

CAHIER DES AFFAIRES DE L'ONTARIO

Décembre 2000 • Janvier 2001

Publié par le ministère du Développement économique et du Commerce

Wescam : des images stables pour une croissance durable

Quoi que vous pensiez de l'émission à succès « Survivor » de l'été dernier, une chose est sûre : les saisissantes prises de vues aériennes donnaient aux spectateurs l'impression d'être réellement sur l'île, au milieu des participants. La même impression nous envahit en regardant les Olympiques, les courses NASCAR et les astronautes dans l'espace.

Vous vous demandez comment sont captées ces images parfaitement stables à partir d'hélicoptères, d'avions, de voitures de course et de navettes spatiales en mouvement? La réponse se trouve à Flamborough, en Ontario, au siège social de la société Wescam.

Wescam est un chef de file mondial en matière de systèmes de prise de vues et de micro-ondes permettant d'obtenir des images stables à partir de plates-formes mobiles. Cette société emploie

plus de 400 personnes à ses installations de 4 646 mètres carrés, près de Hamilton, et dans ses filiales en Californie, en Floride et au Maryland.

« Nous avons créé un système complet de technologie d'information visuelle et l'avons appliqué à plusieurs domaines différents », explique Mark Chamberlain, président-directeur général de Wescam. « Nous avons des clients partout dans le monde dans les domaines du divertissement, du journalisme électronique, des opérations policières aériennes ainsi que de la surveillance et de l'observation. »

« Nous concevons nos propres éléments optiques », affirme Oscar Nespoli, responsable technique du modèle 16 de Wescam à l'établissement de Flamborough. « Nous faisons subir des tests approfondis à chaque unité avant

qu'elle quitte l'usine. Nos systèmes sont conçus pour les environnements les plus exigeants. »

Bien que les systèmes d'information visuelle de Wescam s'appuient tout d'abord sur une plateforme stabilisée par gyroscope, ils comprennent aussi des dispositifs de transmission hyperfréquence sans fil et des systèmes de commande permettant aux clients de visionner, d'interpréter et de traiter l'information visuelle ainsi fournie.

« Wescam est l'outil de choix en matière de technologie de stabilisation des caméras », déclare Gary Childs, directeur général de Wescam Entertainment Group. « Les gens peuvent voir nos images dans des milliers de films, de messages publicitaires, de vidéoclips et d'événements télédiffusés en direct partout dans le monde. »

Voilà pourquoi la société a reçu 16 Prix Emmy et un Oscar pour sa « contribution scientifique

suite à la page 9



Tant Global que CTV News utilisent le matériel de Wescam dans leurs hélicoptères.

À Niagara, une fonderie au
cœur de laiton
page 3

Un épicier en ligne livre à domicile
page 4

Une pâtissière voit ses
bénéfices gonfler
page 5

Solitudes, un succès musical
page 9

La grenouille se fait prince charmant : à l'écoute de sa clientèle, la LCBO se transforme

Saviez-vous que la Régie des alcools de l'Ontario (LCBO) est l'un des plus gros acheteurs de boissons alcoolisées au monde? Saviez-vous qu'elle est récipiendaire du Outstanding Business Achievement Award 2000 de la Chambre de commerce de l'Ontario?

Le tableau n'a pas toujours été aussi réjouissant. Le récit de la transformation de la LCBO, de grenouille inaccessible qu'elle était en un prince charmant axé sur les services, est remarquable. Consciente du besoin de se refaire une image auprès de clients éclairés, la LCBO a étudié diverses options axées sur la clientèle et s'est lancée, à la fin des années quatre-vingt, dans une ambitieuse quête d'amélioration continue. Andy Brandt, son président et chef de la direction, était alors aux commandes.

« Nous étions de piètres détaillants voilà 15 ou 20 ans... aujourd'hui, avec le recul, je peux dire que nous donnions un très mauvais exemple en matière de service à la clientèle », admet M. Brandt.

Dans le cadre d'un mandat de modernisation, d'amélioration du service à la clientèle et d'accroissement des dividendes, les points de vente démodés de la LCBO, dont plusieurs n'avaient pas été rénovés depuis 1927, figuraient en tête de liste des transformations à faire. Aujourd'hui, les meilleurs magasins, comme ceux de Bayview Village à Toronto et de la rue

Rideau à Ottawa, deux établissements primés, témoignent de cette évolution.

La nouvelle conception des magasins n'était qu'une partie du processus. Des sondages auprès de la clientèle ont permis de cerner d'autres forces et faiblesses de la LCBO. Grâce à cette rétroaction, la LCBO a élargi sa gamme de produits. Comme nouveautés, on trouve maintenant des magasins de vins et spiritueux haut de gamme *Vintages*, un programme de marketing « Visitez le monde », des horaires prolongés et l'ouverture le dimanche. On y trouve aussi des représentants du service à la clientèle et des conseillers en produits avertis, le paiement par carte de crédit ou de débit, les milles de récompense Air Miles^{MD}, des produits à valeur ajoutée et des rabais de durée limitée. À l'interne, des programmes de formation aident à mettre l'accent sur une bonne connaissance des produits et sur le client.

Toutes ces modernisations ont aidé la LCBO à remporter en 1997 et 1998 le prix Détaillant innovateur de l'année, décerné par le Conseil canadien du commerce de détail, ainsi que de nombreux autres honneurs en matière de design et de commerce de détail.

Le bimensuel *À bon verre, bonne table*, imprimé sur papier couché, fait la promotion de sa bannière « Le centre d'inspiration de vos réceptions ». Lancé en 1993, il offre aux consomma-



Le bimensuel *Food & Drink* (À bon verre, bonne table) de la LCBO.

teurs une combinaison de recettes exotiques, d'offres sur des produits importés et des articles d'information. Ce magazine gratuit joue aussi un rôle de plus en plus essentiel dans le programme de marketing thématique de la LCBO.

« Nous voulons agir en continuité avec ce que nos fournisseurs font à la télévision, à la radio et dans les journaux, déclare M. Brandt. Nous voulons qu'on retrouve la même chose dans *À bon verre, bonne table* et dans nos magasins. Il y a ainsi une cohérence dans le message et les clients savent à quoi s'attendre en entrant dans nos établissements. »

Fidèle à son mandat, la LCBO maintient un équilibre entre consommation d'alcool et responsabilité sociale. Elle s'assure que le message porte via la publicité, la sensibilisation à l'interne et des partenariats avec « Mothers Against Drunk Driving » (MADD).

Loin de s'asseoir sur ses lauriers, la LCBO poursuit de nouvelles initiatives. Des magasins sélectionnés offrent un service gratuit d'emballage de cadeaux durant les Fêtes, l'achat et la délivrance de permis d'alcool de circonstance, ainsi qu'un service de commandes privées de produits du monde entier. Les acheteurs en gros tels que les détenteurs de permis, les boutiques hors taxes et les magasins *Brewers Retail* bénéficient également de l'amélioration des produits et services de la LCBO.

« Cela fait du bien d'entendre les compliments des gens relatifs aux changements et aux améliorations apportés à la LCBO », de conclure M. Brandt.



Le magasin de la LCBO de la rue Rideau, à Ottawa.

Niagara Bronze remporte l'or

Dans une industrie dominée par les moyennes et grandes entreprises, Niagara Bronze s'est taillé un créneau commercial confortable. La société a récemment procédé à un agrandissement de l'ordre de 5,5 millions de dollars de sa fonderie de Niagara Falls, qui comprend une installation de coulage de 1 580 mètres carrés. Avec l'ajout d'un système de pointe de dépoussiérage et de captage des contaminants de 1,3 million de dollars, la nouvelle fonderie se classe parmi les plus sûres et les moins polluantes en Amérique du Nord.

Ces nouvelles installations ouvrent la voie à de nouveaux débouchés et la capacité de production sera quadruplée. Niagara Bronze Ltd., qui compte actuellement 17 employés, prévoit en avoir 30 d'ici 2004.

« Cette division constitue le cœur et l'âme de la fonderie. C'est ici qu'on fond le métal et qu'on fabrique les moules, précise Ralph Tallman, président. Dans deux ans, nous agrandirons encore les lieux de 929 mètres carrés pour y ajouter une installation de nettoyage et un service d'expédition. Deux ans plus tard, nous démolirons l'ancienne fonderie et érigerons un nouvel entrepôt et des bureaux. »

Niagara Bronze se spécialise dans les alliages de cuivre, ce qui comprend la fabrication de pièces coulées de pointe sur commande et la production de masse. Ses principaux marchés sont le Canada et les États-Unis et le segment le plus dynamique est celui de la fibre optique.

La planification de cet agrandissement revêtait beaucoup d'importance pour M. Tallman, qui a écouté attentivement ses clients. « Nous avons tenté de décoder le marché... et je crois que nous avons réussi. Nos clients nous font part d'occasions d'affaires au jour le jour et nous disent : "Si elles vous intéressent, saisissez-les vite." »

Grâce à sa philosophie axée sur le service, pas étonnant que Niagara Bronze ait reçu nombre de distinctions ces dernières années. En 1994, elle est devenue la première fonderie de métaux non ferreux au Canada à être certifiée selon la norme de gestion de la qualité ISO 9002. Elle désire maintenant avidement recevoir la certification environnementale ISO 14001, ce



Techniciens de Niagara Bronze à l'œuvre à la fonderie de Niagara Falls.

qui rehausserait sa position parmi les fonderies les plus sûres et les plus responsables d'Amérique du Nord. Quand on demande à M. Tallman ce qui, entre la certification ISO, l'agrandissement de l'usine et le respect de l'environnement, constitue la plus belle réalisation de l'entreprise, il répond sans hésiter :

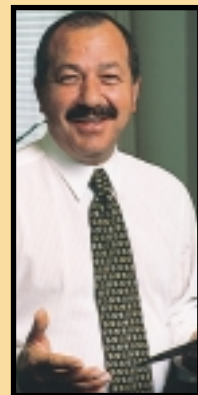
« C'est sans conteste sur le plan environnemental que se situe notre plus bel exploit. Vu la nature de notre industrie, les marchés que nous visons exigent que nous réglions les questions de santé et de sécurité, ce à quoi nous attachons beaucoup d'importance. »

M. Tallman a un conseil pour les petites entreprises prometteuses. « À mon avis, le plus important est de dire aux gens ce qu'il en est, sans détour. Gérer une entreprise relève du gros bon sens, je crois. On ne planifie pas son expansion simplement parce qu'on veut doubler de taille dans deux ans. On doit d'abord attendre que le client nous dise qu'il est temps de le faire. Nous avons planifié cet agrandissement et attendu que tous les signes nous indiquent le moment opportun de le faire. Cela prend beaucoup de patience. »

POINT DE VUE



Le ministre des Finances Ernie Eves n'a pas attendu pour offrir à l'Ontario son cadeau de Noël dans son exposé économique de l'automne. Il nous a affirmé que l'économie ontarienne a connu une croissance économique plus rapide que celle du reste du Canada, des États-Unis et de tout autre pays du G-7. La croissance économique est si forte que le gouvernement prévoit un surplus budgétaire de 1,4 milliard de dollars cette année. Des nouvelles bien accueillies qui n'ont rien d'accidentel.



Depuis 1995, notre gouvernement a suivi une stratégie visant à assurer une base financière et économique solide à l'Ontario. Nous avons réduit les impôts des particuliers et des entreprises. Nous avons investi dans l'éducation et le perfectionnement des compétences, dans les infrastructures et dans la recherche et le développement. Nous avons équilibré le budget, allégé la réglementation et les formalités administratives, et accru l'efficacité et la responsabilité du gouvernement.

Ces mesures se sont avérées très fructueuses. L'Ontario en est maintenant à sa quatrième année de suite de croissance économique exceptionnellement vigoureuse. Depuis septembre 1995, 830 000 nouveaux emplois nets y ont été créés, soit plus de la moitié des emplois créés au Canada pendant la même période. Nous avons dépassé tous nos objectifs fiscaux. Nous sommes maintenant dans une position nous permettant d'investir dans des domaines prioritaires tels que la santé, tout en réduisant la dette de l'Ontario.

Notre gouvernement est fier d'avoir établi les bases de cette croissance considérable. Cependant, nous savons que le succès de l'Ontario n'est pas attribuable qu'à nos seules actions. Le monde des affaires, les entrepreneurs, les innovateurs et ceux qui prennent des risques ont saisi ce nouvel état de choses et ont su en tirer profit. J'aimerais vous remercier tous de votre foi à l'égard des politiques de croissance de notre gouvernement et de votre confiance continue en notre province.

Notre gouvernement continuera à travailler dur en 2001 pour aider l'économie ontarienne à continuer de croître et à créer de nouveaux emplois. Nous continuerons également à mettre au défi le gouvernement fédéral d'accroître la compétitivité du pays. L'Ontario veut faire en sorte que le Canada demeure un chef de file de l'économie mondiale. Nous n'y arriverons que si tous les paliers de gouvernement font preuve de responsabilité et travaillent de concert. Notre gouvernement est dans cette course pour la gagner, à l'instar des grandes, moyennes et petites entreprises courant à nos côtés. Tous ensemble, œuvrons pour un Ontario fort et prospère dans les années à venir.

Meilleurs vœux pour l'année 2001.

Al Palladini
Ministre du Développement économique et du Commerce

Grocery Gateway livre la marchandise par voie électronique

L'entrepreneur torontois Bill Di Nardo a compris le potentiel du commerce électronique dès 1996 alors qu'Internet en était toujours à ses premiers balbutiements dans ce domaine. Il n'était pas le seul, mais, contrairement à de nombreux visionnaires de l'époque, il savait que la réussite d'une entreprise virtuelle allait nécessiter bien plus qu'une adresse Internet facile à retenir et un comptoir virtuel attrayant. Aujourd'hui, alors que de nombreuses entreprises de commerce électronique sont en difficulté, la GroceryGateway.com de M. Di Nardo bénéficie d'une clientèle satisfaite et de ventes à la hausse. Sa solution est simple : satisfaire ou même surpasser les attentes des clients.

« Nous avons adopté une démarche différente, déclare M. Di Nardo, fondateur et chef de la direction de Grocery Gateway Inc. Nous avons compris dès le départ qu'une exécution efficace des commandes était primordiale à l'exploitation d'une entreprise de commerce électronique. Nous avons démarré lentement puisqu'il fallait d'abord mettre notre modèle d'entreprise à l'épreuve. »

La seule épicerie de détail virtuelle totalement intégrée, Grocery Gateway a récemment obtenu 70 millions de dollars en capital de risque pour financer sa croissance rapide dans la région de Toronto. La société est née il y a trois ans à la suite d'une séance-marathon tenue dans la salle de jeux du sous-sol de M. Di Nardo pendant laquelle ce dernier et des camarades de la faculté de commerce discutaient de l'avenir du commerce électronique.

M. Di Nardo était convaincu qu'une épicerie de détail en ligne devait absolument suivre un modèle d'entreprise bien planifié pour réussir. Fort de ses 10 ans d'expérience en marques et catégories chez Warner Lambert et Clorox, il a lancé Grocery Gateway à la fin 1997 avec l'aide d'un épicier expérimenté. La chaîne de supermarchés Longo's de Toronto a été le premier partenaire de la société et en est maintenant actionnaire.

« J'ai quitté mon emploi en octobre 1997 et nous avons utilisé quatre magasins Longo's pour faire l'essai du modèle d'entreprise, précise-t-il. Nous avons exécuté des commandes sur place dans le but d'essayer et de mettre au point notre système. Ils ont une excellente réputation pour les fruits, les légumes et les viandes, ce qui nous a beaucoup aidés. »

Trois ans plus tard, Longo's fournit toujours l'épicerie, mais elle est maintenant entreposée de façon très efficace dans l'immense entrepôt de Grocery Gateway à Mississauga qui a été inauguré en avril 2000. Des centaines d'employés travail-



Le fondateur et chef de la direction de Grocery Gateway, Bill Di Nardo, devant plusieurs des véhicules de livraison de la société à Mississauga.

lent dans un environnement agréable et remarquablement silencieux, utilisant les toutes dernières technologies pour le traitement des commandes.

« Nous considérons cela comme de la fabrication sur commande à grande vitesse, déclare M. Di Nardo. Le défi est de maintenir une production constante et de livrer exactement la marchandise commandée en temps opportun. De nombreux clients sont trop occupés pour faire leur épicerie; nous ne voulons donc pas amplifier le problème en les faisant attendre ou en leur envoyant des commandes erronées. »

Bien que Grocery Gateway se concentre surtout sur la livraison aux clients, elle a beaucoup investi dans sa présence en ligne. En se promenant dans les allées virtuelles, l'acheteur en ligne retrouve les produits classés par catégorie et peut consulter facilement une description détaillée de chacun des 6 000 articles (y compris la viande fraîche, les fruits et légumes, les aliments fins, les produits de boulangerie, les conserves et les produits surgelés) en stock.

Grocery Gateway se sert aussi de l'expérience en gestion acquise par des sociétés comme Purolator, UPS, Pepsi et Canada Bread. Une équipe ayant une vaste expérience en livraison directe, en fabrication à grande vitesse et en organisation industrielle dirige le personnel opérationnel. Il n'en demeure pas moins que ce sont les chauffeurs-livreurs en uniforme qui incarnent la société aux yeux du public et qui constituent la clé de la chaîne de livraison.

« Le délai de livraison est capital, souligne M. Di Nardo. Personne ne veut attendre pour rien à la maison et nous pouvons garantir la livraison dans un délai de 90 minutes ou de deux heures selon l'heure de la journée. Nous visons plutôt 90 minutes. Nos livreurs sont responsabilisés. Les clients leur donnent beaucoup de rétroaction et ils l'apprécient beaucoup. Notre taux de roulement du personnel est de deux pour cent. »

En plus des uniformes rétro et d'une image de marque des années cinquante, Grocery Gateway a ravivé une autre tradition, celle du contre remboursement. Les clients paient leur commande d'épicerie à la porte, pas avec de l'argent comptant, mais plutôt par chèque ou carte de débit ou de crédit à l'aide d'un terminal point de vente sans fil. Ce sont les livreurs ou disons plutôt les représentants du service à la clientèle qui personnalisent les relations entre l'épicier et le consommateur.

L'exécution consciencieuse d'une stratégie à long terme porte déjà ses fruits sur le plan de la fidélité des clients. Plus de 80 pour cent des acheteurs en ligne reviennent; il s'agit là d'un pourcentage imposant pour une épicerie traditionnelle, et spectaculaire pour une entreprise de commerce électronique. Fidèle à elle-même, Grocery Gateway entend s'agrandir davantage dans la région de Toronto et s'implanter sur d'autres marchés urbains canadiens.

« Ce n'est pas la fin de la partie pour nous, déclare M. Di Nardo. Nous sommes petits par rapport à la taille du marché, mais nous venons tout juste de commencer. »

Les boulangeries spécialisées se sont trouvé un créneau exquis

L'industrie ontarienne de la boulangerie, qui connaît une importante croissance, se chiffre actuellement à près de 1,8 milliard de dollars, dont environ 500 à 600 millions de dollars dans le secteur de la pâtisserie. L'Ontario compte quelque 200 boulangeries industrielles qui approvisionnent les détaillants ou les restaurateurs.

« Il y a vraiment une tendance aux desserts haut de gamme », déclare Paul Hetherington de l'Association canadienne de la boulangerie. Les boutiques et magasins spécialisés peuvent très bien tirer leur épingle du jeu dans des marchés comme celui de Toronto dont la diversité démographique permet de demander des prix plus élevés pour un gâteau. »

Dufflet Pastries en est un bon exemple. Les papilles gustatives fonctionnent à plein régime depuis que Dufflet Rosenberg a créé son entreprise en 1975. « Je savais que je voulais travailler dans l'alimentation, mais j'ignorais quel domaine j'allais privilégier. Ma mère faisait beaucoup de pâtisserie et j'aime les desserts, les confiseries, souligne-t-elle. Aussitôt que j'ai commencé, mon intérêt s'est accru et je me suis créé un répertoire au fur et à mesure. »

Actuellement, Dufflet Pastries confectionne plus de 100 produits différents qu'elle livre régulièrement à plus de 450 restaurants, cafés, épiceries fines, hôtels et traiteurs de Toronto et dans d'autres endroits tels que Kitchener, Oshawa et Ottawa. Dufflet approvisionne des chaînes de détaillants dont Longo's, Indigo et The Second Cup, en plus d'exécuter des commandes individuelles pour des occasions spéciales, y compris des mariages et des événements d'entreprise.

M^{me} Rosenberg a préparé ses premiers desserts fins chez elle pour les vendre à un café du quartier. La demande s'est accrue et, en 1980, elle a ouvert une boutique sur la rue Queen Ouest. Deux ans plus tard, ce fut un café qui continue à ce jour à vendre des desserts, des repas légers et des cadeaux à de nombreux passants. En 1985, Dufflet Pastries inaugurerait une boulangerie qui est actuellement en voie d'agrandissement. L'achèvement des travaux est prévu pour janvier. M^{me} Rosenberg cherche aussi des locaux commerciaux dans les quartiers intermédiaires de Toronto et compte

ouvrir un deuxième magasin en 2001.

« Nous envisageons de vendre nos produits à l'extérieur de l'Ontario, mais, pour les expédier, nous devons les congeler et cela changerait leur nature en quelque sorte, précise M^{me} Rosenberg. Il reste à savoir si nous pouvons concevoir notre gamme actuelle sans sacrifier la qualité ou si nous devons concevoir une nouvelle gamme adaptée au transport. Par-dessus tout, nous devons tenir compte de notre réputation. Nous devons en discuter plus longuement. »

M^{me} Rosenberg ne lésine pas pour faire l'éloge de son équipe. Dufflet Pastries compte 65 employés et chacun y met du sien pour que la machine fonctionne rondement. La production requiert parfois la cuisson de 100 gâteaux à la fois.

Les clients ont certainement leurs préférences parmi les pâtisseries Dufflet. « Nous offrons certains de nos produits depuis plusieurs années », déclare M^{me} Rosenberg qui cite le gâteau au chocolat truffé de framboises et la mousse au chocolat blanc comme exemples de classiques immuables.

Le développement de nouveaux produits est tout aussi important. Nous lançons des idées, les élaborons et créons des prototypes pour ensuite les mettre à l'essai. « La dégustation s'avère très subjective. Chacun a sa propre opinion », ajoute M^{me} Rosenberg.

Cet automne marque le 25^e anniversaire de Dufflet Pastries. Pour célébrer cet événement, l'entreprise fera don d'un pourcentage des ventes de l'an 2000 à Second Harvest, organisme sans but lucratif de distribution de denrées



On peut se procurer les créations de Dufflet Rosenberg dans des centaines de magasins d'alimentation et d'hôtels en Ontario.

non périssables à Toronto. M^{me} Rosenberg a toujours eu l'habitude d'appuyer les organismes de bienfaisance de la communauté de Toronto, y compris l'Unicef, Dragon Ball et CANFAR.

Après 25 ans, M^{me} Rosenberg prend toujours plaisir à son métier et propose la pâtisserie comme passe-temps. « C'est fantastique. Vous commencez un projet, vous le regardez se développer, vous le terminez, vous le mangez et cela vous rend heureux. Il y a peu de projets qui procurent une telle satisfaction sur-le-champ. »

M^{me} Rosenberg dit que, lorsqu'elle cuisine maintenant, c'est en vue de faire des essais pour Dufflet Pastries.

C'est une excellente nouvelle pour tous les friands de desserts de l'Ontario.

L'Ontario jouit d'une économie vigoureuse

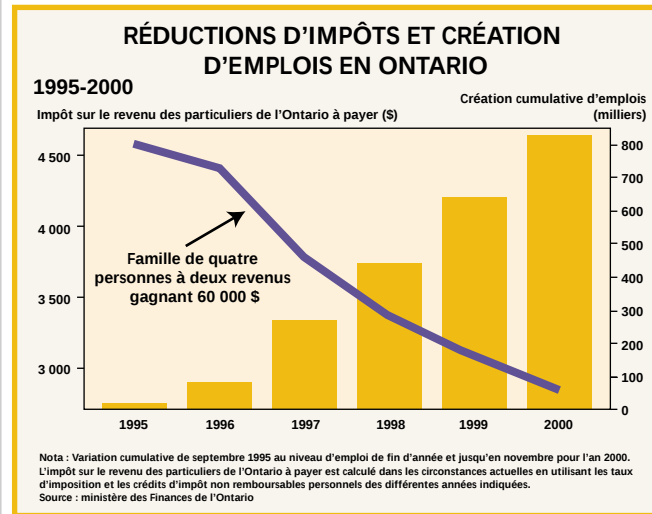
Le ministre des Finances, Ernie Eves, a annoncé des bonnes nouvelles aux Ontariens lors de sa présentation de *Perspectives économiques et revue financière de l'Ontario 2000*.

L'économie de l'Ontario croît à une vitesse fulgurante.

« Aujourd'hui, notre économie croît plus rapidement que celle de tous les pays du G-7. Nos entreprises continuent de créer des emplois à un rythme soutenu. Des Ontariens dynamiques créent sans cesse de nouveaux débouchés », a déclaré M. Eves dans une déclaration devant l'Assemblée législative le 4 décembre.

L'exposé économique annuel fait le point sur la santé financière de la province au milieu de chaque exercice financier. En se fondant sur le rendement exceptionnel de l'économie en l'an 2000, les prévisions du secteur privé anticipent une croissance moyenne de 5,5 pour cent cette année en Ontario. Le gouvernement prévoit un excédent de 1,4 milliard de dollars, dont un milliard provient de l'élimination de la réserve de la province. Ce montant sera affecté à la réduction de la dette provinciale nette. Ayant présenté le second de deux budgets équilibrés consécutifs en mai, le gouvernement s'engage à réduire la dette de 113 milliards de dollars d'au moins 5 milliards avant la fin de son mandat.

élément clé qui a permis à la province de créer le plus grand nombre d'emplois au Canada. L'Ontario a créé 184 000 emplois en 2000 comparativement à la même période en 1999.



Le gouvernement prévoit aussi que, d'ici la fin de l'an 2000, les recettes fiscales atteindront 14 milliards de dollars de plus qu'au début du plan il y a cinq ans. Les réductions d'impôts demeurent essentielles à la stratégie du gouvernement qui vise à accroître la compétitivité économique. De plus, le gouvernement a avancé la date des mesures suivantes :

associés, le gouvernement investit 1,8 milliard de dollars en vue de moderniser les hôpitaux et de fournir des soins de santé supérieurs aux Ontariens. Il investit en outre 1,8 milliard de dollars pour créer 73 000 nouvelles places pour les étudiants dans les collèges et les universités. De plus, 1 milliard de dollars seront investis cette année dans la réfection et l'agrandissement de l'infrastructure routière de la province.

L'Ontario fait preuve d'une croissance vigoureuse et équilibrée dans de nombreux secteurs. La mise à jour économique a fait état des statistiques suivantes :

■ Soutenue par les réductions d'impôts et la création d'emplois, la vigueur de la demande intérieure a

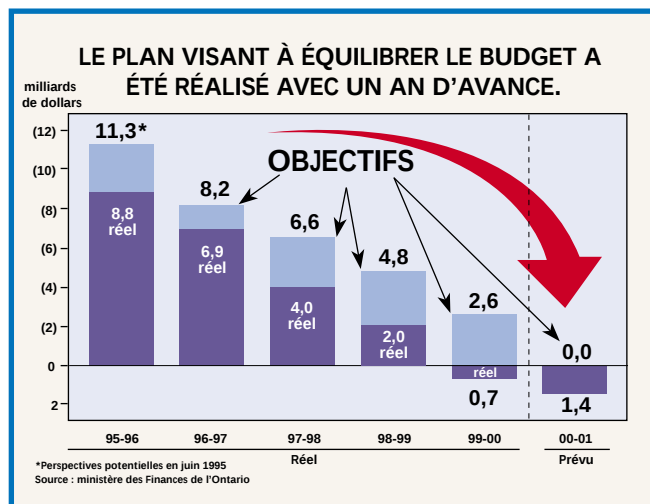
propulsé la croissance économique de l'Ontario. Les dépenses de consommation représentent 45,6 pour cent de la croissance de la province depuis le deuxième trimestre de 1995. Les investissements des entreprises sont arrivés au deuxième rang.

■ La production dans les domaines de la construction informatique, de la fabrication de matériel électronique et de télécommunication, des services informatiques et des télécommunications a augmenté de 22,7 pour cent en 1999, soit une troisième année consécutive de croissance à deux chiffres. Ces quatre secteurs fondés sur le savoir ont vu leur part de l'économie passer de 4,4 pour cent en 1996 à 6,2 pour cent en 1999.

■ Le secteur manufacturier de la province a connu un gain de 170 000 emplois entre 1995 et 1999 surpassant ainsi de loin ses concurrents des Grands Lacs.

■ Le total des exportations de biens et services aux États-Unis a augmenté en moyenne de 8,7 pour cent annuellement de 1995 à 1999, dépassant les importations des États-Unis du reste du monde.

Les gains se sont révélés importants. Comme le disait M. Eves dans sa déclaration : « Notre gouvernement s'engage à protéger les gains que nous avons réalisés et à s'assurer que les perspectives demeureront brillantes et prospères pour les Ontariens aujourd'hui et demain. »



« En raison de la vigueur de l'économie ontarienne et des recettes perçues par notre gouvernement, nous sommes en mesure d'investir dans les secteurs prioritaires tels que celui de la santé et de réduire la dette de la province, » a déclaré M. Eves.

Le ministre considère que la décision du gouvernement de l'Ontario de réduire les impôts est un

porter le financement des services de santé à 22,7 milliards de dollars avant 2003-2004.

M. Eves a aussi souligné le succès du partenariat entre les secteurs public et privé permettant la construction d'infrastructures d'une manière tout à fait productive et rentable. Par l'intermédiaire de la société SuperCroissance et de pair avec ses

Ottawa vise la croissance et le développement économique du secteur de la haute technologie

Le projet s'intitule *Initiative sur les moteurs économiques*. Il traite d'une nouvelle vision et de croissance ciblée, vise à stimuler l'économie de la région d'Ottawa et suscite l'enthousiasme d'une foule de gens à l'égard des possibilités d'avenir.

En 1999, dans le but de donner suite aux recommandations présentées dans un rapport publié antérieurement, des chefs de file des secteurs privé et public d'Ottawa ont créé le Partenariat économique Ottawa (PÉO). Le PÉO est dirigé par deux coprésidents : Rod Bryden, président du conseil et chef de la direction de WorldHeart Corporation et gouverneur de l'équipe de hockey les Sénateurs d'Ottawa, et Bob Chiarelli, récemment élu à la mairie d'Ottawa. Son mandat est bien défini : favoriser la croissance de l'économie régionale.

Dans cette optique, il s'est donné pour premier objectif de mettre au point un plan de développement économique, axé entre autres sur les industries exportatrices susceptibles de propulser Ottawa vers l'avenir. Ce plan, *Initiative sur les moteurs économiques*, a été lancé à l'été 2000.

« Nous avons cerné les aspects économiques les plus importants pour notre économie régionale ainsi que les projets relatifs à chaque aspect qui permettront au milieu des affaires et aux pouvoirs publics de progresser ensemble, déclare M. Chiarelli. Nous avons déterminé les points forts actuels de notre économie afin de les consolider et de les améliorer, mais, ce qui importe encore plus, nous avons mis en lumière les moteurs qui favoriseront une croissance considérable. »

La région d'Ottawa connaît en effet une période de croissance et de changements spectaculaires. Elle est devenue un chef de file dans le domaine de la technologie de pointe et renforce sa position de jour en jour. « Jusqu'à il y a trois ans, si l'on arrivait à générer 25 millions de dollars en capital de risque, on estimait avoir connu une très bonne année. On a investi près d'un milliard en capital de risque dans de nouvelles entreprises d'Ottawa cette année, affirme M. Chiarelli. Il s'agit d'une somme spectaculaire. Notre objectif consiste à entretenir cette croissance et à veiller à ce qu'elle soit bien gérée et bien dirigée. »

Pour ce faire, le PÉO a travaillé en étroite collaboration avec le groupe ICF Consulting afin de cerner sept grappes d'industries qui exportent des produits et services et créent de nouvelles richesses dans la région.

Bien que, réunies, ces industries représentent environ le quart de l'économie du secteur privé de la région, elles constituent également la pierre angulaire sur laquelle repose le reste de l'économie. Ces grappes sont les suivantes :

- matériel de télécommunication,
- microélectronique,
- logiciels et services de communication,
- photonique,
- services professionnels,
- sciences de la vie,
- tourisme.

Plus de 300 personnes issues des secteurs privé et public ont participé à l'examen de chacune de ces grappes et recommandé des mesures à prendre. Par exemple, la région d'Ottawa-Carleton est déjà considérée comme un centre névralgique international en matière de photonique ou de fibre optique. Le rapport qualifie en outre ce secteur de « vague de l'avenir » et présente des recommandations visant à faire en sorte que la collectivité continue de se laisser porter par cette vague.

possibilité de croissance qui permettrait à notre région de devenir l'équivalent de Silicon Valley dans le secteur de la photonique. C'est dire toute l'ampleur des possibilités, explique M. Chiarelli. Nous croyons que nous sommes à la pointe de ce domaine particulier de la technologie de l'information et que nous y demeurerons pour les 20 ou 30 prochaines années au moins. »

Les recommandations ne se limitaient pas aux grappes, mais touchaient également neuf initiatives « vedettes » visant à renforcer l'économie d'Ottawa fondée sur le savoir. L'une de ces initiatives, déjà mise en œuvre, consiste à créer une image de marque pour Ottawa. La ville est reconnue dans le monde entier comme la capitale du Canada, mais elle aspire à une reconnaissance beaucoup plus large. « Nous comptons procéder de façon très professionnelle afin de faire connaître Ottawa comme un centre d'innovation et de technologie, affirme M. Chiarelli. Tous ceux et celles qui font la promotion d'Ottawa agiront dans ce contexte. »

La création d'une image de marque s'avérerait particulièrement importante pour attirer les travailleurs hautement qualifiés qui sont en si grande demande à l'heure actuelle. Les entreprises de la région ont également indiqué que cela les aidera à attirer des investissements, des clients et des partenaires.

Le rapport mentionne également que la croissance économique doit s'accompagner du développement approprié des infrastructures physiques et sociales. Le PÉO reconnaît que la qualité de vie qu'offre Ottawa constitue un excellent atout que la ville devra conserver au fil de sa croissance.

M. Chiarelli n'hésite pas à souligner le soutien de tous les gens d'affaires, entreprises et établissements d'enseignement supérieur qui collaborent avec le PÉO. Le gouvernement provincial a également contribué au financement du projet et du développement de l'industrie de la haute technologie dans la région.

« La prochaine étape consiste à trouver d'autres partenariats au sein des sept moteurs et à mettre leurs priorités en œuvre, dit-il. Depuis deux ans, le secteur de la haute technologie a enregistré un chiffre d'affaires global de 17 milliards de dollars, dont 90 pour cent à l'exportation. Nous sommes conscients que notre développement économique revêt une importance considérable tant pour l'économie provinciale que nationale. Nous prévoyons aller de l'avant très rapidement. »



Rob Bryden (derrière le lutrin) et Bob Chiarelli, co-présidents de l'*Initiative sur les moteurs économiques* d'Ottawa.

« Nous croyons que s'offre à nous une extraordinaire

Le défilé du Père Noël : un spectacle qui ne finit jamais

Alfred Iannarelli est difficile à joindre pour une entrevue, même pour un entretien téléphonique de courte durée. Nous sommes au début de décembre, quelques semaines après le 95^e défilé annuel du Père Noël de Toronto. Pourtant, Alfred et son équipe sont plus occupés que jamais dans leur atelier du nord-ouest de Toronto. Pourquoi?

« Nous n'arrêtons jamais. Nous travaillons toute l'année », explique M. Iannarelli, qui célèbre sa trentième année à titre de directeur général et de directeur de la création du défilé. « Il y a toujours beaucoup à faire. En fait, nous avons déjà commencé à préparer le défilé de 2001. »

Composée de 26 chars, de 24 fanfares, de plus de 100 clowns vedettes et de plus de 1 500 enfants et marcheurs bénévoles costumés, le défilé du Père Noël exige énormément de planification. Le défilé des Fêtes le plus populaire au monde est l'un des rares événements pour lesquels on reconstruit complètement la plupart des chars chaque année. Quatorze employés permanents, artistes, concepteurs de costumes, sculpteurs et charpentiers, font naître la magie qui attire des foules débordantes dans les rues de Toronto tous les ans, en novembre.

« La popularité du défilé nous a obligés à apporter quelques modifications, affirme M. Iannarelli. Il y a quelques années, la police nous a demandé d'allonger le parcours d'un kilomètre. La foule devenait trop imposante. » Le défilé compte également un très grand nombre de téléspectateurs partout au Canada ainsi qu'en Australie, en Nouvelle-Zélande, en Norvège et en Irlande.

Le défilé est un favori des foules depuis ses débuts, en 1905, mais il a bien failli disparaître en août 1982 lorsque, accablée par la récession, Eaton's a soudainement annoncé qu'elle retirait son soutien à l'événement qu'elle avait créé. Le défilé était prêt à 80 pour cent, mais il lui manquait un commanditaire. Le milieu torontois des affaires est rapidement intervenu.

« J'ai reçu un appel de Paul Godfrey (à l'époque président de la communauté urbaine de Toronto) », se rappelle Ron Barbaro, président du conseil et chef de la direction de la Société des loteries et des jeux de l'Ontario. « George Cohon et moi sommes allés prendre un verre et nous avons réfléchi à un moyen de prouver que le Père Noël était à l'abri de la récession. Nous avons dressé une liste des produits que le public

achèterait et, le lendemain, nous avons fait quelques appels. »

M. Cohon, fondateur de McDonald's Canada, et M. Barbaro ont mis en commun leur sens des affaires et leurs relations afin que le défilé, autrefois un spectacle à commanditaire unique, devienne un véritable événement communautaire. Plutôt que de demander au milieu des affaires de « sauver » le défilé, ils ont garanti son succès à long terme en offrant aux commanditaires éventuels des contrats de trois ans.

« Nous devons trouver 20 entreprises commanditaires en trois jours et ce fut difficile au début, se rappelle M. Barbaro. Puis, nous avons téléphoné à Steve Stavro (fondateur de Knob Hill Farms) et il nous a tout simplement demandé de quoi nous avions besoin. Cela nous a mis le vent dans les voiles. Aujourd'hui, nous avons une liste d'attente pour les commanditaires de chars et la plupart des entreprises du début, comme Shoppers Drug Mart, Coke, Irwin Toy et McDonald's, participent toujours au défilé. »

MM. Barbaro et Cohon sont toujours coprésidents du défilé presque 20 ans plus tard. L'une de leurs innovations, le programme des clowns vedettes, est devenu la principale activité de collecte de fonds pour le défilé, qui partage ses profits avec le Centre Sunnybrook et Women's College Centre des sciences de la santé.

« On nous a demandé de conduire des voitures de golf pendant ce premier défilé (en 1982), déclare M. Barbaro. Nous trouvions qu'il serait plus amusant de parcourir le trajet à pied vêtus de costumes de clown. Nous avons appelé nos amis chefs d'entreprise et avons reçu un don de 1 000 \$ pour chaque clown vedette. Nous avons dû nous limiter à 100 clowns. »

Ce qui était au début une activité de promotion d'un grand magasin est devenu un événement qui unit toute la ville de Toronto pendant une journée chaque année, en novembre. Des dizaines d'entreprises et des centaines de gens d'affaires travaillent ensemble en vue de produire un spectacle pour les petits et les grands et de recueillir des fonds pour une excellente cause. « Un grand nombre de personnes viennent s'amuser au défilé. Voilà notre objectif », résume avec justesse le très occupé Alfred Iannarelli.

Le personnel qui prépare le défilé du Père Noël travaille toute l'année.



La musique de Solitudes adoucit les mœurs

Andy Burgess et Gordon Gibson sont les deux principaux propriétaires de Solitudes Ltd., l'une des maisons de disques indépendantes les plus prospères au Canada. Ils s'emploient à élargir le champ de distribution de trois étiquettes alternatives dans les points de vente non traditionnels où l'on vend leurs produits, tout en explorant avec enthousiasme de nouvelles possibilités de vente, notamment une gamme de disques compacts personnalisés pour des sociétés qui les offriront à titre de primes ou d'incitatifs.

Solitudes a été fondée en 1981, lorsque le naturaliste Dan Gibson, le père de Gordon, a créé les 12 produits Solitudes originaux à l'aide de sons qu'il avait enregistrés dans la nature pendant 50 ans. Ces sons uniques ont rejoint un public sensibilisé à l'environnement.

Lorsque Gordon Gibson s'est joint à son père, en 1986, il a commencé à incorporer des trames musicales aux sons de la nature afin d'offrir une expérience d'écoute différente. Tandis que son fils dirige l'entreprise en compagnie d'Andy Burgess, avec lequel il en est co-propriétaire, Dan Gibson continue quant à lui de faire ce qu'il aime le plus : enregistrer dans la nature des sons destinés aux albums.

Outre l'étiquette Solitudes qui offre des sons de la nature, les étiquettes Avalon, qui produit des disques de musique instrumentale, et Reflections, qui marie nature et musique, ont été créées respectivement en 1995 et 1996. Aujourd'hui,

Solitudes exporte les albums produits sous ces étiquettes dans plus de 20 pays, notamment au Royaume-Uni, au Brésil, en Argentine, en Australie et en France.

Comment Solitudes est-elle passée de la vente au détail aux primes et aux incitatifs? Selon M. Burgess, ce sont d'abord des entreprises qui ont demandé à Solitudes de personnaliser des disques compacts qu'elles comptaient offrir à leurs clients en guise de remerciement. « En tant que spécialistes de la commercialisation, nous analysons les objectifs que vise le disque et l'utilisation qui en sera faite. Puis, nous trouvons une musique qui convient au marché du client. »

En plus d'exploiter activement ce créneau lucratif au Canada, Solitudes fait également de la promotion sur le marché des incitatifs aux États-Unis où, l'avoue M. Burgess, on ne considère pas la musique comme une prime.

Le nouveau site Web de l'entreprise, www.solitudes.com, sert principalement à informer les consommateurs et les distributeurs. Outre son catalogue musical, le site propose également des options interactives, notamment l'écoute des nouveaux albums ainsi que des jeux en ligne. Entre 50 et 60 nouveaux albums viennent chaque année s'ajouter à la longue discographie de l'entreprise. L'été dernier, Solitudes a lancé un coffret de trois disques compacts intitulé *Wildlife Identification by Sound*, qui contient des sons provenant de partout en Amérique du Nord. Chaque son est présenté par Dan Gibson lui-même.

Selon M. Burgess, la croissance spectaculaire de l'entreprise constitue sa plus grande réussite. « Nous nous réinventons constamment et nous sommes parfaitement capables d'autocritique. » C'est grâce à cette attitude que Solitudes est passée de trois à plus de 90 employés.

Sans révéler aucun indice, M. Burgess nous a confié que l'entreprise prévoyait changer de nom au début de 2001. « Solitudes demeurera une étiquette, mais il nous faut un nom plus général pour la société. » Cette entreprise ontarienne prospère se réinvente une fois de plus.



Andy Burgess (à gauche) et Gordon Gibson sont les principaux propriétaires de Solitudes Ltd., la maison de disques indépendante la plus prospère au Canada.

suite de la page couverture **Wescam : des images stables pour une croissance durable**

et technologique importante à l'art cinématographique ».

Le secteur du divertissement et celui des autres marchés commerciaux représentent environ le tiers des revenus de Wescam. Le reste provient d'organismes gouvernementaux. La société compte augmenter ses ventes sur ces deux marchés, en mettant un accent tout particulier sur le secteur commercial.

« Elle est loin l'époque où nous n'offrions que des caméras stables, précise M. Chamberlain. Nous orientons maintenant la technologie mise au point pour les pouvoirs publics vers le marché commercial. Plus les gens voudront de l'information visuelle, plus nous aurons d'occasions de leur fournir ces données. »

La société met actuellement au point une technologie numérique sans fil qui sera d'abord utilisée en course automobile en vue d'augmenter le nombre de vues offertes par les caméras.

« Le visionnement interactif, où les gens peuvent choisir parmi plusieurs vues sur leur téléviseur, est une nouvelle tendance en télédiffusion sportive, confie M. Chamberlain. Le numérique sans fil fournira à nos clients la bande passante nécessaire pour transmettre toutes ces images à leurs auditoires. »

Wescam offre également des services de location clés en main à ses clients commerciaux. La société leur propose des moyens complets de télédiffusion, incluant des équipes primées, pouvant être loués au besoin. Parmi les

clients récents de Wescam figurent le Molson Indy de Toronto et le championnat de la Coupe Grey 2000, à Calgary.

Wescam, également à l'affût de nouveaux marchés, a récemment identifié des occasions d'affaires pouvant se chiffrer, au cours des trois à cinq prochaines années, à plus de 1,5 milliard de dollars sur les marchés publics du monde entier. Pour le moment, la société, désormais trop grosse pour ses locaux de Flamborough, est en train d'emménager dans un nouvel immeuble de 11 334 mètres carrés non loin de là, à Burlington.

« Nous avons connu un taux de croissance composé de 50 pour cent ces cinq dernières années, souligne M. Chamberlain. J'entrevois l'avenir avec beaucoup d'optimisme. »

Liberty, la première à offrir de l'assurance voyage sur Internet

Au fil de l'évolution d'Internet et du cybercommerce, les entreprises ontariennes s'aperçoivent que les affaires électroniques peuvent comporter quelques surprises. Nous pensons habituellement au cybercommerce comme à un moyen d'acheter des livres, des disques compacts, du matériel informatique et des logiciels, mais la société Liberty Health, de Markham, est en train de changer cela.

Liberty Health est le plus important fournisseur de régimes individuels de soins médicaux et dentaires en Ontario et l'un des plus importants fournisseurs de produits d'assurance voyage. En 1997, l'entreprise est devenue une pionnière dans le domaine du cybercommerce lorsqu'elle s'est lancée en affaires sur Internet avec le site www.coverme.com

L'assurance voyage fut son premier produit vendu en ligne. Comme l'explique Bob Doyle, directeur principal des produits et de la publicité, « nous avons bien étudié le marché et avons déterminé que nous vendons beaucoup d'assurance voyage aux gens âgés de 35 à 55 ans et il s'agit manifestement d'un marché qui semble utiliser Internet. »

La vente d'assurance voyage convient à Internet en raison de la façon dont les gens achètent habituellement. Selon M. Doyle, les clients se procurent souvent leur assurance voyage très peu de temps avant de partir, en moyenne de deux à trois jours avant le départ. Souvent, même lorsqu'ils téléphonaient, ils ne recevaient jamais de document avant de partir.

Il y a peu de différence entre souscrire une assurance de la manière traditionnelle en composant un numéro sans frais et la souscrire

en ligne. Les clients reçoivent maintenant le numéro du certificat ainsi que les numéros à composer en cas d'urgence afin de prouver qu'ils sont titulaires d'une police en vigueur.

Le programme de commerce électronique de Liberty Health a toujours une longueur d'avance. Selon M. Doyle, « nous sommes toujours relativement incomparables. C'est sûr qu'on trouve d'autres sites d'assurance sur Internet et que certaines entreprises nous ont quelque peu rattrapés, mais notre site est plutôt détaillé. Il permet non seulement d'acheter en ligne, mais il contient aussi beaucoup d'information. Pour une compagnie d'assurance, je dirais que notre site Web est très avant-gardiste ».

Aux dires de M. Doyle, se lancer en affaires sur Internet n'a pas été difficile. « Il a bien sûr fallu réaffecter des ressources et du personnel et recruter les bonnes personnes, mais ce n'était pas un changement aussi radical que si nous avions affecté 20 employés à la construction du site Web. »

L'un des défis les plus intéressants pour les entreprises qui se lancent dans le cybercommerce consiste à évaluer la quantité d'affaires nouvelles qui en résultent et à déterminer s'il complète les méthodes actuellement utilisées ou leur fait concurrence. « Du point de vue de la commercialisation, il s'agit en quelque sorte d'une démarche à deux volets. Je crois que nous allons poursuivre la commercialisation plus traditionnelle, mais que nous allons également accroître la commercialisation sur Internet. »

Les clients sont de toute évidence heureux du nouveau service. Comme le fait remarquer M. Doyle, la clientèle a réagi de façon positive. « Le nombre de personnes qui visitent notre site augmente, tout comme nos ventes. »

Depuis 1997, la gamme de produits que Liberty Health offre en ligne s'est élargie. Aujourd'hui, l'entreprise vend également ses régimes de soins médicaux et dentaires et ses polices d'assurance maladie grave sur son site Web.

Compte tenu de la réussite de Liberty Health, M. Doyle offre des conseils à d'autres entreprises désirant se lancer dans les affaires électroniques. Tout d'abord, elles ne devraient pas hésiter à le faire. Autrement, « elles vont se laisser distancer davantage ». Il ajoute également qu'il est important que « le site soit convivial, informatif et le plus clair et concis possible ».



Les clients de Liberty Health peuvent souscrire une assurance voyage en ligne.



DÉPÊCHES AFFAIRES

Principaux investissements en l'an 2000

Voici quelques-uns des principaux investissements annoncés dans la province par diverses entreprises en l'an 2000.

General Motors du Canada

575 millions de dollars dans deux usines de montage d'Oshawa et 440 millions à St. Catharines. 300 millions pour la production d'un nouveau véhicule intermédiaire Pontiac à son usine de montage de voitures d'Oshawa.

Toyota Motor Manufacturing Canada Inc.

650 millions de dollars dans la production à son usine de Cambridge de l'utilitaire sport Lexus RX300. On prévoit 300 nouveaux emplois.

Falconbridge

640 millions de dollars pour agrandir la mine D à Kidd Creek, près de Timmins.

Marconi

250 millions de dollars US en nouveaux locaux et personnel pour son service de mise au point de solutions de routage et de commutation à Ottawa. On prévoit la création de 400 nouveaux emplois sur cinq ans.

Nortel Networks Corporation

143 millions de dollars US pour la construction de trois installations dans la région d'Ottawa. On prévoit la création de 1 250 postes. L'effectif passera à 18 000 employés d'ici le milieu de 2001.

UBE Automotive

120 millions de dollars US pour la construction d'une usine de fabrication de roues en aluminium à Sarnia. Création d'environ 400 emplois.

Réno-Dépôt

350 millions de dollars pour l'ouverture de 15 nouveaux magasins et entrepôts de rénovation en Ontario. Plus de 300 employés par magasin.

Revy Home Centres Incorporated

176 millions de dollars pour la construction de huit autres magasins Revy Home and Garden Warehouse à Toronto, Scarborough, Mississauga, London, Kitchener, Oshawa, Newmarket et Etobicoke. Création de 300 emplois par magasin.

Vitrine sur les compétences stratégiques

La première vitrine sur les compétences stratégiques du gouvernement de l'Ontario s'est avérée une réussite en matière de stratégie.

Cet événement visait à attirer certains des spécialistes des ressources humaines les plus en vue du secteur privé ontarien. Ceux-ci comptaient parmi les 200 personnes qui ont participé à la vitrine sur les compétences stratégiques 2000 qui a eu lieu en novembre, à Toronto.

Cette exposition avait pour objectif de démontrer l'efficacité des initiatives mises en œuvre en vertu du programme « Investissement dans les compétences stratégiques » du gouvernement de l'Ontario, qui vise à faire en sorte que les employeurs du domaine de la fabrication aient à leur disposition les employés qualifiés dont ils ont besoin pour être concurrentiels, pour croître et pour créer des emplois.

Le conférencier invité, Ian Howcroft, vice-président de la division ontarienne de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada, a souligné que les membres de son association sont très préoccupés par la pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans les domaines de la gestion de la fabrication, de l'ingénierie, de l'outillage, de l'usinage, du design et de la commercialisation.

« Il est encourageant de pouvoir compter sur un programme comme l'initiative « Investissement dans les compétences stratégiques » qui remédie aux pénuries en matière de compétences de façon positive et productive. Il exploite les avantages qu'apportent les partenaires. Il s'agit d'un modèle qui fonctionne et qui devrait servir d'exemple », déclare M. Howcroft.

L'exposition était organisée un peu comme un salon de l'emploi comportant des kiosques où dix organismes expliquaient le fonctionnement de leurs programmes. Parmi les projets en vedette, mentionnons le programme de formation de l'industrie aérospatiale de l'Ontario Aerospace Council, le

centre du savoir-faire en matière de pièces d'automobile du Collège Georgian, le programme d'usinage des métaux, de fabrication automatisée et d'ingénierie du Collège Conestoga et le programme des compétences à forte demande en mécanique d'entretien et fabrication d'outillage du Collège Fanshaw.

L'exposition a également servi à faire connaître les projets qui recevront un financement dans le cadre de la quatrième ronde du programme « Investissement dans les compétences stratégiques ». Barbara Miller, sous-ministre du Développement économique et du Commerce de l'Ontario, a annoncé les cinq projets gagnants.

Ces projets recevront un total de 9,4 millions de dollars du gouvernement de l'Ontario et une somme supplémentaire de 32,5 millions de dollars provenant de partenaires du domaine des affaires et de l'éducation.

Depuis le début de cette initiative, en 1998, un total de 34 projets ont reçu 55 millions de dollars en subventions du gouvernement provincial. Les partenaires des milieux des affaires et de l'éducation ont en outre apporté 167,5 millions de dollars supplémentaires.

« Notre main-d'œuvre instruite et hautement qualifiée constitue l'un de nos principaux avantages concurrentiels, a déclaré M^{me} Miller. Afin de maintenir notre compétitivité, nous devons continuer de former des travailleurs compétents qui peuvent aider les entreprises à prendre toujours plus d'expansion dans la province. »

« Ce programme repose sur des partenariats entre les gouvernements, le secteur privé, les établissements d'enseignement et nos collectivités, a ajouté M^{me} Miller. En aidant les travailleurs à acquérir les compétences voulues aujourd'hui, nous les aiderons également à trouver un emploi demain. »

Projets récipiendaires d'une subvention

- Expansion du programme de fabrication de céramiques avancées et de nanomatériaux de l'Université Queen's de Kingston visant à accroître la main-d'œuvre qualifiée dans le domaine de la préparation et de la vérification de composants céramiques de pointe. Ce programme créera plus de possibilités notamment dans les secteurs de l'aérospatiale, de l'automobile et de la microélectronique.
- Mise sur pied du centre de formation en post-production du Collège Humber d'Etobicoke. On pourra y acquérir des compétences de pointe dans le domaine de la post-production cinématographique et télévisuelle, notamment en montage non linéaire, en effets spéciaux, en mixage son et en cyberart 3D.
- Agrandissement du centre de formation en systèmes de finition intérieure de Toronto visant à mieux former les apprentis et les compagnons ouvriers et à combler les lacunes du secteur du plâtrage et de la finition dans les domaines de la construction de charpentes d'acier et de l'isolation thermique.
- Centre des technologies avancées de la construction du Collège George Brown de Toronto. Le centre délaissera la construction d'immeubles neufs pour la réfection, la réparation et l'entretien. Il offrira un programme de formation et de recyclage à la main-d'œuvre spécialisée en réfection. Il formera également les ouvriers en construction aux nouvelles technologies du béton et de la réfection de bâtiments.
- Amélioration du centre de technologie du matériel lourd du Collège Sir Sanford Fleming de Peterborough. Le centre vise une augmentation de 159 pour cent du nombre de techniciens en matériel lourd, de spécialistes des pièces et d'opérateurs de machinerie lourde sur une période de quatre ans.

Jet Ice maîtrise l'art de la fabrication de la glace

« **I**l y a des gens qui font geler de l'eau, il y a des fabricants de glace, puis il y a des techniciens de la glace. » Voilà comment Dave Loverock, maître-technicien, distingue les personnes qui gagnent leur vie en fabriquant de la glace. Il se montre modeste au sujet de son titre, qui pourtant lui convient tout à fait. Son véritable titre est celui de vice-président et directeur de la technologie de la glace et il est reconnu au sein de l'industrie comme une autorité en la matière. « Je crois que j'ai acquis une bonne réputation en faisant le plus grand nombre d'erreurs sans les répéter. Rien n'instruit autant que l'expérience. »

L'entreprise Jet Ice Limited a été fondée en 1979 par feu Doug Moore, ingénieur en chef du Maple Leaf Gardens, et quatre employés. Aujourd'hui, elle compte sur 25 professionnels de la fabrication de la glace qui s'occupent du traitement de l'eau et de la glace, de la peinture et du matériel d'application, de la conception de dessins et de logos personnalisés, des consultations et de la formation.

Parmi les clients de Jet Ice, on trouve 29 des 30 équipes de la LNH, ainsi qu'une foule d'équipes-écoles de la LNH et d'équipes de hockey junior dans toute l'Amérique du Nord. Jet Ice revêt également la plupart des pistes de curling. En outre, l'entreprise offre ses services aux orga-



Les patinoires de hockey d'un peu partout en Amérique du Nord arborent les motifs et les logos personnalisés de Jet Ice.

nisateurs des championnats américains de patinage artistique et de spectacles professionnels sur glace.

Les centres de distribution de l'entreprise, situés un peu partout au Canada, aux États-Unis, en Angleterre, en Norvège, au Japon et en Corée, assurent la gestion d'événement sportifs internationaux de prestige, comme les Jeux olympiques.

La production d'une couche de glace de qualité dans de grandes installations à usages multiples, comme le Madison Square Garden, où des activités ne nécessitant pas de glace, notamment des spectacles de cirque ou des parties de basketball, ont lieu presque tous les jours, constitue un défi particulier.

L'un des points saillants de l'histoire de Jet Ice et de la carrière de M. Loverock fut de peindre la plus grosse feuille d'érable au monde sur la surface gelée du lac Louise à l'occasion d'une émission spéciale mettant en vedette le patineur Brian Orser. « Nous nous sommes attaqués à cette tâche parce que personne d'autre ne voulait le faire. Lorsque nous arrosions la glace, les buses gelaient », explique M. Loverock. Maintenant, il attend avec impatience les Jeux d'hiver de 2002 à Salt Lake City, où son entreprise fabriquera la glace pour les pistes de curling. Mais tout d'abord, il préparera les patinoires des deux nouvelles équipes de la LNH, les Wild du Minnesota et les Blue Jackets de Colombus.

Il explique comment Jet Ice a perfectionné son système de peinture pour glace, qui fait maintenant autorité. « Nous mélangions de la peinture dans l'entrée, sur une bâche. Notre première commande consistait à fournir six boîtes de peinture au Maple Leaf Gardens. Nous n'avions pas d'atelier. Nous travaillions dans une maison. » Aujourd'hui, Jet Ice est installée dans des locaux de 2 323 mètres carrés à Newmarket.

Le conseil de M. Loverock aux autres petites entreprises est simple : n'abandonnez jamais et n'oubliez pas d'apprendre de vos erreurs.

CAHIER DES AFFAIRES DE L'ONTARIO

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@ed.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.



Faites-nous parvenir vos commentaires!

Changement de nom ou d'adresse

Veuillez apposer votre étiquette d'adresse ci-dessous et y apporter les changements nécessaires afin que nous puissions garder nos dossiers à jour

ou/ indiquer vos nom et adresse exacts ci-dessous.

Adresse postale actuelle :

Nouvelle adresse postale :

Nom	
Raison sociale de l'entreprise	
Poste	
Adresse	
Ville	Province
Code postal	Téléphone
Télocopieur	Adresse électronique

Que pensez-vous du *Cahier des affaires de l'Ontario*?

Si vous avez des suggestions pour rendre le *Cahier des affaires de l'Ontario* plus intéressant et plus utile, veuillez nous en faire part. Nous attachons beaucoup d'importance aux commentaires des lecteurs, dont nous pouvons nous inspirer pour les prochains numéros.

☐ Oui, vous pouvez vous servir de mes commentaires pour le *Cahier des affaires de l'Ontario*.

Signature

Connaissez-vous quelqu'un qui devrait recevoir le *Cahier des affaires de l'Ontario*?

Nom	
Raison sociale de l'entreprise	
Poste	
Adresse	
Ville	Province
Code postal	Téléphone
Télocopieur	Adresse électronique

Télocopier à : Dale Lubitz, directeur de la rédaction
416•325•6688 ou envoyer
par courriel à : dale.lubitz@edt.gov.on.ca

ou envoyer par la poste à : Dale Lubitz, directeur de la rédaction
Direction des communications et des relations publiques
Ministère du Développement économique et du Commerce
8^e étage, édifice Hearst, 900, rue Bay
Toronto (Ontario) M7A 2E1

Avis important : Nous actualisons notre liste d'envoi. Si vous ne recevez pas le numéro de février, envoyez-nous la feuille d'envoi par télécopieur de sorte que nous rajoutions votre nom sur notre liste. Merci de votre collaboration.