

CAHIER DES AFFAIRES DE L'ONTARIO

Février 2001

Publié par le ministère du Développement économique et du Commerce

Le secteur ontarien des technologies de l'information et de la communication est en pleine expansion



Nous vivons une époque mouvementée et révolutionnaire. Et cela est tout particulièrement évident dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC). Il suffit de regarder les progrès extraordinaires réalisés dans ce domaine. Le premier ordinateur à vocation universelle est apparu en 1946. Il occupait plus de 1 500 pieds carrés et pesait 30 tonnes. Aujourd'hui, la plupart des dispositifs de poche le surpassent en puissance.

Personne ne se risque à prédire ce que l'avenir nous réserve. Une seule chose est certaine : nous vivrons dans un monde où prévaudront la technologie, les compétences spécialisées et la concurrence à l'échelle planétaire. Et l'Ontario fait déjà figure de chef de file. En 1999, le secteur des TIC a été le principal moteur de croissance économique de l'Ontario. Sa contribution s'est élevée à des milliards de dollars et il a fourni un emploi à plus de 300 000 personnes. Aujourd'hui, deux emplois sur trois créés dans la province le sont dans les industries du savoir et de la technologie. Certes, certaines entreprises du secteur des TIC ont été obligées récemment de mettre des employés à pied, mais ce secteur d'activités continue toujours de croître.

« Les nouvelles technologies permettent à la province de soutenir de façon remarquable la concurrence à l'échelle mondiale. Elles favorisent l'accroissement de la productivité et l'offre de produits et de services toujours plus novateurs. Bref, elles nous ouvrent de nouveaux horizons, déclare M. Al Palladini, ministre du Développement économique et du commerce. Le secteur des technologies de l'information et de la communication contribue de façon phénoménale à la prospérité économique de l'Ontario et à la qualité de vie. »

Le secteur des TIC comprend six grandes composantes :

- équipement et services dans le domaine des télécommunications;
- matériel informatique, logiciels et services connexes;
- Internet et commerce électronique;
- micro-électronique;
- multimédias numériques;
- centres d'appels.

Ces composantes croissent toutes à une vitesse fulgurante. Quatre industries de haute technologie (fabrication d'ordinateurs, services informatiques, fabrication de produits de télécommunications et d'électronique, et services de télécommunications) ont enregistré une croissance de 22 pour cent en 1999. L'emploi dans ces quatre industries de pointe a augmenté à un rythme quatre fois plus rapide que la croissance totale de l'emploi dans la province au cours des quatre dernières années.

L'implantation des industries du secteur des TIC dans la même zone géographique contribue grandement au succès de ces industries et à leur croissance. Elle donne lieu en effet à une intensification de leurs réseaux, à une utilisation plus efficace des infrastructures et à un accroissement du taux de synergie. Ces grappes d'industries attirent des travailleurs spécialisés et appuient les industries et

suite à la page 2

Sudbury et la technologie
page 3

Snap Media à son meilleur
page 8

Cottage Life et la vie de chalet
page 9

Un très jeune président
page 11

Le secteur ontarien des technologies de l'information et de la communication est en pleine expansion

entreprises secondaires ou indirectes dans la région, ce qui accroît souvent la prospérité économique à l'échelle locale.

L'Ontario compte trois grappes distinctes d'industries du secteur des TIC. La grappe d'Ottawa compte un bon nombre des principaux fabricants de matériel de télécommunication au pays. La décision récente de deux géants mondiaux – Cisco Systems et Nokia – de s'établir dans la région a favorisé encore plus l'importance de ce secteur industriel. La région du Grand Toronto abrite environ 3 100 entreprises oeuvrant dans pratiquement tous les domaines du secteur des TIC. Ces entreprises emploient quelque 155 000 personnes et génèrent des recettes de l'ordre de 38 milliards de dollars. Finalement, la grappe de Kitchener/Waterloo/Cambridge/Guelph regroupe des entreprises remarquables dans les domaines de la conception de logiciels et de la communication. La société Research in Motion, par exemple, intervient à l'échelle internationale dans le secteur des communications sans fil.

■ Il existe dans toutes ces grappes des établissements d'enseignement qui dispensent une formation aux employés spécialisés qui travailleront dans le domaine de la recherche-développement. Le secteur des TIC profite des investissements les plus importants du secteur privé dans la recherche-développement de tout groupe sectoriel au Canada. Les investissements en recherche-développement dans ce secteur correspondaient en effet à 47 % de l'ensemble des investissements du secteur privé dans ce domaine au Canada en 2000.

■ Les nouvelles technologies changent le monde. Mais elles ne sont pas seulement synonymes d'ordinateurs super-rapides, de dispositifs de poche et de services de messagerie instantanée sans fil. Grâce à elles, le monde des affaires peut fonctionner plus efficacement, avoir accès à de nouveaux marchés et accroître ses profits sans majorer ses prix.

Le secteur des TIC est au coeur de cette évolution. Au cours des 20 dernières années, il s'est créé de très solides assises tant dans la province que sur la scène internationale. Son évolution a été rapide et dynamique. Étant donné que les spécialistes estiment maintenant qu'une « année Internet » est d'environ trois mois, les 20 prochaines années seront sans aucun doute passionnantes.

Sojourn connaît une double croissance

« **I** l s'occupe d'un client en ce moment. Peut-il vous rappeler ? » Voilà la réponse polie que vous recevrez si vous tentez de joindre Mike Moran lorsqu'il travaille comme vendeur à Sojourn, un magasin prospère d'articles de plein air à Barrie (Ontario). M. Moran et son associée, Cheri Doman, emploient en tout 15 personnes dans leur magasin d'une superficie de 808 mètres carrés, mais les clients passent toujours en premier.

Tous les détaillants parlent de « service » ces temps-ci, mais Sojourn joint le geste à la parole.

Grâce au service qu'offre l'entreprise, à son grand choix des plus récents produits destinés au marché du plein air et à son programme recherché de marketing, son chiffre d'affaires annuel a augmenté de 20 à 30 pour cent depuis dix ans.

« Nous sommes tous deux diplômés du programme de technologie des loisirs de plein air du Collège Seneca, explique M. Moran. Nous avons commencé dans des locaux de 149 mètres carrés dans un petit centre commercial, nous avons doublé cette superficie, puis nous avons déménagé dans ce magasin l'an dernier. »

Le magasin Sojourn est situé dans un endroit bien en vue, visible depuis l'autoroute 400, très achalandée. On y trouve même un mur d'escalade servant à évaluer l'équipement et à divertir les enfants pendant que leurs parents jettent un coup d'œil aux tout derniers articles de plein air.

« Nous mettons principalement l'accent sur le marché des activités de plein air et nous ne sommes pas limités à une seule saison, affirme M. Moran. Qu'il s'agisse de randonnée, de camping, de canoë, de raquette ou de ski de fond, nous avons les vêtements, le matériel et les renseignements dont tout le monde a besoin. »

Sojourn publie un bulletin semestriel envoyé à 12 000 foyers de la région et à de nombreux autres lecteurs. Débordant de conseils et de renseignements pratiques, ce bulletin se veut moins un outil de vente qu'une ressource informative pour les clients aventureux.

Dans son magasin, Sojourn vend également le système Navitrack mis au point au Canada. Les randonneurs peuvent obtenir des cartes topographiques personnalisées qui sont imprimées sur place ou téléchargées vers un système d'orientation géographique et utilisées sur la piste et les sentiers. Les mordus du tourisme d'aventure peuvent faire leurs réservations en vue d'une expédition auprès de Sojourn Adventures, l'entreprise sœur de Sojourn. Cette entreprise offre une gamme variée d'activités



Mike Moran et Cheri Doman sont les propriétaires d'un important magasin d'articles de plein air à Barrie.

de plein air allant d'excursions en kayak dans la baie Georgienne et de randonnées thématiques sur la piste Bruce à des aventures exotiques à l'étranger.

« L'an dernier, nous avons parrainé, conjointement avec Nahani Wilderness Adventures de Vancouver, une expédition en kayak de mer en Basse-Californie », précise M. Moran. Le réseautage constitue un élément très important de nos affaires, tant du côté des fournisseurs que de celui des clients. Nous faisons beaucoup d'efforts pour maintenir nos relations. Nous effectuons des présentations à l'intention de groupes de scouts et de guides sur des sujets tels que l'habillement approprié pour la pratique d'activités de plein air. »

« Notre entreprise est sans aucun doute "concrète", affirme M. Moran. Voilà pourquoi nous utilisons Internet de façon plutôt conservatrice. Nous nous en servons plus pour faire de la publicité et promouvoir le magasin (www.bconnex.net/~sojourn) que comme lieu de vente. Nous voulons que les gens viennent à notre magasin. »

Sojourn a souligné son 10^e anniversaire il y a quelques mois en prenant davantage d'expansion, cette fois dans la localité touristique avoisinante de Collingwood. L'entreprise s'est portée acquéreur d'un magasin de détail existant qui, selon les paroles généreuses de Mike Moran, « n'offrait pas tout à fait le bon éventail de produits ». Si Sojourn vend ses produits et services sur le marché florissant de Collingwood et y met en oeuvre son programme de marketing, la nouvelle succursale connaîtra vraisemblablement autant de succès que le magasin de Barrie.

mise sur la technologie et s'engage sur la voie de l'avenir

S'il est vrai que la technologie connaît peu de limites et qu'elle transcende les frontières, il est également vrai que l'expansion du secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) à l'échelle de tout l'Ontario constitue un défi stimulant. À Sudbury, surnommée la région ingénieuse, les créateurs de e-sudbury.com (www.e-sudbury.com) s'emploient à concrétiser la vision d'un Ontario dynamique et à la fine pointe de la technologie.



Les opérations minières s'effectuent à l'aide de périphériques d'ordinateur.

Initiative créée sous l'égide de l'ancienne société de développement régional de Sudbury, e-sudbury.com a le mandat de promouvoir et d'élaborer des stratégies dans le secteur des TIC afin de soutenir et de favoriser le développement de la région.

La principale activité économique de la région a pendant longtemps été l'exploitation minière. Les deux plus importantes sociétés minières productrices de nickel, l'INCO et Falconbridge, sont toutes deux établies à Sudbury depuis plus de 100 ans. En 1971-1972, ces deux sociétés comptaient environ 25 000 employés, mais aujourd'hui, il n'en reste plus qu'environ 6 000. C'est donc dire qu'il a fallu trouver de nouvelles orientations.

L'industrie minière a compris que les TIC constituaient la clé qui contribuerait à assurer l'avenir de Sudbury. Aujourd'hui, certaines des innovations technologiques les plus perfectionnées dans le domaine de l'exploitation minière sont mises au point à Sudbury.

L'extraction à distance est une nouvelle technologie grâce à laquelle les mineurs n'ont même pas à pénétrer sous terre. Ils peuvent faire leur travail en surface à l'aide d'un écran d'ordinateur

et d'un manche à balai asservissant une benne à godets ou une foreuse dans la mine. Cette nouvelle méthode est appliquée par le service d'exploitation à distance de l'INCO, avec des partenaires des secteurs privé et public et de la collectivité. Avec l'aide de ses partenaires, l'INCO a créé un réseau souterrain exclusif, qui ressemble à un système sans fil connecté à un réseau de fibres optiques. La technologie de l'INCO suscite un vif intérêt de la part de clients éventuels du monde entier.

Bestech, fondée par un groupe d'ingénieurs et de programmeurs d'étude, a tiré profit de la technologie appliquée au secteur minier pour concevoir un logiciel qui surveille les émissions des raffineries. Bestech a remporté un prix Innovation d'excellence en affaires en 2000, ainsi qu'un prix d'excellence en affaires dans le Nord de l'Ontario pour l'ingénierie.

Il est indéniable que l'exploitation minière à la fine pointe de la technologie et que la recherche-développement qui en découle ont contribué de façon appréciable au développement des TIC dans la région. Ces facteurs créent une infrastructure propice au développement futur, d'autant plus que Sudbury possède un réseau de fibres optiques d'environ 2 500 km, l'un des mieux intégrés au Canada.

Selon Jody Cameron, spécialiste en technologie de l'information responsable du marketing et des initiatives communautaires de e-sudbury.com, « l'un de nos porteurs de télécommunications est la société locale d'électricité, qui a mis en place un réseau de fibres optiques de 450 km reliant tous les quartiers de la ville. Cet exploit a été réalisé grâce à la collaboration des gouvernements de l'Ontario et du Canada et de la Ville de Sudbury. Ce réseau a véritablement jeté des bases solides pour l'avenir ».

« Après l'exploitation minière, le secteur des centres d'appels prédominera l'avenir. Grâce à notre infrastructure de télécommunications, nous avons maintenant trois centres d'appels importants à Sudbury. Près de 2 500 personnes y travaillent, ce qui a exercé un effet marquant sur l'emploi dans la région. Deux de ces centres font des affaires par l'entremise de sites Web et offrent du soutien par Internet. Ils sont donc plus spécialisés que les entreprises qui se livrent à du télémarketing classique ou qui se concentrent sur le traitement des appels d'arrivée. »

En misant sur le potentiel du secteur des technologies de l'information et de la communication, Sudbury diversifie son économie et récolte les avantages économiques de la technologie. Il s'agit d'une voie qui s'ouvre à toutes les régions en Ontario.

POINT DE VUE



L'économie mondiale évolue sans cesse. Chaque jour apporte son lot de nouveaux défis et d'occasions prometteuses. C'est pourquoi notre gouvernement a fait tout ce qu'il faut pour protéger nos acquis et nous permettre de rester concurrentiels par rapport au reste du monde.

Depuis cinq ans, nous avons réduit les impôts, éliminé de la paperasserie et des règles inutiles, équilibré le budget et favorisé l'investissement et la croissance chez les entreprises. Nous avons fait de l'Ontario un leader parmi les membres du G-7 sur le plan de la croissance économique. Nos mesures ont aussi permis à l'Ontario d'entamer l'année 2001 le vent en poupe.

Ce numéro du *Cahier des affaires de l'Ontario* décrit la croissance et le dynamisme de trois secteurs : les technologies de l'information et de la communication (TIC), la vente au détail et la culture.

Les TIC, qui regroupent autant les télécommunications et les médias numériques que les centres d'appels, se classent troisièmes dans la province pour ce qui est du revenu. Elles profitent chez nous de solides assises; bien des localités ontariennes ont bénéficié d'investissements considérables, y gagnant croissance économique et création d'emplois. Nous félicitons toutes les entreprises qui se sont tournées vers les nouvelles possibilités de la technologie. Avec elles, nous nous assurons que l'Ontario se démarque de ses rivales dans un domaine très dynamique.

Le secteur ontarien de la vente au détail déborde lui aussi de santé, de force et de compétitivité. De la petite boutique indépendante aux chaînes nationales, ces établissements sont généralement les premiers à témoigner des bienfaits des baisses d'impôt que le gouvernement implante. Depuis quelques années, ils connaissent un achalandage record et mettent de plus en plus souvent les avantages du commerce électronique à la disposition de leurs clients. Tout cela est de bon augure pour le secteur du détail, car les spécialistes prédisent encore une forte croissance en 2001.

Passons maintenant à notre troisième sujet, la culture. Que ce soit dans le domaine du cinéma et de la télévision, de l'édition d'ouvrages ou de périodiques, de l'enregistrement audio, des théâtres commerciaux ou des médias numériques, la renommée de l'Ontario se répand au Canada et à l'étranger. Le savoir-faire et le perfectionnement dont témoignent bon nombre de nos produits culturels confèrent à l'Ontario un grand avantage dans un secteur où la concurrence est forte.

Ces trois secteurs prospèrent dans le climat de croissance qui règne en Ontario. D'autres connaissent le même succès. Notre gouvernement est déterminé à protéger leurs progrès et veillera à instaurer les conditions nécessaires pour que toutes les entreprises ontariennes soient prospères tout au long de 2001 et au-delà.

Al Palladini
Ministre du Développement économique
et du Commerce



Northern Digital donne sa pleine mesure

Dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, la collaboration est souvent le secret de la réussite. La société Northern Digital Inc., de Waterloo en Ontario, spécialiste des solutions technologiques de pointe pour la mesure spatiale, est devenue un chef de file mondial en grande partie en travaillant de concert avec l'Université de Waterloo.

Selon son président, David Crouch, Northern Digital est en fait une société dérivée de l'Université de Waterloo. Elle participait à un travail d'ingénierie sur commande et un de ses projets était un système de mesure du mouvement pour un professeur de l'Université qui voulait établir la corrélation entre les mouvements des membres supérieurs et l'activité cérébrale. Cela fut l'occasion pour l'entreprise de mettre au point un premier instrument de ce genre.

Crouch, qui travaillait alors chez Northern Digital dans le cadre d'un programme d'enseignement coopératif de l'Université, se rappelle : « Ce projet ne se distinguait pas particulièrement des autres qui étaient en cours à l'époque, mais, par coïncidence, nous l'avons achevé et avons livré l'appareil en même temps que se tenait à l'Université une rencontre de l'International Society of Biomechanics. Le professeur présenta fièrement son nouveau « bébé » en expliquant son fonctionnement; en peu de temps, les commandes affluaient chez nous. »

Le projet prit rapidement de l'envergure et engendra la création du Watsmart, le premier succès commercial de Northern Digital. Ce produit reçut un accueil chaleureux non seulement chez les chercheurs, mais aussi dans le marché mondial où on lui trouva de nombreuses applications en biomécanique. Fort de la réussite du Watsmart, Northern Digital présentait en 1990 un nouvel instrument pour mesures optiques encore plus perfectionné, le système Optotrak.

« Lorsque nous avons évalué ce que le marché pensait du système Watsmart, se rappelle Crouch, nous avons appris que le système présentait certaines limites intrinsèques qui nuisaient à sa précision et à sa facilité d'utilisation, mais nous avons aussi remarqué de nombreux autres débouchés potentiels. Nous avons étudié les

besoins et les exigences de ces autres segments du marché et conçu le système Optotrak précisément pour y répondre. »

En 1994, les dirigeants de Northern Digital ont pris une mesure stratégique capitale. Sans cesser de soutenir le marché de la recherche universitaire – « très important, admet Crouch, si l'on veut comprendre la vision stratégique future de l'entreprise » –, ils ont choisi de cibler des entreprises « chez qui la technologie des mesures serait intégrée à leurs propres applications et produits, de façon à pouvoir tirer profit des connaissances et du savoir-faire en matière de vente et de commercialisation de cette nouvelle clientèle ».

« Nous avons d'abord présenté le système Optotrak au milieu médical; on nous a dit qu'un appareil plus léger, plus petit et moins cher serait mieux reçu. C'est à ces trois exigences que nous avons surtout voulu répondre lors de la mise au point du système Polaris. » Ce dernier, troisième système de mesures optiques de l'entreprise, a lui aussi connu beaucoup de succès. Depuis la création du Watsmart, dont les systèmes Optotrak et Polaris sont des versions plus évoluées, Northern Digital s'est rapidement imposée dans son domaine.



David Crouch, président (à gauche), et Paul Clausen, vice-président (à droite), et leur nouveau système de mesures optiques, Optotrak.

Aujourd'hui, on utilise ses produits dans des environnements très diversifiés, notamment dans les secteurs de l'automobile, de la robotique et de l'aéronautique. On les rencontre aussi dans le domaine de la « performance humaine », comme l'appelle l'entreprise, car ces appareils de surveillance et de mesure peuvent être utiles dans les thérapies de réadaptation, la biomécanique et l'ergonomie. On en voit même dans l'industrie du divertissement, car ils peuvent servir à « cartographier » les mouvements du corps et ces données peuvent être transformées en animation. La physionomie du monstre Godzilla, dans la version la plus récente de ce film, a été réalisée grâce aux systèmes de Northern Digital.

C'est par une participation constante à la R-D dans le secteur que Northern Digital a eu l'occasion de fonder une première coentreprise (avec la société suisse Mednetix AG) qui l'a menée à la mise au point du système Aurora.

« Nous assistions à une conférence sur la radiologie par ordinateur à Tokyo et l'un des principaux inventeurs de la technologie Mednetix y faisait une communication. Nous nous sommes réunis et nous avons discuté. Nous avons très rapidement vu qu'il y avait certaines caractéristiques réellement uniques dans leurs travaux qui concordaient parfaitement avec ce que nous recherchions. Avant la fin de l'année, une entente était conclue entre nous. »

Le système Aurora représente un nouveau départ pour Northern Digital. En effet, il utilise une technologie de mesure non pas optique, mais magnétique; un blindage magnétique remplace les repères optiques. Cela signifie que le savoir-faire de l'entreprise s'est encore développé. La société offre maintenant un système de mesure en temps réel qui allie souplesse, précision et fiabilité.

Northern Digital est aujourd'hui un chef de file mondial dans son secteur. En 1999, elle a emménagé dans ses installations actuelles à Waterloo pour permettre sa croissance. Elle comptait alors 45 employés; elle en a maintenant au-delà de 90. La croissance de l'entreprise l'amènera sans doute à agrandir ses installations d'ici la fin de l'année.

La société Boeing et la NASA comptent parmi ses clients, ce qui fait dire à Crouch : « Pour rire, nous disons que nous faisons tout, du lancement de fusées à la neurochirurgie. »

Une planète branchée grâce aux produits de Tundra

La technologie a toujours été un mélange de vision et d'innovation. L'une des entreprises les plus visionnaires de ce secteur est la société Tundra Semiconductor Corporation d'Ottawa (www.tundra.com).

De nos jours, lorsqu'une personne envoie un message électronique ou fait un appel téléphonique en utilisant une ligne terrestre, un système PBX ou un réseau cellulaire, cette communication passe dans le monde entier par des produits Tundra.

Tundra était à l'origine une division de fabrication de semi-conducteurs de Newbridge Corporation. Elle doit sa présence autonome à Adam Chowanec, son directeur général, et Jim Roche, son président, qui ont vu que Tundra connaîtrait un meilleur avenir en devenant un joueur important du marché des semi-conducteurs plutôt qu'en demeurant une division d'une société de télécommunications. Les deux hommes partageaient une vision unique pour l'avenir de leur industrie et avaient la possibilité de révolutionner non seulement la conception et la fabrication de puces, mais également le développement du secteur tout entier.

Lorsqu'ils ont fondé leur société, les deux associés ont transformé leur vision en plusieurs éléments clés. Ils ont engagé des employés exceptionnels, capables de s'adapter à la culture de l'entreprise. Ils ont créé des partenariats avec des sociétés, des promoteurs, des distributeurs et des clients. Et ils ont clairement axé leurs activités sur un domaine technologique qui présente un grand potentiel de marché.

La revue *Profit* a reconnu la société Tundra comme l'une des entreprises les mieux gérées au Canada et la Chambre de commerce d'Ottawa a accordé à M. Chowanec le prix du meilleur homme d'affaires en 1999.

La vision de la société est partagée par les 150 employés de Tundra qui travaillent à Ottawa et les 50 autres employés de l'entreprise dans le Maine, en Californie et au Royaume-Uni.

Afin de devenir un partenaire pertinent et efficace pour ses clients, Tundra a créé un « modèle de collaboration avec les principaux clients » qui reconnaît que les « solutions maison » constituent sa principale concurrence. L'entreprise travaille en étroite collaboration avec des clients qui chercheraient autrement à créer leurs propres puces et les persuade qu'il est beaucoup plus avisé de s'associer avec elle que d'investir de précieuses



Jim Roche, président de Tundra. Les semi-conducteurs de Tundra facilitent les communications sur la planète.

ressources internes dans le but de faire ce qu'elle-même fait déjà si bien.

C'est également grâce à la vision de ses dirigeants et à l'importance qu'ils accordent à leurs partenaires que Tundra en est venue à participer avec le gouvernement de l'Ontario à des programmes visant à améliorer la formation axée sur les compétences. Le but du programme gouvernemental de développement des compétences stratégiques est d'accroître le nombre d'employés spécialisés pour combler les besoins croissants des employeurs. En collaboration avec le gouvernement, Tundra et d'autres sociétés du secteur ontarien des technologies de l'information et de la communication veillent à ce que leur secteur apporte toujours croissance et stabilité à la province.

Les produits de Tundra fonctionnent avec un certain nombre d'architectures existantes et en développement. Au cours des phases préliminaires de conception et de mise au point de ses produits, la société a élaboré un procédé relatif au rôle et à l'utilisation de ces produits qu'elle appelle « interconnexion des systèmes ». Ce terme désigne la technologie utilisée pour relier les composants et les sous-systèmes dans presque n'importe quel système enfoui. L'appellation « interconnexion des systèmes » a peut-être déjà été propre à l'entre-

prise, mais au fur et à mesure que sa vision se concrétisait, cette désignation a commencé à s'appliquer à tous les travaux effectués dans le domaine des semi-conducteurs.

Preuve de son impressionnante réussite, Tundra est associée de près à deux récents projets de pointe. Le premier a trait à la mise au point de PCI-X, une innovation fondée sur l'architecture PCI existante, pour laquelle Compaq a demandé à Tundra d'être son tout premier partenaire aux fins de son nouveau programme « cadre d'or » (Golden Master Program).

Tundra révolutionne également la technologie dans le cadre d'un autre récent projet. Motorola s'est associée à Tundra pour l'élaboration

de la prochaine génération de systèmes de télécommunications haute vitesse appelés RapidIO. « L'un de nos objectifs consistait à jouer un rôle important sur le plan de l'architecture et à ne pas nous limiter à la fabrication de produits selon des normes en vigueur, mais à participer à la création de ces normes, explique Jim Roche. Avec RapidIO, nous prenons part

à l'élaboration parce qu'on reconnaît que notre intervention fait avancer le projet considérablement. »

Cette innovation prouve une fois de plus que le secteur a adopté la vision des fondateurs de Tundra. « En participant à l'établissement des normes, nous permettons à des sociétés comme Motorola et Cisco de se concentrer sur leurs compétences de base pendant que nous mettons au point des produits qui complètent parfaitement les leurs », souligne M. Roche.

Les fondateurs de l'entreprise sont ravis d'avoir contribué au développement du secteur des technologies de l'information et de la communication d'Ottawa. Leur vision était en partie motivée par ce que M. Roche appelle fièrement du patriotisme. « Personnellement, j'ai l'esprit patriotique. J'aime le Canada. Mes racines sont ici et je veux y rester. En ce qui concerne Tundra, nous prenons part à la création de l'industrie canadienne des semi-conducteurs, et cette industrie favorise la croissance du secteur des communications tout entier. Il aurait certainement été plus facile de réussir à

suite à la page 6

Le gouvernement de l'Ontario et le secteur des technologies de l'information et de la communication

Le gouvernement de l'Ontario est conscient du rôle de plus en plus important que joue le secteur des technologies de l'information et de la communication dans la croissance et la stabilité économiques de la province. Afin de répondre aux besoins changeants de ce secteur, le gouvernement a créé de nombreux programmes proactifs, notamment :

Programme d'accès aux perspectives d'avenir – Ce programme vise à doubler le nombre de diplômés en informatique, en génie et en technologie issus des établissements d'enseignement postsecondaire ontariens. L'objectif fixé a déjà été dépassé avec la création de 17 000 nouvelles places. (www.edu.gov.on.ca:80/eng/general/postsec/atop/info.html)

Partenariats d'accès aux télécommunications (PAT) – Annoncé dans le Budget de l'Ontario de 1996, ce programme vise à améliorer l'accès aux réseaux de télécommunication dans les petites collectivités et en milieu rural. Grâce au financement fourni par les PAT, plusieurs collectivités rurales jouissent d'un accès à l'autoroute de l'information qui se compare à celui dont profitent les grands centres urbains. (www.networks-ontario.com/tape-telecom_access.html)

Réseau optique de recherche et d'innovation de l'Ontario – Cette initiative quinquennale d'une valeur de 57 millions de dollars et visant la création d'un réseau optique de recherche de nouvelle génération permettra aux chercheurs de différents établissements publics et privés de l'Ontario de travailler ensemble et de collaborer avec des collègues du monde entier à des projets de recherche et développement au moyen de nouveaux outils de recherche et de nouvelles technologies. (www.est.gov.on.ca)

L'Ontario branché – Ce projet quinquennal d'une valeur de 82 millions de dollars vise à créer un réseau de pointe reliant 50 collectivités ontariennes branchées d'ici 2005. Il met l'accent sur les applications et le matériel informatique. Il vise aussi à favoriser la mise au point de nouveaux services électroniques d'information et de nouveaux moyens transactionnels accessibles sur Internet à l'intention des partenaires communautaires, y compris les administrations locales. (www.est.gov.on.ca/english/Connect/index.htm)

Fonds ontarien d'encouragement à la recherche-développement – Le fonds, doté de 500 millions de dollars, vise à promouvoir sur dix ans l'excellence en recherche dans la province en augmentant les capacités de recherche et de développement des

universités et d'autres instituts de recherche en Ontario, grâce à des partenariats entre le secteur privé et le secteur public. (www.ontariochallengefund.com/english/)

Fonds ontarien pour l'innovation – Le fonds assure un financement de contrepartie jusqu'à concurrence de 40 pour cent des frais liés aux laboratoires, au matériel de pointe et à d'autres infrastructures de recherche dans les universités, les collèges, les hôpitaux et les instituts de recherche. (www.premier.gov.on.ca/english/news/Sheridan100200_bd1.htm)

Fonds de croissance des petites entreprises de produits multimédias interactifs numériques – Le fonds investit dans des initiatives et des activités stratégiques qui favoriseront la croissance de l'emploi dans les petites entreprises de produits multimédias interactifs numériques et dans cette industrie ontarienne en général. Les parties intéressées par une subvention doivent montrer que leurs collaborateurs du milieu des affaires sont prêts à investir des ressources financières ou autres. Elles doivent en outre bénéficier de l'appui et de la participation de petites entreprises de produits multimédias interactifs numériques et montrer que leur projet aura des avantages tangibles pour l'ensemble de l'industrie. (www.est.gov.on.ca/english/st_digit.html)

suite de la page 5

Une planète branchée grâce aux produits de Tundra

Silicon Valley, mais ici nous sommes chez nous et les efforts déployés ont porté fruit. »

L'entreprise a récemment prouvé une fois de plus son patriotisme avec un autre projet visionnaire. Tundra a annoncé dernièrement qu'elle comptait aménager un quartier du XXI^e siècle sur un terrain de quelque 11 hectares situé à Ottawa. Ce quartier comprendrait non seulement le siège social mondial de l'entreprise, mais également des habitations, des locaux pour la vente au détail, des parcs et des installations de loisir. Il s'agirait en fait d'une collectivité moderne et prospère. Ce projet met l'accent sur la qualité de vie.

On ne peut s'empêcher de s'étonner qu'un fabricant de semi-conducteurs orchestre la mise en œuvre d'un plan qui relève davantage de l'urbanisme et du

développement communautaire. Mais pour Tundra, ce projet s'inscrit dans sa vision d'ensemble.

L'entreprise vise à dépasser son programme de recrutement. « Il y a trois façons de recruter du personnel : en attirant les employés d'autres entreprises, en attirant des immigrants hautement qualifiés ou en formant des travailleurs par l'entremise du système d'éducation. Toutefois, le véritable défi consiste à inciter les gens à travailler ici et à y demeurer, quelle que soit leur provenance. On peut toujours offrir de l'argent, on peut facilement trouver des moyens d'égaliser les offres de la concurrence. On peut aussi offrir des possibilités de carrière. Cependant, la qualité de vie et un milieu de travail sain constituent un énorme atout en matière de recrutement. Les gens qui travaillent

dans des édifices d'acier et de verre entourés de stationnements en béton ne trouvent pas leur environnement particulièrement stimulant. Les gens aiment les collectivités attirantes et intéressantes, ils aiment les espaces de travail pourvus de fenêtres laissant entrer la lumière naturelle, alors pourquoi ne pas en construire ? », soutient M. Roche.

Malgré la création de son nouveau quartier, Tundra ne compte pas se lancer dans l'aménagement immobilier ou l'architecture paysagère. Elle se voit plutôt assurer un leadership en vue de donner corps à cette vision et agir à titre de principal coordonnateur. Toutes ces réalisations sont possibles grâce à la capacité reconnue de Tundra de forger des partenariats efficaces.

Les industries culturelles de l'Ontario posent de nouveaux jalons

Le talent, la créativité, le divertissement et les idées. Les industries culturelles de l'Ontario en foisonnent. L'Ontario est renommé dans les domaines du cinéma et de la télévision, de l'édition de livres et de magazines, de l'enregistrement sonore, du théâtre commercial et des médias numériques, tant au pays qu'à l'étranger. En outre, le niveau de savoir-faire et de perfectionnement dont témoignent un grand nombre de ses produits culturels donne à l'Ontario un avantage dans ce secteur où la concurrence est très féroce.

« Les industries culturelles de l'Ontario nous aident non seulement à échanger des idées, des images, des histoires et des expériences qui sont uniques à la culture canadienne, mais elles jouent également un rôle vital au sein de notre économie », déclare Helen Johns, ministre des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs.

En 1994-1995, les industries culturelles ontariennes fournissaient plus de 60 000 emplois et généraient des revenus annuels de plus de 5 milliards de dollars. Depuis, on a assisté à une amélioration fulgurante de la qualité des produits, de l'éventail des compétences disponibles et de la visibilité internationale de chaque secteur.

Théâtre commercial :

■ Chaque année, le secteur ontarien du théâtre commercial génère environ 400 millions de dollars en revenus touristiques et fournit quelque 4 200 emplois. Toronto est l'un des plus grands centres de théâtre en Amérique du Nord.

Édition de livres :

■ Le secteur de l'édition de livres comprend 229 entreprises, dont des éditeurs et des représentants exclusifs. Les éditeurs ontariens ont enregistré un chiffre d'affaires de 1,4 milliard de dollars en 1996-1997. Ce secteur fournit 4 800 postes à temps plein en Ontario et emploie un grand nombre de pigistes.

Édition de magazines :

■ L'industrie des magazines constitue une partie essentielle du secteur culturel; en effet, la publication de 772 périodiques en Ontario génère des revenus de 613 millions de dollars et fournit 3 800 emplois (selon les statistiques de 1997).

Enregistrement sonore :

■ L'industrie de l'enregistrement sonore rapporte 945 millions de dollars à l'économie ontarienne

et fournit 10 000 emplois. Elle comprend notamment 90 entreprises canadiennes et cinq multinationales auxquelles elle doit la plus grosse part de son chiffre d'affaires (selon les statistiques de 1997).

Médias numériques :

■ Il s'agit d'une nouvelle industrie en croissance axée sur la technologie numérique et Internet. Elle comprend les médias interactifs, l'animation et la conception de sites Web. L'Ontario compte environ 400 entreprises spécialisées dans les médias numériques, qui emploient quelque 8 000 personnes.

Cinéma et télévision :

■ L'industrie ontarienne du cinéma et de la télévision a rapporté 1,4 milliard de dollars à l'économie provinciale en 1999. Ce secteur fournit environ 20 000 emplois dans toute la province.

Le gouvernement de l'Ontario apporte depuis longtemps son soutien à la vie culturelle de la province. Par exemple, la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) a été créée dans le but de favoriser l'essor du secteur ontarien du cinéma, de la télévision et des médias numériques. L'efficacité de ses activités de promotion, des équipes de tournage ontariennes de calibre mondial, des lieux de tournage et des avantages de la faible valeur du dollar canadien se mesure par le nombre croissant d'équipes qui tournent régulièrement dans les villes de la province.

Dans le dernier budget provincial, le ministre des Finances, M. Ernie Eves, a annoncé la création d'une nouvelle Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario. Cette société assumera les fonctions de la SDICO et remplira un mandat élargi qui s'étendra à toutes les industries culturelles de la province. Elle effectuera des

recherches sur les besoins de ces industries et fera la promotion de nouvelles technologies et de partenariats en vue de développer davantage le secteur culturel de l'Ontario.

M. Eves a annoncé que la nouvelle société bénéficierait d'un investissement de 30 millions de dollars sur cinq ans. Il a également introduit de nouveaux crédits d'impôt visant à favoriser la croissance des industries culturelles des médias.

La culture fait partie intégrante de la collectivité. En misant sur le talent et l'ingéniosité des Ontariens, ces industries continueront de créer de nouveaux débouchés et de nouveaux emplois, et seront de précieux participants à l'essor économique de la province. Elles continueront également à faire de l'Ontario un centre culturel vivant et sophistiqué, réputé de par le monde pour son excellence.



Snap Media : l'interactivité à son meilleur ! (www.snapmedia.com)

S'occuper d'informatique à temps partiel tout en étudiant le droit et avoir 30 employés ainsi qu'une clientèle de vedettes, voilà deux mondes bien différents. En l'espace de cinq ans, Raja Khanna est pourtant passé de l'un à l'autre avec Snap Media. Cette entreprise d'hébergement de sites Web qui, au début n'employait que son propriétaire, a grandi. Elle s'est lancée dans la conception de sites Internet, puis dans le multimédia interactif spécialisé. Elle compte aujourd'hui parmi ses clients des vedettes du spectacle, des animateurs d'émissions télévisées et des producteurs canadiens.

Snap Media, dont le savoir-faire en matière de conception de contenu multimédia numérique, de production et de concession de licences a été primé, s'est peu à peu taillé une place confortable en intégrant de manière novatrice la télévision aux nouveaux médias. Quand Roma, sœur de Raja et avocate spécialisée dans le domaine du spectacle, s'est jointe à l'entreprise en 1999, Snap Media s'est tournée vers ce secteur et a vu sa clientèle progresser rapidement. On y compte aujourd'hui certains des membres les plus célèbres de la communauté culturelle canadienne, dont Céline Dion, Open Mike with Mike Bullard, Télétoon, Nelvana et Savoir Faire Productions.

M. Khanna n'a pas hésité à se tourner vers les arts du spectacle, pour lesquels il a toujours nourri un intérêt particulier. L'un de ses premiers clients a été Epitome Pictures, producteur de l'émission télévisée « Riverdale ». Snap Media a conçu pour Epitome un site Web et, grâce à l'aide financière du Fonds des nouveaux médias de Bell, a créé un prolongement en direct du feuilleton télévisé, comportant même une trame à base vidéo.

L'entreprise, vraiment férue de narration d'histoires, a pris ensuite une décision quant à son orientation artistique. « Nous aurions pu offrir des services complets, dit M^{me} Khanna, mais nous avons choisi de faire seulement ce dans quoi nous excellons – les services de création. Le projet Riverdale nous a aidés à démarrer dans ce domaine et a suscité notre intérêt pour la vidéo et la narration interactive. »

À peu près au même moment, la Banque TD s'est ajoutée à la clientèle de Snap Media. Celle-ci, après avoir conçu une campagne de publicité électronique comprenant une animation Flash et beaucoup de contenu, a ajouté la commercialisation et la publicité à la liste de ses compétences.

Les deux Khanna et leurs collaborateurs sont toujours à l'affût d'occasions d'affaires où leur créativité sera mise en valeur. « Michael Prini, producteur de Savoir Faire, et Nik Manojlovich, animateur de l'émission, ont été pour nous d'excellents partenaires, nous laissant faire des expériences avec leur matériel. » Depuis lors, savoirfaire.ca a gagné en popularité et il est devenu le premier site Web à gagner un prix Gémeaux.

Snap Media, spécialiste de la conception de contenu, a créé des jeux interactifs et des exécutables bien adaptés au site Télétoon et qui prolongent les visites grâce à un contenu plus intéressant pour l'utilisateur. La clientèle habituelle de Télétoon (les 8 à 12 ans) a ainsi accès à un produit à valeur ajoutée. « Edgy Wedgy » et « Edgy Wedgy 2 », qui a pris la relève, continuent à faire rire les jeunes visiteurs qui affluent en grand nombre vers ce site.

Le travail de Snap Media avec la maison de production Nelvana, créatrice du populaire feuilleton pour enfants « Franklin the Turtle », a prouvé que Snap Media pouvait produire un contenu original à partir de rien. « Depuis cinq ans, nous avons réalisé cinq sites Web pour ce client, explique Roma; l'un d'eux est le site où l'on voit l'aventure de Franklin dans la forêt, une expérience interactive qui s'adresse aux enfants comme à leurs parents. En fait, cela ressemble plus à un jeu sur cédérom qu'à un site Web. C'est une expérience beaucoup plus approfondie. »

Snap Media aime travailler pour des clients qui sollicitent le marché des jeunes internautes canadiens. « Tous les jeunes sont branchés – pour eux, naviguer, c'est comme lire. Il peut être très rentable de leur offrir des services en direct. Si le



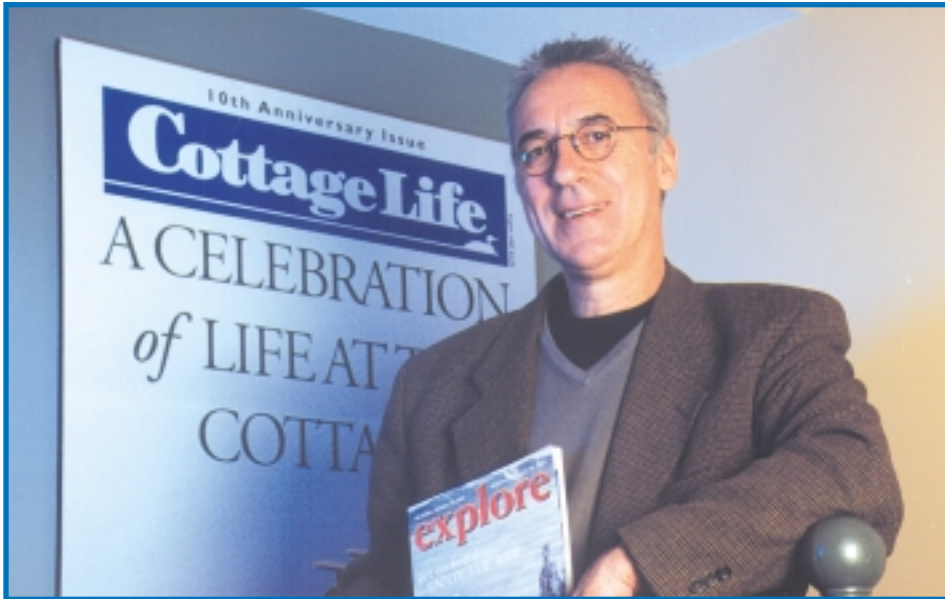
Snap Media se spécialise dans la conception de médias interactifs. Elle compte aujourd'hui parmi ses clients des vedettes du spectacle, des animateurs d'émissions télévisées et des producteurs canadiens.

site est bien conçu, vous êtes assuré qu'il sera fréquenté. Les entreprises qui sont au service des enfants le comprennent et veulent leur offrir quelque chose d'amusant, qui est vraiment à la pointe de la technologie. »

Cela ne veut pas dire que les internautes adultes ne savent pas se montrer fidèles. Les sites Savoir Faire et Open Mike sont deux exemples de sites ayant une clientèle loyale.

Snap Media, qui a le projet ambitieux de doubler son personnel pour atteindre 60 employés d'ici 2001 et de se donner une présence aux États-Unis, a vraiment le vent dans les voiles !

Cottage Life – Créer une passion pour ce mode de vie



Al Zikovitz dirige la société de multimédia Cottage Life, qui se spécialise dans l'édition, la production d'émissions de télévision et l'organisation de foires commerciales.

Vous venez d'acheter le chalet de vos rêves en bordure d'un lac, dans un coin tranquille du Nord de l'Ontario. Vous avez hâte d'inviter amis et parents, d'accumuler de bons souvenirs et d'échapper à la course folle des citadins. Vous avez des milliers de questions : comment construire l'escalier qui mènera jusqu'au quai ? Quel genre d'embarcation devrai-je acheter ? Comment protéger mon chalet des intempéries ? Comment débarrasser mon chien des piquants de porc-épic ?

Al Zikovitz, directeur général de la société de multimédia Cottage Life et fier propriétaire d'un chalet depuis 1985, se posait à l'époque toutes ces questions et bien d'autres. « Quand nous avons acheté notre chalet, dit-il, ma femme et moi nous posions mille questions qui restaient sans réponse. Nous n'avions aucune source d'information et nous nous sommes dit que nous n'étions sans doute pas les seuls à être dans la même situation. J'ai fait des tas de recherches, j'ai acheté un ordinateur et nous avons rassemblé suffisamment de matériel pour remplir les pages d'une revue sur les chalets pendant cinq ans. »

La revue a été créée et elle s'intitule *Cottage Life*. Depuis 12 ans, elle a gagné plusieurs prix et on la retrouve de plus en plus souvent dans les chalets ontariens. On y parle de tous les aspects de la vie de chalet : rénovation ou réparations, sports aquatiques, art de recevoir, spécialités culinaires, protection de l'environnement, etc. « Nous

voulions rendre la vie de chalet plus agréable, mais tout en la protégeant, dit M. Zikovitz; notre but est d'aider les gens à s'amuser, de leur rendre la vie plus facile et de faire en sorte que rien ne détruise un mode de vie si extraordinaire pour tous ceux qui l'ont adopté. »

L'entreprise a son siège social à Toronto et la revue est destinée particulièrement aux propriétaires de chalet ontariens. « Une fois le concept de départ choisi, nous avons songé à nous adresser au Canada tout entier, mais avons finalement décidé de nous limiter à l'Ontario, dit M. Zikovitz; les propriétaires de chalet sont amoureux de leur coin de pays. Ils apprécient qu'on en parle et qu'on décrive leurs préoccupations, qui ne sont pas du tout les mêmes en Ontario que dans l'Ouest ou à l'Île-du-Prince-Édouard. Le marché ontarien est très grand et c'est lui qui nous intéresse. »

Cottage Life paraît six fois par année et un numéro spécial porte sur la navigation de plaisance. La revue compte 70 000 abonnés et on estime que 400 000 personnes lisent chaque numéro. Bien qu'elle vise principalement le marché ontarien, la revue a, ailleurs au Canada et aux États-Unis, des abonnés qui apprécient la précision de l'information qu'elle contient.

M. Zikovitz ne tarde pas à souligner l'importance des efforts constants de ses 30 employés, dont 17 travaillent exclusivement pour *Cottage Life*. Chacun d'eux est propriétaire d'un chalet.

« J'exige que tout mon personnel, mais surtout celui qui est chargé des éditoriaux et de la présentation artistique, soit bien au fait de ce que nos lecteurs recherchent et comprennent la passion qui les anime », affirme-t-il.

Cette passion, que partage M. Zikovitz, l'a amené à se servir d'autres moyens pour aider sa clientèle cible :

- l'émission quotidienne d'une demi-heure *Cottage Life Television*, en ondes depuis neuf ans sur la chaîne Home and Garden Television : les recherches, les dialogues, les prises de vues et le montage sont tous exécutés par Cottage Life;
- les ouvrages et les bandes vidéo *Cottage Life* qui concernent surtout certains domaines comme les systèmes d'aqueduc et d'eaux usées, les quais, la réalisation de projets précis et l'achat d'un chalet;
- la foire *Cottage Life*, un événement annuel à Toronto d'une durée de trois jours, compte dorénavant parmi les plus importantes foires de consommation canadiennes. Elle attire au-delà de 400 exposants et environ 35 000 personnes y assistent.

Selon M. Zikovitz, les intérêts des propriétaires de chalet ont évolué avec le temps. « L'un des facteurs déterminants de cette évolution réside dans le coût des propriétés, dit-il. Les gens qui investissent beaucoup dans l'achat d'un terrain veulent y ériger un chalet confortable, qu'ils peuvent habiter même en hiver. D'autre part, de plus en plus de gens s'installent dans leur chalet à leur retraite. Cela crée de nouveaux besoins, par exemple un accès facile aux soins médicaux, des routes en meilleur état, voire la possibilité d'aller en ville pour assister à des manifestations culturelles plus rares à la campagne. »

Voilà quelques-uns des changements qui démontrent que *Cottage Life* ne sera pas à court de matériel de sitôt. M. Zikovitz est fier de la renommée de sa revue et continuera d'exploiter les nombreux moyens dont il dispose pour communiquer avec les propriétaires de chalet, car, dit-il : « Les gens sont intéressés, ils ont besoin d'information et ils aiment vraiment leur mode de vie. »

« Pourquoi donc, demande-t-il, sont-ils si nombreux à passer trois heures en voiture dans les embouteillages le vendredi et le dimanche soir ? Si ce n'était pour aller dans un lieu qui les passionne, ils ne le feraient pas. »
www.cottagelife.com

Canadian Tire – Comment on construit une marque

Le commerce de détail au Canada a été dominé par les grandes entreprises au long passé haut en couleur. Depuis quelques années, plusieurs sociétés d'envergure nationale ont dû fermer leurs portes ou se réorganiser; ce n'est pas le cas de Canadian Tire qui croît comme jamais auparavant. À l'ère de la concurrence de la vente au détail en ligne et de l'invasion des grandes surfaces, l'entreprise a entrepris une stratégie d'expansion mûrement exécutée qui fonctionne très bien.

« Qui reconnaîtrait le Canadian Tire d'hier dans celui d'aujourd'hui ? », demande Scott Bonikowsky, vice-président chargé des Affaires internes. « D'ici cinq ans, nous aurons inauguré 220 magasins flam-bant neufs. Nous offrons beaucoup plus de produits. Chacun de nos établissements possède des départements spécialisés qui proposent beaucoup de nouvelles gammes à nos clients. »

Si les fondateurs John et Alfred Billes ont choisi en 1927 la raison sociale « Canadian Tire », c'est qu'elle suggérait une entreprise d'envergure. Ils avaient bien raison d'être optimistes. Une simple station-service du quartier est de Toronto est maintenant devenue un géant du commerce de détail au Canada avec 438 points de vente et 38 000 employés.

Canadian Tire n'a pas ajouté que de nouveaux magasins et de nouvelles gammes, elle a aussi un nouveau président et chef de la direction. En poste depuis août dernier, Wayne Sales a 30 ans d'expérience dans la vente au détail et un diplôme du programme de perfectionnement des cadres de l'Université Harvard. Au service de Canadian Tire depuis 10 ans, il a participé de près à la conception des nouveaux magasins, qui sont la pierre angulaire du plan quinquennal d'expansion de l'entreprise.

Dans chacun de ses établissements, Canadian Tire affronte maintenant ses concurrents sur trois fronts : l'automobile, les produits ménagers et les articles de sport et de loisir. Sa couverture du marché est vraiment impressionnante : au Canada, sur dix adultes, neuf vont chez Canadian Tire au moins deux fois par année et 40 pour cent d'entre eux s'y rendent chaque semaine.

« Il y a une relation spéciale entre Canadian Tire et les Canadiens, dit M. Sales. C'est une époque intéressante pour le commerce de détail : nous avons une occasion en or de conserver la confiance des Canadiens et d'assurer notre croissance pour longtemps. »

M. Sales n'exagère pas quand il parle d'une « relation spéciale ». À bien des Canadiens, les mots « Canadian Tire » rappellent une première bicy-



Wayne Sales, le nouveau président et chef de la direction de Canadian Tire, croit que la chaîne de magasins a une relation privilégiée avec les Canadiens.

clette, un premier bâton de hockey ou matériel de camping, des premiers pas de mécanicien adolescent et toute la progression habituelle de la vie qui mène aux réparations et à la rénovation d'une maison. « L'argent Canadian Tire » reste le symbole du meilleur programme de fidélisation de la clientèle que le Canada ait connu.

Contrairement à d'autres entreprises qui n'ont pas su exploiter une relation établie de longue date avec les consommateurs canadiens, Canadian Tire continue à miser sur sa notoriété déjà extraordinaire. Sa récente percée dans le commerce électronique est un exemple excellent de sa stratégie.

Les observateurs du secteur qui ont reproché à Canadian Tire d'avoir trop tardé à s'y lancer ont été confondus par les succès renversants de www.canadiantire.ca dès son apparition sur le Web à la fin de l'an dernier.

« Nous sommes convaincus d'avoir agi au moment idéal, déclare M. Bonikowsky; aucune autre entreprise de commerce électronique n'a de présence aussi solide que la nôtre. Ce sont des entreprises comme Canadian Tire qui donnent bonne réputation au commerce par Internet. »

Grâce à sa stratégie et à son image bien connue, le site Internet de Canadian Tire a rapidement produit des résultats. Deux semaines à peine après

son apparition, il se classait parmi les cinq sites les plus achalandés au Canada, selon une évaluation faite par la maison Nielsen. À la fin de l'année, il avait attiré un demi-million de premiers visiteurs et 700 000 visites au total.

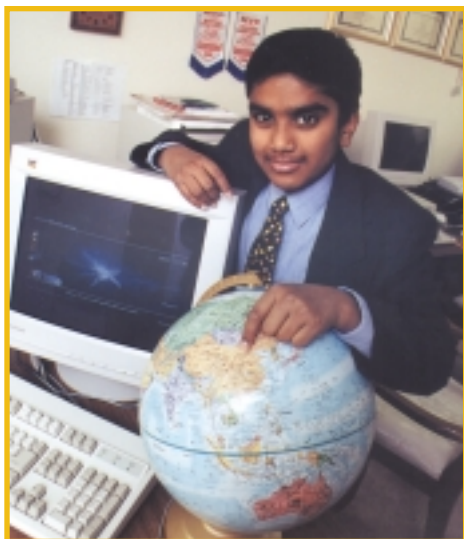
« Pour nous, le site Internet est un complément, tout simplement une autre façon de faire ses achats chez Canadian Tire, affirme M. Bonikowsky; nous avons adopté une démarche rationnelle vis-à-vis du commerce électronique. Aux États-Unis, on se rend compte qu'entre 4 et 5 p. 100 des achats se font par voie électronique; quand le système roulera parfaitement, nous devrions donc en tirer un chiffre d'affaires de 200 millions de dollars. »

M. Bonikowsky revient sur ce qui est maintenant important pour l'entreprise : ses nouveaux magasins, ses gammes de produits plus variées (avec l'ajout de marques nationales et de marques maison) et la priorité accordée aux services à la clientèle. Le président Wayne Sales a récemment créé un nouveau poste, celui de vice-président, Valeurs des consommateurs, dont le titulaire relève directement de lui.

« Le marché de la vente au détail a bien changé, mais la qualité des services reste en tête des critères, selon M. Bonikowsky; que le consommateur vous rencontre dans un magasin ou sur Internet, l'impression que vous lui laissez décidera de votre succès. »



DÉPÊCHES AFFAIRES



Keith Peiris, président et chef de la direction de Cyberteks Design, se rendra en Chine avec les premiers ministres de l'Ontario et du Canada lors de la mission d'Équipe Canada.

Cyberteks se joint à Équipe Canada

Qu'ont en commun 350 dirigeants, chefs d'entreprise et enseignants et un crack de l'informatique de 12 ans ? En février, ils iront tous en Chine avec le premier ministre du Canada, Mike Harris de l'Ontario et Équipe Canada 2001.

En sa qualité de président et chef de la direction de Cyberteks Design, un cabinet de conception de pages Web de London (Ontario) qui existe depuis juin 1999, Keith Peiris (12 ans) et son père, Deepal, se joindront à la mission commerciale de neuf jours qui fera escale à Beijing, Shanghai et Hong Kong.

Keith perfectionne ses connaissances en informatique depuis l'âge de trois ans, quand son père lui a donné son premier ordinateur. Délaissant les jeux électroniques pour des activités créatrices plus sophistiquées, il a visité quelques sites créés à l'aide du logiciel d'animation sonore et graphique Macromedia Flash. Il y a trouvé la technologie très intéressante et s'est lancé dans l'apprentissage de l'animation Flash. Aujourd'hui, il a la chance de s'exprimer artistiquement et, comme il l'affirme, « C'est fantastique ! ».

Le père de Keith se charge de la commercialisation et de l'administration de Cyberteks et veut avant tout augmenter sa clientèle étrangère et ouvrir des bureaux dans toute l'Amérique du Nord. Keith fréquente l'école à temps plein (en septième année) et préfère se consacrer au côté créatif de l'entreprise. Ses obligations scolaires passent en

premier, mais il n'hésite pas à faire des heures supplémentaires quand une échéance doit être respectée. En période de pointe, Cyberteks emploie, à temps partiel, cinq autres spécialistes de la conception et de la programmation.

Le site Internet de Cyberteks (www.cyberteks.net) a reçu plus d'un quart de million de visites depuis 1999. Son adresse est inscrite dans des publications spécialisées et des babillards électroniques. Deepal a aussi aidé son fils à se familiariser avec la commercialisation par le truchement de moteurs de recherche; le site figure maintenant parmi les 20 premiers qu'affichent la plupart des moteurs les plus connus.

Cyberteks possède une clientèle très importante pour ses sites Flash ou statiques. Intercep, de New York, la plus grande société de publicité radio des États-Unis, a confié à Keith et à Cyberteks la conception de son site Flash. Elle parraine aussi une bonne partie du voyage de Keith en Chine. Parmi les clients figurent également Double D Truck Specialties, une entreprise de Floride, et le site noprlicelikehome.com de Rogers TV, qui présente un jeu interactif basé sur l'immobilier.

Cyberteks est aussi l'auteur du site de commerce électronique de Kewl Threads, l'entreprise de vêtements de hockey fondée par Darcy Tucker et Shayne Corson des Maple Leafs de Toronto.

Keith, un jeune homme sérieux qui s'exprime déjà comme un adulte, ne s'en fait pas trop au sujet de son prochain voyage : « Je suis très heureux, très honoré d'avoir été invité. Il en avait d'abord été question pendant une conversation avec des représentants de consulats canadiens; mon député en a ensuite parlé au ministre de l'Industrie d'alors, M. John Manley ».

Pendant la mission, Keith devra faire des présentations au sujet de son entreprise et il est emballé par la perspective de rédiger ses propres conférences. D'autre part, il sait bien quelles sont les raisons de ce voyage :

« Nous devons bien sûr faire la promotion de notre entreprise. Comme tous mes compagnons de voyage, j'espère bien conclure quelques ententes », affirme-t-il avec confiance. Il admet ne pas connaître beaucoup d'entreprises chinoises, mais il est optimiste au sujet des débouchés qui s'offrent à lui : « L'économie chinoise est prête; elle attend les occasions d'agir. »

La créativité de Keith, son habileté dans la négociation et son sens des affaires lui seront bien utiles pendant son voyage... et à l'avenir.

Principaux investissements

Voici quelques-uns des principaux investissements annoncés en Ontario par diverses entreprises :

Hemosol Incorporated

60 millions de dollars pour une nouvelle usine de fabrication à Mississauga. Création de quelque 200 emplois dans les domaines de la technologie, de la fabrication, de la recherche et de l'administration.

Dupont Canada

51 millions de dollars pour l'expansion de ses activités de fabrication du nylon à Kingston. Création de 45 emplois.

Inco Limited

46 millions de dollars pour l'exploitation d'un gisement de nickel à haute teneur dans sa mine McCreedy East, située près de Sudbury.

Aventis Pasteur Limited

40 millions de dollars pour la construction d'un nouveau bâtiment, l'agrandissement et la modernisation de bâtiments existants à Toronto, ainsi que pour l'ajout de nouvelles installations et de nouveau matériel de recherche et développement.

Denso Manufacturing Canada, Inc.

33 millions de dollars pour l'ouverture d'une nouvelle usine de construction de systèmes de climatisation d'automobile à Guelph. Création de quelque 150 emplois.

Casco Incorporated

30 millions de dollars consacrés à quatre importants projets d'investissement dans son usine de London, qui produit des ingrédients alimentaires et des matériaux industriels issus du maïs.

Cognos Incorporated

30 millions de dollars pour de nouvelles installations à Ottawa. L'effectif total devrait doubler pour atteindre 2000 employés d'ici trois ou quatre ans.

GSI Lumonics

Le nombre d'employés de l'unité d'optique de Nepean passera de 75 à 200.

Stream International

Ouverture à Belleville de son premier centre au Canada d'interaction avec la clientèle. On prévoit la création d'au moins 700 emplois dans les domaines du service à la clientèle et du soutien technique.

L'essor du commerce au détail continue après une année « exceptionnelle »

Le secteur ontarien du commerce au détail a conservé son dynamisme en 2000 et devrait continuer de progresser encore, quoique à un rythme moins rapide, en 2001. C'est l'avis unanime des intervenants et des spécialistes à la vue des résultats de l'an dernier et des perspectives pour 2001. Un sondage réalisé en fin d'année par le Conseil canadien du commerce de détail (CCCD) démontre que le temps des Fêtes a été fructueux pour la plupart des établissements canadiens et que leur chiffre d'affaires a été égal ou supérieur à celui de l'année précédente. Les résultats de l'Ontario ne s'éloignent pas des observations faites à l'échelle nationale.

Après 1999, qu'un expert a appelée une année « exceptionnelle », les observateurs du secteur ne savaient pas trop à quoi s'attendre lorsque l'année 2000 tirerait à sa fin. Dans une enquête auprès de 432 entreprises, on a constaté que les deux tiers des établissements de plus grande envergure et de ceux qui se livrent au commerce électronique ont obtenu de meilleurs résultats qu'en 1999. En effet, 44 pour cent des détaillants indépendants ont déclaré avoir amélioré leur chiffre d'affaires et 18 pour cent ont dit l'avoir maintenu.

« Nous savions que les détaillants pourraient difficilement égaler les résultats exceptionnels obtenus en 1999 », a affirmé Diane J. Brisebois, présidente

du CCCD, en ajoutant : « Certains établissements ont déclaré que la saison s'était amorcée lentement, mais que la semaine précédant Noël avait été excellente et leur avait permis de dépasser les chiffres de l'an dernier ».

M^{me} Brisebois, tout en signalant qu'il s'agissait d'une enquête d'envergure nationale, a dit qu'elle-même et son personnel ont communiqué avec différents détaillants ontariens et que les perspectives de la vente au détail dans la province restent bonnes.

« Nous avons conversé avec beaucoup de détaillants ontariens, explique-t-elle; chez les indépendants comme chez les chaînes, on nous a dit que les ventes sont en général restées fortes dans la province. Les études démontrent que le commerce de détail bénéficie rapidement des baisses d'impôt et c'est ce qui est arrivé en Ontario. »

Tendance en faveur du « multi-accès »

Les observateurs du secteur ont détecté plusieurs nouvelles tendances, dont un accroissement constant du nombre des détaillants à « multi-accès ».

« De plus en plus, les consommateurs désirent qu'un détaillant possède un établissement physique, mais aussi une présence électronique », affirme Patricia Cosgrove, conseillère principale au sein de la Direction de la compétitivité des secteurs du ministère du Développement économique et

du Commerce. « Pris isolément, ajoute-t-elle, le commerce électronique éprouve des difficultés de développement à certains endroits, mais bien des entreprises constatent les avantages d'avoir plusieurs accès dans le commerce de détail. »

Les géants comme Sears et Canadian Tire (*voir autre article*) se sont déjà bien établis en tant que commerces au détail avec plusieurs accès et ils profitent de leur renommée dans leurs opérations électroniques. Des détaillants indépendants en nombre croissant leur emboîtent le pas dans la province.

« L'Ontario abrite des détaillants indépendants vraiment hors pair, affirme Wendy Evans, spécialiste du secteur chez Evans and Company de Toronto. Ceux qui ont réussi à tirer leur épingle du jeu au début des années 1990 sont plus souples et plus efficaces, et leurs produits et services sont en grande demande chez les consommateurs. »

Bien des détaillants indépendants complètent leurs points de vente conventionnels grâce à une activité relativement modeste de commerce électronique.

« C'est une tendance qui se répand chez les petites entreprises, déclare M^{me} Evans. Certaines d'entre elles ont trouvé un petit créneau qui leur permet de se lancer dans le commerce électronique sans avoir à émettre de capital-actions ou à s'endetter fortement. Si on est efficace, cela peut très bien fonctionner. »

Un secteur en santé

Selon M^{me} Brisebois, la santé du secteur de la vente au détail repose sur des principes très simples.

« Il y a trois conditions essentielles, dit-elle; premièrement, peu de chômage; deuxièmement, un message politique positif de la part d'un gouvernement qui est favorable au secteur; et troisièmement, beaucoup de confiance chez les consommateurs. En Ontario, les trois conditions sont réunies. »

M^{me} Brisebois a signalé que, selon le sondage du CCCD, la plupart des détaillants s'attendent à de bons résultats au cours des deux premiers trimestres de 2001. Toutefois, elle ajoute qu'il ne faut pas oublier les lois qui régissent depuis toujours le secteur : le climat a un grand rôle à jouer et la croissance économique doit se poursuivre.

« Les résultats sont bien meilleurs ici qu'aux États-Unis, dit-elle; j'ai parlé de nombreux membres de chaînes américaines et ils m'ont dit que, du point de vue des ventes, le Canada a fait décidément meilleure figure que les États-Unis l'an dernier. La croissance de notre chiffre d'affaires a peut-être été plus lente, mais nous avons su la maintenir. »

Somme toute, les détaillants ontariens émergent en grande forme d'une explosion de ventes comme ils n'en reverront plus. La concurrence a été vive ces dernières années, chez les détaillants indépendants comme chez les grandes chaînes.

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.



Ontario



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 mars, envoyez-nous la feuille d'envoi par télécopieur de sorte que nous rajoutions votre nom sur notre liste. Merci de votre collaboration.