

action

CANADA
FRANCE

OCTOBRE 2009

AGROALIMENTAIRE
ET RESTAURATION
TENDANCES DU MARCHÉ

LE
GRAND BAL

LA VIE DE
LA CHAMBRE



Revue de la Chambre
de Commerce Française au Canada



Publication Canadienne, N° de convention 40050601.

10 CAD

Life is Magnifique
Vivez une expérience
magnifique



**SOFITEL MONTRÉAL LE CARRÉ DORÉ
RESTAURANT RENOIR**

1155 RUE SHERBROOKE OUEST, MONTRÉAL, QUÉBEC
TEL: 514-285-9000 – E-MAIL: SOFITEL.MONTREAL@SOFITEL.COM
WWW.SOFITEL.COM 800 SOFITEL



SOFITEL
LUXURY HOTELS

sommaire



5 Édito 7 Le saviez-vous ? 8-9 Agroalimentaire et restauration 10 Un marché à fort potentiel 12 Bonduelle
13 Les rillettes de tradition 14 Les mets cuisinés 15 Une boulangerie familiale 16 Une coopérative de coopératives
17 Apportez votre vin 18 Hôtellerie et restauration en temps de crise 20-21 La tendance du marché
22-23 Entretien avec un grand chef 24-25 Les tendances alimentaires internationales 26 Les 120 ans de la Tour Eiffel



28-29-30 L'actualité des membres 32-33 Le grand bal 2009 34-35 La vie de la chambre de Montréal
36 Le club des parrains JGA 37 La vie de la chambre de Québec 38 La vie de la chambre du Réseau Atlantique
40-41 Le service d'appui aux entreprises. 42 Membres Honneur de la CCFC

ACTION CANADA-FRANCE VOL. 18 N° 1 _ OCTOBRE 2009

Président du comité
des publications :
Jean-François Pichard du Page

Directeur général de la CCFC
et directeur de la publication :
Florent Belleteste

Responsable des publications :
éditorial - artistique - régie publicitaire :
Mélanie Moan

Stagiaire au service des publications:
Natacha Alarcon

Fondateur :
Bertrand Namy

Ont collaboré à ce numéro :
Christophe Amthor, Stéphanie Locatelli,
Véronique Loiseau, Cyrille Marcant,
Pierre Paffenhoff, Céline Saday, Caroline
Saudrais, Sébastien Vicente, Cyrièle
Kiening et Robert Audoux

Conception graphique et réalisation :
Samarkand

Crédit photo des événements
réguliers de Montréal :
Christine Bourcier, photographe

Impression :
BL Litho

Distribution :
LMPI (Hachette Distribution Services)

Publication canadienne :
Numéro de convention 40050601

Dépôt légal :
Bibliothèque Nationale du Québec.

Numéro de l'ISO (Organisation
Internationale de normalisation) :
CN 0318-7306

Photos: couverture, p.5 et p.8
Remerciements à gastronomia.ca



Les articles qui paraissent dans Action Canada-France sont publiés sous la responsabilité exclusive de leurs auteurs. Toute reproduction de tout ou partie d'un article n'est permise que sous autorisation et doit porter la mention habituelle « Reproduit de la revue Action Canada-France ».

La revue Action Canada-France est répertoriée dans l'argus des communications et dans le Card.

Tirage :
5000 exemplaires

Nombre de lecteurs :
25 000



Chambre de Commerce française au Canada, 1819, boul. René Lévesque Ouest, bureau 202 Montréal H3H 2P5 (Québec)
Tél : 514 281-1246 Fax : 514 289-9594 Publications de la CCFC : publications@ccfcmtl.ca Internet : www.ccfcmtl.ca





AIRFRANCE 

*CLASSE AFFAIRES : lit moelleux de 2 mètres,
espace, confort, calme, cuisine gastronomique,
grands vins français sur les vols long-courrier
pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE*

AIRFRANCE KLM

WWW.AIRFRANCE.CA



éditorial

Le Canada est le cinquième importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires. L'Union Européenne, après les États-Unis, est son principal fournisseur. Toutefois, en ne tenant pas compte des boissons alcoolisées, la France ne se positionne qu'au quinzième rang des pays fournisseurs. La position française est cependant meilleure au Québec.

La Société des Alcools du Québec (SAQ) ne semble pas être affectée par la morosité économique. Les vins français haut de gamme sont toujours l'objet d'un succès constant. Par contre, ceux de moyenne gamme sont de plus en plus concurrencés par les productions d'autres provenances.

Il est indéniable que la crise économique aura des effets marquants et à long terme sur les habitudes de consommation et donc sur l'évolution du marché canadien. Avec l'arrivée prochaine d'un accord de libre échange entre le Canada et l'UE, ces changements doivent pouvoir profiter à de nombreuses entreprises françaises avant-gardistes en matière de qualité et de santé en alimentation.

S'il faut retenir une chose de l'évolution de l'industrie agroalimentaire au Canada, c'est que tout ce qui est bon pour la santé des consommateurs se vend de mieux en mieux.

Jean-François Pichard du Page

Président du comité des publications CCFC



Cet automne marque le premier anniversaire de la signature de l'Entente sur la mobilité professionnelle par le Président français Nicolas Sarkozy et le Premier ministre du Québec Jean Charest.

Une grande majorité des corps de métiers et professions ont signé aujourd'hui des ententes de reconnaissance mutuelle des qualifications, l'objectif étant d'assurer la reconnaissance d'une centaine de professions dans les deux pays d'ici 2010.

Cette facilité accrue de circulation entre les deux territoires va entraîner une augmentation du flux des échanges commerciaux entre nos deux pays.

Toujours à la pointe de la relation d'affaires entre la France et le Canada, votre Chambre ne manquera pas de s'inscrire dans cette dynamique nouvelle.

N'hésitez pas à consulter notre site web www.ccfcmntl.ca pour consulter notre calendrier des événements à venir.

Bonne rentrée.

Florent Belleteste
Directeur Général

Je profite de mon retour pour vous offrir une nouvelle version de la revue Action Canada-France.

Toujours dans le souci de vous offrir le meilleur, le service des publications a travaillé fort tout l'été pour vous mettre en valeur ainsi que nos annonceurs.

Le papier «Suprême» glacé est français, il respecte la gestion des forêts et a un pourcentage intéressant de fibres recyclées. Nous utilisons également un vernis aqueux, non polluant, qui permet de donner plus de brillance au magazine. La présentation a été revue afin d'être plus contemporaine. Nous espérons que ce numéro vous plaira et vous invitons à prendre contact avec les publications si vous avez des commentaires.

Je profite de ce numéro pour vous annoncer une édition spéciale qui sortira en janvier 2010. Votre témoignage est recherché pour ce numéro, alors contactez-nous. Pour nous écrire: publications@ccfcmntl.ca

Bonne lecture.

Mélanie Moan,
Responsable des publications



Économies sur les assurances automobile et habitation offertes aux membres de la Chambre de Commerce Française au Canada



Les avantages ci-dessous sont compris dans le Programme d'assurance de groupe en bonnes mains^{MD} d'Allstate :

- réduction allant jusqu'à 15 %* sur les primes d'assurance auto et habitation
 - un service à la clientèle exceptionnel et des conseils de spécialistes
 - un service de règlement des sinistres 24/7
- une garantie des réparations effectuées par des entrepreneurs hautement qualifiés
 - des assurances complémentaires : vie, voyage et invalidité
 - des options de paiement souples

Pour une soumission, communiquez avec l'Agence d'assurance Allstate de votre région :

Faubourg Boisbriand : 450-437-5225

Moncton-Est : 506-859-8894

Québec Sainte-Foy : 418-877-6262

Toronto Centre : 416-485-7007

Inscrivez-vous!

Visitez le site www.prixgroupe-allstate.ca pour avoir une chance de gagner une carte-cadeau de Home Depot^{MD} d'une valeur de 1 000 \$**

N'oubliez pas d'indiquer le code de votre groupe

Québec : **MR0011** / Toronto: **MH0014** / Moncton: **MY0003**



Allstate^{MD}

Vous êtes en bonnes mains.

Le Réseau En Bonnes Mains^{MD}

Agence Allstate

1-800-allstate

www.allstate.ca

*Pour les proposant admissibles. Certaines conditions s'appliquent. Les rabais peuvent varier selon la région.
**Aucun achat requis. Les participants au concours doivent être majeurs. Les chances de remporter le prix dépendent du nombre total d'inscriptions reçues pendant la période du concours.
Marque de commerce propriété d'Allstate, compagnie d'assurance utilisée sous licence par Allstate du Canada, compagnie d'assurance. ©2009 Allstate du Canada, compagnie d'assurance

LE SAVIEZ-VOUS?



DIVULGATION ET COMPTABILISATION DES ÉLÉMENTS ENVIRONNEMENTAUX : DES CHANGEMENTS À L'HORIZON

La divulgation par les sociétés d'informations non-financières sur leur performance environnementale, comme les quantités de gaz à effet de serre émises, ou les quantités de matières premières utilisées, est une tendance grandissante. Cependant, l'impact financier que pourraient avoir les éléments environnementaux pose la question de leur traduction comptable dans les états financiers des entreprises. Cet aspect est réservé aux rapports annuels, et dans ce domaine les pratiques des firmes sont encore disparates, comme ont pu le noter divers organismes et régulateurs.

Ainsi, la Commission des valeurs mobilières de l'Ontario a récemment émis un avis concluant sur la faible qualité de la divulgation environnementale des entreprises cotées à la Bourse de Toronto. Au Québec, le Vérificateur Général, dans son rapport 2008-2009, a pris à parti le secteur des mines au sujet de la divulgation des passifs environnementaux de cette industrie, et de la prise en compte des coûts futurs liés à ces passifs. Dans la foulée, l'Institut Canadien des Comptables Agréés a publié un guide sur la manière dont les entreprises devraient quantifier financièrement les aspects liés aux changements climatiques.

Une difficulté majeure à laquelle sont confrontées les sociétés devant comptabiliser des actifs et passifs environnementaux est l'absence de normes traitant spécifiquement et exhaustivement de ces sujets. Les questions que doivent se poser les entreprises sont pourtant nombreuses et complexes, en voici quelques exemples :

- » *Les crédits de carbone: dans quelle catégorie d'actifs les classer? À quel moment reconnaître ces actifs? Faut-il les valoriser au prix d'achat ou à la valeur de marché?*
- » *Les provisions pour risques environnementaux: à partir de quel degré de probabilité faut-il comptabiliser une provision pour un risque environnemental? Comment mesurer celle-ci? Que divulguer dans les notes afférentes aux états financiers?*

Les évolutions réglementaires à venir devraient apporter des éléments nouveaux. Tout d'abord, l'entrée en vigueur des IFRS (International Financial Reporting Standards) au Canada va clarifier et encourager la comptabilisation de passifs environnementaux : aujourd'hui, selon les PCGR, un risque doit être mesuré et comptabilisé si sa

probabilité d'occurrence est supérieure à 70 %. Avec les IFRS, ce seuil sera baissé à 50 %, et des discussions sont en cours pour l'abaisser davantage. Par ailleurs, toujours dans le cadre des IFRS, un projet visant à développer des lignes directrices exhaustives sur la comptabilisation des actifs liés au carbone est en cours de réalisation.

Au niveau canadien, l'adoption d'un plan fédéral sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre est attendue d'ici la fin de l'année 2009. Au-delà des nouvelles obligations que cela créera pour de nombreuses sociétés canadiennes, on peut s'attendre à ce que ce plan ait un effet d'accélération sur la mise en place de nouvelles normes comptables.

En attendant ces avancées, les entreprises devront, avec l'aide la profession comptable, interpréter les normes existantes, en se basant sur la situation particulière de leur modèle d'affaires, de leur stratégie et de leurs opérations.

POUR EN SAVOIR PLUS

Sonia Lacombe et Brice Garnier, Ernst & Young, Services consultatifs

Sonia.Lacombe@ca.ey.com • 514-879- 2693, Brice.Garnier@ca.ey.com • 514-879- 2834

www.ey.com/ca

A close-up photograph of three silver spoons arranged on a light-colored wooden surface. Each spoon holds a dumpling. The central spoon is in sharp focus, showing a dumpling with a white filling, a green leaf, and a piece of red chili. The spoons in the foreground and background are blurred. The text 'AGROALIMENTAIRE ET RESTAURATION, TENDANCES DU MARCHÉ' is overlaid in the center of the image.

AGROALIMENTAIRE ET RESTAURATION, TENDANCES DU MARCHÉ

WWW.GASTRONOMIA.CA

DIVERSITÉ ET QUALITÉ, D'UN OcéAN À L'autre!

La situation géographique unique du Canada et l'abondance de ses ressources naturelles permettent au pays de profiter d'une richesse inestimable, soit des aliments frais, sains et nutritifs.

Ici au Canada, des cultures et des élevages aussi diversifiés que de grande qualité propulsent une industrie de la transformation alimentaire d'une valeur de 77,6 milliards de dollars, laquelle tire sa force de produits innovateurs et de techniques de pointe.

À l'échelle du pays, la chaîne alimentaire toute entière assure une contribution de 8% au produit intérieur brut (PIB) et fournit un emploi sur huit d'un océan à l'autre.

Il s'agit là d'un secteur bien intégré et résolument engagé aux normes les plus élevées au monde au plan de la salubrité des aliments, du respect de l'environnement et du bien-être animal.

C'est là aussi une industrie fondée sur la richesse de l'héritage multiculturel canadien, qui assure de pouvoir satisfaire les exigences changeantes des consommateurs, autant que les préférences des marchés, d'ici et d'ailleurs.

Tout un éventail de produits sans égal y est conçu selon des pratiques exemplaires et transformé suivant des procédés innovateurs, lesquels deviennent piliers de l'économie canadienne et éléments moteurs du commerce international. L'industrie repose sur la recherche de pointe, alors qu'elle bénéficie du soutien d'une infrastructure de recherche qui permet d'innover à toutes les étapes de production, avec la mise au point de techniques les plus avancées.

L'offre est impressionnante, que l'on parle de produits frais ou transformés : céréales, oléagineux et légumineuses, produits carnés, poissons et produits de la mer, légumes, fruits, fleurs et plantes ornementales, sans oublier les vins, spiritueux et bières qui gagnent en popularité, à l'instar de l'eau embouteillée puisée à même le quart canadien des réserves mondiales en eau douce. Et encore, le Canada propose des produits novateurs, bioproduits, aliments fonctionnels et nutraceutiques qui deviennent occasions de diversifier la production et de relever les défis sur un marché mondial concurrentiel.

L'exportation joue d'ailleurs un rôle primordial dans la croissance de l'industrie, le **Canada se classant au 4^e rang des plus grands exportateurs mondiaux de produits alimentaires.**

Le Canada alimentaire est bien ancré au cœur de l'une des économies les plus dynamiques au monde ainsi que d'une société bilingue de plus de 32 millions de consommateurs, lesquels font du pays un marché riche et attrayant pour les fabricants de produits alimentaires et de boissons.

Tout cela et encore davantage, puisque le Canada, fort de l'Accord de libre-échange nord-américain, est en négociation en vue d'un accord de partenariat économique global entre le Canada et l'UE, et se distingue aussi comme porte d'entrée au lucratif marché nord-américain et à ses 435 millions de consommateurs, le tout faisant de l'espace alimentaire canadien, une cible de premier choix en matière d'investissement.



UN MARCHÉ À fort POTENTIEL

RAISA FERNANDEZ, UBIFRANCE

Le Canada est le
cinquième importateur
mondial de produits
agricoles et
agroalimentaires
avec des achats
qui se sont portés
à 27,4 Mds CAD en
2008, soit environ
2,5% des importations
mondiales.

Les produits transformés prêts à la consommation constituent 75 % des importations agroalimentaires du pays. L'UE (15) est le principal fournisseur de produits agricoles et agroalimentaires après les Etats-Unis qui représentent 58 % des importations totales. Hors boissons alcoolisées, la France se positionne au 15^{ème} rang des pays fournisseurs de produits agroalimentaires du Canada.

Le pays recense environ 24 000 établissements d'alimentation au détail et près de 63 000 établissements de services alimentaires (86 915 points de restauration hors foyer). Dans le secteur de la vente au détail, près de 60 % des ventes nationales sont assurées par les 5 principaux détaillants en alimentation du Canada: Loblaw's, Sobeys, Metro (suite à l'achat de A&P Canada en 2005), Canada Safeway et Costco.

En 2008, les ventes des supermarchés ont bondi de 4,2 % pour s'établir à 68,6 Mds CAD, cette augmentation étant principalement induite par l'inflation sur les prix des aliments qui a atteint 3,9 %, soit la plus forte progression depuis 2001. En moyenne, les ménages canadiens ont consacré 7 310 CAD au poste alimentation l'an dernier, soit une hausse de 3,7 % par rapport à 2007.

DIVERSIFIER L'OFFRE

L'une des tendances actuellement observées dans l'industrie est la concurrence que se livrent les supermarchés alimentaires et les grandes surfaces telles que Wal-Mart qui s'est lancé dans l'alimentaire en 2006, chacun cherchant à diversifier au maximum son offre de produits.

Les magasins d'alimentation canadiens ont ainsi amélioré de manière substantielle leur contribution aux profits du commerce de détail. Il semble que la diversification de leur offre de produits et les investissements consentis dans leurs points de vente aient largement contribué à la progression de leurs chiffres d'affaires et à l'amélioration de leur rentabilité financière. Par exemple, leurs ventes d'articles non alimentaires (principalement des produits de première nécessité comme les articles de santé et de soins personnels) ont ainsi enregistré une hausse de plus de 10 % par an, ce phénomène ayant notamment réduit les parts de marché des autres détaillants sur ce créneau.

LE CONSOMMATEUR CANADIEN : VERS DES HABITUDES ALIMENTAIRES PLUS SAINES

Variété accrue, alimentation plus saine, plus grande rigueur en termes de qualité et d'hygiène, autant d'attentes qui caractérisent les exigen-

ces de plus en plus poussées du consommateur canadien. La nutrition est la principale motivation mise en avant par le consommateur canadien lors de l'achat d'aliments pour la maison tandis que la qualité reste le principal facteur pris en considération pour les repas au restaurant. Les autres facteurs qui influencent les achats de produits agroalimentaires sont le prix, la variété, l'hygiène et l'intérêt marqué à consommer des produits locaux. Les Canadiens préparent et prennent près de 70 % de leurs repas à la maison.

S'agissant des grandes tendances, les ventes de produits biologiques sont en forte hausse (+28 % entre 2005 et 2006), même s'ils ne représentent encore que 1 % des ventes totales des marchés d'alimentation. 41 % des ventes au détail des produits biologiques sont effectuées en supermarché, contre 33 % pour les boutiques d'aliments naturels. Les fruits et légumes frais et en conserves représentent 41 % des produits bio consommés. A cet égard, 6 consommateurs sur 10 disent avoir acheté des produits biologiques.

OUI AUX FRUITS ...

Selon Statistique Canada, même si la consommation de légumes demeure encore en deçà des recommandations émises par les autorités locales, la tendance sur la dernière décennie confirme une augmentation de la consommation de fruits (+17 %) ainsi qu'une diminution de l'apport en boissons gazeuses (-24 %) et en viandes rouges (-12 %) pour une baisse globale des calories consommées par habitant (2 382 calories par jour en 2008 contre aux 2 513 calories en 2001).

... MAIS PAS ASSEZ DE LÉGUMES

Il est néanmoins préoccupant de constater la réduction importante de la quantité de légumes consommée par la population canadienne, qui enregistre une baisse d'environ 10 kg par habitant et par an. Cette carence relative demeure l'une des principales lacunes de l'alimentation des Canadiens.

VENTES AU DÉTAIL (STATISTIQUE CANADA)

EN MILLIONS DE CAD	2007	2008	CROISSANCE
Magasins d'alimentation et de boissons	91 868	95 571	4,0
Supermarchés	65 843	68 579	4,2
Dépanneurs et magasins d'alimentation spécialisés	9 885	10 117	2,3
Magasins de bière, de vin et de spiritueux	16 140	16 876	4,6

Pour plus d'information: [raisa.fernandez @ubifrance.fr](mailto:raisa.fernandez@ubifrance.fr)



APICIUS DÉLI & GOURMET

Importateur exclusif de produits de gastronomie française...

Offre réservée aux membres de la CCFC

Nous organisons des dégustations privées*
au sein de votre entreprise
pour vous et vos collaborateurs

Merci de contacter Dominique Genovardo
au 514 509 2639 pour plus d'information

*Élu meilleur événement-cohésion par un panel de DRH au Québec

Nos produits sont également en vente directe sur rendez-vous au
6385 boul Saint Laurent - Montréal H2S 3C3
<http://web.me.com/jbmonestier>

Service Traiteur à la demande












Bonduelle EN AMÉRIQUE DU NORD



JÉRÔME BONDUELLE, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT

Bonduelle est une entreprise familiale née dans le Nord de la France au milieu du XIX^e siècle.

Ses activités ont toujours été liées à la première transformation de produits agricoles, l'activité légumes démarrant pour sa part en 1926 à Renescure près de Lille. Légumes en conserve tout d'abord, surgelés en 1968, puis frais élaborés (salades en sachets) en 1998 et enfin salades traiteur en 2003.

Fondée sur la pérennité, l'indépendance et l'épanouissement des collaborateurs, la stratégie du Groupe Bonduelle peut se résumer en un seul mot : le légume. Avec la volonté de le décliner sous toutes ses formes, sous toutes les marques, dans tous les circuits et dans toutes les technologies, partout dans le monde.

Bonduelle a toujours misé sur l'international pour dynamiser sa croissance et répartir ses risques, en particulier agricoles. Présent initialement en Europe de l'Ouest, Bonduelle est parti à la conquête de l'Est dès la chute du mur de

Berlin, en s'implantant commercialement en Europe Centrale et Orientale, mais également industriellement en Hongrie, en Pologne et en Russie.

L'arrivée de Bonduelle en Amérique du Nord a pu se réaliser grâce à la prise de contrôle en juillet 2007 du Groupe Aliments Carrière, leader canadien des légumes en conserve et surgelés.

Aliments Carrière était né en 1987 de la fusion de Ernest Carrière inc. (St Denis sur Richelieu) et Girard inc. (St Césaire), ce dernier étant contrôlé par la famille Ostiguy, qui assurera le développement de l'entreprise par acquisitions et rationalisations successives, jusqu'à compter 7 usines au Canada, devenant le leader incontesté du légume transformé dans ce pays, en marques privées essentiellement, mais également à travers sa marque Arctic Gardens en surgelés.

C'est tout naturellement que Marcel Ostiguy s'est tourné vers Bonduelle quand il s'est agit de vendre l'entreprise contrôlée par sa famille : même métier, même attachement au caractère familial de l'entreprise, cultures d'entreprise très proches, même langue de travail...

Faite dans le respect de la culture de l'entreprise et des équipes en place, l'acquisition est un vrai succès et les synergies escomptées sont largement au rendez-vous. Signe de cette réussite : le directeur général de Carrière (devenu Bonduelle Amérique du Nord), Daniel Vielfaure, part pour Lille en août 2009 pour rejoindre la direction générale du Groupe Bonduelle.

Bonduelle compte aujourd'hui 8 000 collaborateurs (dont 1 300 au Canada), opère 35 usines dans 10 pays, fait cultiver 110 000 hectares par 4 600 agriculteurs, et réalise 1,5 milliard d'euros de chiffre d'affaires dans 80 pays.

Informations complètes sur www.bonduelle.com et www.bonduelle.ca





LES RILLETES DE TRADITION

À LA CONQUÊTE DU Québec

DANIEL AKERIB, PRÉSIDENT DU GROUPE APICIUS

En lançant ses rillettes de tradition dès le mois d'octobre 2008 sur le marché québécois, Bordeau Chesnel a relevé un défi de taille : faire découvrir et adopter par le consommateur un produit sans équivalent historique au Québec.

En effet, les rillettes que l'on y trouve habituellement ressemblent plus à des terrines ou pâtés qu'aux traditionnelles rillettes du Mans en pot de grès ou de plastique et se vendent généralement en tranches ou en conserve (souvent de volaille et non de porc).

La difficulté était d'implanter un produit sans antériorité, un concept sans existence préalable, entièrement nouveau. Le chemin s'annonçait long. Il fallait faire appel à un marketing de l'éducation, fondé sur deux notions incontournables : dégustations et explications.

Bordeau Chesnel a donc déclenché très rapidement une série de démonstrations en magasin, à la fois pour présenter ses rillettes mais également pour les distinguer des « cretons », produits traditionnels et familial québécois, visuellement proche mais sans aucune similitude de texture ou de saveur !

À ce jour, plus de 300 « démos » ont été réalisées dans les épiceries spécialisées et les supermarchés (Loblaws, Provigo, IGA, Métro), et même si elles ont été marquées d'un franc succès et ont eu un effet de levier important sur les ventes, il fallait augmenter sensiblement le taux de pénétration du produit auprès des ménages.

En ciblant des points de vente à forte fréquentation française, en offrant ses produits aux clubs sociaux et collaborateurs des entreprises françaises au Québec, en agissant auprès des

relais culturels et d'affaires français, **Bordeau Chesnel a misé sur le rôle d'ambassadeur et de relais que pouvaient jouer les Français** auprès de leurs collègues de travail, amis ou conjoints québécois. Après tout, ils sont 30 000 à vivre et consommer à Montréal !

Le marché de la charcuterie fine au Québec se porte bien, dans plusieurs grandes surfaces l'espace linéaire a été multiplié par trois en 5 ans, les consommateurs s'intéressent de façon croissante aux produits nouveaux et plus précisément à ceux qui réunissent plaisir (nouveau des saveurs et textures), santé (moins de gras et sel), praticité (simplicité et rapidité de dégustation) et convivialité (partage du plaisir). Produits simples aux qualités gustatives remarquables, les rillettes Bordeau Chesnel touchent une large palette de consommateurs.

En participant l'an passé à un grand salon « consommateurs » à Toronto, en offrant ses produits à 38 000 visiteurs, Bordeau Chesnel a remporté un immense succès, particulièrement auprès des visiteurs francophones (Français, Québécois, Franco-Ontariens) et méditerranéens (Italiens, Grecs...). Les relais nationaux ont toujours joué un grand rôle en Amérique du nord dans l'implantation et le développement de produits ethniques, et l'attachement des Français aux valeurs gastronomiques font de ceux-ci, sans l'ombre d'un doute, les meilleurs ambassadeurs des produits importés de France.



DES mets CUISINÉS

Une évolution timide du segment haut de gamme mais un véritable essor du segment santé.



NICOLAS SEGUIER, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DELTA DAILY FOOD

Le segment léger et santé est en pleine forme : moins de calories, teneur élevée en fibres, source d'omega-3, moins de sel, ... tout ce qui est « meilleur pour vous » se vend bien. La clientèle féminine et la clientèle senior sont de plus en plus attirées par ces offres de mets cuisinés « santé » dont leurs magazines préférés vantent les bienfaits. C'est aussi une opportunité de marché qui permet aux industriels de se démarquer du stéréotype des mets cuisinés trop riches en additifs de toutes sortes. Les recettes ethniques, souvent critiquées pour la qualité et la provenance des ingrédients utilisés, peuvent elles aussi être redynamisées lorsqu'elles sont retravaillées pour répondre à des critères « santé ».

La crise économique n'est pas sans effets sur la tendance du marché. Une partie du budget précédemment allouée à la restauration hors domicile est désormais reportée sur le budget de la restauration à la maison. Cela ne veut pas dire

que le consommateur achète des plats haut de gamme pour manger à son domicile mais plutôt qu'il recherche des ingrédients de qualité pour une cuisine d'assemblage : de belles coupes de viandes marinées, des sauces préparées, des mélanges d'épices sélectionnées, etc. Cuisiner à la maison redevient un intérêt et une nécessité mais la facilité de préparation est de mise. Cette nouvelle tendance pourrait redonner un nouveau souffle au marché des produits cuisinés frais.

Avec le cuisiné-maison, revient la mode des recettes classiques de qualité (saveurs et qualité des ingrédients) tels le bœuf braisé, le pâté chinois ou le rôti de dinde.

La demande pour des produits de qualité existe et se développe lorsque le détaillant sait y répondre avec une offre adéquate et à prix accessible. La qualité des ingrédients et la touche culinaire sont nettement préférées à l'hyper-sophistication. Il y a encore très peu de mets cuisinés signés par des Chefs et le marché du haut de gamme intéresse peu les grandes marques.

La « praticité » toujours plébiscitée par les consommateurs : snacks, entrées variées (humus, « dips », ...), sachets de fruits découpés, bols de pâtes, yogourts et autres produits simples et pratiques sont fréquemment utilisés pêle-mêle pour constituer un repas pris sur le pouce.

Enfin n'oublions pas la « chasse au gaspillage » pratiquée par de plus en plus de consommateurs qui réutilisent les restes de la semaine pour constituer un repas supplémentaire. Une évolution saine mais qui affecte à court terme les ventes de mets cuisinés.



LES GRANDES TENDANCES ALIMENTAIRES TAUX DE CROISSANCE ESTIMÉ AU COURS DE LA PROCHAINE DÉCENNIE

Biologique	41 %
Repas de restaurant mangés chez soi	20 %
Segment léger/diététique/calorie réduites	18 %
Snacks salés/sucrés	16 %
Solutions rapides : fruits découpés, snacks-repas, yogourt, barres, etc.	16 %
Petites entrées (appetizers) servis pour un repas à la maison	16 %
Réutilisation des restes comme repas	15 %

Source: The NPD Group, A Look into The Future of Eating, National Eating Trends

MA PETITE entreprise NE CONNAÎT PAS LA CRISE

Telle est la formule pour résumer aujourd'hui l'activité de Première Moisson dans le domaine des aliments santé au Québec.

CÉLINE SADAY, JOURNALISTE

Créée en 1991, la boulangerie familiale ouvre sa première boutique en 1992 à Vaudreuil-Dorion, en banlieue de Montréal. Proposer des produits équilibrés à des consommateurs baignant dans une culture nord-américaine, réputée pour ses habitudes alimentaires différentes, représente alors un vrai défi pour la fondatrice-directrice, Liliane Colpron.

Les têtes dirigeantes ont alors décidé, pour déjouer le sort, d'y aller étape par étape, « nous avons dès le début une orientation santé mais ne voulions pas l'afficher tout de suite pour ne pas limiter le bassin de clients aux spécialistes de la santé. Nous avons donc commencé par produire des pains blancs à base d'une farine non blanchie et sans agent de conservation », explique Liliane Colpron.

En attendant sa pleine maturité, l'entreprise n'hésite pas à investir dans son département Recherche et Développement. En plus de proposer des aliments certifiés biologiques, au coût élevé et incompressible, Première Moisson oriente ses efforts vers de nouveaux segments agroalimentaires.

Parmi eux, des aliments dits fonctionnels, adjoints d'oméga-3 et autres substrats promus par les nutritionnistes. Un autre segment exploité chez Première Moisson est celui de la culture raisonnée, soit une culture faisant usage de farines qui respectent la majorité du cahier

des charges d'un produit biologique sans en obtenir la sacro-sainte certification. « **En agriculture biologique, le mot d'ordre est « mieux vaut prévenir que guérir** », et tout produit chimique, de synthèse et génétiquement modifié est proscrit. Cela signifie notamment : pas de pesticide, pas d'engrais chimique, pas d'organisme génétiquement modifié. Au Québec, un producteur qui désire opter pour le biologique devra respecter à la lettre le cahier des charges québécois, généralement pendant trois ans » nous précise Mailys Chastenet, agronome ayant travaillé plusieurs années dans le domaine de l'agriculture biologique en France et au Québec.

Face à l'impossibilité de prouver que la terre est effectivement exempte de produits chimiques depuis au moins trois ans, l'alimentation raisonnée est un compromis intelligent, avec pour résultat la production d'aliments quasi biologiques et abordables bénéficiant de l'aura marketing de ce label.

Et la crise économique dans tout ça ? « Quelle crise ? » pourrait-on presque vous répondre insolemment chez Première Moisson qui, le vent dans le dos, compte aujourd'hui près de 1 200 employés répartis sur 18 sites de production et de vente.

L'entreprise espère se développer au-delà de Montréal, puis dans l'Ouest canadien, avant de proposer un jour, qui sait, son pain camu faible en gluten à l'Oncle Sam.



© Première Moisson

UNE COOPÉRATIVE DE COOPÉRATIVES

CÉLINE SADAY, JOURNALISTE

Alors que la crise économique se fait ressentir dans la vente en gros par des baisses de commandes, certaines structures régionales, comme la Coop Atlantique qui dessert les agriculteurs et les consommateurs des Maritimes et des îles de la Madeleine, tirent remarquablement leur épingle du jeu.

Fondée il y a près de 80 ans à Moncton, au Nouveau-Brunswick, par un groupe de fermiers producteurs, la Coop Atlantique arrive aujourd'hui au 3^e rang des fournisseurs agro-alimentaires de la région Atlantique du Canada, avec un chiffre d'affaires annuel de plus de 600 millions de dollars.

« Il y avait un besoin dans le secteur agricole d'alors. Dans ce cas, soit vous faites confiance au seul grossiste-marchand du lieu, qui profite de l'absence de concurrents pour pratiquer des prix abusifs, soit vous créez votre propre structure », précise Robert Lemoine, vice-président au marchandisage des aliments au détail.

À l'heure actuelle, dans les Maritimes et aux Îles-de-la-Madeleine, la coopérative joue tantôt le rôle de grossiste, tantôt celui de commerçant, pour répondre aux besoins des producteurs et des consommateurs membres.

Fournitures agricoles, aliments de consommation courante ou encore carburant, la coopérative se donne pour but de répondre à la plupart des besoins de la population. « Nous faisons la boucle au complet, de la terre au consommateur, résume Robert Lemoine, nous vendons des semences et des engrais aux producteurs qui nous revendent une partie de leur récolte par le biais de leur coopérative ; puis nous emballons ces produits qui se retrouvent ensuite sur les rayons de nos soixante-dix magasins ou sur ceux des soixante-quinze épicerias et magasins indépendants que nous fournissons également », explique-il.

Si la Coop Atlantique, probablement créée peu de temps avant la Grande Dépression de 1929, peut revendiquer un droit d'aïnesse dans l'approvisionnement des Maritimes, elle peut

également se vanter, selon notre interlocuteur, de pas être très touchée par la crise économique : « Il ne faut pas perdre de vue que nous sommes une petite économie. Les secteurs les plus touchés sont davantage l'industrie du bois et les pêches. Le secteur agricole, dont la coopérative dépend le plus, est relativement stable. »

En plus d'encourager l'économie locale et de contribuer à la préservation de l'environnement, notamment par la réduction des transports et donc de rejet de CO₂, une structure solidaire telle que la Coop Atlantique permet de combler les besoins de ses membres. « Sommes-nous bien servis localement ? Cette question permet de faire émerger bien des initiatives qui, elles, ajoutent à notre pouvoir de négociation et aux retours économiques dans la région » conclut M. Lemoine.





APPORTEZ VOTRE vin

Les ventes nettes de l'ensemble des réseaux de vente et de distribution de la SAQ ont totalisé 2 419 milliards de dollars en 2008 contre 2 294 milliards de dollars pour l'année précédente, soit une croissance de 5,5 %.

Bien que les chiffres du premier trimestre de 2009 n'étaient pas disponibles au moment de mettre sous presse, la société d'État affirmait déjà n'avoir été affectée par aucune baisse de vente liée à la récession des derniers mois. Elle tablait, bien au contraire, sur des gains supérieurs en comparaison de la même période, en 2008.

MOINS DE QUANTITÉ, PLUS DE QUALITÉ

Depuis quelques années, la SAQ constate également, d'une part, une augmentation du prix du panier moyen, passant de 37,66 \$ à 38,79 \$ entre 2007 et 2008, et d'autre part, une désaffection du vin en vrac à embouteiller soi-même.

« Contrairement à certaines hypothèses véhiculées, les Québécois ne se sont pas tournés vers des vins moins chers ou encore le vin en vrac. Les ventes en dollars ont crû davantage que les ventes en litres, ce qui nous permet de croire que les Québécois choisissent de boire des produits plus haut de gamme plutôt que de boire

plus. En ce qui concerne le vin en vrac, le concept commercialisé dans les SAQ Dépôt a connu un essoufflement important au cours des dernières années, ce qui a amené la SAQ à ne conserver le vin en vrac que dans une seule de ses six SAQ Dépôt. » souligne Isabelle Merizzi, directrice des Affaires publiques au sein de la société d'État.

APPORTEZ VOTRE VIN... À LA MAISON

Les Québécois semblent préférer consommer les boissons alcoolisées dans l'intimité de leur demeure et certains chiffres le prouvent.

Parallèlement à une augmentation de 4,4 % des ventes directes au consommateur, la Société enregistre une baisse de 1,1 % des ventes aux titulaires de licence. Selon Mme Merizzi, « la dégustation à la maison est en vogue, mais le phénomène ne coïncide pas parfaitement avec le ralentissement économique ».

On constate davantage que la récession a redonné un souffle à la célèbre formule « apportez votre vin », mais à sa façon. Ainsi, depuis quelques années, une tendance consiste à économiser des frais de restaurants pour les réinvestir dans un copieux repas à la maison, accompagné d'une bouteille de qualité. La récession, arrivée plus tard, accentue cette tendance.

Un an après le début de la récession, le bilan de la vente d'alcool dans la Belle Province est en progression, selon la Société des Alcools du Québec.

LES 5 VINS TRANQUILLES FRANÇAIS LES PLUS VENDUS DANS NOS SUCCURSALES POUR L'ANNÉE 2008-2009

1. Merlot/Cabernet J.P. Chenet vin de pays d'Oc
2. Beaujolais Albert Bichot
3. Brouilly Georges Dubœuf
4. Cuvée Saint-Pierre rouge
5. Comtes Rocquefeuil Montpeyroux Coteaux du Languedoc

Les temps sont durs pour l'hôtellerie et la restauration au premier semestre 2009, mais la chance sourit aux audacieux et aux créateurs de concepts précis.

HÔTELLERIE ET RESTAURATION

EN TEMPS DE crise



Restaurant l'Express



Restaurant Verses

PAR BRUNO MARIE, MARCHÉ TRANSATLANTIQUE

Après l'explosion des dernières années de concepts de restaurants branchés, mais aux concepts parfois fous, aux assiettes souvent peu remplies, mais aux factures en revanche élevées, le ralentissement de l'économie canadienne a poussé la clientèle vers deux types principaux de restaurants et d'hôtels.

Les restaurants dont les concepts sont clairs et éprouvés gardent la fidélité de la clientèle, et en particulier les concepts de Bistro offrant des plats simples, de qualité, avec des prix moyens raisonnables, tels l'Express à Montréal, le Séléct à Toronto, ou Fleur de sel à Calgary.

La clientèle recherche dans ces valeurs sûres, les goûts et les saveurs qu'elle connaît déjà, et l'assurance de la régularité des plats servis.

La créativité de jeunes chefs, souvent installés dans des locaux originaux, grâce aux loyers relativement faibles pour de petites surfaces, en particulier à Montréal, ont permis l'éclosion de nombreux restaurants de quartiers.

Leurs menus se démarquent par la recherche d'ingrédients originaux, de produits locaux sélectionnés, indiquant souvent la provenance où le nom du producteur sur leur carte.

Dans le secteur hôtelier, l'hiver a été marqué par une très faible fréquentation des hôtels dont l'activité dépendait particulièrement des séminaires et congrès organisés par des sociétés américaines.

En revanche, il faut remarquer que les hôtels boutiques et les hôtels très modernes (Sofitel, W) plaisent beaucoup à une clientèle locale et européenne.

Les hôtels boutiques allient souvent un restaurant haut de gamme à un service hôtelier de qualité facilité par leur petite structure (Hôtel Nelligan, restaurant Verses, Hôtel Germain)

Les acheteurs et chefs recherchent actuellement deux types de produits principaux pour leurs menus : le produit de bonne qualité, pratique, et qui va lui permettre d'obtenir un bon « Food Cost », l'ingrédient original, où ayant une origine géographique particulière, qui va lui permettre d'ajouter la touche de couleur, de goût, ou de saveur qui lui permettra de se distinguer de ses confrères dans un marché plus restreint et plus compétitif que ces dernières années.

CONCOURS

« Serviette Biologique & Équitable »

L'Auberge L'Autre Jardin, le seul hôtel 100% équitable au Canada

L'AUBERGE L'AUTRE JARDIN organise un concours réservé aux membres de la chambre de commerce Française de Québec et ses invités. Pour toute réservation entre le 1^{er} sept. et le 15 déc. 2009, obtenez la chance de gagner un magnifique set de serviettes biologique et équitable de la marque FibrEthik d'une valeur de 65 \$, la nouveauté 2009 de l'Auberge.



Pour participer, mentionner « concours serviette » lors de vos réservations entre le 1^{er} sept. et le 15 déc. 2009 au :
418 523-1790 ou 1 877-0447 • info@autrejardin.com

ROUGIÉ

S A R L A T

Le leader mondial du foie gras
The world's #1 foie gras farms

Fresh foie gras
Superfrozen foie gras
Terrines and «torchon» style foie gras
Confit
Smoked magret
Duck specialities

Foie gras frais
Foie gras surgelé
Terrines et foie gras au torchon
Confit
Magret fumé
Spécialités à base de canard



Le foie gras des chefs dans 120 pays
The Chefs' foie gras in 120 countries

Rougié Canada/Palmex Inc
1661 Marcoux Marieville, QC J3M 1E8
Tél : 450 460-2107 Fax : 450 460-2963 E-mail : palmexinc@videotron.ca
www.palmex.ca - www.rougie.ca - www.rougie-usa.com

Disponibile chez/Available from :
Le Canard Libéré
4396, Boulevard Saint Laurent
Montréal, Québec, H2W 1Z5
T 514 286 1286



ATELIERS ET SAVEURS, VOICI UNE ÉCOLE QUI N'EN EST PAS UNE, OÙ TOUS LES JOURS DES ATELIERS PRATIQUES DE CUISINE, DE SOMMELLERIE ET DE MIXOLOGIE (SCIENCE DU COCKTAIL) SONT AU MENU. C'EST UN CONCEPT IDÉAL POUR QUICONQUE VEUT APPRENDRE UNE NOUVELLE RECETTE SANS AVOIR À DÉFRAYER LE COÛT D'UNE SESSION DE COURS. ATELIERS ET SAVEURS, L'EXPÉRIENCE CULINAIRE DONT VOUS ÊTES LE HÉROS !

LA TENDANCE DU marché

Trop de restaurants à Montréal, trop cher pour le portefeuille, trop de contraintes aussi pour les consommateurs.

En effet, on observe une valse des restaurants qui ouvrent et qui ferment, qui changent de nom ou de propriétaire...

Les consommateurs ont le choix, certes, mais restent tout de même blasés par le manque de qualité, la pauvreté du service, les prix exagérés et la similarité de tous ces restaurants. On n'a plus le droit de fumer, on doit quitter la table à 22 h 30 car il faut faire place à la piste de danse, on a le droit à un décor asiatique et de la musique techno dans les restaurants italiens et on est considéré comme délinquant par la police dès le deuxième verre... alors les québécois retournent à leur premier amour: la cuisine... à la maison !

De plus en plus, les soirées entre amis sont organisées chez l'un ou chez l'autre plutôt qu'au restaurant. On reçoit ses invités en ayant le plaisir et la fierté de préparer un repas ou des cocktails pour eux.

Ateliers & Saveurs est né de ce sentiment de ramener les gens à cuisiner pour le plaisir chez eux, pour eux, pour leurs amis et leur famille.

Tous les jours, nous proposons des ateliers et des recettes différentes, accessibles à tous pour que chacun prenne plaisir à un atelier qui corresponde à son niveau, à son budget et à ses horaires. Les gens n'ont pas les moyens ni le temps de s'inscrire à des sessions de cours de plusieurs semaines; nous proposons ainsi des ateliers uniques respectant les produits de saisons et les tendances gastronomiques du moment :

- » cuisine du monde avec des recettes de cuisine de Thaïlande, du Japon, de l'Inde ou du Moyen-Orient, qui sont très populaires avec leur mélange de saveurs et d'épices;
- » le retour en force des cocktails et plus particulièrement de la mixologie où l'on mélange désormais poivre, romarin, basilic, concombre... à nos martinis les plus célèbres;
- » et la découverte des vins du Nouveau-Monde très attractifs et compétitifs.



À votre service depuis 1977

- Pains artisanaux de tradition française
- Viennoiseries pur beurre

Service de buffet-traiteur (chaud ou froid)

- Pâtisseries artisanales
- Chocolats raffinés

-Vente au détail et grossiste
-Terrasse estivale

76, Chemin de la Grande-côte, Boisbriand
Tél. : (450) 437-7771

2899, Bd Curé-Labelle, Prévost
Tél. : (450) 224-9922

www.boulangieriedagobert.com

« NE RIEN TENIR POUR acquis ET SERVIR DE LA qualité »

ENTREVUE AVEC DEFF HAUPT, CHEF EXÉCUTIF DU SOFITEL MONTRÉAL, LE CARRÉ DORÉ

PAR MÉLANIE MOAN, CCFC

QUEL EST VOTRE OPINION SUR LA TENDANCE DU MARCHÉ ?

Actuellement ce n'est pas une crise que nous traversons, c'est une nouvelle réalité. La crise financière nous a fait comprendre que ce monde était fictif et pas humain. Les personnes recherchent à nouveau de l'authenticité.

En ce qui concerne l'assiette, la décision de l'équipe a été de garder le niveau de prix mais en travaillant sur la qualité. Offrir le meilleur à la clientèle. Beaucoup de restaurants ont fait le choix inverse mais les prix des fournisseurs n'ont pas baissé, du coup c'est malheureusement la qualité qui en souffre.

La plus grande différence se fait sentir au niveau corporatif. Les clients fréquentent moins le restaurant et invitent moins de clients (au lieu de 3 fois semaine avec 4 à 6 de leurs clients, ils viennent 2 fois semaine avec 1 ou 2 de leurs clients). On ressent les coupures dans les budgets.

Surprenant en ce qui concerne les individus, c'est plutôt l'inverse. Au niveau privé, les personnes se font plaisir, elles sortent peut être moins mais quand elles sortent elles n'hésitent pas à se faire plaisir. Le 14 février dernier, par exemple, les réservations étaient deux fois plus importantes que les années précédentes

et les personnes commandaient une coupe de Champagne.

Une période qui s'annonce difficile est celle des partys de Noël. Les compagnies vont couper dans ce genre de dépenses. On devrait trouver des petits groupes d'employés qui organisent eux-mêmes leurs partys mais qui seront plus regardant au niveau des dépenses.

DANS QUELLE DIRECTION ALLEZ-VOUS ?

Ces dernières années, un lieu tendance était plus important qu'une bonne cuisine. Aujourd'hui, la clientèle recherche la qualité et un endroit accueillant. Nous allons vers des menus dégustation santé avec 3 couverts (entrée, plat, dessert).

Les clients reviennent de plus en plus vers les restaurants où le chef est présent et accueillant. Ils ne veulent plus payer plus cher pour le nom d'un chef qu'on ne rencontre jamais.

Le plus important, c'est de se sentir bien dans un environnement convivial avec des produits de qualité.





BIOGRAPHIE

Deff Haupt : né en Allemagne, a suivi un apprentissage de cuisinier au Hilton de Mayence (apprentissage à l'ancienne).

1^{ère} expérience à l'international :
Au Crocodile de Strasbourg,
chez Émile Jung. (Trois macarons
au Michelin)

1989 : Rencontre de Paul Bocuse,
à Collonges au Mont-d'Or,
dirigé alors par le chef Roger Jaloux
(Meilleur Ouvrier de France).

Restaurant Jamin à Paris,
chez Joël Robuchon.

1992 : Bocuse propose alors à son jeune
poulin sa première place
de chef au Chili. (2 années)

1994 : Brésil avec le Cantaloup,
à São Paulo, le restaurant de l'année
au Brésil et lui procurera le titre envié de
chef de l'année en 1998.

1999 : Retour en Allemagne,
avec l'ouverture d'une brasserie.

2005 : L'aventure canadienne.
À Tremblant puis Le Renoir, comme chef
exécutif du Sofitel Montréal.



Savourez l'expérience Première Moisson



*Plus de 40 variétés de pains faits
de façon artisanale
Des pâtisseries fines
Des viennoiseries 100% pur beurre
Des charcuteries maison
Des mets cuisinés sur place*

*De plus, délectez-vous
dans l'ambiance
chaleureuse de nos
salles à manger*



L'art du vrai!
premieremoisson.com

LES TENDANCES ALIMENTAIRES internationales

INSPIRÉ DE L'ARTICLE DE ACTUALITÉ ALIMENTAIRE VOL6 N°3
LES TENDANCES ALIMENTAIRES INTERNATIONALES

A l'heure où nous vivons dans une société mondialisée, nous apercevons que le goût et les valeurs culinaires ont aussi franchi les frontières...

En tant de crise les entreprises et restaurants doivent jouer de leur imagination pour garder le cap.

La santé des consommateurs les guident vers des choix plus judicieux et plus « sélect ». Les consommateurs lisent les valeurs nutritives, cherchent les bienfaits, la provenance de chacun des produits, tout un défi...

Selon Mintel Menu Insights, l'outil pour mesurer des tendances en restauration, on s'attend à cinq courants en 2009.

1. LE « COMFORT FOOD » RÉINVENTÉ

Cuisson au four prolongée, grillades, mijotés et braisés seront les modes de cuisson favorites pour redécouvrir les arômes des aliments.

2. LA MÉTAMORPHOSE DU COCKTAIL

Gingembre, concombre, poivron, piments forts, quoi de plus explosifs et original pour faire de vos soirées des événements tendances.

3. LA FRAICHEUR ET LE LOCAL

Même si la tendance du frais est déjà très forte et très présente, elle va s'accroître en se mariant avec la provenance des produits locaux.

4. LES METS MÉDITERRANÉENS

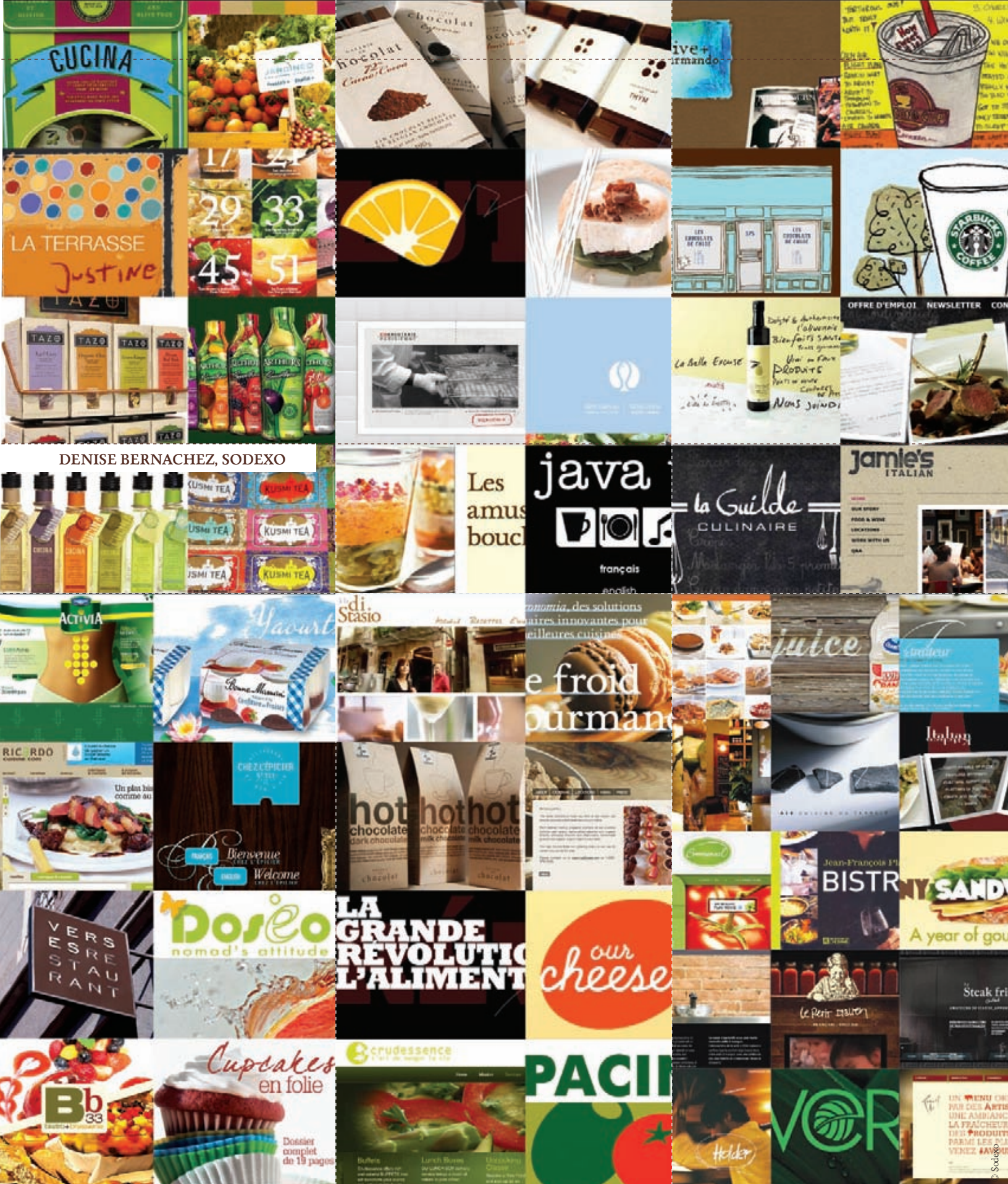
Les voyages culinaires en Espagne, Italie, Grèce ou Moyen Orient vont être de plus en plus élaborés et précis. Les gros, les tapas céderont leur place à des mets authentiques.

5. LA DESCRIPTION DES BIENFAITS DU MENU

On boira du thé vert pour ses antioxydants, on mangera du yogourt pour ses bifidus... Chaque produit sera consommé en fonction de ses apports et de ses bienfaits.

EN VOGUE :

1. Produits cultivés localement
2. Dessert en bouchées
3. Produits biologiques
4. Repas santé pour les enfants
5. Nouvelles coupes de viandes



DENISE BERNACHEZ, SODEXO

Bonduelle

Leader mondial du légume élaboré

**NOUS TRAITONS
NOS LÉGUMES
AUX PETITS OIGNONS**



Bonduelle
AMÉRIQUE DU NORD



Bonduelle est le leader incontesté du légume élaboré avec une présence dans plus de 80 pays. Sa filiale nord-américaine compte plus de 3 000 employés et 800 producteurs qui cultivent et préparent des légumes dans 7 usines au Canada.

35, rue de Port-Royal Est, bureau 300, Montréal (Québec) H3L 3T1 514 384-4281
www.bonduelle.ca

QUI SAIT RESTER jeune

La Dame de Fer souffle ses 120 bougies ! Érigée de 1887 à 1889, la Tour Eiffel, haute de 324 mètres, est visitée par plus de 6 millions de personnes chaque année.

Du sommet de ses escaliers et plateformes, elle offre incontestablement l'une des vues les plus spectaculaires de la capitale française.

Pour commémorer cet anniversaire, la Tour Eiffel accueille au 1^{er} étage une exposition permettant d'apprécier son « épopée », à travers divers objets, affiches, photographies, dessins, mais aussi films et dispositifs interactifs. Lors de votre visite, vivez l'expérience d'un déjeuner au nouveau restaurant « 58 Tour Eiffel » (1^{er} étage). Cet espace ouvert sur la colline de Chaillot offre le midi une carte épurée et un service de style « cafétéria chic » alors qu'à la nuit tombée on y sert un menu brasserie.

Pour un dîner de rêve à 125 mètres dans les airs, réservez une table au restaurant « Jules Verne » du chef Alain Ducasse. Vous y dégusterez une cuisine que le grand chef veut à la fois « contemporaine et emblématique ». Des vins exclusivement français accompagnent les plats interprétés par le jeune chef Pascal Féraud : foie gras, homard des côtes, grenadin de veau, selle d'agneau sont servis dans des assiettes de porcelaine française conçues par Pierre Tachon pour J.L. Coquet – de véritables sculptures s'inspirant de l'architecture du lieu féérique. Il est intéressant de savoir que la cuisine principale et la cave à vin se trouvent en fait sous le Champ-de-Mars car la Grande Dame pèse déjà 10 000 tonnes. Le design du restaurant sis au 2^e étage, avec toutes ses contraintes de poids et d'espace,

a été confié à Pascal Jouin qui a également réalisé le décor du restaurant du Plaza Athénée.

Vous l'aimez, la Tour Eiffel, et ne voulez plus la quitter des yeux ? Réservez une chambre avec vue au grand palace le Bristol construit dans le style de la Tour Eiffel et dont le chef Éric Fréchon s'est vu décerner un troisième macaron, la plus prestigieuse récompense dans le monde gastronomique. Le chef des cuisines, d'origine normande, remet à l'honneur les produits de saison, dans une volonté de constant renouveau. La cuisine y est toujours sublime et le Bristol peut même se vanter d'une petite touche canadienne car son chef sommelier, Marco Pelletier, un Québécois, veille jalousement sur les quelques 60 000 bouteilles d'une cave comprenant nombre de trésors.

Enfin, pour les amateurs d'insolite, l'hôtel Sublim'Eiffel (15^e) donne quant à lui... dans le fétichisme ! Oui, vous avez bien lu : la ville Lumière et sa star de fer sont omniprésentes dans la décoration de l'établissement et de ses chambres. Têtes de lit ornées d'une Tour Eiffel illuminée, tapis-plan de Paris, la ville habitera même vos rêves...

Rejoignez le Club France de l'Agence de développement touristique de la France pour recevoir actualités touristiques, conseils et offres exceptionnelles. Visitez www.ca.franceguide.com pour vous inscrire.



AVIS AUX MEMBRES LES PRIVILÈGES CCFC/UCCIFE

Chers membres,

Vous avez en possession une carte Les privilèges UCCIFE afin de bénéficier d'avantages chez nos partenaires « privilèges ». Pour plus d'information, nous vous invitons à aller sur notre site Internet : www.cfcmtl.ca/membership/privileges. Pour les avantages privilèges dans le reste du monde : www.uccife.org/privileges



MAISON DE LA FRANCE DEVIENT ATOUT FRANCE

Maison de la France chargée de la promotion de la destination France à l'étranger changera son nom pour celui d'Atout France. Cette mesure s'inscrit dans le cadre d'un remaniement destiné à moderniser les services touristiques pour mieux répondre aux défis auxquels le tourisme français est confronté. Maison de la France qui est un office de tourisme, sera fusionnée à une agence qui produit des études et des conseils destinés à améliorer la compétitivité de l'offre touristique, ODIT France. La nouvelle entité se verra également confier la classification hôtelière et l'homologation des agences de voyages et des voyagistes. Pour le public, ce changement d'identité ne changera pas vraiment car depuis le 1^{er} janvier, toutes les actions de promotion et les communications ne portaient plus la signature « Maison de la France ».

POUR PLUS D'INFORMATION :

Caroline Putnoki, Directrice générale.
Atout France 1800 av. McGill Collège,
bureau 1010 Montréal (QC) H3A 3J6
Tél. (514) 876-9881 Tél. 1 866 313-7262
canada@franceguide.com



ACTUALITÉS DES membres

PINCHEVSKY

Alma Consulting Group s'implante sur le continent américain en faisant l'acquisition de la société canadienne Pinchevsky, spécialisée dans le financement de l'innovation (rs&de). Un jalon vers le leadership mondial dans le conseil opérationnel. Alma Consulting Group compte avec Pinchevsky, une première filiale sur le continent américain. Cette acquisition vient renforcer le positionnement d'Alma Consulting Group sur le marché du financement de l'innovation et permet d'étendre géographiquement sa palette de conseil en proposant aux entreprises une expertise véritablement internationale des différents systèmes d'incitation à l'innovation.

Contact : Michel Nave mnave@pinchevsky.com

Pour plus d'information : www.pinchevsky.com



BIENVENUE AU NOUVEAU PDG CHEZ THALÈS

Guy Baruchel est le nouveau Président-directeur général de Thalès depuis avril dernier. Il remplace Marcelle de Picciotto.

LETTE

AVOCATS – AGENTS DE MARQUES DE COMMERCE
BARRISTERS & SOLICITORS – TRADE MARK AGENTS
WWW.LETTE.CA

MONTREAL

LETTE & ASSOCIÉS S.E.N.C.R.L.
630 BD RENÉ-LÉVESQUE OUEST,
BUREAU 2800
MONTRÉAL QC H3B 1S6
TEL : + 1 (514) 871-3838
FAX : + 1 (514) 876-4217
MONTREAL@LETTE.COM

TORONTO

LETTE WHITTAKER LLP
20 QUEEN ST. W.
SUITE 3300 – P.O. BOX 33,
TORONTO ON M5H 3R3
TEL: + 1 (416) 971-4848
FAX: +1 (416) 971-4849
TORONTO@LETTE.COM

PARIS

LETTE ALÉRION
137 RUE DE L'UNIVERSITÉ
F-75007 PARIS
TÉL: +33 (1) 58 56 97 00
FAX: +33 (1) 58 56 97 01
CONTACT@ALERIONAVOCATS.COM

MUNICH

LETTE & KNORR
TAL 12
D-80331 MÜNCHEN
TEL : +49 (0) 89 290 03 70
FAX : +49 (0) 89 290 03 756
MUNICH@LETTE.COM



GUIDE IMMIGRATION ÉDITIONS NÉOPOL

Le Guide de l'Immigration au Québec est la référence gratuite en matière d'Immigration dans la Belle Province. Procédures, installation, pièges à éviter: le nouvel arrivant est guidé pas à pas dans son nouveau projet de vie. Édité par les Ed. Néopol Inc, en partenariat avec Immigrant Québec, le Ministère de l'Immigration et des Communautés Culturelles du Québec, le Mouvement Desjardins et Proprio Direct.

Contact : Jonathan Chodjai, chodjai@neopol.ca

LES NOUVEAUX DOMICILIÉS DE LA CCFC

A Word Of Excellence Inc. / Atraduire.com est une société créée en 2000 capable de gérer tous les projets de traduction et de mise en page dans toutes les langues et tous les domaines. Présence au Canada, en France et en Espagne.

Chêne SA est un prestataire de service français dans le domaine du Contrôle Non Destructif, dont les principaux clients ont pour secteurs d'activité l'énergie, l'aéronautique et la pétrochimie. Fondée en 1988 en France, cette entreprise a choisi Montréal comme base pour s'implanter sur le marché nord-américain.

Pour plus d'information :
www.cfcmtl.ca/services-commerciaux/service-de-domiciliation ou
domiciliation@ccfcmntl.ca



MISSION ÉCONOMIQUE À MONTRÉAL

Fabrice Étienne, conseiller économique Mission Économique à Montréal, a quitté Montréal cet été. Il prendra la fonction de CEO, Invest in France Agency for UK and Ireland. Il est remplacé par Jack Pillain, conseiller économique, au service économique de France. www.dgtpe.fr/se/canada



NOUVELLE CONSULE À QUÉBEC

Par décret du Président de la République en date du 21 avril 2009, Mme Hélène Le Gal, conseillère des affaires étrangères, en fonction à l'administration centrale, est nommée consule générale de France à Québec, en remplacement de M. François Alabrune, appelé à d'autres fonctions.



LES DOMICILIÉS DU CENTRE D'AFFAIRES :
Pascale Chêne et Béatrice Clergue de Chêne SA ;
Stéphanie Fillon du Vignobles Alain Château ;
Jérôme Laurent de cmLight IT Services ;
Jean-Philippe Cat de A Word of Excellence.



OFII

Ingrid Normand, directrice de l'OFII, a quitté le Québec début août et a pris de nouvelles fonctions à Paris le 1^{er} septembre 2009. Elle est remplacée par Nadir Sidhoum.



CCFC- SECTION DE QUÉBEC

Serge Duclos est le nouveau directeur exécutif.
direction@ccfcquebec.ca

Problèmes de langues?

Nous avons les solutions!



Cours de langues en entreprises ou dans nos locaux, à Montréal, Québec et Toronto

Programmes semi-intensifs et intensifs

Immersion d'anglais à Toronto, de français à Québec

Traduction et interprétariat



Bouchereau Lingua International (BLI)
Montréal 514 842-3847_ montreal@bli.ca
Québec 418 692-1370_ quebec@bli.ca

Un des pionniers dans l'industrie de la langue



www.bli.ca

NOUVEAUX membres

c Corporatif

i Individuel

jga Jeunes Gens d'Affaires

MONTREAL

AAA Canada Inc	Richard Demoucelle	c
Fonds de Solidarité FTQ	Jean Wilhelmy	c
Delta Dailyfood	Nicolas Séguier	c
Farinex	Gérard O'Hayon	c
Éditions Robert Laffont	Pauline Normand	c
Entpedia Millogiciel	Alexandre Cristian	c
Europack	Julien Bertrand-Hardy	c
Hôtel Maritime Plaza	Nicolas Billerot	c
Bonduelle Canada inc.	Jérôme Bonduelle	c
Medisys	Marie-France Courtemanche	c
Gastronomia Aliments Fins Inc.	Sophie Rayès	c
Extenzo AFC Amérique du Nord	Sylvie Guilbert	c
Apicius Gourmet et Deli	Daniel Akérib	c
Communication Scientifique SC Partenaires Inc	Guillaume Hébert	c
Nutri-Diem Inc.	Claude Grisé	i
	Robert Lambert	i
Rezomont	Dominique Durand	i
	Dominique De L'Isle	i
Réseau Immobilier Domaines Québec Estates	Martina Hoft	i
Nelligan O'Brien Payne LLP	Fabrice Gourion	i
HR Stratégies Inc.	Claude Godon	i
Greg Anderson Design	Gregory Anderson	jga
	Meriem Bennamour	jga
	Anne-Laure Miquel	jga
	Norbert Zielinski	jga
	Rosanne Kendall et Séverine Jacquart	jga
Sagem Interstar	Martial Hoppeley	jga

QUÉBEC

	Chrystelle Schmuck	i
Cos-Partenariat	Marc Samson	i
Novaxis Solutions inc.	Johanne Devin	i
	Maud Zénidé	i
	Jacques Gingras	i
	Gilles Marty	i
	Michèle Prince	i
R&D Communication Graphique	Frédéric Doumalin	i
Ogilvy-Renault	Johann Gest	i
Consultante	Marie-Laure Eude Le Dorze	i
	Nicolas Fijalkowski	i

RÉSEAU ATLANTIQUE

Atlantic Hardchrome Limited	Paul Ferguson	
Darro Seafood Inc.	Daniel Belliveau	
Entreprise Chaleur	Donald Hammond	
Goguen Champlain Assurance	Jean-Paul Léger	
Holiday Inn Express - Aéroport Dieppe	Paul Comeau	
LED Roadway Lighting	Chuck Cartmill	
Novacadie Tours Inc.	Richard Laurin	
Ovatek	René Friolet	
Season Manufacturing	Sylvio Gallant	



SAMARKAND 1) VILLE MYTHIQUE TROIS FOIS MILLÉNAIRE SITUÉE SUR LA ROUTE DE LA SOIE. BERCEAU DE LA CIVILISATION DES PEUPLES ET CARREFOUR DES CULTURES. RÉPUTÉE POUR LA GRANDE BEAUTÉ DE SON ARCHITECTURE ET DE SES MOSAÏQUES. 2) JEUNE AGENCE DU VIEUX-MONTRÉAL. POINT DE RENCONTRE DU DESIGN ET DE LA COMMUNICATION DEPUIS 2004. RECONNUE POUR LA PURETÉ GRAPHIQUE DE SES CRÉATIONS ET L'EFFICACITÉ DE SES CONCEPTS.

LAISSEZ-VOUS SÉDUIRE PAR NOS CRÉATIONS WWW.CREATION-SAMARKAND.COM 514 286 1004

Samarkand



V.I.E, BUSINESS ORIENTED



V.I.E. Les Volontaires Internationaux en Entreprise, diplômés bilingues et motivés peuvent renforcer, sur 6 mois à 2 ans, les équipes commerciales, techniques ou de gestion des entreprises françaises à l'étranger dans des conditions très attractives. La solution RH à l'international.

The French Internship Programme offers a wide range of highly motivated and talented young people for various assignments including commercial development, technical support to local teams, marketing... An attractive solution for french companies abroad.

France • 0 810 659 659 (coût d'un appel local)

Canada • 1 (514) 670 4000 (Québec et provinces atlantiques)

• 1 (416) 977 1257 ext 215 (Ontario et autres provinces)


UBIFRANCE
ET LES
MISSIONS ÉCONOMIQUES

www.ubifrance.fr



LE GRAND BAL





04



VENDREDI 8 MAI 2009 / MARCHÉ BONSECOURS

Placé sous le thème du cinéma, le Grand bal a démontré une fois de plus qu'il est l'un des incontournables de la saison montréalaise. Près de 350 personnes, membres de la communauté d'affaires et personnalités du monde diplomatique avaient réservé leur soirée au Marché Bonsecours le 8 mai dernier afin d'assister à cet événement de prestige et s'étaient laissées transporter dans un univers de cristal et de fleurs.

Accompagnés du Groupe Misty qui a fait danser nos convives tout au long de la nuit, champagne et grand diner gastronomique ont ponctué la soirée. Le tirage au sort de prix de présence a permis à de nombreux chanceux de gagner des présents exceptionnels et tous nos invités ont quitté la salle de bal en emportant avec eux des cadeaux, souvenirs de cette soirée de charme.

Découvrez le film du Grand Bal 2009 sur notre site Internet : www.cfcmtl.ca

Nous vous donnons d'ores et déjà rendez vous au prochain Grand bal, vendredi 7 mai 2010.



08



09



10

- 01_ Mannequins habillés en Envers
- 02_ Salle de bal
- 03_ L'heureuse gagnante du prix Sofitel Montréal, Le Carré Doré et Jean Christophe Gras
- 04_ Marie-Andrée Prénoveau et Bénédicte Duval
- 05_ Cocktail de la soirée
- 06_ Ivan Lebrun et la gagnante du prix Sofitel Montréal, Le Carré Doré
- 07_ Yves Jean Lacasse, Hervé de Feydeau et Véronique Loiseau
- 08_ Son excellence monsieur l'ambassadeur François Delattre, Myriam Pairault, Alain Lellouche et Bénédicte Duval
- 09_ Jean-François Pichard du Page et sa fille, Julie du Page
- 10_ Myriam Pairault

COMMANDITAIRES ARGENT

Axa Canada BNP Paribas Hôtel Saint-Paul L'Office National du film du Canada

COMMANDITAIRES BRONZE

Célébrations Luxe Pernod Ricard Rio Tinto Alcan Sodexo



VIE DE LA CHAMBRE Montréal

© Tourisme Montréal



01



02



03

**DÉJEUNER CONFÉRENCE
RENÉ DESMARAIS - YVES ROCHER
AMÉRIQUE DU NORD INC.
MERCREDI 8 AVRIL 2009**

Monsieur René Desmarais, président d'Yves Rocher Amérique du Nord inc., nous a dévoilé la nouvelle identité de la marque Yves Rocher. Ce déjeuner conférence qui s'est tenu à l'hôtel Sofitel Le Carré Doré à Montréal a permis à nos membres venus nombreux d'en savoir plus sur la philosophie du groupe et sa stratégie dédiée à la cosmétique végétale.

Merci à nos commanditaires :
Fraser Milner Casgrain et
PricewaterhouseCoopers.

- 01_ René Desmarais
- 02_ Tableau d'honneur
- 03_ Déjeuner-conférence
- 04_ Monsieur François Delattre,
l'Ambassadeur de France au Canada



04

**ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DES MEMBRES DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE AU CANADA ET DÉJEUNER CONFÉRENCE DE FRANÇOIS DELATTRE – AMBASSADEUR DE FRANCE AU CANADA
JEUDI 4 JUIN 2009**

L'Assemblée Générale des membres de la CCFC a eu lieu le 4 juin dans les prestigieux salons privés RBC Groupe Financier. Nos membres présents ont pu découvrir les résultats financiers ainsi que les prévisions de la Chambre.

Un excellent déjeuner conférence au cours duquel s'est exprimé monsieur François Delattre, Ambassadeur de France au Canada, a suivi l'Assemblée Générale. Monsieur l'Ambassadeur s'est brillamment exprimé sur l'état et les perspectives de la relation économique entre la France et le Canada.

Nous remercions nos commanditaires : PricewaterhouseCoopers et SNC-Lavalin.



LE CLUB DES Parrains JGA

LE CLUB COMPTE D'ORES
ET DÉJÀ 20 PARRAINS

Le lancement du club s'est déroulé le 29 avril 2009. Nos membres « Jeunes Gens d'Affaires » étaient ravis de voir les membres de la CCFC les soutenir et se lancer dans l'aventure.

Ce Club a pour mission de tisser un réseau de soutien expérimenté autour de nos membres « Jeunes Gens d'Affaires » et de leur offrir un accompagnement dans leur intégration au sein de la communauté d'affaires qu'anime la CCFC, tout au long de l'année, par le biais de ses événements.

De nombreux « Jeunes Gens d'Affaires » ne connaissent pas encore l'art du réseautage. Grâce au Club et ses parrains, nous pouvons leur apporter le soutien et la connaissance du réseautage nécessaires pour qu'ils puissent développer au mieux leurs affaires.

PARRAINS

Parrain d'Honneur 2009-2010 :
MARIO RACETTE
Fermes BM Racette

ALEXANDRE BECHLIAN
Sutton

DOMINIQUE BEL
Mercuri International

PHILIPPE BLAIN
Dalkia Canada

FRANÇOIS BOSCHER
Avocat

JEAN CHAMPAGNE
Sagem Communications, Interstar

GRÉGOIRE CONQUET
Michael Page

JÉRÔME DE MOULLIAC
Eaux Danone Naya

FRANK DOUHAUD
Allstate Assurance du Canada

FOULON HERVÉ
Éditions Hurtubise HMH

PHILIPPE FRIZON
Secor

BERNARD JURADO
Fattou Canada inc.

ALAIN KOESSLER
SNC Lavalin

PAULE LABELLE
Conservus

MICHEL-J LANCTÔT
Lancôt & Associés s.e.p.

PATRICK LE GOFF
Eleni Concept LTD

MICHEL LEBEUF
Langlois Kronström Desjardins

BÉATRICE MONCOMBLE
Galaxie Communication

DOMINIQUE TARBOURIECH
Traiteur Les Pommiers

BERNARD VAILLOT
Galaxie Communication



- 01_ Mario Racette, Parrain d'Honneur du Club
- 02_ Hervé Néplaz, Environnement Sylvestre ; Aude Godfroy, Blake Cassels ; Philippe Blain, Dalkia ; Hervé Foulon, Éditions Hurtubise ; Dominique Bel, Mercuri ; Caroline Saudrais, CCFC ; Jérôme Laurent, CMLight IT ; Géraldine Jippé ; Lizandra Almeida.
- 03_ Olivia Boschi, Techsolcom et Béatrice Moncomble, Galaxie Communication
- 04_ Grégoire Conquet, Michael Page ; David Dropsy, Colby, Monet, Demers, Delage & Crevier LLP et Philippe Blain, Dalkia

Contact : Caroline Saudrais, responsable JGA, csaudrais@ccfcmntl.ca

CHARTRE DU CLUB DES PARRAINS JGA

LA CHARTRE DES PARRAINS

- Accessibilité
- Conseil
- Connexion
- Intégration
- Partage

LA CHARTRE DES JGA

- Pro activité
- Volonté
- Reconnaissance

VIE DE LA CHAMBRE Québec

TEXTES PAR CYRIÈLE KIENING



© CLAUDEL HUOT



DÉJEUNER-CONFÉRENCE CULTUREL « LA CULTURE, ÇA S'EXPORTE » 17 AVRIL 2009

La section Québec a organisé un déjeuner-conférence à deux voix avec Catlina Briceno, responsable du développement des affaires en France des « Têtes à claques » et André-Philippe Côté, scénariste et bédéiste, illustrateur et caricaturiste au Journal « Le Soleil ». Les conférenciers ont commenté la chronologie de leur réussite. De l'idée de départ à la commercialisation de l'œuvre, ils nous ont fait part de leur succès en France, soulignant l'universalité des travers France-Québec.



TOURNOI DE PÉTANQUE, 4^{ÈME} ÉDITION 5 JUIN 2009

Notre traditionnel tournoi de pétanque s'est déroulé à la Maison des français, le 5 juin dernier. Cette journée s'est déroulée sous la présidence d'honneur de Samir Ayoub, directeur du groupe Infax, et du Consul général adjoint, Jean-Charles Bou. Une magnifique journée de réseautage dans un duo jeux et affaires fructueux.



Jean-Charles Bou, Gilles Garcia, Lucie Girard, Gaston Bilodeau, Samir Ayoub

événements à venir

Colloque sur les marchés Européens
Le 30 octobre
Hôtel Plaza

Colloque sur l'intégration
de la main d'œuvre française
Le 2 décembre
Hôtel Loew's Le Concorde

VIE DE LA CHAMBRE Réseau Atlantique

événement
à venir

» Mission commerciale
en Bretagne
Octobre 2009

DÉJEUNER AVEC L'AMBASSADEUR DE FRANCE AU CANADA AU LORD NELSON HÔTEL (HALIFAX, NÉ)

2 JUILLET 2009

La CCFC Réseau Atlantique (CCFC-RA) était l'hôte d'un dîner conférence qui s'est tenu le 2 juillet 2009 à Halifax, en Nouvelle-Écosse. En tant que conférencier invité, l'ambassadeur de France au Canada, monsieur François Delattre, y a exposé l'état des relations économiques entre la France et le Canada.

Cet événement s'est avéré une excellente opportunité de réseautage pour les participants, d'autant plus qu'ils ont eu la chance de rencontrer et d'échanger directement avec l'ambassadeur de France au Canada.

Cette activité a été réalisée grâce à l'appui financier de Composites Atlantic, LED Roadway Lighting et Colchester regional development agency.

ACCUEIL D'UNE DÉLÉGATION BRETONNE AOÛT 2009

En marge du Congrès Mondial Acadien 2009, la section Réseau Atlantique a accueilli du 13 au 19 août 2009 une délégation bretonne d'une dizaine d'entrepreneurs menée par la CRCI de Bretagne. Lors de ce premier volet d'une coopération envisagée à long terme, plus de cinquante rendez-vous ont été organisés par la chambre Réseau Atlantique qui accompagnera en retour une délégation d'entrepreneurs en Bretagne en Octobre prochain, à l'occasion de la huitième édition du salon Itch'mer de Lorient.

01_de gauche à droite : Robert Audoux, CCFRA; Kim LaFleur, CCI Morbihan; Yoann Thaeron, Société Thaeron; Guy Leger, Entreprise Kent; Patrick Allaume, ID Mer; Régis et Arlette Privé, Argis Galac'sea; Jean Maurice Besnard, Abysses Ingrédients; Romain Botti, Docks de Keroman; Rolande Thibodeau, Administratrice CCFRA; Carl Bois, CRCI Bretagne; Lisardo Lombardia et Noel Couedel, Festival Interceltique de Lorient.



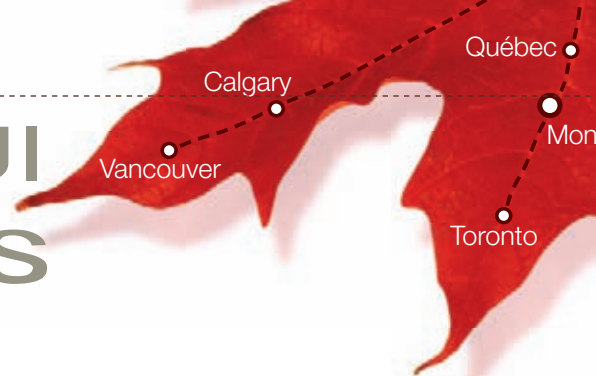
01



02

02_Yvon Comeau, Conseiller pour la ville de Dieppe; Gilles Courrègelongue, Consul général de France dans les provinces atlantiques; Léo Leblanc, Vice-président de la CCFRA; François Delattre, Ambassadeur de France au Canada; Denis La Plante, Directeur développement des affaires pour la coopération pour la ville de Dieppe; Robert Audoux, Directeur CCFRA; Nicolas Sève, Attaché économique pour le Consulat général de France dans les provinces Atlantiques.

SERVICE D'APPUI AUX entreprises



INTÉGRATION ÉCONOMIQUE
ET TECHNOLOGIQUE POUR
UNE DÉLÉGATION D'ENTREPRENEURS
FRANÇAIS :
DU 25 AU 29 MAI 2009 EN PARTENARIAT
AVEC LA CRCI DE MIDI-PYRÉNÉES

Chaque année, de nombreuses entreprises françaises ont recours aux prestations du Service Appui aux Entreprises pour conduire avec succès leur projet au Canada. A cet effet, la CCFC a reçu fin mai une délégation de sociétés françaises de différents secteurs pour effectuer une mission de prospection commerciale.

Cette prestation dont des résultats à court terme sont déjà envisageables, a permis aux sociétés françaises de concrétiser leur projet de développement économique et technologique au Canada. Les sociétés ont acquis ainsi au terme de la mission toutes les connaissances du secteur prospecté pour aborder le marché canadien avec les meilleures chances de réussite. Des contrats seraient à même d'être signés...

A l'occasion de leur déplacement au Canada, une dizaine de sociétés françaises ont pu écouter et échanger avec des professionnels de leur secteur au cours d'un séminaire d'intégration. Ces informations clés sur le marché canadien ont permis aux entrepreneurs français d'optimiser au maximum leurs rendez-vous individuels.



Madeleine Escorbiac, CCI Tarbes Midi-Pyrénées ; Cyrille Marcant, responsable du SAE.

**PARTICIPEZ AU PLUS IMPORTANT FORUM D'INVESTISSEMENT
EN ENTREPRISES INNOVANTES AU CANADA :**
1^{ER}, 2 ET 3 FÉVRIER 2010

Depuis sa création en 2005, le forum capital de risque « Venture Capital Forum » (VCF) a su se développer puis se démarquer pour devenir le plus important Forum d'investissement d'entreprises au Canada avec plus de 250 participants en 2009. En cette période difficile, venez partager votre expérience avec des experts, apprendre de ceux qui surfent sur la crise et échanger avec eux afin de trouver le meilleur moyen d'évoluer dans cette tempête financière. Les 1^{er}, 2 et 3 février prochain, la CCFC a le plaisir de donner rendez-vous à l'ensemble des communautés financières canadiennes et européennes pour la 6^{ème} année consécutive lors du « Venture Capital Forum » (VCF) édition 2010.

Plus d'informations: consulting@ccfcmntl.ca



VENTURE CAPITAL FORUM

123 FEBRUARY **2010**
MONTREAL BOSTON

Découvrez les meilleurs projets
Rencontrez vos partenaires financiers
Echangez sur des problématiques Franco-canadiennes

Pour plus d'information: www.venturecapital-forum.com

JOURNÉES PAYS CANADA :
DU 15 AU 17 JUIN ET
DU 29 JUIN AU 3 JUILLET 2009

À tour de rôle, Florent Belleteste, Directeur Général de la CCFC, et Cyrille Marcant, responsable du Service Appui aux Entreprises ont eu l'occasion de se rendre en France pour assister aux Journées Pays organisées par les Chambres de Commerce et d'Industrie en France de Paris, d'Essonne, des Ardennes, de Poitou-Charentes, de Lille et enfin de Villefranche. Ces journées pays se sont révélées très intéressantes et les contacts y ont été nombreux. Nos responsables ont pu constater l'enthousiasme des entrepreneurs français pour le marché canadien. Nous espérons pouvoir aider très prochainement ces entreprises dans leur projet de développement à l'international.



LE SALON DU BOURGET : DU 15 AU 21 JUIN 2009

Cette année, la CCFC fut l'agent national du Salon du Bourget au Canada. Au cours des derniers mois, nous nous sommes engagés à promouvoir ce salon de renommée internationale auprès de la communauté aérospatiale canadienne. Notre rôle fut de donner l'information et l'assistance nécessaire à l'ensemble des personnes désirant se rendre sur le salon. Nous avons également organisé une activité de maillage destinée à mettre en contact les entreprises franciliennes et canadiennes.



**Mazars + Harel Drouin
= Mazars Harel Drouin**

Des équipes internationales + des compétences locales =
un meilleur service aux entreprises en audit, fiscalité, gestion, fusions et acquisitions

www.mazars.ca

 M A Z A R S

Mazars Harel Drouin, SENCRL
215, rue Saint-Jacques, bureau 1200
Montréal (Québec) H2Y 1M6
Téléphone : (514) 845-9253
Télécopieur : (514) 845-3859

MEMBRES Honneur DE LA CCFC

La Chambre de commerce française au Canada a le plaisir de vous présenter ses membres Honneur. Elle souhaite ainsi les remercier chaleureusement pour leur soutien quotidien. Ces membres Honneur représentent bien la diversité et l'excellence de la Chambre. Grandes entreprises françaises et canadiennes y sont effectivement actives, aussi bien dans les services que dans l'industrie.

Toute entreprise intéressée à devenir un membre Honneur sera la bienvenue !

UN MEMBRE HONNEUR DE LA CCFC BÉNÉFICIE DES AVANTAGES SUIVANTS :

- » 8 représentants,
- » de la visibilité dans tous les supports de communication de la CCFC (annuaire, revues, site internet),
- » une reconnaissance lors de chaque événement,
- » un gestionnaire de compte dédié.

Agence de dév. éco. Bordeaux-Gironde (BRA) Robert Ghilardi de Benedetti	 agence de développement économique BORDEAUX - GIRONDE	Heenan Blaikie M ^e Auguste Masson	
Air France Canada Bénédictte Duval		Hôtel Le Bristol Jean-Louis Souman	
Air Transat Denis Codère		KPMG Nathalie Bernier	
Le groupe Alfid Jean-Jacques Laurans		Lafarge Canada Thierry Metro	
Allstate Canada Franck Douhaud		L'Oréal Canada Javier San Juan	
Banque Nationale du Canada Peter Thompson		McInnes Cooper Bernard F. Miller	
BCF Mario Charpentier		Power Corporation du Canada Paul Desmarais jr et André Desmarais	
BNP Paribas Canada Gautier Dirckx		PricewaterhouseCoopers Linda Beauparlant, ca	
CCI Ardennes Géraud Spire		Rio Tinto Alcan Jacynthe Côté	
Centre Financier International de Montréal Jacques Girard		Samson Bélair/Deloitte & Touche Alain Côté	
Century 21 Québec David Martin		SITQ Paul Campbell	
Corsairfly David Parlange		Groupe SNC Lavalin Jacques Lamarre, o.c., ing	
Dalkia Canada Xavier Pietri		Société Générale Pierre Matuszewski	
Demers Beaulne Dominique Tran		Stikeman Elliott M ^e Alix d'Anglejan-Chatillon	
Desjardins Carrefour		Ubisoft Divertissements Yannis Mallat	
Ernst & Young Myriam Pairault		Pour en savoir plus sur ces entreprises, nous vous invitons à consulter l'annuaire 2009 des membres de la CCFC.	

INVESTISSEZ AU CANADA DANS UN DOMAINE EN PLEINE EXPANSION



Opportunité unique d'investir avec succès dans un domaine où nos produits seront les seuls à être homologués par le gouvernement du Canada.

Une enquête faite récemment révèle que 71 % des Canadiens* consomment régulièrement des produits dénommés « **produits de santé naturels** » (PSN).

Par l'intermédiaire de la Direction des produits de santé naturels, Santé Canada veille à ce que les Canadiens puissent avoir facilement accès à des produits de santé naturels qui sont sécuritaires, efficaces et de grande qualité.

Une fois qu'un **produit de santé naturel (PSN)** a pu démontrer qu'il était sécuritaire, efficace et de grande qualité, une **licence de mise en marché (LMM)** ainsi qu'un **numéro de produit naturel (NPN)** unique sont émis par la Direction des produits de santé naturels de Santé Canada.

Au 1^{er} Janvier 2010 tout produit de santé naturels n'ayant pas obtenu son numéro de NPN ne pourra plus être commercialisé au Canada.

*source: Santé Canada (www.hc-sc.gc.ca)

POURQUOI INVESTIR AU CANADA?

Un marché de centaines de millions de dollars.

Nous disposons de 73 NPN prêts à être mis sur le marché sous le nom de votre compagnie et avec vos propres étiquettes et ou marques de commerce.

Au Canada des milliers de magasins de produits naturels, chaînes, pharmacies etc. attendent des produits avec leur NPN.

N'hésitez pas à me contacter si vous désirez plus d'information.

Dominique De L'Isle
Président, P. S. N. Canada
Tél. : 450 465-0968
doli@videotron.ca



TERRASSE



SLEEMAN PUB



SALLE À MANGER



ALEXANDRE *et fils*
BRASSERIE PARISIENNE

Lunch : entrée, plat, dessert, café . . . 18 \$ à 27 \$
Spécial du soir après 22h 22 \$

—

**Le menu dégustation des jeudi, vendredi
 et samedi soir (6 services)** 44 \$

—

1454 Peel, Montréal
RÉSERVATIONS
 514.288.5105 • www.chezalexandre.com



SALON CIGARE



LES FAVORIS DE NOS INVITÉS

<p>Terrine tiède de canard L'os à la moëlle, sel de Gérande Les filets de hareng pané tièdes Le foie gras au torchon L'avocat au crabe des neiges</p>	<p>Le steak, frites maison La côte de boeuf pour deux Le boudin noir aux pommes Le steak tartare Crevette royale, risotto d'orge Pétoncles au chou crémé La morue au porto</p>	<p>Le gâteau glacé Café de Paris Le fondant chaud au chocolat La crème brûlée La mousse au chocolat et caramel</p>
---	--	---

- **SALLE À MANGER | MIDI – 2H DU MATIN**
- **BAR TERRASSE**
- **JOHN SLEEMAN PUB – 2^E ÉTAGE**
- **SALON POUR FUMEURS DE CIGARES**

