

PER
C-4

Action

 Canada • France

BIBLIOTHEQUE NATIONAL DU QUEBEC (2)
SECTEUR DEPOT LEGAL
125 SHERBROOKE OUEST
MONTREAL, QC
H2X 1X4

DOSSIER PRODUITS DE LUXE

Canada, France, Europe

INFOS de la C.C.F.C. - CALENDRIERS

ACTUALITÉS COMMUNAUTAIRES

CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

CHRONIQUE JURIDIQUE

Vol. 1 n° 4
4^{ème} trim. 1992
2,95 \$

Revue de la Chambre de
Commerce Française
au Canada



L'ART D'ETRE UNIQUE.



Cartier

JOAILLIERS DEPUIS 1847

BOUTIQUE CARTIER, 1498, RUE SHERBROOKE OUEST, MONTRÉAL (514) 939-0000

éditorial

ACTION CANADA-FRANCE

Président du comité

de la revue :

Jean-François PICHARD du PAGE

Comité de la revue :

Monique BROSSEAU

Gérard CARLIER

Daniel CINQ-MARS

Vincent FERBOS

Hélène FLOCH

Jacques FORTIN

Mimi LAURENT

Michel LEMOINE

Directeur Général de la C. C. F. C. :

Jean-Charles RAINAUD

Fondateur :

Bertrand NAMY

Régie publicitaire et coordination :

Vincent FERBOS

360, rue St-François-Xavier, 1^{er} ét. .

Montréal (Québec) H2Y 2S8

Tél. : (514) 281-1246

Fax : (514) 289-9594

Réalisation :

MESSAGES - AGENCE CONSEIL

EN COMMUNICATION INC.

Infographie :

Jean-Paul THOUNY

Distribution :

TRAITEMENT POSTAL 2000 / LMPI

ACTION CANADA-FRANCE, dont les antécédents

remontent en 1886, est publié 4 fois par an par

"Revue Action Canada-France Inc.", 360, rue St-

François-Xavier, 1^{er} étage, Montréal (Québec),

Canada H2Y 2S8, Téléphone : (514) 281-1246

Envoi de publication. Enregistrement n° 3700.

Dépôt légal : Bibliothèque Nationale du

Québec.

Numéro de l'ISO (Organisation Internationale

de Normalisation) : CN 0318-7306.

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 sur 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.

Parution : 4 numéros par an

Tirage : entre 4 500 et 6 000 exemplaires

Nombre de lecteurs approximatif : 20 000

(très ciblés)

Clientèle-type : chefs d'entreprise, cadres supérieurs,

fonctionnaires, hommes d'affaires, professionnels.

Répartition de la diffusion : 65 % au Canada,

35 % en France et reste du monde

Lecteurs : - membres de la Chambre de Commerce

Française au Canada, par abonnement.

Montréal, Toronto, Québec, Calgary, Vancouver

- réseau des Chambres de Commerce

Françaises en France et à travers le monde

- réseau des Postes Économiques Français au

Canada et à travers le monde

- Consuls et Ambassades de France

- organismes publics et para-publics

canadiens et français

Diffusion : - par abonnements au Canada et en France

- en kiosques (Maison de la Presse Internatio-

nale à Montréal, Québec, Ottawa et Toronto)

- directe dans plusieurs grands hôtels de

Montréal, salons d'embarquement de

compagnies aériennes, banques françaises

- nombreuses sociétés en France et au Canada.

Particulièrement active en cette période des fêtes de fin d'année, l'industrie des produits de luxe génère en France un chiffre d'affaire très important et de puissants groupes se sont formés durant ces dernières années.

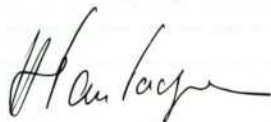
Au Canada, cette industrie est plus récente mais elle se développe rapidement en particulier dans les domaines de la mode, de la fourrure et de la joaillerie.

A l'instar du Comité Colbert qui regroupe les plus grands noms français du luxe, le comité Saint-Laurent vient d'être créé. Il réunit déjà, dans la recherche de l'excellence, les plus grands joailliers québécois.

Voici sous divers aspects cette industrie de la qualité et du savoir-faire qui, elle aussi, a souffert de la récession.

La nouvelle année prendra son envol avec des dossiers consacrés à l'industrie aéronautique et spatiale puis au tourisme.

Joyeux Noël et bonne année à tous.



Jean-François Pichard du Page

Vol. 1 - n°4 - 4^{ème} trimestre 1992

sommaire

1 ÉDITORIAL

3 DOSSIER PRODUITS DE LUXE

Le luxe n'est plus ce qu'il était..... 3

La fourrure : l'étoffe du pays 5

Le Comité St-Laurent 7

Roger LUCAS - profession : Joaillier

vocation : créer l'élégance 8

La contrefaçon des produits de luxe

au Canada 9

Du foie gras Québécois! 12

Jean-Claude POITRAS : le luxe d'être

soi-même 13

Le luxe français face à la crise 16

COSMAIR CANADA - Luxe et beauté,

une industrie qui s'adapte au marché 19

La contrefaçon, cancer de la marque 21

CARTIER, l'art d'être unique 23

GRANDES MARQUES D'EUROPE 24

L'avenir de la bagagerie : quels produits

pour demain? 26

27 PROFIL D'ENTREPRISE

Raymond Chabot International

28 C. C. F. C.

Nouvelles de nos membres

Nouveaux membres

29 CALENDRIERS

Activités à venir de la C. C. F. C.

Salons spécialisés en France

30 ACTUALITÉ COMMUNAUTAIRE

POINT EUROPE : marché unique, TVA,

AELE, EEE

32 CONJONCTURE ÉCONOMIQUE

Le point de la conjoncture France,

GATT : l'agriculture en question 32

Les implantations industrielles françaises

à l'étranger 34

36 CHRONIQUE JURIDIQUE

Droit des affaires, nouvelles de France...

Photo de couverture : broche "Le paon" - CARTIER

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
VOIR PLUS LOIN...



De France ou de pays d'Afrique, du Canada, de Suisse ou de Belgique, de toutes les nations unies par la francophonie, des informations abondantes sur la situation internationale. TV5.

Des reportages à faire battre les cœurs, pris sur le vif aux quatre coins du monde. TV5.

Des face-à-face avec les auteurs et leurs œuvres, sur la scène internationale des arts et des lettres. TV5.

Des superproductions somptueuses, inédites, avec les plus grandes vedettes du spectacle. TV5.

Être branché sur TV5, c'est voir plus loin.

Le monde en français en exclusivité sur le câble.



L' E X C E L L E N C E

*Sans
ambages...
à votre
avantage*

À Air Liquide Canada, nous savons l'importance d'exceller dans un marché hautement concurrentiel. Grâce à son affiliation au groupe international Air Liquide, notre société dispose d'un vaste réseau de connaissances techniques en gaz industriels et en produits de soudage de qualité. Nous pouvons donc participer de façon importante à l'essor de nombreuses entreprises canadiennes oeuvrant dans les domaines les plus variés.

En fait, que ce soit pour la production ou pour la distribution de nos produits, nous nous efforçons d'être à la hauteur de vos exigences car nous savons comme vous que le succès est fonction de l'excellence.

Air Liquide Canada... les partenaires de votre succès.



AIR LIQUIDE

Siège social : 1155, rue Sherbrooke Ouest, Montréal (Québec) H3A 1H8

Le luxe n'est plus ce qu'il était !

CRISE CONJONCTURELLE OU CHANGEMENT D'ÉPOQUE ?

Les entreprises du secteur du luxe, relativement privilégiées dans l'ensemble face à la crise n'en ont pas moins ressenti vivement ses effets. La baisse de leurs chiffres d'affaires met un terme à une époque de croissance et de prospérité inouïe.

Au delà des explications d'ordre financier (baisse des cours des dollars et du yen) et politique (guerre du golfe et baisse du trafic aérien) l'étude menée par la COFREMCA pour le compte du comité COLBERT pose le problème de la perception et de la signification du produit de luxe pour le consommateur d'aujourd'hui et fournit des idées nouvelles qui inspireront les personnes en charge de la stratégie dans les entreprises du secteur.

LE LUXE-ÉMOTION EN VOIE DE DÉTRÔNER LE LUXE-STATUT.

Traditionnellement perçu comme un apport de raffinement, le luxe semble désormais beaucoup plus lié à des considérations d'ordre émotionnel et sensuel que relevant du privilège ou du statut social. En effet, tout en revendiquant son appartenance à un certain milieu, la clientèle du luxe (et cela est très nouveau) se montre également très soucieuse d'affirmer son identité propre.

Le consommateur, plus averti, passe d'un rôle passif à un rôle actif. En réaction contre la chose autrefois imposée celui-ci affiche aujourd'hui son libre choix et son indépendance: le luxe, oui, mais pas à n'importe quel prix. "Le luxe, c'est beaucoup plus que du plaisir, beaucoup plus qu'un jeu de statut et de code social. Cela touche aux rapports entre l'individu et la société" avance Gérard Demuth, Président de la COFREMCA. Soumis depuis deux ans à une phase de déconsommation le secteur du luxe se trouve plongé dans un contexte généralisé de dépréciation et de réappréciation, où le consommateur se montre autant attiré par le luxe qu'enclin à s'en protéger.

Plus rien n'est gagné d'avance pour les entreprises du secteur; le consommateur n'est plus aussi docile qu'auparavant.

De plus, le consommateur de luxe, autrefois plus insouciant, est conscient de se placer sous le regard des autres, aussi bien le groupe des "beautiful people" dont il fait partie que celui des moins favorisés que lui et il n'entend pas "provoquer" ces derniers. Ce consommateur n'échappe pas à la tendance comportementale plus générale qui annonce une sensibilité plus grande par rapport à autrui. Par conséquent maintenant, au coût financier d'un achat de produit de luxe, s'attache automatiquement un coût psychologique.

LE LUXE FACE À LA NOUVELLE ÉLITE

Ainsi les modifications des comportements d'achat vis à vis des produits de luxe ont des motifs d'ordre économique mais aussi mental. "Le luxe doit passer d'une création-proposition pour une élite restreinte à une création-proposition pour une élite nombreuse" affirme Gérard Demuth et cela constitue certainement le message le plus novateur pour les entreprises.

La fin du 20^{ème} siècle marque une transformation dans la définition d'une élite: celle-ci est de moins en moins une catégorie sociale et de plus en plus une part de chaque individu. Cette nouvelle donnée impose une adaptation nécessaire des produits de luxe ce qui constitue un défi de taille pour les entrepreneurs du secteur.

En effet, grand est le danger de confondre cette aspiration du plus grand nombre à un produit haut de gamme à une démocratisation du luxe.

"Il ne s'agit pas de faire du luxe-moins mais de proposer des articles polysémiques, capables de prendre différentes significations pour différentes personnes."

LE LUXE-SYMBOLE DEMEURE

Les erreurs à ne pas commettre dans cette redéfinition stratégique seraient la segmentation, l'hyperpersonnalisation et la baisse de la qualité. A l'époque où tous les marchés de consom- ►

► mation pâtissent d'un hyper-marketing, il ne faudrait pas que l'industrie du luxe crée des sous-marchés. Car ce que souhaite au contraire le consommateur potentiel de luxe est d'accéder à quelque chose d'exceptionnel, coûteux certes mais dont il apprécie pleinement le symbole. En fait, le principal défi des entreprises travaillant dans le secteur du luxe sera de concilier les exigences de deux types de consommateurs: les "aristocrates" naturellement portés par leur éducation et leur pouvoir d'achat à consommer du luxe et les "nouveaux riches" (terme employé dans l'étude sans aucun caractère péjoratif). De la perception de ces deux groupes, de leurs différences mais aussi des choses qui les rassemblent dépendra l'avenir du luxe. Cependant ce luxe dont on est disposé à payer le prix, lorsqu'il apparaît qualitativement et psychologiquement justifié, entre en concurrence avec d'autres façons de remplir sa vie ou de

dépenser son argent: l'art, les loisirs, les voyages. Ainsi l'article seul ne suffit plus, tout un environnement de vente est nécessaire. Comme l'analyse Gérard Demuth: "Il y a souvent des hiatus dans les boutiques entre le luxe tel qu'on le souhaite et tel qu'il est vendu. D'une société de consommation un peu automatique, on est passé à une société de sens. Et alors que tout dans l'évolution actuelle des comportements manifeste une quête plus grande d'humanité, le luxe est souvent perçu dans les magasins de façon négative, comme désinvolte et méprisant." C'est à beaucoup plus qu'une simple révision des produits et des techniques de création qu'invite cette réflexion. C'est en effet, dans un proche avenir, à une redéfinition de fond des techniques de vente et d'étalagisme. Pour les entreprises du luxe, il s'agit de recréer le rêve.

Vincent Ferbos ■

Chambre de Commerce Française au Canada

Nous possédons quelques bureaux en banlieue.



Comme partenaire de votre réussite à l'échelle mondiale, il vous sera difficile de trouver mieux. Car Poissant Thibault-Peat Marwick Thorne fait partie d'un des plus importants cabinets d'experts-comptables du monde. Riche de l'expérience de 70 000 professionnels répartis dans 125 pays, nous vous offrons tout un

univers de services intégrés: vérification, comptabilité, fiscalité, services et conseils en matière de finance, de fusions et d'acquisitions, de juricomptabilité et de solvabilité. Pour mettre en œuvre vos stratégies commerciales partout dans le monde, vous pouvez donc compter sur nous



Poissant Thibault-Peat Marwick Thorne

Au Québec, 13 bureaux pour vous servir.

Un nom qui en dit long

La fourrure : l'étoffe du pays

Pendant des siècles la fourrure est demeurée l'apanage des nantis. Zibeline et hermine pour les représentants de la royauté, vison pour les vedettes et les millionnaires.

Aujourd'hui, alors que de plus en plus de gens découvrent qu'eux aussi peuvent se permettre une fourrure de qualité, ce vêtement n'a rien perdu de sa séduction.

Bien sûr... une fourrure valorisera votre apparence, pourtant, la première chose que vous constaterez en la portant ce sont ses avantages pratiques: chaleur, légèreté, durabilité... une réponse naturelle aux rigueurs de l'hiver.

L'industrie de la fourrure prenait naissance il y a quatre siècles. L'exploration et la colonisation du Canada sont largement dues à la popularité de la fourrure sur les marchés européens.

De nos jours, l'industrie de la fourrure

emploie 85 000 Canadiens: trappeurs, éleveurs, spécialistes du traitement des peaux, fabricants, designers et détaillants.

L'industrie de la fourrure contribue annuellement pour 800 millions de dollars à l'économie canadienne. Longtemps, le Canada était connu

pour la production des fourrures sauvages et d'élevage. Depuis quinze ans, l'industrie de la fourrure

canadienne est réputée mondialement pour sa qualité, son service et l'intégrité de ses commerçants dans les secteurs de l'apprêtage et du design ainsi que pour la confection de manteaux de fourrure à la mode.

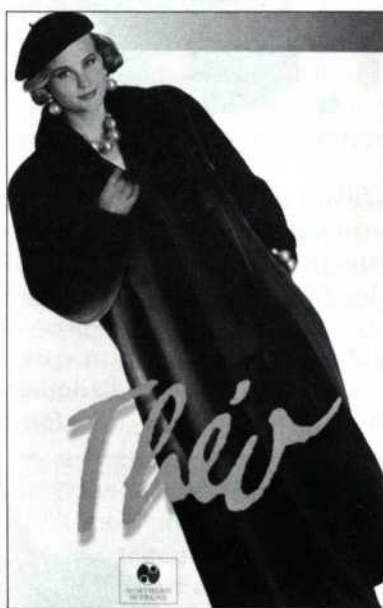
L'industrie canadienne de manteaux de fourrure exporte 50% de sa production dont plus des deux-tiers aux États-

Unis, le quart en Europe de l'Ouest et 7% en Orient, surtout au Japon (Statistique Canada, 1991).

La fabrication et l'exportation canadiennes des manteaux de fourrure ont enregistré des

hausse constantes tout le long des années 1970 et 1980 jusqu'à atteindre des niveaux records en 1987 alors que la production était de \$425 millions dont 225\$ à l'exportation. Les trois années suivantes, 1987 à 1990, ont connu une baisse brutale due à la chute du prix des peaux

provoquée par la surproduction des visions d'élevage et la récession générale.



En dépit de ces difficultés, et du prolongement de la récession, l'industrie de la fourrure montre des signes encourageants de reprise. Les exportations canadiennes de manteaux de fourrure ont augmenté de 15% en 1991 et de 9% durant les premiers six

mois de 1992.

La croissance de la demande pour la confection canadienne des manteaux de fourrure est particulièrement forte en Espagne (358%), en France (90%), et au Japon (31%) alors que les exportations vers les États-Unis ont augmenté de 25% durant la période mentionnée.

L'Exposition nord-américaine "fourrure et mode" à Montréal est la plus importante du genre en Amérique du Nord et occupe le deuxième rang sur la scène mondiale. En 1990, les commandes placées par les acheteurs étrangers ►



► ont atteint en quatre jours un total de 85 millions de dollars. L'Exposition aura lieu du 5 au 8 mai 1993 à la Place Bonaventure à Montréal. Elle est organisée par l'Institut de développement de l'industrie de la fourrure

canadienne, une filiale du Conseil canadien de la fourrure dont le mandat est de promouvoir cette industrie à travers le Canada et à l'étranger.

La fourrure fait aujourd'hui partie intégrante de la mode: ses créateurs la traitent comme une matière. Ils la colorent, l'impriment, la sculptent, l'embossent, la matelassent, pour lui donner des formes jeunes et modernes, adaptées au style de vie des années 90.

En vedette dans les collections d'hiver 92, les fourrures rasées, souvent teintées dans des coloris qui sont pensés pour s'opposer à la grisaille de l'hiver. Le castor, le renard, le chinchilla, le vison sont travaillés en version rasée, souvent combinées à des garnitures de fourrure à poil long. Les fourrures servent de toile de fond à des dessins amusants, des



JEAN-FRANÇOIS

Moissette

dessins préhistoriques, des symboles amérindiens. Elles sont perlées, garnies de bas-reliefs, de surpiqûres géantes, de boutons précieux et de cols travaillés, emmitouflants, réchauffants.

Comme deux peaux ne sont jamais exactement identiques la confection d'un vêtement en fourrure est un art qui ne peut être automatisé. C'est encore le talent du créateur et

l'expérience transmise par des générations d'artisans qui transforment un lot de peaux brutes en une création unique qui suscitera l'admiration.

Les fourrures de l'hiver

92 sont

d'abord et avant tout confortables. Ultra-légères, elles ont des formes généreuses. En version courte, le manteau trapèze est de toute les collections, court virevoltant. En version longue, les fourrures se font plus sobres, résolument élégantes,

mettant la taille en valeur ou jouant la carte masculine en adoptant alors la forme trench. Mais

c'est en version sport que la fourrure est la plus méconnaissable: canadienne, parka, anorak ou blouson résolument modernes, parfaitement pensés pour la vie active.

Tout récemment, Le Soleil de Québec faisait paraître un article, de Sylvie Corriveau, journaliste au secteur mode, sur l'industrie de la

fourrure et démontrait de façon éloquente que l'industrie de la fourrure est un exportateur mondial des plus importants.

"Si, au 20^e siècle, c'est davantage par l'exportation de ses technologies de pointe que le Canada se positionne sur la

scène internationale, au 16^e siècle, dès le début de la colonisation, le développement du pays s'est fait par le commerce de la fourrure".

"Bien des pays à travers le monde doivent une part de leur notoriété aux textiles: La Chine et le Japon, pour la soie, l'Écosse et l'Angleterre pour la laine et le tweed, le sud-est des États-Unis pour le coton et la France pour le lin. Au Canada, où les conditions climatiques sont peu propices à la culture des fibres et à l'élevage des moutons, c'est la fourrure qui, encore aujourd'hui, demeure véritablement l'étoffe du pays".

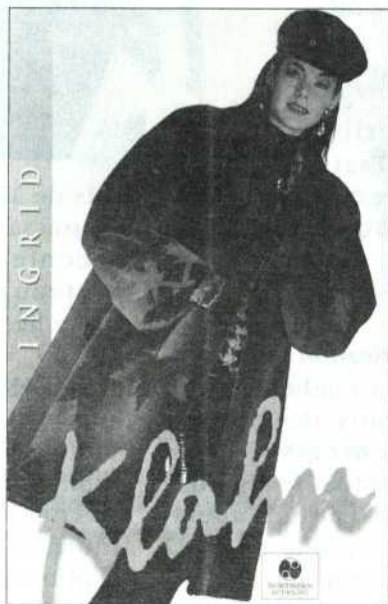
Rosemarie Ojalvo ■

Directeur d'exposition
Conseil Canadien de la Fourrure



D'ARCY

Moseley



INGRID

Klahn

Dossier produits de luxe

Le comité Saint-Laurent

Un nouveau groupe, constitué de joailliers-créateurs, a récemment vu le jour au Québec, sous le leadership des joailliers Armand Brochard, Roger Lucas, Gilbert Rhême et Georges Schwartz.
Son nom: le COMITÉ SAINT-LAURENT

Ces joailliers, conscients de l'importance de l'industrie du produit de luxe au Québec et dans le monde, désirent, par cette action, faire en sorte que le bijoux précieux créé au Québec s'y taille une meilleure place.

En plus de ses quatre leaders, le COMITÉ SAINT-LAURENT comprend Robert Akerman, Gloria Bass, Elmut Berger, Michel-Alain Forgues, Bruno Gérard, Chantale Gilbert, Josée Ladouceur, Antoine La Mendola, Antoine Lamarche, Line Légaré, Alex McKenzie, Denis Michaud, Daniel Moisan et Nathalie Narius. Tous ces joailliers sont reconnus pour leurs qualités en création et en maîtrise de la technologie du métier; ce sont d'ailleurs les conditions qui ont servi à définir l'essence du COMITÉ.

Par ailleurs, il est important de noter que le COMITÉ demeure ouvert à des créateurs d'autres produits de luxe et à des associés investisseurs de façon à générer une dynamique susceptible de renforcer rapidement le rôle québécois et international des membres du groupe.

Le groupe est de création très récente. Il est en train d'élaborer son plan d'action et ses priorités.

On peut dire d'ores et déjà que son orientation tiendra compte du problème majeur qui caractérise la réalité québécoise dans laquelle doivent vivre nos joailliers à savoir: les limites du marché québécois.

À quelques exceptions près, c'est le vide en ce qui

concerne la participation des joailliers-créateurs aux événements internationaux même si plusieurs d'entre eux se qualifient pour ce genre d'événements. Il y a là, depuis toujours, un vide d'organisation que le COMITÉ entend combler. Il entend simultanément bâtir une approche communicationnelle qui pourra à la fois mettre en valeur les joailliers tout en informant de façon judicieuse ceux qui s'intéressent aux bijoux précieux.

Il y a là une tradition forte en Europe qui n'existe que très peu au Québec. Déjà, dans des domaines comme la mode, la fourrure, se fait au Québec, depuis quelques années, une démarche mieux connue, mieux organisée. Dès à présent, le COMITÉ SAINT-LAURENT vise à faire émerger sur la scène internationale les joailliers-créateurs québécois.

On connaît déjà le Comité Colbert et le Comité Vendôme. Pour tous, il s'agit là d'une référence de qualité en plus d'être une connotation très française, très européenne. Le Comité Saint-Laurent vise également à créer, du côté québécois, une telle référence de qualité, d'excellence. Son nom, c'est celui d'un fleuve, d'un géant économique et du cœur du développement d'une civilisation en Amérique. Ses membres veulent à la fois s'en inspirer, s'identifier à lui tout en lui procurant une signification supplémentaire par leurs créations.

Jean-Pierre TREMBLAY ■

Au Centre International Linguistique Bouchereau Inc.

L'ANGLAIS

est une des langues que nous pouvons vous enseigner,
 par divers moyens, à votre rythme

(au Québec, crédit formation possible)

Tél.: (514) 842-3847 - FAX: (514) 842 3840

Canada - France - Belgique - État-Unis - Royaume-Uni

LE CENTRE VILLE À PRIX ABORDABLE!



ARCADE

50, boul. René-Lévesque ouest (angle St-Urbain)
 MONTRÉAL (Québec) H2Z 1A2
 Tél.: (514) 874-9090
 Fax: (514) 874-0907
 Réservations: (514) 874-0906 Téléc.: 055-60777
 Watt: 1-800-363-6535

Roger LUCAS

Profession : JOAILLIER
Vocation : CRÉER L'ÉLÉGANCE

Issu d'une famille de joailliers, Roger LUCAS est, dès l'âge de 5 ans, fasciné par le travail de son père, Gabriel LUCAS, fondateur de la vénérable institution de la rue Sherbrooke à Montréal.

Après ses études de dessin en Europe, il commence véritablement sa carrière à l'atelier CARTIER de Monte Carlo. Il devient chef d'atelier à l'âge de 21 ans. Après un séjour de trois ans, il revient à Montréal travailler chez Gabriel LUCAS où il a tôt fait d'imprimer sa marque.

En 1966, il rachète l'entreprise de son père et en fait rapidement une maison d'envergure internationale. De partout les commandes affluent et les créations de Roger LUCAS, véritables œuvres d'art, se retrouvent sur tous les continents, tant chez les collectionneurs privés que dans certaines galeries d'art.

En 1972, Roger LUCAS vend son affaire et se réfugie sur les mers lointaines. À bord de son voilier, il continue de pratiquer son métier créateur de l'Atlantique à la Méditerranée, suivant les déplacements de ses clients.

De retour à Montréal, il s'associe à la maison Henri BIRKS et Fils en 1989. Celle-ci met à sa disposition des stocks de pierres précieuses. C'est alors que prend forme une nouvelle collection qu'il appellera "Encore de Roger LUCAS". Elle sera suivie de plusieurs autres. Son travail allie originalité et savoir technique. Il aime travailler les matériaux nobles et toutes ses créations sont l'œuvre d'un perfectionniste.

Au Canada, ses créations sont vendues dans toutes les grandes villes.

Quant au marché international, il y accède, dès son retour, en pénétrant le marché japonais par l'intermédiaire du prestigieux magasin TAKASHIMAYA de Tokyo. En novembre d'ailleurs, il exposait à Osaka et il prépare actuellement une

importante exposition qui se tiendra à l'Ambassade du Canada à Tokyo, en février 1993.

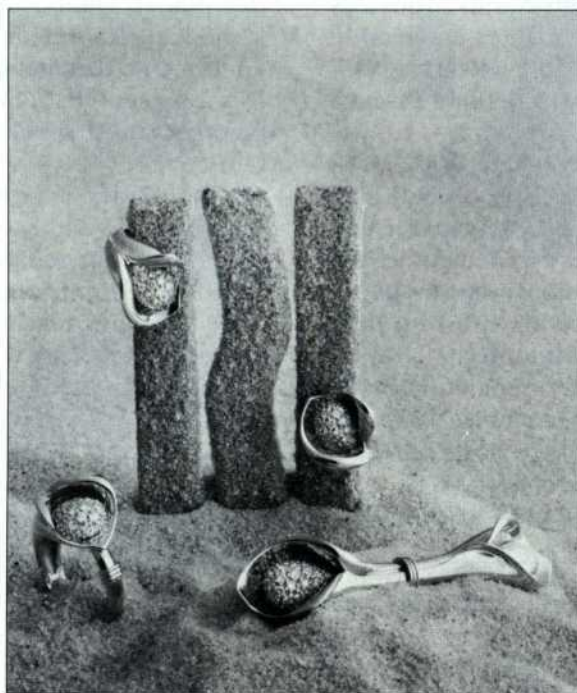
De plus, ses œuvres sont en vente à la boutique Roger Lucas Birks dans le chic hôtel Manhattan, situé dans la baie de Tokyo.

Ses entrées en France sont tout aussi bien établies grâce à la représentation de Guy de Puyraimond, dont les locaux sont au 5, avenue Percier à Paris.

Aux États-Unis, les créations de Roger LUCAS sont vendues à San-Francisco et à Boston chez SHREEVE and Co., ainsi qu'à Chicago, chez PEACOCK and Co. Des publicités paraissent régulièrement dans différents magazines haut de

gamme tant japonais qu'américains. Là ne s'arrêtent pas le talent et la créativité de cet homme infatigable puisqu'une ligne de parfums - "Friendship" - est déjà vendue sur le marché japonais. En Europe, elle est connue sous la marque "Amitié". De plus, de magnifiques sacs à main signés Roger LUCAS ont été mis en vente et cette ligne de maroquinerie s'élargira bientôt avec la venue d'un attaché-case pour femmes d'affaires qui sera à n'en pas douter un autre "bijou".

Cet homme d'enthousiasme et de passion continue de créer de fastueuses pièces destinées aux grands de ce monde, pièces qui peuvent demander jusqu'à 2 000 heures de travail. Roger LUCAS dessine aussi de très jolis bijoux, recherchés en fonction de leur dessin et de leur coût par les femmes d'affaires



qui, de plus en plus, choisissent et s'offrent le bracelet, le collier ou la bague qu'elles aiment porter au travail.

Perpétuellement en quête de défis, Roger LUCAS ne fait pas que rêver et créer. Il participe à la mise sur pied du COMITÉ SAINT-LAURENT et s'assure de la formation de la relève, dont fait partie son fils Dominic, quatrième génération de LUCAS JOAILLIERS.

Mimi LAURENT ■

La contrefaçon des produits de luxe au Canada

La contrefaçon des produits de luxe n'est certes pas un phénomène nouveau, mais ce problème, présent dans d'autres régions du monde depuis longtemps, a pris au Canada une ampleur considérable, inquiétante diront certains, dans les dernières années.

De nos jours, aucune marque notoire n'est à l'abri de ce risque et, en fait, l'on cherchera en vain une marque, même locale, pour le moins connue qui n'a pas été piratée. La piraterie est un problème d'actualité pour le propriétaire des marques apposées aux produits de luxe et requiert une intervention agressive afin de minimiser son impact négatif sur le caractère distinctif de la marque et l'image de prestige recherchée par le consommateur cible.

Il est de première importance pour tout propriétaire de marques d'enregistrer, selon les dispositions de la législation canadienne sur les marques de commerce, ses marques de commerce afin de pouvoir saisir de façon rapide et efficace les instances judiciaires lors de situations de piraterie. De fait, l'enregistrement d'une marque au Canada crée une présomption de validité et donne accès aux recours en contrefaçon. Afin de pouvoir intervenir de façon efficace contre la contrefaçon des produits de luxe ou de tout produit portant une marque notoire qui se voit copié de façon importante, les plaideurs ont dû façonner, par le biais de la Cour fédérale du Canada, deux adaptations des

recours classiques en matière de contrefaçon. De fait, la contrefaçon des produits de luxe se caractérise généralement par l'implication de plusieurs personnes, souvent difficilement identifiables au moment de l'institution des procédures, et l'utilisation par ces personnes de divers subterfuges afin de dissimuler les éléments de preuve incriminant.

1. L'INJONCTION "JOHN DOE"

Le premier type de recours qui a été développé vise les situations où plusieurs personnes, difficilement identifiables au moment où les procédures sont intentées, se livrent à la contrefaçon. Il est dans ce cas possible de faire exception à la règle de base exigeant la signification préalable des procédures et d'intenter des procédures judiciaires en injonction dirigées contre une multitude de défendeurs inconnus. Ces procédures sont connues sous le vocable "John Doe" (l'équivalent anglophone de M. Dupont).

Les procédures sont déposées à la Cour en ne désignant pas de défendeurs spécifiques mais une série de défendeurs inconnus ("John Doe") qui se

livrent à la fabrication, à l'offre en vente et à la vente de produits contrefaits et concluent à l'émission d'une injonction provisoire. Dans la mesure où l'injonction provisoire est accordée par le tribunal, les procédures sont ensuite signifiées aux personnes se livrant ou soupçonnées de se livrer à des activités de contrefaçon, après quoi ces personnes deviendront des défendeurs nommés à l'action. Ceci permet une intervention rapide et efficace contre les vendeurs itinérants que l'on retrouve, par exemple, dans les marchés aux puces, les foires commerciales et dans les rues. Dès le moment de la signification des procédures, les défendeurs sont sous le coup de l'injonction provisoire leur enjoignant de cesser leurs activités de vente d'articles contrefaits. Cette injonction restera en place pour dix jours, après quoi une audition devra avoir lieu devant le tribunal qui devra alors statuer sur une demande d'injonction interlocutoire qui vaudra, si accordée, jusqu'à l'issue du procès sur le fond ou jusqu'à ce qu'un jugement par défaut soit rendu. Rares seront les causes qui se rendront au stade du procès sur

le fond puisque, dans la majorité des cas, les défendeurs ne comparaitront pas et un jugement par défaut pourra être émis par le tribunal.

Il demeure essentiel de pouvoir démontrer au tribunal, lors de la demande d'autorisation pour l'injonction provisoire, qu'il est difficile d'identifier les défendeurs potentiels de par leur façon d'opérer ou leur grand nombre (ce qui est le cas des vendeurs dans les marchés aux puces ou les vendeurs itinérants), le recours de nature John Doe étant, tel que déjà souligné, une exception aux règles générales de la procédure judiciaire.

2. L'ORDONNANCE ANTON PILLER

Le second type de recours développé par la Cour fédérale du Canada, en se basant sur la décision de la Chambre des Lords de la Grande Bretagne dans l'affaire **Anton Piller**, est l'ordonnance qualifiée du même vocable. Cette ordonnance, qui a des caractéristiques similaires au mandat de perquisition de nature criminelle, est obtenue sur dépôt d'une preuve circonstanciée démontrant, entre autres, la contrefaçon flagrante des droits, les risques que la preuve ►

► incriminante soit dissimulée si avis de la procédure était donné à la partie défenderesse et le préjudice sérieux, irréparable et imminent que subira le propriétaire de la marque. L'ordonnance Anton Piller comprendra les dispositions suivantes:

1. Une ordonnance d'injonction provisoire empêchant le défendeur de poser certains gestes, par exemple, de poursuivre ses activités de fabrication des objets contrefaits;
2. Une ordonnance d'injonction mandatoire ordonnant au défendeur de permettre l'accès à sa propriété aux

représentants autorisés du propriétaire des droits pour procéder à l'enlèvement, pour remise sous garde judiciaire, des objets contrefaits et de tout document ou matériel se rapportant aux activités de piratage;

3. Une ordonnance d'injonction mandatoire ordonnant au défendeur de répondre sur le champ à un interrogatoire portant sur l'identification de la source des produits contrefaits et leur localisation. C'est le recours le plus puissant disponible devant les tribunaux civils pour faire cesser les activités de contrefaçon et il pourra se fonder à la fois sur le

droit des marques et sur les dispositions des lois canadiennes sur les droits d'auteur et des dessins industriels.

Il faut, d'une part, réaliser que les procédures de nature John Doe et Anton Piller ne permettront que rarement au propriétaire des droits de récupérer ses frais judiciaires à l'encontre des défendeurs, les défendeurs étant souvent des itinérants et ne gardant aucun registre comptable de leurs activités. Il faut cependant constater, d'autre part, que l'application systématique de ces recours représente la seule façon utile de limiter les activités de piratage. Malgré cette lacune au niveau de la récupération des frais, ces procédures donnent naissance à des ordonnances en injonction dont la violation entraîne de lourdes sanctions. De plus, ces recours donnent lieu à la saisie et à la confiscation des objets contrefaits, ce qui en soi est souvent l'effet dissuasif recherché.

3. AUTRES RECOURS

Outre les recours de nature civile, les dispositions du Code criminel du Canada et de la Loi sur le droit d'auteur prévoient des sanctions pénales contre celui qui se livre à des activités de piratage. Dans le passé, les autorités policières canadiennes ont été quelque peu réticentes à tenter des procédures en vertu de ces dispositions, principalement à cause du manque de ressources humaines pour entreprendre les enquêtes requises. Dans les dernières années, certains corps policiers, entre autres la Gendarmerie Royale

du Canada, ont toutefois offert une excellente collaboration aux fabricants de produits de luxe pour que des plaintes pénales soient déposées sous ces dispositions à l'encontre de fabricants de produits contrefaits. En pratique, il faut considérer les recours de nature civile et criminelle comme allant de pair. Tout programme sérieux de protection d'un produit se doit en effet de combiner les recours de nature civile au dépôt de plaintes pénales, et de maintenir un haut niveau de collaboration entre les divers intervenants. La pratique judiciaire a su s'adapter aux réalités de l'industrie de la contrefaçon. Elle permet maintenant au fabricant de produits de luxe de protéger sa marque ou son dessin et, ainsi, de maintenir la fidélité de sa clientèle et l'attrait du produit pour les acheteurs répétés et potentiels. Si l'on pouvait affirmer que, dans le passé, la copie était un signe flatteur du succès d'un produit, il appert de nos jours que ce dicton doit être relégué aux oubliettes. Toute maison de produits de luxe qui ne réagit pas à la copie met en péril son produit et sa réputation. Les conséquences peuvent paraître à court terme de peu d'importance; de fait, la part de marché n'en sera pas automatiquement diminuée de façon notable. Cependant, à long terme, l'abondance de copies dans le marché amènera une diminution certaine de l'attrait du produit original et pourra mettre en péril la structure de marketing du fabricant.

Pierre-André Dubois ■

OGILVY RENAULT



Bombardier Inc.
Chef de file canadien
dans les industries
du matériel de transport
et de l'aéronautique

UN RÉSEAU INTERNATIONAL

Notre équipe de professionnels
et nos services multidisciplinaires :
des atouts précieux pour la réalisation
de vos projets d'exportation, d'implantation
ou de recherche de partenaires

Raymond Chabot International Inc.,
un allié dans le développement
de vos marchés internationaux

CANADA

600, rue de La Gauchetière Ouest
Bureau 1900
Montréal (Québec) H3B 4L8
Téléphone : (514) 878-2691
Télécopieur : (514) 878-4326

FRANCE

Tour Fiat, Cedex 16
92084 Paris La Défense (6)
Téléphone : (33.1) 47.96.63.90
Télécopieur : (33.1) 47.96.63.96



RAYMOND CHABOT
INTERNATIONAL INC.

LA FORCE DU CONSEIL

OGILVY RENAULT

AVOCATS

DROIT CORPORATIF ET DROIT COMMERCIAL

DROIT DES VALEURS MOBILIÈRES

LITIGE ET ARBITRAGE

DROIT DU TRAVAIL

AFFAIRES BANCAIRES

INSOLVABILITÉ ET FAILLITE

DROIT FISCAL

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

DROIT AÉRIEN ET SPATIAL

DROIT MARITIME

DROIT DES ASSURANCES

DROIT IMMOBILIER

DROIT DU COMMERCE INTERNATIONAL

DROIT DE L'ENVIRONNEMENT

DROIT DES TRANSPORTS

MONTRÉAL
OGILVY RENAULT
1981, AVENUE MCGILL COLLEGE
MONTRÉAL (QUÉBEC) CANADA H3A 3C1
TÉLÉPHONE (514) 847-4747
TÉLÉCOPIEUR (514) 286-5474

OTTAWA
OGILVY RENAULT
50, RUE O'CONNOR, BUREAU 1015
OTTAWA (ONTARIO) CANADA K1P 6L2
TÉLÉPHONE (613) 230-8661
TÉLÉCOPIEUR (613) 230-5459

QUÉBEC
OGILVY RENAULT
500, GRANDE-ALLÉE EST, BUREAU 520
QUÉBEC (QUÉBEC) CANADA G1R 2J7
TÉLÉPHONE (418) 640-5000
TÉLÉCOPIEUR (418) 640-1500

OSLER RENAULT LADNER
PARIS HONG KONG NEW YORK

SWABEY OGILVY RENAULT
MONTRÉAL OTTAWA

Du foie gras Québécois!

"Bonne cuisine et bons vins, c'est le paradis sur terre" avait pour habitude de dire le bien-aimé roi Henri IV, et qui oserait, en 1992, démentir cette profession du foi du "vert galant" ?

Située à St-Louis de Gonzague au Québec, Élevage Périgord se spécialise dans l'élevage, le gavage, l'abattage et la transformation de canards gras et, propose un éventail complet de produits de haut de gamme.

Le foie gras doit toujours être parfait. C'est pourquoi cette entreprise est la première du genre en Amérique du Nord à être intégrée à 100% afin de pouvoir contrôler d'un bout à l'autre la qualité de son produit.

Le foie gras est surtout recherché par les gastronomes et les chefs cuisiniers. Cependant, l'intérêt sans cesse grandissant pour les produits fins fait que le marché est en pleine expansion en Amérique du Nord.

Le foie gras de canard produit par Élevages Périgord est de très grande qualité et il s'est mérité les éloges des plus grands chefs de Montréal ainsi que des journalistes spécialisés en gastronomie.

En effet, lors de sa visite aux Fêtes Gourmandes à Montréal, Monsieur Michel Piot écrivait dans le Figaro du 3 septembre dernier, "un foie gras québécois de la région de St-Louis de Gonzague pouvant rivaliser avec ce qui se fait de mieux dans notre Sud-Ouest". Voilà ce qui a lieu de rendre fiers les artisans de Élevages Périgord.

En plus de foie gras frais, mi-cuit ou conserve, Élevages Périgord offre du magret frais ou séché (fumé), des cuisses fraîches ou confites, et des rillettes de canard. La mousse de foie gras, le cou farci et le pâté du Périgord sont également très populaire auprès des consommateurs.

Alain Lecours ■



Alepin Gauthier

AVOCATS

FRANÇOIS ALEPIN, LL. L. *
BRIGITTE GAUTHIER, LL. B. **
VINCENT MARTINBEAULT, LL. L.
YVES PAQUETTE, LL. B.
LUCIE BOITEAU, LL. B.
MARIE-LOUISA SANTIROSI, LL. B.
DANY PILON, LL. B.
JOSÉE TURCOTTE, LL. B.
NATHALIE PROULX, LL. B.

AVOCATS

PROCUREURS ET
CONSEILLERS JURIDIQUES

681-3080

*D.E.SP. DROIT COMMERCIAL

- Agent de marques de commerce
- Litige commercial
- Droit des franchises
- Immigration

**PRATIQUE DU DROIT CONCENTRÉ EN

- Droit de la famille
- Divorce
- Séparation
- Pension alimentaire
- Patrimoine familial

Aide juridique acceptée

Jean-Claude POITRAS: le luxe d'être soi-même

Tout juste 42 ans, insolent de jeunesse, comblé par les prix et les honneurs qu'il ne compte plus, Jean-Claude Poitras est l'un des créateurs de mode les plus réputés au Canada. Sous sa griffe créatrice, la mode incarne à la fois le luxe sans ostentation, la sobriété qui ne passe jamais inaperçue et l'opulence la plus discrète qui soit.

L'histoire de Jean-Claude Poitras est cousue de fil d'or. Né à Montréal, tout en lui le prédestinait à devenir créateur de mode. Et la vie lui a donné raison. C'est en effet après une formation en dessin de mode, qu'il ouvre son premier atelier, Parenthèse, et qu'il dirige une boutique de prêt-à-porter masculin dans un grand magasin. Six ans plus tard, il dessine, pour un créateur canadien, sa première collection sous le nom très évocateur de...Bof! C'est en 1983 qu'il lance sa propre griffe de prêt-à-porter féminin avec Importations Franck de Montréal. Par la suite, il négocie des accords pour la fabrication et la commercialisation internationale de collections de manteaux de peau lannée, de fourrures, de montres et d'accessoires. Touche-à-tout de la mode, il a dessiné des uniformes pour notamment des compagnies de lignes aériennes, des services gouvernementaux et le Musée des beaux-arts de Montréal. 1987 marque la création de Poitras Design qui précède de trois ans son association avec Irving Samuel, une maison de confection reconnue pour l'excellente qualité de sa confection. Cette association, scellée en 1990, fait de Jean-Claude Poitras un créateur et un entrepreneur à part entière.

Salué par le monde de la mode tant au Canada qu'à l'étranger, Jean-Claude Poitras a remporté le prestigieux prix du Fil d'or de 1990,

succédant ainsi aux Lagerfeld, Versace, Miyake et Armani. Nommé designer de l'année en 1985, 1986, 1988, 1990 et 1991, pour l'excellence de ses collections de prêt-à-porter masculin et féminin, Jean-Claude Poitras a été élu le créateur préféré des lectrices de Elle Québec en 1991. Il signe aujourd'hui un prêt-à-porter féminin et masculin, une collection de manteaux et d'impers, de même qu'une collection de montres exclusives.

- Jean-Claude Poitras, à lire votre histoire, on croit volontiers que vous êtes né et que vous ne vivez que pour et par la mode...

"Vous savez, mes premiers souvenirs d'enfance sont des souvenirs de mode. Je me revois à six ans en train de costumer mes amis ou encore de choisir les chapeaux de ma mère. Adolescent, je me plaisais à noircir les marges de mes cahiers de croquis de mode. J'avais plus la tête au dessin qu'à la chimie..."

Parler de mode avec Jean-Claude Poitras n'est jamais banal. Virtuose des mots, des formes et des couleurs, Jean-Claude Poitras nous livre ici sa vision de la mode, qui constitue en fait un raccourci saisissant de sa conception de la vie.

- Vos collections traduisent toutes un certain goût du luxe. Qu'est-ce que le luxe pour vous?

"Pour moi, le luxe se montre sous deux visages. D'abord, il y a le luxe rebelle, délinquant, celui qui par son humour sauve tout.

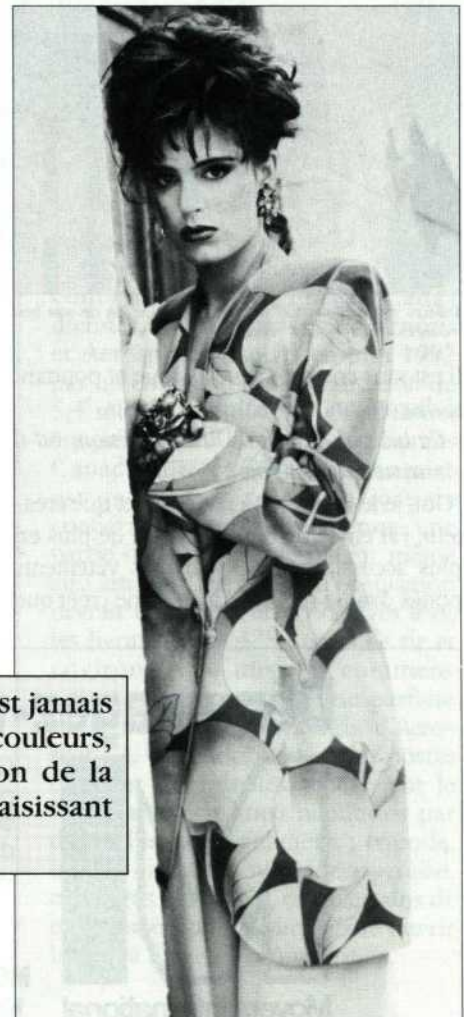
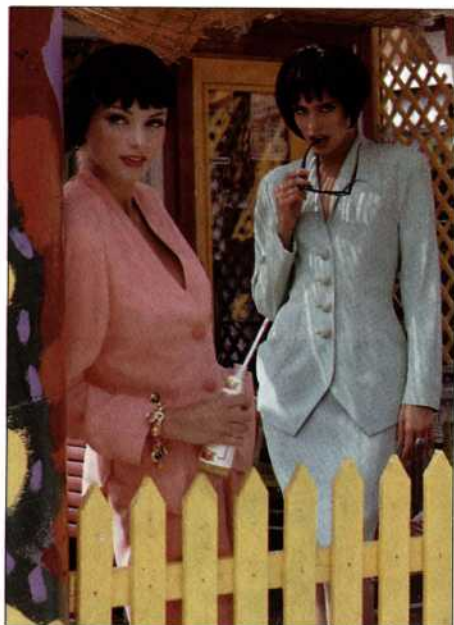


Photo : Claudine Maurin

Tailleur-pantalon en pur lin. Veste-redingote légèrement cintrée, imprimée "cirrus", de couleur "toursesol", portée sur un pantalon "palaggo" uni à taille haute.

► Il ose, il redéfinit les règles, il mélange savamment les matières nobles aux formes les plus simples. Il étonne sans cesse. L'autre luxe, que j'appelle le vrai luxe, est intemporel, absolu. Pureté de la forme, richesse des tissus, perfection de la coupe.



Tailleurs sorbets "manqué" et "pistache" en crêpe de soie très moulants. L'allure "vamp" retrouvée.

Il est sans compromis. Classique et pourtant si discret, on le remarque toujours. "

- *Ce luxe auquel vous faites allusion, est-il vraiment abordable?*

"Oui, je le crois tout à fait. En tant que créateur, j'ai envie de rendre le luxe de plus en plus accessible et de voir mes vêtements portés dans la rue. Car l'idée de ne créer que

pour l'élite est totalement dépassée. Plus que jamais, il faut s'ouvrir au monde. "

- *Comment voyez-vous votre percée à l'international?*

"Avec lucidité. Il va de soi que j'ai envie de conquérir les marchés étrangers et plus particulièrement le marché européen. Mais cela ne s'improvise pas. Prenons la France par exemple, même si Paris demeure la capitale incontestée de la mode, elle s'ouvre de plus en plus aux influences étrangères, que ce soit celles du Japon ou de l'Espagne. Cela confirme la place laissée aux créateurs venus d'ailleurs. Toutefois, il ne me viendrait pas du tout à l'idée de me lancer à Paris en solo ou en dilettante. J'envisagerais cependant une percée en m'associant à un entrepreneur solidement implanté en France et qui connaît les réalités du marché, de même que ses exigences. Dans ces conditions, l'aventure pourrait être possible et mutuellement profitable. Aujourd'hui nul ne peut faire des affaires en restant isolé, il faut multiplier les moyens, les idées et les projets. "

- *Côté projets, qu'avez-vous en tête?*

Des milliers à la seconde! Il faut savoir choisir. Par exemple, je travaille à la conception d'un parfum, que je veux tout à fait unique. Je caresse aussi l'idée de lancer

ma propre chaîne de boutiques. Créer du linge de maison, de la maroquinerie et de la bagagerie, pourquoi pas? Tout ce qui complète ma vision de la mode m'inspire.

- *C'est cette vision qui vous a donné l'envie de créer des montres?*

"Tout à fait. Et puis, j'adore les montres. Ce sont des objets qui durent, qui se moquent, si j'ose dire, du passage du temps et des caprices de la mode. Les miennes, je les voulais de très grande qualité et se distinguant par la noblesse de leur matériaux. Je n'ai donc pas hésité à opter pour

l'élégance de boîtiers de fabrication française et la perfection de mouvements suisses. En fait, les montres sont un merveilleux prétexte, pour un créateur, de prolonger l'esprit de ses collections vestimentaires. "

- *Vous avez dit "J'adore ce métier, mais j'ai un rapport d'amour-haine avec la mode." Est-ce toujours vrai pour vous?*

Oui, quoique depuis

ces derniers temps la mode et moi nous sommes apprivoisés. Vous savez, j'ai choisi la mode autant qu'elle m'a choisi. Et même après 15 ans, l'aventure ne fait que commencer...

Manon Chevalier ■



Chemisier "Vanille" sans manche, large col drapé, en organza de soie porté sur une longue jupe "sirène" en viscose "stretch" de la même couleur.

Déménagez-vous en France ou à l'étranger?

M
Movers International

Quelle que soit votre destination dans le monde, que vous ayez beaucoup ou peu de meubles, nous déménageons vos biens avec rapidité et en toute sécurité. Nous nous occupons de tout: emballage, expédition, assurance, douanes. Nous assurons des services réguliers de groupage par conteneur vers le Royaume Uni, l'Europe, le Japon, l'Australie et la Nouvelle Zélande.

ESTIMATION GRATUITE

MONTRÉAL 636-8062 **OTTAWA** 521-6999 **TORONTO** 890-9111 **VANCOUVER** 273-2012 **CALGARY** 279-8030



Vancouver Calgary Toronto Ottawa Montréal New York Chicago Los Angeles - Compagnies-Associées Internationales

eryx



Photo-Aérospatiale Missiles

Avec le nom d'un petit serpent des sables très agile, l'antichar courte portée Eryx est efficace même par les températures les plus basses : essais de grand froid, à Valcartier, QC, en janvier 1992 (-30°C).

Migration hivernale d'un serpent des sables

Eryx est le système d'arme antichar de l'an 2000 : les chars sont mieux protégés (blindage, composite ou réactif, plus épais que l'équivalent de 800 mm de blindage en acier); le champ d'opération d'un bataillon d'infanterie s'élargit, et les combattants doivent pouvoir arrêter un blindé à au moins 500 m de distance; le combat en milieu urbain rend indispensable la possibilité de tir depuis des espaces clos.

Pour la conception de l'Eryx, le groupe français Aérospatiale (qui pèse plusieurs milliards de dollars) avait tout ça bien à l'esprit. Le missile transporte une charge double : l'explosion de la première, située dans le nez de l'engin, déclenche et rend inefficace le blindage actif du char, la charge principale étant activée quelques micro-secondes plus tard.

Eryx est de ce fait capable de percer l'équivalent de 900 mm d'acier, jusqu'à une distance de 600 m, atteignant une vitesse maximale de 240 m/sec. Le guidage et le contrôle reposent sur des principes qui permettent un lancement à basse vitesse, rendant possible le tir à l'épaulée depuis des espaces clos (combat en milieu urbain), en toute sécurité et en toute discrétion. Le système complet pèse moins de 16 kg. Le moteur est situé à l'avant du missile, avec deux tuyères au niveau du centre de gravité de l'engin. De plus, Eryx a été développé de façon à pouvoir être utilisé aussi bien dans le désert (Djibouti, septembre 1991, par +40°C) que dans la neige (Valcartier, QC, janvier 1992, par -30°C).



AEROSPATIALE
CANADA

Les qualités de ce système antichar, à la pointe de la technologie, ont rapidement entraîné des contacts entre les Forces Canadiennes, le Gouvernement français et Aérospatiale, suivis en juin 1992 par un contrat d'industrialisation de 5,4 millions de dollars. L'évaluation conjointe de l'Eryx par les Forces Canadiennes et l'Armée Française est une première en matière de coopération franco-canadienne, une partie des essais se déroulant même au Canada. Le contrat d'acquisition devrait être signé en 1993. Dès lors, les livraisons de 425 postes de tir et environ 5 000 missiles commenceront. Ce contrat est une parfaite illustration de la stratégie d'Aérospatiale. Certaines parties des postes de tir et des missiles achetés par le Canada seront ainsi produites par des industriels canadiens : tripode, micro-circuits, système optique, moulages plastiques, etc. Certains de ces contacts pourraient même ouvrir la voie à d'autres coopérations.

Le luxe français face à la crise

Le Comité Colbert qui regroupe 73 entreprises françaises du luxe, a marqué le pas en 1991. Après les années dorées de la période 1986-1990, les industriels du luxe réunis au sein du Comité Colbert ont pâti de la crise du Golfe et de la morosité de la consommation, enregistrant leur première baisse de chiffre d'affaires cumulé depuis dix ans.

Celle-ci atteint 0,9% pour 29,36 milliards de francs de ventes. Ce recul fait suite à une année 1990 qui annonçait déjà un retournement, puisque les ventes cumulées des entreprises du Comité Colbert n'avaient progressé que de 4% après des taux de croissance approchant ou dépassant les 20% en 1988 et 1989. Si le ralentissement brutal des flux de passagers dans les aéroports, donc dans les duty-free shops, a amplifié les difficultés de 1991, l'une des principales raisons de la stagnation tient au repli des ventes sur le marché américain, qui représente 13,1% du total. Ce reflux a atteint 1,5% par rapport à 1990, traduisant le marasme qui a régné outre-atlantique en 1991, entraînant de nombreux distributeurs de luxe dans la faillite.

L'EUROPE: PRINCIPAL MARCHÉ

Du coup le chiffre d'affaires à l'exportation du Comité Colbert, qui a représenté 70,5% du total a régressé de 1,6% en 1991 par rapport à l'année précédente. Le marché asiatique (13,8% du total), s'est maintenu, tandis que les marchés européens ont plutôt donné satisfaction aux industriels du luxe.

L'Europe représente le principal débouché à l'exportation du luxe français, tendance qui s'est confirmée en 1991 puisque sa part dans

les ventes totales est passée de 25% en 1990 à 26,2% en 1991. L'Allemagne y occupe une place de choix, ce marché représentant désormais 5,4% du chiffre d'affaires total des adhérents du Comité Colbert. L'Italie occupe une deuxième place très proche de l'Allemagne (5,3%), tandis que le Royaume-Uni se positionne bien en attirant 16% des exportations européennes des membres du Comité Colbert.

Les positions commerciales des membres du Comité Colbert sur le marché français se sont maintenues, avec un taux de croissance de 0,8%. 1992 sera sans doute une année de transition avant le retour d'une croissance douce en 1993, estime prudemment le Comité.

QUELLE STRATÉGIE POUR DEMAIN?

Ce ralentissement très net de l'activité dans le luxe a conduit les entreprises du secteur à s'interroger et à déterminer les conditions nécessaires à rentabilité.

Les plus fortes rentabilités de l'industrie du luxe se trouvent de plus en plus souvent, chez les entreprises fortement intégrées industriellement ou financièrement. Que ce soient des grands groupes comme LVMH ou des groupes plus modestes comme Yves Saint-Laurent. Comme l'explique Giuseppe Cocco, pour le compte du cabinet d'études finan-

cières Eurostaf, la composition du capital et la capacité à gérer un réseau de participations sont un élément clé de la force de LVMH. Avec ses investissements financiers six fois plus importants que ses investissements industriels Christian Dior joue le rôle de plaque tournante de la stratégie de LVMH.

Ainsi les analystes distinguent plusieurs stratégies financières dans l'industrie du luxe.

- Premièrement, le rôle croissant du "capitalisme financier"; outre la Financière Agache qui contrôle Christian Dior Couture, Christian Lacroix et LVMH, il y a pas exemple la Financière Truffaut, holding du groupe Worms et Cie, dont l'essentiel du portefeuille est fait de participation minoritaires dans le luxe. Soit 25% de Kenzo, 20% de Fred, 10% de Scherrer, 10,5% de Financière Agache et 2,1% de Christian Dior.
- Deuxièmement, les grands groupes de la chimie fine comme L'Oréal ou Sanofi jouent, eux aussi, un rôle clé dans la parfumerie et la cosmétologie: Courrèges, Cacharel, Guy Laroche, Ralph Lauren, Helena Rubinstein, Lanvin chez L'Oréal, Van Cleef & Arpels, Roger & Gallet, Stendhal et Krizia, Oscar De La Renta et 49% de Nira Ricci chez Sanofi.

Cette importance croissante du capitalisme dans l'industrie du luxe a un

Dossier produits de luxe

effet immédiat: la montée en puissance des Japonais. A ce propos on peut citer le rachat de Courrèges Couture par le groupe japonais de prêt-à-porter Itokin, Jean-Louis Sherrer par Seibu ainsi que les participations de Kashiyama chez Jean-Paul Gaultier ou de Sumitomo dans Hermès. En fait les capitaux japonais pénètrent là où les griffes ne représentent plus, au plan économique et industriel, que des coquilles vides, non rentables ou ne disposant pas des ressources financières et managériales nécessaires à gérer un véritable projet industriel.

REDÉCOUVERTE DE L'IMAGE DE MARQUE

D'un point de vue strictement commercial, ce ralentissement aura refait prendre conscience aux acteurs du secteur que rien n'est plus précieux que l'image. Ni plus difficile à gérer. Ces dernières années, certains avaient pris le risque d'écarter leur griffe en l'apposant sur tout ce qui pouvait se vendre, record absolu: Pierre Cardin dont on évalue les licences à près d'un millier. Durant les années faciles la tentation était grande d'utiliser au maximum le procédé; les résultats des entreprises s'en sont gonflés d'autant. Avec deux risques, une baisse de la qualité et la banalisation de la marque pour cause de diffusion mal maîtrisée. Christian Dior a bien compris cet enjeu; en trois ans il a réduit le nombre de ses licenciés de 350 à 50 et de 35% les points de vente au Japon. Au risque de diminuer son activité mais la préservation de l'image est à ce prix.

Parallèlement les marques dont le prestige est demeuré intact sont des maisons comme Chanel ou Hermès qui ont en commun d'avoir toujours contrôlé leur production et de n'avoir jamais délégué leur distribution.

Néanmoins l'industrie du luxe doit comme tous les autres secteurs se colleter avec la donne économique mondiale: concurrence et internationalisation nécessitant des moyens financiers importants donc des chiffres d'affaires respectables. Ainsi certains s'adaptent en semblant jouer sur deux tableaux avec le lancement de ligne bis (Les Coordonnées de Dior, Yves Saint-Laurent Variation,

ou Givenchy Boutiques) à des prix nettement inférieurs au prêt-à-porter de luxe.

Ainsi l'avenir pour ce secteur n'apparaît pas totalement morose: les industriels du luxe étant persuadés que les pays riches remettent périodiquement le luxe en question avant de lui reconformer leur adhésion.

Vincent Ferbos ■

Chambre de Commerce Française au Canada



LEGER ROBIC RICHARD

AVOCATS

ROBIC

DEPUIS 1892

AGENTS DE BREVETS ET MARQUES

PROTECTION DES DROITS
DE PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

55 ST-JACQUES, MONTRÉAL
(QUÉBEC) CANADA
H2Y 3X2
FAX: (514) 845-7874
TÉL.: (514) 98 R-O-B-I-C



La maîtrise des intangibles

Tréson

LE PARFUM
DES INSTANTS
PRÉCIEUX



LANCÔME
PARIS

Dossier produits de luxe

Cosmair Canada

Luxe et beauté, une industrie qui s'adapte au marché

"Pour l'industrie des produits de luxe, les activités de marketing intenses, centrées sur de grands lancements à leur tour appuyés par d'importants investissements publicitaires, ont une importance primordiale dans le contexte économique actuel."

Celui qui exprime cette opinion est bien placé pour le faire. En effet, il a été pendant plusieurs années directeur général de Cosmair Canada Inc., distributeur exclusif des marques du Groupe L'Oréal au Canada, et il assume depuis janvier 1992 la présidence de cette entreprise. Il s'agit de M. Joseph Bitton.

Implantée au Canada depuis 1959, Cosmair Canada y est devenue l'un des plus importants fabricants de produits capillaires et de soins de beauté. Ses activités s'exercent dans trois grands secteurs: les produits capillaires destinés au marché professionnel de la coiffure, les produits capillaires et cosmétiques de grande consommation et les parfums et produits de beauté destinés à une distribution plus exclusive.

Les marques distribuées au Canada par Cosmair évoquent des noms parmi les plus prestigieux de l'industrie: L'Oréal, Biotherm, Garnier, Lancôme, Vichy et les parfums Armani, Cacharel, Guy Laroche, Ralph Lauren, Paloma Picasso et Vanderbilt.

LA DÉCENNIE DES IMAGES DE MARQUE.

Brossant un tableau sommaire de l'industrie des produits de beauté, M. Bitton explique qu'elle a beaucoup évolué au cours des deux dernières décennies. C'est ainsi qu'au début des années 70, l'afflux massif des femmes sur le marché du travail a fait grimper en

flèche la demande de produits de maquillage et de soins pour de la peau.

C'est l'époque où la vente de ces produits s'effectue presque exclusivement dans les grands magasins, dont les comptoirs somptueux misent sur l'élégance et l'éclat. La plupart des produits sont exposés dans des armoires vitrées et rangés dans des tiroirs. En l'absence de présentoirs ou de matériel promotionnel, l'animation des comptoirs revient d'office aux cosméticiennes.

Sur le plan des produits, les grands classiques prédominent et les consommatrices adoptent "leurs" marques, auxquelles elles restent fidèles. La stratégie de marketing des fabricants s'articule, en conséquence, autour de l'image de marque.

L'ÈRE DE LA PROMOTION

Avec l'arrivée des années 80, la femme au travail, souvent chef de famille monoparentale, est de plus en plus occupée et dispose de moins en moins de temps pour fréquenter les grands magasins. Ceux-ci voient donc leur achalandage et leurs bénéfices diminuer, pendant que se multiplient, dans les

pharmacies et les supermarchés, des comptoirs libre-service offrant tout un éventail de nouveaux produits de beauté.

Les grands magasins enregistrent une baisse substantielle de leur part de marché au profit des magasins ►



► spécialisés. Selon des données de la maison de sondage A. C. Nielsen, résultant d'une analyse de 39 classes de produits de santé et beauté, la part des marchés des pharmacies québécoises est passée de 65% en 1986 à 76% en 1991.

Confrontés à cette fluctuation du marché, ainsi qu'à la récession du début des années 80, dont les effets se font sentir plus durement sur les biens de consommation non essentiels, les grands magasins repensent l'aménagement de leur section de produits de beauté et parfums. On assiste à l'apparition d'étalages, de rayonnages et de panneaux alvéolés qui permettent de bien mettre les articles en vue et qui favorisent l'accès des consommatrices aux échantillons.

Les grands magasins invitent aussi leurs fournisseurs à contribuer à la promotion de leurs comptoirs, tant sur le plan créatif que financièrement. Ces derniers rivalisent alors d'imagination pour proposer des primes attrayantes. En fait, les fabricants et les distributeurs s'emploient à ajuster toute leur stratégie à la nouvelle réalité du marché, élaborant des programmes de commercialisation spécifiquement conçus pour les grands magasins: formats exclusifs de produits, promotions spéciales et autres.

LES DÉFIS DES ANNÉES 90

Dans le climat incertain d'aujourd'hui, bon nombre de détaillants connaissent une baisse de leur taux de croissance

en termes de ventes unitaires. On peut d'ores et déjà prévoir que les plus prospères au cours de la présente décennie seront ceux qui misent sur des produits uniques et de qualité.

La marchandise reste, en effet, l'élément clé du succès dans l'industrie, des produits de luxe. La consommatrice des années 90 est avertie et sélective. Elle préfère

la qualité aux substituts inférieurs; elle est prête à payer plus pour obtenir le produit de son choix, mais elle sait très bien comparer le rapport qualité-prix.

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne des produits de beauté semble avoir été en mesure de satisfaire les attentes de la

clientèle, comme en témoigne l'augmentation de ses ventes ces dernières années.

Valeur de facturation nette des fabricants/distributeurs

Secteur	Taux de croissance en 1991
Soins de la peau	12,4%
Parfums pour femmes	7,9
Parfums pour hommes	0,5

Ventes pour la catégorie par type de commerce (%)

Catégorie	1990		1991	
	Pharmacie/Grands Magasins		Pharmacie/Grands Magasins	
Soins de la peau	36,7	30,0	40,2	27,1
Parfums/femmes	16,7	56,6	16,7	56,1
Parfums/hommes	31,7	39,4	30,1	43,0

(Résultats du Sondage de la CCTFA (Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association) sur les ventes de cosmétiques, produits de toilettes et parfums au Canada pour les années 1990 et 1991).

Bien que cette augmentation soit surtout attribuable au lancement de nouveaux produits et à l'extension des gammes existantes, le marketing de créneau prend aussi de l'ampleur, avec notamment des produits destinés exclusivement aux hommes. Il faut, par ailleurs, noter que, en plus de déployer les efforts requis pour soutenir la concurrence dans un marché difficile, les fabricants de produits de beauté sont de plus en plus appelés à répondre aux préoccupations de protection de l'environnement, particulièrement sur le plan du recyclage de leurs contenants et de leurs emballages.

L'AVENIR À PRÉPARER

Tirer profit des réussites et des erreurs du passé, s'alimenter en idées novatrices, faire preuve d'esprit d'entreprise, resserrer les liens fabricants-détaillants, tels sont quelques-uns des moyens dont dispose l'industrie des produits de beauté pour combler les nouveaux besoins des consommateurs.

Dans le cas de Cosmair Canada, qui a enregistré une croissance de 12% en 1991 et réalisé ainsi des gains importants sur le marché canadien, l'innovation, la qualité soutenue des produits et le dynamisme commercial restent les meilleurs gages de succès pour les années à venir. Le tout devant, bien sûr, s'accompagner d'une gestion rigoureuse, de même qu'attentive au respect de la cohésion des ressources humaines.

Tout en soulignant qu'il s'agit là des points forts de l'entreprise, M. Bitton ne minimise pas pour autant l'importance de la recherche. Il rappelle, d'ailleurs, que la recherche constitue une priorité absolue dans la stratégie de croissance du Groupe L'Oréal, premier fabricant de produits capillaires et cosmétiques au monde.

Communication Cosmair Canada ■



La contrefaçon, cancer de la marque

Élément primordial du "Goodwill" d'une entreprise, la renommée d'une marque est à la fois le témoignage des succès passés et surtout la garantie des réussites futures de la société.

Dès lors, toute action portant ombrage à une marque est porteuse d'une menace pour l'entreprise qui la détient et peut même, au delà, endommager des segments entiers d'une économie. La menace principale se nomme contrefaçon. Elle affecte toutes les industries et toutes les gammes mais témoigne d'une prédilection pour les industries du luxe et ses produits à haute valeur ajoutée.

À ce titre, les grandes industries de la maroquinerie et de l'horlogerie constituent des cibles de choix et pour les grands noms de la profession comme Vuitton et Cartier par exemple, la contrefaçon est l'ennemi à abattre.

Elle s'organise le long d'une chaîne qui va du contrefacteur au distributeur, en passant par... le consommateur. Quelle aubaine pour ce dernier, en effet, que de pouvoir arborer les signes extérieurs d'une richesse au-dessus de ses moyens.

Mais il est vain de crier haro sur le consommateur quand les vraies complicités sont ailleurs.

LE CONTREFACTEUR

La contrefaçon, si elle nécessite une totale absence de scrupules et de déontologie commerciale s'exerce néanmoins de manière plus ou moins raffinée. Il y a des contrefacteurs fidèles qui réalisent des copies parfaites, ceux encore qui se contentent de copier certains traits distinctifs d'une ligne de produit célèbre, et les autres enfin qui feignent l'inspiration créatrice en réalisant des copies, un soupçon modifiées, des originaux.

Dès lors, si certaines copies se distinguent aisément du lot par leur médiocrité, les autres, moins facilement identifiables, peuvent se révéler des concurrents à part entière du produit d'origine, en privant le consommateur de ses repères.

LE DISTRIBUTEUR

Les copies ne s'écoulent pas seulement par le biais de circuits parallèles plus ou moins clandestins. Bien souvent, "le ver est dans le fruit": certains distributeurs ayant pignon sur rue et chaînons officiels de la distribution se compromettent en connaissance de cause dans la commercialisation de faux. Seulement, ils collaborent avec parcimonie de



Mr Simon J. Critchell écrase 10 000 "fausses Cartier": une illustration du message très clair que Cartier entend faire passer à tous les contrefacteurs.

manière à préserver leur propre image.

Certains détaillants encore moins scrupuleux s'en sont fait une spécialité qui, sous couvert de soldes factices, réalisent des profits généreux en vendant du faux Cartier ou du faux Vuitton pour ne citer qu'eux.

LE VICE CACHÉ DE L'INTERNATIONALISATION

Les pays champions du bas de gamme sont aussi les meilleurs artisans de la contrefaçon.

Les pays d'Asie du Sud-Est, au premier rang desquels on trouve la Thaïlande et la Corée, sont passés maîtres dans l'art de faire du faux.

Même les sous-traitants officiels des grandes marques œuvrent sur les deux tableaux livrant la "bonne" marchandise aux vrais commanditaires et écoulant les "surplus" et "viciés" auprès d'autres affairistes.

Mais il est un pays qui surpasse tous les autres. Aux yeux de Cartier et Lancel, le maître-copieur est sans contexte le Maroc. Ce concurrent est d'autant plus

dangereux qu'il exerce son art aux portes de l'Europe, en même tant qu'il est une des zones de villégiature privilégiées des touristes.

Or qu'on se le dise, jamais Cartier n'a vendu un seul produit au Maroc!

En Europe, l'Italie s'est érigée en spécialiste de la contrefaçon et en Reine du trompe-l'œil, ses faux étant les répliques exactes des originaux... en mieux, de l'aveu même des premiers auteurs. Qui plus est les faux "made in Italy" sont vendus sans vergogne au prix fort.

LE COÛT

Faisons les comptes, la contrefaçon c'est

- 100 milliards de dollars en valeur
- 5% du commerce mondial
- 130 000 emplois en moins aux USA
- 100 000 emplois en moins dans la CE
- 5 milliards de dollars de perte pour l'exportation en France.

Pour les créateurs, le préjudice est de taille et certaines entreprises en phase d'expansion menacent de vaciller si l'exploitation hors-la-loi de leur marque continue à s'intensifier.

La perte de prestige d'une marque et ses corollaires que sont l'évasion de la clientèle et la disparition des emplois induisent, en effet, un affaiblissement irréversible des actifs d'une entreprise.

LA RÉACTION

Ce n'est que récemment que les entreprises Françaises se sont mis à réagir. Jusqu'alors elles avaient fait mine de nier l'existence de la contrefaçon, craignant que l'aveu de cette tare ne discrédite leurs propres produits aux yeux des consommateurs.

Aujourd'hui elles réagissent bruyamment et énergiquement. C'est le cas de Cartier qui a, tour à tour, recours aux actions en justice et aux représailles directes sur le terrain, allumant des feux de joie où se consomment les marchandises coupables.

Au niveau juridique, les législateurs ont, ces dernières années, mis sur pied et amélioré un arsenal juridique visant à punir les contrefacteurs. Mais en réalité celui-ci est insuffisamment dissuasif et les tribunaux

Suite de l'article page 28... ►

Comédie Française.



Kronenbourg. La bière préférée
des Français brassée
avec amour et tradition depuis 1664.

KRONENBOURG. LA BIÈRE FRANÇAISE.

Dossier produits de luxe

Cartier, l'art d'être unique

Il existe des cas, plutôt rares il est vrai, où l'adresse de l'établissement constitue en soi une référence, un gage de qualité exceptionnelle.

C'est le cas du 13, rue de la Paix, à Paris. Ou du 175, New Bond Street, à Londres. Du 653, Fifth Avenue, à New York. Et du 1498, rue Sherbrooke ouest, à Montréal.

Ces lieux ont tous quelque chose de magique, et tous ont un point commun : il s'agit de boutiques CARTIER. Quelques-unes parmi tant d'autres puisque le plus connu des joailliers français a pignon sur rue dans pas moins de 125 villes de 22 pays.

Depuis 1847, le nom de Cartier est synonyme d'élégance, de luxe, de qualité associée au goût le plus raffiné. 150 ans d'excellence. Et une tradition qui s'est maintenue et a grandi parce que Louis-François Cartier, fondateur de la Maison Cartier, avait su inculquer sa passion de la beauté d'abord à son fils Alfred, celui-ci l'ayant transmise à son tour à ses trois fils, Louis-Joseph, Jacques-Théodule et Pierre-Camille grâce à qui Cartier s'implantait résolument sur la scène internationale dès le début du XX^e siècle.



La broche "Panthère", pavée diamants sur platine et saphir cabochon de 152,35 cts, est la plus belle pièce de la collection des "Great Cats Jewels" créée par Jeanne Toussaint pour la duchesse de Windsor. CARTIER 1949

On ne compte plus les grands noms qui ont adopté Cartier et contribué à lui donner une réputation unique au monde. Le Prince de Galles, qui allait devenir Édouard VII, avait commandé de Cartier vingt-sept diadèmes pour son couronnement en 1902. Deux ans plus tard, il honorait Cartier du brevet de Fournisseur de la Cour Royale d'Angleterre. Suivirent



Pendule Mystérieuse "Chimère", agate sculptée sur rocher en quartz rose avec les flots en cristal de roche, selle émaillée frangée de pampilles perles fines et roses, supportant le cadran hexagonal en cristal de roche facetté, lunette en nacre avec les bordures émaillées bleu et noir, une ligne de perles fines rehaussée de cabochons saphirs et turquoises, heures romaines et aiguilles en forme de dragon serties de roses. Le socle rectangulaire est en mosaïque de nacre à motifs de dragons émaillés, pieds lapis-lazuli. CARTIER 1924

les cours d'Espagne, du Portugal, de Russie, du Siam, de Grèce, de Serbie, de Belgique, de Roumanie, d'Albanie, etc.

Si Cartier a créé des œuvres uniques, qui dans bien des cas ont trouvé place dans les musées, on lui doit aussi une véritable révolution dans l'art de démocratiser la joaillerie de luxe, une révolution qui allait connaître sa consécration en 1973 avec le lancement des Must de Cartier. Cette démocratisation ne s'est pas faite du jour au lendemain. Qu'on pense simplement aux montres-bracelets, dont les archives de Cartier signalent la présence dans l'inventaire dès 1888, et dont le succès fut assuré, notamment, avec la commercialisation en 1911 de la célèbre montre Santos, conçue en hommage à l'aviateur brésilien Alberto Santos-Dumont.

Les modèles lancés par Cartier ont au fil des ans



Montre Kilim sur bracelet de galuchat

marqué autant de grands moments de l'art moderne. Qu'il s'agisse des collections Panthère, Art-Déco, Santos, Pasha ou autres, toutes ont une histoire fascinante, toutes perpétuent la tradition du bon goût et du raffinement si chers à Cartier. Aujourd'hui, Cartier n'est plus seulement une tradition; c'est aussi un fer de lance de la création contemporaine, une institution qui encourage l'innovation dans l'art.

Lorraine Ross-Aublet ■

Directrice de la Boutique Cartier de Montréal,

Grandes Marques d'Europe

La compagnie qui a introduit l'eau de source naturelle Evian sur le marché canadien il y a cinq ans à peine, a changé de nom afin de refléter les atouts majeurs que représentent ses autres produits. Evian Source de France Inc. Canada est donc devenue en novembre 1992 Grandes Marques d'Europe Inc. afin de mieux traduire la diversité de la compagnie en produits de qualité.

La bière Tourtel à 0,5% d'alcool, la bière Kronenbourg, l'eau minérale pétillante Ferranelle, et bien sûr l'eau de source naturelle Evian, sont autant de produits faisant partie de l'éventail de produits de Grandes Marques d'Europe Inc. propriété du groupe BSN, la plus importante société française d'aliments et boissons. Le Groupe BSN possède de nombreuses marques internationales prestigieuses dont les produits laitiers Danone/Dannon, les sauces HP et Lea et Perrins, les biscuits Lu.

EVIAN: SON HISTOIRE

La source Cachat d'où provient l'eau de source naturelle Evian est captée au cœur même de la nappe géologique des sables glaciaires des Alpes françaises. L'histoire de l'eau d'Evian elle-même débute en 1789 quand un gentilhomme auvergnat, le Marquis de Lessert qui souffrait de la gravelle et ayant bu à la fontaine de la source Cachat à Evian, s'aperçut que son état s'améliorait. Les Ducs de Savoie accordèrent la première autorisation officielle d'embouteillage le 11 juillet 1826. La renommée des eaux d'Evian était alors déjà très grande. C'est pourquoi, la source fut déclarée d'intérêt public par décret en 1926. La Société des Eaux d'Evian, filiale du Groupe BSN a poursuivi son expansion au cours des années soixante. En 1985, les ventes atteignaient déjà 812 millions de litres.

EVIAN AU CANADA

La présence de BSN au Canada a été marquée par de nombreuses victoires dans le domaine des ventes et du marketing. Evian est l'eau de source naturelle embouteillée la plus populaire au Canada, ayant conquis 51,5% des parts du

marché en contenants de 2 litres et moins; ses ventes ont enregistré une hausse de 30% cette année seulement. Cette eau de source pure et naturelle qui nous vient des Alpes françaises, est la boisson préférée des gens actifs et soucieux de leur santé. Elle est le choix de nombreux prestigieux grands chefs pour la préparation des aliments.

LE PRODUIT

L'histoire de l'eau d'Evian marie étroitement le succès commercial à l'expérience des effets bénéfiques de cette eau pour la santé. Sa composition unique et équilibrée en minéraux est le résultat de 15 années de filtration naturelle à travers les formations glaciaires des Alpes françaises. Sans sel, ni sucre, ni calories, Evian est la boisson idéale pour assurer une bonne hydratation du corps; elle nettoie doucement l'organisme et constitue un élément tout naturel d'un mode de vie sain. Embouteillée à la source, non altérée ou traitée d'aucune façon, elle peut être consommée par tous, en tout temps et sans restriction. Pour mériter elle-même les garanties attachées au statut d'eau minérale naturelle, la Société des eaux minérales d'Evian applique une politique de qualité à tous les niveaux. Au total, plus de 200 tests sont effectués chaque jour pour l'eau d'Evian sur le seul plan bactériologique.

LES ACTIONS DE PRESTIGE

- 1992 marque également pour Evian Source de France la première d'un concours national, le "Grand Prix Menu Santé Evian 1992". Il était ouvert à toutes les catégories de l'industrie du service alimentaire à savoir les restaurants, hôtels,

Dossier produits de luxe

traiteurs à contrat et fournisseurs. Evian désire ainsi reconnaître et féliciter les chefs de l'industrie pour leur effort à promouvoir les menus santé. Cette promotion avait comme principal objectif d'encourager des alternatives "menus santé" dans l'industrie alimentaire. Les consommateurs sont de plus en plus incités à sélectionner des aliments sains lors des repas pris à l'extérieur. Cette promotion invitait les chefs à utiliser leur talent créatif dans la préparation de leur menu, et à encourager les fournisseurs à proposer de nouvelles lignes de produits santé à leurs clients, soit les restaurants.

- Evian eau de source naturelle est l'eau officielle du Festival des Films du Monde cet événement d'envergure de la rentrée culturelle qui se déroule chaque été à Montréal et dans la vieille capitale.
- Le Cirque du Soleil a su développer à sa façon le merveilleux, l'exceptionnel, l'excellence. Evian a accepté de supporter le Cirque du Soleil car elle a été séduite par l'enthousiasme et le professionnalisme de cette jeune équipe.

TOURTEL

Le groupe BSN, a lancé récemment sur le marché canadien Tourtel, sa bière à 0,5% d'alcool. Cette dernière s'ajoute aux autres produits que Grandes Marques d'Europe commercialise déjà au Canada. Après plus de 30 années de présence sur le marché français et un succès considérable dans la plupart des pays européens. Tourtel est, incontestablement, devenue le Numéro 1 des bières à 0,5% d'alcool. Après avoir conquis l'Europe (plus de 50% de part de marché en France, en Belgique, au Portugal et en Italie). Tourtel a débarqué en Amérique du Nord pour se lancer à l'assaut du marché canadien.

De nombreux tests de dégustation ont été récem-

ment menés à travers le Canada par des experts de l'industrie. Tourtel fut unanimement reconnue par Le Soleil de Québec, The Toronto Sun, The Toronto Star et The Georgian Straight comme la meilleure bière à 0,5% d'alcool. En cette fin d'année 1992, Tourtel a aussi été déclarée la seconde meilleure bière à 0,5% d'alcool au niveau international. Elle possède toutes les qualités d'une grande bière: goût excellent, légèreté, mousse onctueuse et couleur dorée. Segment des boissons connaissant la plus grande expansion au niveau européen, la bière à 0,5% d'alcool semble connaître un succès analogue au Canada. Le retour à un mode de vie plus sain est la raison première de cette croissance. Tourtel a su satisfaire aux désirs changeants de tous les consommateurs qui veulent simplement éviter les boissons alcoolisées. Grâce à elle, les amateurs de bière peuvent remplacer le produit alcoolisé par un choix plus sain sans pour cela sacrifier la saveur de leur boisson préférée.

KRONENBOURG

Kronenbourg est une des plus vieilles bières importées au Canada. Brassée en Alsace depuis 1664, Kronenbourg est la bière blonde la plus populaire en France et la bière embouteillée numéro un en Europe. Au Canada, le mini-fût de Kronenbourg promet un véritable triomphe. A la demande générale, le mini-fût est de retour dans les magasins de vins et spiritueux d'Ontario; il fera son entrée en Alberta et en Colombie-Britannique au cours du mois, et au début de l'an prochain dans d'autres provinces canadiennes. Grandes Marques d'Europe Inc. ... un nom qui veut tout dire et dont la mission est d'offrir à la table canadienne les meilleurs produits d'Europe.

Communication Grandes Marques d'Europe Inc. ■

Centre d'affaires à Montréal

Loue bureaux de 200 à 900 \$ Can/mois,
meublés ou non.
Propose aussi adresses de domiciliation.
Assure secrétariat : traitement de texte, fax
téléphone, poste, courrier ...

Brochure disponible au

CENTRE D'AFFAIRES SAINT-ÉLOI

212, rue du Saint-Sacrement (Vieux-Montréal)
MONTRÉAL (Québec) H2Y 1W8
Tél. (514) 842-3848 - Télécopie (514) 842-3840

MONTRÉAL
BONAVENTURE
• Centre Ville •

HILTON

MONTRÉAL
AÉROPORT HILTON
• Dorval •

• DEUX ADRESSES, LE MÊME GRAND CONFORT •
CANADA 1-800-268-9275 • FRANCE (1) 687-34.80

L'avenir de la bagagerie : quels produits pour demain?

L'ère de la valise en carton ou en métal est depuis longtemps révolue. Les bagages en matériaux ABS ont également, semble-t-il, fait leur temps. Alors de quoi sera faite la valise du troisième type?

La plupart des fabricants observent un quasi-mutisme sur le sujet. Il faut dire que la lutte est féroce en matière d'innovation dans le domaine et aucun d'entre eux ne tient à gâcher son effet auprès des médias lorsque sortira son nouveau prototype.

Pour soutenir ce défi de l'innovation, les fabricants se sont mués en chercheurs de haut-vol et en designers de choc, l'objectif étant de développer des produits révolutionnaires et surtout des bagages adaptés à l'environnement actuel du voyage et aux exigences changeantes des voyageurs.

D'après les révélations feutrées des grands artisans du bagage, il est cependant possible d'isoler les grandes caractéristiques de la valise demain:

- La première préoccupation des bagagistes concerne encore et toujours le poids des produits. Comparé à ses ancêtres en métal le bagage contemporain (comme le calvaire de son propriétaire) s'est certes considérablement allégé, mais on est toujours à la recherche de l'optimum. Dès lors, le pilier principal de la recherche se situe au niveau de l'emploi de matériaux alternatifs (magnésium, etc. . .).

La famille des bagages a donc dorénavant, elle-aussi, sa gamme "light" et "extra light", laquelle s'élargit constamment.

Mais pour concevoir la "valise-plume" de l'an 2000, la marge de manœuvre est

limitée car enfin, il faut parvenir à concilier légèreté avec robustesse et fiabilité. Dans le cas contraire, le risque est réel de verser dans la "gadgétisation".

- Parallèlement, (ou de manière corollaire, le type de matériau utilisé n'étant pas sans influencer les autres aspects conceptuels), l'innovation emprunte les chemins de la mode et du design.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la ligne du produit, en même temps qu'ils en font, plus que jamais, un signe de reconnaissance sociale ou du moins l'outil représentatif d'une fonction, au même titre que l'habillement, etc. . . .

Carlton et Superior, entre-autres, l'ont bien compris qui tablent aussi sur le "look" de leurs nouveaux produits pour faire la différence sur le marché.

Il en résulte la nécessité d'introduire une forme de ciblage de clientèle plus précise. Dès lors, les perspectives de renouvellement fréquent de la production en fonction des aléas de la mode et des demandes personnalisées des consommateurs nécessitent une adaptation en conséquence de l'appareil de production, voué à davantage de flexibilité. Cette tendance promet d'être coûteuse en investissements et plus onéreuse encore en cas de faux pas.

- L'autre challenge à relever concerne l'adaptation aux contraintes imposées par les compagnies aériennes

et les aéroports. Afin de pouvoir harmoniser efficacement les caractéristiques des bagages aux nouvelles normes de sécurité en vigueur à l'avenir dans les aéroports et les avions (suppression des bandoulières, des bagages lourds dans les casiers intérieurs. . .), certains concepteurs ont fait le choix s'associer à des compagnies aériennes ou à leurs représentants.

- Enfin, il faudra bientôt peut-être parler de "valise verte", les fabricants envisageant sérieusement d'introduire une variante écologique dans leurs calculs de rentabilité, (en terme de matériel recyclable par exemple).

Si les modalités de récupération des produits hors d'usage ne sont pas encore clairement résolues, certains bagagistes ont déjà pris la décision de bannir de la production certains composants jugés polluants, et, c'est un début, organisent la récupération des emballages cartonnés.

Nul doute qu'avec l'avènement du grand Marché Européen, lequel comprendra des pays à l'avant garde de la lutte écologique comme l'Allemagne et la Suisse, cette stratégie sans être avec certitude rentable, constitue un moyen judicieux d'améliorer son image de marque à l'extérieur.

On le constate, aucune piste n'a été négligée: la "valise du troisième type" nous réserve des surprises!

Extrait de l'article "bagage: des pistes pour demain" revue MSBF ■

Profil d'entreprise

Raymond Chabot International

- Membre de la Chambre de Commerce Française au Canada -

Créée au début des années 1980, Raymond Chabot International, filiale à part entière du groupe Raymond, Chabot, Martin, Paré, s'est donnée deux principales missions: la promotion et la coordination des services multidisciplinaires de l'ensemble du groupe auprès des sociétés étrangères et l'accompagnement de sa clientèle nationale dans sa démarche de développement sur les marchés internationaux.

A la fin des années 1970, soit après plus de 25 ans de croissance, le groupe Raymond, Chabot, Martin, Paré (RCMP) était devenu le plus important cabinet d'experts-comptables et d'experts-conseils au Québec et l'un des principaux au Canada. A cette époque, le Québec se lançait à la conquête des marchés internationaux. Profitant de cette tendance, le groupe RCMP créa sa filiale Raymond Chabot International et se donna ainsi les outils nécessaires pour faire face aux nouvelles réalités du marché. La grande diversité des services professionnels offerts par le groupe et la complexité sans cesse croissante des mécanismes régissant les marchés internationaux commandaient en effet la mise sur pied d'une entité spécialisée qui fut adaptée aux spécificités et aux besoins de la clientèle.

Comptant des PME et de grandes entreprises, tant publiques que privées, le portefeuille de clients du groupe RCMP exigeait une structure souple permettant de répondre à des besoins très variés. Une équipe de professionnels ayant déjà acquis une expérience à l'international fut recrutée, et des bureaux de représentation furent successivement mis en place dans les principales villes européennes. En parallèle, un réseau de communication, géré à Montréal, fut déployé afin de faciliter



les relations et optimiser la synergie avec ses "antennes" et les autres groupes affiliés à travers le monde.

Aujourd'hui, Raymond Chabot International est directement implantée en France, en Belgique, en Suisse, en Italie et en Espagne. En plus d'offrir une large gamme de services dans les domaines comptable et financier, elle sert également de guichet unique auprès de sa clientèle pour promouvoir les services spécialisés de tout le groupe en recrutement, achat et vente d'entreprises, planification stratégique, courtage et gestion immobilière, recherche de partenaires industriels, transfert de technologies, gestion de projet, etc.

Une connaissance approfondie des marchés européen et nord-américain couplée d'alliances stratégiques avec des partenaires étrangers ont largement contribué au succès de RCI. En effet, grâce à son affiliation à Grant Thornton International, il lui est possible de servir sa clientèle dans plus de 60 pays. Par ailleurs, l'élaboration d'ententes de partenariat d'affaires avec des cabinets de conseil spécialisés dans certains secteurs de pointe, comme l'aéronautique et les télécommunications, permet non seulement d'avoir accès à des contacts privilégiés mais également d'assurer un service à la hauteur des exigences des entreprises. ■



Infos... Infos... Infos... Infos... Infos...

Nouvelle de nos membres :

— ALCATEL CANADA, filiale du groupe français ALCATEL ALSTHOM a décroché 2 contrats d'une valeur totale de 197, 6 millions de dollars CDN à Londres et à San-Francisco.

— GEC Alsthom Électromécanique a obtenu un contrat d'une valeur de 23, 5 millions de dollars CDN pour la fabrication et l'installation des turbines-alternateurs du projet hydro-électrique du Lac Robertson, géré par Hydro-Québec.

— La filiale française de BOMBARDIER-ANF Industrie a reçu une commande de 280 millions de dollars CDN portant sur l'ingénierie et la fourniture de 210 voitures motrices dans le cadre d'une commande de rames automotrices à deux niveaux de la Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) et de la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP).

— AIR FRANCE est prête à étendre à Canadian International et à Continental Airlines l'entente qu'elle a conclu en octobre 1992 avec Air Canada.

Nomination :

M. Dominique de COMBLES de NAYVES, diplômé de l'École Nationale d'Administration ayant occupé le poste de directeur de cabinet dans plusieurs ministères a pris les fonctions de Consul Général de France à Québec.

Nouveaux membres:

AÉROPORT DE MONTRÉAL
ALCATEL ALSTHOM CANADA
BANQUE ROYALE DU CANADA

CAISSE DES DÉPÔTS ET PLACEMENTS
DU QUÉBEC
CHALLENGE ACTION
L'INFORMATEUR
SPENCER STUART

M. Jacques AUGER, Chef de la direction
M. René LOPEZ, Président
M. Marc A. PIGNARD, Directeur Principal -
multinationales
M. Gilles DURUFLÉ, Conseiller en études
stratégiques
M. Jean-Pierre MERCIER, Président
Mme Micheline SOUCY
Mme Denise ROLLAND, Présidente

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

PREMIER
GROUPE BANCAIRE
PRIVÉ FRANÇAIS,
500 IMPLANTATIONS
DANS 64 PAYS.



AU CANADA

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (CANADA)

ET SES FILIALES

CREDIT BAIL SOCIÉTÉ GÉNÉRALE (CANADA) INC.

MONTRÉAL
1155, rue University - 11^e ét.
Québec H3B 3A7
Tél. : (514) 875-0330
Télex : 0527342 SOGECANA
Fax : (514) 876-4215

TORONTO
100, Yonge Street - # 1002
Ontario M5C 2W1
Tél. (416) 364-2864
Télex : 0622643 SOGENTO
Fax : (416) 364-9996

*Ces implantations
sont en lien
direct avec notre
réseau
international*

QUÉBEC
401, Grande Allée est
Québec G1R 2J5
Tél. : (418) 529-4504
Fax : (418) 529-9794

VANCOUVER
P.O. Box 11593 - # 1475
650, West Georgia Street
British Columbia V6N 4N8
Tél. : (604) 689-2444
Fax : (604) 688-1152

SOCIÉTÉ GÉNÉRALE VALEURS MOBILIÈRES INC.

MONTRÉAL
1155, rue University # 709
(Québec) H3B 3A7
Tél. (514) 954-2300
Télex : 05-24273
Fax : (514) 875-8136



CONJUGUONS NOS TALENTS.

► ...Suite de l'article de la page 21

trop laxistes au gré des détenteurs de marque. Les lois définissent qu'un modèle pour être protégé doit être nouveau et original une marque doit être distinctive et non-usuelle.

Au juge revient la tâche, délicate entre toutes, d'apprécier la nouveauté et ses conclusions ne font pas toujours l'unanimité des plaignants.

C'est pourquoi une entreprise a intérêt à déposer au niveau international et systématiquement toutes les marques, brevets et licences dont elle est l'auteur. Quel que fut son mode d'action, la démarche de Cartier à l'encontre des contrefacteurs à porté ses fruits : naguère première marque copiée au Maroc, elle ne se situe plus qu'au 5^{ème} rang aujourd'hui.

Finalement, l'objectif raisonnable n'étant pas tant de stopper la contrefaçon que de la faire reculer, les initiatives de lutte contre ce fléau, ont eu l'effet escompté. Mais le répit peut être de courte durée, les professionnels auraient tort de baisser la garde.

Extrait de l'article "La contrefaçon, cancer de la marque" paru dans MSBF n° 3/1^{er} trim. 1992. ■

Calendrier des activités à venir de la Chambre de Commerce Française au Canada

FÉVRIER 1993

**mardi
9 février**
"déjeuner-conférence"

M. Laurent BEAUDOUIN,
Président et chef de la Direction
du Groupe BOMBARDIER
Ce déjeuner-conférence sera
organisé par la Conférence des
Chambres de Commerce
Européennes au Canada.

MAI 1993

**vendredi
28 mai**
"Bal annuel"

Bal annuel de la Chambre de
Commerce Française au Canada
Lieu: Hôtel Ritz Carlton
Thème: L'Orient Express.

Rappel

Le 11 novembre dernier, la Conférence des Chambres de Commerce Européenne au Canada a organisé un petit déjeuner-conférence auquel ont participé 60 personnes, dont les orateurs furent Messieurs Alexander ITALIANER et Helmut WITTELSBERGER, responsables au sein de la Direction de la Concurrence et de la Politique extérieure à la Commission des Communautés Européennes. La chambre dispose du texte de leur intervention intitulé "Progrès dans la construction de l'Europe économique, monétaire et financière". Les personnes désirant l'obtenir doivent se mettre en relation avec Mme Frédérique Lassalle (☎ 281-1246)

**La compétence
s'écrit
en toutes lettres !**



Le Groupe Mallette Maheu

Vérification • Fiscalité • Consultation

Calendrier des salons spécialisés en France

JANVIER 1993

• ARTS CUISINE INTERNATIONAL Salon professionnel des articles de la cuisine et de la table	Paris	08-11 janv.
• TEX'STILES - Salon Européen des Textiles de la maison	Paris	08-11 janv.
• BIJORHCA - Salon International de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie, Horlogerie.	Paris	08-12 janv.
• Salon International Professionnel des Arts Ménagers	Paris	08-12 janv.
• Salon International du Meuble	Paris	08-12 janv.
• MIC - Salon International du Cadeau, de la décoration, du bijou	Paris	08-12 janv.
• PAAS INTERNATIONAL - Salon International de la décoration de la maison	Paris	08-12 janv.
• SIRHA - Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation	Lyon	23-27 janv.
• MIDEM - Marché International du Disque, de l'Édition Musicale et de la Vidéo Musicale	Cannes	24-28 janv.
• Salon International du Jouet	Paris	27 janv. / 02 février
• Salon International du Prêt à Porter Féminin	Paris	29 janv. / 02 février
• Salon International de la Lingerie	Paris	30 janv. / 02 février
• Salon International de la Mode Enfantine	Paris	30 janv. / 02 février
• SEHM - Salon International de l'Habillement Masculin	Paris	30 janv. / 02 février

FÉVRIER 1993

• SIPPA - Salon International Professionnel	Paris	04-08 fév.
• DÉCORS HÔTELS RESTAURANTS	Paris	28 fév. / 03 mars
• Salon International de la Restauration rapide	Paris	28 fév. / 03 mars
• SIMA - Salon Professionnel International de l'Agro-fourriture	Paris	28 fév. / 04 mars
• SIMA - Productions Animales	Paris	28 fév. / 04 mars
• Salon International de l'Agriculture	Paris	28 fév. / 07 mars

MARS 1993

• MIDEC PARIS - Mode Internationale de la Chaussure	Paris	14-16 mars
• SIG - Salon Professionnel International des Articles et de la Mode des Sports et Loisirs d'Hiver et de la Montagne	Grenoble	14-17 mars
• Salon International de la Franchise et des Réseaux Commerciaux	Paris	19-22 mars
• Salon International des Industries de la Fourrure	Paris	20-23 mars
• SITS - Salon International "Traitements de Surfaces et Finition Industrielle"	Paris	29 mars / 02 avril

Pour tous renseignements :

PROMOSALONS CANADA

MONTREAL

tél. : (514) 861-5668

fax : (514) 861-7926

TORONTO

tél. : (416) 929-2562

fax : (416) 929-2564



ERRATUM

Veuillez noter que dans notre numéro précédent consacré aux Biotechnologies, a été omis le nom de M. Bertrand NAMY, dans la présentation des administrateurs de la Chambre de Commerce Française au Canada.

Actualité communautaire



**POINT
EUROPE**

MARCHÉ UNIQUE

TVA

Le régime transitoire de TVA entrera bientôt en vigueur le 1^{er} janvier 1993, le régime définitif devant être décidé à l'unanimité avant le 31 décembre 1995.

D'ici là, et jusqu'au 31 décembre 1996, le taux normal minimum de TVA est fixé à 15 % dans l'ensemble de la Communauté Européenne et le taux réduit à 5 %. Des taux "Zéro" et Super-"réduits" pourront substituer jusqu'au 1^{er} janvier 1997.

PROTECTION DES CONSOMMATEURS

■ Sécurité pour tous les produits en 1994

A partir du 29 juin 1994, tous les produits de consommation mis en vente dans la Communauté européenne seront garantis sûrs grâce à une directive ("loi européenne") adoptée par les ministres des Douze le 29 juin 1992. Cette directive comble les lacunes

de la législation communautaire: dans plusieurs secteurs, comme les jouets et certains appareils électriques ou à gaz, des "lois européennes" s'appliquent déjà - ou elles entreront en vigueur le 1^{er} janvier 1993 - pour garantir le respect d'exigence de sécurité et la libre circulation. La nouvelle directive couvre tous les produits qui ne sont pas visés par ces "lois" existantes. Elle exige des producteurs et des distributeurs qu'ils informent les consommateurs de tous les risques possibles liés à leur utilisation. Les autorités des Douze devront veiller au respect de ces exigences. Lorsqu'un produit dangereux aura été découvert dans un pays membre et retiré du marché, les Douze se consulteront rapidement pour prendre des mesures à l'échelon européen.

MARCHÉS PUBLICS

Les marchés publics sans frontières se trouvent maintenant à portée de la main depuis que les derniers obstacles sont tombés le 18 juin 1992. Ce jour-là, les ministres des Douze ont adopté une directive qui ouvre à la concurrence de toute la Communauté, pour le 1^{er} juillet 1993, les marchés de services passés par les administrations et les organismes publics nationaux, régionaux et locaux. Le

même jour, les Douze se sont mis d'accord sur les conditions d'ouverture des marchés passés par les services publics dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des télécommunications; cet accord fera l'objet d'une directive spéciale qui sera adoptée plus tard et qui entrera en vigueur à la fin de 1993.

ASSURANCES SANS FRONTIÈRES PROCHES DU BUT

Le grand marché européen des assurances, ce sera pour le 1^{er} juillet 1994. A cette date entreront en vigueur les deux dernières directives ("lois européennes") nécessaires à l'ouverture des frontières. L'une, qui intéresse les assurances autres que la vie, a été adoptée définitivement par les ministres des Douze le 18 juin 1992. L'autre, qui porte sur l'assurance vie, a été approuvée par les Douze le 29 juin 1992; elle doit encore passer devant le Parlement européen

avant l'adoption définitive. Grâce à ces "lois", particuliers et entreprises installés dans la Communauté européenne pourront s'assurer dans le pays membre de leur choix; les assureurs établis dans un pays membre pourront offrir leurs services dans les onze autres, même sans y avoir de succursale. Toutefois, les contrats conclus par des particuliers seront toujours soumis à la loi du pays de résidence, et les autorités de ce pays pourront s'y opposer s'ils violent les lois nationales "d'intérêt général". Cette notion n'étant pas définie précisément, la Cour de justice des Communautés européennes veillera à ce qu'elle ne serve pas de prétexte pour empêcher l'assurance "sans frontières". Par ailleurs, certains pays ouvriront leur marché plus tard que les autres: pour l'assurance vie, le 1^{er} janvier 1996 en Espagne et au Portugal, et le 1^{er} janvier 1999 en Grèce.

LETTE & ASSOCIÉS

*Avocats
Agents de Marques*

Montréal :
H3B 1P9

615, Boul. René-Lévesque ouest
Tél. : (514) 871-3838
Fax : (514) 876-4217

Toronto :
M5H 1T1

20, Queen Street West
Tél. : (416) 971-4848
Fax : (416) 971-4849

Paris • Ottawa • Genève • Rome

CHIFFRES CLÉS

L'Espace Économique Européen (EEE) : un ensemble de 379 millions d'habitants.

■ **Population et densité**

Avec 24 habitants/km², la densité moyenne de la population des pays de l'Association Européenne de Libre Échange (AELE) est nettement inférieure à celle de la Communauté, qui est de 153 habitants/km². La Suisse est le seul pays de l'AELE à dépasser la densité moyenne de la Communauté, avec 165 habitants/km².

La population de l'Espace économique européen (EEE) est de 379 millions d'habitants, et la Communauté représente 91 % de cet ensemble.

■ **A quoi sert le PIB ?**

Dans l'EEE, 77,1 % du produit intérieur brut (PIB) sont destinés à la consommation (privée et publique). Au sein de l'AELE, c'est l'Islande et la Suède qui consacrent la plus grande proportion du PIB à la consommation avec plus de 78 %. En Grèce, ce poste constitue 92,2 % du PIB, loin devant tous les autres pays de l'EEE.

En Suisse, les investissements (FBCF) représentent 27,3 % du PIB, tandis que la moyenne de l'EEE est de 21,1 % (20,8 %) pour la CE).

	B	DK	D	GR	E	F	IRL	I	L	NL	P	UK	EUR 12	AELE	EEE
Population totale (en millions)	10,0	5,2	80,2	10,3	39,1	57,2	3,5	57,8	0,4	15,1	9,8	57,6	346,2	32,9	379,1
Densité (hab/km ²)	328,6	120,0	324,2	77,7	77,4	104,2	50,3	191,8	149,9	364,5	106,9	236,1	153,2	24,1	105,3
L'utilisation du produit intérieur brut, 1990, en %															
Consommation finale FBCF (Formation Brute de Capital Fixe)	77,0	77,3	72,0	92,2	77,5	78,6	71,1	78,8	71,3	74,1	79,8	83,5	77,5		
	19,8	17,9	21,4	18,9	24,4	20,9	18,6	20,2	24,7	21,7	26,1	18,9	20,8		

■ **La Communauté cliente de l'AELE**

Les marchandises des pays de l'AELE ont fortement augmenté leur part du marché communautaire pendant la période de 1985-1991, passant de 8,9 % à 22,4 % des importations de la CE. Cette hausse est particulièrement marquée en France : la part des produits AELE est passée de moins de 2 % en 1985 à 18,4 % des importations françaises en 1991.

C'est le Danemark qui importe le plus des pays de l'AELE en 1991, zone d'où proviennent près de 49,3 % de ses importations de biens.

■ **L'AELE cliente de la Communauté**

En 1991, le quart des exportations de biens de la CE est destiné à

l'AELE, qui est ainsi le premier marché de la Communauté.

Tous les États membres de la CE ont vu l'importance commerciale de l'AELE s'accroître durant la période 1985-1991.

Les exportations danoises de marchandises sont de plus en plus concentrées, puisque l'AELE absorbe la moitié des exportations danoises. Par contre, les pays AELE ne reçoivent que 11,6 % des exportations extracommunautaires de biens de l'Espagne.

AELE : Association européenne de libre-échange, qui regroupe l'Autriche (A), la Finlande (SF), l'Islande (IS), la Norvège (N), la Suède (S), la Suisse (CH) et le Liechtenstein. ■

POINT EUROPE - E.I.C. de la Chambre de Commerce de Paris



**Groupe
Pernod Ricard**

**LEADER MONDIAL
DE L'ANIS**

**PREMIER PRODUCTEUR
DE SPIRITUEUX EN
EUROPE CONTINENTALE**

**PREMIER PRODUCTEUR
DE BOISSONS AUX FRUITS
CIDRES ET JUS DE RAISIN
EN FRANCE**

**LEADER MONDIAL DE
PRÉPARATIONS AUX FRUITS
POUR L'INDUSTRIE
ALIMENTAIRE**

Bureau de représentation
du Groupe au Canada:

Austin, Nichols
Canada inc.

1 Westmount Square, Bureau 501
Montréal (Québec) Canada H3Z 2P9
Tél.: (514) 938-1254
Fax: (514) 938-1257

Conjoncture économique

GATT : l'agriculture en question

Dans l'actuel débat où s'affrontent les positions américaines et européennes l'avenir de l'agriculture française, qui a une position prépondérante dans la communauté est en jeu.

Dialogue de sourd ou parti-pris l'analyse suivante va tenter en toute objectivité d'en analyser les points de vue et de recadrer les opinions et les idées revues en s'appuyant sur les faits et les chiffres.

1. Agriculture et agro-industrie françaises.

Depuis le début des années 1960, époque où fut mis en place la politique agricole commune (PAC), l'agriculture française a connu des transformations profondes: de 1960 à 1990, le nombre des exploitations agricoles est passé de 3 millions à 800 000.

Les agriculteurs français ont considérablement amélioré leur productivité et leur compétitivité au sein de la CE. Depuis le milieu des années 70, la France est passée d'un déficit à un excédent commerciale pour les produits agro-alimentaires. Il était de 44 milliards de francs en 1991. Soulignons que les 2/3 des exportations françaises se font à l'intérieur de la Communauté européenne.

• Cet effort considérable des agriculteurs a été accompagné par un développement tout aussi important des industries agro-alimentaires. Ses ventes représentaient en 1991 un chiffre d'affaires de 670 milliards de francs (27 % du CA total de l'industrie française).

2. Uruguay Round

Second exportateur mondial de produits agro-alimentaires derrière les États-Unis, la France a un intérêt évident à ce que soit conclu un accord agricole dans le cadre de l'Uruguay Round mais pas à n'importe quel prix.

Dernièrement, la Communauté européenne entreprenant une réforme importante de la PAC a apporté la preuve de sa volonté à contribuer à un ajustement des politiques agricoles, nécessaire à un meilleur équilibre des marchés mondiaux. Elle réduit le soutien à ses agriculteurs, le volume de la production et donc celui de ses exportations.

Cependant dès le début des nouveaux pourparlers de l'Uruguay Round, les États-Unis en utilisant une propagande discutable ont cherché à faire porter à la Communauté et à elle seule la charge de l'ajustement des Politiques agricoles, comme si la responsabilité n'était pas partagée.

Dans ces conditions la Communauté européenne ne peut accepter un encadrement rigide des volumes de ses exportations agricoles, d'ailleurs fondamentalement contradictoire avec l'objectif de libéralisation des échanges.

En fait cela reviendrait à interdire à l'ensemble des acteurs du secteur des agro-alimentaires de tirer profit à l'avenir de leurs efforts de compétitivité.

En mettant en avant le "préalable agricole", les États-Unis prennent en otage l'ensemble du commerce mondial, dans lequel la part des produits agro-alimentaires est inférieure à 10 %.

Arrivé à ce stade on peut s'interroger pour savoir qui porte la responsabilité du retard de l'Uruguay Round, ceux qui se livrent à une politique de chantage, ou ceux qui refusent d'y céder ?

- La CE importe deux fois plus de produits agricoles que les États-Unis; elle importe deux fois plus qu'elle n'exporte.
- Ses principaux fournisseurs sont les USA, l'Argentine et le Brésil.
- Entre autres, elle a importé, en 1990, 56 millions de tonnes de produits de substitution des céréales (PSC) : graines

La communauté n'est pas seule responsable des déséquilibres des marchés mondiaux de céréales

	Production (Millions de tonnes)	Exportation (Millions de tonnes)	Export / Production (%)
Toutes céréales			
CE	178,1	28,1	16 %
USA	272,4	84,8	31 %
Canada	55,5	29,0	52 %
Blé			
CE	88,9	19,5	22 %
USA	53,9	34,0	63 %
Canada	32,8	23,8	73 %

Blé: évolution des parts du marché mondial de 1985-1986 (début de l'Uruguay Round) à 1991-1992*

	1985-1986	1991-1992
CE	17,4 %	18,6 %
USA	28,6 %	32,5 %
Canada	20,5 %	22,8 %

*sur un marché d'environ 100 millions de tonnes

La CE est le premier importateur mondial de produits agricoles

(données en milliards de dollars)

	Exportations	Importations	Solde
CE	31	63	- 32
USA	46	33	+ 13
Canada	11	7	+ 4

et tourteaux d'oléagineux (soja...), produits de l'industrie de transformation des céréales (com gluten feed), manioc (Thaïlande) ...

Ces produits sont utilisés pour alimenter le bétail et concurrencent donc directement les céréales produites dans la Communauté et ce, à droits de douane nuls ou réduits (6 %).

- L'agriculture française est la plus productive du monde.

En 1970, le rendement du blé s'établissait en France à 38 quintaux par hectare.

En 1991, il atteint 65 quintaux par hectare (97 bushels/acre), contre:

- 42 quintaux / hectare (62 bushels / acre) dans l'ensemble de la CE
- 27 quintaux / hectare (40 bushels / acre) aux USA
- 22 quintaux / hectare au Canada (33 bushels / acre)

- Les aides communautaires sont inférieures à celles dont bénéficient les agriculteurs américains et canadiens.

Selon les données de l'OCDE, le niveau de soutien sous toutes ses formes,

atteignait en 1991 par agriculteur:

- 10 000 \$ dans la CE
- 21 000 \$ aux USA
- 27 500 \$ au Canada

L'ensemble de ces données, simples mais combien révélatrices permettent de rétablir un discours partisan teinté de mauvaise foi. La réforme de la Politique Agricole Commune entreprise par la Communauté

ne suffit pas aux Américains qui réclament encore davantage à la CE: une diminution de 22% de ses exportations de céréales plus une réduction importante de sa production de soja de 13 à 9 millions de tonnes, sans compter enfin l'obligation par la communauté d'importer l'équivalent de 3% de sa consommation intérieure de blé.

Aujourd'hui face à la menace d'une guerre commerciale entre les États-Unis et l'Europe, suscitée par les premiers, où la France apparaît comme la cible

choisie, on peut s'interroger sur les motivations profondes et véritables qui animent les autorités américaines.

L'occasion est trop belle aujourd'hui pour les États-Unis (alors que les produits agricoles ne représentent que 10% du commerce mondial) de diviser les européens à l'aube du Marché Unique. Communauté économique d'États à laquelle ils n'ont longtemps pas cru et qui représente maintenant selon eux une menace pour leurs intérêts.

D'autre part, la concentration de "l'arme du blé" entre les mains d'une seule puissance pourrait devenir un facteur déterminant de géopolitique.

Cette remarque est d'autant plus vraie quand on regarde qui sont les principaux importateurs.

LES GRANDS EXPORTATEURS		LES GRANDS IMPORTATEURS	
Résultats 1991-1992 (en millions de tonnes)			
États-Unis	34,2	CEI	21
Canada	24	Chine	16
CE	20,5	Égypte	6,5
Australie	7,5	Japon	5,5
Argentine	5	Iran	4,5
Total monde	106	Total monde	106

Mais quelle que soit la portée qu'aura le compromis, l'incidence de la bataille chiffrée sur les esprits et les positions restera longtemps dans les mémoires et la méfiance sera désormais de règle.

La France en tout état de cause, ne peut pas accepter les termes de l'Accord négocié.

La polémique ouverte sur le sujet ►

Immeuble à vendre dans le Vieux-Montréal

entièrement rénové - 9 000 p.c. (1 000 m²)
résidence et/ou bureau

appelez Yves Bouchereau (514) 842-3573

PELLEMON

Services
d'ingénierie

Bâtiment
Énergie
Environnement
Industrie
Travaux publics

8000, boul. Décarie
Montréal (Québec)
H4P 2S4
Tél. : (514) 735-5651
Fax : (514) 737-7988

Conjoncture économique

► agricole ne pourra qu'être propice à toutes les surenchères sur d'autres secteurs jugés sensibles par les américains. Pourquoi pas l'Aéronautique. Dans ces conditions, la seule voie d'avenir et de développement durable pour la communauté doit être la fermeté et l'unité.

LA POLITIQUE AGRICOLE COMMUNE (PAC)

- décidée par le Conseil des Ministres de l'Agriculture de la Communauté le 21 mai 1992.
- modifie en profondeur la politique céréalière communautaire.
 - réduction de 35 % du prix de marché des céréales (de 155 ÉCU / tonnes aujourd'hui à 100 ÉCU / tonne en 95-96)
 - gel des terres obligatoire: 15 % en 1992 - 1993, modulable par la suite, sur décision du Conseil et en fonction de l'évolution des marchés.
- ajuste le PAC dans les autres secteurs:
 - lait: baisse du prix du beurre de 5 %
 - réduction de 2 % du quota en 2 ans
 - viande bovine:
 - # baisse de 15 % du prix
 - # compensée par des aides réservées aux exploitations extensives
- conséquences envisageables
 Selon le General Accounting Office et l'USDA (gouvernement américain), la réforme de la PAC devrait entraîner:
 - une baisse de 5 à 10 % de la production communautaire de céréales (9 à 18 millions de tonnes)
 - une baisse de 10 à 20 % de la production communautaire d'oléagineux.

Jean-Charles Rainaud ■

Directeur général de la Chambre de Commerce Française au Canada

Sources : OCDE - Conseil International du Blé à Londres - Ministère des Affaires Étrangères

LES IMPLANTATIONS INDUSTRIELLES FRANÇAISES À L'ÉTRANGER

Les premiers résultats de cette enquête réalisée en 1991 par la Direction des Relations Économiques Extérieures (DREE) donnent des informations très précises sur les tendances et stratégies des entreprises françaises dans leur approche des marchés étrangers.

Les implantations françaises sont très concentrées géographiquement

L'ESSENTIEL DES FILIALES EST SITUÉ DANS LES PAYS DÉVELOPPÉS

Sur les 10 200 filiales françaises dénombrées dans le monde, 7 300 soit (69 %) sont situées dans les pays de l'OCDE. Elles y emploient 1, 2 milliard de salariés sur un total de 1, 8 million de salariés dans le monde, soit plus des deux tiers du total.

Les cinq premiers pays, classés par le nombre des effectifs employés, en tête desquels arrivent les États-Unis, accueillent la moitié des filiales françaises (5 000) et des effectifs employés (939 000 personnes). Les pays suivants - Allemagne, Royaume-Uni, Espagne et Belgique - tous dans la Communauté Européenne accueillent près de la moitié des effectifs français à l'étranger.

Répartition géographique des implantations françaises à l'étranger en 1990

Pays	Nombre d'entreprises	Effectifs	Part des effectifs (en %)
Total	10 211	1 751 604	100,0
OCDE	7 253	1 213 111	69,3
CE	4 650	836 037	47,7
dont:			
— Allemagne	1 198	197 053	11,2
— Royaume-Uni	830	179 974	10,3
— Espagne (*)	802	170 959	9,8
— Belgique	809	156 462	8,9
Autres OCDE	2 603	377 074	21,5
dont États-Unis	1 407	234 269	13,4
Autres pays	2 958	538 493	30,7
— Afrique	1 244	240 113	13,7
— Amérique latine	504	157 426	9,0
— Asie-Océanie	1 080	123 968	7,1
— Pays de l'Est	130	16 986	1,0
(*) Estimation			

L'importance de la présence française dans ces cinq pays correspond aux montants élevés

des investissements directs français qui se sont réalisés soit 98 milliards de francs en 1990, sur un total mondial de 148 milliards de francs.

La lecture du tableau ci-avant montre que la présence française en Afrique et en Amérique est significative. L'importance des filiales françaises dans ces deux zones (22, 7 %) des effectifs mondiaux s'explique par l'ancienneté des implantations liées à la période coloniale pour l'Afrique et à des relations économiques privilégiées entretenues avec certain pays d'Amérique Latine tel que le Brésil et l'Argentine.

Enfin notons la montée en puissance toute récente, moins de 10 ans, des implantations en Asie, surtout le Japon et les 4 dragons. Rappelons enfin qu'on dénombre 340 filiales d'entreprises françaises au Canada dont 230 au Québec.

Premier enseignement: Internationalisation croissante des entreprises françaises.

Deuxième enseignement: La majorité des effectifs (61 %) sont employés dans l'Industrie. Les cinq premiers secteurs investisseurs représentent 71 % des effectifs industriels à l'étranger

- 27 % pour le matériel électrique et électronique (Alcatel-Alsthom, Thomson, Schneider, etc.)

- 15 % pour l'automobile (Renault, Peugeot-Citroën, etc.)

- 11 % pour les matériaux de construction (Lafarge, Ciments

français, etc.) ;

- 11 % également pour le caoutchouc (Michelin)

Nom de la filiale	Pays d'implantation	Nom de la maison mère française
1. Société Générale de Belgique ..	Belgique	Suez
2. Standard Elektrik Lorenz	Allemagne	Alcatel-Alsthom
3. GEC-Alsthom GB	Grande-Bretagne	Alcatel-Alsthom
4. FASA Renault	Espagne	Renault
5. Norton	États-Unis	Saint-Gobain
6. Uniroyal Goodrich	États-Unis	Michelin
7. Michelin Allemagne	Allemagne	Michelin
8. Alcatel Standard Electrica	Espagne	Alcatel-Alsthom
9. Michelin Grande-Bretagne	Grande-Bretagne	Michelin
10. Michelin Espagne	Espagne	Michelin

Les 10 premières filiales françaises dans le monde
(au 1^{er} janvier 1991)

- 7 % pour la chimie de base (Rhône-Poulenc, Atochem, etc.

Les autres filiales appartiennent surtout aux services (25, 7 % des effectifs): banques-assurances tout d'abord (6, 7 %), chaînes hôtelières, ingénierie, holdings, etc. Le commerce (6 %) occupe quant à lui une place plus modeste en termes d'effectifs, ce qui s'explique par la faible taille moyenne des filiales commerciales.

Troisième enseignement :

Les implantations françaises à l'étranger sont très concentrées :

Sociétés	Effectifs mondiaux	Effectifs à l'étranger	Part des effectifs à l'étranger (%)
1. Alcatel-Alsthom ..	205 500	92 500	45,3
2. Peugeot	159 000	31 000	19,5
3. Renault	157 000	43 000	27,4
4. Michelin	124 000	87 000	70,2
5. Saint-Gobain	105 000	70 000	66,7
6. Thomson	100 000	50 000	50,0
7. Usinor Sacilor	97 000	31 000	32,0
8. Rhône-Poulenc ..	91 500	50 500	55,2
9. Schneider	85 000	30 000	35,3
10. Pechiney	70 500	39 500	56,0
Total	1 194 500	524 500	43,9

Effectifs à l'étranger des 10 premiers groupes industriels français (1990)

La plupart des filiales sont contrôlées seulement par quelques groupes multinationaux.

Ces groupes sont très internationalisés car leurs filiales à l'étranger représentent :

- 44 % de leurs effectifs dans le monde (525 000 employés sur un total de 1, 2 million) ;

- près des deux tiers (62, 8 %) de leur chiffre d'affaires mondial (activité des filiales à l'étranger + exportations depuis la France).

L'importance des filiales françaises dans le monde est proportionnelle à l'effort massif d'investissement à l'étranger, fait par les entreprises françaises au cours

des 5 dernières années. Notons que les PME participent de plus en plus à cet effort.

Quatrième enseignement :

Accélération récente des investissements français au début des années 1980 le volume des investissements à l'étranger représentait un montant d'environ 20 milliards de francs.

Entre 1985 et 1990 le montant total a été de 148 milliards de francs.

Ces investissements à l'étranger visent très souvent l'acquisition de parts de marché par croissance externe répondant à plusieurs facteurs déterminants par les firmes :

- recherche de la taille critique
- présence renforcée sur les marchés porteurs
- mise à profit des avantages comparatifs de chaque zone
- présence directe sur les marchés choisis

Cinquième enseignement :

Les filiales françaises à l'étranger ont une importance déterminante dans nos échanges.

Aujourd'hui les investissements directs et échanges commerciaux sont devenus étroitement liés en tant que secteurs d'intégration des marchés. On observe, de fait une corrélation étroite entre la forte croissance du commerce mondial et le développement considérable des flux d'investissements directs. Cette corrélation s'observe aussi au niveau géographique. Ainsi les cinq premiers pays pour l'importance des filiales françaises (États-Unis, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, Belgique) qui emploient plus de 50 % des effectifs français à l'étranger, occupent la même part (55 %) dans nos échanges commerciaux. La preuve est largement faite maintenant que les autres pays français doivent poursuivre et intensifier leur politique d'investissements directs sur les marchés porteurs et participer ainsi de manière active et soutenue à l'accroissement de notre balance commerciale.

Jean-Charles Rainaud ■

Directeur général de la Chambre de Commerce Française au Canada

Sources : Enquête sur les implantations françaises à l'étranger - DREE. Rapports d'activité et Atlas de l'Industrie de L'Usine nouvelle.

JEAN PELLETIER, Avocat

Agent de marques - Droit des affaires

Jolin Fournier Morisset

2960, Boul. Laurier, bureau 500
Sainte-Foy (Québec)
G1V 4S1
Tél. (418) 651-1900
Fax. (418) 651-7410

Chez la MÈRE MICHEL



Le restaurant
français idéal
pour toutes
vos célébrations
(de deux à quarante personnes)

1209, rue Guy, MONTRÉAL (Québec) ☎ (514) 934-0473

Chronique juridique

DROIT DES AFFAIRES Nouvelles de France...

L'ATTEINTE AU SACRO-SAINTE PRINCIPES DE L'UNANIMITÉ POUR L'AUGMENTATION DES ENGAGEMENTS DES ACTIONNAIRES

Dans son arrêt du 3 décembre 1991, la Cour de Cassation limite la règle selon laquelle l'assemblée des actionnaires ne peut augmenter les engagements des actionnaires qu'avec l'accord de tous les concernés.

Elle a en effet admis qu'un règlement interne, établi par le conseil d'administration conformément aux statuts, pouvait prévoir le paiement de certaines charges par les actionnaires dès lors qu'elles rémunèrent un service effectif bénéficiant aux actionnaires et qu'elles soient définies précisément.

La seule connaissance des statuts et du règlement interne au moment de l'acquisition des actions oblige leur titulaire au paiement de telles charges.

RESPONSABILITÉ DE L'AUTEUR DE L'ACTE

Le conseil juridique ou professionnel (notaire par exemple), rédacteur d'un acte de cession de parts d'une société, est tenu, sous peine d'engager sa responsabilité, d'assurer l'efficacité d'un tel acte.

Son devoir de conseil et d'information l'oblige ainsi à attirer l'attention des parties sur la portée et les conséquences de l'acte tel, par exemple, le maintien - malgré la cession - de l'engagement de caution du cédant.

Cette responsabilité est cependant appréciée par les tribunaux en fonction des circonstances de la cause (connaissance ou non par le rédacteur de l'engagement de caution, de la situation financière difficile de l'acquéreur, etc. . .) et ne s'étend pas aux risques d'insolvabilité de l'acquéreur choisi par le cédant.

(Cassation civile, 17 décembre 1991 et 28 janvier 1992)

DES DIFFICULTÉS DE LA RÉALISATION D'UNE AUGMENTATION DE CAPITAL ET DES MOYENS D'Y FAIRE FACE

L'augmentation du capital d'une société est parfois nécessaire à la survie même de l'entreprise.

Or son adoption requiert une majorité qualifiée qu'il est parfois difficile d'obtenir, notamment en cas de mésentente entre associés. Le tribunal n'ayant pas le pouvoir de la décider au lieu et place des associés, la dissolution doit alors être prononcée.

Pour éviter cette solution radicale, la Cour de Cassation a récemment eu recours à la notion d'abus de minorité; soit le fait pour un minoritaire d'empêcher l'adoption d'une décision nécessaire à l'intérêt de la société, souvent dans son propre intérêt.

Cette astuce juridique a l'avantage, non seulement de condamner le ou les coupables à des dommages-intérêts, mais surtout de permettre au juge d'autoriser judiciairement l'adoption de la résolution d'augmentation du capital.

(Cour d'appel de Pau, 21 janvier 1991 et Cassation commerciale, 14 janvier 1992)

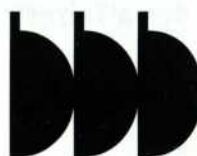
BREVET EUROPÉEN: UNE PROTECTION A RALLONGER

Une révision récente de l'article 63 de la Convention sur le brevet européen autorise les États contractants à prolonger, à l'échéance, la durée de protection du brevet européen - qui est actuellement de vingt ans à compter de la date du dépôt de la demande - d'une même période. Cette prolongation obéira aux conditions applicables aux brevets nationaux et dans deux circonstances particulières: en cas de guerre ou de crise grave, et lorsque le produit (ou son utilisation ou son procédé de fabrication) sur lequel porte le brevet exige, pour son exploitation sur le marché national, l'obtention d'une autorisation légale.

L'entrée en vigueur de ce texte interviendra deux ans après la dernière ratification ou adhésion des États contractants.

Me Raymond Lette ■

Associé principal de l'étude Lette et Associés



SODEXHO CANADA INC.:

Une Référence dans la restauration
et les services aux collectivités

774, rue St-Paul ouest
Montréal (Québec) H3C 1M5
Tél.: (514) 393-6000
Fax: (514) 866-0198

NATIONAIR AUJOURD'HUI



Depuis 1984, Nationair a parcouru un bon bout de chemin, transportant plus de cinq millions de voyageurs au Canada, aux États-Unis, au Mexique, dans les Antilles et les Caraïbes, en Amérique du Sud et en Europe.

Son personnel compte plus de 1 300 professionnels et sa flotte est maintenant composée exclusivement d'appareils de type Boeing, soit six B-747 et huit B-757. Voilà qui fait de Nationair le troisième plus grand transporteur aérien au Canada.

Nos liaisons vers la France desservent déjà Paris, Nice, Toulouse, Lyon, Nantes et Mulhouse. Nous vous offrons plus d'une trentaine de destinations-soleil. Alors, pour vos voyages en Europe, en Amérique ou pour vos vacances dans le Sud, choisissez Nationair... Vous y prendrez goût!

Pour plus de renseignements, consultez votre agent de voyages.



Un réseau mondial
présent dans plus de 80 pays



CRÉDIT
LYONNAIS
CANADA