

01

Septembre_September 2005 | Volume XIV |

Action
Canada•France
La revue des gens d'affaires
The Business People's Magazine

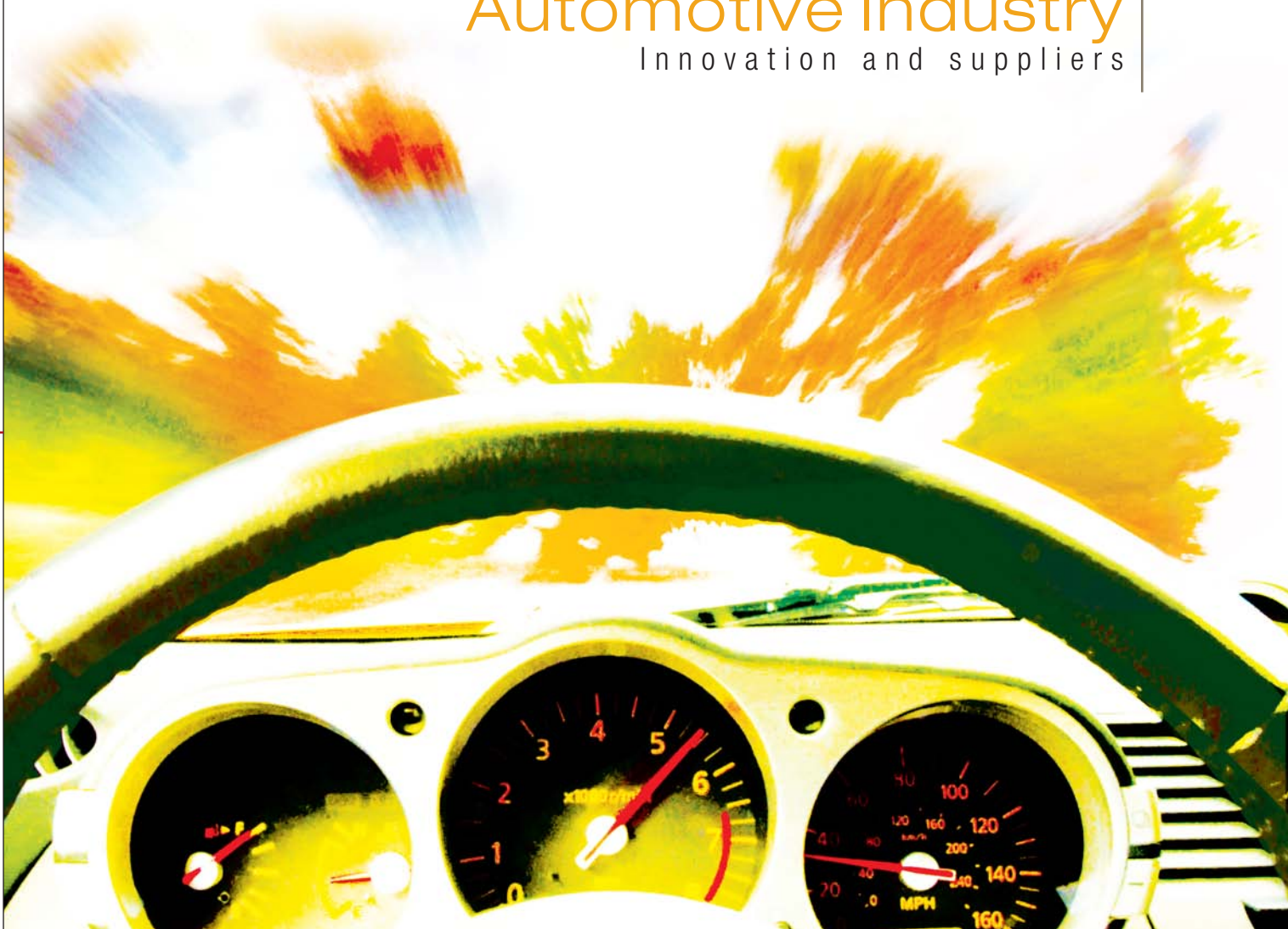
Montréal | Québec | Toronto | Vancouver

Industrie automobile

Sous-traitance et innovation

Automotive Industry

Innovation and suppliers



www.ccife.org/canada

Chambre de Commerce Française au Canada
French Chamber of Commerce in Canada



10 CAD

Publication Canadienne. N° de convention 604 569.

CHICAGO DOWNTOWN WATER TOWER • CHICAGO O'HARE AIRPORT • HOUSTON • LOS ANGELES • MIAMI • MINNEAPOLIS
MONTRÉAL • NEW YORK • PHILADELPHIA • SAN FRANCISCO • WASHINGTON DC

Sofitel



SOFITEL
ACCOR HOTELS & RESORTS

Montréal

LE VRAI LUXE, C'EST DE SE SENTIR CHEZ SOI PARTOUT. Dans les hôtels Sofitel, grâce à l'attention portée au moindre détail, votre séjour rime avec confort et sérénité. Vous apprécierez une chambre luxueuse, une nourriture exquise, un programme de fidélisation personnalisé et des installations à la fine pointe de la technologie. Tout est rassemblé pour garantir votre bien-être et une expérience mémorable.

1155 rue Sherbrooke Ouest Montréal 514-285-9000 1-800-SOFITEL
SOFITEL.COM ACCORHOTELS.COM



Leader mondial de l'Hôtellerie et des Services

Remerciements



Eric Nozière
Director Business Planning
Nissan Canada Inc.

Par sa disponibilité, son professionnalisme et sa connaissance transversale du marché Eric Nozière a contribué avec beaucoup d'efficacité à la conception de ce dossier thématique. Action Canada-France n'avait encore jamais traité ce sujet; grâce aux contacts d'Eric Nozière et avec le soutien de nos membres ontariens notamment, nous avons pourtant pu cibler les grandes problématiques du marché de l'industrie automobile canadienne. Le comité des publications remercie sincèrement Eric Nozière et sa société Nissan Canada, membre actif de notre association. Grâce à l'aimable participation des rédacteurs, parmi lesquels figurent les principaux acteurs de l'industrie automobile canadienne, Action Canada-France propose à ses lecteurs un dossier thématique complet et pertinent.

Eric Nozière est responsable de la création et l'exécution de la planification Nissan. Ce poste couvre l'évaluation du marché et de l'industrie, la planification et la distribution des ventes et l'établissement des prix de vente sur le marché canadien. Eric Nozière a rejoint Nissan à Los Angeles en 2001 en charge du Plan au sein de la branche financière Nissan Motor Acceptance Corporation (NMAC). En 2002, il prend la responsabilité du département d'analyse financière et budgétaire chez NMAC. Il a pris son poste actuel au Canada début 2004. Avant de rejoindre Nissan, il a travaillé avec General Motors à la Direction Financière de New York et également en stratégie e-commerce à San Francisco. Précédent ce poste, il était employé chez Cegetel, entreprise pour laquelle il a participé à des projets internationaux de construction en énergie, et où il a occupé des fonctions en France et au Brésil. Eric Nozière est diplômé d'un MBA de Columbia Business School de New-York, et détient également un diplôme d'ingénieur de l'École Supérieure d'Électricité de Paris.

Through his accessibility, his professionalism and his vast market knowledge, Eric Nozière has contributed with resourcefulness to this theme project. Never had Action Canada-France dealt with this subject: through Eric Nozière's contacts and with the support of our Ontarian members, we have been able to target the main issues of the Canadian automotive industry market. Moreover, the French Chamber of Commerce management sincerely thanks Eric Nozière and his company, Nissan Canada, which is an active member of our Chamber. Thanks to the participation of the writers, who are amongst the movers and shakers of the Canadian automotive industry, Action Canada-France offers its readers a complete and pertinent magazine.

Eric Nozière is responsible for the design and implementation of Nissan planning processes that incorporate industry/market assessment, NCI sales planning & distribution, Nissan retail pricing and financial impact to the Company. Eric Nozière joined Nissan in Los Angeles in 2001 as Senior Manager, Corporate Planning with Nissan Motor Acceptance Corporation (NMAC). In 2002, he became the Head of the Financial Analysis & Budgeting Group with NMAC. He moved to his current assignment in 2004. Prior to joining Nissan, he worked with General Motors in New York, as well as e-business strategy in San Francisco. Prior to his tenure with GM, he was employed by Cegelec, a civil engineering firm where he was engaged in multi-national construction project management, including assignments in France and Brazil. Eric Nozière received an M.B.A from Columbia Business School in New York, NY. He also holds a Master in Electrical Engineering from the Ecole Supérieure d'Electricité in Paris, France.

Éditorial



Jean-François Pichard du Page
Président du Comité
des publications, CCFC

Si nous avons choisi d'aborder le thème de l'industrie automobile dans ce numéro d'Action Canada-France, ce n'est malheureusement pas pour y vanter les mérites de la production française sur le marché canadien. En effet, après de réels succès commerciaux, au Québec notamment, il y a quelques décennies, les voitures françaises ont hélas complètement disparu des routes canadiennes au grand dam des amateurs de Citroën, Peugeot et Renault. Toutefois, dans le domaine de la sous-traitance de pièces, plusieurs entreprises françaises se démarquent: Faurecia, Lisi automotive, Inergy et Kremlin. Elles prouvent que le marché canadien est attrayant et qu'on peut y réussir. L'industrie automobile occupe une place de choix dans l'économie canadienne. Ses activités se concentrent particulièrement dans la province de l'Ontario proche du berceau américain de l'automobile. Avec une production annuelle de près de trois millions de véhicules, le Canada est un grand producteur. Le nombre d'équipementiers est de 500. Voici un terrain fertile qui devrait attirer d'autres entreprises françaises. Nissan est très bien implantée au Canada avec presque 5% du marché. Compte tenu de ses relations particulières avec Renault, peut-être pouvons-nous envisager un retour prochain de la marque au losange...

We did not choose the topic of the auto industry in order to praise the merits of French production in Canada. Even though French cars were successful in Québec a few decades ago, they have completely disappeared from Canadian roads today leaving in despair Citroën, Peugeot and Renault drivers. However, several French companies have made a name for themselves as major suppliers in the Canadian auto industry. They are: Faurecia, Lisi automotive, Inergy and Kremlin. Their story shows that the Canadian market is attractive and successful. The auto industry represents an important sector in the Canadian economy. Its activity is concentrated in the Province of Ontario close to the US auto industry. With an annual production of 3 million vehicles and 500 suppliers, Canada is an important player in the sector and should be able to attract even more French companies. Nissan is very well established in Canada with a market share of 5%. Taking into account its special relationship with Nissan, will Renault be making a comeback soon?

Jean-François Pichard du Page



Hub Paris - Charles de Gaulle.

16 000 correspondances en temps record vers l'Europe, l'Asie, l'Afrique et le Moyen-Orient.

www.airfrance.ca

faire du ciel le plus bel endroit de la terre

AIR FRANCE



sommaire

dossier automobile

06 Industrie automobile :
innovation et sous-traitance

08 Portrait de l'industrie
automobile canadienne

10 L'industrie automobile au Québec

12 Canada's role in the increasingly
global auto industry

13 Stakes and expectations are high
for suppliers in North America

16 Destination 2010 : Ballard's automotive
Fuel cell stack technology

17 Automotive Safety Advancements

18 Improving Safety

21 Entrevue : France : une industrie
automobile dynamique

23 Entrevue : Growth of Intellectual Capital
in Canadian Automotive Industry

24 Entrevue : A New Trend in Canada

26 Entrevue : Succès d'une implantation
française au Canada

27 Tirer profit des ententes
sur la sécurité sociale

29 Le Québec, marché-test pour les PME
françaises en Amérique du Nord



vie de la chambre

30-33 Vie de la Chambre Montréal

34 Vie de la Chambre Section Vancouver

35-37 Vie de la Chambre Section Québec

38-39 Vie de la Chambre Section Toronto

40 Service d'appui aux entreprises

41 Nouveaux membres

42 Événements à venir



1819, boul. René Lévesque Ouest, bureau 202
Montréal H3H 2P5 (Québec)
Tél: (514) 281-1246 Fax: (514) 289-9594
Publications de la CCFC: publications@ccfcmtl.ca
Internet: www.ccife.org/canada

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

Président du comité de financement des publications:
Waguih Rabbat

Directeur Général de la CCFC:
Jean-Marie Bergman

Rédacteur en chef du numéro:
Eric Nozière

Responsables des publications:
éditorial – artistique – régie publicitaire
Caroline Martin

Responsable de la promotion:
Mélanie Moan

Avec le soutien de la CCFC, section Toronto

Comité des publications:

Lorette Pierson, Xavier Deneufbourg,
Olivier Cuilleret et François Roberge.

Comité de financement des publications:

Olivier Cuilleret, Patrick Guilbert, Hubert Gallet.

Fondateur: Bertrand Namy

Ont collaboré à ce numéro:

Bernard Guérin, Gilles Gravel, Richard Cooper,
Tahar Mouslim, Charles Stone, Stephen Decker,
François Loos, Jean-Claude Hager, Florent Sutter,
Dennis Desrosiers, Richard Trevisan, Martin Beley,
Lorette Pierson, Marc Bouteiller, Véronique Loiseau,
Jeanne-Marie Vaudevire, Mathilde Toucheboeuf,
Emilie Chaboud, Alexandra Bonnefoy,
Frédéric Lhotellier, Yann Jadis.

Conception graphique et réalisation: Samarkand

Crédit photo de la CCFC:

Smile Photographe, Christine Bourcier

Impression: Quebecor World Saint-Jean

Distribution: Econapost

Publication canadienne:
numéro de convention 60 4569

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 sous autorisation et doit porter la mention habituelle « Reproduit de la revue *Action Canada-France* ».

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

Tirage: 5 000 exemplaires

Nombre de lecteurs: 25 000

Article écrit par Eric Nozière

L'industrie automobile au Canada Innovations et sous-traitance

Le secteur automobile est passionnant non seulement par le biais des véhicules eux-mêmes mais aussi par la constante évolution de l'industrie et des ses acteurs. Le succès d'hier ne garantit pas celui de demain. Les nouveaux marchés et nouveaux segments, l'amélioration constante de la productivité et de la qualité, les nouvelles technologies et innovations sont parmi les multiples facteurs qu'il faut en permanence analyser et optimiser. Le Canada est à ce titre un exemple impressionnant de réussite dans le secteur automobile.

Ce magazine permettra au lecteur de se familiariser avec les évolutions suivies par le Canada dans le secteur automobile, en mettant un accent particulier sur les innovations et la force du secteur équipementier.

Aucun constructeur national n'est à la base du développement de l'industrie automobile au Canada, au contraire des grands pays du secteur comme les USA, le Japon, l'Allemagne, ou encore la France. Cependant le pays a su se doter d'atouts qui ont attiré six constructeurs étrangers et créé un réseau d'équipementiers de tout premier ordre. Une situation géographique privilégiée bien sûr près des USA, mais aussi une compétence technologique reposant sur des pôles puissants de R&D et de production, une main d'œuvre qualifiée, une grande variété culturelle, un système de sécurité sociale performant et universel, et une vision claire du gouvernement tendant à développer ce secteur forment les éléments principaux de cette réussite. Aujourd'hui le Canada est le 7^{ème} producteur mondial

d'automobiles et exporte près d'un tiers de sa production. Les nouveaux projets d'investissement automobiles en Ontario annoncés récemment témoignent que la croissance du secteur va continuer et vont renforcer encore la position du Canada.

Je tiens à remercier tous les intervenants à ce magazine qui, nous faisant partager leur expérience et leur analyse de l'industrie automobile canadienne, nous permettent de mieux apprécier les raisons de son dynamisme et des opportunités qu'il présente.

Bonne Route!



The Automotive Industry in Canada Innovation and Suppliers

The auto industry in Canada is captivating not only by the appeal nice vehicles generate, but also by the constant evolution of the sector and related players. Yesterday's achievements do not guarantee tomorrow's success. New markets and segment trends, a constant improvement in terms of productivity and quality, new technologies and innovations are among the critical factors to be permanently monitored and optimized to remain successful. Canada is a superb success story in the automotive sector.

This magazine will give a chance to the reader to discover more about the evolution of the Canadian auto industry, with a special focus given to innovations and suppliers.

It is interesting to note that no domestic manufacturer has been leading the expertise of Canada in the auto sector, contrary to other major automotive countries such as the USA, Japan, Germany or France. Yet, Canada has been able to attract six foreign manufacturers and develop a strong network of suppliers. Obviously the proximity to the US market was a start, but was not enough in itself. Many other factors which developed over time played a critical role: a technological expertise sustained by a strong R&D and a very productive assembly sector, a highly skilled workforce, a reinvigorating cultural diversity, a health care system affordable and universal, and the Government vision to support infrastructures, research and training. As a result, Canada ranks 7th today in terms of vehicle production and exports almost a third of its assembly output. Recently announced new automotive investments will continue the expansion of the auto sector in Canada and keep the country as a front runner in the industry.

I would like to thank all participants to this issue of Action Canada-France who, by letting us learn about their experience and analysis of the auto industry in Canada, give us the reasons of its dynamism and opportunities.

Enjoy the Ride!



>> fortwo coupé

>> fortwo cabriolet



>> Faites du chemin.

**Allez au travail, magasinez, rendez-vous au chalet
et rentrez chez vous... avec un seul plein.**

La smart fortwo cdi a un rendement énergétique exceptionnel qui se traduit par de véritables économies, car sa consommation moyenne n'est que de 4,2 litres de carburant diesel aux 100 km.*
Pour faire un essai routier, visitez le Centre smart du concessionnaire Mercedes-Benz le plus proche.

Bernard Guérin
 Attaché Commercial –
 Mission Économique
 de France à Toronto



Portrait de l'industrie automobile canadienne

L'industrie automobile occupe une place prépondérante dans l'économie canadienne car elle représente plus de 550 000 emplois, soit plus d'un emploi industriel sur sept au Canada. La majeure partie de son activité est concentrée dans la province de l'Ontario qui présente l'avantage d'être située à proximité de l'État américain du Michigan, berceau traditionnel de la construction automobile nord-américaine. Avec une production de 2,5 à 3 millions de véhicules selon les années, le Canada se classe aujourd'hui au 7^e rang des pays producteurs. Huit sites avec 13 usines d'assemblage d'automobiles appartenant à six constructeurs (Général Motors, DaimlerChrysler, Ford, Toyota, Honda et Suzuki) sont en activité au Canada. Le nombre d'équipementiers est évalué à 500.

Une industrie centenaire

C'est en 1904, à Walkerville près de Windsor dans le sud de l'Ontario, qu'a débuté la production d'automobiles au Canada.

Poussée par la demande de la Première Guerre mondiale, l'industrie canadienne de l'automobile a connu une période de forte croissance, pour arriver en 1923 au deuxième rang mondial. Elle était à cette époque composée d'usines plus ou moins efficaces, produisant beaucoup de modèles différents, et protégée par de fortes barrières tarifaires. Avant la ratification en 1965 de l'entente sur le commerce des produits de l'automobile avec les États-Unis, l'industrie se caractérisait par des prix de marché élevés et des usines peu productives.

Impact prépondérant du « Pacte de l'automobile » :

L'entente sur le commerce des produits de l'automobile de 1965, mieux connue sous le nom de Pacte de l'automobile « Auto-pact », a eu pour effet d'exonérer les constructeurs américains des taxes douanières sur leurs véhicules importés au Canada, en échange d'implantation d'unités d'assemblage. Ce point représente le facteur qui a le plus contribué, jusqu'il y a peu, à faire de l'industrie automobile canadienne une industrie forte et dynamique ayant un impact vital sur l'économie du Canada.

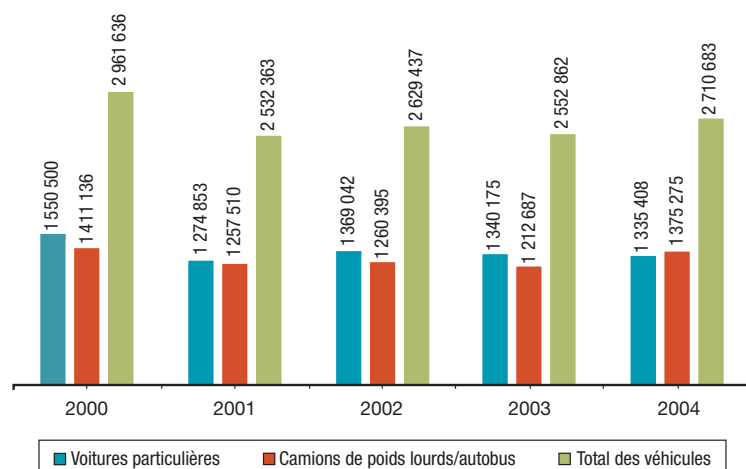
Une industrie automobile florissante

L'industrie automobile canadienne est un cas exemplaire de développement d'une industrie orientée à plus de 60% vers un unique marché de proximité : les États-Unis. En effet, le Canada a pu exploiter les possibilités offertes par son intégration économique avec son voisin du sud (Auto Pact, puis au sein de l'ALÉNA lancée en 1994 avec l'inclusion du Mexique), pour développer une puissante industrie automobile, en particulier en permettant aux investisseurs de bénéficier du système public canadien de santé et d'éducation.

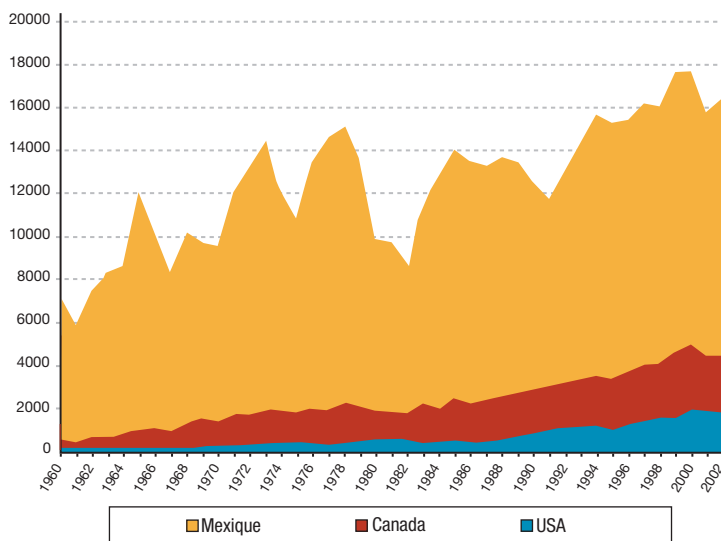
En une trentaine d'années, ce secteur est devenu une des composantes majeures de l'économie canadienne, contribuant à la formation de plus de 14% du PIB manufacturier. Le secteur a reçu 3 milliards \$CAN d'investissements en 2002. La croissance constatée ces dernières années, a permis à la province de l'Ontario - où se concentre plus de 97% de la production canadienne de véhicules - de devenir, en 2004, la 1^{re} région de production de véhicules en Amérique du Nord et de dépasser le Michigan pour la première fois de son histoire. Il s'agit d'une activité qui produit plus de 90 milliards \$CAN de chiffre d'affaires annuel. Les six constructeurs (assemblage) automobiles et les 500 producteurs d'équipements et d'accessoires en Ontario emploient 166 000 personnes et génèrent 324 600 emplois supplémentaires dans le domaine de la vente, de l'entretien et des services après vente.

Le parc automobile canadien réunit 18 millions de véhicules, alors que les ventes annuelles ont représenté 1 574 000 unités en 2004, ce qui fait du Canada le 9^{ème} marché mondial (à titre de comparaison la France est le 7^e marché mondial avec 2.458.127 véhicules vendus en 2004).

Évolution de la production de véhicules au Canada depuis 2000



Évolution de la production de véhicules au sein de l'ALENA, en milliers d'unités



Croissance des investissements et rentabilité des chaînes de production

Grâce aux investissements des constructeurs américains dans un premier temps, puis ceux des constructeurs japonais à partir de 1986, le Canada se positionne aujourd'hui, avec une production annuelle de 2,5 à 3 millions de véhicules, au rang de sixième ou septième producteur mondial selon les années.

En 2004 la production a représenté 2.710.683 véhicules (véhicules particuliers et poids lourds), permettant au Canada de conserver le titre de premier producteur mondial de véhicules par habitant.

Plus de 16% des véhicules produits en Amérique du Nord en 2004, proviennent des usines implantées au Canada, alors que celles du Mexique n'en produisent qu'un peu moins de 10%.

Ainsi, le Canada compte parmi ses installations le plus important complexe de production de véhicules d'Amérique du Nord avec le site de General Motors à Oshawa et le plus important complexe de production mondiale de moteurs du groupe Ford, situé à Windsor.

Les constructeurs automobiles et les équipementiers continuent d'investir dans leurs usines au Canada, avec une moyenne de 2,9 milliards \$CAN par an consacrés à de nouveaux investissements. Ainsi Toyota vient d'annoncer qu'il allait construire une nouvelle unité d'assemblage à Woodstock, dans l'ouest de l'Ontario. Cette usine, qui vient s'ajouter à celle de Cambridge également située dans l'ouest de l'Ontario, représente un investissement de 600 millions \$CAN, abondé à hauteur de 70 millions \$CAN par les aides du gouvernement provincial et 55 millions \$CAN par celles du gouvernement fédéral. Cet investissement représente le 3^{ème} engagement significatif d'un constructeur automobile depuis la mise en place, en 2004 par les autorités canadiennes, d'un programme, doté de 500 millions \$CAN, de soutien à l'industrie automobile.

Le lancement par le gouvernement de l'Ontario de ce nouveau programme – the Ontario Automotive Investment Strategy – devrait permettre de canaliser un total de 5 milliards \$CAN d'investissements dans l'économie automobile de l'Ontario.

Une position française encore trop timide :

Dans ce contexte, on ne peut que regretter la timidité des entreprises françaises vis-à-vis du marché canadien, car force est de constater qu'à l'exception notable de Faurecia et dans une moindre mesure d'un nombre restreint de PME (Lisi Automotive, Inergy Automotive, Kremlin) nos sous-traitants et équipementiers n'ont pas encore pris la pleine mesure des opportunités qui peuvent se révéler en Ontario. Cependant, Nissan qui atteint 4.6% de part de marché et est en croissance sert les ambitions de l'Alliance Renault-Nissan qui mise entre autres sur les complémentarités géographiques des deux constructeurs.

Conclusion :

Le Canada semble moins touché que les États-Unis par les difficultés qui affectent l'industrie automobile nord-américaine. La présence notamment de plusieurs constructeurs japonais (Toyota et Honda) dont les produits se vendent bien, a permis au Canada de compenser la perte d'influence des constructeurs américains et de maintenir un niveau d'activité satisfaisant dans le secteur automobile, même si certains équipementiers ou sous-traitants sont soumis à des pressions fortes de la part des constructeurs en Amérique du Nord et d'un dollar canadien relativement cher pour l'instant. ●

The automotive Industry's portrait in Canada

■ Representing over 550 000 jobs, the automotive industry therefore reveals a dominating space in the Canadian economy. The province of Ontario holds the major part of its activity being situated on the verge of the Michigan state, which is well known for its major north-American automotive construction. With a 2.5 to 3 million car production a year, Canada has become the seventh automotive producer in the world. Canada has on its soil six active constructors (General Motors, Daimler Chrysler, Ford, Toyota, Honda and Suzuki), eight assembling sites and the number of suppliers is estimated at over 500. ■

Gilles Gravel
Président, directeur général
AMETVS



L'industrie de l'automobile au Québec

L'industrie québécoise de l'automobile comprend l'ensemble des activités liées à la fabrication et occupe deux segments de marché : le marché de la fabrication de pièces d'origine destinées aux chaînes d'assemblage et le marché secondaire (fabrication de pièces et accessoires de remplacement). Elle regroupe quelque 250 entreprises, principalement des PME, et emploie plus de 15 000 personnes. Il n'y a pas d'usine d'assemblage au Québec; cependant, suite à la fermeture de l'usine de General Motors en septembre 2002, GM s'est engagé à augmenter le volume de ses achats de pièces au Québec. Le Québec exporte 97% de sa production sur le marché nord-américain.

Le Québec : la porte de l'Amérique

Pour toute entreprise française qui désire percer le marché nord-américain, le Québec occupe une place privilégiée; les entrepreneurs québécois profitant d'une culture européenne française sont très familiers avec la culture nord-américaine et largement habitués à conduire des affaires avec les américains. Dans un environnement de 300 millions d'anglophones, le personnel québécois est majoritairement bilingue, disponible et peut aisément travailler dans les deux langues. La proximité des marchés, les infrastructures routières et sa population font du Québec l'endroit idéal pour toute entreprise française qui désire s'implanter en Amérique directement ou par voie d'alliance et de partenariat avec des entreprises québécoises.

L'industrie traditionnelle de l'automobile

Les entreprises québécoises sont très diversifiées; elles se distinguent par leur expertise technique à forte valeur ajoutée dans les secteurs du caoutchouc, des plastiques et des pièces de fonderies; on y retrouve des entreprises comme Montupet, IPL, Waterville TG, Rehau, Industries Rol et Mark IV. Au niveau plus traditionnel, l'entreprise Spectra Premium fournit des radiateurs et réservoirs d'essence pour la première et seconde monte. L'offre québécoise devient de plus en plus importante dans les matériaux légers; en effet, grâce à une grande disponibilité énergétique et à des coûts raisonnables, de plus en plus de sociétés se positionnent dans ce créneau. Toute une infrastructure a été mise en place pour soutenir ce secteur et les deux paliers régional et fédéral du gouvernement

investissent des millions dans les Centres de recherches et Centres de Transfert Techniques. Ce secteur regroupe des entreprises comme Alcan avec une usine de pare-chocs, Raufoss pour les bras de suspension forgées, et un groupe de fonderies comme Alphacasting et Moulage sous-pression AMT et des sociétés comme TRIMAG, un manufacturier de calendres en magnésium.

Les entrepreneurs québécois ont aussi développé une forte expertise dans l'outillage, les moules et les services techniques; on y retrouve des entreprises comme Rocand, PACO, Moules Industriels, Artec, Opal RT.

Les clients traditionnels de l'industrie sont les constructeurs, tels que GM, Nissan, DaimlerChrysler, Ford, Honda et Toyota; les niveaux 1 comme Magna International, Delphi, Visteon, et un grand nombre de niveaux 2 et 3.

La nouvelle industrie automobile

Les prix du pétrole, les politiques environnementales incluant les accords de Kyoto, et les gaz à effet de serre risquent de provoquer de forts changements dans les habitudes de transport de la population nord-américaine. On doit repenser les systèmes de propulsion et le Québec se positionne favorablement dans ce secteur. On peut citer le succès de TM4 avec le moteur électrique adopté par la Société Dassau – Heuliez. L'hydrogène n'est pas laissé pour compte avec l'Institut de Recherche sur l'hydrogène et les capteurs intelligents avec l'Institut des Matériaux et Systèmes Intelligents. Les technologies hybrides sont aussi évaluées et de nombreuses entreprises effectuent de la Recherche et Développement dans ce secteur. Toute une nouvelle génération d'industriels sont actifs mondialement pour le développement de ces nouvelles technologies et le Québec avec ses infrastructures de Centres de Recherches saura s'approprier une part importante de ces nouveaux marchés. De plus, le Centre d'Expérimentation des Véhicules Électriques du Québec (CEVEQ) en partenariat avec sa contrepartie française, le CEREV procèdent depuis plusieurs années à l'évaluation de véhicules propulsés à l'électricité; ils fournissent ainsi à l'industrie des informations à la pointe de la technologie. ●





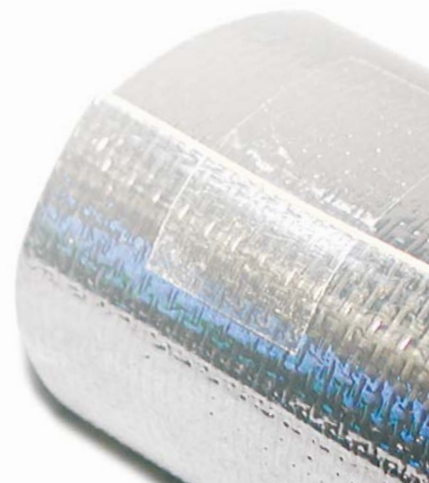
The automotive industry in Quebec:

■ In the automotive sector, Ontario is the Canadian leader. However, the Quebec province has a real influence on the market, as 97% of its production is exported on the North-American market.

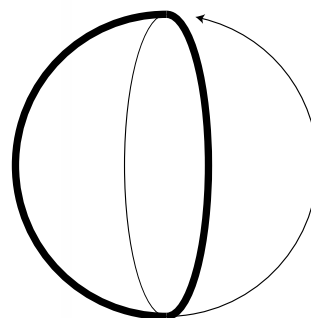
The bilingual personnel, technically well formed and used to business practice with the USA represents Quebec's main asset. To that extent, the Canadian province represents a useful bridge for French companies that have views on the US market.

Young companies from Quebec have managed, with governmental funds, to expand and diversify in the traditional automotive industry.

Currently, part of these companies position themselves well in the new propulsion systems: the surveys and innovations in the electric and hydrogen engine sector is evolving in a consequential way. ■



NOUS FAISONS PLUS QUE PARTAGER VOTRE VISION. ENSEMBLE, NOUS POUVONS LA COMPLÉTER.



Ayant son siège au Canada, **SNC-Lavalin** élabore et met en œuvre des solutions de pointe en matière d'ingénierie, de construction, d'infrastructures et de propriété. Nous avons la polyvalence et l'expertise technique pour répondre à vos attentes et compléter votre vision.



SNC • LAVALIN

Amérique du Nord Amérique Latine Europe Afrique Eurasie Asie Moyen-Orient Océanie

www.snclavalin.com

LA VOITURE DE VOTRE VOYAGE

VOITURE NEUVE RENAULT

ASSURANCE MULTIRISQUE SANS FRANCHISE

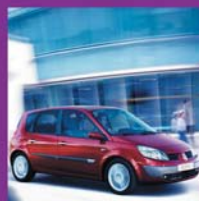
ASSISTANCE 7J/7 ET 24H/24

KILOMÉTRAGE ILLIMITÉ



TOURISME

Formule Eurodrive
17 jours et plus,
livraison dans
9 pays européens



STAGE

Tarif long séjour
100 jours et plus
Maximum 1 an

RELOCALISATION VENTE FERME

Tous les modèles
Renault livrés à
l'aéroport pour votre
arrivée en France

RENAULT EURODRIVE

l'Europe en Liberté 



Richard Cooper
Executive Director,
JD Power and
Associates, Canada

Canada's role in the increasingly global auto industry

With new vehicle sales of 1.5 million per year and a light vehicle fleet of some 17 million, Canada is certainly a country wedded to automotive transportation. The industry is tightly interwoven into the fabric of life in some way in all regions of the country – from the high population of trucks and sport utility vehicles in western provinces (matching the need for practical, hard-working vehicles in forestry, agriculture and mining), to Ontario's love affair with high performance and luxury vehicles, to the strong preference for compact, economical vehicles in Quebec and the Atlantic Provinces.

Firsts in Canadian manufacturing

Perhaps more importantly, over the past few years, Canadian auto manufacturing plants have performed well in both quality and productivity. GM's Oshawa plants have garnered numerous awards for the highest levels of quality and for productivity in North America – for quality, from J.D. Power and Associates; and for productivity, from Harbour Consulting.

The Toyota plant in Cambridge, Ontario, was the first plant outside of Japan to assemble a Lexus model – a vote of confidence in the level of quality attained by Toyota's Canadian manufacturing operations. Both Ford and DaimlerChrysler have substantially revamped their manufacturing facilities in Canada, assembling some highly successful models, such as the popular Chrysler 300.

A small domestic market leads to the need to look for global opportunities

Canada's vehicle population and vehicle sales are typical of a mature automotive market (see fig 1). The relatively small population of 31 million, means that, in order to be competitive, Canadian vehicle manufacturers, parts manufacturers and companies involved in such a global industry, need to be innovative and resourceful in order to be successful. Canadian automotive parts manufacturers have been successful in serving the industry in both Canada and the US, making up an important part of the Great Lakes area industry and supplying plants in Canada, the US and other parts of the world. A particularly successful company is Magna International, a Canadian-based vehicle technology and component manufacturer that is the third largest company of its kind in the world, with manufacturing and development facilities in more than twelve countries.

Alternative fuel opportunities

The Canadian government and the auto industry in Canada have drafted wide-ranging agreements pertaining to the control of greenhouse gases. This bi-lateral commitment is reflected in the fact that Canada has some of the leading companies involved in the development and commercialization of fuel cell technology – Ballard¹ Power Systems, located in Vancouver, British Columbia; Hydrogenics Corporation, located in Mississauga, Ontario. Both companies are committed to realizing the goal of marketing on a mass scale, affordable, cleaner operating vehicles and engines within the next decade.

A strong commitment to research and development from both government and industry and the desire to compete in a truly global market will keep Canada in the forefront of the industry. ●

¹ See this article p.16

Partie d'un marché nord-américain



Le Canada une force d'innovation

■ Les besoins en transport au Canada ont forgé une industrie automobile très puissante.

Moyen de transport privilégié des canadiens, l'automobile est désormais avec 1 voiture pour 2 habitants adultes, un marché « mature ».

La densité de population canadienne étant faible et la demande étant inférieure à l'offre, les constructeurs automobiles et fournisseurs doivent redoubler de créativité, et innover pour gagner dans ce marché.

Récemment, le gouvernement et l'industrie automobile canadiens se sont unis pour lutter contre les émissions de gaz et l'effet de serre.

Pour l'avenir, les capacités de développement et de recherche du Canada devraient permettre au pays de conserver une position dominante sur ce marché. ■

Stakes and Expectations are High for Suppliers in North America



Tahar Mouslim
Director of Marketing,
Faurecia Automotive
Seating, North America

Faurecia operates in a highly competitive North American market - United States, Canada and Mexico – whose requirements are shifting towards more comfort, a higher level of perceived quality, demand for European and Japanese craftsmanship, and more appeal to the consumer.

Roles evolve for suppliers and automakers

With this set of requirements, automakers are becoming increasingly involved at every stage of the development process and the sourcing of a complete seat for instance. This is a different approach to the “full system supplier” or “interior integrator” that some OEMs have been using over the last several years. Recognizing that giving up too much development responsibility to their Tier one suppliers might hinder their own capacity for driving the desired level of style, comfort and perceived quality, some automakers now want to regain in depth knowledge and control of their seat modules, including key components such as tracks, recliners and seat structures.

Under these new conditions, Faurecia has been able to bring recognized value to its North American customers thanks to its high level of integration, its in depth expertise of key metal components and sub-modules, such as tracks, recliners and structures, both in terms of innovation, development and lean manufacturing.

Being more integrated, having a strong expertise of key components and being leader in a very competitive European market also allows Faurecia to have a cutting-edge understanding of the main commodities involved in the development and manufacturing of a seat, such as metal stampings and plastic parts. Faurecia offers its customers a world-class supply base and competitive cost structure, as well as expertise and innovation capabilities.

Perceived quality: a critical characteristic

Another major trend in the automotive seat market over the last two years has been the ever-increasing emphasis placed on comfort and perceived quality by the same carmakers. The North American automotive market is highly competitive and automakers are fighting for tiny percentages of market share. Costs and safety have always been the basis of success in the market and they remain mandatory basics to just stay in business. But in an industry where the offer is larger, more diversified and more attractive, the consumer is less loyal to any particular brand and can be swayed by the attributes a certain model offers.

The J.D. Power quality and comfort award and the so-called IQS and APEAL ratings have always been highly esteemed and valued recognition. However, they have taken on more and more importance over the last two years and are being used by carmakers as additional tools to attract consumers. This is a clear signal that comfort and perceived quality are increasingly meaningful in the customer’s mind.

The customer needs to feel safe, yet also “surprised” or “delighted” by the features of the vehicle he or she chooses. Certainly, the customer wants to buy a car that offers numerous features for a reasonable price and that performs well based on government safety regulations. On these aspects, he or she can easily find various sources for technical information, vehicle reviews, and other statistics. But the customer is also looking for a vehicle that matches his or her own personality in terms of design, style, color, touch, feel and other subjective points. The consumer has an idea about what he or she likes in a vehicle, but can have various feelings about the vehicle when actually entering it. This is the arena of perceived quality, which is critical for making a purchasing decision and which is becoming one of the key factors of differentiation for automakers as they attempt to stand out in the highly competitive North American market.

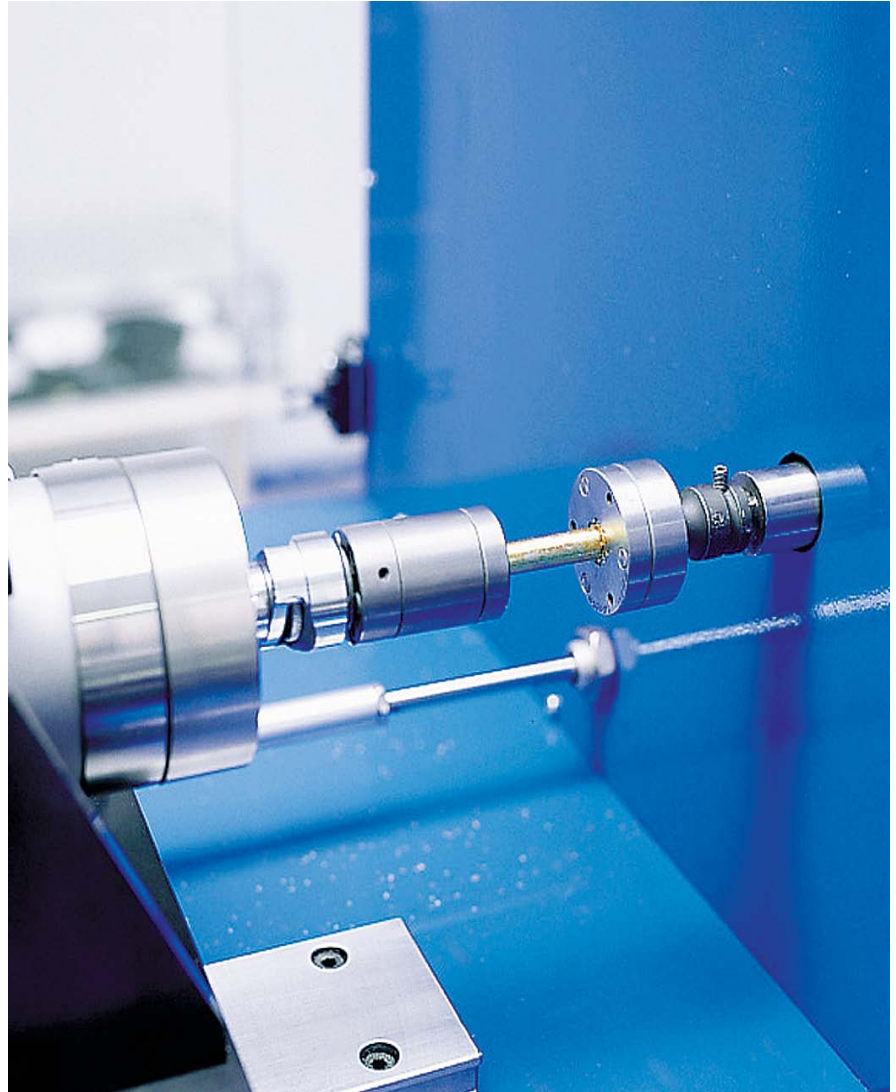


Learning from experience

As a newcomer to the North American complete seat market, Faurecia has been able to breakthrough with recognized European craftsmanship and a high level of comfort in a segment characterized by historically poor levels of perceived quality. The J.D. Power ratings for the Pontiac G6 demonstrate Faurecia's commitment to delivering seats that are comfortable and attractive and protect the occupant. Being a leader in the main modules of a complete vehicle interior (seats, instrument panels, door panels and door modules, and acoustics package) in the European market has enabled Faurecia to develop a strong understanding of consumers' perceptions and expectations. This expertise is based on long-term experience and a robust methodology to compare vehicles, establish standards and provide carmakers with strong recommendations, which enable them to translate end users' perceptions and expectations into product specifications.

The secrets to success

In the North American automotive market, the successful suppliers will be the ones that are recognized as best-in-class in terms of quality, cost and delivery. However, while this is still mandatory, it is no longer enough. The true winners will be those suppliers who help their customers to sell vehicles. Among the most differentiating ways to do it, continuous innovation stands out. Integration of consumers' quality perception from the design to the manufacturing is another. These are methods Faurecia wants to pursue in order to be recognized as a best-in-class supplier of seats bringing a lot of value to the automakers in North America. ●



Attentes et enjeux élevés pour les équipements en Amérique du Nord

■ Aujourd'hui, les constructeurs automobiles s'engagent de manière plus importante dans les différentes étapes de développement et de production des équipements, tout en accroissant leur connaissance et maîtrise technique des sujets. Ainsi ils sont en mesure d'avoir plus de contrôle sur les facteurs tels que le niveau de style et la qualité perçue des composantes d'équipement clefs.

C'est en s'appuyant sur des remises de prix tels que ceux décernés par JD Power qu'équipementiers et constructeurs justifient notamment de la qualité globale de leurs produits.

La base du succès sur le marché a toujours été et reste le coût et la sécurité. Face à une offre aussi diversifiée, la loyauté du consommateur est de moins en moins acquise. Il peut être convaincu par différents attributs tels que le besoin de sécurité et l'innovation des différents modèles.

Le consommateur a une idée précise lors de son achat mais ses sentiments jouent également un rôle important. La perception de qualité reste l'un des principaux facteurs différenciant les marques lors de la décision d'achat. Au final, les meilleurs fournisseurs sur le marché Nord-Américain, sont ceux reconnus pour leur rapport qualité/prix, leurs services de livraison, leur support à la clientèle mais surtout par la constance de leurs innovations. ■

**Une palette d'expertises
au service de nos clients.**

Entreprises

Vie

Habitation

Auto

Santé

**Services
financiers**

La Protection Financière AXA

Assurances, Investissements, Épargne, Retraite

Présente partout au Canada, AXA accompagne ses clients, particuliers ou entreprises, à chaque étape de leur vie en leur proposant, par l'entremise de ses courtiers, des solutions adaptées à leurs besoins.

Nous leur offrons une gamme étendue de produits d'assurances de dommages,

d'assurances de personnes et de services financiers en mesure de bien les protéger, de les aider à construire leur patrimoine et de leur permettre d'envisager l'avenir en toute sérénité.

Chez AXA, c'est cela que nous appelons la **Protection Financière**.



**PROTECTION
FINANCIÈRE**

www.axa.ca

— vivre Confiant —

Charles Stone
Vice President, Research
& Development
Ballard Power Systems



Destination 2010: Ballard's Automotive Fuel Cell Stack Technology

Significant progress has been made in fuel cell technology development over the past several years. What may once have seemed like a faraway vision of the future - the technology of missions into space - is today being demonstrated in real-world applications globally. More than 300 fuel cell vehicles are on roads around the world today, being driven by people just like you and me, and doing so without polluting the environment.

However, many people - critics and fans of the technology - are saying that the technology will not be commercially viable for over a decade because of cost issues and limitations in the technology's reliability and durability. At Ballard we think fuel cell technology, at the stack level, can be demonstrated to be commercially viable in five years time.

Providing Greater Insight

In March 2005, Ballard published its Technology "Road Map", which comprises four technology trend lines, laying out the technology milestones we will meet to demonstrate commercially viable automotive fuel cell stack technology by 2010. The "Road Map" is laid out to provide the insight to our stakeholders.

The four key elements of this "Road Map" relate to cost (US\$/kWnet), durability, volumetric power density (Watts net/Liter) and freeze start capability. Our "Road Map" trend lines are aligned with the US Department of Energy (DOE) targets. The DOE targets were developed with input from the key industry constituencies and as such, represent a reasonable consensus of what a fuel cell engine must deliver to be considered commercially viable.

Advancing the Technology

The DOE's target cost for commercial introduction of a fuel cell system in 2010 is \$45 US\$/kWnet of net system power (fuel cell stack [\$30 US\$/kWnet] and balance of plant [\$15 USD/kWnet]). The objective for Ballard is to demonstrate sub-scale stacks (3-5 kW) that embody the technologies (e.g. reduced active area, improved catalyst, increase in membrane conductivity, high volume manufacturing processes, etc.) required to meet the cost target in 2010. Using this hardware, we will concurrently demonstrate the advances in durability, power density and freeze start capability - all within a single design.

Integrating the Technology into Products

The Technology "Road Map" speaks to technology development and demonstration. By 2010, the technology should be commercially viable and therefore ready for volume production. It will likely take three to five years before automakers can integrate Ballard's 2010 technology into their vehicles.

Ongoing Leadership in the Lab and the Field

Ballard's leadership begins in the lab, but it certainly doesn't end there. With vehicle demonstrations on the roads in four continents, Ballard-powered buses, vans and cars have achieved an industry-leading 1.5 million kilometers of on-road experience since January 1, 2004. To date over 3.5 million passengers have driven or ridden in 130 Ballard-powered vehicles on the road today. ●



Piles combustibles, dès 2010

■ La technologie des piles à combustible ne provoque pas d'émission de dioxyde de carbone et autres substances nuisibles mais de l'eau. Beaucoup considèrent que ce projet n'aboutira pas avant une décennie et pourtant Ballard annonce que ce produit sera démontré commercialement viable dans 5 ans.

En mars dernier, la société Ballard a publié sa feuille de route. Celle-ci a été créée, en majeure partie, pour donner une visibilité aux partenaires financiers de la société. Les quatre éléments clefs de cette feuille de route sont le coût (US \$/Kw net), la durabilité, la puissance et la capacité de démarrage à froid qui devraient être réunis dans le même modèle. Ceux-ci sont en phase avec les objectifs que le Département d'Énergie a déterminés pour assurer la viabilité du moteur. Ainsi le coût du système de pile à combustible est estimé à 45 US \$/Kw net en 2010.

Cependant, entre la viabilité commerciale et la commercialisation du produit il s'écoulera encore 3 à 5 ans jusqu'à ce que les constructeurs intègrent cette technologie dans leur production de véhicules. ■

Automotive Safety Advancements



Stephen Decker
Precrash Sensing
Product Manager
Autoliv Electronics America

As our reliance on cars and the number of vehicles on the road are increasing every year, the overall incidents of crashes increase too. Yet, despite the higher number of crashes, the injuries are not increasing because vehicles are becoming safer. Technological advancements like side curtain airbags, seat belt retractors and knee bolsters have been critical in reducing injuries in recent years. Research now includes vehicle control systems as well as new forms of restraints and actuators that can anticipate the crash and prepare the occupants before any contact is made. These new safety systems are analogous to knowing you are about to fall and bracing yourself before you hit, instead of just hitting and then trying to react.

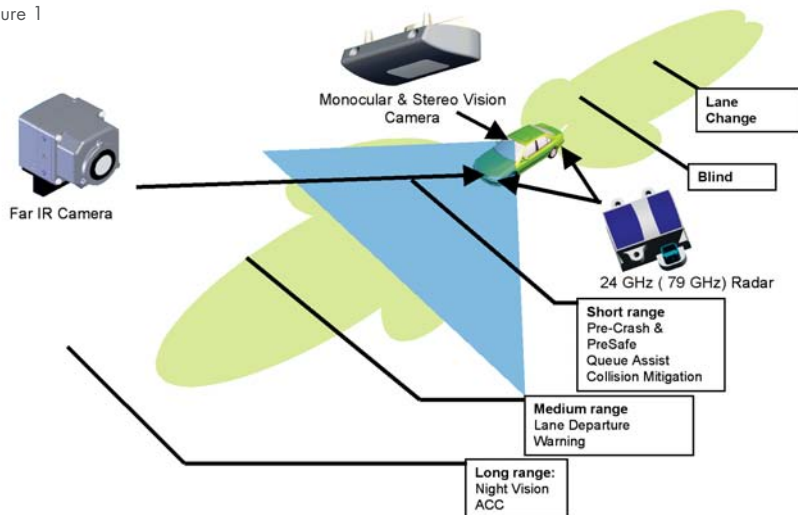
Sensors are the New Safety Technology

The sensors that enable this new level of car safety, broadly termed remote sensors, are key to this new safety technology. These sensors can see ahead and behind the vehicle and recognize objects including other vehicles that are entering the path of the host vehicle. These sensors include radar, lasers and vision based sensors that continuously monitor the roadway at a very high rate of treatment speed. Due to the speed of today's microelectronics, these sensors can activate brakes, seatbelt retractors, airbags and even vehicle structural members in a few 10s of milliseconds. These integrated safety systems can react and prepare the vehicle for the crash well before the driver has time to react to a potential obstacle suddenly in the close vicinity of the host vehicle. The Figure 1 shows the array of sensors surrounding the vehicle of tomorrow. These sensing systems create a safety cocoon around the vehicle.

For the long range detection, a night vision safety system relies on an enhancement infrared camera and display. Such system enables the driver to see better at night and increases the driver's time to react to vehicles or animals entering the path of the vehicle. Another example is the radar sensors that detect and measure the distance to objects approaching the vehicle from all sides. Longer range rear looking radars help warn the driver during a lane change maneuver, if a vehicle is present or approaching the driver's blind spot at a fast speed.

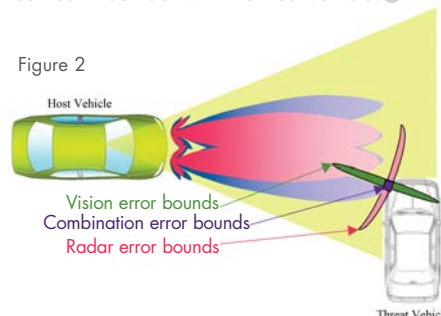
For distances within 50 meters from the vehicle, tri-dimensional camera based sensor systems detect objects, pedestrians, and vehicles approaching the vehicle. Once detected (as illustrated in Figure 2), these threats can be classified to allow for a quick system reaction if needed in the time it would take the driver to blink twice.

Figure 1



With the advancement in sensing capabilities, vehicle systems can respond earlier and provide better protection in case of a crash. Also, these new sensors can trigger an appropriate safety response at the right level and in the right direction commensurate the oncoming threat, even before the threat comes in contact with the host vehicle. ●

Figure 2



L'amélioration des procédures de sécurité automobiles

■ Le nombre de voitures ainsi que les accidents augmentent. Cependant le nombre de blessés ne progresse pas car les véhicules deviennent plus sécuritaires.

Les systèmes de pointe actuels comprennent des radars, lasers, et détecteurs à vision. Les progrès dans le domaine de la microélectronique permettent aux capteurs d'activer les freins, les enrouleurs et les airbags. Combinés, ces systèmes de sécurité permettent une réaction plus rapide en anticipation d'un danger imminent.

Par exemple, la caméra infrarouge placée dans le véhicule offre au conducteur une meilleure vue de nuit et permet d'améliorer son temps de réaction. De la même façon, une caméra tridimensionnelle se charge de détecter les objets approchant et leur distance d'approche vers le véhicule. ■

Eric Noziere
Director Business Planning,
Nissan Canada Inc.



Improving Safety

A vehicle is a product which not only enables people or goods to move, but which also is a joy and pleasure to drive. The value embodied in Nissan's vision, "Enriching People's Lives," cannot be delivered without a high level of safety. We continue to pursue safety technology development based on the belief that our ultimate goal will one day be realized: a society without traffic accidents.

Technologies for a Safer Future

Setting High Goals

According to statistics, as many as one million people worldwide are killed in traffic accidents every year. Nissan has set the goal of halving the number of automobile accident fatalities or serious injuries involving Nissan's vehicles by 2015 as compared to 1995. [...]

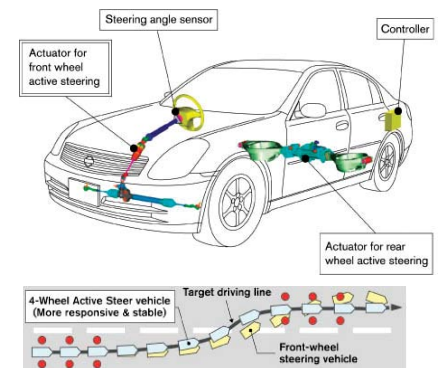
"Safety Shield" Approach

Introduced in fiscal year 2004, "Safety Shield" classifies driving risks and accidents into six areas: "risk has not yet appeared," "risk has appeared," "crash may occur," "crash is unavoidable," "crash," and "post-crash." When it comes to helping to prevent an accident from occurring, we regard the driver to be the key to improved safety and thus our focus is on how we can support the driver in the best possible way. The aim is to provide the appropriate information to the driver and then to react accurately to his or her intentions. Additionally, in case a crash should become unavoidable, the vehicle may intervene to minimize damage. Based on this Safety Shield approach, we will introduce 10 new safety technologies in the next three years.

Three new technologies to help avoid danger

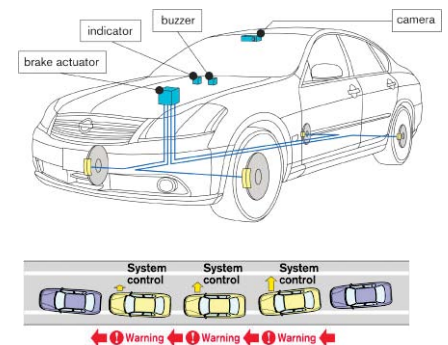
Four-Wheel Active Steer

This is a system to help improve the stability and response at high speed and reduce the driver's steering workload at low speed by controlling the steering angle of all four wheels. The system not only improves precise vehicle movement in response to the driver's steering input but also reduces the driver's steering workload by varying the steering gear ratio according to the vehicle speed.



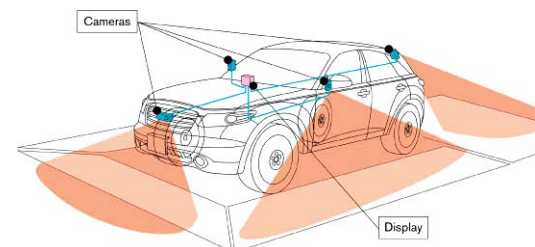
Lane Departure Prevention

When the vehicle is getting close to lane markers as a result of driver inattention, this system warns the driver to pay attention to driving by a display and an audible buzzer. It generates part of the necessary yaw moment to assist the driver to in returning the vehicle to its lane. The Lane Departure Warning (LDW) system was first installed by Infiniti in the fall of 2004 as an option on its FX crossover SUVs. Most recently, it became available as an option on the all-new 2006 Infiniti M mid-size luxury sedans.



Around View Monitor

This is a system showing the situation all around the vehicle on a dashboard display to significantly help reduce blind spots in driving. The system is especially helpful when parking as it enables the driver to steer easily and precisely into the parking space. This technology is developed from the Rear View Monitor and the Side Blind Spot Monitor which were adopted in Nissan vehicles prior to those of other automobile manufacturers. ●



Du rouge,
du noir
et vos
perspectives
s'ouvrent



Il n'y a que Société Générale pour vous faire cet effet-là.

Choisir une banque innovante, c'est se donner les moyens de tout envisager. Grâce à son dynamisme, Société Générale compte désormais 93 000 collaborateurs dans 80 pays et ne cesse de se renforcer dans ses trois métiers pour offrir à ses clients toujours plus d'occasions d'élargir leurs horizons. Avec plus de 17 millions de clients⁽¹⁾ pour la banque de détail, 326 milliards d'euros⁽¹⁾ confiés aux gestions d'actifs et services aux investisseurs et un leadership mondial affirmé pour la banque de financement et d'investissement sur les marchés de capitaux en euros, les produits dérivés et les financements structurés, Société Générale est un partenaire de premier plan pour ses clients à travers le monde. Si vous aussi, vous avez le goût de la croissance, vous n'allez pas résister à "l'effet rouge et noir Société Générale". (1) au 31/03/05. www.socgen.com

*Rouge, noir et en croissance

Contact au Canada : Société Générale (Canada)
Montréal - Tél. : 514 841 6000 ■ Toronto - Tél. : 416 364 2864 ■ www.sgccanada.ca

**Red,
black
and
rising.***



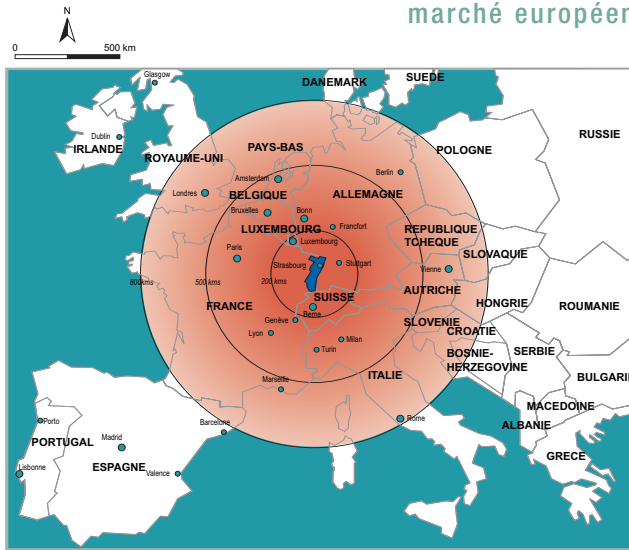
L'Alsace plateforme du développement automobile européen



Alsace: An Important Expertise In The Automotive Industry

L'Alsace est une région d'intérêt majeur pour tout acteur canadien de la filière automobile soucieux de développer sa présence au sein du marché européen

Alsace is a great region of interest for every members of the Canadian automotive industry seeking to develop their activities at the center of the European market.



Within a radius of 800 km (500 miles or about 1 hour flight) you will find : 60% of the population of the European Union, 75% of the purchasing power, 50% of industrial and services jobs.

Le 2^{ème} pôle automobile français au cœur du marché européen

trois constructeurs (PSA Peugeot-Citroën, GM et VW Bugatti) une trentaine d'équipementiers; 40 000 salariés plus de 1000 personnes impliquées en R&D privée; des formations spécialisées de qualité

The second largest automotive cluster in France in the heart of the European market

Three car manufacturers (PSA Peugeot-Citroën, GM et VW Bugatti); more than thirty equipment manufacturers; 40 000 employees; private R&D with more than 1 000 researchers and dynamic public research and training

L'ouverture internationale de l'Alsace au service des entreprises

l'Alsace est un espace naturel d'échange au sein du réseau européen: située en France, sur la frontière suisse et allemande; proximité culturelle et linguistique avec le marché germanique; bonne accessibilité à la plupart des constructeurs et équipementiers européens

A unique international opening for the benefit of the automotive industry

Alsace is a natural crossroad of the European networks: located in France and directly opening to Germany and Switzerland, linguistic and cultural closeness with the German-speaking market, most European cars and equipment manufacturers are in a close proximity.



L'industrie automobile Alsacienne parie sur le véhicule du futur

La filière automobile alsacienne a remporté le label « pôle de compétitivité » du gouvernement français qui permettra l'octroi de nouvelles incitations financières aux entreprises. Les domaines retenus autour du thème « véhicule du futur » sont l'énergie propre, les mobilités et réseaux intelligents, le véhicule intelligent, et les matériaux et traitement de surface.

The automotive industry in Alsace bets on the vehicle of the future

The Alsatian automotive industry has won the "pole de compétitivité" title (innovation cluster) from the French government which allows new financial incentives for the industry. The main themes of development are renewable energy, intelligent mobility and networks, intelligent vehicle and materials and surface treatment.

Contact: ADA bureau canadien
1819 boul. René Lévesque Ouest - bureau 202 - Montréal (Québec) H3H 2P5
Tél.: 514.281-3207 Fax: 514.289.9594 www.ada-alsace.com courriel: ada-alsace@bellnet.ca

France : une industrie automobile dynamique

Comment définiriez vous la politique industrielle du gouvernement Français ?

La politique industrielle est centrée sur la compétitivité des entreprises, vitale dans un contexte de concurrence internationale croissante. De fait, il est essentiel de pourvoir les entreprises des armes nécessaires à leur croissance par le biais d'un environnement économique favorable. Ce dernier est le fait d'une volonté nationale forte conformément aux accords européens de Lisbonne. Ainsi, notre stratégie a pour but de générer des incitations à l'innovation, au transfert de technologie et à la collaboration interentreprises. Ce soutien est le fait de l'Agence de l'Innovation Industrielle (All) et de l'Agence Nationale de Recherche (ANR), dotées par le nouveau gouvernement de fonds à la mesure de leur importante mission: 1 milliard d'euros pour l'All et de 350 millions d'euros pour l'ANR. Un autre objectif réside dans le développement de pôles de compétitivité (clusters) associant entreprises de toutes tailles, laboratoires et universités dans le but de libérer les forces de l'innovation et de la croissance. Renforcer les points forts français et supprimer les anciens défauts sont les maîtres mots de la stratégie qui permettra également à la France de rester dans les premiers pays en matière d'accueil d'investissements étrangers.

Quelle est la place accordée au secteur automobile au cœur de cette stratégie économique ?

L'industrie automobile est l'un des fleurons de notre industrie aussi bien par la place de nos constructeurs et équipementiers que par leur rôle dans nos exportations. Le secteur automobile représente un chiffre d'affaires de plus de 92 milliards d'euros, 10% des ventes mondiales mais aussi 635 000 emplois en France. Enfin, l'automobile est un acteur dynamique sur la scène internationale, avec deux constructeurs que sont PSA Peugeot Citroën et Renault, respectivement 6^e et 10^e constructeurs mondiaux et des équipementiers à même d'affronter la pression concurrentielle croissante.

Naturellement ce secteur est donc très présent dans les politiques d'innovation déjà citées, par exemple au travers de plusieurs pôles de compétitivité labellisés le 12 juillet dernier, comme le pôle «véhicule du futur» en Alsace et Franche-Comté. Je souhaite que les équipementiers de rang 1 et plus soient pleinement associés à cette politique industrielle. Soumis à une forte pression concurrentielle, ce secteur continuera de se développer en mettant l'accent sur l'innovation sur sa capacité à s'appuyer de façon efficace sur l'ensemble du tissu de PMI fournisseurs de rang 2 et plus et sa capacité à construire une gestion des ressources humaines efficace.

Quelles sont les perspectives du secteur automobile Français ?

Avec un CA global qui a augmenté de 10% depuis 2000, je dirais que les agents de l'industrie automobile non seulement préservent leurs parts de marché, mais sont en expansion. L'avenir du secteur et donc de l'emploi salarié dans l'automobile passe par le développement d'une politique de croissance. Cette croissance il convient d'abord d'aller la chercher là où elle se trouve : c'est une bonne chose que nos constructeurs et équipementiers gagnent des parts de marchés dans les pays émergents, en particulier en Chine et en Inde, car c'est là que la croissance est la plus forte, et cela crée des emplois également en France. La croissance passe aussi par un développement constant de l'innovation et le développement de nouvelles technologies. C'est le cas notamment dans le domaine énergétique où nos industriels, constructeurs et équipementiers, développent des programmes de recherche destinés à répondre au défi énergétique à venir et aussi à l'attente de véhicules de fondés sur des technologies propres. C'est dans ce cadre par exemple que j'ai signé avec les représentants du secteur le 4 juillet dernier à Bercy un protocole «Gaz naturel véhicule» pour augmenter le parc de véhicules utilisant cette technologie.

Enfin le développement nécessite une réglementation efficace qui offre un cadre prévisible aux industriels, évite la sur-réglementation tout en répondant aux exigences en matière d'environnement et de sécurité notamment. C'est pour cela que je participe activement au groupe de haut niveau européen CARS21 sur le secteur automobile aux côtés de mes collègues et des représentants des industriels et des salariés.

Vous exercez également la fonction de Président de l'Agence de Développement de l'Alsace (ADA), région où l'industrie automobile est fortement implantée. Pourriez-vous nous dire quelques mots à ce sujet ?

L'Alsace est une des principales régions automobiles françaises, avec la présence de PSA Peugeot Citroën ainsi que les principaux équipementiers et 220 sous-traitants. La région bénéficie d'une concentration industrielle, d'une importante recherche publique et d'un réseau dense entre tous ces acteurs ; autant d'ingrédients de réussite pour un entrepreneur. Région tournée vers l'avenir, il faut particulièrement souligner la création du pôle de «véhicule du futur», qui devrait aboutir à la création des véhicules de demain, plus intelligents et plus propres. Enfin, charnière entre la France et l'Allemagne, l'Alsace possède les avantages géographiques et linguistiques lui permettant de constituer une véritable plateforme de l'automobile européenne, idéale pour un investisseur désireux de mettre pied en Europe, tel qu'une firme nord-américaine.



**François
Loos**

Ministre français délégué à l'industrie

entrevue

Action Canada - France

**C'ÉTAIT COMME DANS UN RÊVE...MAIS
ATTENDEZ QUE JE VOUS RACONTE.**

La journée débute comme à l'habitude. Petit train-train du samedi matin: un lever matinal, feuilleter le journal tout en savourant un bon café au lait. Puis, j'aperçois cette chronique au sujet d'une pièce de théâtre que nous apprécions particulièrement. Mais, fait inusité, la pièce se joue dans un théâtre en plein air appelé Le Thé des Bois... allez! on réserve. 2 billets S.V.P. D'abord les courses; rapporter les films loués, aller chercher le tapis chez le nettoyeur, un petit tour au marché pour ramasser quelques douceurs. Et puis on part. La journée est magnifique. Roulant avec le toit ouvrant au son de nos mélodies préférées, nous laissons la ville derrière avec toute son agitation. Au passage, nous arrêtons dans une ferme où l'on vend de superbes meubles antiques. L'un d'entre eux nous plaît particulièrement. Nous l'embarquons avec nous. Par la suite, nous stoppons dans une halte routière pour admirer le paysage majestueux qui s'étale devant nous. Finalement, après être passé tout droit par deux fois, nous trouvons enfin l'entrée du théâtre en question. Un chemin sinueux nous mène à travers les bois jusqu'à une éclaircie où de magistrales chutes servent d'arrière-plan à la scène. L'endroit est féérique.

**VOUS N'AVEZ JAMAIS VU QUELQUE
CHOSE DE SEMBLABLE.**

Il s'appelle Murano. Il va partout, loge tout, il est économique, une vraie merveille de technologie, et il a fière allure. Avec son moteur V6 primé de 245 chevaux, le Murano démontre l'agilité d'une berline de même que les aptitudes d'une traction intégrale grâce au système de contrôle de la traction (TCS) et le contrôle dynamique du véhicule (VDC). Et ça ne s'arrête pas là. Ce phénomène de haute technologie possède une boîte de vitesses à variation continue Xtronic qui élimine les changements de vitesse traditionnels permettant ainsi au moteur des performances maximums, une économie d'essence remarquable et sans contredit une douceur de roulement exceptionnelle. Un système de navigation sur DVD*; une caméra de marche arrière*; un centre d'information analysant vos trajets, votre consommation et vos pneus; et plus encore. Et que dire de la clé intelligente offerte en option avec laquelle votre Murano vous reconnaît. Déverrouiller les portières, ajuster votre siège ou démarrer sans jamais mettre la clé dans le contact. Toutes ces caractéristiques font du Murano une expérience de conduite hors du commun; mais attendez, ce n'est pas tout! Ajoutez-y une sonorisation numérique Bose[®], un régulateur de vitesse, des sièges avant chauffants, des sièges arrière chauffants, un espace passager spacieux, des roues



**LE MURANO 2005 DE NISSAN.
ON Y A MIS BEAUCOUP. UTILISEZ-LE AMPLEMENT...**



nissan.ca

La version SE à traction intégrale est illustrée. *De série avec l'ensemble Technologique mais offert en option avec la version SE à traction intégrale.

DÉCOUVRIR de nouveau parcours

Growth of Intellectual Capital in Canadian Automotive Industry

Last year, there were several announcements concerning Research, Design, Development and Testing (R,D,D&T) vehicles and parts testing in Canada. What is your opinion regarding the intellectual aspect of the automotive sector?

I personally think this is the most exciting aspect in the Canadian automotive sector today. I did a study on this in 1974 and concluded that Canada would never be able to attract R,D,D&T facilities. Information Technology has allowed R & D to migrate away from head office and in today's auto sector my earlier study would be wrong. Today the fastest growing aspect of the Canadian automotive sector is the growth in the intellectual side. We have attracted into Canada about \$1 Billion in intellectual capital over the last years and our prospect for added growth is very strong. The GM Beacon project, which could be the biggest story in Canada during 2005, is increasing the amount of R,D,D&T that GM does in Canada. They put a design center in Canada a few years ago that is very successful. Navistar announced they are going to build two R&D centers in Canada this coming year, Auto21 was very successful, there are dozens of automotive related research Chairs at Canadian Universities and most OEM's are looking to expand their intellectual capabilities in Canada. With a dozens of automotive related research Chairs at Canadian Universities, Canada has to hold onto as many blue collar workers as possible but our growth is going to come from being smarter than others which is intellectual capital.

Car companies have had no choice but to embrace the governments' social policy agenda. The OEM's have eliminated 98 percent of the emissions in a vehicle that are harmful to humans and are now working on those harmful to the environment. Nowadays, most vehicles are safer, more fuel efficient and environmentally friendly. What should we force them to do next?

We quickly are coming into an era where Governments will no longer have to "FORCE" the vehicle companies to embrace these social policy agenda items. Differentiating yourself from your competitors on these issues has become a very important competitive advantage for the OEM's and they are embracing them on their own. Indeed, if Governments aren't careful they could actually work against the introduction of environmentally friendly vehicles. Diesel, for instance, has tremendous upside potential for helping with the green house gas issue and upcoming regulations could work against the growth of diesel vehicles. So I'm not sure Governments should "force" them to do anything.

Entry Levels represent 40% of new vehicles sold in Canada and there are still new entrants. However, they run from \$12,000 Korean Chevys to \$ 70,000 German racers. How has this come to be?

There used to be a perception that compact vehicles had to be cheap, that is no longer true to the same degree. Of course there will always be a market for less expensive vehicles in Canada. But, we are heading in the general direction of the European market with premium compact vehicles that command a higher price tag and still sell fairly well. The best recent examples would be the Mini, Honda Civic SiR, Acura EL, SMART and the Audi A3. I think we will get a slow trickle of European-inspired compact premium cars (maybe a BMW 1-series, maybe a Mercedes B-class, possibly a Nissan C-note) that will take some market share, most likely from the sports car segment.



**Dennis
Desrosiers**

President, Desrosiers Automotive
Consultants Inc.

entrevue

Action Canada - France



**Richard
Trevisan**

Manager, smart Canada

a division of Mercedes-Benz Canada Inc.

A New Trend in Canada

Why did smart choose to introduce the fortwo cdi in North America starting with Canada first?

Canada was chosen for the North American smart introduction mostly due to the special characteristics of the Canadian auto market. First, Canadians retain a strong cultural identity. Thus, they tend to have a keener awareness of world events and trends, exemplified by the unique design and features of the smart fortwo. As Mercedes-Benz Canada Inc. started to test the market, interest in the smart fortwo was instantaneous, with enough advance orders received to justify its commercial distribution. Second, the Canadian passenger car market is different from the U.S., because of differences in taxation, disposable income, and operating expenses. Canadians view small cars much more favorably than do Americans, who prefer midsize and large cars. In 2004 the small car segment accounted for about 10% of the Canadian passenger car market. In the U.S., this segment held a share of only 1.5%. In light of the strong acceptance of small cars in Canada, smart gmbh together with M-B Canada decided, after several years of market analysis, to launch the smart fortwo cdi in both coupé and cabriolet versions in Canada in the fall of 2004.

Nine months after the launch, which have been your experiences, successes and barriers encountered?

Since the launch we have delivered units to more than 3000 smart customers, an achievement meeting all of our expectations and demonstrating that the fortwo cdi has been well accepted by Canadian consumers. Our cars have been delivered via 46 smart Centers across Canada and not only in large metropolitan areas. More than 50% of our sales are outside Vancouver, Toronto and Montréal.

We had to overcome some barriers during the launch phase, which consisted mainly of misconceptions by consumers regarding the winter driving capabilities and the safety aspects of the smart. To demonstrate the smart's winter proficiency, we organized press and customer test drives on snow covered and slippery surfaces. The "smart fortwo 2005 winter test drive program" conveyed the message that the car is an excellent all-season car. This is due to its characteristics: low weight, ideal weight distribution, rear wheel drive and active safety features (ESP electronic stability program, ABS and BAS brake assist). These qualities in combination with winter tires allow the fortwo to handle well, even in difficult winter conditions. In addition to communicating the active safety features, we explained in detail the engineering behind the smart passive safety features, via press activities, auto shows and marketing communication. smart gmbh actually performed a "car-to-car crash" test whereby a fortwo and a twice as heavy car (a Mercedes-Benz E Class) collided at a speed of 50 km/h in a 50% offset frontal impact. This test was performed live in 2004 before an audience of world automotive journalists and resulted in very positive press feedback, also here in Canada.





What are the trends you anticipate for the Canadian automotive market in terms of fuel efficiency and emissions?

One trend to be anticipated in the Canadian auto market is an increase in diesel powered and hybrid vehicles and more efficient gasoline engines, which will help reduce fuel consumption and emissions. In addition, it is expected that the share of the small and compact car segments will grow. This will be positively influenced by innovative design concepts, offering more interior space and functionality, while

downsizing cars in terms of overall dimensions. smart is optimally positioned given these market trends.

It is important to underline that the whole smart philosophy is environmentally based. From design to production and distribution, smart thinks about the environment. 85% of all components of our vehicles are recyclable. The fortwo compact size, only 2.5 m in length and weight are positive for the environment. Energy is saved by reducing truck transportation from factory to

dealerships. Also two smarts can be parked in the place usually designated for one vehicle. Our production plant in France has been constructed with the latest environmentally friendly materials, has a state-of-the-art biological treatment unit for industrial waste, and utilizes the powder coating process consuming 40% less energy than conventional painting methods.

Vous faites affaire à l'échelle de la France et du Canada. Heureusement, nous aussi.

La HSBC est l'une des banques les plus reconnues à l'échelle internationale pour la qualité de ses documents en matière de commerce international. Puisque nous sommes également l'un des plus importants établissements de services bancaires et financiers dans le monde, il est probable qu'un de nos bureaux se trouve à proximité de vos partenaires commerciaux.

Les services de commerce international de la Banque HSBC Canada font la promotion du commerce international et facilitent les relations entre les importateurs et les exportateurs depuis 1865. En faisant affaire avec nous, vos opérations d'import-export et vos besoins en matière de gestion des fonds sont pris en charge avec la rigueur et le savoir-faire qui nous ont valu d'être reconnus internationalement pour la qualité de nos documents de commerce international.

Miguel Barrieras
Vice-président et directeur
Téléphone : (514) 285-8600

Jossia Bélisle
Vice-présidente adjointe
Services financiers aux entreprises
Téléphone : (514) 286-4557

Grâce aux services bancaires de la HSBC, qui compte plus de 9 500 bureaux, répartis dans 79 pays et territoires dont 791 agences en France, vous jouirez en outre d'un accès aux principaux marchés internationaux.

Au Canada, vous pourrez recourir à l'une de nos 160 succursales situées à travers le pays.

Que votre entreprise offre des services à l'échelle régionale, provinciale, nationale ou internationale, vous pouvez traiter avec la HSBC en toute confiance.

Pour savoir où se trouve la succursale de la HSBC la plus près de chez vous, visitez notre site à l'adresse www.hsbc.ca ou communiquez avec un membre de notre succursale principale de Montréal :

HSBC 

Votre banque, partout dans le monde



**Martin
Beley**

Lisi Automotive

Succès d'une implantation française au Canada

Pourriez-vous nous décrire le métier de Lisi Automotive ?

Lisi Automotive est un expert de la fixation et des composants mécaniques dans l'industrie automobile. Notre gamme de produit s'étend de la pièce sur norme aux composants de sécurité. Notre métier est dans la conception et la fabrication de ces éléments d'assemblage. Nous employons 2 600 personnes réparties sur 16 sites de fabrication principalement situés en Europe. Notre volonté est de fournir aux constructeurs et équipementiers automobiles des solutions qui leur donnent des avantages compétitifs décisifs.

Quel est votre intérêt à développer une branche outre-Atlantique ?

Notre principale motivation est de servir localement nos clients d'envergure mondiale. Nous mettons à leur disposition en Amérique du Nord des capacités de production et de conception.

Avez-vous un contrat avant de venir, ou avez-vous pris le risque seul ?

Nous avons un certain nombre de contrats pour des pièces que nous exportons de France. Les quantités livrées ne pouvaient à elles seules justifier une implantation. Tout le risque repose sur la rapidité de prise de nouvelles commandes.

Votre expérience est très intéressante car vous avez démarré vos opérations au Canada en créant une toute nouvelle structure. Quels ont été les critères qui vous ont fait choisir le Canada plutôt que les USA ?

Nous avons d'abord établi une liste de sites potentiels situés de chaque côté de la frontière. Nous les avons comparés en fonction de 4 critères principaux :

1) Les ressources humaines : Notre processus nécessite une main d'œuvre qualifiée disponible en nombre au Canada grâce à la politique d'immigration. En raison d'un secteur automobile fort en Ontario, nous avons pu trouver une main d'œuvre spécialisée également. Il est aussi plus facile de trouver des employés

bilingues ce qui facilite les échanges avec le siège.

2) Les coûts de production : Le Canada présentait une alternative très compétitive sur ce critère. Les fluctuations récentes du Dollar Canadien modifient cet équilibre dans la mesure où nos contrats sont principalement libellés en US Dollars

3) L'infrastructure : La présence de sous-traitants qualifiés pour l'automobile existe autour de Toronto.

4) La culture : Le Canada a une position intermédiaire entre la culture européenne et américaine. Nos employés canadiens sont capables de travailler aussi bien avec les français qui nous fournissent le support du siège qu'avec nos clients américains. Cela permet d'atténuer un possible « choc culturel ».

Quels ont été les principaux obstacles lors de votre démarrage ?

Nous livrons des pièces qui remplissent des fonctions liées à la sécurité des passagers. La qualification des produits transférés au Canada a été une procédure longue et plus complexe que ce qui est pratiqué couramment en Europe. C'est un cercle difficile à briser : pas de production sans qualification et pas de qualification sans production.....

Avec le recul, voyez-vous toujours le Canada sous un angle positif ? Votre implantation au Canada vous permet-elle d'embrasser facilement le marché US ?

Nos ventes se développent. Nous avons gagné la confiance de nos clients et ouvert les portes chez d'autres. Notre première tranche d'investissements est maintenant saturée et nous prévoyons la suivante pour 2006. Nous avons formé une équipe solide prête à assurer la croissance. Ces résultats prouvent que notre implantation au Canada est une expérience positive. Notre société sœur Lisi Aerospace vient d'ouvrir un site de production à Montréal. Cela illustre parfaitement la perception du Canada au sein de notre groupe.



Une expertise à partager

Tirer profit des ententes sur la sécurité sociale

(Les commentaires qui suivent traitent essentiellement des régimes de retraite et d'assurance-maladie, sans aborder toutefois les questions d'assurance-chômage dont les règles diffèrent quelque peu.)

Un salarié français qui travaille à Montréal doit avoir accès aux différents services qui composent le filet de protection sociale québécois, tout comme, d'ailleurs, un travailleur québécois qui œuvrerait à Lyon doit pouvoir bénéficier du système français. Et tous deux, ainsi que leurs employeurs, doivent s'attendre à en acquitter les coûts. Reste à savoir s'ils doivent cotiser auprès des autorités locales – c'est l'usage normal – ou s'il leur est loisible de continuer à le faire dans leur pays d'origine, en tirant le meilleur parti des accords et ententes qui lient la France au Canada ou au Québec. Car ils ont le choix.

Continuer à cotiser au Québec pour un travailleur Québécois, signifie une ponction beaucoup moins élevée pour lui et son employeur. En revanche, l'expatrié français trouvera un avantage certain à n'acquitter que les cotisations québécoises, mais il compromettra alors la capitalisation de sa retraite. Des avenues permettent toutefois à l'un comme à l'autre de tirer le meilleur parti des deux régimes.

1

Détaché en France

L'employé qui :

- est citoyen canadien ou résident permanent ;
- cotisait avant son départ auprès des autorités canadiennes ;
- résidait au Québec/Canada avant son détachement ;
- est affecté temporairement en France ;
- est toujours soumis au contrôle administratif d'un employeur québécois/canadien ;
- et conserve une carte d'assurance-maladie valide durant son détachement ;

peut être dispensé de cotiser à la sécurité sociale française en obtenant un certificat d'assujettissement valide pour une durée de 3 ans. C'est l'employeur qui doit en faire la demande au Bureau des ententes de sécurité sociale de la Régie des rentes du Québec. Il va sans dire que l'employeur et l'employé devront continuer à payer les coûts des programmes québécois durant toute la période de validité du certificat d'assujettissement. L'employeur devra effectuer les remises auprès du ministère du Revenu du Québec/Revenu Canada et produire les feuillets fiscaux appropriés en fin d'année.

Pour en savoir plus ?

Lorette Pierson, Ernst & Young, Capital Humain

lorette.pierson@ca.ey.com • (514) 874-4461

Pour en savoir plus sur nos services de fiscalité : www.ey.com/humancapital

2

Détaché au Québec

Un citoyen français pourrait utiliser la même procédure à des conditions sensiblement identiques. Cependant, il n'a pas toujours intérêt à le faire, pour peu qu'il convienne avec son employeur que l'on maintiendra la capitalisation de sa retraite :

- La Caisse des Français à l'étranger (CFE) permet à un travailleur expatrié (ou à son employeur) de cotiser volontairement au régime de retraite de base de la sécurité sociale française ; les versements trimestriels sont calculés sur le revenu brut du travailleur ;
- Les retraites complémentaires (ARRCO et AGIRC) s'ajoutent au régime de base en ce qui concerne les cadres. Le salarié peut choisir de maintenir son affiliation à ces régimes par le biais de la CRE-IRCAFEX, auquel cas employeur et employé conviendront de leur participation respective.

Avantage non négligeable pour tous les ressortissants français qui viennent s'installer au Québec sans avoir de certificat d'assujettissement : l'entente de sécurité sociale les dispense du délai de carence de trois mois pour être inscrits à la Régie de l'assurance-maladie du Québec (RAMQ). Pour cela, procurez-vous le formulaire SE-401-Q-09bis avant votre départ de la France et faites le viser par votre Caisse française avant de le présenter à la RAMQ.

"WHY SHOULD ANY COMPANY WITH A PASSION FOR INNOVATION HEAD FOR THE HEART OF THE OLD EUROPE?"

Clara Gaymard of IFA says that France strikes the perfect balance between modernity and tradition.

Clara Gaymard, President of the Invest in France Agency, explains how France goes out of its way to make innovating companies feel wanted.

We're here to talk about innovation. But isn't France a place that prefers to live in the past?

We believe you can innovate without destroying your history. France is the only country in Europe with a world-leading company in every sector of the economy. We're an old country, with a lot of experience and skills. When you're creating the technology of the future, that helps. It's what makes France special: the perfect combination of modernity and tradition.

Why should a foreign company invest in France?

Innovation is vital for today's global players. Over the past two years we've transformed the system of tax credit for research, multiplying the number of companies that can benefit from the system by four. We've given special

The new France

- France is N°. 2 worldwide in attracting foreign investment
- 25% increase in projects linked to foreign investments in 2003
- 50 new measures get French Government approval in 2004 to help foreign investors

status to those who spend over 15 percent of their budget on R&D, enabling them to pay no taxes or social charges for eight years. And we encourage public and private laboratories to work together. If you're a foreign company and you want to launch a research program with a public lab in France, the state can foot 50 percent of the bill.

What practical help do you provide?

We have teams in 22 countries. They're there to meet potential investors, to listen to them and provide them with services. We present the investor with three or four possible locations. They may tell us they'd like to go to one place, but the water costs too much compared to somewhere else. So we go to their first choice and say, "Can you do something about the price of the water?" The investor ends up with the best location in France at the lowest possible cost.

Doesn't that make French companies jealous?

We don't distinguish between French and foreign companies. The only criterion that matters to us is: are you doing business in France?

You want to attract foreign investors. Don't the French mistrust outsiders?

Being French is a culture, and it's a culture that was built by foreigners. Over the years, people have settled in France from Spain, Italy, Russia and from further afield, bringing their cultures with them and adopting French values at the same time. It's made France a place that mixes cultures from all over the planet.

What do your clients like most about doing business in France?

They always single out the quality of the workforce. The engineers, technicians and workers are always well trained. And they really identify with the companies they work for. We French

have a reputation for complaining all the time. It's true, but it's only because we're always aiming for excellence.



"We've transformed the system of tax credit for research... we encourage public and private laboratories to work together."

If you give something to a Frenchman, he won't tell you: "That's wonderful!" He'll look at it and he'll be thinking, "I'm sure we could improve that somehow."

For more information on investing in France, visit www.thenewfrance.com



Le Québec, marché-test pour les PME françaises en Amérique du Nord



Date: Mercredi **9 novembre** 2005

Lieu: Ubifrance – 10, avenue d'Iéna – 75016 PARIS

Objectifs

- **Analyser**, au travers de témoignages à la fois de PME françaises travaillant au Québec et d'experts, les **atouts** et les **contraintes** du marché, en particulier dans le cadre d'une **stratégie nord-américaine**.
- **Répondre**, de manière **concrète et opérationnelle**, aux **interrogations des PME** françaises qui souhaitent aborder les **marchés québécois et nord-américain**.

Cible

PME françaises ayant des projets d'**exportation** ou d'**investissement** en Amérique du Nord.

Organisateurs

La Mission Economique de France à Montréal et la Délégation Générale du Québec à Paris, en coopération avec Ubifrance

Déroulement

Matinée: interventions de spécialistes du marché canadien (avocats, conseillers financiers et en promotion du développement international d'entreprises...) et de PME françaises. Questions/réponses.

Déjeuner

Après-midi: entretiens individuels avec les principaux intervenants de la matinée

Renseignements et inscriptions:

Catherine QUINOT

Département Séminaires et événements Marchés

UBIFRANCE 10, avenue d'Iéna 75116 PARIS Tél. 33(0) 1 40 73 38 54

Courriel: catherine.quinot@ubifrance.fr



Chambre de Commerce Française au Canada
French Chamber of Commerce in Canada

Forum Capital de risque et Développement **06**

Venture Capital Forum **CANADA-FRANCE**

HÔTEL HYATT REGENCY-MONTRÉAL
lundi 13 et mardi 14 février 2006

informations: (514) 281-3203 | consulting@ccfcmtl.ca

GRAND BAL

Une soirée inoubliable!

CETTE ANNÉE, LE BAL DE LA CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE AU CANADA A ÉTÉ UN VÉRITABLE TRIOMPHE!

La magie et l'élégance étaient au rendez-vous.

Sous le thème *Prenez vos Grands Aïrs*, plus de 450 invités étaient réunis pour passer un moment inoubliable. L'émerveillement était à son comble grâce au décor exceptionnel de la salle de bal, réalisé par Fauchois Fleur, et par l'élégance des invités ainsi que des hôtesses ravissantes habillées par Envers - Yves Jean Lacasse. Le traiteur Lafleur nous a démontré son grand talent en réalisant un dîner gastronomique des plus succulents et le groupe de musique *Misty* a entraîné nos invités jusqu'au bout de la nuit.

Nous tenons à remercier tout particulièrement M. Jacques Bouhet, Président d'honneur de la Société Générale Amériques de sa présence et de sa collaboration.



Partenaire Honneur



Partenaire Or



Partenaire Argent

IBM, L'Occitane Canada, Pernod Ricard, Sofitel, Thales.

Partenaire Bronze

Bell Canada, BNP Paribas, Cadillac Fairview, Ernst & Young, Eurocopter, Hôtel Saint-Paul, Investissements Morguard, Jalinar International, Lafarge, les hôtels Concorde, Les Maisons Zibeline, Renault Eurodrive, Select Vins, SITQ, SNC Lavalin, Solotech, Stikeman Elliott, Tristan et America, Valeur Mobilières Banque Laurentienne.



01

La soirée a débuté par la prestation musicale de la jeune et prodigieuse artiste, Marika Bournika, qui a interprété deux Mazurkas de Chopin au piano et qui a reçu au cours de cette soirée une bourse musicale remise par M. Waguih Rabbat, directeur général de Bell Canada.



02

Cette soirée a été également l'occasion de permettre à un jeune étudiant québécois de recevoir une bourse afin d'aller étudier à l'École de commerce et management EM de Lyon.



03

Les surprises se sont succédées tout au long de la soirée au cours de laquelle les invités ont eu la chance d'assister à un spectacle d'art lyrique grâce à la présence exceptionnelle de très talentueux chanteurs reconnus, issus de l'Atelier lyrique de l'Opéra de Montréal. Le spectacle a été présenté par le théâtre Lyrichorégra 20 fondé par le ténor français Alain Nonat et réalisé dans le cadre de son programme international des jeunes ambassadeurs lyriques.

De très nombreux prix ont été offerts tout au long de cette soirée. Parmi ces prestigieux cadeaux, nous retrouvons deux billets aller-retour d'Air France en classe affaires pour la France; une paire de billet d'avion aller-retour en classe Club de la compagnie Air Transat à destination de Paris au départ de Montréal ainsi qu'une location de voiture Hertz pour une durée de sept jours lors du séjour en France, offert par Air Transat; des nuitées dans des chambres de luxe offertes par l'Hôtel Saint-Paul; un séjour de deux nuits à l'Hôtel Crillon de Paris offert par la Chaîne des hôtels Concorde; une visite au Château Chante-loup dans la région de Cognac en France, incluant une nuitée ainsi que le repas, offert par la société Pernod Ricard; enfin, cinq paires de billets afin d'aller assister aux concerts de l'Orchestre symphonique de Montréal.

Nos invités ne sont pas repartis les mains vides grâce aux magnifiques cadeaux individuels offerts par Clarins ainsi que l'Occitane en Provence. ●

Nous vous attendons l'année prochaine, vendredi 5 mai 2006, à la salle du Marché Bonsecours.



04

01_ M. Jacques Bouhet, Société Générale Amériques, Président d'honneur du Grand Bal.

02_ M. Christian Berliet, Consul général de France à Montréal et Mme Odile Jouanneau.

03_ La soirée du Grand Bal.

04_ Jeune soprano membre de l'atelier lyrique de l'opéra de Montréal.

05_ M. Laurent Marchal offre à Mme Geneviève Beaudry le magnifique cadeau offert par la chaîne des hôtels Concorde.

06_ M. Waguih Rabbah et la jeune pianiste Marika Bournika.



05



06

Déjeuner-causerie



12_04_05 Déjeuner-causerie Pierre-Yves Arzel, l'Oréal

La Chambre de Commerce Française au Canada a eu le grand plaisir de recevoir, lors de son déjeuner-causerie mensuel, M. Pierre-Yves Arzel, président de l'Oréal Canada. Un moment fort agréable, le mardi 12 avril dernier, à l'Hôtel Delta Centre-ville de Montréal, où notre conférencier a pu démontrer les grands talents de son entreprise dans le domaine de la diversité. Un sujet très intéressant qui a attiré plus de 100 invités passionnés par la conférence et par les grandes qualités d'esprit de notre invité d'honneur. Un grand merci à notre commanditaire Or, l'agence Bleu Blanc Rouge, ainsi que nos deux fidèles partenaires, PricewaterhouseCoopers et le Groupe SNC-Lavalin. ●

25_05_05 Déjeuner-causerie Claude Rousseau

Afin de célébrer les 125 ans d'existence de Bell, M. Claude Rousseau, premier vice-président de Bell Canada, nous a fait le grand plaisir de partager avec nous l'histoire de son entreprise et son évolution en misant sur sa tradition d'innovation et son rayonnement à travers le pays.

Cet événement a été organisé grâce à l'appui de nos commanditaires: Stikeman Elliot, Nortel et Samson Bélair/Deloitte et Touche. ●



01



02

01_ Déjeuner Causerie Bell Canada. de gauche a droite : M. Waguih Rabbat, M. William D. Hart, Mme Danielle Jacques Martin, M. Claude Rousseau, Maître Alix d'Anglejean Chatillon, M. Alain Koessler.

02_ M. Marc Bouteiller, chef de la Mission Économique de France et M. Pierre-Yves Arzel président de l'Oréal Canada

03_ M. Marcel Coté, associé fondateur de Sécour Conseil.

04_ L'Assemblée Générale des Membres de la CCFC.

09_06_05 Déjeuner-causerie Marcel Côté

La Chambre de Commerce Française au Canada a reçu, lors de son dernier déjeuner-causerie de la saison, M. Marcel Coté, associé fondateur de Secor Conseil. Cet événement s'est tenu le jeudi 9 juin dernier à l'Hôtel Sofitel de Montréal au cours duquel de nombreux convives étaient venus écouter avec beaucoup d'attention les nombreux conseils avisés de cet homme d'expérience en matière de culture d'affaires. Un moment très agréable où se sont mêlés humour, détente et bon sens! Merci à KPMG, notre commanditaire. ●



03



04

09_06_05 Assemblée Générale des membres de la CCFC

L'Assemblée Générale des membres s'est tenue le jeudi 9 juin 2005 à l'Hôtel Sofitel de Montréal au cours de laquelle les bons résultats financiers et l'évolution positive des activités de la CCFC ont été présentés. ●

WINE WINS WEST II

FRENCH WINES PROFESSIONAL TASTING EVENT

WINNIPEG | CALGARY | VANCOUVER

L'évènement Wine Wins West II qui s'est déroulé du 17 au 22 avril 2005 a connu un franc succès pour sa seconde édition.

L'objectif de cet évènement désormais annuel est de permettre aux producteurs de vin français de rencontrer en une semaine les acheteurs et les agents de l'ouest canadien au cours de trois dégustations réservées aux professionnels.

Des vins variés et nouveaux sur ces marchés

Douze producteurs ont présenté une impressionnante sélection de vins de très grande qualité dans les provinces du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique :

Doussoux Baillif	Alliance Loire
Cave du Haut Poitou	Château Famaey
Maison Rivière et fils	Alliance Bordeaux
Paul Beudet	Marcel Sauterjeau
Cormeil-Figeac	Vignobles Leon Nony
Biovidis	Christophe Garnier Selection

Ainsi, les régions viticoles françaises de la vallée de la Loire, de l'Aquitaine, du Bordelais, du Beaujolais et de la Charente étaient représentées.



Un accueil et des échanges professionnels

La délégation composée de 17 personnes a été accueillie par les représentants des monopoles régionaux et les importateurs privés. Les journées ont été rythmées par les visites de différents magasins de distribution, des présentations très complètes de l'organisation des marchés dans chacune des provinces et les dégustations.



- 01_ Visite d'un caviste à Calgary.
- 02_ Dégustation à l'hôtel Pan Pacifique de Vancouver.
- 03_ de gauche à droite : Pascal Chiaroni (Alliance Bordeaux), Luc Luyckx (Château Famaey), Sylvie Muniain (Alliance Bordeaux) et Willem Schicks (Domaine Paul Beudet).



03

WINE WINS WEST II

FRENCH WINES PROFESSIONAL TASTING EVENT

WINNIPEG | CALGARY | VANCOUVER

Des retombées fructueuses

Au mois de juin 2005, soit deux mois après l'évènement, 9 des 12 producteurs avaient déjà reçu des commandes fermes.

Grâce à la précieuse collaboration de la section de Vancouver, l'évènement connaît de plus en plus de succès en Colombie-Britannique.

Des membres, agents en vins, de la CCFC section Vancouver, ont également développé des affaires avec les producteurs français.

Wine Wins West III est d'ores et déjà programmé pour avril 2006. ●

v i e d e l a c h a m b r e s e c t i o n V a n c o u v e r

La section de Vancouver prend un nouveau tournant !

En effet, le 14 avril 2005, le Conseil d'administration a décidé d'adopter une nouvelle stratégie, mettant l'accent sur l'organisation de plus nombreux événements dans les mois qui viennent. La politique de développement du réseau des membres de la section Vancouver passe également par une recherche accrue de partenariats avec les acteurs économiques locaux, grâce au renfort notamment du nombre de stagiaires, qui a doublé en juin 2005. Ils sont aujourd'hui quatre à travailler à cette tâche. Afin de confirmer cette nouvelle ligne, vous trouverez dans la rubrique Événements à venir le programme pour la rentrée.

C'est au restaurant *Le Bistro Chez Michel* que les membres et amis de la CCFC ont fêté l'arrivée officielle de l'été. En effet, depuis un an maintenant, les changements de saison sont l'occasion d'un dîner amical où l'on se retrouve entre amis, et où l'on fait le point des activités de la section. M. Philippe Ségur, membre de la CCFC et propriétaire du restaurant, nous a accueillis avec sa traditionnelle gentillesse toulousaine.

Le 3 juin 2005, la section Vancouver a accueilli Myriam Payrault, associée chez Ernst & Young, pour un petit déjeuner technique. Le thème était *La Fiscalité des expatriés au Canada et en France*. Les personnes présentes, ravies, ont pu poser leurs questions, obtenir des précisions, et appréhender aux mieux les problèmes fiscaux liés à l'expatriation. ●

A new turn for the Vancouver section!

On April 14th 2005 the Board of Directors decided to adopt of a new strategy. Vancouver section is going to focus on more cultural and commercial events for the next months. The enlargement network's policy is also based on researching potential local economic partners. Therefore, the number of interns has doubled at the Vancouver CCFC. Right now four interns are working on developing the network. In order to confirm this new start, you can find the fall activity program in the «Upcoming Events» section.

On June 21st, members and friends of the Vancouver CCFC officially celebrated the beginning summer at the restaurant *Le Bistro Chez Michel*. Indeed fir the past year, the Vancouver section takes the opportunity to organize a friendly dinner at every change of season in order to discuss the section's activities. Mr. Philippe Ségur, member of the Chamber and owner of the restaurant, welcomed us with his usual kindness from Toulouse.

The 3rd of June, the Vancouver Section welcomed Mme Payrault, partner at Ernst & Young, for a technical breakfast. The subject was *Moving an executive from France to Canada and vice-versa*. Attendants were delighted. They asked questions, obtained details, and catch the point on fiscal moving issues. ●

Un début d'été animé à la Chambre de Commerce française au Canada, section Québec !



Juin a été une période riche en événements pour les membres et les amis de la Chambre de Commerce Française au Canada, section Québec: avec le premier Déjeuner-conférence du 3 juin, le petit-déjeuner technique du 7 juin présenté par Marc Fillion, du MDEIE, l'Assemblée générale des membres du 9 juin et la semaine gastronomique du 13 au 19 juin, incluant le Salon de dégustation Vins et Fromages, environ 300 personnes ont pu participer à l'une des activités de la Chambre au cours du mois.

La Chambre en profite pour remercier les nombreux bénévoles et commanditaires qui rendent cette belle programmation possible et qui participent à faire de chaque activité un succès.

03_06_05 Déjeuner-conférence présenté par Christian Lahccen, sur le thème *Air France, Panorama et perspectives d'évolution*



01

Réunissant plus de 120 personnes, la première édition des Déjeuners-conférences a été un franc succès, s'expliquant en partie par la formule desserts, bulles et réseautage, qui a fait mouche auprès du public. Les participants ont pu discuter avec les membres de l'équipe Air France et le conférencier, tout en profitant de mets de choix, tels que les desserts du Château Frontenac, accompagnés de fromage de la Laiterie Charlevoix et des chocolats fins de Geneviève Grandbois.



02

La conférence a également été l'occasion pour M. Lahccen de répondre à la question très attendue: «À quand Air France à Québec?» Il a expliqué que la stratégie de la compagnie était plutôt d'établir une colonne vertébrale à Montréal. L'objectif est de regrouper les vols pour mieux occuper les créneaux horaires et contrecarrer Air Canada, ainsi que de répondre à la demande, plus forte à Montréal. Mais M. Lahccen a souligné qu'il souhaite que les conditions de la venue d'Air France à Québec soient un jour réunies. ●

Merci à nos commanditaires: Aéroport de Québec, Caisse Desjardins de Beauport, Graphidée, Bell Canada, Laiterie Charlevoix, Chocolats Geneviève Grandbois, Génivar, Amiot & Bergeron, architectes.

01_ Christian Lahccen, directeur général d'Air France, entouré de Nicole Blouin, vice-présidente aux activités de la Chambre de Commerce française au Canada, section Québec, François Alabrune, Consul général de France à Québec, Suzanne Bergeron, associée, Amiot et Bergeron Architectes et présidente du Comité des Déjeuners-conférences, et François-Xavier Simard, président de la Chambre de Commerce Française au Canada, section Québec.

02_ M. Lahccen a fait salle comble pour la 1^{ère} édition des Déjeuners-conférences de la section de Québec.



07_06_05 Petit-déjeuner technique sur le thème *Exporter en France : les services du MDEIE*



01

Marc Fillion, chef du pupitre France à la direction Europe du ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation, est venu présenter à une quinzaine de personnes les particularités du marché européen et français pour un entrepreneur québécois souhaitant exporter ou s'implanter en France.

Il a par exemple abordé l'impact de l'Union européenne sur l'accessibilité au marché français et européen. Il a aussi traité de la culture d'affaires en France, des meilleures stratégies de pénétration du marché et a donné des conseils pratiques qu'il tire de son expérience des relations économiques avec les Français. Il a insisté par exemple sur le fait que, la langue étant la même, trop souvent on s'attend à ce que ce soit facile de faire des affaires en France. Cependant, il faut se méfier des préjugés, et aborder le marché français comme n'importe quel autre marché étranger : il faut être très bien préparé, savoir où l'on va, avoir une stratégie à long terme et y consacrer le temps et l'énergie nécessaire car, comme l'a confirmé un des participants, le retour sur investissement peut mettre du temps à venir, les Français n'étant pas connus pour leur rapidité!

Pour en savoir plus, consultez la présentation en ligne, sur le site www.cfcquebec.ca

01_ M. Marc Fillion.

02_ Plus de 120 participants ont profité des vins et des fromages présentés.

03_ M. Jean-Luc Boulay, chef propriétaire du restaurant Saint-Amour, a souligné la qualité des fromages, tous produits au Québec.

04_ De l'Alsace au Roussillon, les régions viticoles françaises étaient bien représentées.



02



03



04

Du 13 au 19 juin 2005, Semaine gastronomique

La Semaine gastronomique a réuni les gourmands à l'occasion de deux activités, le Salon de dégustation Vins et Fromages et la Semaine des restaurateurs Privilèges.

Bien que le temps n'ait pas été de la partie cette année, le Salon de dégustation Vins et Fromages a néanmoins connu un beau succès. Avec plus de 10 exposants de vins français et de fromages québécois, les 120 participants ont eu tout le loisir d'apprécier les produits et de les marier entre eux, sur les conseils avisés de Jean-Luc Boulay, chef propriétaire du Restaurant Le Saint-Amour. Signe que la soirée a été appréciée, elle s'est prolongée bien après 19h!

Merci aux exposants :

Fromages : Ferme Chimo, Ferme Tourilli, Chèvrerie Fruit d'une Passion, Plaisirs Gourmets, Fromagerie Jonathan et la Maison d'affinage Maurice Dufour.

Vins : Featherstone Désautel en association avec Évian, UniVins Inc, Charton Hobbs, Elixirs, Vins et Spiritueux, Réserve et Sélection Inc, Vitis.

Enfin, la semaine des restaurateurs Privilèges a permis à nos membres de profiter de la gastronomie française et européenne de façon privilégiée dans quelques-uns des meilleurs restaurants de Québec, grâce à leur carte de membre.

Merci aux restaurateurs participants : le Saint-Amour, L'Astral, le Paris-Brest, le Louis-Hébert, le Sainte-Victoire et La Grolla.

Merci également à nos commanditaires : Producteurs laitiers du Canada, Imprimerie Le Renouveau.

19_10_05 5^e édition du Prix d'Excellence en affaire Québec-France



Le conseil d'administration de la Chambre de Commerce Française au Canada, section Québec, est heureux de présenter le cinquième Prix d'excellence en affaires Québec-France 2005. Le concours vise à rendre hommage, lors d'une soirée-gala, à des entreprises québécoises ou françaises qui se démarquent, dans le contexte d'un partenariat, par leur dynamisme et leur réussite économique sur les marchés québécois et français. La soirée sera placée sous le signe de la région d'Anjou, à l'honneur cette année. Lors de la soirée, la Bourse Pierre Dugua de Mons sera décernée à un(e) étudiant(e) de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval, afin d'aller étudier ou effectuer un stage en France.

Merci à Cascades, notre commanditaire principal pour la 5^e année. Vous souhaitez profiter de cette occasion pour augmenter votre visibilité et afficher votre soutien aux relations économiques franco-québécoises? Contactez-nous pour toute information sur les possibilités de commandites: (418) 522-3434 ou ccfcquebec@qc.aira.ca.

08_06_05 Assemblée générale annuelle :

Le 8 juin dernier s'est tenue l'Assemblée générale annuelle des membres de la Chambre de Commerce Française au Canada, section Québec. Le Président de la section, Me François-Xavier Simard, a dressé un bilan positif de l'année. Pour preuve, la Chambre a élargi son membership, passant de 295 adhérents en 2004 à 314 aujourd'hui. Au niveau des activités, la première édition des Déjeuners-conférences a rencontré un vif succès. Et si les Saveurs de France n'ont pu avoir lieu cette année, l'organisation de la semaine des Restaurateurs Privilèges a démontré la capacité d'adaptation de la Chambre. L'Assemblée générale s'est poursuivie par l'approbation des états financiers, avant de s'achever sur le renouvellement du Conseil d'administration et la réélection de François-Xavier Simard à sa tête, pour la cinquième année consécutive.

Compte-rendu complet et états financiers disponibles sur demande (418) 522-3434

EXPERTISE COMPTABLE
FISCALITÉ
DÉMARRAGE D'ENTREPRISE
SERVICES-CONSEILS
ÉVALUATION, SOUTIEN EN MATIÈRE DE LITIGES
FINANCIERS ET JURICOMPTABILITÉ
RELANCE D'ENTREPRISE ET INSOLVABILITÉ
CAPITAL HUMAIN
OUTRE-FRONTIÈRES

1100, boulevard René-Lévesque Ouest
20^e étage
Montréal (Québec) H3B 4N4
Téléphone 514 / 878-9631
Télécopieur 514 / 874-0319
www.demersbeaulne.com

Comprendre
Conseiller
Agir

DEMERS
BEAULNE

COMPTABLES AGRÉÉS



vie de la chambre section Toronto

Actualité de la section Toronto

24_05_05

Business Cocktail at the Alliance Française:

On May 24, in response to the strong demand by our members for business cocktail events, the French Chamber of Commerce in Canada organized a cocktail at the offices of one of our honorary members, the Alliance Française.

The event took place at the same time as a photo exhibition hosted by the Alliance Française "Galerie du jour Agnès b.", during the 9th edition of the Contact Annual Photography Festival". Our members were therefore able to admire the works of Seydou Keïta and Malick Sidibé. ●

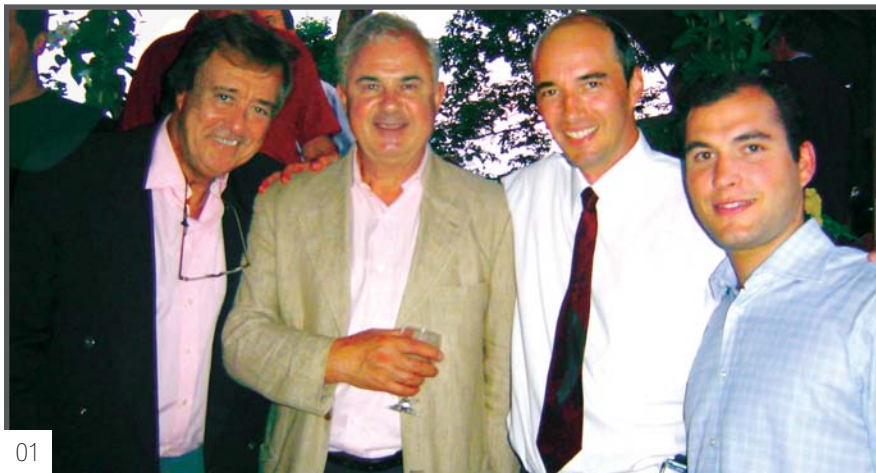
Cocktail Alliance française :

Le 24 mai, pour répondre à une forte demande pour les cocktails d'entreprise de la part de nos membres, la section Toronto de la Chambre de Commerce Française au Canada a organisé son premier cocktail 2005 chez un de ses membres d'honneur : l'Alliance Française.

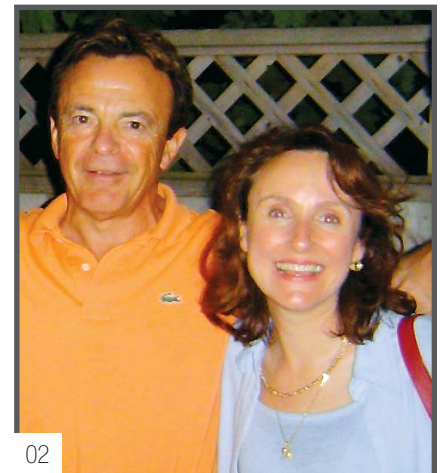
C'est dans le cadre d'une exposition photos «galerie du jour Agnès b.» lors de la 9^{ème} édition du «Contact Annual Photography Festival» à Toronto que l'Alliance Française a accueilli les membres de la Chambre de Commerce afin d'admirer le travail de Seydou Keïta et Malick Sidibé. ●



S. Keïta



01



02

02_06_05 Breakfast Seminar at Fasken Martineau DuMoulin LLP

On June 2, 2005, Fasken Martineau DuMoulin LLP delivered a presentation on the competition act in Canada to the members of the French Chamber of Commerce in Toronto and its contacts. René Cadieux and William P. McKeown presented information on Canadian competition legislation in a very pedagogic and interesting way. ●

Petit-déjeuner Fasken Martineau Dumoulin

Le 2 juin 2005, Fasken Martineau DuMoulin LLP a présenté aux membres de la Chambre de Commerce Française à Toronto ainsi qu'à ses contacts le droit de la concurrence canadienne. René Cadieux et William P. McKeown ont exposés de manière pédagogique et intéressante la législation canadienne concernant la concurrence. ●

07_07_05 Garden Party

On July 7, 2005 the French Chamber of Commerce in Toronto has organized its annual Garden Party in the magnificent outdoor surroundings kindly provided by one of our member, Matey Nedkov de Lacamp. This event which gathered about 40 people took place in a nice atmosphere where joy and happiness surrounded the events.

The French Chamber of Commerce would like to thanks all the persons present at this event. ●

The Luncheon which was planned for June 9, 2005, by the French Chamber of Commerce and the Ontario Club was to have as its keynote speaker Mr François Loos, minister for Foreign Trade, Government of France. However Mr Loos plans had to be revised after the French "no" to the constitution at the referendum held on May 29, 2005 concerning the European Constitution. Fortunately the French Ambassador to Canada Mr. Daniel Jouanneau graciously agreed to step in and delivered an enlightening speech explaining the reasons and the consequences of the French "no" to the European constitution. ●

Luncheon

Le Luncheon prévu, le 9 juin, par la Chambre de Commerce Française à Toronto et avec pour speaker François Loos, ministre du commerce extérieur, a du être adapté à la tournure que les événements ont pris à la suite du « non » français au référendum du 29 Mai concernant la constitution européenne. La présentation de M. François Loos a été remplacée par une intervention de notre ambassadeur Daniel Jouanneau sur les conséquences du « non » Français à la constitution européenne. ●

Garden Party:

01_ de gauche à droite : Gaï de Ropraz, Jean-Pierre Boué, Dominique Bredin et Julien Favre
 02_ Matey Nedkov de Lacamp et M^{me} Monica Abhervé - Hung
 03_ M. Philippe Delacroix et M. Jean-Philippe Cadot




03

Garden Party

Le 7 juillet 2005, la Chambre de Commerce Française de Toronto a organisé sa Garden Party annuelle dans le jardin d'un de ses membres, Matey Nedkov de Lacamp. Cet événement qui a réunit une quarantaine de personnes s'est déroulé dans une ambiance très agréable où la joie et la bonne humeur étaient au rendez-vous.

La Chambre de Commerce tient à remercier tous ceux qui sont venus à cette soirée. ●



ASSOCIÉS
LETTE LETTE & PARTNERS

AVOCATS - AGENTS DE MARQUES DE COMMERCE
 BARRISTERS & SOLICITORS - TRADE MARK AGENTS
 WWW.LETTE.COM

PARIS

LETTE LETTE & ASSOCIÉS
 3, RUE DU BOCCADOR
 F-75008
 TEL: (1) 40 73 16 00 FAX: (1) 40 73 16 11
 CONTACT@LETTE.FR

MONTRÉAL

LETTE & ASSOCIÉS
 615, Bd. RENÉ LÉVESQUE OUEST
 SUITE 1010, MONTRÉAL, QC, H3B 1P9
 TEL: (514) 871-3838 FAX: (514) 876-4217
 MONTREAL@LETTE.COM

TORONTO

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

GENÈVE

LETTE LETTE & ASSOCIÉS
 20, RUE DU MARCHÉ
 CP 3482
 1211 GENÈVE 3
 TEL: (22) 317 79 67 FAX: (22) 317 10 00
 GENEVA@LETTE.COM



Service d'appui aux entreprises

Missions de prospection commerciale collectives :

19 au 23 septembre 2005

CCI de Rennes (Bretagne)

Québec, Ontario, Provinces maritimes

Secteurs d'activités :

Agro-alimentaires (transformation et équipements), TIC, cosmétiques.

3 au 10 octobre 2005

CRCI de Bourgogne

Québec, Ontario

**28 novembre au
3 décembre 2005**

CCI de Poitiers

(Poitou-Charentes)

Journées Pays :

18 au 26 octobre 2005 :

- Toulouse
- Languedoc Roussillon
- Poitiers
- Bergenac

05 au 09 décembre 2005 :

- Marne la Vallée
- Toulouse
- Tours
- Villefranche
- Bourges

4^{ème} carrefour européen des affaires

Nous vous invitons à assister au plus grand rassemblement de la communauté du commerce européen et canadien de Montréal! Cet événement annuel se tiendra mercredi 12 octobre prochain de 15h à 21h à l'hôtel Delta Centre-ville de Montréal.

Cette année treize chambres de commerce et délégations commerciales européennes vous offriront la troisième édition de cet événement de réseautage majeure. Une excellente opportunité pour vous d'élargir vos contacts d'affaires à l'heure où les relations commerciales entre le Canada et l'Europe s'intensifient.

Si vous désirez être exposant, ou commanditaire de cet événement d'affaires contacter le service des communications de la CCFC : evenements@ccfcmf.ca

Prix d'innovation pour la CCFC :

Le prix de l'innovation 2005 a été décerné à la CCFC à l'occasion de l'Assemblée Générale Annuelle de l'Union des Chambres de Commerce et d'Industrie Françaises à l'Étranger le 30 Juin dernier. Ce prix nous a été attribué essentiellement pour la contribution que nous avons faite tout au long de cette année au fonds d'expérience commun des 110 CCIFE, mis en ligne par Intranet.

Nos « Programmes » ont notamment retenu l'intérêt de tous. En effet, cette formule permet aux entreprises membres, en une seule démarche annuelle :

- d'adhérer ou de renouveler l'adhésion à la CCFC
- de commanditer des événements et activités organisés par la CCFC.
- d'annoncer dans la revue et l'annuaire de la CCFC.

Lors des rendez-vous personnalisés, un représentant de la Chambre conseille le membre dans la réalisation de son plan de visibilité et dans la planification de sa participation aux activités : identification des activités adéquates, choix des formats et de la diffusion des visuels publicitaires... En plus du gain de temps et de l'intérêt en termes de communication, ces programmes offrent des avantages tarifaires très intéressants.

4 programmes sont disponibles :

- 1 000 \$ - Programme Solo
- 5 000 \$ - Programme Privilège
- 10 000 \$ - Programme Prestige
- 15 000 \$ - Programme Platine



M. Bergman, directeur général de la CCFC et quelques membres de son équipe.



Nouveaux membres

Montréal

Caisse de Dépôt et Placement_C	Karen Laflamme
Marché Transatlantique_C	Bruno Marie
Le Nouvel Hôtel_C	Sylvia Rodriguez
SDV Logistique_C	Frédéric Fontan
Ritz Carlton_C	Alejandro Helbling
Christofle_C	Neeti Sharma
AMPE_C	Yann Hairaud
Transperfect_I	Christelle Naudet
Comité Martiniquais du Tourisme_I	Marie-Claude Balance
Lacoste - recherche de cadres_I	Karine Robert
Creasonic_I	François Canavy
Les Grands Ballets Canadiens_I	Alain Dancyger
Groupe Sutton Immobilia_I	Philippe Giguère
Groupe Sutton Immobilia_I	Pierre Jochem
Louise Grenier Marketing_I	Louise Grenier
_I	Rémi Combasson
_A	Manon Pomerleau
LMO Canada_J	Sandrine Noujarède
_J	Philippe Poulain
Ernst&Young_J	Laurent Liagre
Gastronomie Naked Lunch_J	Nicolas Crampon Sulski
Finance_E	Grégory Cazaria

légende

H_membre honneur C_membre corporatif I_membre individuel
A_ami de la chambre E_étudiant J_jeunes gens d'affaires

Québec

Grandite_C	Axel Troike
InfoGlobe_C	Roger Laberge
Centre Jardin Hamel Inc_C	Philippe Poullain
Château Bonne Entente_C	Valérie Touchette
Groupe Promutuel_C	Claude Robitaille
Anacrouse Media Marketing_C	Ricardo Di Mauro
SSQ Groupe Financier_C	Richard Bell
Desjardins, groupe_C d'assurances générales	Jean Vaillancourt
Babyfoot Bonzini Canada_C	Alain Thunier
Ubisoft Divertissements_C	Nicolas Rioux
Parc technologique du Québec_I métropolitain	Nathalie Quirion
MC3 Stratégie Création_I	Marie Couture
Welsh International Inc._I	David Welsh
Boutique Danielle Morali_I	Danielle Morali

Toronto

Costa Leclerc Design_C	Arnaud Presti
Secor consulting_C	Ken Smith
Parfums Givenchy Canada_C	Olivier Dubos
The NDP Groupe_I	Roger Vandomme
Bernard Callebaut Chocolaterie_I	Sue De Grandis
Fasken Martineau Dumoulin_I	Mark A.A Warner
Kraft Canada_I	Emmanuelle Voirin
Morgan Palmer Surch Directive_I	Jeff Misté

Vancouver

Wine Rhapsody_C	George Baugh
Coleman Associates Consulting_I	Joel Jeangrand
Bradbrooke Crawford Green_I	Christopher Doll
Café de Paris_I	J.M. Preece
Bistro Patis_I	John Blakeley



S O R T I E D E S J E U N E S G E N S D ' A F F A I R E S

Que d'eau!

Le mercredi 29 juin dernier, les membres du Comité des Jeunes Gens d'Affaires ont bravé les majestueux rapides de Lachine sur le fleuve Saint-Laurent à l'occasion de leur sortie trimestrielle. L'émotion forte était garantie et la bonne humeur régnait à bord. Une fois secs, nos Jeunes Gens d'Affaires ont terminé cette sortie autour d'une bonne table au Pub St-Paul dans le Vieux-Montréal.

Événements à venir

	Date	Événements	Heure	Lieu
Montréal		Pour plus d'information, visitez notre site Internet au www.cfcmtl.ca ou contactez Véronique Loiseau au (514) 281-3201.		
	12/09/05	11 ^{ème} édition du Tournoi de Golf de la CCFC	Toute la journée	Club de la Vallée du Richelieu
	15/09/05	Déjeuner-Causerie: Normand Legault , président et chef de la direction du Grand Prix F1 du Canada	12H00-14H00	Hôtel Fairmont - Le Reine Elizabeth
	12/10/05	4 ^{ème} Carrefour Européen des Affaires	15H00-21H00	Hôtel Delta Centre Ville
	27/10/05	Déjeuner-Causerie: Philippe Ithurbide , économiste à la Société Générale	12H00-14H00	Hôtel Fairmont - Le Reine Elizabeth
	10/11/05	Déjeuner-Causerie: Sylvain Toutant , président SAQ	12H00-14H00	Hôtel Fairmont - Le Reine Elizabeth
	07/12/05	Déjeuner-Causerie: Gilles Taillon , conseil du patronat du Québec	12H00-14H00	Hôtel Delta Centre Ville
Québec		Pour plus d'information, visitez notre site Internet au www.cfcquebec.ca . ou contactez Marie-Claude Landry au (418) 522-3434.		
	19/10/05	Prix d'Excellence en affaires Québec/France 2005	18H00	Fairmont Le Château Frontenac
Toronto		Pour plus d'information, visitez notre site Internet au www.cfcutoronto.ca ou contactez (416) 205-9820.		
	08/09/05	General Assembly	17H15	Hôtel Novotel, Toronto
	28/09/05	The Very Irresistible cocktail and Tennis Tournament	17H30	Granite Club, Toronto
	17/11/05	Festival Beaujolais	18H00	à confirmer
Vancouver		Pour plus d'information, visitez notre site Internet au www.cfcvancouver.ca ou contactez (604) 806-0710.		
	08/09/05	Journée Golf	Après-midi	Parcours de Mc Leery
	19/09/05	Dîner Trimestriel	18h30	Restaurant "Café de Paris"
	17/10/05	Petit-déjeuner technique: Business coaching and accross borders	à confirmer	à confirmer
	27/10/05	Cocktail	à confirmer	Résidence Consulaire
	02/11/05	Déjeuner-conférence: Opportunités d'affaires lors des JO 2010 par Brian Krieger	Déjeuner	à confirmer
	19/12/05	Dîner Trimestriel	18h30	à confirmer

BG est fière de contribuer à la revue Action Canada-France et de proposer ses services langagiers aux membres de la CCFC.



plus de 150 langues

- Traduction
 - pharmaceutique
 - technique
 - juridique
 - gestion
- Interprétation
- Sites Web multilingues
- Localisation

B.G.

Canada

Tél.: (514) 376-7919/1 800 879-7919
Télec.: (514) 376-4486

France

Tél.: 01 53 43 92 27
Télec.: 01 53 43 50 78

info@bgcommunications.ca
www.bgcommunications.ca

1100, boul. Crémazie E., bureau 703, Montréal (Québec) H2P 2X2



Autoliv



Autoliv Electronics Canada Inc.

**The Worldwide Leader
In Automotive Safety**

Ontario Facilities

Collingwood - Seatbelts

Markham - Electronics

Tilbury - Air Bags



LE POUVOIR DES
SOLUTIONS D'AFFAIRES INTÉGRÉES



{ Comment tirer le meilleur parti des technologies de l'information et des communications au-delà de vos espérances. }



Bell offre un ensemble de solutions d'affaires intégrées afin d'appuyer les grandes entreprises. Ces solutions tirent pleinement avantage de l'environnement IP. En offrant ces solutions, nous aidons les entreprises à devenir plus efficaces et plus performantes. Toutes nos solutions sont conçues en réponse aux besoins d'affaires des entreprises afin de leur procurer des bénéfices tangibles et immédiats.

SOLUTIONS
INFORMATION • COMMUNICATION • TECHNOLOGIE

15
ans



Et bien simple.^{MC}

www.entreprise.bell.ca