



Mars 2005
Volume 1, numéro 2

Editorial

Depuis le début de l'année 2005, la scène automobile mondiale est en pleine ébullition : plus d'une centaine de nouveaux modèles ont été présentés aux salons de Détroit et Genève. C'est une bonne nouvelle pour les entreprises québécoises du secteur. En effet, cette hyper segmentation recèle de nombreuses occasions d'affaires, notamment pour les entreprises engagées dans un processus continu de développement de produits. On ne le répètera jamais assez, l'innovation est la clé du succès.

DANS CE NUMÉRO

Développement des affaires	
Autovision 2010	1
Activités PAQ	1
L'industrie de l'après-vente en action à Las Vegas	2
Exporter aux États-Unis sans retards avec le C-TPAT	3
Innovation	
Les meilleures pratiques d'affaires en développement de produit	4
Après-vente : êtes-vous sur la bonne fréquence ?	4
Université du Québec à Chicoutimi	5
Design automobile : un Québécois à l'honneur	5
Portrait de l'industrie	
Revue de l'année 2004 de l'industrie automobile nord-américaine	6
Toyota : en marche pour devenir le numéro 1 mondial	7
Calendrier	8
Nous joindre	8

DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES

Autovision 2010 : 15 et 16 juin 2005 à Boucherville

Plus de 300 participants sont attendus à cette deuxième édition du Forum Autovision 2010, le rendez-vous de l'industrie automobile au Québec.

Sous le thème Opportunités & Innovations, ce forum d'une durée de deux jours offrira des rencontres d'affaires, des conférences, des présentations et une exposition.

Vous souhaitez établir des contacts avec des donneurs d'ordres, des chercheurs, ainsi que des partenaires éventuels locaux et étrangers, vous informer sur les nouvelles tendances de l'industrie automobile afin de mieux appréhender ce marché ? Participez à Autovision 2010.

Pour toute information complémentaire, visitez le site www.autovision2010.com.

Activités de Partenariat Automobile Québec

Congrès annuel de la SAE – Avril 2005

Partenariat Automobile Québec, en collaboration avec le consulat du Canada à Détroit aura un stand dans le Pavillon canadien au Congrès annuel de la SAE (Society of Automotive Engineering) du 11 au 14 avril 2005 à Détroit. Il s'agit du 100^e anniversaire de cet événement international qui demeure le plus important pour les fabricants automobiles en Amérique du Nord avec plus de 35 000 visiteurs. Des conférences techniques ainsi que des stands présentant des véhicules avancés et leurs pièces stratégiques font partie du programme que vous pouvez consulter à l'adresse suivante : www.sae.org/congress.

Congrès annuel de l'APMA – Mai 2005

Venez faire la promotion de votre expertise en partageant le stand du gouvernement du Québec à la conférence et à l'exposition annuelle de l'Association des fabricants de

pièces automobiles. C'est sous le thème «Thriving in the perpetual storm» que revient cet événement d'envergure qui se tiendra à Hamilton en Ontario les 18 et 19 mai 2005. L'an dernier, Partenariat Automobile Québec a organisé, en collaboration avec le Bureau du Québec à Toronto, un stand permettant à 10 fournisseurs québécois de présenter leurs produits et expertise. Les occasions d'affaires furent nombreuses et le succès remporté par cette formule justifie une plus grande présence du Québec à un tel événement.

Cette année, l'emplacement réservé est plus spacieux, mieux situé et pourra accueillir jusqu'à 15 entreprises. La date limite d'inscription est le 30 mars 2005 et les entreprises intéressées sont priées de communiquer avec :

Ysabelle Poulin
(418) 691-5698, p.4974.

isabelle.poulin@mdeie.gouv.qc.ca

L'industrie de l'après-vente automobile : en action à Las Vegas

L'industrie et son ampleur

L'industrie manufacturière de l'après-vente automobile regroupe les entreprises qui fabriquent des pièces neuves de remplacement, effectuent la remise à neuf, manufacturent des équipements nécessaires à la réparation automobile, fabriquent les produits associés à l'entretien et produisent des accessoires utilitaires ainsi que les fournisseurs de services spécialisés.

En incluant l'activité de détail, le marché canadien est estimé à environ 15,6 milliards \$ CA. Chez notre plus proche voisin, le marché est de l'ordre de 250 milliards \$ US. La croissance moyenne annuelle de ce secteur depuis 1998 est de l'ordre de 3,5 %. Cette croissance est stimulée par l'augmentation du parc automobile, la durée de vie des véhicules et l'accroissement du nombre de modèles de voiture. Ce secteur se caractérise par des canaux de distribution variés et complexes, contrairement à celui des pièces du marché d'origine qui alimente directement les assembleurs ou les entreprises de premier niveau.



Pour développer vos affaires : Las Vegas !

Chaque année au début de novembre, l'«Automotive Aftermarket Industry Association» (AAIA) et la «Specialty Equipment Manufacturers Association» (SEMA) organisent la semaine mondiale de l'industrie de l'après-vente automobile, la plus importante exposition nord-américaine du secteur. Cette activité réunit des fabricants et des acheteurs tels qu'Advance Auto Parts, Uni-Sélect, UAP / NAPA et Carquest pour ne nommer que ceux-là.

Durant cette semaine, quatre expositions spécialisées ont lieu en simultané :

- Automotive Aftermarket Products Exhibition – AAPEX - www.aapexshow.com : dédiée aux fabricants de pièces de remplacement et d'équipements (Sands Exposition Center);

- Specialty Equipment Manufacturers Association show - SEMA Show - www.semashow.com : axée sur la présentation des accessoires automobiles, des véhicules de performance et modifiés (Las Vegas Convention Center);
- International Autobody Congress and Exposition – NACE - www.naceexpo.com : spécialisée dans l'industrie de la réparation de carrosseries (Mandalay Bay Convention Center);
- International Big R Show - www.apra.org : réalisée par l'Association des réusineurs de pièces automobiles et de camions (Riviera Hôtel).

À ces expositions s'ajoutent des activités réalisées par les associations sectorielles dont le «Congress of Automotive Repair and Service» constitué de professionnels de l'entretien automobile, la conférence «Automotive Warehouse Distributors Association» ainsi que le forum de formation réalisé par l'«University of Aftermarket». Par ailleurs, chaque exposition est l'hôte de nombreuses activités dont des séminaires portant sur les technologies, la mise en marché, l'exportation ainsi que la présentation de nouveaux produits.

Les organisateurs ont connu un grand succès cette année, puisqu'on dénombrait plus de 4 800 espaces de location occupés par près de 2 000 exposants et 59 000 acheteurs (une hausse de 15,6 % par rapport à 2003). De plus, l'événement a attiré 117 000 visiteurs comparativement à 105 000 en 2003.

La participation des entreprises québécoises

L'Association des industries de l'automobile (AIA) a estimé en 2004 à environ 40, le nombre d'entreprises canadiennes exposantes. Parmi celles-ci, on compte quelques entreprises québécoises qui ont tiré profit de l'événement comme en témoignent les commentaires recueillis.

«Nous sommes plus que satisfaits par la rencontre de plus de 200 compagnies. Notre présence nous a permis de démontrer une stabilité et assurer aussi notre longévité». Jacques Michel, vice-président, JNPSOFT, entreprise de logiciels destinés au marché de l'après-vente.

«Las Vegas est un incontournable dans l'après-vente automobile et nous y participons depuis de nombreuses années ce qui permet de solidifier notre présence internationale». Denis Poirier, vice-président directeur, Industries Spectra Premium, fabrication de réservoirs d'essence et de radiateurs en aluminium.

L'industrie de l'après-vente automobile : en action à Las Vegas (suite)

La prochaine édition : novembre 2005

Récemment, l'Association des industries de l'automobile (AIA) a décidé d'encourager le développement de la participation canadienne à la foire AAPEX. Ainsi dès 2005, l'AIA instituera un programme de passeport afin d'inciter les acheteurs canadiens à visiter les exposants du Canada. De plus, elle poursuivra l'organisation de la soirée du Canada, une activité de réseautage fort populaire (800 participants étaient présents en 2004). Les entreprises intéressées à exposer doivent réserver dès maintenant, directement dans le site suivant : www.aapexshow.com.

Pour l'édition de 2005, le MDEIE prépare déjà une mission commerciale. Si vous êtes intéressés à y participer, nous vous invitons à communiquer dès aujourd'hui avec :

Michelle Nollet
(418) 691-5698, p. 4505
michelle.nollet@mdeie.gouv.qc.ca

Sources :

Association des industries de l'automobile, Outlook Study 2003
Automotive Aftermarket Industry Association.
Aftermarket Factbook 2004-2005



«Le bilan est que notre présence est essentielle pour prouver notre sérieux dans la commercialisation. Notre retour l'an prochain est nécessaire pour confirmer notre existence. Il y a beaucoup d'argent à investir... En retour, des quantités à produire multipliées par 10». Claude Girard, président, IMAC inc, fabrication d'équipements destinés aux installateurs de pneus

Exporter aux États-Unis sans retards avec le C-TPAT

Si vous exportez vers les États-Unis et que les courts délais de livraison sont un atout stratégique pour votre entreprise, vous devriez peut-être vous familiariser avec le C-TPAT. Le C-TPAT pour «Customs-Trade Partnership Against Terrorism» est un programme de partenariat entre les douanes américaines et les entreprises qui exportent aux États-Unis. Ce programme vise à sécuriser la circulation des biens à destination de notre principal partenaire commercial.

L'accréditation requiert de remplir un questionnaire élaboré passant en revue la sécurité de vos installations, du personnel, de vos fournisseurs et de votre chaîne d'approvisionnement. Obtenir un délai de livraison plus court grâce à des inspections douanières moins longues, peut vous aider à répondre aux besoins de votre clientèle, à renégocier vos frais de transport et à améliorer vos contrôles à la réception et à l'expédition de vos marchandises, une façon de vous protéger contre le vol.

Pour en savoir davantage et évaluer la pertinence d'adhérer ou non à ce programme volontaire, nous vous invitons à consulter les liens Internet ci-dessous ou à communiquer avec :

Michelle Nollet
(418) 691-5698, p. 4505
michelle.nollet@mdeie.gouv.qc.ca
Jacques-Henri Mathieu
(514) 499-2199, p. 3160
Jacques-Henri.Mathieu@mdeie.gouv.qc.ca

Liens utiles :

www.mdeie.gouv.qc.ca (au bas de la page à droite, cliquez sur « Contrôles frontaliers »)
www.cbsa-asfc.gc.ca/import/fast/menu-f.html
www.forum-cam.gc.ca (section : frontière)
www.cme-mec.ca/qc/documents/versionfinale_C-TPAT_Fr.pdf

INNOVATION

Développement de produits : les meilleures pratiques

Par Isabelle Gattaz

Comme bon nombre d'entreprises québécoises, votre compagnie vit peut-être la concurrence de plus en plus forte des économies émergentes comme celles de la Chine et de l'Inde, conjuguée à un taux de change moins favorable par rapport au dollar américain. La compétitivité de votre entreprise repose donc sur votre proactivité en matière de développement de produits.

Une étude réalisée à l'automne dernier auprès de PME québécoises montrent qu'il y a encore beaucoup à faire en la matière. Pour consulter cette étude, voir le site : http://www.mderr.gouv.qc.ca/mder/web/portail/ministere/nav/Publications.html?&page=details_publication.jsp&idoc=43828

Vous cherchez à rester compétitif en proposant des produits novateurs et souhaitez améliorer vos connaissances en matière de pratiques de gestion avancées en développement de produits ? Nous vous

invitons à consulter le site suivant :

<http://www.mderr.gouv.qc.ca/mder/web/portail/entreprises/nav/EtudesStatistiques.html?&idoc=47326>

De même, pour vous tenir informé en continu, une capsule Info Veille, réalisée par l'Institut de développement de produit (IDP) est diffusée chaque semaine à l'adresse suivante :

http://www.mderr.gouv.qc.ca/mder/web/portail/entreprises/service.prt?svcid=PAGE_GENERIQUE_CATEGORIEES93&idoc=48277

Recherche de projets Automobile

Vous avez un projet de développement de produit et manquez de ressources pour le mener à bien ? Faites-le nous savoir en écrivant à isabelle.gattaz@mdeie.gouv.qc.ca

Après-vente automobile : êtes-vous sur la bonne fréquence ?

Si vous fabriquez des produits destinés au réseau des distributeurs et détaillants d'importance de l'après-vente automobile, vous pourriez devoir vous convertir à l'identification de produits par fréquence radio («Radio Frequency Identification Products – RFID»).

Imaginez les scénarios suivants en temps réel :

- ✓ Vous suivez vos produits partout sur votre territoire de vente à partir de votre ordinateur.
- ✓ Vous connaissez avec exactitude le moment de leur arrivée à destination finale et savez s'il s'agit bien de la bonne destination (votre client et non votre concurrent).
- ✓ Vous effectuez un inventaire dans un entrepôt transitoire sans intervention de personnel.
- ✓ Vous connaissez le moment d'achat de votre produit par le consommateur et le niveau d'inventaire de votre distributeur.
- ✓ Vous repérez vos produits défectueux rapidement et diminuez vos frais de manutention pour le rappel de ceux-ci.

Encore un peu utopique, mais selon les experts, ce sont là quelques illustrations du potentiel de la technologie. De façon simplifiée, une étiquette intégrant un circuit électronique est apposée au produit ou sur une palette de transport et émet des signaux de fréquence radio. Cette information est transmise à un réseau de gestion des données qui la convertit en données numériques admissibles à la lecture et au traitement par les

systèmes ERP et MRP.

Certains obstacles freinent présentement l'implantation rapide de la technologie dont le coût des étiquettes, les tests, les équipements et les logiciels nécessaires, l'interférence au cours de la transmission de données créée par certains matériaux ainsi que le manque de standardisation dans l'identification de produits.

Malgré tout, l'industrie automobile a commencé à utiliser la technologie. À la suite de la demande de Wal-Mart d'adopter cette façon de faire, Goodyear a emboîté le pas dans le but d'accroître ses ventes et de réduire ses coûts en approvisionnement. GM, Ford et BMW utilisent déjà cette technologie pour identifier l'emplacement des pièces ou d'un véhicule au sein d'une importante flotte. Le Motor & Equipment Manufacturers Association s'attend à une implantation généralisée d'ici deux ans.

En discutant avec vos principaux clients et selon le type d'activité que vous réalisez, vous pourrez décider s'il y a lieu de «changer de fréquence» pour améliorer votre distribution.

Pour toute information complémentaire :
(418) 691-5698, p. 4505
michelle.nollet@mdeie.gouv.qc.ca

Liens utiles : www.rfidjournal.com -
www.technologyreview.com/articles/04/03/visualize0304.asp

Université du Québec à Chicoutimi : des forces vives dans la recherche sur l'aluminium

L'Université du Québec à Chicoutimi (UQAC) est une des universités les plus actives pour les travaux de R&D et d'assistance technique aux entreprises œuvrant dans le secteur de l'aluminium au Québec.

Sa présence au cœur de la vallée de l'aluminium lui a permis, au cours des ans, de tisser des liens serrés avec les grandes alumineries et les compagnies locales qui y transforment l'aluminium.

L'UQAC est l'hôte du Centre universitaire de recherche sur l'aluminium (CURAL) qui a comme objectif de réunir les forces vives de l'UQAC travaillant dans le domaine de l'aluminium, afin de bonifier les unités constituant au niveau des expertises et des ressources humaines, physiques et budgétaires.

Le CURAL est actuellement constitué des six unités de recherche suivantes :

- le Groupe de recherche en ingénierie des procédés et systèmes (GRIPS);
- l'Équipe de recherche en modélisation de systèmes de production (EMSP);
- l'Équipe de recherche en traitement avancé des matériaux (TRAM);
- le Laboratoire de modélisation en mécanique des solides appliqués (LM²SA);
- le Groupe de recherche universitaire en séparation solide –liquide (GRUSSL);
- la Chaire industrielle en solidification et métallurgie de l'Aluminium (CISMA).

L'UQAC accueille également la chaire industrielle sur les technologies avancées des métaux légers pour les applications automobiles (TAMLA), dont les principaux objectifs sont l'optimisation et le contrôle des performances des alliages de fonderie d'aluminium, l'application des résultats de recherche fondamentale à l'optimisation des procédés industriels de fonderie ainsi que la mise au point d'alliages. TAMLA collabore avec General Motors et plusieurs fonderies internationales afin d'améliorer la qualité des pièces moulées en optimisant les technologies de coulée.

Si vous cherchez à améliorer votre procédé ou à optimiser les propriétés mécaniques de vos pièces moulées afin de répondre aux exigences des constructeurs automobiles, les équipes de recherche de l'UQAC peuvent vous aider à mener à bien votre projet. N'hésitez pas à contacter l'UQAC qui vous mettra en lien avec les experts scientifiques concernés.

Pour toute information complémentaire :
Claude Gilbert, agent de recherche
(418) 545-5011, p. 2486

Claude_gilbert@uqac.ca

André Charette, directeur du CURAL
(418) 545-5011, p. 5057

Andre_charette@uqac.ca

Fawzy-Hosny Samuel, titulaire de la chaire TAMLA
(418) 545-5011, p. 5406

fawzy-hosny_samuel@uqac.ca

www.uqac.ca

Design automobile : un Québécois à l'honneur

Christophe Charbault, un étudiant de l'École de design de l'Université de Montréal, a remporté le premier prix de l'édition 2005 du Concours international de design automobile de Toronto, un premier titre pour le Canada dans les quatre ans d'existence du concours, dont le prestige et la reconnaissance sur le plan international ne cessent de grandir.

Le défi proposé aux étudiants pour la 4e édition de ce concours annuel était de concevoir une "voiture mondiale qui aurait un attrait universel". Ce défi a été inspirant, car il a généré la plus grande participation jamais enregistrée à ce concours : 70 projets distincts, soumis par 97 étudiants en design automobile provenant de 28 écoles de Chine, du Brésil, du Japon, de France, de Corée du Sud, d'Angleterre, du Pays de Galles, d'Italie, d'Espagne, d'Allemagne, des États-Unis et du Canada.



Le Montréalais a séduit les membres du jury pour son design baptisé «Virtuoo».

Ken Gross, l'un des membres du jury comptant cinq experts, a décrit le projet du jeune designer comme étant

«futuriste, attrayant, pratique et abordable, une fusion brillante des technologies actuelle et future».

Christophe Charbault s'est vu remettre un chèque de 10 000 \$ (US).

Pour toute information complémentaire,
Contactez Jocelyne St-Pierre
(418) 691-5698, p. 5804

jocelyne.st-pierre@mdeie.gouv.qc.ca

PORTRAIT DE L'INDUSTRIE

Revue de l'année 2004 de l'industrie automobile nord-américaine

Production

En 2004, 16 219 268 unités ont été produites, dont 2 710 683 au Canada (soit 17 %).

∪ Production globale stable mais augmentation de près de 10 % de la production de camions légers.

Emplois

13 millions de travailleurs dépendent de la filière automobile, dont 500 000 au Canada.

1,2 million de travailleurs dans les domaines de l'assemblage et de la fabrication de pièces.

Ventes

En 2004, 17 750 352 véhicules légers ont été vendus, en faible recul (-1 %) par rapport à 2003, et ce, malgré les nombreux incitatifs commerciaux.

∪ Les segments des voitures compactes et des véhicules utilitaires sport ont connu une forte progression.

Productivité

L'ensemble des «Big 6» améliore leur productivité d'environ 5 %. Mais les constructeurs américains restent moins productifs que les Japonais (différence de plus de quatre heures travaillées par unité produite) Nissan /17 heures - Honda et Toyota /20 heures - GM /23 heures - Ford /25 heures - DCX /26 heures.

Qualité

Les Japonais restent les champions de la qualité mais les Américains font de sérieux progrès.

Toyota /1.01 PPM - Honda et Hyundai /1.02 - BMW /1.16 - GM /1.20 - DCX et Subaru / 1.23 - Ford /1.27

∪ 19,5 millions de rappels en 2003, dus en grande partie à l'utilisation accrue de l'électronique et des ordinateurs embarqués.

Profits

En 2003, Toyota et Nissan ont vu leur marge bondir respectivement de 43 % et 16 % par rapport à l'année précédente, atteignant un profit par véhicule de près de 1 750 \$ pour Toyota et plus de 2 000 \$ pour Nissan. Honda, GM et DCX essuient un net recul, notamment pour DCX qui perd 319 %. Le profit par véhicule s'élève à 176 \$ pour GM, 1 488 \$ pour Honda et DCX perd 496 \$ par véhicule.

Ford améliore sa performance de 58 % mais perd tout de même 48 \$ par véhicule.

∪ Le coût du travail représente entre 12 % et 17 % du

coût du véhicule.

Stratégie

Les «Big 3» se recentrent sur les voitures (Chevrolet Impala, Chevy Malibu, Chrysler 300 C, Ford Mustang) et les Asiatiques s'attaquent au marché des camions légers (Nissan Titan et Armada, Toyota 4Runner et Kia Sorento).

Montée en puissance des véhicules hybrides : accroissement de la production des modèles Toyota Prius et Honda Civic, motorisation Toyota vendue à Ford et Nissan. Ford lance le premier SUV hybride, DCX équipe la Jeep Cherokee d'un moteur diesel, GM renforce son programme de recherche sur l'hydrogène.

Tendances

- Augmentation des composantes complexes.
- Des fournisseurs se retirent du marché devant les réductions de coût demandées (de 2 % à 5 % par an).
- Augmentation du prix du pétrole et de l'acier (pénurie de matière première due à une augmentation importante de la demande en Chine) : les constructeurs refusent d'absorber les hausses.
- Les constructeurs revoient la conception et les procédés utilisés, car ils ont des impacts significatifs sur le coût du véhicule = matières premières, nombre de composantes, temps de cycle, équipements et nombre d'opérateurs.

En résumé

- Les constructeurs américains ont bien amélioré leur productivité, qui reste cependant inférieure à celle des OEM japonais.
- Les OEM japonais dégagant de meilleurs profits par véhicule, mettent moins de pression sur leurs fournisseurs.
- Le développement de produits est maintenant autant l'affaire des designers que des ingénieurs.

Par Isabelle Gattaz
(418) 691-5698, p. 4937
isabelle.gattaz@mdeie.gouv.qc.ca

Sources :

- ✓ The Harbour report – North America 2004 - <http://www.harbourinc.com>
- ✓ Ward's automotive reports – Janvier 2005
- ✓ Desrosiers Automotive reports – janvier 2005

Toyota : en marche pour devenir le numéro 1 mondial

Par Isabelle Gattaz

Avec plus de 7,2 millions de véhicules vendus en 2004 sous les marques Toyota, Scion et Lexus, Toyota vient de ravir la deuxième place mondiale à Ford.

Première entreprise japonaise à afficher un bénéfice net supérieur à 1 000 milliards de Yens (11,5 milliards de dollars canadiens), meilleure capitalisation boursière de la filière automobile en 2004 (136,8 milliards de dollars sur la place de Tokyo à la fin de septembre 2004), Toyota pense sérieusement à prendre la place de leader de General Motors et affiche clairement ses ambitions :

- vendre 8,5 millions de véhicules dans le monde en 2006;
- détenir 15 % du marché mondial d'ici 2010 (pour cela, Toyota doit augmenter sa capacité de production actuelle de plus de 2 millions d'unités).

Conforté par des résultats plus qu'encourageants, le constructeur nippon entend bien poursuivre sur sa lancée, guidé par la stratégie suivante :

- **Renforcer sa présence sur les marchés stagnants** : Europe et Amérique du Nord. Investissements récents : usine d'assemblage en République Tchèque en partenariat avec Citroën (modèles entrée de gamme) et à San Antonio au Texas (camion léger, Tundra). En projet : Toyota envisagerait d'assembler le modèle hybride (carburant et électricité) Camry aux États-Unis. Avec 420 000 unités en 2004, la Camry est la voiture du constructeur la plus vendue aux États-Unis.
- **Élargir sa gamme de produits** afin de répondre à toutes les clientèles et notamment à la génération des baby boomers : la nouvelle version du modèle Avalon illustre ce repositionnement, avec plus de confort, de puissance et des finitions plus luxueuses.
- **Se développer sur les marchés émergents** : À compter de la fin de 2005, Toyota assemblera le modèle Prius en Chine, dans le cadre d'une co-entreprise avec le constructeur local FAW Fengyue Auto Co. Le modèle Camry sera produit à compter de 2006 en coopération avec le constructeur chinois, Guangzhou auto. De même, Toyota prévoit ouvrir un nouveau site de production en Russie en 2008 (Toyota est actuellement la première marque étrangère sur ce marché).
- **Poursuivre ses efforts en matière d'innovation, notamment en motorisation "propre"**. Plusieurs nouveaux modèles seront proposés sur le marché à très court terme : Lexus RX 400H, Toyota Highlander Hybrid et Lexus GS Sedan. Par ailleurs, grâce à la technologie, Toyota vise à faire passer le délai de développement d'un véhicule (du design à

la production) à 15-16 mois contre plus de 24 mois actuellement.

- **Contrôler les coûts et maintenir un haut niveau de qualité** en consolidant le «Toyota Production System ». Le TPS est un système de production "maison" basé sur une simplification de la production et l'amélioration continue : toutes les étapes du processus de fabrication sont agencées afin d'optimiser le flux des pièces, des véhicules et de l'information et d'éliminer les défauts.

L'avenir de Toyota sonne donc comme un défi, avec General Motors dans la ligne de mire. Mais le constructeur nippon arrivera-t-il à supplanter le géant américain ? C'est en tout cas ce que semblent croire plusieurs experts du monde automobile, encouragés par les chiffres des derniers mois : en janvier 2005, Toyota Amérique du Nord a déjà accru sa production de près de 15 %, pour atteindre 104 506 unités.

De plus, la politique ambitieuse et parfois risquée d'investissements et de choix stratégiques pionniers porte maintenant ses fruits. En effet, le modèle Prius qui a longtemps été dénigré devrait se vendre à 300 000 exemplaires en 2005. La flambée du pétrole conforte Toyota dans l'idée qu'il a fait le bon choix.

Mais est-ce que cela sera suffisant pour détrôner GM ?

Sources :

- PriceWaterHouseCoopers – Autofacts Executive Perspectives - Quaterly Issue Analysis : Toyota Expansion - déc. 2004
- Desrosiers automotive reports – volume 19
- Véhicule news – octobre 2004
- www.autoactu.com

Toyota en Amérique du Nord

Dans ses cinq usines d'assemblage d'Amérique du Nord, Toyota a produit 1 443 889 véhicules en 2004, en augmentation de plus de 13 % par rapport à l'année précédente. Pour 2006, Toyota prévoit produire 1,66 million de véhicules, la production additionnelle provenant pour une bonne partie de la nouvelle usine d'assemblage de camions légers de San Antonio au Texas. Le constructeur emploie actuellement plus de 36 000 personnes en Amérique du Nord, toutes activités confondues : production, ingénierie, design, achats et administration. Il achète annuellement pour 25 G \$ US de matériaux, composants et services auprès de fournisseurs nord-américains et ce volume est en constante progression.

CALENDRIER

Dates	Événements	Informations	Lieu
11 - 14 avril 2005	SAE World Congress	http://www.sae.org/congress	Detroit, Michigan, États-Unis
21 avril 2005	North American Automotive Supplier Symposium	www.oesa.org	Dearborn, Michigan, États-Unis
11 et 12 mai 2005	Global Automotive Aftermarket Symposium Conférence sur les tendances technologiques et de marchés	www.globalsymposium.org	Chicago, Illinois, États-Unis
18 et 19 mai 2005	Congrès annuel de l'APMA	www.apma.ca	Hamilton, Ontario
24-26 mai 2005	Congrès annuel des dirigeants du marché secondaire	www.aiacanada.com	Ottawa, Ontario
31 mai - 2 juin 2005	European Automotive Components Expo	http://www.ukintpress.com/indevents.html	Stuttgart, Allemagne
8 et 9 juin 2005	Automotive Meetings Congrès et rencontres d'affaires	http://www.adhes.com/automotive	Paris, France
14 - 16 juin 2005	AUTOVISION 2010 Conférences et rencontres d'affaires	http://www.autovision2010.com/fr/index.html	Longueuil, Québec
19 - 23 juin 2005	TransAl 2005 L'aluminium dans le transport	http://www.transal.net	Trois-Rivières, Québec
19 - 21 juin 2005	Aftermarket eforum Conférence sur le rôle de la technologie	www.aftermarket.org	Chicago, Illinois
6 juillet 2005	Congress Automotive Component Suppliers Innovative 2005 Audi Forum	http://www.baika.de/portal/events_detail.24012.21002.28093.detail.html	Ingolstadt, Allemagne
1 ^{er} - 5 août 2005	Management Briefing Seminars	www.oesa.org	Traverse City, Michigan, États-Unis
26 et 27 sept 2005	International One-on-One Co-operation Forum	http://www.baika.de/portal/events_detail.24012.21002.28076.detail.html	Lindau, Allemagne
13 - 18 oct 2005	Equip'Auto 2005 Foire européenne de l'après-vente	www.equipauto.com	Paris, France
1 ^{er} - 4 nov 2005	AAPEX 2005 Foire mondiale de l'industrie de l'après-vente	www.aapex.com	Las Vegas, Nevada, États-Unis

Pour connaître les dates des prochains salons de l'automobile en Amérique du Nord, visitez :
<http://www.autonews.com/calendar.cms>

**Développement
économique, Innovation
et Exportation**

Québec 

Contact Automobile est une publication de la
Direction des équipements de transport

710, place D'Youville, 9^e étage
 Québec (Québec) G1R 4Y4
 Téléphone : (418) 691-5956
 Télécopieur : (418) 643-6669

Directeur de la publication :
 Charles Dieudé
 (514) 499-6535

Responsable du bulletin :
 Isabelle Gattaz,
 conseillère en développement industriel
 (418) 691-5698, p. 4937
isabelle.gattaz@mdeie.gouv.qc.ca

Ont collaboré à ce numéro :
 Michelle Nollet
 Ysabelle Poulin
 Jocelyne St-Pierre

"Contact Automobile" est également
 disponible dans le site Internet du
 Ministère,
www.mdeie.gouv.qc.ca

à la rubrique suivante :
[Accueil](#) > [Entreprises](#) > [Secteurs industriels](#) > [Transport terrestre et maritime](#) > [Terrestre](#) > [Automobile](#)

*La reproduction des textes, graphiques
 et tableaux de ce bulletin est autorisée
 à des fins non commerciales, seulement
 et à la condition expresse d'en indiquer
 la source.*