

LA PRESSE

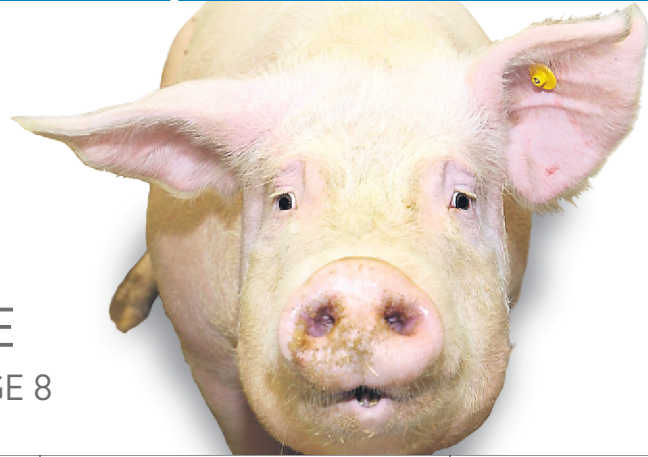


NANCY FLORENCE SAVARD, PDG, 10^e AVE
GÉNÉRATRICE DE PROJETS
POUR LES STUDIOS DE QUÉBEC
PAGE 7

FINANCE
SEMAINE PORTEUSE
POUR LES ASSUREURS
PAGE 6

AFFAIRES

AGRICULTURE
LA SURPRODUCTION AMÉRICAINE
MENACE LE PORC QUÉBÉCOIS PAGE 8



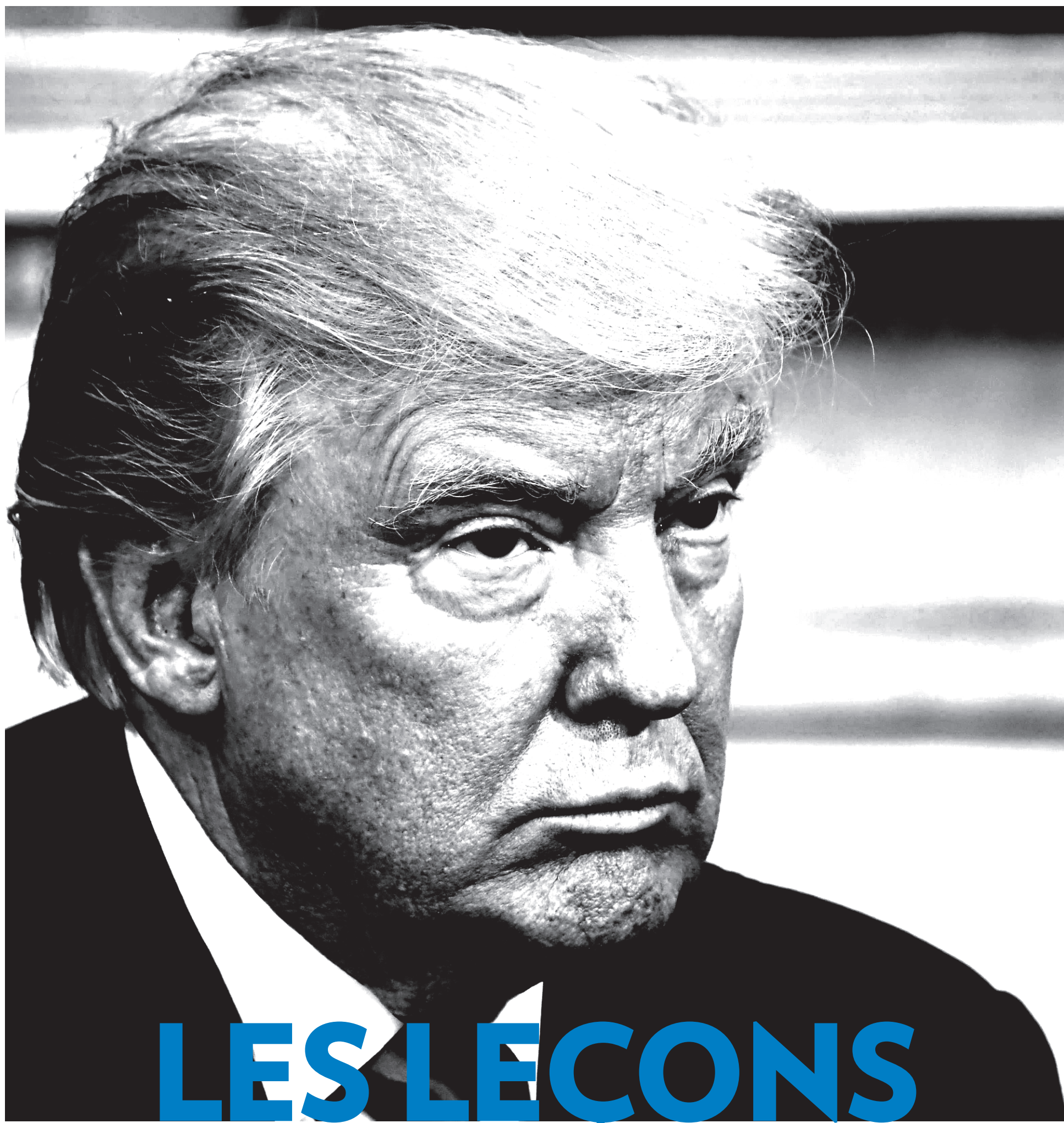
↓ S&P TSX
14 555,41
-188,84 (-1,28%)

↓ S&P 500
2164,45
-3,03 (-0,14%)

↑ DOW JONES
18 847,66
+39,78 (+0,21%)

↓ PÉTROLE
43,41 \$US
-1,09 \$US (-2,45%)

— DOLLAR
Fermé



LES LEÇONS DE M. TRUMP

Contre toute attente, Donald Trump est devenu président des États-Unis sans expérience politique. Sa stratégie, même contestée, a été la plus efficace. Quelles leçons les entrepreneurs et les dirigeants d'entreprise peuvent-ils tirer de ce succès inattendu? Sans cautionner l'homme ou son message, des experts se prononcent.

UN DOSSIER DE MARIE-EVE FOURNIER EN PAGES 2 ET 3
LA CHRONIQUE DE MARIE-CLAUDE LORTIE EN PAGE 4

GRAPHISME DANIEL RIOPEL, LA PRESSE



Vous voyagez? FlexiLivraison^{MC} garde vos articles achetés en ligne en sécurité.

Ce service vous permet de faire livrer les articles que vous commandez en ligne au bureau de poste qui vous convient.

INSCRIVEZ-VOUS MAINTENANT à postescanada.ca/flexilivraison



Du monde en ligne jusqu'à vous



MC Marque de commerce de la Société canadienne des postes

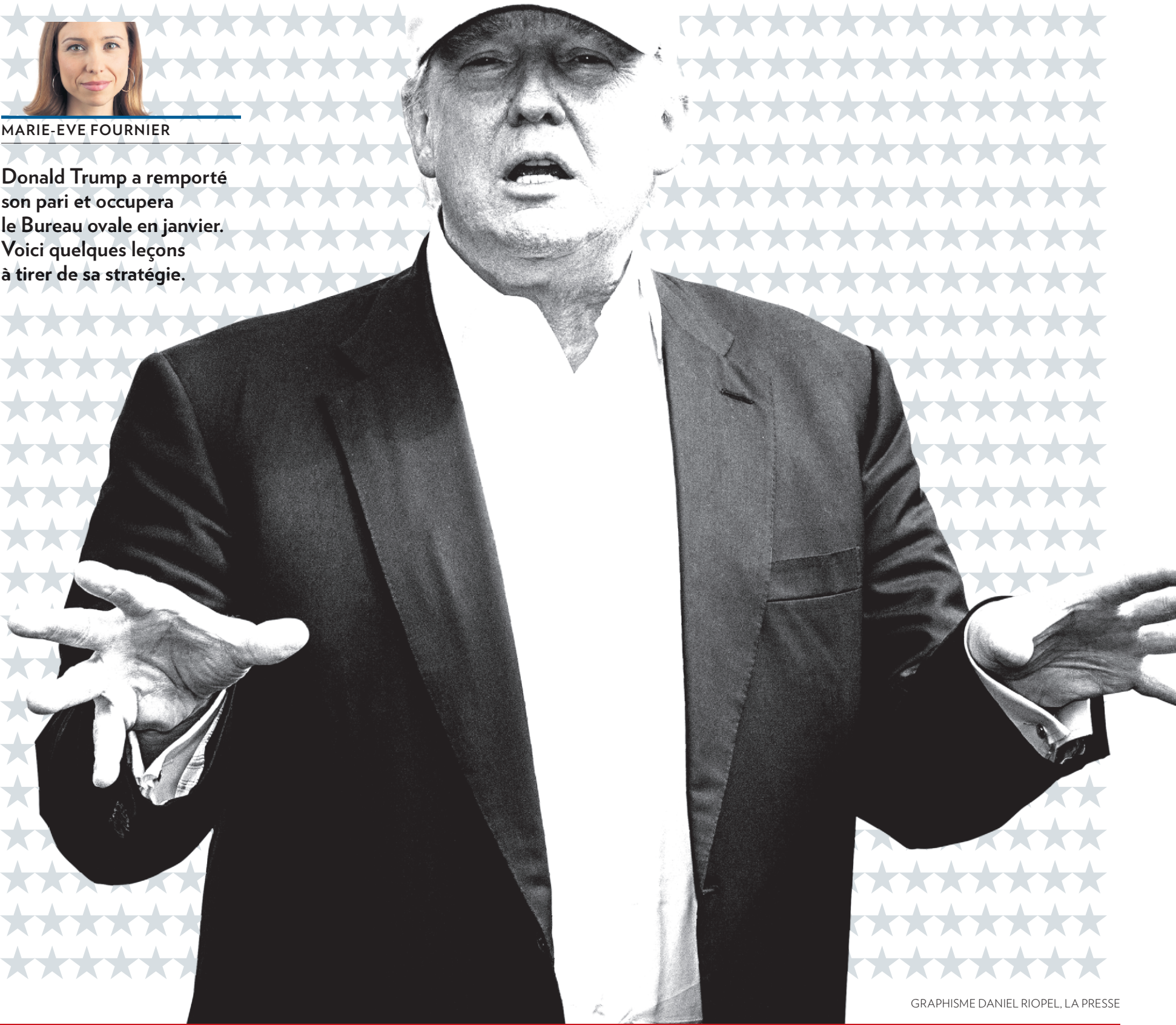
LES LEÇONS DE M. TRUMP

MAKE AMERICA
GREAT AGAIN



MARIE-EVE FOURNIER

Donald Trump a remporté son pari et occupera le Bureau ovale en janvier. Voici quelques leçons à tirer de sa stratégie.



GRAPHISME DANIEL RIOPEL, LA PRESSE

OFFRE D'ÉCHANGE ET OPTION EN ESPÈCES

La date limite est le 30 novembre 2016 à 16 h, heure de l'Est

FIDUCIE POTENTIEL ÉNERGIE SPROTT

SI VOUS DÉTENEZ DES TITRES D'UN ÉMETTEUR ADMISSIBLE À L'ÉCHANGE FIGURANT CI-DESSOUS

Advantage Oil & Gas Ltd.	AAV	MEG Energy Corp.	MEG
ARC Resources Ltd.	ARX	Mullen Group Ltd.	MTL
Baytex Energy Corp.	BTE	NuVista Energy Ltd.	NVA
Birchcliff Energy Ltd.	BIR	Parex Resources Inc.	PXT
Bonavista Energy Corporation	BNP	Pason Systems Inc.	PSI
Bonterra Energy Corp.	BNE	Peyto Exploration & Development Corp.	PEY
Canadian Energy Services & Technology Corp.	CEU	PrairieSky Royalty Ltd.	PSK
Canadian Natural Resources Limited	CNQ	Precision Drilling Corporation	PD
Cenovus Energy Inc.	CVE	Raging River Exploration Inc.	RRX
Crescent Point Energy Corp.	CPG	Secure Energy Services Inc.	SES
Crew Energy Inc.	CR	Seven Generations Energy Ltd. ¹	VII
Encana Corporation	ECA	ShawCor Ltd. ²	SCL
Enerflex Ltd.	EFX	Spartan Energy Corp.	SPE
Enerplus Corporation	ERF	Suncor Énergie Inc.	SU
Ensign Energy Services Inc.	ESI	Surge Energy Inc.	SGY
Freehold Royalties Ltd.	FRU	TORC Oil & Gas Ltd.	TOG
Gran Tierra Energy, Inc.	GTE	Tourmaline Oil Corp.	TOU
Husky Energy Inc.	HSE	Vermilion Energy Inc.	VET
Compagnie Pétrolière Impériale Limitée	IMO	Whitecap Resources Inc.	WCP
Kelt Exploration Ltd.	KEL		

NOUS VOUS INVITONS À ÉCHANGER CES TITRES CONTRE DES PARTS DE LA FIDUCIE POTENTIEL ÉNERGIE SPROTT*

* Pour obtenir des renseignements supplémentaires concernant l'échange, veuillez consulter la section « Achat de titres » du prospectus provisoire.

¹ Actions ordinaires de catégorie A de Seven Generations Energy Ltd. ² Actions de catégorie A à droit de vote subalterne

La **Fiducie potentiel énergie Sprott** (la « Fiducie ») offre une option d'échange. Vous pouvez obtenir des parts de la Fiducie moyennant : a) un paiement en espèces, ou b) un échange contre des titres librement négociés de l'un ou de plusieurs des émetteurs admissibles à l'échange figurant ci-contre.

En vertu de l'option d'échange, les acheteurs éventuels devront déposer leurs titres admissibles avant **16 h, heure de l'Est, le 30 novembre 2016** de la façon décrite dans le prospectus provisoire de la Fiducie, daté du 2 novembre 2016.

L'objectif de la Fiducie est de procurer aux porteurs de parts une croissance du capital à long terme. La Fiducie investit principalement dans des titres de capitaux propres et des titres rattachés à des titres de capitaux propres de sociétés engagées directement ou indirectement dans l'exploration, la mise en valeur, la production et la distribution du pétrole, du gaz, du charbon, de l'uranium et dans d'autres activités connexes des secteurs de l'énergie et des ressources.

La Fiducie est gérée par **M. Eric Nuttall**, gestionnaire de portefeuille auprès de Sprott Asset Management LP.



Eric Nuttall, Portfolio Manager
Sprott Asset Management

BNN

POUR OBTENIR PLUS DE RENSEIGNEMENTS SUR LA FIDUCIE POTENTIEL ÉNERGIE SPROTT, VEUILLEZ COMMUNIQUER AVEC VOTRE CONSEILLER FINANCIER.

SPROTT
ASSET MANAGEMENT

votre
alternative

Un prospectus provisoire contenant des renseignements importants sur ces titres a été déposé auprès des commissions des valeurs mobilières ou d'autorités similaires dans chaque province du Canada. Le prospectus provisoire est sujet à changements. On peut se procurer un exemplaire du prospectus auprès de RBC Marchés des Capitaux au 416-842-7705. Il n'y aura aucune vente ni acceptation d'offres d'achat de titres avant l'émission du prospectus définitif. Ce placement est spéculatif. L'achat de parts comporte des risques importants. Il n'y a aucune garantie que le souscripteur sera en mesure de récupérer son placement initial. Veuillez consulter le prospectus provisoire pour obtenir une liste complète des facteurs de risque associés à un placement dans des parts de cette Fiducie.

LES LEÇONS DE GESTION



1. PLAIRE AUX BONNES PERSONNES

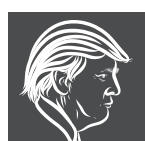
Trump a recueilli 63 % des votes parmi les hommes blancs. De fait, « il a ciblé un marché très précis: les hommes blancs moins éduqués. Et il l'a cultivé à fond, affirme Louis Jacques Filion, professeur honoraire au département d'entrepreneuriat et innovation de HEC Montréal. Un des problèmes de beaucoup d'entrepreneurs est qu'ils essaient de toucher plusieurs segments de marché. Leurs communications sont alors trop diluées ».

« Il a fait un excellent travail de ciblage, constate aussi Bruno Lussier, professeur adjoint en marketing à HEC Montréal. Il est allé dans des États où il y avait de très gros volumes d'électeurs, comme la Floride, l'Ohio, le Wisconsin. En ayant de l'impact dans ces États, il avait des chances de gagner. En vente, il faut se demander où est le potentiel. » En d'autres termes, il est inutile de perdre son temps à vouloir vendre des machines à café Nespresso aux motels bas de gamme.



2. BIEN COMPRENDRE LES BESOINS DE SA CLIENTÈLE

« Trump a compris les besoins des électeurs. Des besoins très simples, de base », constate Michel G. Langlois, professeur de marketing à l'ESG UQAM. Toute entreprise doit faire de même: comprendre son client. Sinon, elle est « déconnectée de son marché ». Un exemple? L'industrie du taxi. « La population a fait un virage numérique fort important et plutôt que de voir venir ça ou de s'adapter rapidement, on se braque, relate l'universitaire. Les entreprises connectées sur leur marché voient les changements sociaux et s'organisent en conséquence. Ça peut supposer qu'on va arrêter de faire quelque chose pour faire autre chose. Le piège, en affaires, c'est de tomber en amour avec ce que l'on fait, son produit ou sa technique. Pour réussir, il faut plutôt être en amour avec son marché. Ça nous amène une perspective totalement différente. »



3. NE PAS SOUS-ESTIMER L'IMPORTANCE DE LA MOBILISATION

Donald Trump a su mobiliser son équipe et ses partisans. « Entre 40 et 50 % du temps des gestionnaires devrait être passé à mobiliser le personnel. Mais dans la réalité, on est loin de ça », observe Daniel Beaupré, professeur de gestion des ressources humaines à l'ESG UQAM. Quand les employés ne sont pas mobilisés, poursuit-il, ça crée du présentisme, de l'absentéisme, le climat de travail se détériore, et des comportements non éthiques émergent. Le syndicat et les actionnaires ont également besoin d'être mobilisés. « Le président doit être un exemple, mais tous ceux qui ont une responsabilité d'encadrement, donc qui ont des employés à leur charge, ont aussi le devoir de mobiliser les troupes », note l'universitaire.



4. PROPOSER DES SOLUTIONS CONCRÈTES

Un leader doit « poser des actions concrètes en lien avec les problèmes évoqués, dit Pierre Lainey, de HEC Montréal. Il ne faut pas juste dire qu'on va mettre en place une procédure, un comité... Il ne faut pas tomber dans l'abstraction. Trump est resté dans la simplicité, dans ce qui est facile à comprendre. » Trump a réussi « de façon très simple, spectaculaire et très conforme à sa personnalité » à se présenter lui-même comme une solution aux Américains. « Vous avez tout essayé et ça ne marche pas? Essayez-moi! », mentionne le professeur de communication à l'ESG UQAM, Bernard Motulsky.



5. AVOIR UNE VOLONTÉ DE FER

« La détermination et la volonté de réussir de Trump étaient infaillibles malgré les mouvements politiques importants, les sondages, les médias et tout le monde, constate Michel G. Langlois, professeur de marketing à l'ESG UQAM. En affaires, il faut montrer de l'assurance. Il faut partir avec l'idée qu'on va gagner, que la vente est conclue et qu'on va juste discuter des modalités. Il ne faut jamais abandonner. » « On n'est jamais mort et avec une bonne stratégie, on peut toujours se relever. Les coups fatals sont rares. Il y a toujours moyen de s'excuser en répondant et en s'excusant, mais pas trop, car c'est un aveu de culpabilité », renchérit Yany Grégoire, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal.

LES LEÇONS DE COMMUNICATION



1. PARLER AUX ÉMOTIONS

« Pour mobiliser, souvent, on veut interpeller le côté analytique, la tête des gens. Or, pour y arriver, il faut interpeller le cœur. Donald Trump parlait aux émotions. On le voyait en regardant les foules. Elles lui appartenaient », explique Louis Hébert, professeur à HEC Montréal et expert en stratégie d'entreprises.



2. UN SLOGAN PUISSANT

Make America Great Again (MAGA). « Les gens ne lisent pas et un slogan, c'est très puissant! lance Louis Jacques Filion, professeur honoraire au département d'entrepreneuriat et innovation de HEC Montréal. Il rappelle que dans l'émission *The Apprentice*, Donald Trump disait « you're fired! », une expression dont on se souvient encore. « En affaires, il faut être identifié pour quelque chose de précis. Pour un entrepreneur, un slogan, c'est une façon de mener sa compagnie », note l'universitaire.

« Du côté de Clinton, le slogan exprimait un vœu pieux et de l'autre, on avait quelque chose d'inspirant. Particulièrement pour son public qui est tanné de faire rire de lui », constate pour sa part Michel G. Langlois, professeur de marketing à l'ESG UQAM.



3. LE CHARISME, ENCORE UNE ARME EFFICACE

« On a réduit l'importance du charisme. Aujourd'hui, on valorise les gens modestes, humbles et introvertis. On cherche des nerds. Le modèle de l'extraverti flamboyant est contesté, car l'introverti est à l'écoute, il ne s'impose pas par son autorité formelle, mais informelle. Or, le charisme a de l'impact », note Louis Hébert, professeur à HEC Montréal et expert en stratégie d'entreprises.



4. TAPER ET RETAPER SUR LE CLOU

« En communication, il faut être simple et toujours taper sur le même clou, rappelle Bernard Motulsky, professeur de communication à l'ESG UQAM. Donald Trump avait peu de messages, ils étaient précis et clairs et il les a martelés. Or, c'est contre-intuitif pour tout le monde [d'agir ainsi]. La tendance naturelle qu'on a, c'est d'expliquer les choses et de rentrer dans les détails. Pour frapper l'imaginaire et se faire connaître, il faut seulement avoir quelques idées fortes, car il y a beaucoup de compétition. » « Son message était clair. Les gens veulent travailler et être en sécurité. Trump a mis l'accent là-dessus. Ce sont deux messages très porteurs. C'est simple et séduisant. Il a trouvé le bon message pour sa clientèle », renchérit Yany Grégoire, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal.



5. PRÈS DES YEUX, PRÈS DU CŒUR

Trump était très présent sur le terrain. Il multipliait les apparitions publiques, visitant plusieurs États au cours d'une même journée. « Les grandes marques multiplient les points de contact avec leurs clients. C'est pour cela qu'Apple et Amazon ouvrent des magasins, qui deviennent des lieux de rencontre », explique Michel G. Langlois, professeur de marketing à l'ESG UQAM. « Il faut aller voir ses clients 10 à 12 fois par année, ajoute Bruno Lussier, professeur adjoint au département de marketing de HEC Montréal. On bâtit une relation quand on voit quelqu'un souvent. Ça a beaucoup d'impact sur la performance d'une entreprise. »



6. ON NE CONTRÔLE PLUS LE MESSAGE

Les électeurs américains se sont beaucoup informés sur les médias sociaux et les réseaux de communication informels. « C'est très puissant. Ce que ça veut dire, c'est que les entreprises sont devenues un acteur parmi d'autres pour communiquer un message. Elles ne le contrôlent plus », prévient Yany Grégoire, professeur agrégé de marketing à HEC Montréal. Résultat: il faut « avoir une stratégie de médias sociaux, développer une expertise et ne pas sous-traiter le travail à n'importe qui », suggère l'expert. « Il faut être habile pour que son message soit entendu. S'il est fort et bien fait, avec humour et en utilisant les bonnes normes, on peut avoir de l'influence. »



Marc Bourassa

Le conseil d'administration de la Corporation des associations de détaillants d'automobiles (CADA) a le plaisir d'annoncer l'élection de Marc Bourassa au poste de président.

M. Bourassa est concessionnaire en titre de BMW West Island et de Cadillac de Laval, à Dorval, au Québec. Il est titulaire d'un baccalauréat en génie mécanique de Polytechnique Montréal. Il compte plus de 20 ans d'expérience en marketing automobile, ventes et exploitation. Il est connu pour faire croître des concessions de diverses franchises. M. Bourassa a siégé à plusieurs conseils d'administration d'associations locales, provinciales et nationales du secteur automobile. Engagé à l'endroit de la collectivité, il a contribué au financement de neuf parcs communautaires du Grand Montréal.

La CADA est l'association professionnelle nationale qui représente les concessionnaires de voitures et de camions neufs de toutes les marques. Les 3 000 concessionnaires membres de la CADA emploient plus de 140 000 personnes qui vendent, louent, réparent et entretiennent les véhicules neufs du Canada.

LA PRESSE AFFAIRES

Mieux prendre la mesure



MARIE-CLAUDE
LORTIE
CHRONIQUE

S'il y a des leçons d'affaires à tirer du succès de la campagne de Trump, il y a aussi sûrement des vérités à apprendre de l'échec d'Hillary Clinton.

Que s'est-il passé? Comment les influenceurs traditionnels – médias conventionnels, profs, sondeurs, la classe politique ancien modèle et tant d'autres – ont pu passer ainsi à côté de la force du mouvement pro-Trump?

On croyait avoir affaire à un bouffon alors qu'il était respecté et perçu par des millions d'électeurs comme un vrai vecteur de changement.

Quels signaux ont été ratés? Et qu'est-ce que cela veut dire pour ici?

En 2016, comprend-on réellement le public, les citoyens, les consommateurs, leurs désirs, leurs aspirations, leurs manques et frustrations?

Appel à Florence Girod, chef de la stratégie chez Cossette, le grand groupe publicitaire.

« Ce qu'on est obligé de constater, c'est qu'on mesure, on mesure, on fait tout pour se pencher sur le consommateur et le comprendre et on a de plus en plus d'outils précis pour le faire, mais on ne prend pas le temps de réellement lire les résultats », explique-t-elle. Paresse? Manque de rigueur? Préjugés inconscients? « On projette nos désirs sur ce qu'on veut lire dans les données récoltées », poursuit-elle.

Résultat: les publicitaires passent à côté d'informations cruciales, peu importe le dossier dont on parle.

À l'ordre du jour, maintenant que le cas Trump a étalé

cette lacune des sondeurs et des communicateurs aux yeux de tous: des exercices pour retrouver de la neutralité, de la lucidité. Et aussi pour mieux écouter ce que le public dit, en profondeur. « Il faut mettre l'empathie à l'avant », dit la publicitaire. L'observation de près. La recherche ethnographique plutôt que simplement quantitative. « Parce qu'avec le quantitatif, on peut mesurer une opinion, mais pas des comportements, pas la motivation, pas les pulsions. »

Être pour Hillary Clinton, c'est une chose. Partir de la maison pour aller voter pour elle, c'en est une autre. Pour les électeurs de Trump, l'énergie était au rendez-vous.

En publicité, en politique, la constatation est cruciale.

Y a-t-il donc de grands pans du public et ainsi des consommateurs québécois et canadiens qu'on ne comprend pas non plus?

« On projette nos désirs sur ce qu'on veut lire dans les données récoltées. »

— Florence Girod, chef de la stratégie chez Cossette

« D'abord, il faut continuer de se rappeler que peu importe qui on est, notre entourage, ce n'est pas "le monde" », répond François Lacoursière, vice-président directeur à l'agence publicitaire Sid Lee. Et le reste du monde, il est diversifié, complexe et les publicitaires doivent chercher à mieux le comprendre et le jauger.

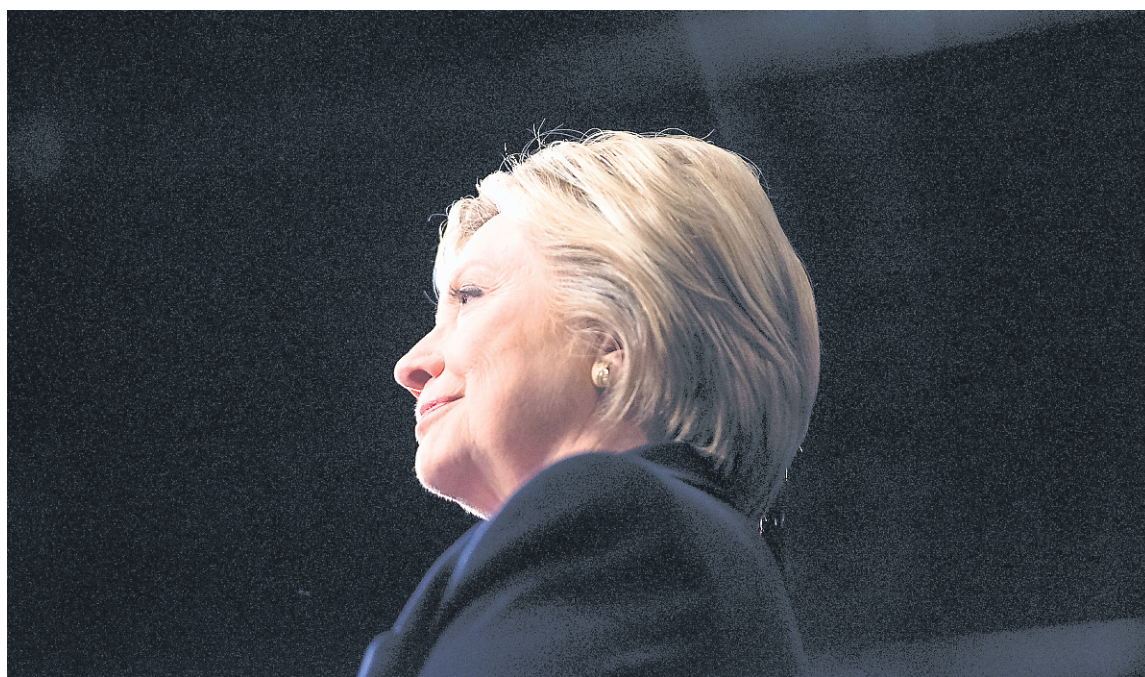


PHOTO HILARY SWIFT, ARCHIVES THE NEW YORK TIMES
Être pour Hillary Clinton, c'est une chose. Partir de la maison pour aller voter pour elle, c'en est une autre. Pour les électeurs de Trump, l'énergie était au rendez-vous, écrit notre chroniqueuse.

Une des conclusions à tirer de l'élection de Trump, c'est que les outils de mesure doivent être recalibrés, voire réinventés. Les échantillonnages notamment devront être mieux conçus.

Autre grande observation: la baisse radicale de la confiance dans les institutions au sein d'un grand pan de la population, phénomène que la firme

Doit-on aussi commencer à discuter de sécurité, de protectionnisme économique? Les entreprises doivent-elles s'aligner sur l'état d'esprit populaire qui est ressorti mardi?

« Le phénomène Trump est propre aux États-Unis, où les inégalités sociales sont plus grandes qu'ici », note M. Lacoursière.

Mais il y a des leçons qui se partagent. Par exemple, le fait est que les gens ne font pas nécessairement la même chose que ce qu'ils disent aux sondeurs. Ou encore, il ne faut pas oublier de s'intéresser à toutes les mouvances sociales, même celles qui nous semblent marginales.

Pour le reste, M. Lacoursière croit que le Canada demeure le Canada et que les entreprises ont intérêt à miser sur ce qui rend le pays différent de son voisin. Il n'y a pas de mouvance semblable au mouvement pro-Trump ici et peu à gagner à s'en inspirer. Au contraire. « Il faut garder nos messages positifs. »

Et ce qui caractérise la société canadienne et québécoise, face à la société américaine, doit être mis de l'avant: l'importance de la solidarité sociale, de l'accueil, de l'engagement pour le bien de l'environnement, de la société, d'autrui. « Les valeurs du Canada vont être encore plus à l'ordre du jour, dit-il. Il faut s'aligner sur ça. »

Florence Girod, de Cossette, est entièrement du même avis.

« Ce résultat de mardi ne remet pas en question l'importance de valeurs comme l'engagement social, l'acceptation de l'autre et la protection de l'environnement, par exemple. C'est quand même seulement un quart de la population américaine qui a voté pour Trump et ce n'est pas le Canada. »

Cela dit, faut-il prendre plus de temps pour nous comprendre tous, ici aussi? Ça, c'est sûr, répond la publicitaire. « On a mal mesuré l'engagement, la motivation, l'énergie des électeurs. Et ça, c'est une leçon pour nous aussi. »



VOTRE LAISSE-PASSER POUR LA SAISON.

La traction intégrale Lexus transmet la puissance aux roues de façon intuitive afin d'améliorer l'adhérence et d'optimiser la performance.



Images à titre d'illustration seulement.

AWD
ALL-WHEEL DRIVE

Les offres prennent fin le 30 novembre.

NX 200t
AWD 2017

TAUX DE LOCATION

1,9%

40 MOIS

PAIEMENT AUX DEUX SEMAINES

219\$*

ACOMPTE 3 430\$*

CRÉDIT POUR TRACTION INTÉGRALE

1 000\$^A

LE PAIEMENT INCLUT UN CRÉDIT POUR TRACTION INTÉGRALE DE 1000\$^A.

RX 350
AWD 2016

CRÉDIT TOTAL DE L'ACHAT AU COMPTANT ALLANT JUSQU'À

4 000\$^A^D

LEXUS
GABRIEL
BROSSARD

5770, boul. Taschereau, Brossard, QC J4W 1M6
450 923-7777 | lexusgabrielbrossard.com

LEXUS
GABRIEL
ST-LAURENT

3303, ch. de la Côte-de-Liesse, St-Laurent, QC H4N 3C2
514 747-7777 | lexusgabrielstlaurent.com

^Le crédit pour traction intégrale de 3 000\$/3 000\$/1000\$ est offert à l'achat ou à la location d'un nouveau Lexus RX 350 AWD 2016/IS 350 AWD 2016 et IS 350 AWD 2016/NX 200t AWD 2017 seulement et sera déduit du prix négocié après que les taxes seront appliquées. ^DLe crédit à l'achat au comptant de 1000\$/3 000\$ est offert à l'achat d'un nouveau Lexus RX 350 AWD 2016/IS 350 AWD 2016 et ne peut être combiné à d'autres taux de location/financement spéciaux offerts par l'entremise de Lexus Services Financiers dans le cadre d'un programme de bas taux d'intérêt. Tous les taux de location et de financement annoncés sont spéciaux. Les offres d'incitatifs ont lieu au moment de la livraison. Consultez votre concessionnaire Lexus pour savoir si les taxes s'appliquent avant ou après les incitatifs A) l'achat au comptant. Les offres de location et de financement sont faites par l'entremise de Lexus Services Financiers et sont conditionnelles à l'approbation du crédit. *Exemple de location pour un modèle NX 200t 2017 suffixe "A" Groupe de série au prix total Lexus de 45 207\$ sur un terme de 40 mois au taux d'intérêt annuel de 1,9%. Les paiements aux deux semaines sont de 219\$ avec acompte de 3 430\$ ou échange équivalent et aucun dépôt de garantie. Le premier paiement aux deux semaines est exigible au début du contrat de location, et l'immatriculation, les assurances et les taxes applicables sont en sus. Un total de 86 paiements aux deux semaines est requis pour la durée du contrat. Le kilométrage est limité à 60 000 km, et des frais de 0,20\$ pour chaque kilomètre excédentaire s'appliquent. Les concessionnaires sont libres d'établir leurs propres prix. Ces offres d'une durée limitée sont valides seulement pour les clients au détail chez les concessionnaires Lexus participants. Une commande ou un échange entre concessionnaires peut être nécessaire (mais peut être impossible dans certains cas). Les offres peuvent être modifiées ou annulées sans préavis. Les offres expirent à la fin du mois, sauf en cas de prolongation ou de révision. Consultez votre concessionnaire Lexus pour tous les détails.

GROUPE
GABRIEL
MARQUE LA DIFFÉRENCE

- ▶ 1 000 VÉHICULES D'OCCASION EN INVENTAIRE
- ▶ LOCATION ET FINANCEMENT
- ▶ QUALITÉ GARANTIE

GROUPE
GABRIEL
OCCASION
D.D.O.

4600A, boul. St-Jean
D.D.O., QC H9H 2A6
514 332-7777
groupegabriel.com

GROUPE
GABRIEL
OCCASION
CRÉMAZIE

250, boul. Crémazie O.
Montréal, QC H2P 1C6
514 684-8888
groupegabriel.com



GABRIEL.CA

PROMESSES FISCALES DE TRUMP

Quel impact pour Canada inc. ?

MAXIME BERGERON

Au milieu de ses innombrables promesses électorales, Donald Trump s'est engagé à réduire de façon draconienne l'impôt sur les sociétés, et à permettre aux multinationales de rapatrier des centaines de milliards en bénéfices à un taux fixe de 10 %. Canada inc. risque-t-il d'en pâtir ?

La mesure qui risque d'avoir l'impact le plus immédiat au Canada est celle sur le rapatriement des sommes énormes que les entreprises américaines gardent à l'étranger. Selon la firme Nomura, les multinationales ont accumulé près de 2900 milliards US dans leurs filiales étrangères, dont environ 200 milliards au Canada.

À l'heure actuelle, ces profits sont imposables à 35 % s'ils sont rapatriés en sol américain. Cette particularité du code fiscal américain incite les entreprises américaines à conserver tous leurs profits à l'étranger, expliquent les analystes Charles St-Arnaud et David Wagner, de Nomura, dans un rapport.

Donald Trump a promis un congé fiscal qui permettra aux sociétés de rapatrier leurs profits à un taux fixe de 10 %. Selon Nomura, entre 435 et 520 milliards pourraient ainsi retourner aux États-Unis, dont de 30 à 38 milliards en provenance du Canada. Cet exode de capitaux pourrait faire baisser légèrement le dollar canadien, soulignent les analystes.

Selon Jean-Pierre Vidal, professeur titulaire au département de sciences comptables de HEC Montréal, la mesure ne devrait toutefois « pas avoir un si grand impact au Canada ». Il souligne que les entreprises américaines qui brassent des affaires au nord de la frontière paient déjà des impôts ici, autour de 25 %.

L'exemption fiscale proposée par Trump – qui serait en vigueur pour environ un an – vise à donner un électrochoc à

déficits trop élevés. Son plan de match – qui prévoit aussi des investissements massifs en infrastructures – ajoutera

5300 milliards US à la dette du pays, selon le Committee for a Responsible Federal Budget. Elle passerait

ainsi de 14 000 milliards aujourd'hui (77 % du PIB) à près de 20 000 milliards (105 % du PIB).

« Je ne crois pas que les républicains vont penser que c'est l'idée du siècle, souligne Bernard Colas, avocat spécialisé en droit du commerce international au cabinet CMKZ à Montréal. Je pense que Donald Trump a beaucoup crié pour gagner les élections, mais il a un nouveau rôle à jouer. Il y a des promesses qu'il ne pourra pas tenir, et il va devoir trouver des moyens pour se dédouaner. »

La performance : à votre goût.

Expertise au choix et solutions au choix – le tout pour la performance de vos placements.

Choisissez qualité, innovation et confiance, selon vos préférences.

- FNB
- MANDATS PATRIMOINE PRIVÉ
- FONDS COMMUNS
- ACTIFS GÉRÉS
- SOLUTIONS À HONORAIRES

Découvrez les multiples formes de performance offertes par Placements Mackenzie.

« Peut-être qu'à long terme une entreprise, au lieu de construire une usine ou de faire un investissement au Canada, le fera aux États-Unis. »

— Angelo Katsoras, analyste en géopolitique à la Banque Nationale

l'économie américaine grâce à un apport massif de capitaux. La mesure est inspirée du Homeland Investment Act, mis en place par l'administration de George W. Bush en 2004.

« L'impact sera très positif à court terme aux États-Unis, ça pourrait amener plus de réinvestissement », dit Angelo Katsoras, analyste en géopolitique à la Banque Nationale.

Baisses d'impôts

L'autre mesure fiscale phare de Donald Trump vise à octroyer des baisses d'impôts majeures aux sociétés américaines. Leur taux d'imposition passerait de 35 à 15 %. L'écart semble énorme à première vue, mais M. Katsoras rappelle que bien des entreprises paient déjà beaucoup moins en réalité.

« Il y a tellement de lacunes et d'exceptions auxquelles les grosses entreprises peuvent recourir que le taux d'imposition effectif tourne entre 19 et 23 %, souligne-t-il à *La Presse*. C'est très loin de 35 % ».

L'économiste ne s'attend pas à un déplacement massif d'entreprises canadiennes ou de filiales américaines en sol canadien vers les États-Unis. Le taux d'imposition combiné sur les profits des sociétés s'élevait à 26,9 % l'an dernier au Québec, et à 26,3 % au Canada, selon une étude de la Chaire en fiscalité et en finances publiques de l'Université de Sherbrooke.

« Peut-être qu'à long terme une entreprise, au lieu de construire une usine ou de faire un investissement au Canada, le fera aux États-Unis », nuance cependant M. Katsoras.

Le Congrès frileux

Par ailleurs, Donald Trump pourrait très bien voir ses ambitions fiscales freinées par le Congrès à majorité républicaine, qui abhorre les



MACKENZIE

Placements

EN TOUTE **CONFIANCE**

Les placements dans les fonds peuvent donner lieu à des commissions, des commissions de suivi, des frais de gestion, des frais de courtage et d'autres frais. Veuillez lire le prospectus avant d'investir. Les fonds ne sont pas garantis, leur valeur varie fréquemment et leur rendement antérieur peut ne pas se reproduire.

placementsmackenzie.com

LA PRESSE AFFAIRES



L'action de la Financière Sun Life a atteint, jeudi, son plus haut niveau à la Bourse de Toronto depuis la crise financière de 2008. Le titre de Manuvie, plus important assureur-vie au pays, a de son côté touché, jeudi, son sommet de 2016.



PHOTOS FRED THORNHILL, ARCHIVES REUTERS, ET ANNE GAUTHIER, ARCHIVES LA PRESSE

Semaine porteuse pour les assureurs

RICHARD DUFOUR

Une certaine euphorie s'est emparée des assureurs-vie cette semaine sur les marchés.

Des résultats financiers étonnants, des rendements obligataires en ascension et la victoire de Donald Trump

ont contribué à faire progresser la valeur des titres de ce pan important du secteur financier.

En s'appréciant de 10 % jeudi, l'action de la Financière Sun Life a atteint son plus haut niveau à la Bourse de Toronto depuis la crise financière de 2008. Le titre de Manuvie, plus important assureur-vie au pays, a

de son côté bondi de 9 % durant la séance de jeudi pour toucher son sommet de 2016.

La Sun Life et Manuvie ont successivement présenté des performances financières trimestrielles impressionnantes durant la deuxième moitié de la semaine. Si la force des résultats a certainement pris les experts au dépourvu, d'autres données ont alimenté l'optimisme et la confiance des investisseurs.

« C'est une question de synchronisation entre des facteurs micro et macro, lance l'analyste Sumit Malhotra, de la Scotia. Les solides résultats sont arrivés au moment où les rendements obligataires progressaient de façon subite. »

Les facteurs macroéconomiques sont toujours d'une grande importance pour les assureurs-vie. « Pour le meilleur et pour le pire », précise Sumit Malhotra.

Cet analyste souligne que la forte appréciation boursière enregistrée par Manuvie, par exemple, est étroitement liée au fait que le rendement des bons du Trésor américain de 10 ans a fait un bond de 30 points de base en deux séances et de 60 points de base depuis deux mois.

L'économie américaine se porte mieux et le marché a commencé à anticiper des pressions inflationnistes. Le marché semble aussi croire que les intentions de Donald Trump se traduiront par une politique budgétaire expansionniste qui nourrira l'inflation. Et lorsque l'inflation se fait sentir, les taux d'intérêt sont appelés à augmenter.

L'ascension des taux obligataires représente une bénédiction pour les assureurs qui investissent l'argent provenant des primes récoltées auprès des clients dans des titres à revenu fixe.

« Le secteur de l'assurance vie bénéficie assurément de la situation alors que les investisseurs se positionnent pour le futur dans la foulée de la surprise causée par l'élection présidentielle aux États-Unis. »

Great-West et Power aussi

Même un titre comme celui de la Great-West – une filiale de la Financière Power –, que les investisseurs avaient puni une semaine plus tôt pour avoir dévoilé des résultats décevants, a pu surfer sur la vague favorable des taux obligataires cette semaine.

Hier, c'était au tour de la Financière Power de présenter ses plus récents résultats trimestriels. La performance a répondu aux attentes avec un bénéfice par action de 76 cents, conforme aux prévisions des analystes. La maison mère Power Corporation a de son

côté généré un bénéfice par action de 65 cents, inférieur aux 72 cents attendus par le marché (voir encadré). En dépit d'un recul hier, les titres des deux entreprises ont tout de même fini la semaine dans le vert.

Sun Life et les baisses d'impôt

Un autre élément semble par ailleurs jouer un rôle favorable pour les assureurs-vie. Donald Trump projette d'abaisser le taux d'imposition des sociétés américaines pour le faire passer de 35 à 15 %. « Un taux d'imposition plus bas aurait un impact significatif sur les activités de la Sun Life aux États-Unis », commente le gestionnaire de portefeuille Charles Marleau, de la firme Gestion Palos.

« Ça résulterait en une somme additionnelle de 189 millions US pour la Sun Life, l'équivalent de 40 cents par action en 2017 », précise-t-il.

LA FINANCIÈRE POWER RÉPOND AUX ATTENTES

La Financière Power a répondu aux attentes des analystes au dernier trimestre avec un bénéfice par action de 76 cents. L'entreprise a dégagé un bénéfice net de 539 millions, une diminution de 10 %.

De son côté, la société mère Power Corporation a dégagé un bénéfice net de 303 millions, en baisse de 40 %.

Les produits tirés des placements, qui comprennent notamment les produits provenant des fonds d'investissement Sagard, ont reculé. La perte d'exploitation des filiales autres que la Financière Power, c'est-à-dire Groupe de communications Square Victoria, Corporation Énergie Power, etc., s'est creusée par rapport à il y a un an. Power Corporation, propriétaire de *La Presse*, contrôle 66 % de la Financière Power. Les filiales les plus connues de cette dernière sont la Great-West, la Financière IGM, le Groupe Investors, la Financière MacKenzie, la London Life et Canada Life.

COUP D'ŒIL SUR UNE SEMAINE PORTEUSE

Rendement boursier de la semaine

> Manuvie	+ 17,3%
> Financière Sun Life	+ 14,5%
> Great-West	+ 5,2%
> Financière Power	+ 4,3%
> Power Corporation	+ 4,2%

À VOTRE BUREAU OU ENTRE DEUX RÉUNIONS, NOUS SOMMES LÀ POUR VOUS.

Miller Thomson est le cabinet d'avocats par excellence au Canada. Regroupant 11 bureaux au pays, notamment à Montréal, nous faisons route ensemble pour faire jaillir l'étincelle de votre croissance. millerthomson.com

MILLER THOMSON
AVOCATS | LAWYERS

FAISONS ROUTE ENSEMBLE

800
AVIS

815
AVIS DISSOLUTION
CHANGEMENT DE NOM

PRENEZ AVIS que Jonathan Anthony Archer dont l'adresse de domicile est le 603-121 rue St-Pierre, Montréal H2Y 2L6 présentera au Directeur de l'état civil une demande pour changer son nom en celui de John Archer.

AU-DELÀ DE LA SCÈNE
ARTS

Tous les samedis dans *La Presse*

L'Événement de fin d'année de Mercedes-Benz. Dès maintenant.

Profitez d'un financement à partir de 0,9 % pour jusqu'à 36 mois et de 3 mensualités gratuites sur certains modèles d'occasion certifiés 2012-2015.

Offres de durée limitée incluant :

Taux de financement à partir de	Obtenez
0,9 %*	+ 3 mensualités**
pour jusqu'à 36 mois	gratuites

Achetez un véhicule d'occasion certifié et bénéficiez de ce qui suit :

- Tranquillité d'esprit : privilège d'échange de 5 jours/500 km
- Réconfort : inspection de certification en 150 points
- Garantie : garantie Certifiée Étoile de série allant jusqu'à 6 ans ou 120 000 km
- Confiance : historique complet du véhicule
- Sécurité : assistance routière spéciale 24 h sur 24

Mercedes-Benz

© Mercedes-Benz Canada Inc., 2016. *Financement à 0,9 % offert uniquement par l'intermédiaire de Services financiers Mercedes-Benz sur approbation du crédit, pendant une durée limitée, seulement pour une période de financement de 36 mois et seulement pour les modèles Mercedes-Benz d'occasion certifiés 2012 à 2015 (ayant moins de 140 000 km), à l'exclusion des modèles AMG. Un versement initial peut être requis. **Les trois premières mensualités sont supprimées dans le cadre des programmes de financement des modèles Mercedes-Benz d'occasion certifiés 2012 à 2015. Ces mensualités sont supprimées jusqu'à concurrence de 500 \$ par mois, incluant les taxes, pour un modèle Mercedes-Benz. Frais d'immatriculation, d'enregistrement et d'assurance ainsi que taxes de vente en sus. Le concessionnaire peut louer ou offrir du financement à prix moindre. L'offre peut changer sans préavis et ne peut être jumelée à d'autres offres. Voyez votre concessionnaire Mercedes-Benz autorisé pour les détails ou communiquez avec le Service à la clientèle de Mercedes-Benz au 1 800 387-0100. L'offre prend fin le 30 novembre 2016.

NANCY FLORENCE SAVARD, PDG, 10^e AVE

Génératrice de projets pour les studios de Québec



JEAN-PHILIPPE DÉCARIE

GRANDE ENTREVUE

SAINT-AUGUSTIN-DE-DESMAURES — Tout juste arrivée de Cannes où elle participait au Marché international des contenus audiovisuels (MIPCOM), Nancy Florence Savard me donne rendez-vous dans ses bureaux de la banlieue de la Capitale-Nationale, à l'issue d'une longue semaine passée au Cartoon Connection de Québec, plus importante réunion sur l'animation au Canada. C'est que la PDG de 10^e Ave en mène large dans le monde de la production de films et d'émissions d'animation.

Et ce n'est pas avec les mains vides que me reçoit Nancy Florence Savard puisque 10^e Ave, sa maison de production, venait de se faire décerner le Cartoon Connection Award pour son projet de nouveau long métrage d'animation qui est actuellement en développement.

« C'est un prix important pour nous parce qu'il nous permet d'assister au prochain Cartoon Movie, le congrès annuel des producteurs européens de films d'animation, pour présenter notre prochain projet de film, *Le trésor de Morgan*, à tous les diffuseurs et partenaires financiers de l'Europe.

« Comme producteur nord-américain, on n'a pas le droit

de participer au Cartoon Movie. Mais le Cartoon Connection Award donne accès à celui qui l'a obtenu d'en faire partie. C'est d'autant plus emballant que ce sont notamment les principaux diffuseurs français qui ont voté pour nous », souligne Nancy Florence Savard.

Feuille de route animée

Nancy Florence Savard a commencé sa carrière comme réalisatrice d'émissions de télévision pour la chaîne MusiquePlus à Québec avant de la poursuivre à Montréal pour Radio-Canada, Astral et TVA. Elle a été notamment à la barre des émissions *L'enfer c'est nous autres* et *RBO Hebdo*.

Elle s'intéresse toutefois rapidement à la production et suit une formation à HEC pour mieux apprivoiser toutes les subtilités des activités de financement, le nerf de la guerre pour mener à terme et réussir un projet.

Parallèlement, elle décide de revenir s'installer à Québec et réalise alors une publicité pour le détaillant Ameublement Tanguay dans laquelle elle fait intervenir des séquences d'animation. Une découverte qui changera le cours de sa carrière.

« On était en 2002, la maison de production Cinar, prise dans un scandale, était en train de s'effondrer, mais j'ai décidé de me lancer dans l'animation en produisant un premier conte pour enfants destiné à la télévision, *La légende du père Noël*, un dessin animé assisté par ordinateur », relate la productrice.

Le projet obtient un succès probant en étant financé par le distributeur français TFI International et racheté par les



PHOTO FRANÇOIS ROY, LA PRESSE

« On a déjà eu simultanément jusqu'à 400 personnes qui travaillaient sur la réalisation de nos films et 350 personnes qui planchaient sur nos émissions télé. Je suis une entrepreneure de la créativité », précise Nancy Florence Savard, PDG, 10^e Ave.

diffuseurs d'une quinzaine de pays. Elle produira 3 autres de ces contes ainsi qu'une série de 156 capsules humoristiques de 30 secondes avec le personnage W.

Nancy Florence Savard prend de l'assurance et se lance alors dans la production d'un long métrage d'animation, *Le coq de St-Victor*, qui lui aussi enregistre un véritable succès commercial international.

« Universal Pictures nous a racheté les droits pour une possible adaptation et pour l'utilisation de nos personnages dans d'éventuels projets qu'ils pourraient développer », souligne avec une fierté évidente la PDG de 10^e Ave.

Tenace, la productrice a aussi développé durant 10 ans un autre projet de long métrage d'animation, *Sarila*, film inspiré de la mythologie inuite et imprégné de la culture du Grand Nord, qui est sorti en 2013.

Pour boucler le financement de 8,5 millions nécessaires à la production du film, Nancy Florence Savard a réussi à réunir 21 partenaires financiers qui ont participé au projet.

« Avec le succès que l'on obtient sur les marchés étrangers, on réussit tout de même à obtenir un retour qui équivaut à 18 fois celui qu'obtient un film réalisé en tournage réel », relève la productrice.

Une génératrice à projets pour Québec

La maison 10^e Ave lancera prochainement un cinquième conte de Noël pour compléter sa série d'émissions télé de 30 minutes chacune. La boîte de Québec est aussi en production d'un nouveau long métrage d'animation en 3D, *Mission Yéti*, qui sortira en 2018.

Plus de 200 personnes vont travailler durant deux ans sur le projet *Mission Yéti*, c'est la somme de travail moyenne que nécessite la production d'un film d'animation de cette envergure.

« On a déjà eu simultanément jusqu'à 400 personnes qui travaillaient sur la réalisation de nos films et 350 personnes qui planchaient sur nos émissions télé. Je suis une entrepreneure de la créativité », précise avec justesse la prolifique productrice.

Soucieuse de toujours associer sa région natale dans la poursuite de ses projets, Nancy Florence Savard fait affaire presque exclusivement avec les studios de production de Québec, tels qu'Expression, FSX, Élément Harmonie...

Son principal partenaire reste Studio Frima pour la réalisation des longs métrages, mais aussi pour la production de produits multiplateformes.

« Pour nos contes de Noël, on a lancé des sites internet dédiés où les jeunes peuvent interagir avec les personnages. Pour les longs métrages, on développe des jeux pour des applications gratuites. On édite aussi des livres », signale la PDG.

Nancy Florence Savard est une des 32 personnalités d'affaires qui ont été retenues par le ministre Dominique Anglade pour composer son conseil consultatif sur l'économie et l'innovation.

« J'ai été heureuse et honorée d'avoir été choisie. On a eu une première réunion de travail [le vendredi 4 novembre] et on va se diviser en différents comités où on va pouvoir mettre à contribution nos forces respectives. Je compte bien exploiter mes talents d'entrepreneure de la créativité », souhaite Nancy Florence Savard.

Audi Vorsprung durch Technik

On annonce beaucoup de plaisir cet hiver.



Les offres se terminent le 30 novembre.

Essayez la traction intégrale quattro et défiez les éléments.

La toute nouvelle Audi A4 2017

Location à partir de	Taux de location à partir de	jusqu'à	1 000 \$ ⁺
448 \$ ⁺	2,9 %		de remise quattro
par mois	jusqu'à 36 mois		

© Audi Canada, 2016. Offres de location d'une durée limitée présentées par Audi Finance sur approbation de crédit pour les modèles 2017 neufs sélectionnés n'ayant jamais été immatriculés. * Exemple de location : pour un véhicule Audi A4 2.0 TFSI quattro Komfort 2017 dont le PDSF de base est de 45 395 \$, frais de transport, de pré livraison (2 095 \$) et taxe sur le climatiseur (100 \$) compris, selon un taux de location de 2,9 % pendant 36 mois, et avec la remise Audi de 1 000 \$ déjà prise en compte dans le prix, les mensualités seraient de 448 \$. Un versement comptant de 3 998 \$ ou un échange équivalent, un dépôt de garantie de 520 \$ et des frais d'inscription au RDPRM pouvant aller jusqu'à 46 \$ sont dus à la signature du contrat pour une obligation totale de 20 646 \$, taxes non comprises. Immatriculation, assurances, options, droits et taxes applicables en sus. Frais de 0,30 \$ par kilomètre pour le kilométrage supérieur à 12 000 km par an. * Une remise en argent sera accordée par le concessionnaire à la location ou à l'achat de certains modèles 2017 neufs n'ayant jamais été immatriculés. Une remise de 1 000 \$ sera accordée par le concessionnaire pour le modèle Audi A4 2.0 TFSI quattro Komfort 2017 lors d'une transaction effectuée pendant la période du programme. Les remises peuvent varier selon les modèles. La participation du concessionnaire est requise. Les offres se terminent le 30 novembre 2016. Une commande du concessionnaire ou un échange peuvent être nécessaires. Le concessionnaire peut vendre ou louer à un prix moindre. Modèle Audi A4 2.0 TFSI quattro Komfort 2017 au PDSF de base de 53 840 \$ illustrés à titre indicatif seulement. Les marques déposées d'Audi AG sont utilisées sous licence. Pour en savoir plus sur Audi, voyez votre concessionnaire, téléphonez au 1 800 367 AUDI ou visitez-nous au www.audi.ca.

Audi
Prestige St-Laurent

5905, route Transcanadienne
Saint-Laurent, QC H4T 1A1
514 364-7777
audiprestige.com

Audi
West-Island

4550, boulevard Saint-Jean
D.D.O., QC H9H 2A6
514 426-7777
audiwestisland.com

On se déplace pour vous!
Ouvert les samedis de 10h à 16h

GROUPE
GABRIEL
MARQUE LA DIFFÉRENCE

- ▶ 1 000 VÉHICULES D'OCCASION EN INVENTAIRE
- ▶ LOCATION ET FINANCEMENT
- ▶ QUALITÉ GARANTIE

GROUPE
GABRIEL
OCCASION
D.D.O.

4600A, boul. St-Jean
D.D.O., QC H9H 2A6
514 332-7777
groupegabriel.com

GROUPE
GABRIEL
OCCASION
CRÉMAZIE

250, boul. Crémazie O.
Montréal, QC H2P 1C6
514 684-8888
groupegabriel.com



GABRIEL.CA

LA PRESSE AFFAIRES

AGRICULTURE

La surproduction américaine menace le porc québécois

Les mois qui viennent n'augurent rien de bon pour le porc québécois. Une surproduction américaine a déjà commencé à faire chuter les prix. Cerise sur le gâteau : l'élection du protectionniste Donald Trump n'est pas une bonne nouvelle pour une industrie qui exporte 70 % de ses porcs. Tour d'horizon, en trois destinations. — Stéphanie Bérubé

Les États-Unis

Les producteurs d'ici, qui n'en sont pourtant pas à une crise près, se préparent au pire : les Américains font une quantité phénoménale de porc cet automne. Leur production dépasse même parfois leur capacité d'abattage.

Selon Brett Stuart, analyste du marché pour la firme américaine Global Agri Trends, la tendance n'est pas près de se renverser : les géants de l'industrie porcine américaine investissent dans de nouveaux abattoirs plus performants. Voyant cela, les éleveurs des États-Unis augmentent leur production. « Le secteur porcine américain est en pleine croissance et mise sur l'exportation », dit Brett Stuart, qui estime à 4 % l'augmentation de la production de porcs américains en 2017.

M. Stuart s'est exprimé jeudi dernier à Québec, dans le cadre du Forum stratégique sur l'avenir de la production porcine. Dans la salle, les producteurs québécois renaient leur souffle : cette surproduction va avoir un effet dévastateur sur le prix qu'ils recevront pour leurs porcs vivants.

« Plus le prix va être à la baisse, plus on va perdre des producteurs, donc il y aura moins de production », explique Gaëlle Leruste, conseillère principale aux communications aux Éleveurs de porcs du Québec. « Pendant ce temps-là, nos concurrents américains vont prendre la place sur les marchés qui se développent », ajoute David Boissonneault, président du même regroupement.

Et voici Trump!

La moitié du porc québécois part vers les États-Unis. L'élection de Donald Trump, qui promet de déchirer, au pire, de renégocier, au mieux, les accords économiques n'a pas été accueillie avec joie aux Éleveurs de porc du Québec. Le président du syndicat croit toutefois que M. Trump calmera ses ardeurs une fois installé à la Maison-Blanche. « C'est un homme d'affaires, dit David Boissonneault. Il gouvernait une entreprise privée, comme je gouverne chez nous, dans mon entreprise. Lorsque tu es à la tête d'une organisation collective démocratique, tu ne peux pas gouverner de la même manière. »



PHOTO MARTIN CHAMBERLAND, ARCHIVES LA PRESSE
La moitié du porc québécois part vers les États-Unis.

Brett Stuart croit aussi que le prochain président va changer ses discours sur le commerce international s'il s'entoure de gens qui connaissent et comprennent l'agriculture. Dans le cas du porc, la main-d'œuvre immigrée est essentielle dans les abattoirs. « Et ce n'est pas parce que les employés sont mal payés, explique l'analyste. Le salaire moyen y est de 15 \$ l'heure, alors que le salaire minimum est de 8 \$ l'heure aux États-Unis. Mais vous offririez 30 \$ et les Américains n'iraient pas plus. »

De plus, le Mexique est un bon client pour le porc américain, rappelle-t-il. Le serait-il encore si les camions de livraison devaient franchir un mur?

L'Europe

La signature de l'Accord économique et commercial global prévoit une exportation de 70 000 tonnes de porc canadien

vers l'Europe. Si les Éleveurs de porc du Québec se réjouissent de cette ouverture, dans l'océan porcine européen, la contribution québécoise ne sera qu'une toute petite goutte. Surtout dans un marché qui compte des superpuissances porcines, l'Espagne et l'Allemagne, et une tradition de la viande bien établie.

Vincent Chatellier, économiste à l'Institut national de la recherche agronomique (INRA) de Paris, est catégorique : si l'Europe avait besoin de porc canadien, elle en importerait déjà. « On n'a pas de besoin et on n'a pas du tout la tradition d'importation de produits porcins sur le marché domestique, dit-il. On a une excellente production en Europe, de 3 millions de tonnes. »

La seule façon pour le porc québécois de réussir en Europe? Présenter des produits uniques, croit Vincent Chatellier. « Nous

avons un goût de diversité, dit l'économiste. Si on nous propose des produits singuliers, par exemple un jambon québécois, ça pourrait flatter notre goût d'exotisme. »

« La France produit 17 % du vin mondial, et pourtant, on trouve du vin chilien dans tous les rayons de magasins, poursuit-il. Pourquoi on consomme ça? Parce que de temps en temps, on a envie de sortir de nos frontières. On achète une part de territoire quand on achète ça. »

Autre défi pour le porc d'ici : vue d'Europe, la viande québécoise est parfois considérée comme de la viande américaine. « Les gens se disent que ça vient de l'Amérique du Nord, explique Vincent Chatellier. Et on a des doutes sur la manière dont c'est produit, sur le respect du bien-être animal. Il y a une suspicion dans le domaine des viandes beaucoup plus forte que dans d'autres produits. »

« On exporte 70 % de notre porc. Ça nous prend un portefeuille diversifié. Avoir l'Europe, c'est une carte de plus dans notre jeu », dit David Boissonneault.

L'Asie

L'industrie du porc du Québec n'a pas attendu la signature du Partenariat transpacifique en 2015 pour établir des liens avec l'Asie.

La Chine et le Japon reçoivent près du quart des exportations de porc québécois. Certains transformateurs font aussi affaire avec la Corée et le Vietnam. En Asie, contrairement à ce qui se passe en Amérique et en Europe, la consommation de porc est en hausse.

« Avec les Japonais, on a débuté tranquillement, avec de petits volumes, explique David Boissonneault, président des Éleveurs de porcs du Québec. Ensuite, on a développé des cahiers de charges, selon leurs exigences. »

Rappelons-nous que le porc Nagano, créé par le Groupe Robitaille, a été créé pour plaire à des clients japonais. Ce porc de spécialité est maintenant offert ici.

LA PRESSE **CV** CARRIÈRES ET EMPLOIS WORKOPOLIS
cv@lapresse.ca

DÉVELOPPEMENT TSHIKANAKUN

SPÉCIALISTE EN ÉLECTRICITÉ ET CONTRÔLE

DURÉE : Dix (10) mois (décembre 2016 à septembre 2017), à temps plein

ENDROIT : Chantier hydroélectrique de la 11e chute (Notre-Dame-de-Lorette)

RESPONSABILITÉS :

- Coordonner l'aspect technique de la discipline *électricité et contrôle* durant la période d'ingénierie et la phase de construction;
- Agir à titre d'interface entre les entrepreneurs en électricité et l'ingénieur du propriétaire;
- Vérifier le contrôle qualité des entrepreneurs;
- Faire respecter les règlements de Santé, Sécurité et Environnement;
- Produire des rapports journaliers détaillés des activités du chantier;

LE CANDIDAT DOIT :

- Détenir son attestation émise par l'A.S.P. Construction;
- Avoir une expérience d'au moins cinq (5) ans dans le domaine visé;
- Compétences partielles ou approfondies en réseau de fibre optique, système de contrôle SCADA, poste haute tension, électricité du bâtiment;
- Détenir un BACC en ingénierie ou un DEC dans une discipline appropriée (*électricité, contrôle ou autre*)

CONDITIONS :

- Salaire à déterminer selon la formation et l'expérience;

Le candidat(e) intéressé(e) devra faire parvenir son curriculum vitae avant le **18 novembre 2016 (12h)** l'adresse suivante :

DÉVELOPPEMENT TSHIKANAKUN
À l'attention de : Marie-Ève Lemieux, Responsable des services administratifs
1425, rue Duitchouan, Mashteuiatsh, Qc, G0W 2H0
Téléphone : (418) 275-8181 poste 234 marieeve.lemieux@dpisec.ca

UQTR Université du Québec à Trois-Rivières

Vice-recteur à l'administration et aux finances

Poste de cadre supérieur Concours n°2671

Sous l'autorité immédiate du recteur, vous assumerez la planification et la réalisation des orientations stratégiques institutionnelles concernant les ressources financières, matérielles et informationnelles. Vous verrez également au développement et à l'adaptation continue des services auxiliaires de l'Université.

Pour la description et les détails de postulation :

www.uqtr.ca/postesofferts

L'UQTR est une jeune université à dimension humaine solidement implantée dans son milieu et certains exclusifs au Québec et au Canada, l'UQTR se démarque grâce au dynamisme de sa communauté et à l'expertise de son corps professoral.

L'utilisation du masculin dans le texte, conforme à l'usage, ne vise qu'à son allègement stylistique. Nous souscrivons à un programme d'accès à l'égalité en emploi.

Plus qu'un emploi, un environnement de travail

LES
ALEXANDRE
TAILLEFER
DE
DEMAIN
SONT
PARMI
NOS
MEMBRES.
(et aucun d'entre eux ne s'appelle Alexandre Taillefer)

Jeune Chambre de commerce de Montréal
Une chambre avec vue sur demain

18-40 ans Devenez membre jccm.org



POTLOC

Remettre le citoyen au centre des études de marché

MARTIN PRIMEAU
COLLABORATION SPÉCIALE

Deux colocs, une idée... et Potloc était née.

C'était en 2013. Rodolphe Barrère et Louis Delaoustre étudient alors à HEC Montréal et partagent, comme nombre d'étudiants français, un appartement dans le Plateau Mont-Royal.

Dans le quartier, des commerces naissent, puis meurent, faute d'avoir trouvé leur clientèle. C'est à partir de ce constat que le duo a décidé de se lancer en affaires.

« On voyait des trucs ouvrir et on se disait que ça allait fermer rapidement », se souvient Rodolphe Barrère, cofondateur de Potloc, en parlant de prédictions qui se sont avérées.

Selon lui, les gens du coin savaient pourtant comme eux ce dont avait besoin le quartier. Il fallait simplement trouver une façon d'aller chercher cette information pour que le bon commerce s'implante au bon endroit.

« Ces prédictions, on les avait réalisées juste avec nos deux petites têtes, explique le jeune entrepreneur. Imaginez la puissance de ces prédictions si elles avaient été basées sur l'opinion de 100 ou de 1000 personnes. »

C'est cette idée qui a conduit à la création de Potloc.

Le concept

Au départ, le duo s'installe devant des locaux vacants et interroge les passants pour leur demander quel type de commerce ils verraient bien à cet endroit.

« Ça nous a permis d'obtenir une mine d'or de données qualitatives, explique



PHOTO ANDRÉ PICHETTE, LA PRESSE

« Après 18 mois, c'est les deux tiers des nouveaux commerces qui sont habituellement encore en vie. Les commerces indépendants qui sont passés par Potloc ont, eux, un taux de succès de 95% », explique Rodolphe Barrère, cofondateur de Potloc.

M. Barrère. C'est ce genre de données dont tout le monde a besoin. »

Le duo transpose ensuite la stratégie sur sa plateforme

Selon Rodolphe Barrère, cette façon d'effectuer des études de marché « inversées » répond à l'un des phénomènes qui bousculent

constitué en grande part de milléniaux.

« Les milléniaux consomment différemment, explique-t-il. Ils achètent des histoires

« Les milléniaux consomment différemment. Ils achètent des histoires et des expériences plutôt que des produits. Ils cherchent aussi des commerces qui présentent des valeurs auxquelles ils adhèrent. » — Rodolphe Barrère, cofondateur de Potloc

internet, Potloc.com. Il invite les citoyens à exprimer leurs besoins sur celle-ci.

actuellement le commerce de détail: la naissance d'un nouveau type de consommateurs,

et des expériences plutôt que des produits. Ils cherchent aussi des commerces qui

présentent des valeurs auxquelles ils adhèrent. »

Selon lui, connaître l'âge, le sexe et le revenu moyen des habitants d'un quartier ne suffit plus pour déterminer si un endroit est propice à l'implantation d'un certain commerce. Des données qualitatives sont nécessaires.

« On pourrait, par exemple, identifier qu'un secteur a besoin d'un café, dit-il, mais les gens qui vont rechercher un café indépendant ne seront pas nécessairement ceux qui voudront d'un Starbucks. Quand on ne fait que de la théorie, on ne peut pas départager les deux. »

L'objectif de l'équipe, qui compte sept employés et prévoit en ajouter sept autres dans les prochains mois, est donc de mettre le « consommateur au centre du processus ». En trois ans d'existence, des dizaines de milliers de personnes ont déjà participé à l'expérience, engendrant de belles réussites, selon le cofondateur de Potloc.

« Après 18 mois, c'est les deux tiers des nouveaux commerces qui sont habituellement encore en vie, explique-t-il. Les commerces indépendants qui sont passés par Potloc ont, eux, un taux de succès de 95% ».

L'entreprise offre d'ailleurs gratuitement l'accès à sa plateforme aux entrepreneurs qui en sont à leur première expérience. « Aider les entrepreneurs, c'est ce qui fait qu'on se lève chaque matin », indique d'ailleurs M. Barrère.

Pour étendre du beurre sur ses rôties, le cofondateur de Potloc mise sur trois autres types de clients: des villes, des centres commerciaux ainsi que de grandes enseignes. Celles-ci paient pour accéder aux études de marché de Potloc, qui s'appuie sur sa stratégie de collecte d'information et sur ses algorithmes prédictifs pour offrir un service qui se distingue de celui de la concurrence.

Après s'être implantée au Québec, l'entreprise mettra bientôt le pied à Toronto, selon Rodolphe Barrère. Les fondateurs déploieront ensuite leur offre dans leur pays d'origine, la France.

FORFAIT DÉMARRAGE ENTREPRISE

Notre solution clés en main pour vos affaires.



Réalisons vos idées



bnc.ca/monentreprise

LA PRESSE AFFAIRES

AVIS LÉGAUX - APPELS D'OFFRES
SOUMISSIONS - ENCANS

AVIS DE CLÔTURE D'INVENTAIRE

Prenez avis qu'Étienne Roy domicilié au 1615 avenue Émile-Journault, Montréal, Québec, H2M 2G3, est décédé le 4 mars 2015. Un inventaire de ses biens peut être consulté par les intéressés au bureau du Curateur public du Québec, situé au 600 boulevard René Lévesque ouest, Montréal, Québec, H3B 4W9.

Dossier: 5292164-2
Donné le 2016-11-01
Le Curateur public, liquidateur

Avis public

Régie de l'énergie

DEMANDE D'APPROBATION DU PLAN
D'APPROVISIONNEMENT 2017-2026 DU DISTRIBUTEUR
(DOSSIER R-3986-2016)

La Régie de l'énergie (la Régie) tiendra une audience publique pour étudier la demande d'Hydro-Québec dans ses activités de distribution d'électricité (le Distributeur) relative à l'approbation de son plan d'approvisionnement 2017-2026. La demande est soumise en vertu de l'article 72 de la Loi sur la Régie de l'énergie.

DEMANDES D'INTERVENTION

Toute personne intéressée à participer à l'audience publique doit faire parvenir à la Régie une demande d'intervention accompagnée, le cas échéant, d'un budget de participation au plus tard le 23 novembre 2016 à 12 h. Cette demande doit être faite conformément au Règlement sur la procédure de la Régie de l'énergie et aux instructions de la Régie contenues dans sa décision D-2016-173 et être transmise au Distributeur dans le même délai.

La demande du Distributeur, les documents afférents, le Règlement sur la procédure de la Régie de l'énergie de même que la décision procédurale D-2016-173 peuvent être consultés sur le site internet de la Régie au <http://www.regie-energie.qc.ca>.

Pour toute information, il est possible de communiquer avec la Régie, par téléphone, par télécopieur ou par courriel.

Le Secrétaire
Régie de l'énergie
800, rue du Square-Victoria, bureau 2.55
Montréal (Québec) H4Z 1A2
Téléphone : 514 873-2452 ou sans frais 1 888 873-2452
Télécopieur : 514 873-2070
Courriel : greffe@regie-energie.qc.ca

Québec

Avis public

Société de l'assurance automobile du Québec

PRÉAVIS DE VENTE DES VÉHICULES SAISIS
NON RÉCLAMÉS

Conformément aux dispositions de l'article 209.18 du Code de la sécurité routière, la Société de l'assurance automobile du Québec donne préavis de vente aux enchères, à compter du onzième jour suivant la parution du présent avis, aux propriétaires ci-dessous mentionnés :

Propriétaire	Marque/Modèle/Année	N° d'immatriculation
9240-7436 QUEBEC INC.	INTER 9200 2007	L570081
9069-7269 QUEBEC INC.	CHEVR HHR 2010	FF35849
9071-3215 QUEBEC INC.	AUDI A4 2014	FKT3906
9228-0825 QUEBEC INC.	PONTI PURSU 2006	N/D
9240-7436 QUEBEC INC.	TEMIS FX/FX 1987	RE4271V
9240-7436 QUEBEC INC.	TEMIS FX/FX 1987	RC4244P
ARBACH, SAMIR	VOLKS EOS 2007	J68GGK
BALDE, MAMADOU	NISSA ALTIM 2012	W05JBF
BOUCHER, JULES	HYUND ELANT 2009	J70FXE
CALVIN SERGE-CLAUDE	HYUND ELANT 2013	H46EVF
CINTA, RAFAEL	KIA SOUL 2012	H40HKM
CLEMENT, VINCENT	GMC SIE 2006	J59CGQ
DUGUAY, MELANIE	ACURA TL 2007	K25FMG
DUPLAIN-LETOURNEAU, STEVEN	HONDA CIVIC 2012	K44HVA
DURAND, MAXIME	FORD FOCUS 2012	K62HKZ
DUVAL-ROULIER, DANNY	HYUND SONAT 2009	N63 GRN
FORTIN, FÉLIX	VOLKS RABBI 2009	Y92AFV
FOURNIER, OLIVIER	JEEP WRA 2013	N/D
GULL, ALLEN	DODGE CARAV 2010	M32KLP
HAPPYJACK, CECILE	DODGE NITRO 2007	H66JVF
LACELLE, LOUIS-PHILIPPE	CHEVR COLOR 2007	W09HTS
LAPRADE, MARTIN	NISSA JUKE 2011	J62KHJ
LECLERC, YVES	CHRY3 300 2008	N/D
LEGARE-HEROUX, SIMON	MAZDA TRIBU 2008	J09HXT
MARTEL, GILLES	MAZDA 3 2015	J40JXL
MORAN, ANNE	CHEVR SONIC 2012	N08CLR
PELLETIER, STEPHANIE	CADIL DTS 2009	H57LFP
PICARD, STEVE	FORD FIEST 2012	K14DAG
PROTEAU, JIMMY	FORD FOCUS 2008	M90JFF
REGIMBALD, CEDRIC	HONDA CIVIC 2012	J69HHD
THIBAUT, JONATHAN	HYUND ACCEN 2013	166XXF
TREMBLAY, JEAN-PAUL	MITSU LANCE 2009	N62KFS
ZHU, WEN JIAN	NISSA ALTIM 2015	E68JLP

Les propriétaires des véhicules identifiés au présent avis peuvent en reprendre possession sur paiement des frais de remorquage et de garde ainsi que des frais de gestion du véhicule saisi.

SOCIÉTÉ DE L'ASSURANCE AUTOMOBILE DU QUÉBEC
Service du suivi du privilège de circuler
333, boul. Jean-Lesage, N-4-33
Québec (Québec) G1K 8J7
Tél. à Québec: (418) 643-5506
Ailleurs au Québec: 1 800 561-2858

Québec

Les profits de Cascades
fondent de moitié

JULIEN ARSENAULT
LA PRESSE CANADIENNE

Cascades a vu son action plonger en Bourse, hier, après avoir raté la cible des analystes au

troisième trimestre, période au cours de laquelle une série de facteurs ont pesé sur sa performance.

Le spécialiste du papier recyclé a vu ses profits nets

fléchir de 44 % au trimestre terminé le 30 septembre, pour s'établir à 20 millions, ou 21 cents par action.

Un incendie de 6 millions

En plus des conditions de marché difficiles en Europe, l'entreprise a notamment dû inscrire une charge de 6 millions en raison d'un incendie survenu en août dernier à ses installations de carton-casse de Mississauga, en Ontario.

« Il y a eu des interruptions plus longues qu'à l'habitude du côté de nos activités européennes, a commenté le président et chef de la direction de Cascades, Mario Plourde, au cours d'une conférence téléphonique. Cela reflète les conditions de marché difficiles. »

En fin de séance, à la Bourse de Toronto, l'action de l'entreprise de Kingsey Falls abandonnait 81 cents, ou 6,6 %, pour s'échanger à 11,50 \$.

Sur une base ajustée, en excluant les éléments non récurrents, Cascades a affiché un bénéfice de 30 millions, ou 32 cents par action, comparativement à 49 millions, ou 52 cents par action, au troisième trimestre de 2015.

Cette performance s'est avérée sous les attentes des analystes sondés par Thomson Reuters, qui tablaient sur un profit ajusté par action de 39 cents.

De leur côté, les ventes sont demeurées stables, à 1,02 milliard.

Recettes plombées
par l'Europe

Les recettes ont progressé dans les divisions de carton-casse et des produits spécialisés, mais elles ont reculé de 8 % pour s'établir à 189 millions en Europe, où Cascades est présent dans le secteur du carton plat.

« En Europe, les conditions de marché difficiles vont continuer d'avoir une incidence négative sur nos résultats jusqu'à la fin de l'exercice », a souligné M. Plourde aux analystes.

Le bénéfice d'exploitation ajusté de Cascades a plongé de 23 % pour s'établir à 103 millions, alors que les analystes s'attendaient à 115,8 millions.

Tout en soulignant la faiblesse des résultats en Europe, Paul Quinn, de RBC Marchés des capitaux, a ajouté, dans une note d'analyse, que la direction de Cascades s'attendait également à une baisse des ventes et du bénéfice d'exploitation ajusté dans les secteurs carton-casse et papiers tissu au cours des prochains mois. Il a qualifié de « négative » la performance trimestrielle de l'entreprise.

« Nous anticipons un impact minime de la hausse de prix du carton-casse au quatrième trimestre, mais la majorité des bénéfices se fera sentir à partir du premier trimestre du prochain exercice », a expliqué le grand patron de Cascades au cours de la conférence téléphonique.

Cascades se spécialise dans la fabrication, la transformation ainsi que la commercialisation de produits d'emballage et de papiers composés de fibres recyclées. L'entreprise compte quelque 11 000 employés répartis dans 90 sites en Amérique du Nord et en Europe.

AVIS LÉGAUX - APPELS D'OFFRES
SOUMISSIONS - ENCANS

FINANCIÈRE IGM INC.

Avis de versement
de dividendes

AVIS est par les présentes donné que :

1. un dividende trimestriel de 0,368750 \$ par action à l'égard des actions privilégiées de premier rang de série B à dividende non cumulatif, portant un dividende de 5,90 % de la Société sera versé le 31 janvier 2017 aux actionnaires inscrits le 30 décembre 2016, à la fermeture des bureaux; et
2. un dividende trimestriel de 0,5625 \$ par action à l'égard des actions ordinaires de la Société sera versé le 31 janvier 2017 aux actionnaires inscrits le 30 décembre 2016, à la fermeture des bureaux.

PAR ORDRE DU CONSEIL

Donald J. MacDonald
Vice-président principal, chef du contentieux et secrétaire

Winnipeg (Manitoba)
Le 3 novembre 2016

AVIS À TOUS LES DÉTENTEURS
D' ACTIONS ORDINAIRES INSCRITS
EN DATE DU 18 NOVEMBRE 2016

Le 3 novembre 2016, Les Vêtements de Sport Gildan Inc. (la « Société ») a annoncé que son conseil d'administration a déclaré un dividende de 0,078 \$ US sur toutes les actions ordinaires émises et en circulation de la Société (ou l'équivalent en dollars canadiens pour les détenteurs inscrits au Canada). Ce dividende sera payé le 12 décembre 2016, de manière équitable et proportionnelle, aux détenteurs inscrits en date du 18 novembre 2016.



APPEL D'OFFRES

Approvisionnement
en produits glacés

Les soumissionnaires peuvent obtenir les informations sur l'appel d'offres en visitant le site :

www.sepaq.com/immobilisations

Dépôt des soumissions :
1^{er} décembre 2016 à 15 h

AVIS DE DIVIDENDES

Avis est donné par la présente que des dividendes trimestriels sur les actions en circulation du capital de la Société Financière Manuvie seront versés aux actionnaires inscrits en date du 22 novembre 2016 à la clôture des marchés.

Dividendes payables à partir du 19 décembre 2016
Actions ordinaires : 0,185 \$ par action

Actions privilégiées à dividende non cumulatif :

- * Actions de catégorie A, série 2 – 0,29063 \$ par action
- * Actions de catégorie A, série 3 – 0,28125 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 3 – 0,136125 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 4 – 0,120295 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 5 – 0,275 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 7 – 0,2875 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 9 – 0,275 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 11 – 0,25 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 13 – 0,2375 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 15 – 0,24375 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 17 – 0,24375 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 19 – 0,2375 \$ par action
- * Actions de catégorie 1, série 21 – 0,35 \$ par action

PAR ORDRE DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

A. Deo, secrétaire générale

Manuvie

Avis public

Régie de l'énergie

DEMANDE RELATIVE AU DOSSIER GÉNÉRIQUE
PORTANT SUR L'ALLOCATION DES COÛTS ET
LA STRUCTURE TARIFAIRE DE GAZ MÉTRO
(DOSSIER R-3867-2013 PHASE 3)

La Régie de l'énergie (la Régie) tiendra une audience publique, dans le cadre de la phase 3 du dossier mentionné en objet, afin de procéder à l'examen de la demande de Société en commandite Gaz Métro (Gaz Métro) portant sur la méthode de détermination des coûts marginaux de prestation de service de long terme. La Régie joint à cet examen celui portant sur la méthodologie d'évaluation de la rentabilité de projets d'extension de réseau.

DEMANDES D'INTERVENTION

Toute personne intéressée à participer à la phase 3 du présent dossier doit déposer une demande d'intervention conformément au Règlement sur la procédure de la Régie de l'énergie (le Règlement) et aux instructions de la Régie contenues dans sa décision D-2016-169 au plus tard le 23 novembre 2016 à 12 h. Cette demande doit également être transmise à Gaz Métro dans le même délai.

Les intervenants déjà reconnus aux phases 1 et 2 du présent dossier doivent signifier à la Régie leur intérêt à participer à l'examen de la phase 3. À cet égard, les intervenants intéressés devront satisfaire aux exigences du Règlement.

La demande de Gaz Métro, les documents afférents, le Règlement, de même que la décision D-2016-169 peuvent être consultés sur le site internet de la Régie au <http://www.regie-energie.qc.ca>.

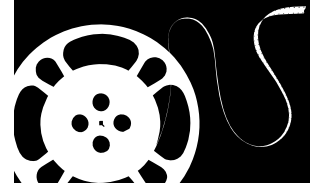
Pour toute information, il est possible de communiquer avec la Régie, par téléphone, par télécopieur ou par courriel.

Le Secrétaire
Régie de l'énergie
800, rue du Square-Victoria, bureau 2.55
Montréal (Québec) H4Z 1A2
Téléphone : 514 873-2452 ou sans frais 1 888 873-2452
Télécopieur : 514 873-2070
Courriel : greffe@regie-energie.qc.ca

Québec

CINÉMA

CE QU'ON A VU,
CE QU'ON
EN PENSE.



Tous les samedis dans La Presse