

LES MERCURIADDES

15 ANS AU SERVICE DES ENTREPRISES DU QUÉBEC

Les Mercuriades représentent l'une des traditions les plus solidement établies dans le monde des affaires du Québec. Ce concours, il est bon de le rappeler, est organisé par la Chambre de commerce du Québec afin de souligner les performances exceptionnelles des entreprises d'ici. Année après année, depuis 1981, il survit allègrement aux récessions et aux turbulences d'un contexte économique où les changements se bousculent à un rythme effréné.

Le concours atteint son apogée lors du gala annuel au cours duquel sont dévoilés les lauréats de ce qui constitue l'hommage le plus prestigieux du monde des affaires du Québec, le Mercure. Un événement auquel assistent avec enthousiasme les représentants de tous les secteurs de l'activité économique.

15 années d'excellence

Créées en 1981 pour honorer les réussites des entreprises québécoises, les Mercuriades

n'ont jamais dévié de leur objectif premier. « Depuis 15 ans, par le biais de ce concours, la Chambre de commerce du Québec contribue à mettre en lumière les exploits de nos entreprises et ce, peu importe leur taille, leur secteur d'activité ou les principaux marchés où elles sont actives », souligne M^{me} Nycol Pageau-Goyette, présidente du conseil de la Chambre de commerce du Québec.

Et il ne fait aucun doute que les entrepreneurs prennent les Mercuriades au sérieux. « En quinze ans, nous avons reçu 5 000 cahiers de mise en candidature, quelque 1 000 entreprises ont figuré parmi les finalistes et 270 d'entre elles ont remporté un Mercure », explique M. Stephen C. Cheasley, président du concours 1995.

Comment s'expliquent un tel intérêt et un tel succès ? Pour M^{me} Pageau-Goyette, la réponse est claire : « Les gens d'affaires ont besoin, dans les années fastes comme dans les périodes de morosité économique, de reconnaître l'excellence, l'ingéniosité, la performance, bref le succès. Le leur ou celui de leurs pairs. »

Un rayonnement accru

Sans compter que les entreprises lauréates d'un Mercure bénéficient d'un vaste programme de promotion qui leur assure une visibilité importante. « Les lauréats ont le droit d'utiliser la signature des Mercuriades sur leurs documents corporatifs. Hautement reconnu par la communauté des affaires, voire même par la population en général, ce symbole est entouré de prestige et constitue un véritable sceau de qualité, d'efficacité et de réussite », note M. Michel Audet, président de la Chambre de commerce du Québec.

Mais ce n'est pas tout. Les récipiendaires du trophée sont également associés à la publication de dossiers comme celui que vous lisez ainsi qu'à des émissions de radio et de télévision. A ce titre, il faut souligner la radio-série *Questions d'affaires, réponses d'affaires*, une initiative de Bell, diffusée quoti-



M. Michel Audet, président de la Chambre de commerce du Québec, M^{me} Nycol Pageau-Goyette, présidente du conseil d'administration de la Chambre, et M. Stephen Cheasley, président des Mercuriades 1995.

diennement sur les ondes de 15 stations de radio majeures au Québec et le reportage sur les Mercuriades 1995 télédiffusé par le réseau TVA, le 11 juin dernier.

Le concours des Mercuriades favorise et ce, depuis ses origines, la création de telles alliances stratégiques avec divers partenaires des secteurs économiques. La Chambre de commerce du Québec continue à consacrer des efforts importants afin de maintenir cette tradition. « Pour l'édition 1995, plusieurs ententes de ce type ont été conclues », souligne M. Cheasley. L'Association marketing de Montréal offre une tribune à un des représentants de l'entreprise lauréate du Mercure Marketing lors d'une des activités inscrites à son programme. L'Association québécoise de la qualité offre une adhésion d'un an au récipiendaire du Mercure Qualité totale, une participation gratuite à son prochain congrès ainsi qu'une trousse de développement sur la qualité totale.

Pour sa part, l'entreprise lauréate dans la catégorie Affaires internationales a reçu une invitation à participer à *Pleins feux Québec*. Cet événement de promotion des produits québécois se déroulera à Nice, en mai 1996. Finalement, grâce à la participation financière du Centre canadien de la compétitivité, de la World Confedera-

tion of Productivity Science (WCPS) et de la Chambre de commerce du Québec, l'entreprise couronnée PME de l'année s'est vu attribuer une participation au neuvième Congrès mondial sur la productivité tenu à Istanbul en Turquie.

« La collaboration de ces nombreux partenaires permet d'optimiser les retombées des Mercuriades pour les entreprises lauréates. Celles-ci peuvent profiter d'activités de prestige pour présenter leurs produits ou leurs services à l'ensemble de la communauté des affaires », précise Michel Audet.

S'adapter aux nouveaux défis

Le succès d'un événement comme les Mercuriades fait également appel à la capacité des organisateurs de l'adapter constamment aux défis que les entreprises sont appelées à relever. « Un concours d'une telle envergure doit évoluer au même rythme que le contexte économique. C'est pourquoi nous portons, au fil des ans, une attention particulière aux critères de sélection et aux catégories en lice », déclare M. Audet.

Ce souci de faire en sorte que les Mercuriades collent à la réalité des entreprises du Québec a amené les organisa-

teurs à remettre, dans certaines catégories, deux Mercuriades : l'un afin de souligner la performance d'une grande entreprise et l'autre pour honorer, au même titre, les réalisations d'une PME. « Cette mesure est essentielle pour atteindre un des objectifs des Mercuriades, soit rejoindre l'ensemble des entreprises sur toute l'étendue du territoire québécois. Nos régions, qui jouent un rôle primordial dans le développement économique du Québec, abritent de nombreuses petites entreprises qui se distinguent par leur dynamisme et leur réussite. Il est donc important de leur réserver un accès privilégié à l'octroi des Mercuriades », souligne M^{me} Pageau-Goyette.

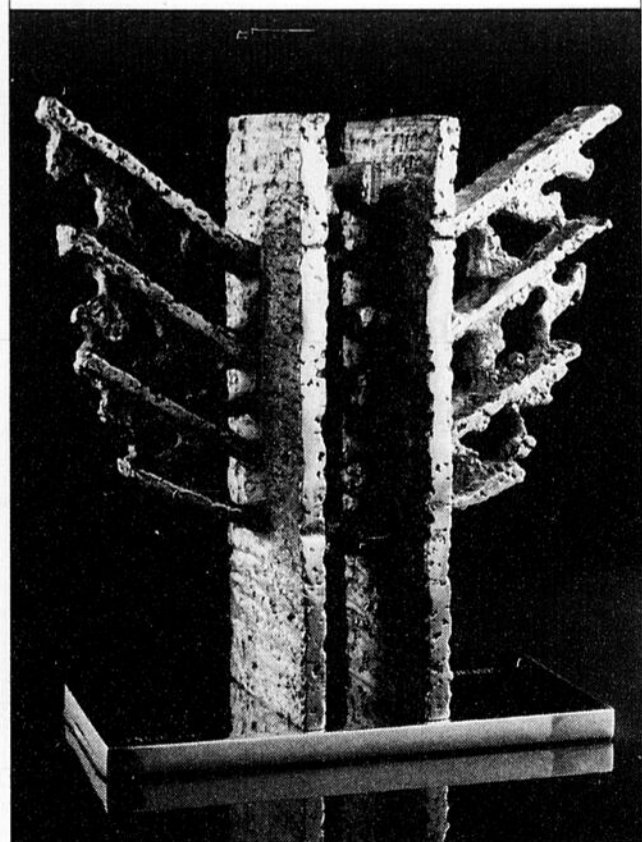
L'expérience acquise au cours des 15 dernières années démontre cependant que le père des Mercuriades, M. Marcel Baril, président de la Chambre de commerce du Québec en 1979, a su faire preuve de vision. En effet, si le concours a subi quelques modifications mineures pour l'adapter à la situation évolutive du contexte économique, il conserve toujours l'esprit que lui ont insufflé ses fondateurs. Et son trophée Mercure, véritable sceau de l'excellence, demeure l'hommage le plus prestigieux accordé aux entreprises de chez nous.

L'ENVOL

Baptisé *L'Envol*, le trophée remis aux lauréats représente un oiseau stylisé dont les formes symbolisent toute la force et la légèreté du commerçant, du messager et de l'entrepreneur, qualificatifs attribués au Dieu

du commerce, Mercure.

Cette sculpture en aluminium, une commande d'Alcan, évoque une volonté de réussite, donne une impression de puissance et exprime, par son geste d'envol, le changement et le progrès.





ENTREPRISE DE L'ANNÉE - PME

QUALITÉ SUPÉRIEURE, IMAGE DE MARQUE: LES GAGES DU SUCCÈS D'UNIBROU INC.

Lauréate du Mercure Entreprise de l'année - PME, Unibroue est le symbole vivant du diction qui affirme que le succès n'attend pas le nombre des années. Avec ses trois années d'existence, l'entreprise est la plus jeune brasserie artisanale du Québec. Elle est aussi celle qui détient la plus grande part du marché de ce créneau spécialisé et, élément à ne pas dédaigner, la plus rentable. Elle possède déjà des filiales aux États-Unis (Unibrew USA), en Europe (Unibroue SARL) et en Alberta (Unibroue inc.).



Serge Racine, Robert Charlebois, actionnaires, et André Dion, président.

Des produits de qualité

Unibroue a bâti sa réputation sur la qualité de ses produits. La Blanche de Chambly, La Maudite, La fin du Monde, et La raftman ont

conquis le palais des amateurs de bières artisanales. Leur qualité supérieure n'est pas étrangère au fait que la consommation québécoise de

bières importées tend à diminuer au profit des brasseries artisanales locales.

Le secret d'Unibroue ? Il est simple. La micro-brasserie

n'utilise que des ingrédients naturels, des levures fraîches et un procédé de fermentation mis au point dans les brasseries artisanales européennes. « Le cycle de production de nos produits est de six à huit semaines, ce qui est très long dans notre secteur d'activité. Mais les résultats sont probants et les bières ainsi concoctées offrent un goût amélioré et une saveur enrichie », explique André Dion, président de l'entreprise.

Les vertus de l'artisanat

Unibroue n'entend pas s'attaquer à la production industrielle de masse. « Cette notion est opposée à notre volonté d'offrir aux consommateurs des bières de spécialité de grande qualité », précise M. Dion. C'est pourquoi, si la demande devient supérieure à la capacité de production de la

brasserie de Chambly, il préfère envisager l'ouverture d'un autre centre producteur.

La fabrication artisanale, à l'opposé de la fabrication industrielle, est une caractéristique distinctive des produits d'Unibroue et elle constitue, selon les dirigeants de l'entreprise, un gage de qualité. « Les résultats obtenus par notre entreprise démontrent que nous avons fait le bon choix ; nous n'avons certes pas l'intention de délaisser notre formule gagnante », poursuit M. Dion.

Une image de prestige

Unibroue n'est pas seulement obsédée par la qualité de ses produits. Elle consacre également beaucoup d'efforts à développer, pour chacun d'eux, une image de marque. Cela lui a d'ailleurs valu de remporter un

deuxième Mercure, celui de la catégorie Marketing - PME. Productrice de produits de haut de gamme, l'entreprise privilégie le design soigné de ses étiquettes et accorde une attention particulière au choix des couleurs. Elle choisit pour ses marques de bière des noms originaux à connotation historique et régionale.

Ses outils de promotion, variés et discrets, font preuve de bon goût et sont adaptés à sa clientèle qu'elle recrute principalement parmi les artistes, les intellectuels, les gens d'affaires, les professionnels, les étudiants et — nouvelle découverte — la clientèle féminine. « Amateurs de grands vins et de bières importées, nos clients aiment comparer, goûter, découvrir. Ils sont donc infidèles par nature. Ce phénomène constitue l'un des principaux défis que l'entreprise doit relever », conclut André Dion.

LA CHAMBRE DE COMMERCE DU QUÉBEC

PARTENAIRE MAJEUR DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE



La Chambre de commerce du Québec est reconnue, depuis sa création en 1909, comme l'un des principaux acteurs du développement économique. Elle a cependant rarement été appelée, à ce titre, à relever autant de défis qu'en cette fin du XX^e siècle.

Dans une économie mondiale complètement bouleversée, à l'heure où, par nécessité plus que par choix, l'État-Providence est mis à l'ombre des restrictions budgétaires, le rôle de la Chambre s'avère plus primordial que jamais. « Parce que les enjeux, au plan économique, sont plus grands et plus difficiles à relever, tant pour les entreprises, les divers paliers de gouvernement que pour la population en général », souligne M^{me} Nycol Pageau-Goyette, présidente du conseil de la Chambre.

Un porte-parole crédible

La Chambre de commerce du Québec constitue le plus grand réseau de gens d'affaires

du Québec. Elle compte 4 500 entreprises membres et représente l'ensemble des 225 chambres de commerce locales et régionales qui, elles, regroupent plus de 58 000 membres. « La Chambre de commerce du Québec est donc le seul organisme qui peut agir à titre de porte-parole de tous les milieux d'affaires, de tous les secteurs de l'activité économique, de toutes les régions du Québec », explique son président, M. Michel Audet.

Cela explique en partie pourquoi la Chambre est mise à contribution dès que s'amorce un débat économique ou social. La Chambre est en effet considérée, tant par les divers paliers de gouvernement que par les grands organismes privés ou publics, comme un interlocuteur privilégié. « La Chambre, en raison de sa mission, agit comme un catalyseur pour favoriser le développement économique et social du Québec tout en assurant la promotion des intérêts de ses membres. Elle n'hésite donc pas à être active

partout où son poids peut faire pencher la balance du côté de sa vision socio-économique », souligne M^{me} Pageau-Goyette.

Un intervenant de premier plan

C'est pourquoi l'organisme se prononce sur tous les grands sujets de l'heure. Dépôt du budget provincial ou fédéral, présentation d'un projet de loi ou d'une nouvelle réglementation, la Chambre s'interroge sur les conséquences des gestes posés par les instances gouvernementales sur l'économie du Québec. Elle intervient sur des sujets aussi variés, pour n'en nommer que quelques-uns, que l'éducation, la réforme du secteur de la construction, l'amélioration du régime fiscal des entreprises ainsi que l'industrie pharmaceutique, minière ou des transports.

À l'écoute des besoins de ses membres dans chacune des régions du Québec, la Chambre dénonce l'inaction, avance des pistes de solu-

tions et tente de faire converger les débats vers un seul et même objectif : contribuer au mieux-être économique de l'ensemble de la société québécoise. « Certains sujets, à cause de leur impact majeur sur l'économie du Québec, retiennent davantage notre attention. C'est le cas, par exemple, des discussions et débats entourant l'assainissement des finances publiques, l'amélioration de la compétitivité de nos entreprises et la régionalisation des pouvoirs décisionnels de l'État », poursuit M^{me} Pageau-Goyette.

Agir en synergie

Pour réaliser sa mission, la Chambre n'hésite pas à s'associer à des événements majeurs ou à participer aux diverses tables de concertation où sont discutés les principaux défis du Québec. « Le réseau des chambres de commerce est un vaste mouvement qui repose sur la synergie de ses membres et de ses dirigeants. Nous sommes convaincus que l'en-

semble des intervenants socio-économiques doivent également privilégier une telle synergie si nous voulons contribuer, ensemble, au développement du Québec », souligne M. Audet.

C'est pourquoi, à titre d'exemple, la Chambre est membre du comité de parrainage du Forum pour l'emploi et associée à la Semaine du commerce de détail. Elle participe à l'élaboration du plan de développement d'Hydro-Québec et est un des partenaires du nouveau programme d'études de second cycle en entrepreneurship technologique de l'École des Hautes Études Commerciales. « Le Québec a tout à gagner à ce que ses principaux décideurs acceptent de s'asseoir à une même table. Et nous entendons poursuivre notre action en ce sens », précise la présidente du conseil.

Au cœur des grands débats

La Chambre entend également continuer à agir, en

quelque sorte, à titre d'animatrice des discussions entourant les grands sujets de l'heure. Elle a donc décidé de tenir son prochain congrès annuel, qui se déroulera du 20 au 22 octobre, sur le thème « L'autoroute de l'information - Une nouvelle associée ».

« L'autoroute de l'information est susceptible de modifier profondément les façons de faire de nos entreprises, les relations de travail, le rôle des ressources humaines et les méthodes traditionnelles de mise en marché. Il nous apparaît essentiel de consacrer nos prochaines assises à cette technologie qui constitue une véritable révolution dans la diffusion et l'accès à l'information », soutient Michel Audet.

Un congrès qui promet de retenir l'attention et qui démontre bien que la Chambre de commerce du Québec entend demeurer à l'avant-scène des grands courants susceptibles d'influencer le développement économique et social du Québec.



GRANDE ENTREPRISE DE L'ANNÉE

CAE ÉLECTRONIQUE : LE SUCCÈS DE LA RÉALITÉ VIRTUELLE

CAE Électronique compte 3 900 employés, dont 3 200 au Québec. La moitié d'entre eux sont des ingénieurs et des scientifiques. C'est pourquoi l'entreprise de Ville Saint-Laurent est sans conteste l'une des plus importantes entreprises technologiques du Canada. Elle est aussi la grande vedette des Mercuriades 1995, ayant reçu pas moins de quatre Mercures, soit ceux des catégories Innovation et design, Recherche et développement et Affaires internationales, en plus de remporter la palme à titre de Grande entreprise de l'année.

Surtout reconnue pour sa production de simulateurs de vol pour avions commerciaux et militaires, CAE Électronique est également active dans les domaines des simulateurs de centrales d'énergie, des systèmes de contrôle de circulation aérienne et des systèmes industriels d'acquisition de données.

Des produits innovateurs

Maxvue, un système visuel de simulation en temps réel, figure parmi les produits vedettes de CAE Électronique. Conçu à Ville Saint-Laurent, ce système réunit avec ingéniosité un générateur d'images, un écran et des bases de données haute performance. Il offre aux pilotes en formation la possibilité de se familiariser avec des situations concrètes et ce, dans un environnement qui ressemble étrangement à la réalité.

La création de ce système fort complexe de simulation de vol fait appel à une expertise approfondie. « Environ un tiers du prix des simulateurs de vol, soit 12 à 15 millions de dollars, est relié au système de visualisation », explique M. Hani Macramallah, vice-président aux opérations. Autant dire que le tiers du coût des simulateurs de vol est intimement lié au secteur dans lequel CAE Électronique est reconnue, tant au plan national qu'international, pour son excellence. En effet, le Maxvue, qui est d'abord un système de génération d'images, a permis à l'entreprise d'accaparer une part de 77 % du marché mondial dans le domaine des systèmes visuels de haute technologie.

Innovation et design

Le Maxvue a permis à CAE Électronique d'occuper une place de choix parmi les leaders internationaux des simulateurs de vol et des dispositifs de formation. Mais ce produit novateur trace également la voie à une incursion de l'entreprise dans un secteur porteur d'avenir, celui de la réalité



Photo : Jean-Guy Paradis LES AFFAIRES

Gaby Weintraub, vice-président, Affaires extérieures, Hani Macramallah, vice-président, Exploitation, et Bernard Lalonde, directeur, Système visuel Maxvue.

virtuelle.

De plus, la réussite commerciale du Maxvue ouvre de nouvelles possibilités à CAE Électronique. Reconnue par les géants du secteur de l'aéronautique, l'entreprise a été choisie par Boeing pour imaginer un simulateur de vol pour le développement du nouvel appareil 777. L'entreprise se distingue ainsi de plus en plus de ses concurrents en mettant en place un appareil qui permet de tester et d'analyser les différentes spécifications de l'avion et ce, avant même qu'il ne soit construit.

Recherche et développement

L'importance accordée à la recherche et au développement n'est pas étrangère au succès actuel de CAE Électronique. En 1993, le Report on Business Magazine la plaçait au premier rang des entreprises privées canadiennes en ce qui a trait au pourcentage du chiffre d'affaires investi en R-D.

Il est vrai que de 1992 à 1994, CAE a consenti, en moyenne, 27 % de son chiffre d'affaires à la recherche et au développement. Conscients de maintenir leur entreprise à la fine pointe des connaissances et des découvertes tech-

nologiques, les dirigeants de CAE n'hésitent pas à s'inscrire dans des partenariats de recherche qui regroupent des centres de formation, des pilotes, des fabricants d'avions ainsi que des réglemmenteurs et concepteurs de simulateurs.

Affaires internationales

Cette effervescence en matière d'innovation, de recherche et de développement a permis à CAE de positionner, sur la scène internationale, le savoir-faire québécois et canadien dans le secteur des technologies de pointe. L'entreprise réalise aujourd'hui plus de 90 % de son chiffre d'affaires dans les marchés internationaux.

Désormais, implantée en Australie, en Malaisie et en Grande-Bretagne, quelque 700 de ses employés, soit 18 % de sa main-d'oeuvre, travaillent à l'extérieur du pays. Cette mesure est essentielle pour l'entreprise qui veut cerner les besoins de ses clients actuels et potentiels, conserver son avance en matière de connaissances technologiques et développer des occasions d'affaires avec les plus grands joueurs internationaux du secteur de l'aérospatiale.

LE CLUB DE L'EXCELLENCE

Les entreprises qui se méritent un Mercure Entreprise de l'Année accèdent au Club de l'Excellence, groupe sélect qui n'accueille que les entreprises qui, au fil des ans, se sont distinguées par la qualité remarquable de leur gestion.

Le Mercure Entreprise de l'année est attribué à une entreprise pour souligner sa performance exceptionnelle et particulièrement méritoire ou la réalisation d'une action d'éclat spécifique.

Évaluée et choisie par des représentants des différents milieux économiques et d'affaires, l'entreprise de l'année doit considérer son Mercure comme un hommage à sa réussite rendu par ses pairs.

Le Club de l'excellence compte les membres suivants :

- CAE Electronique (GE-1995)
- Unibroue inc. (PME-1995)

- Métro-Richelieu inc. (GE-1994)
- EXFO, Ingénierie électro-optique (PME-1994)
- Velan inc. Canada (GE-1993)
- Louis Garneau Sports inc. (PME-1993)
- Le Groupe CGI Inc. (GE - 1992)
- Technologies MPB (PME-1992)
- Le Groupe Vidéotron ltée (1991)
- UAP Inc. (1990)
- Guillemin International (1989)
- Groupe Transcontinental G.T.C. ltée (1988)
- IBM Canada (1987)
- Banque Nationale du Canada (1986)
- Cascades inc. (1985)
- Lévesque Beaubien Geoffrion inc. (1984)
- Bombardier (1983)
- Le Groupe DMR (1982)
- Le Groupe La Laurentienne (1981)

Les finalistes

Mercure Innovation et design

- CAE Électronique ltée Saint-Laurent
- Electromed International ltée Saint-Eustache
- Forensic Technology (WAI) inc. Montréal

Mercure Recherche et développement

- CAE Électronique ltée Saint-Laurent
- Forensic Technology (WAI) inc. Montréal
- Nova Bus Corporation Saint-Eustache

Mercure Entreprise de l'année PME

- Inno-Centre Montréal
- Rotobec inc. Sainte-Justine
- Unibroue inc. Chambly

Mercure Affaires internationales

- CAE Électronique ltée Saint-Laurent
- Electromed International ltée Saint-Eustache
- Harris Farinon Canada Dollard-des-Ormeaux
- Velan inc., Canada Saint-Laurent

Mercure Grande entreprise de l'année

- CAE Électronique ltée Saint-Laurent
- Bell Mobilité Cellulaire - Région Est Dorval
- Kraft Canada inc. Mont-Royal
- MAAX inc. Sainte-Marie-de-Beauce

Mercure Entreprise de services -
Grande entreprise

**BELL MOBILITÉ CELLULAIRE :
FIABILITÉ AVANT TOUT**



Pierre MacKay, associé est directeur général de Price Waterhouse ; il remet le Mercure à Jim Cole, vice-président, région de l'Est de Bell Mobilité Cellulaire.

Située à Dorval, Bell Mobilité Cellulaire - Région de l'Est détient 57 % des parts du marché québécois. Elle est reconnue pour la qualité de son réseau cellulaire, la souplesse des technologies qu'elle utilise ainsi que pour la variété et la fiabilité de son réseau de dis-

tribution.

Bell Mobilité Cellulaire a réussi, au fil des ans, à conserver sa première place sur le marché. Le haut taux de satisfaction de la clientèle démontre les efforts déployés à cet effet. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise a en effet multiplié ses services, développé de nouveaux produits et réaménagé ses infrastructures.

Malgré la concurrence féroce qui sévit dans son secteur d'activité, Bell Mobilité Cellulaire a réalisé un exploit de taille. Elle est devenue la première entreprise de commu-

nication cellulaire au pays à déclarer des bénéfices. Les communications cellulaires nécessitent en effet des investissements majeurs, notamment à cause du taux de croissance de cette technologie qui est largement supérieur à celui prévu au départ. D'abord réservée aux grandes entreprises, la téléphonie cellulaire a rapidement conquis les professionnels pour désormais séduire la population en général. Bell Mobilité Cellulaire entend assurer sa croissance future à partir des fonds autogénérés par ses activités.

Mercure Entreprise de services - PME
**INNO-CENTRE : POUR LE SUCCÈS DES
ENTREPRISES TECHNOLOGIQUES**

Inno-Centre est le seul organisme sans but lucratif dédié au soutien des entreprises technologiques. Pour ce faire, elle a mis au point un programme de deux ans qui offre, en participation avec les communautés d'affaires, financière et scientifique, un encadrement et des conseils d'affaires aux entrepreneurs.

Inno-Centre reconnaît qu'une innovation technologique peut avoir une durée de vie très courte. C'est

pourquoi elle vise à rendre ses entreprises clientes rapidement rentables et autonomes au plan financier. Elle guide leur démarche destinée à assurer la réussite commerciale de leurs produits. Les nouveaux entrepreneurs bénéficient de conseils d'experts, notamment en matière de financement et de développement de partenariats et d'alliances stratégiques. Ils apprennent ainsi à tirer rapidement profit de l'avantage concurrentiel qui découle de leurs inno-

Mercure Engagement communautaire et
développement du milieu

**CANADIAN TIRE ASSOCIÉE À PLUS
DE 200 CAUSES HUMANITAIRES**

Les marchands Canadian Tire et leurs employés partagent une volonté commune de contribuer au mieux-être de la société. En effet, depuis l'ouverture du premier magasin en 1939, les marchands Canadian Tire se sont toujours fortement impliqués auprès de la communauté qu'ils desservent.

Aujourd'hui, ils investissent temps et argent pour soutenir, à la grandeur du Québec, plus de 200 organismes et causes humanitaires. Parmi eux, se trouve notamment Tel-Jeunes, un centre d'écoute pour jeunes de 5 à 20 ans, qui a bénéficié d'un don de 500 000 \$.

Figurent également à la liste, pour n'en nommer que quelques-uns, le Club Rotary de Montréal, l'Association canadienne des dons d'organes (ACDO), la Fondation Charles-Bruneau, la Fondation québécoise en environnement et les Jeux du Québec.

Plusieurs organismes régionaux reçoivent aussi l'appui de la Fondation des marchands Canadian Tire du Québec. Depuis sa création en 1989, les employés et marchands oeuvrent bénévolement à la collecte de fonds annuelle. Celle-ci était de



Robert Blanchard, marchand Canadian Tire, et James Lavigne, vice-président, Division Est du Canada de Canadian Tire, reçoivent le Mercure des mains de Suzanne Paquet, directrice des publications économiques de Publications TRANSCONTINENTAL.

170 000 \$ au début des années 1990 ; elle dépasse maintenant 350 000 \$.

En 1993, la société Canadian Tire emboîte le pas à ses marchands et crée la Fondation pour la protection des enfants. Elle y a souscrit un mon-

tant de 1,2 million de dollars en 1994. La plus belle preuve que Canadian Tire tient à conserver ce bel esprit de famille instauré par ses fondateurs pour assurer le succès de chacun des détaillants de la chaîne.

Mercure Engagement communautaire
et développement du milieu

Les finalistes

Banque Laurentienne
Montréal

Centre de Formation en Entreprise et
Récupération (CFER)
Victoriaville

Société Canadian Tire Limitée
Ville Saint-Laurent



Claude Martel, président d'Inno-Centre, reçoit le Mercure des mains de Daniel Héту, président de l'Association des MBA du Québec.

dialisée où l'innovation technologique figure au premier plan des facteurs déterminants de succès, le rôle d'Inno-Centre est de première importance. À l'heure actuelle, près de la moitié des nouvelles entreprises de haute technologie de la province font appel à ses

services. Et les résultats sont probants. Une récente étude démontre en effet que les clients d'Inno-Centre, notamment ceux oeuvrant dans le secteur de l'informatique, affichent un taux de croissance nettement supérieur à leurs concurrents.

Mercures
Entreprise de
services

Les finalistes

Auberge de La Calèche
Sainte-Agathe-des-
Monts

Banque Laurentienne
Montréal

Bell Mobilité Cellulaire,
Région Est
Dorval

CIMA + S.E.N.C.
Société d'ingénierie
Laval

Climatisation LORDEM
inc.
Saint-Léonard

LE GROUPE
INFORMATION INC.
Sainte-Foy

Inno-centre
Montréal

RBA inc.
Ville Saint-Laurent



Mercreure Qualité totale - PME TÉLÉ-RESSOURCES S'EST ENTIÈREMENT BÂTIE SUR LA QUALITÉ



Manon Lachapelle, associée, Johanne Berry, présidente, et Louise Waegelin, associée de Télé-Ressources, reçoivent le Mercure d'André Bourdeau, vice-président et directeur général du Québec de la Banque fédérale de développement.

La qualité totale constitue un des axes majeurs de développement de la firme Les Services de placement Télé-Ressources Itée, une entreprise montréalaise de placement de personnel de bureau. Depuis la création de l'entreprise en 1985, la direction a toujours associé la qualité à la culture de l'organisation. Son homologation à la norme ISO 9002, amorcée en juin 1994 et prévue pour la fin de cette année, viendra couronner dix années d'efforts. La politique Qualité de Télé-Ressources s'exprime de façon relativement simple : « Accomplir de la meilleure façon chaque acte de chaque étape d'un procédé en vue

d'obtenir le meilleur résultat possible. » Concrètement, cela se traduit par des protocoles précis décrivant chacune des étapes de travail et par une série de vérifications.

Système informatique sophistiqué

D'autre part, Télé-Ressources a développé un système informatique sophistiqué qu'elle utilise en exclusivité. Il intègre toutes les données reliées aux multiples facettes de ses activités ainsi que des logiciels permettant de les mettre en relation. Des tableaux de bord fournissent aux employés une vision synthétique de l'entreprise et fa-

cilitent la prise de décision. La firme a de plus développé un système de paie performant pour les employés temporaires afin d'alléger les tâches administratives des employeurs. Télé-Ressources a suffisamment confiance en ses politiques pour offrir à ses clients des garanties de satisfaction. C'est ainsi qu'un employeur pourra remercier sans frais un employé temporaire après sa première journée de travail s'il est insatisfait des services obtenus. Dans le cas d'un emploi permanent, l'employeur dispose de quatre mois pour fixer son choix sur un candidat, toujours sans frais additionnels.

Photo : Jean-Guy Paradis LES AFFAIRES

Mercreure Qualité totale - Grande entreprise LA BANQUE NATIONALE MISE SUR SES EMPLOYÉS POUR ENRICHIR SA CULTURE D'ENTREPRISE

Dans un contexte et un secteur d'activité hautement concurrentiels, la Banque Nationale du Canada a parié sur son programme d'amélioration continue (PAC) pour consolider et augmenter ses parts de marchés. Conçu pour et par les employés, ce programme contribue hautement à insuffler à l'entreprise une véritable culture de la qualité.

Trois cibles

Ce programme vise trois cibles : le service à la clientèle, l'efficacité opérationnelle et la rentabilité. Il répond ainsi aux besoins de tous les membres de la Banque, soit les clients, les employés et les actionnaires. C'est ce qu'on appelle la gestion de la qualité totale. Pour faciliter l'atteinte de

ces objectifs, l'entreprise n'a pas hésité à entreprendre, en 1993, de vastes changements organisationnels. De l'allégement des tâches administratives à la mise sur pied d'un centre d'appels, en passant par la révision des procédés et façons de faire, rien n'est laissé au hasard. La qualité est devenue le leitmotiv de tous les employés, des succursales bancaires aux bureaux de la haute direction.

L'opération qualité : l'affaire de tous

L'opération qualité de la Banque Nationale a été créée et est dirigée par les employés. Les équipes de travail réunissent des employés du réseau de succursales. Plusieurs reçoivent des affectations spéciales, temporaires

et volontaires pour implanter les projets prévus au PAC et en assurer le succès.

1 200 idées

Il en résulte qu'en 1994, les employés de l'entreprise ont soumis quelque 1 200 idées d'amélioration. Et tout laisse supposer que 1995 sera une année encore plus fertile. La direction, qui n'est pas en reste, s'est enrichie d'un vice-président au Programme d'amélioration continue et consacre des efforts particuliers pour assurer des communications constantes avec l'ensemble du personnel de l'entreprise.

Le jeu en vaut-il la peine ? La réponse vient de la clientèle qui a exprimé un taux de satisfaction de 96 % pour 1993, 94 % pour 1994 et 97 % pour 1995.



Photo : Jean-Guy Paradis LES AFFAIRES

Louis A. Tanguay, président et chef de la direction des services locaux de Bell, remet le Mercure à Roland Robichaud, vice-président exécutif - Montréal, de la Banque Nationale.

Mercures Qualité totale Les finalistes

Banque Nationale du Canada
Montréal

Compagnie Chimique Huntsman du Canada inc.
Mansonville

Lawson Margo Packaging Corporation
Baie d'Urfé

Les services de placement Télé-Ressources Itée
Montréal

15 années d'excellence !

La Chambre de commerce du Québec félicite les finalistes et les lauréats des Mercuriades 1995. Ces entreprises, fières ambassadrices du savoir-faire québécois, s'inscrivent

dans la tradition d'excellence développée par nos entrepreneurs et reconnue par l'ensemble de la communauté des affaires du Québec. Ces entreprises symbolisent davantage que l'excellence. Elles constituent,

pour la relève, des modèles à suivre. La Chambre remercie également ses commanditaires et ses partenaires qui ont largement contribué au succès de la quinzième édition du concours des Mercuriades.



Mercure Performance énergétique

CIMA+ MET SON ÉNERGIE AU SERVICE DE L'EFFICACITÉ

CIMA+ S.E.N.C., Société d'ingénierie, de Laval, est l'une des plus importantes sociétés de génie-conseil. Employant 450 personnes, elle rayonne aussi bien sur le plan local qu'international. Elle intervient dans des secteurs aussi variés que la construction de centrales thermiques, la construction et la réhabilitation de centrales électriques, l'énergie en général et les transports. Elle oeuvre aussi dans des secteurs plus traditionnels tels que le bâtiment, le génie civil et les services urbains.

Le Mercure Performance énergétique n'est pas le premier hommage décerné à CIMA+. En effet, en 1994, elle a été sélectionnée par le cabinet d'experts-comptables Arthur Andersen et le *Financial Post* comme l'une des 50 sociétés les mieux gérées au Canada. Aucune autre firme d'ingénierie québécoise n'a reçu un tel honneur. D'autre part, CIMA+ est



Guy Lallier, vice-président, Efficacité énergétique, de CIMA + S.N.E.C., Pierre Desroches, président du comité du Québec de l'Association des banquiers canadiens, Kazimir Olechnowicz, président de CIMA + S.N.E.C., et Pierre Lambert, président du conseil.

lauréate du concours Énergia de l'Association québécoise pour la maîtrise en énergie pour un projet d'économie d'énergie à la Station de traitement des eaux usées par

Hydro-Québec.

Vers la qualité totale

Cela ne suffit pas à l'entreprise qui a décidé d'im-

planter un programme d'assurance-qualité qui doit lui permettre d'obtenir la certification ISO 9001 avant la fin de 1995.

Au cours des trois dernières années, alors que le marché

intérieur était en perte de vitesse, CIMA+ a réussi à créer plus de cent emplois permanents.

Les réussites de CIMA+

dans le domaine de l'efficacité énergétique sont le fruit de plus de dix années d'efforts et de travail.

Mercure Performance énergétique

LES FINALISTES

Brais, Martrès et Associés inc. (B.M.A.)
Montréal

Centre de Formation en Entreprise et Récupération (CFER)
Victoriaville

CIMA+ S.N.E.C., Société d'ingénierie
Laval

GEC Alstom Électromécanique
Tracy

Énergie Matrix inc.
Kirkland

Mercure Développement de la main-d'oeuvre

L'USINE KRAFT DE MONT-ROYAL MISE SUR LA FORMATION DE BASE

L'usine de transformation de produits alimentaires de Kraft Canada inc. à Mont-Royal a investi plus de quatre millions de dollars en formation au cours des trois dernières années. Elle est d'ailleurs à l'avant-garde de toutes les autres usines Kraft au Canada, voire de l'Amérique du Nord à ce chapitre.

Un des trois projets de développement de la main-d'oeuvre mis en route au cours des douze derniers mois par la firme a largement contribué à l'obtention, par cette usine de Kraft, du Mercure Développement de la main-d'oeuvre.

Il s'agit d'un programme novateur de formation de base (le projet Clé) qui vise à rafraîchir les connaissances en français ou en anglais, et les mathématiques. Plus de 50 % des employés visés ont



Denis Bellemarre, directeur de la formation et du développement de la main-d'oeuvre de l'usine de Mont-Royal de Kraft Canada, reçoit le Mercure des mains d'Alain Dupont, associé du Cabinet de relations publiques National.

participé avec un taux minime de décrochage. Ce programme découle de la constatation, par le service de formation, que 40 % des employés

avaient des difficultés à s'adapter aux changements technologiques, à comprendre les manuels, les journaux, les communiqués, à remplir les re-

gistres ou à lire, écrire et compter.

Une approche unique

Le projet Clé a donné

lieu à une approche de formation assez unique. Donnée par des formateurs internes, la formation est offerte à de petits groupes (8 personnes maximum). Le matériel didactique est élaboré à partir de documents authentiques et dans les deux langues. Enfin, la formation est sanctionnée à la suite de tests corrigés par la CECM, une première au Canada, et donne droit à une attesta-

tion de participation officielle.

La première session de 32 heures a été suivie par 221 employés. Tous les participants ont réalisé des progrès, 54 % d'entre eux ont franchi un niveau dans une matière et 23 % l'ont fait dans les deux. Quant au taux de décrochage, il a été de 10 % alors qu'on l'avait prévu à 20 % ; la moyenne canadienne s'établit à 50 %.

Mercure Développement de la main-d'oeuvre

LES FINALISTES

Domtar inc.
Montréal

Kraft Canada inc. (Usine de Mont-Royal)
Mont-Royal



Mercure Entreprise de production industrielle et de construction - Grande entreprise

UNIBOARD : QUALITÉ TOTALE ET STRATÉGIE COMMERCIALE AUDACIEUSE

En quelques années seulement, Uniboard Canada inc., de Sainte-Foy, s'est placée dans le peloton de tête des entreprises nord-américaines de panneaux de bois reconstitués. Avec ses six usines au Québec, elle est actuellement l'un des cinq plus importants fournisseurs de l'est des États-Unis et le quatrième en Amérique du Nord en ce qui a trait à son volume de production. Elle est la seule entreprise de son secteur d'activité à s'être mérité une certification ISO 9002. L'atteinte de cet objectif a nécessité des investissements totaux d'un million de dollars.

Après avoir consolidé les bases de son marché au Canada, Uniboard s'est intéressée aux États-Unis où elle est active aujourd'hui dans 28 États. L'exportation représentant 38 % de ses ventes, elle est également présente en Asie, au Moyen-Orient et en Europe.

Ses activités de commerce international lui ont permis de presque doubler son chiffre d'affaires entre 1990 et 1994. Afin de soutenir adéquatement sa croissance, l'entreprise a procédé à des



Michel Bissonnette, directeur général créateur du réseau de télévision TVA, remet le Mercure à Serge Bragdon, président d'Uniboard Canada.

investissements importants pour mettre à jour ses installations de production et ses systèmes de gestion de l'information. Elle a ainsi amélioré la gestion de la fabrication et de ses stocks ainsi que l'efficacité de la distribution et du transport de ses produits.

Stratégie et vision

Un changement majeur de stratégie commerciale a largement contribué au succès d'Uniboard. Axée auparavant sur les trois principales marques de commerce de l'entreprise, la mise en marché mise dorénavant sur les

différentes gammes de produits offerts aux clients. Un choix heureux lorsque l'on sait, par exemple, que les panneaux de particules mélaminés d'Uniboard sont offerts en 10 000 combinaisons de couleurs, textures et épaisseurs. En optant pour une approche « produit »,

l'entreprise a réussi à personnaliser son service à la clientèle et à se différencier très nettement de ses concurrents.

Uniboard entend d'ailleurs stimuler sa croissance future en misant sur ce qui assure déjà son succès. Sa stratégie

concurrentielle basée sur trois axes, soit la maîtrise des procédés de fabrication, le service à la clientèle et l'innovation en termes de produits, lui vaut en effet un taux de satisfaction très élevé de la part des fabricants qu'elle sert.

Mercures Entreprise de production industrielle et de construction

LES FINALISTES

- Bétons préfabriqués du Lac inc. Alma
- Les chaussures Régence inc. Loretteville
- MAAX inc. Sainte-Marie-de-Beauce
- Manac, division du Groupe Canam Manac inc. Saint-Georges-de-Beauce
- Rotobec inc. Sainte-Justine
- Uniboard Canada inc. Sainte-Foy
- Unibroue inc. Chambly

Mercure Entreprise de production industrielle et de construction - PME

NÉE D'UNE INNOVATION, ROTOBEC S'EST LANCÉE À LA CONQUÊTE DU MONDE

Rotobec inc., située à Sainte-Justine, dans le comté de Bellechasse, conçoit, fabrique et commercialise des équipements de manutention et d'abattage pour l'industrie forestière. Dès sa création en 1975, l'entreprise s'illustre par la mise en marché d'un « rotor » qui permet de faire tourner un gappin forestier dans un sens ou dans l'autre. Cette innovation a largement contribué à transformer l'industrie forestière.

Miser sur la technologie

Aujourd'hui, la gamme de produits de Rotobec inclut 60 modèles de grappins forestiers, des chargeuses et des abatteuses-façonneuses. Ces dernières coupent, ébranchent et tronçonnent rapide-

ment un arbre tout en respectant l'équilibre du milieu écologique. Reliée à un ordinateur, l'abatteuse-façonneuse fournit aux entreprises utilisatrices des données précises, notamment sur le nombre d'arbres coupés, leur longueur, leur diamètre et le volume de bois traité.

Il n'y a pas que les produits de Rotobec qui font appel aux technologies de pointe. L'entreprise elle-même se distingue par une utilisation poussée de la conception et fabrication assistées par ordinateur (CAO-FAO) et des outils à commande numérique. Ses procédés de fabrication font couramment appel à la robotique ainsi qu'à l'usinage programmé.

S'ouvrir sur le monde

Rotobec a commencé à ex-

porter ses produits aux États-Unis en 1980. Ses ventes hors Québec atteignent maintenant 50 % de son chiffre d'affaires, qui a d'ailleurs doublé au cours des deux dernières années. Son succès hors frontières n'est pas étranger au fait que son nombre d'employés, 81 en 1991, s'élève aujourd'hui à 161.

Après avoir consolidé son marché naturel, soit l'est des États-Unis et du Canada, l'entreprise a commencé à s'implanter un peu partout en Amérique du Nord ainsi que dans quelques pays de l'Amérique du Sud et du Pacifique. Ses produits se retrouvent maintenant partout sur le continent, mais également au Chili et en Nouvelle-Zélande. Elle prévoit s'attaquer à un marché immense, celui de l'Indonésie.



Marcel Cayouette, président de Rotobec, reçoit le Mercure des mains de Pierre Coulombe, président-directeur général du CRIQ.

Mercure Marketing - Grande entreprise

MAAX : L'INNOVATION AU SERVICE DE LA RÉNOVATION

Récipiendaire du Mercure Marketing - Grande entreprise, MAAX inc., de Sainte-Marie-de-Beauce, se spécialise dans le développement, la fabrication et la distribution d'équipements de salle de bains. L'entreprise fait preuve de vision dans la création de nouveaux produits et d'audace lorsque vient le temps de les mettre en marché.

Le marché de la rénovation

Toujours à l'affût des besoins de sa clientèle, MAAX a vite constaté qu'en période de récession, le marché de la rénovation reste relativement stable. Cela lui suffit pour créer des produits adaptés à ce créneau de marché. Ses douches AXAM lui ont d'ailleurs permis de s'y tailler une place enviable. Ce produit, conçu pour le bricoleur, inclut tout ce qu'il faut pour une installation aisée. Tout a été pensé, même son emballage destiné à faciliter le trans-



M. Renaud Caron, sous-ministre du Bureau fédéral de développement régional (Québec), remet le Mercure à M. Placide Poulin, président de MAAX.

port. MAAX est aujourd'hui considérée comme un des rares fabricants nord-américains à offrir une gamme complète de douches en kit ainsi que des portes de douches (WaterGate) qui présentent un rapport qualité-prix aussi exceptionnel. C'est l'entreprise

elle-même qui a conçu et installé les équipements nécessaires à la production de ces produits innovateurs.

Une mise en marché dynamique

MAAX doit son Mercure à la stratégie de marketing no-

vatrice adoptée pour soutenir la commercialisation de ses nouveaux produits. Afin d'augmenter ses parts de marché et d'intensifier ses activités de commerce international, elle n'a pas hésité à investir dans une batterie d'outils de promotion. Parmi eux, on compte des présen-

toirs raffinés destinés aux grandes surfaces ainsi qu'une salle d'exposition mobile aménagée dans un camion. Sa politique de prix lui a permis de développer sa

clientèle et de solidifier sa position auprès de ses distributeurs répartis partout au Canada ainsi que dans l'est et le centre des États-Unis.

MERCURES MARKETING

LES FINALISTES

Auberge de la Calèche
Sainte-Agathe-des-Monts

Banque Laurentienne
Montréal

MAAX inc.
Sainte-Marie-de-Beauce

Nihco International ltée
Lachine

Unibroue
Chambly

UN MOT DES COMMANDITAIRES

— Association des banquiers canadiens

Afin de souligner l'excellence en entrepreneuriat, la Division du Québec de l'Association des banquiers canadiens s'associe depuis 13 ans aux Mercuriades. Elle remet aux finalistes une sérigraphie produite pour l'événement à partir d'une oeuvre originale d'un artiste québécois.



— Association des MBA du Québec

L'Association des MBA du Québec est fière d'avoir collaboré au concours les Mercuriades 1995. Les membres de l'Association félicitent toutes les entreprises lauréates dont le succès rejaillit sur l'ensemble de la communauté des affaires du Québec.



— Bell

Depuis les premières Mercuriades, Bell s'est associée à la Chambre de commerce du Québec pour souligner le succès des entrepreneurs de chez nous. Encore une fois, félicitations aux lauréats.



— Communication visuelle Bizier & Bouchard

Les plus grandes oeuvres sont issues de la coopération. Nous sommes heureux de figurer parmi les nombreux maillons de la chaîne qui a fait des Mercuriades un si grand succès.



— Centre de recherche industrielle du Québec

La direction et le personnel du CRIQ sont heureux de féliciter les entreprises lauréates des Mercuriades. Un salut particulier à l'équipe de Rotobec inc., à qui nous avons eu l'honneur de remettre le « Mercure de l'entreprise de production industrielle et de construction ».



— Hydro-Québec

Déjà en 1981, Hydro-Québec a vu loin. Elle s'est associée aux Mercuriades à titre de commanditaire majeur pour couronner les efforts des lauréats et des finalistes. Plus que jamais, Hydro-Québec est le partenaire d'affaires des gagnants d'aujourd'hui et de demain.



— LES AFFAIRES

Le journal LES AFFAIRES salue les décideurs qui savent faire avancer les choses. Bravo aux gagnants et à tous les finalistes du concours des Mercuriades 1995.



— Métro-Richelieu

Métro-Richelieu inc. est fière d'avoir contribué aux Mercuriades 1995 en tant que commanditaire principal afin de reconnaître le succès d'entreprises qui se sont distinguées. Félicitations à tous les finalistes et lauréats.



— Ministère des Affaires internationales

La créativité et l'audace qui animent les entrepreneurs québécois, tant sur la scène nationale qu'internationale, sont de solides atouts pour que le Québec poursuive sa croissance et trace la voie du prochain siècle dans l'enthousiasme et l'ouverture sur le monde.



— Price Waterhouse

À titre de superviseur de la quinzième édition du concours des Mercuriades, Price Waterhouse est fière de s'associer à la Chambre de commerce du Québec pour souligner le succès des entreprises d'ici. À toutes les entreprises récipiendaires d'un Mercure, félicitations !



— TVA

Des gens bien à leurs affaires. Félicitations aux lauréats.

