ACCÈS
ALBERTA
avril - juin 2005

Les meilleures entreprises de l'Alberta sous les feux de la rampe

par Barb Steele

Un sentiment d'excitation s'est emparé de l'assistance. Le visage plein d'espoir, les chefs d'entreprise de l'Alberta observaient le début du 14e gala annuel des prix **Alberta Business Awards of Distinction**.

Le 23 février, au centre de conférence Shaw d'Edmonton, l'élite des gens d'affaires, les personnes influentes, les étoiles montantes, somme toute, tous les gens d'affaires de l'Alberta dont les idées novatrices posent les fondations d'une économie vigoureuse, étaient rassemblés. Venus de tous les coins de la province, les leaders de la communauté, du milieu des affaires et du secteur public, étaient là pour rendre hommage aux réussites de la communauté des affaires et à ses contributions à l'avantage albertain.

Organisée par la Chambre de commerce de l'Alberta, cette cérémonie de remise de prix visait à récompenser le sens des affaires dans divers domaines comme l'emploi des jeunes, les entreprises autochtones, l'emploi des personnes handicapées, la formation et la diversité en milieu de travail. En plus des prix décernés dans 13 catégories distinctes, on a remis le prestigieux prix de distinction du Premier ministre, attribué chaque année à une entreprise choisie parmi les finalistes de toutes les catégories, pour souligner ses accomplissements exceptionnels, son leadership et sa participation à la vie de la collectivité.

Pour la septième année consécutive, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO) a parrainé fièrement le **prix de distinction en exportation**. DEO s'est fermement engagé à offrir une plus grande aide au développement du commerce international dans l'Ouest en travaillant avec les provinces, Commerce international Canada et les autres ministères fédéraux, dans le but de multiplier les débouchés commerciaux internationaux et les possibilités d'investissement de l'Ouest du Canada.

Le prix en exportation est décerné à l'organisme qui s'est distingué par une contribution exceptionnelle à l'exportation de produits et de services du Canada.

Et les finalistes en 2005 étaient… AltaSteel Ltd., Blue Fall Manufacturing Ltd., et Upside Software Inc. ✤

suite page 2

Transformée, la fe

par Matthew Wispinski

Doug Maley, sous-ministre adjoint, DEO-région de l'Alberta (à droite), présente le Prix de distinction en exportation à Peter M. Ouellette, PDG de AltaSteel (à gauche), lors du gala de remise des prix tenu à Edmonton.

Que se produit-il quand votre entreprise s'engage à établir un partenariat durable et lucratif avec d'autres entreprises, transforme du matériel destiné au dépotoir en un produit commercial utile et commercialisable, et double presque en même temps la valeur de ses exportations en trois ans? Vous vous faites remarquer, voilà ce qui se produit! Le 23 février, ces accomplissements remarquables ont valu à l'entreprise **AltaSteel Ltd.** d'Edmonton le prestigieux prix en exportation de 2005, à l'occasion du gala annuel des prix Alberta Business Awards of Distinction.

Le prix de distinction en exportation décerné par Diversification de l'économie de l'Ouest Canada est accordé à un organisme qui s'est distingué par une contribution exceptionnelle à l'exportation de produits et de services du Canada. L'entreprise AltaSteel a établi une norme très élevée dans ce domaine, avec des ventes directes et indirectes à l'exportation qui sont passées de 56,1 millions de dollars il y a trois ans à 110 millions en 2004.

AltaSteel prend des matériaux métalliques destinés au dépotoir et les transforme en produits à valeur ajoutée, utiles, et les vend à plus de 150 clients dans 17 pays étrangers. L'entreprise sert une clientèle très diverse puisque ses produits sont utilisés dans l'industrie minière, l'industrie pétrolière et gazière, l'industrie agricole, et dans la fabrication de machines, le forgeage, la pêche par temps froid et la construction.

L'importante croissance des exportations d'AltaSteel a commencé en 1990, quand l'entreprise a décidé de prendre un grand risque et de s'orienter vers le marché d'exportation, plutôt que de s'en tenir au marché canadien. Elle a mis au point une ingénieuse et novatrice stratégie de marketing et a lancé un certain nombre d'initiatives pour l'aider à accomplir sa vision de l'avenir, dont : un partenariat avec d'autres clients de l'Alberta dans le but d'augmenter leurs exportations, le groupement régional de clients afin de promouvoir l'industrie manufacturière albertaine, des rencontres exploratoires avec des acheteurs étrangers, la réduction de ses propres coûts de fonctionnement et de ceux de ses clients.

L'entreprise n'a jamais regardé en arrière. Elle poursuit ses efforts visant à réduire les frais de transport en trouvant des façons plus économiques d'acheminer ses produits et d'établir des liens de vente directs en faisant appel à des représentants techniques de commerce. Cette dernière mesure a permis à AltaSteel d'éviter les

Alb

erraille s'exporte !

services d'agents étrangers et de bâtir des relations durables et personnelles avec ses clients. Elle a ainsi réussi à mieux comprendre les besoins particuliers de ses clients à l'étranger, ce qui lui donne un avantage sur ses concurrents quand vient le temps de mettre au point de nouveaux produits qui répondent à ces besoins.

Les partenariats avec d'autres entreprises de l'Ouest canadien et avec certains clients contribuent aussi de façon importante à la réussite d'AltaSteel sur le marché de l'exportation. Des partenariats avec des compagnies comme l'Alberta Oil Tool, la Standen's Limited et la MOLY-COP Canada lui donnent accès, indirectement, au marché d'exportation. Ce genre de travail en équipe permet à tous les participants d'accroître leur accès au marché, crée de nouvelles possibilités de croissance économique dans un contexte d'affaires plus large, et rehausse la perception qu'on a à l'étranger du savoir-faire albertain et canadien.

AltaSteel demeure ferme dans son engagement à réduire au minimum l'impact de ses activités sur l'environnement. Le processus de fabrication d'acier de l'entreprise, qui inclut le recyclage de ferraille, réduit de 86 p. 100 les émissions atmosphériques, de 76 p. 100 la pollution des eaux et de 97 p. 100 les résidus des opérations minières.

La compagnie s'est fixé un objectif ambitieux de 56,1 millions de dollars en exportations directes dès 2009. Maintenant qu'elle a mis en place un solide plan de croissance continue, fondé sur son engagement soutenu envers l'innovation, les partenariats et la recherche de nouveaux marchés, l'entreprise est en bonne voie d'atteindre son objectif.

Pour vous renseigner davantage sur AltaSteel, visitez son site Web à www.altasteel.com.

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada félicite AltaSteel d'avoir élaboré une stratégie d'exportation ingénieuse et novatrice qui a permis à l'Alberta de gagner une renommée internationale pour l'excellence de son industrie sidérurgique.

« Aujourd'hui… le rêve est devenu réalité. AltaSteel produit un alliage d'acier de grande qualité, à partir de vieilles automobiles, de boîtes de conserve, d'appareils ménagers, d'appareils de forage usés, de vieilles machines agricoles et de bien d'autres objets désuets. C'est incroyable de voir que des milliers d'Albertains travaillent au recyclage de l'acier qu'ils transforment en nouveaux produits, en utilisant les ressources en gaz naturel, en pétrole et en bois de la province.

Nous appuyons la candidature d'AltaSteel, en raison, non seulement de ses exportations directes, mais aussi du rôle qu'elle joue dans la chaîne très concurrentielle de l'approvisionnement, de sorte que les deux tiers de nos produits sont vendus à l'étranger. »

Melvin H. Svendsen
PDG
Standen's Limited

erta

La construction à son meilleur avec les outils novateurs d'Evoco

par Barb Steele

Simplifier la construction, voilà la philosophie d'**Evoco Ltd**. Cette entreprise de Calgary se spécialise dans la création de logiciels. Elle offre des solutions dans le domaine de la gestion immobilière en ligne et permet aux entreprises de gérer un plus grand nombre de projets, de façon plus économique.

Fondée en 1999, Evoco s'est rendue compte que les architectes, les ingénieurs et les travailleurs de la construction avaient besoin de partager de l'information dans un environnement sécurisé, peu importe le type d'ordinateur qu'ils utilisent ou leurs capacités technologiques. L'entreprise a mis au point une solution technologique intelligente avec laquelle les entreprises de ces secteurs, souvent plus traditionnels, pourront accomplir leur travail avec plus de rapidité, plus d'exactitude et plus d'efficacité.

Evoco propose un centre de travail en ligne qui donne aux fournisseurs, aux ouvriers et aux entrepreneurs accès aux plus récents plans d'un projet et aux autres renseignements essentiels. Cette solution permet, par exemple, aux membres de l'équipe de faire des changements et de partager les mises à jour instantanément, d'obtenir les dessins assistés par ordinateur dont ils ont besoin et de les imprimer, sans nécessairement avoir le logiciel qui a servi à les créer. Avec ce processus de construction rationalisé, les entreprises peuvent réduire les malentendus et travailler de façon plus efficace.

Evoco avait aussi remarqué que les constructeurs résidentiels ont de plus en plus tendance à bâtir simultanément un grand nombre de maisons et qu'il existe donc un très gros marché potentiel pour leur produit aux États-Unis. Cependant, Evoco n'avait pas les ressources nécessaires pour s'attaquer à ce marché. Avec l'aide de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, l'entreprise a néanmoins pu embaucher un diplômé de l'Université de Lethbridge qui a été chargé de faire une étude de marché et de créer du matériel promotionnel adapté au marché américain.

Avec Evoco, les membres de votre équipe restent branchés.

« L'aide de DEO nous a permis d'élargir nos efforts de marketing et de mieux comprendre le milieu américain de la gestion des projets de construction », explique Mme Alice Reimer, vice-présidente des ventes et du marketing chez Evoco. « On reconnaît aujourd'hui qu'Evoco offre parmi les meilleures solutions en ligne aux constructeurs résidentiels. »

Pour obte renseignem programmes DEO à l'int exportateurs, Web à www.de

En janvier 2005, à Orlando, en Floride, Evoco a participé à la foire internationale des constructeurs. Cette foire, dont on dit qu'elle a une envergure digne de l'énergie et de la vigueur de l'industrie de la construction résidentielle d'aujourd'hui, était, pour Evoco, l'occasion rêvée de faire connaître ses solutions technologiques avancées. Les participants à la foire ont pu se prévaloir d'une démonstration en ligne personnalisée, et constater par eux-mêmes les avantages que les solutions d'Evoco peuvent leur apporter.

L'entreprise a déjà plus de 10 000 usagers, partout dans le monde. Avec l'aide de DEO, Evoco travaille aujourd'hui à assurer sa réussite sur le marché américain.

Pour obtenir plus de renseignements sur Evoco Inc., appelez au 1 800 274-5250 ou visitez son site Web à www.evoco.com.

Alb

À la recherche de nouveaux débouchés pour l'industrie forestière

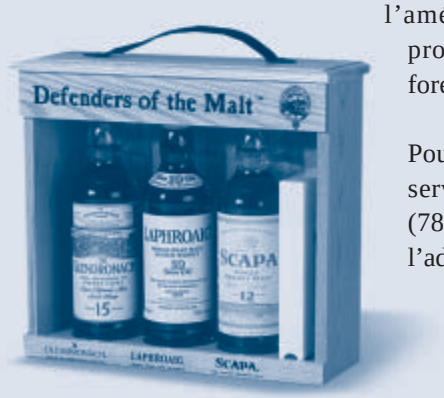
par Barb Steele

Devant les difficultés que connaissent l'industrie canadienne du sciage et tous les secteurs connexes aux prises avec les conséquences du différend canado-américain sur le bois d'œuvre, un organisme sans but lucratif de l'Alberta a décidé de recueillir des renseignements commerciaux, et d'aider les fournisseurs de l'industrie forestière et les fabricants de produits de bois à valeur ajoutée canadiens qui souffrent indirectement des tarifs imposés par les États-Unis.

nir plus de ents sur les et services de tention des visitez son site o.gc.ca/export/

La **Forest Industry Supplies and Logging Association (FISLA)** est une association canadienne industrielle indépendante qui se consacre au développement économique viable des différends secteurs de l'industrie forestière. Ses membres sont surtout des entreprises offrant des produits et des services (y compris la coupe du bois) aux producteurs primaires de bois de coupe, de pâte, de papier, de papier journal, de placage, de contreplaqué, de panneaux de copeaux orientés, de panneaux de fibre à densité moyenne et de carton paille. La FISLA accorde aussi une aide commerciale aux fabricants canadiens de produits de bois à valeur ajoutée, et aux fabricants secondaires de produits de bois.

La FISLA a pour devise « Vos affaires et celles de l'industrie forestière sont nos affaires! » Fort de ces convictions, Ken Glover, directeur général de la FISLA, a demandé l'aide de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO) afin d'embaucher Blair Addison, un diplômé en commerce du Northern Alberta Institute of Technology (NAIT). M. Addison a aidé l'association à étendre son service de renseignements commerciaux et d'aide à l'exportation aux régions ciblées des États-Unis, d'Amérique du Sud et du littoral du Pacifique.



Les clients de la FISLA tendent à être principalement de petites ou moyennes entreprises, qui ont des ressources de marketing et de prospection d'affaires limitées. Les renseignements commerciaux que M. Addison rassemble les aide à pénétrer ces marchés.

M. Glover donne l'exemple d'une division scolaire de New York qui cherchait un fournisseur de pupitres et d'étagères en bois et avait placé une demande de propositions sur un site d'approvisionnement de New-York. Il est vrai que toutes les entreprises peuvent trouver des débouchés sur des sites Web comme MERX et Virtual Trade, mais la FISLA leur fait économiser du temps et de l'argent en ne leur communiquant que les informations pertinentes.

« L'appui de Diversification de l'économie de l'Ouest Canada a aidé notre association, aussi bien que nos clients canadiens et que les diplômés qui ont bénéficié d'une excellente formation, affirme M. Glover. DEO a joué un rôle déterminant dans l'amélioration de nos services et de nos programmes à l'intention de l'industrie forestière canadienne. »

Pour obtenir plus de renseignements sur les services offerts par la FISLA, appelez au (780) 489-5900 ou visitez son site Web à l'adresse www.fisla.com.

erta

WOWTown : les enfants explorent leur univers immédiat

par Lorne Perry
Calgary Science Centre

Entrez dans ***WOWtown*** et voyez l'étonnement et l'intérêt se dessiner sur le visage des enfants pleins d'enthousiasme. Au-dessus de vous, dans la structure de jeu appelée Urban Crawl, des enfants se balancent par les mains, d'autres par les jambes. Des groupes d'enfants de la maternelle s'affairent à construire une haute tour en briques rouges dans l'aire de construction appelée Construction Zone. Et dans le coin Curiosity Central, on entend le rire des enfants qui regardent un de leurs cheveux, agrandi par un appareil de microscopie vidéo à main.

En tout, 25 expositions d'apprentissage expérientiel, axé sur l'apprenant, ont été intégrées à la nouvelle galerie d'exploration pour les enfants du **Calgary Science Centre**. Ces expositions, toutes spécifiquement conçues pour que tous les enfants puissent y participer et dont certaines sont nouvelles, stimulent les enfants sur plusieurs plans.

Ouverte en novembre 2003, l'exposition WOWtown comporte des murales amusantes, un soleil souriant, des nuages mobiles activés par les enfants et bien plus encore !

Photo, avec la permission du Calgary Science Centre.

On peut attribuer la réussite de WOWtown au fait que la communauté, les écoles, les parents et, bien sûr, les enfants ont participé à sa conception. Une équipe bien intégrée de concepteurs et de vulgarisateurs scientifiques a veillé à incorporer des concepts d'apprentissage multisensoriel et des éléments du programme pédagogique des écoles de l'Alberta.

Selon M. Fraser Mustard, président fondateur de l'Institut canadien de recherches avancées, une expérience enrichie d'apprentissage et de découverte (comme celle présentée à WOWtown) à un très jeune âge a une influence profonde sur l'intérêt des jeunes pour les sciences et les mathématiques, tout au long de leurs études. Ces jeunes ont de bien meilleures chances de choisir une carrière en sciences, en technologie, en génie ou en mathématiques.

Depuis son ouverture, *WOWtown* fonctionne presque à pleine capacité le printemps et l'été. L'exposition a contribué à augmenter de 45 p. 100 le nombre de membres du Centre et à augmenter de 19 p. 100 le nombre de visiteurs. Des sondages montrent que le niveau de satisfaction des visiteurs est en hausse, et les enseignants se disent extrêmement satisfaits de la grande participation des enfants à une forme complémentaire d'apprentissage. Étant donné la réaction très positive de la collectivité, on peut s'attendre à voir une nouvelle génération embrasser les sciences.

Le projet de 1 million de dollars est financé par le **programme Infrastructures Canada-Alberta**. La moitié environ des coûts est défrayée par les administrations fédérale et provinciale. Le reste du budget vient de la ville de Calgary et de la Calgary Science Centre Society. En Alberta, le programme est administré par Diversification de l'économie de l'Ouest Canada et le ministère des Transports de l'Alberta.

L'ASTech lance un appel de candidatures pour les Prix en sciences et en technologie 2005

par Jason Darrah
président des communications à ASTech

Chaque jour, dans toute l'Alberta, des innovateurs en sciences et en technologie font des découvertes qui améliorent les conditions de vie de tous les Canadiens et favorisent la croissance des économies régionales. Ces scientifiques, chercheurs et leaders de la communauté passent souvent inaperçus des médias, mais leur travail est à l'origine de progrès continus, à l'échelle mondiale, dans une variété de domaines, allant du secteur des ressources primaires aux technologies de pointe de la nouvelle économie du savoir.

Depuis 15 ans, **l'Alberta Science and Technology Leadership (ASTech) Foundation** s'est efforcée d'obtenir la reconnaissance publique du mérite de ces personnes et de ces organismes.

Les **prix annuels d'ASTech** sont uniques au Canada. Ils honorent les personnes, les établissements et les entreprises qui ont réalisé des choses exceptionnelles ou ont fait une contribution remarquable à la science et à la technologie dans une diversité de secteurs.

« Il y a, dans notre province, bon nombre de nouveaux développements très intéressants qui tous sont appelés à contribuer à la prospérité et au bien-être de notre société », affirme M. Guy Mallabone, président de la fondation ASTech. « Depuis 1989, ASTech a pris l'initiative de récompenser le mérite des Albertains les plus brillants ou les plus prometteurs. Les prix ASTech nous permettent de souligner publiquement les conséquences bénéfiques de leur travail sur l'avenir de notre province et sur la vie de tous les Canadiens. »

Jusqu'au 30 juin 2005, la fondation invite les candidatures aux prix ASTech, dans plus de 10 catégories.

La cérémonie de remise des prix ASTech aura lieu à l'hôtel Hyatt Regency de Calgary, le 14 octobre 2005. Principal programme de prix en science et en technologie, ce gala accueillera plus de 1 000 leaders du monde des affaires, du secteur public, des établissements de recherche et d'éducation, des médias et de la collectivité qui voudront célébrer les innovateurs qui le méritent le plus dans une variété de disciplines. De plus, en 2004, les finalistes et les lauréats ont pu bénéficier de 98 000 $ en aide financière.

ASTech AWARDS

La fondation ASTech est une société privée, sans but lucratif, formée de 20 organismes des secteurs privé et public tournés vers l'avenir. Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, qui parraine la fondation, travaille activement à repérer et à souligner l'excellence en sciences et en technologie. Ces efforts aident à attirer en permanence des chercheurs, des scientifiques, des innovateurs et des investisseurs de qualité qui servent à maintenir l'avantage concurrentiel de l'Alberta.

On peut trouver des renseignements supplémentaires sur les diverses catégories de prix et sur les modalités de candidature sur le site Web d'ASTech à www.astech.ab.ca.

Marketing Canada - La région de Lac La Biche, une réussite touristique

par Kal Polturak
directeur général de la Société régionale de développement communautaire de Lac La Biche

Créer un plan de marketing à petit budget n'est pas chose facile. Mais c'est précisément ce qu'a réussi la Société régionale de développement communautaire de **Lac La Biche** en mettant au point un plan de marketing touristique pour la région. Cet organisme mise sur l'idée qu'une fois en route, un touriste n'hésitera pas à faire quelques kilomètres de plus si on lui propose une expérience nouvelle intéressante.

Ce plan de marketing a récemment gagné le **Prix Marketing Canada 2004** dans la catégorie des campagnes promotionnelles de développement économique au budget inférieur à 200 000 $. Le prix a été décerné à l'occasion de la 36e conférence annuelle de **l'Association canadienne de développement économique**, en octobre 2004.

Photo, avec la permission de Lac La Biche RCDC

Le plan de marketing met en valeur la région de Lac La Biche en tant que destination touristique. Il comporte un volet imprimé, qui inclut un guide du visiteur, une carte postale, une publicité dans des magazines et une carte régionale; la participation à des foires touristiques; la publicité à la télévision, à la radio et sur tableau d'affichage; et un site Web à l'adresse www.laclabicheregion.ab.ca.

Pour tirer le maximum de son budget publicitaire, la Société a choisi de collaborer avec des exploitants d'entreprises touristiques, désirant faire de la publicité dans des publications sur les loisirs, et avec des municipalités voisines, afin de faire une promotion croisée.

Cet effort promotionnel se concentre sur le marché de l'Alberta, mais, grâce à Internet, le marché s'étend maintenant au monde entier.

Les statistiques du site Web indiquent que le nombre de visiteurs augmente après chaque campagne, qu'il s'agisse de publicité imprimée, à la télévision ou à la radio. Les gens réagissent et cherchent plus d'information sur la région

Si le nombre de visiteurs canadiens du site Web a augmenté ces dernières années, le nombre de visiteurs des États-Unis a aussi connu une hausse de 62 p. 100, entre les saisons touristiques 2002-2003 et 2003-2004, le nombre de visiteurs européens s'est accru de 91 p. 100, et celui des visiteurs asiatiques a doublé! Non seulement visitent-ils le site Web, mais ils visitent aussi la communauté. Les exploitants d'entreprises touristiques font état d'une augmentation annuelle du nombre de touristes et de leurs recettes.

Le conseil d'administration de la Société de Lac La Biche est d'avis que l'initiative apporte une aide très notable aux petites et moyennes entreprises et qu'elle en vaut la peine.

Si le plan de marketing a été élaboré par la Société, sa mise en œuvre a été le fruit d'un effort conjoint de la municipalité de Lac La Biche, du Comté de Lakeland et de 40 entreprises et organismes locaux.

Pour obtenir plus de renseignements sur la Société de Lac La Biche, composez le 1 877 623-9696 ou visitez son site Web à www.rcdc-rerc.com.