

Profitez des foires commerciales internationales

Le Centre de commerce international d'ISTC offre un atelier d'une journée intitulé "International Trade Shows Made Profitable" (Profitez des foires commerciales internationales) le 27 mai prochain à Moncton, N.-B.

L'atelier sera donné par le groupe Barry Siskin International Training and Management Company de Toronto. Parmi les sujets qui seront discutés: planification préalable, l'établissement d'objectifs, la création d'un budget, la création d'un étalage, la promotion, la préparation du personnel, la formation et la vente. La dernière partie de l'atelier sera consacrée sur le suivi des évaluations post-exposition ainsi que d'une discussion.

Pour de plus amples informations, contactez M. Ben Hong, au Centre de commerce international d'ISTC, au (506) 851-6669; M. Ron Gaudet, à la Commission économique du Grand Moncton, au (506) 858-9550; ou M. Ed Pelger, au ministère du développement économique et tourisme, au (506) 453-3018

Une première canadienne en foires commerciales

Les fabricants canadiens de matériaux de construction qui veulent accéder au marché de la Nouvelle-Angleterre peuvent encercler les 9 et 10 septembre sur leur calendrier de foires commerciales.

CANada BUILT '92, une première canadienne en foires commerciales pour les matériaux de construction, servira à introduire les fabricants canadiens de matériaux de construction aux agents, représentants et réseaux de distribution de la Nouvelle-Angleterre.

L'exposition aura lieu à la Royal Plaza Hotel and Trade Centre à Fitchburg, au Massachusetts, situé à environ une heure de Boston.

Si vous êtes manufacturiers d'un ou de plusieurs de ces produits, vous devez de participer à cette exposition: bannes, rampes, briques, produits d'ébénisterie, produits de calfeutrage, produits en cèdre, panneaux de plafonds, produits

(Voir Exposition page 3)

ISTC

Nouveau-Brunswick Île-du-Prince-Edouard



Avril 1992

Une publication d'Industrie, Sciences et Technologie Canada

Vol 5 Numéro 2

Conférence prochaine sur les mathématiques et les sciences

Tandis qu'Industrie, Sciences et Technologie Canada livre un bon nombre de programmes destinés à aider l'industrie à maintenir ou améliorer sa compétitivité, les jeunes du Canada peuvent aussi bénéficier d'ISTC pour évaluer leurs options en carrières.

Un de ces programmes s'intitule "Women do Math and Science", une conférence annuelle pour les filles en huitième année à l'école qui s'attardent à leurs choix de cours, ainsi que pour les professionnelles qui poursuivent des carrières avec succès grâce à leurs choix de cours en mathématiques et en sciences.

L'Île-du-Prince-Edouard sera l'hôte d'une telle conférence le 25 avril prochain aux édifices Duffy et du collège vétérinaire de l'Université de l'Île-du-Prince-Edouard.

Laurie Murphy, une des organisatrices pour la conférence, explique que 175 filles du secondaire premier cycle ainsi que leurs parents prendront part à la conférence qui aura comme invitée spéciale Laura Suzuki.

"Laura est auteure et illustratrice de livres de science pour enfants," dit-elle. Mad. Suzuki vient de collaborer avec M. Peter Cooke sur une série de quatre livres par son père intitulée "David Suzuki Asks... Did you Know About...?" (David Suzuki demande... Saviez-vous que...?).

"Elle était aussi notre invitée l'an dernier, dit Mad. Murphy.

"Elle apporte son expérience personnelle à la conférence et elle est très terre-à-terre. En écoutant Laura, les participantes apprendront à s'affirmer, et trouveront comment poursuivre les sciences et les mathématiques sans en avoir peur, et verront combien elle s'est amusée en faisant cela."

Le comité organisateur vient de préparer 12 ateliers qui seront offerts au cours de la journée, dont chaque sera présenté par une professionnelle avec un bagage de cours qui comprend les sci-



Dr. Patricia Sharko, de l'Atlantic Veterinary College, sera participante à la conférence.

ences et/ou les mathématiques. Chaque fille prendra part à trois ateliers.

"Les 12 leaders des ateliers ont de la science et des mathématiques parmi leurs acquis, dit Mad. Murphy.

"Nous avons des comptables, des ingénieures, des botanistes de la marine, des vétérinaires, des dentistes, etc."

Les filles seront aussi invitées à visiter le campus de l'UPEI.

Les parents pourront aussi prendre part à trois ateliers.

Seront offerts: planification financière pour une carrière post-secondaire, une vue réelle des occasions d'emplois,

ainsi qu'une session présentée par une orientrice professionnelle.

Il est bien connu que les femmes sont sous-représentées dans les sciences et les mathématiques.

Cette conférence est une façon d'aider les jeunes filles à faire un choix de carrière informé.

Le financement pour la conférence provient de

- Science Culture Canada (ISTC)
- l'Agence de la promotion économique du Canada Atlantique
- le ministère d'Industrie de l'Île-du-Prince-Edouard
- l'Université de l'Île-du-Prince-Edouard
- le Comité aviseur sur la condition de la femme de l'Î.-P.-E.
- ISTC.

Pour plus d'information, veuillez rejoindre M. Bernard Postma, ISTC, Charlottetown, au (902) 566-7426.

Foresterie: les politiques visent la diversification

La politique du gouvernement du Canada dans le secteur forestier est de ne pas intervenir avec des argents pour bloquer ou biaiser les changements dans l'industrie," dit M. J.C. Mackay, sous-ministre adjoint principal d'Industrie, Sciences et Technologie Canada, lors d'une allocution à la conférence Sylvicon '92.

Par contre, soutient M. Mackay, le gouvernement fédéral peut aider l'industrie forestière à développer de nouvelles technologies, de nouveaux marchés et des produits avec valeur ajoutée. Cette aide financière, considérée comme du capital à risque pour de nouvelles innovations, peut aider à établir la compétitivité de l'industrie dans les marchés globaux.

M. Mackay n'était qu'un des interlocuteurs lors de la conférence à Fredericton à souligner le besoin urgent d'adresser le thème de la conférence, Le secteur forestier en crise - un climat pour le changement.

M. Mackay rappelait les politiques gouvernementales au début des années '80, lorsqu'un programme de modernisation des produits forestiers d'un demi-milliard de dollars aidait plusieurs entreprises forestières lors d'une économie difficile, mais qui réussissait à protéger d'autres entreprises qui seraient disparues autrement. Quoique ces entreprises ont réussi à survivre durant les années qui suivirent, la récession actuelle semble en être trop. Le montant d'argent nécessaire pour garder en opération ces mou-

lins aujourd'hui serait d'environ quatre à cinq milliards de dollars, suggère M. Mackay.

En tant que la plus grande industrie d'exportation du pays, "la foresterie n'est pas simplement importante, elle est critique," dit-il, en ajoutant que ces exportations sont les plus grandes et les plus diversifiées dans le marché des États-Unis, tandis que les marchés de l'Asie et du Pacifique sont en croissance.

Les politiques commerciales et les discussions du jour offrent un défi au secteur, dit M. Mackay, en référant à l'accord Canada/Mexique/États-Unis. L'Europe '92 vient s'ajouter à la complexité de l'environnement commercial,

(Voir Foresterie page 2)

Les stratégies compétitives seront importantes à l'entreprise

Dans son étude de 1991, *Le Canada à la croisée des chemins - Les nouvelles réalités concurrentielles*, le Prof. Michael Porter donne un message clair à l'industrie canadienne: adoptez des stratégies conçues pour créer et maintenir l'avantage compétitif. Au lieu d'attendre pour l'intervention du gouvernement, les gens d'affaires se doivent de ré-examiner leurs stratégies dès aujourd'hui, implanter des changements qui reflètent l'environnement global, ouvert et changeant du monde des affaires des années '90.

Les recommandations de Porter comprennent:

- **Déterminer** leur position compétitive, en considérant les gammes de produits ainsi que les avantages et désavantages d'un bureau-chef au Canada. Les points clés de référence doivent inclure leur plus grande compétition internationale, la référence selon laquelle les firmes canadiennes peuvent se comparer.

"Les entreprises, et non les gouvernements, sont sur la ligne de front de la compétition internationale."

Ceci implique une compréhension de:

- les bornes géographiques de l'entreprise

- le soutien des avantages canadiens en matériaux bruts, en énergie électrique ou en ressources naturelles

- la qualité des ressources humaines
- l'accessibilité à la recherche technologique reliée

- l'accessibilité aux infrastructures
- le niveau de la demande nationale et internationale pour son produit

- l'accessibilité aux fournisseurs
- l'influence des entreprises compétitives

- les compétiteurs étrangers
- les intrants potentiels dans son champ d'action

- le besoin d'être innovateur

- **Innover.** Sous les pressions des rivaux étrangers qui possèdent des processus plus efficaces ou des facteurs de base moins coûteux, les entreprises canadiennes se doivent de compétitionner de façon plus sophistiquée. Ceci implique une vue élargie et dynamique des coûts, une orientation des investissements vers des processus de production innovateurs et efficaces, et une ré-orientation des stratégies vers une production spécialisée et des produits variés.

- **Rationaliser.** Les firmes canadiennes doivent se concentrer sur produits, des parts de marchés et des champs d'activités qui offrent des avantages soutenables. "Souvent, ceci demande une rationalisation des lignes de production et une concentration vers des lignes qui puisent certaines forces compétitives.... Dans un monde de commercialisation ouverte et de compétitivité accrue, une plus grande concentration sur les activités de base serait d'avis pour les entreprises."

- **Progresser.** Ceci devient nécessaire dans plusieurs endroits, tels:

- l'augmentation des investissements vers le développement des ressources humaines spécialisées

- la création de nouveaux liens avec les institutions éducationnelles

- l'amélioration de l'adoption et le développement de la technologie

- la transformation des associations de commerce en organisations qui participent activement dans la formation et la recherche

- le support aux fournisseurs canadiens pour encourager l'achat domestique au lieu d'international

- l'amélioration du service aux entreprises canadiennes les plus exigeantes, renforçant l'habileté à compétitionner à l'échelle internationale

- le développement de liens avec des entreprises semblables comme une façon d'augmenter les échanges d'information technologique

- le développement des stratégies syndicales/patronales centrées sur la productivité

- la rémunération en fonction de la production.

- **Globaliser.** "Plus de 70 pour cent des manufacturiers canadiens ne servent aucun marché d'exportation, et la majorité des exportateurs vendent uniquement aux États-Unis." Les firmes canadiennes ont besoin de nouvelles stratégies qui reflètent leur détermination à pénétrer les marchés globaux avec la commercialisation et l'investissement à l'étranger.

- **Centraliser.** Les succursales canadiennes de compagnies étrangères doivent tenter de devenir le bureau-chef nord-américain pour une ligne de produits particulière ou une part du marché.

Le développement d'une niche importante à l'intérieur de la corporation internationale offre une mesure de protection contre le resserrement.

- **Ré-évaluation.** Les firmes doivent ré-évaluer leurs attentes envers le gouvernement en insistant que ce dernier ne substitue l'initiative de la communauté d'affaires.

Cette dernière ne doit plus regarder au gouvernement pour l'aide traditionnelle (subventions, structures de coûts artificiels, règles vagues, approvisionnement garanti). Au contraire, les gouvernements doivent être encouragés à contribuer à la compétitivité en fournissant une infrastructure de haute qualité et des incitatifs appropriés.

Calendrier des Événements

- 8-10 avril; **Partnerships '92**; Moncton, N.-B.; Organisateur: Chambre de Commerce du Nouveau-Brunswick, Maine Chamber of Commerce and Industry; Information: E. Anderson, (506) 851-6460

- 27-29 avril; **Flexible Packaging Technology**; Chicago, Illinois; Organisateur: The Centre for Professional Advancement; Information: R. Léger, (506) 851-6461

- 29 avril; **Europe 1992: Atelier sur les produits de bois avec valeur ajoutée**; Fredericton, N.-B.; Organisateur: ISTC, AE, Développement économique et tourisme, Association des produits forestiers du N.-B.; Information: S. Perron, (506) 851-6445; B. Long, (506) 453-2875

- mai; **Vendre les logiciels aux États-Unis**; Fredericton, N.-B.; Organisateur: ISTC, AE; Information: S. Mills, (506) 851-6479

- 5-8 mai; **Stuttgart Joint Trade Fair CAT/QUALITY/IDENT VISION '92**; Allemagne; Organisateur: ISTC, Développement économique et tourisme; Information: Paul LeBlanc, (506) 851-6450

- 6-15 mai; **Thermal Processing (Principles & Practices In Food Preservation)**; Halifax, N.-É.; Organisateur: Technical University of Nova Scotia (TUNS); Information: R. Léger, (506) 851-6461

- 21-25 mai; **Aquaculture '92**; Orlando, Florida; Organisateur: Société mondiale d'aquaculture; Information: R. Léger, (506) 851-6461

- 27 mai; **Trade Shows Made Profitable**; Moncton, N.-B.; Organisateur: ISTC, La Commission économique du Grand Moncton Inc.; Information: B. Hong, (506) 851-6669

- juin; **Mission de transfert de technologie- Forum sur la technologie**; New Jersey; Organisateur: ISTC; Information: V. Landry, (506) 851-6421

- 14-17 juin, **Quatrième colloque international du saumon de l'Atlantique**; St. Andrews, N.-B.; Organisateur: Fédération du saumon de l'Atlantique, Atlantic Salmon Trust, MPO; Information: R. Léger, (506) 851-6461

Publications

Les publications suivantes sont disponibles au Centre de services aux entreprises à Moncton, ou en composant 1-506-857-ISTC ou 1-902-566-7400

- L'entreprise compétitive: Guide du dirigeant sur l'investissement dans la technologie de pointe dans le secteur manufacturier

- Grandir ensemble: L'option coentreprise au Canada

- Technology Networking Guide: Canada

- Technology Networking Guide: International

- L'industrie et l'environnement: Répertoire des fournisseurs canadiens de services environnementaux

- A Guide for Canadian Business in Korea

Le bulletin d'Informations ISTC Nouveau-Brunswick/Ile-du-Prince-Edouard est une publication d'Industrie, Sciences et Technologie Canada, publié cinq fois par année par le Brunswick Business Journal. Courrier deuxième classe, N°. d'enregistrement:6464.

Faites parvenir toutes requêtes au bureau régional d'ISTC, 770 rue Main, C.P. 1210, Moncton, N.-B., E1C 8P9; Téléphone: (506)857-ISTC ou 1-800-332-3801/Télécopieur: (506)851-6429.

Marchés difficiles en foresterie

(Suite de la page 1)

mais offre également des occasions pour créer des partenariats globaux.

Tandis que les relations mondiales tendent vers un environnement commercial ouvert, "le Canada ne peut devenir une nation en faveur du protectionnisme, cela nous réduira à la faillite. Nous avons besoin de marchés ouverts pour nos produits. Si nous devenons plus compétitifs et avons une chance raisonnable aux marchés, nous pourrions survivre."

Le secteur des pâtes et papier est surtout affligé par la récession actuelle et ne semblera pas rebondir rapidement, dit M. Mackay, en notant que l'offre et la demande ne sont pas en équilibre et que les projections à court-terme sont défavorables. La demande devrait augmenter de façon marginale au cours de la prochaine année mais elle ne pourra pas se rapprocher de l'offre - il y a donc peut d'espoir que les prix pourront rebondir. Parmi les facteurs qui auront un effet: la diminution des publicités dans les médias écrits, le recyclage, le coût de la production et le nombre de moulins non-compétitifs.

Quoiqu'il est en accord pour un amélio-

ration de la protection environnementale,

M. Mackay se dit confiant que le temps demeurant pour l'implantation de nouvelles règles sur les effluents ne pose aucun problème pour l'industrie. Il souhaite que son ministère pourra influencer cette cadence pour s'assurer que le tout se fasse de façon méthodique.

Les politiques fédérales assureront que les ajustements économiques et de marché pourront prendre effet dans l'industrie, et pourront modérer l'impact par la voie de programmes de main-d'oeuvre.

"Les fermetures majeures ont été tragiques, mais pas toutes les entreprises sont en décroissance. Certaines entreprises ont été vendues ou sont sur le marché, ceci représente de nouveaux investissements, dit M. Mackay.

"Alors, quoique ceci représente une restructuration signifiante, la plupart des entreprises s'orientent vers la réorganisation, et non les fermetures. Ils prennent des décisions difficiles, mais ils ne ferment pas leurs portes."



J.C. Mackay

Fabriqué au
N.-B. et l'I.-P.-E.



Elektro Atlantic Inc.



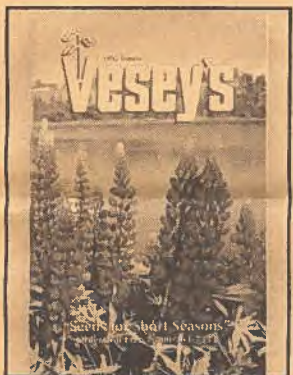
Dieppe, N.-B. – Elektro Atlantic Inc. fut incorporé en 1988 pour diversifier la ligne de production d'une entreprise soeur, Atlantic Mini-Fridge, en ajoutant le Patio-Fridge, un réfrigérateur compact qui s'alimente au 110 volts AC, le 12 volts DC ou le gaz propane. En 1989, un nouvel établissement de 14,000 pieds carrés ouvrait à Dieppe avec l'aide de l'APÉCA.

Tandis que les pièces de métal et les composantes étaient construites pour Atlantic Mini-Fridge, le Patio-Fridge était en voie de développement. Aujourd'hui, le Patio-Fridge est approuvé par l'Association canadienne du gaz, et le Conseil canadien des normes. Le nouveau produit est prêt pour le marché et l'entreprise est à la recherche de canaux de distribution.

Elektro Atlantic Inc. sera bientôt en mesure d'offrir un tout nouveau produit: un 'Garde-vin' avec une capacité d'environ 160 bouteilles, qui profite d'un système de refroidissement à absorption silencieux et absent de toutes vibrations, dans une armoire uni-pièce.

Information: Dollard Landry, Prés. Elektro Atlantic Inc.
688 rue Thibodeau Dieppe, N.-B. E1A 5M1
Téléphone: (506) 858-9130 Télécopieur: (506) 858-9920

Vesey's Seeds Ltd.



York, Î.-P.-E. – Le printemps est plein d'activité pour cette entreprise de l'Île, fondée en 1939 par M. Arthur Vesey, et qui aujourd'hui est la propriété de M. B.E. (Bev) Simpson et sa famille depuis les années '70.

Vesey's Seeds Ltd. est reconnue pour sa vente par la poste de graines de fleurs, de légumes et de produits de jardinage, ainsi que sa ligne d'équipement extérieur à son emplacement de ventes au détail à York, Î.-P.-E. L'entreprise emploie 30 personnes en saison de pointe, et vend ses produits partout au Canada et aux États-Unis, soit par un réseau de distributeurs aux Maritimes, ou par ses 180,000 catalogues postés annuellement avec son numéro sans-frais 1-800-363-SEED, qui fonctionne du 2 janvier au 15 juin.

Vesey's Seeds Ltd. comprend aussi un grand terrain d'expérimentation qui leur permet de tester des centaines de nouvelles variétés avant de les offrir dans leur catalogue. Ceci, avec leur critères sévères de sélection, assure à sa clientèle les meilleures variétés du monde.

Information: Allen R. Perry, Marketing
Vesey's Seeds Ltd. York, Î.-P.-E., COA 1P0
Téléphone: (902) 368-7333 Télécopieur: (902) 566-1620

Padinox Inc.



Charlottetown, Î.-P.-E. – Un fabricant de batteries de cuisine en acier inoxydable se fait tout une réputation au Canada, aux États-Unis et à l'outre-mer.

Padinox Inc., fondée en 1978, fabrique des ensembles de cuisson sous la marque Paderno pour l'utilisation des consommateurs et le nom Chaudier pour utilisation professionnelle. Son atelier moderne de 27,000 pieds carrés dans le parc industriel West Royalty emploie 30 personnes.

L'entreprise était la première en Amérique du Nord à introduire l'assemblage de l'aluminium à l'acier inoxydable pour une distribution supérieure de la chaleur, et est la seule à fabriquer du matériel professionnel de cuisson par le processus de démoulage et de filage.

Ses produits sont vendus au Canada dans les magasins Eatons, Home Hardware, Woolco ainsi que les boutiques spécialisées en produits de cuisson et de cuisine. En Atlantique, on retrouve ses produits dans les magasins Bass River Chairs et Coop.

Sa réputation pour la qualité assure les produits Padinox une place avec les hôtels et écoles de cuisson majeures: les Hilton, Westin, Marriott, Delta et Hotels CP, les Instituts Culinaires du Canada et de l'Amérique, le collège George Brown, le West Point Military Academy. Ses produits se trouvent même sur l'avion présidentiel américain, le Air Force One.

Information: Jim Casey, président Padinox Inc.
West Royalty Industrial Park Charlottetown, Î.-P.-E. C1E 1B0
Téléphone: (902) 892-0389 Télécopieur: (902) 892-8684
En vigueur le 18 mai, 1992: Téléphone: (902) 629-1500 Télécopieur: (902) 629-1502

Reconnaissance internationale accordée à ADI Ltd. du N.-B.

World Business, le bulletin de nouvelles internationales du Canada, vient d'accorder son prix de meilleure entreprise

de service à la firme ADI Limited de Fredericton, N.-B.

"Cette entreprise jouit d'une réputation excellente au Canada Atlantique ainsi que dans les centres internationaux d'affaires tels les Caraïbes et l'Asie, raconte le World Business. En plus de ses activités de base en génie civil, l'entreprise a une forte réputation internationale dans le contrôle de pollution industrielle et de technologie environnementale."

L'annonce du prix fut faite dans le numéro de janvier de World Business.

Parmi les autres gagnants on retrouve Connaught Laboratories Ltd. (exportation de technologie), l'Association canadienne des manufacturiers (catégorie association), MacMillan Bloedel (industrie de ressources), et CAE Industries Ltd. (exportation). ADI Limited était la seule entreprise du Canada Atlantique à se mériter un prix parmi les 14 gagnants.

Dans sa mention pour ADI Limited, World Business notait que l'entreprise de génie-conseil "est dans une classe mondiale dans sa catégorie". En particulier, on insistait sur les activités en génie civil, en contrôle de pollution industrielle et autres d'ADI comme ses plus forts atouts.

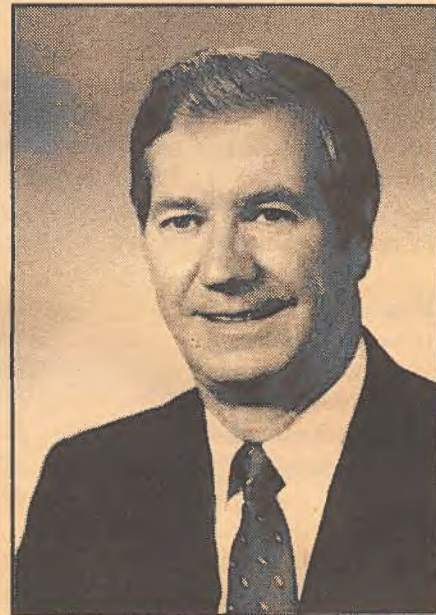
M. John Dean, président d'ADI, s'est dit content et honoré par la présentation.

"Il s'agit d'une belle surprise, dit-il. Nous sommes très reconnaissants d'être inclus parmi des entreprises si pres-

tigieuses et connues telles MacMillan Bloedel, CAE Industries et l'Association canadienne des manufacturiers."

M. Dean note que l'entreprise a dû travailler très fort pour développer ses marchés d'exportation, en particulier lorsqu'il s'agit de planification d'infrastructures de transport, en énergie de biomasse, en contrôle de pollution, en services d'information technique tels SIG (service d'information géographique), en aménagement des structures et en CDO (conception et dessin par ordinateur).

"Présentement, le personnel d'ADI travaille sur des projets en Jamaïque, aux États-Unis et sur la côte ouest du Canada, dit M. Dean. De



John R. Dean, président d'A.D.I.

plus, nous avons des relations continues avec des entreprises en Inde, en Australie et en Europe de l'Ouest, ainsi que des potentiels intéressants au Caraïbes, en Europe de l'Est et au Mexique. Ceci représente le futur de l'ingénierie aux Maritimes. Nous nous devons de développer des champs d'activités d'excellence et ensuite faire compétition à l'échelle globale."

ADI Limited fait partie du Groupe ADI d'entreprises, un organisation de 150 employés qui fournissent des services de génie-conseil, gestion-conseil, planification, et gestion de construction. L'entreprise, dont les employés sont propriétaires, fut fondée en 1946.

compte maintenant des bureaux à Fredericton, Saint John, Moncton, Charlottetown, Ottawa et Salem, New Hampshire.

Exposition de matériaux de construction

(Suite de la page 1)

de béton et de ciment, tuiles de céramique, bardeaux, produits de revêtement, ensembles et accessoires de patio, portes, planchers, matériaux de jardinage, plâtres, matériaux d'isolation, panneaux de mélamine, systèmes de murs modulaires, listeaux, clous, peintures et pinceaux, contre-plaqué, poteaux, entretoises, tablettes, volets, lucarnes, éviers, et autres.

La Nouvelle-Angleterre compte une population de 12,1 millions d'habitants. La région peut facilement être divisée en plus petits marchés, tels le Maine, l'ouest du Massachusetts, Boston et l'est du Massachusetts, les états du Vermont et du New Hampshire.

L'exposition est coordonnée par le Consulat Canadien à Boston, ainsi que le Centre de commerce international d'Industrie, Sciences et Technologie Canada.

Les entreprises intéressées peuvent contacter aussitôt que possible Sadie

Perron, délégué commercial au Centre de commerce international à Moncton, au (506) 851-6445.

Prix d'excellence à l'exportation

Puisque nous célébrons cette année le dixième anniversaire du concours des Prix d'excellence à l'exportation canadienne, nous comptons sur les entreprises canadiennes qui ont connues du succès, de participer à ce concours.

Pour obtenir un formulaire d'inscription ou des renseignements supplémentaires, téléphoner sans frais au service InfoExport d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada au 1-800-267-8376.

La qualité et la valeur seront les atouts de l'industrie du tourisme

Une étude récente effectuée sous les auspices d'ISTC et portant sur l'industrie du tourisme au Canada offre cinq recommandations qui visent à assurer la position compétitive du pays dans ce secteur d'activités. L'étude, qui recueillait les réactions nationales et internationales devant le tourisme au Canada, tire au clair les perceptions des touristes vis-à-vis les prix et la valeur des produits touristiques.

Quoique les prix étaient perçus comme étant élevés au Canada, il en était de même pour les évaluations correspondantes. Dans une certaine mesure, ces évaluations de haute qualité viennent amortir les effets des prix élevés. Une grande majorité de visiteurs en provenance des États-Unis estiment que la qualité au Canada est égale ou supérieure à celle des États-Unis. Les canadiens, par contre, étaient plus sévères dans leur évaluation du produit touristique canadien.

Du côté de l'industrie touristique, l'étude recommande aux opérateurs:

- de se concentrer sur la qualité, la valeur et le service – ces trois composantes caractérisent les années '90 et doivent être incorporées dans chaque aspect des opérations touristiques. Les opérateurs devront s'assurer qu'ils offrent un rapport prix/valeur très élevé;

- de savoir ce qui distingue leur produit des autres – Les atouts majeurs des canadiens comprennent les expériences, les saveurs culturelles et les allures qui mènent à des expériences touristiques qui sont 'canadiennes' et uniques. Nous devons accentuer nos qualités distinctives.

- de surveiller pour les signes avertisseurs – L'étude démontre que les touristes en provenance des États-Unis dans leurs propres véhicules sont de plus en plus sensibles aux prix et à la valeur. Il est important de déterminer ce qui constitue un bon achat pour ces consommateurs et de livrer la marchandise.

- d'être alertes au concept de prix/valeur – Le touriste plus âgé qui arrive par la voie de l'air en provenance des États-Unis est moins sensible au prix et préfère davantage le luxe. C'est une indication que des éléments de valeur-ajoutée peuvent être ajoutés à leurs forfaits de voyages avec une hausse correspondante des prix.

- d'être conscients que le portrait n'est pas si rose chez-eux – Des groupes étudiés, les canadiens étaient les plus sensibles aux prix. Ils s'attendent à payer moins pour les produits domestiques et le tourisme n'y échappe pas. Il s'agit d'un endroit où les prix peuvent être utilisés comme stimulants.

Le marché domestique est davantage intéressé à une bonne qualité avec des prix raisonnables. Des forfaits inclusifs qui offrent, par exemple, le petit-déjeuner, le stationnement gratuit ou d'autres attraits avec l'hébergement sont particulièrement attrayants pour les canadiens. Le défi sera d'offrir plus d'attraits et livrer une qualité et des services pour un prix qu'ils accepteront.

L'étude démontre également que la majorité des visiteurs internationaux étaient satisfaits de leur voyage au Canada. Et tandis que les américains étaient satisfaits avec la qualité des produits de voyage et des services, les canadiens exprimaient un niveau moindre de satisfaction.

Une des solutions pour améliorer la position compétitive du Canada se situe dans le rehaussement de la qualité et de la valeur des produits canadiens, qui pourraient faire accepter davantage les prix plus élevés.

Les autres solutions proposées: développer des stratégies de marketing qui prennent avantage des différences de sensibilité envers le rapport prix/valeur exprimées par les voyageurs des États-Unis qui arrivent par air et par route; développer des forfaits de voyages avec des composantes de valeur-ajoutée (exemple: un prix comprend les frais de voyage, l'hébergement, les repas, les divertissements, etc.)

"D'une façon générale, l'étude nous démontre que 'oui, nos prix sont un peu plus élevés, mais il existe des façons d'offrir un produit plus attrayant'," raconte M. André Lord, agent de tourisme avec ISTC à Moncton.

La clé pour préserver la position compétitive du Canada remonte au rehaussement de la qualité. Si les prix continuent à augmenter, la qualité se doit d'être maintenue ou, plus important, rehaussée. De plus, des forfaits de voyages créatifs pourraient aider à percer le marché potentiel des États-Unis.

Campagne sectorielle sur l'industrie des produits de la mer

On recherche des nouveaux produits pour le futur

Une campagne sectorielle portant sur l'industrie des fruits de mer et des produits de la mer a été lancée par ISTC, indique M. Roger Léger, Agent principal de développement sectoriel chez ISTC à Moncton.

Le but ultime de cette campagne sectorielle est d'aider l'industrie canadienne des fruits de mer à devenir compétitive sur une base internationale, dit M. Léger. Le secteur de la transformation en est un qui traditionnellement est orienté vers l'industrie de l'exportation d'une ressource de base, faisant face à une compétition globale et une transformation technologique, de plus compliquée par sa nature cyclique, ses contraintes d'approvisionnement, les goûts changeants des consommateurs, la volatilité des taux d'échange, ainsi que des relations de commerce en pleine évolution.

La campagne, qui comporte trois phases, s'écoule directement du mandat d'ISTC, qui est de:

- promouvoir l'excellence scientifique et technologique, ainsi que d'aider l'industrie à identifier, acquérir et appliquer la technologie nouvelle;

- obtenir un meilleur rendement et une adaptation de la ressource humaine dans l'industrie et dans la communauté scientifique;

- encourager la participation entrepreneuriale et appuyer l'administration dans l'industrie en promouvant l'innovation, la technologie, la productivité et les défis pour saisir les occasions émergentes.

Phase I

Pour la première phase de la campagne, ISTC s'est concentré à cadrer le secteur, en complétant un profil d'ensemble et en identifiant les contraintes à la compétitivité à long-terme. Ces contraintes comprennent un manque de



Les usines de transformation du poisson sont communes au N.-B. et l'I.-P.-E.

planification stratégique, une piètre utilisation de la technologie et un besoin d'améliorer les ressources humaines; une incertitude de l'approvisionnement; une philosophie basée sur la ressource (au lieu de la demande); et un manque d'attention aux inquiétudes des consommateurs (surtout au niveau de la sécurité du produit et de l'impact environnemental).

Phase II

La deuxième phase était basée sur quatre points de recherche: Les ressources

humaines, la technologie, l'aquaculture et la commercialisation. Durant cette phase, ISTC lançait non moins de 45 projets de recherche et d'initiatives entreprises par des associations nationales et régionales. Ces études menées par

l'industrie ont réussi à identifier plusieurs occasions d'amélioration dans les domaines de la productivité, la diversification et des marchés dans tous les secteurs de l'industrie canadienne des produits de la mer.

Phase III

"Nous sommes maintenant rendus à la troisième phase et nous nous rendons compte qu'il y a consensus sur les priorités et les procédures pour l'implantation de cette campagne, dit M. Léger. Vraisemblablement, cette phase concentre ces quatre domaines en trois programmes." Ils comprennent:

- des initiatives en ressources humaines;
- des initiatives en technologie;
- des initiatives en compétitivité.

"La phase trois exige que les intervenants de l'industrie s'engagent à donner leur support et leur participation dans un plan d'action pour la compétitivité qui nous mènera vers le futur."

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette initiative importante, ou pour obtenir une liste des études complétées dans la phase deux, contactez M. Roger Léger, Agent principal Industrie et technologie, au (506) 851-6461.

ISTC encourage l'excellence académique

ISTC parraine de nouveau le Programme Bourses Canada pour récompenser l'excellence académique et pour encourager davantage les jeunes étudiants et étudiantes canadiens et canadiennes à choisir une carrière en sciences et en génie.

Depuis 1988, le Gouvernement du Canada accorde un minimum de 2,500 Bourses Canada à des étudiants et étudiantes qui entrent à leur première année de sciences naturelles ou en génie.

Le Programme Bourses Canada représente un investissement de 80\$ millions de la part du Gouvernement du Canada envers l'éducation de scientifiques et d'ingénieurs qualifiés. Les Bourses Canada ont une valeur de 2000\$ par année et sont renouvelables trois fois, ou un potentiel de 8000\$ sur quatre années d'études.

Durant la dernière année, l'industrie canadienne s'est impliquée financièrement au Programme Bourses Canada. Certaines corporations ont établi des fonds de bourses totalisant plus de 320,000\$ envers les boursiers du Canada dans des champs d'études spécifiques. De plus, certaines organisations ont contribué plus de 100,000\$ envers des initiatives du programme, tels le Club des mentors, le Projet des chefs de file et le Réseau des innovateurs à l'école.

Le programme Bourses Canada est administré par l'Association des Universités et Collèges du Canada, pour le compte d'ISTC.

Pour de plus amples informations, veuillez contacter M. Richard Jones au (506) 851-6480.