



LAVAL TECHNOPOLE

BULLETIN D'INFORMATION ÉCONOMIQUE

BIO PÔLE | e-PÔLE | AGRO PÔLE | PÔLE INDUSTRIEL | PÔLE RÉCRÉOTOURISME

La quintessence des condos



Illustration 3D de la cour intérieure du futur quartier Quintessence.

En avril dernier avait lieu le lancement officiel de Quintessence, un projet immobilier haut de gamme signé Jadco. C'est dans une oasis de verdure du quadrilatère formé par les boulevards Chomedey, Curé-Labelle, St-Elzéar Ouest et l'autoroute Laval que s'élèveront 5 immeubles de 10 à 12 étages, pour un total de 300 appartements en copropriété, dont une trentaine de penthouses. Avec un investissement de plus de 150 M\$, aucun effort n'est ménagé pour offrir aux futurs résidents une adresse de prestige unique en son genre à Laval.

Forte de ses 20 employés, Jadco affiche un portfolio bien étayé en termes de construction résidentielle ultra-luxueuse. En affaires depuis 1987 et implantée depuis 20 ans à Laval, elle est à l'origine de quelque 300 projets domiciliaires sur le territoire lavallois. Avec Quintessence, Jadco veut continuer à servir une clientèle pour

laquelle elle a conçu d'imposantes résidences il y a plus de deux décennies. « Aujourd'hui, les baby-boomers voient leurs enfants quitter le nid et n'ont plus besoin d'autant d'espace, soutient M. André Doudak, président de Jadco. La copropriété est pour eux une solution intéressante, mais ils ne veulent pas sacrifier le raffinement auquel ils sont habitués. Jadco leur offre donc une solution à la hauteur de leurs attentes. Les condos plairont également à une clientèle financièrement aisée qui recherche un environnement élégant, sécuritaire et privilégié. »

C'est en fait un concept de communauté intégrée que propose Jadco aux futurs propriétaires. Au sein de cette communauté seront aménagés des espaces communs tels un centre de conditionnement physique, un spa, une piscine extérieure, un lounge, une salle de réception, un bistro et divers commerces de détail.

Suite à la page suivante



ÉTÉ 2011
VOLUME 20 N° 2

LAVALTECHNOPOLE



Suite de la page 1

Le quartier Quintessence fera la part belle aux espaces verts. On y trouvera des sentiers pédestres, des jardins fleuris ainsi qu'une cour intérieure de style européen d'où jaillira une fontaine.

Sur le site de 10 acres seront érigés 5 immeubles dont la qualité de construction s'apparente à celle des grands hôtels, et munis de systèmes de sécurité à la fine pointe de la technologie. « Nous utiliserons les meilleurs matériaux sur le marché, spécifie M. Doudak. Nous ne ferons aucun compromis en ce qui concerne la qualité. »

Des égards particuliers ont certes été apportés à l'isolation et à l'insonorisation, mais l'esthétique n'est pas en reste. Les propriétaires seront accueillis dans un vaste hall à l'ambiance feutrée.

Le design intérieur de leur condo a été conçu par une firme new-yorkaise internationalement reconnue. Les appartements dits Signature, offerts à partir de 299 000 \$, disposeront de deux salles de bain, de grands balcons, de planchers de bois franc, d'une immense fenestration et de comptoirs en quartz, pour ne nommer que ces caractéristiques. Les penthouses, dont l'échelle de prix varie entre 500 000 et 1 M\$, constituent le summum du luxe: plafonds de 3,65 mètres, murs vitrés de bas en haut, terrasses allant jusqu'à 50 mètres carrés, penderies et douches de type walk-in...

Jadco prévoit la livraison du premier immeuble à l'été 2012, auquel succéderont les autres d'ici 2015. Mentionnons que 50 % des appartements de la première phase ont déjà été vendus.



Illustration 3D du projet Quintessence et de son artère principale.

Sur le plan économique, le projet Quintessence créera environ 150 emplois, dont près de la moitié localement. Jadco estime à près de 750 le nombre de résidents du quartier. Parmi ceux-ci, 25 % seront de nouveaux Lavallois.

Voilà un projet distinctif qui risque bien de rafler plusieurs prix de design et de construction, comme ce fut le cas de certains autres projets du promoteur par le passé, notamment un Domus en 2007, 2009 et 2010 ainsi que la Palme platine de l'APCHQ en 2009.

Jadco

Pour tout renseignement sur Jadco, veuillez communiquer avec M. André Doudak, président, au 450 689-5232, ou consulter les sites Internet: www.jadcoresidences.com et www.essencedevivre.com.



De nouveaux bureaux pour Novexco

Novexco, le plus grand réseau de détaillants indépendants de l'industrie des articles de bureau dans l'est du Canada, annonçait au début avril un investissement de 20 M\$ pour le déménagement de son siège social.

M. Robert de Montigny, président et chef de la direction, raconte les dessous de la croissance de l'entreprise lavalloise : « Nous avons vécu plusieurs années de croissance importante, notamment parce que nous avons fait de nombreuses acquisitions et parce que nous avons diversifié notre offre, explique-t-il. Présentement, nous disposons de trois entrepôts. Le déménagement était devenu nécessaire non seulement pour rassembler nos effectifs, mais aussi pour nous permettre de poursuivre notre lancée. »

Les futures installations de Novexco seront situées en bordure de l'Autoroute 440, dans le parc industriel municipal de l'Autoroute 25. Elles regrouperont le siège social, les bureaux administratifs ainsi que le centre de distribution qui occuperont 15 800 mètres carrés. L'entrepôt bénéficiera d'une capacité de stockage accrue en raison d'un plafond de trois mètres de hauteur. La direction prévoit intégrer son nouvel environnement de travail à la fine pointe de la technologie dès l'automne.

« Nous souhaitons rester à Laval puisque nous aimons beaucoup l'endroit et parce que la plupart de nos employés habitent dans les environs. De plus, avec l'ouverture du pont de l'Autoroute 25, cet emplacement sera géographiquement stratégique pour la distribution. »

Une croissance rapide

Novexco est le principal distributeur d'articles de bureau – incluant les fournitures d'impression, les accessoires informatiques, le matériel d'écriture et l'ameublement – pour les commerçants indépendants de l'est du Canada. Née de la fusion de groupements d'achat de fournitures de bureau en 1996, elle dessert aujourd'hui les bannières BuroPLUS et Club express qui exploitent plus de 160 points de vente au Québec, dans les Maritimes et en Ontario. Elle vend aussi directement aux commerces de détail comme les librairies indépendantes, les pharmacies, les dépanneurs et les magasins généraux.

De plus, Novexco compte approximativement 3000 clients commerciaux dans les régions de Montréal et de Laval, notamment la Fédération des caisses Desjardins, Sigma Santé (centres hospitaliers), l'École des HEC, Air Transat et la Commission scolaire de Montréal.

« À court terme, nous souhaitons accroître notre présence dans le marché ontarien. Notre vœu est de poursuivre notre stratégie d'acquisitions, mais aussi ajouter de nouvelles gammes de produits pour élargir notre offre », mentionne M. de Montigny.



Le futur siège social de Novexco.

Forte de ses 252 employés, Novexco a, ces dernières années, étayé son offre avec une multitude de services pouvant aider les commerçants indépendants à mieux exploiter leur entreprise. « Ça peut aller du soutien informatique à la publicité, en passant par le marketing et le design intérieur. On a évolué vers une plateforme multiservice », indique M. de Montigny.

Novexco appartient à 70 membres actionnaires représentant une centaine de commerces qui se sont regroupés pour augmenter leur pouvoir d'achat. De plus, la société étant membre de BPGI, la plus importante organisation internationale de commerçants indépendants de l'industrie, elle est en mesure d'offrir à ses clients un plus vaste choix de produits à des prix plus avantageux.



M. Robert de Montigny,
président et chef de la direction
de Novexco.

« Novexco, en fait, c'est tout pour le bureau. Aujourd'hui, cette devise est plus vraie que jamais. Et contrairement aux grandes chaînes américaines qui se spécialisent aussi dans la vente d'articles pour le bureau, nous sommes implantés localement. C'est important pour nous d'établir une relation de proximité avec nos clients et de générer de la richesse locale », conclut M. de Montigny.

Novexco

Pour tout renseignement sur Novexco, veuillez communiquer avec M. René Bérichon, vice-président finances et administration, au 514 335-8515, ou consulter le site Internet : www.novexco.ca.



Rapport des investissements en 2010 à Laval

2010 marque la consolidation des atouts de Laval et la mise en place de nouvelles infrastructures qui définiront son avenir économique et son image urbanistique.

Les faits saillants : des investissements de 1 350 403 421 \$

Malgré un recul des investissements du secteur institutionnel, 2010 se classe au septième rang des meilleures années de l'histoire de Laval. Le secteur résidentiel, soutenu par la forte demande et l'accroissement important de la population (passant de 391 141 à 398 667 habitants), est nettement le secteur-clé des résultats.

Le secteur industriel : 73,6 % plus d'emplois créés par rapport à 2009

Le secteur industriel produit un résultat pratiquement identique à celui de 2009, avec des investissements de 417,4 M \$. Notons cependant que ces investissements ont généré 73,6 % plus d'emplois qu'en 2009. En effet, ces investissements concrétisent la création de 1951 nouveaux emplois, par rapport à 1124 en 2009.

Des projets de nouvelles implantations industrielles en 2010 : Laval est toujours un pôle d'attraction

Au chapitre des projets de nouvelles implantations, 2010 constitue une excellente cuvée avec 30 projets pour des investissements de 37,7 M \$, soit 16 % de plus qu'en 2009, une année de temporisation pour plusieurs entreprises qui ont reporté leurs projets de localisation ou de démarrage. Manifestement, certains de ces projets se sont concrétisés en 2010.

Le secteur résidentiel génère 48,1 % des investissements

Les secteurs résidentiel et industriel sont, depuis plusieurs années, les principaux générateurs d'investissements. En 2010, les investissements permettent au secteur résidentiel de prendre

la première position de manière très nette. Il s'est construit 2723 logements en 2010, en comparaison de 2258 en 2009, pour une valeur déclarée de 612 900 724 M \$, à laquelle s'ajoute une valeur de 36 468 340 M \$ pour les permis liés aux améliorations.

L'habitation unifamiliale demeure le type d'habitation préféré, avec une valeur de 321 649 893 M \$, mais – phénomène qui prend de plus en plus d'importance – elle est suivie de près par la construction d'immeubles de deux ou trois logements et d'immeubles de quatre logements et plus, qui la talonnent, avec une valeur de 291 250 831 M \$. Il est important de noter aussi une forte progression de la construction des logements en copropriété, qui passe de 357 en 2009 à 812 en 2010. L'arrivée du métro n'est pas étrangère à cette progression des habitations de type « condominium ».

Le secteur commercial double pratiquement sa performance de 2009

La nouvelle est réjouissante parce qu'elle exprime surtout l'attrait de l'offre commerciale auprès d'un marché qui dépasse largement les frontières de Laval. On part de plus loin pour magasiner à Laval parce que l'offre est indéniablement intéressante. Les investissements annoncés dans le secteur commercial de Laval ont augmenté de l'ordre de 94,3 %, passant de 59,4 M \$ en 2009 à 115,3 M \$ en 2010.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS INDUSTRIELS, VILLE DE LAVAL, 2010

Types d'investissement	Investissements	%
Terrain	15 576 910 \$	3,7 %
Bâtiment	121 237 677 \$	29,1 %
Machinerie et équipement	62 538 488 \$	15,0 %
Recherche et développement	206 648 050 \$	49,5 %
Formation	11 371 441 \$	2,7 %
Total	417 372 566 \$	100 %

INVESTISSEMENTS TOTAUX, VILLE DE LAVAL, 2010

Secteurs	Investissements	%	Commentaires
Industriel	417 372 566 \$	30,9 %	628 projets
Commercial	115 368 100 \$	8,5 %	266 projets
Institutionnel	168 293 691 \$	12,5 %	77 projets
Résidentiel	649 369 064 \$	48,1 %	2 709 permis émis
Total	1 350 403 421 \$	100 %	



L'innovation axée sur le patient : un bon médicament pour sanofi-aventis

Pour sanofi-aventis, la commercialisation de produits ne suffit pas. À titre de partenaire de premier plan en soins de santé, la filiale canadienne du Groupe sanofi-aventis joue un rôle important dans notre système de santé. « Nous ne sommes pas seulement des fabricants de médicaments, affirme M. Stanislav Glezer, vice-président, affaires médicales. Nous soutenons également la recherche et la formation pour développer les meilleures pratiques et améliorer les normes de soins, assurer l'accès aux médicaments innovants par le gouvernement et les programmes privés de remboursement, en plus de répondre aux différentes plateformes de soins de santé partout au Canada. »

C'est là un résumé des activités auxquelles s'adonne sanofi-aventis depuis son siège social lavallois. Laval est effectivement l'hôte de l'usine de classe mondiale de 11 600 mètres carrés de la filiale et de son centre de distribution de 4780 mètres carrés, installations produisant des médicaments pour les patients du Canada, des États-Unis et de quelques autres pays.

« Nous fournissons des médicaments dans plusieurs domaines thérapeutiques, notamment pour le diabète, l'oncologie, les maladies cardiovasculaires, les thromboses, la médecine interne et la dermatologie, en plus de produits de santé grand public », souligne M. Glezer.

La division de Recherche clinique au Canada est l'une des plus importantes au sein de la famille sanofi-aventis. « Nos équipes de recherche clinique supervisent plus de 110 essais cliniques impliquant quelque 18 000 Canadiens », ajoute M. Glezer. En 2009, sanofi-aventis a investi 80,6 M\$ en recherche et développement dans le cadre de son engagement continu comme partenaire responsable dans le domaine des soins de santé.

« Notre succès comme entreprise guide toutes nos décisions d'affaires, soutient M. Glezer. Notre nouveau modèle d'affaires, qui favorise les médicaments innovants, soutient la recherche, assure l'accès aux traitements et répond aux besoins régionaux, assurera la croissance et la performance de l'entreprise. »

C'est ici qu'intervient l'acquisition de Genzyme. Cette transaction constitue un important jalon dans le cadre de la stratégie de croissance durable du Groupe. « Genzyme sera pour sanofi-aventis une importante plateforme de croissance qui nous permettra de renforcer notre présence en biotechnologie », affirme M. Christopher A. Viehbacher, président-directeur général de sanofi.

Au-delà des maladies rares qui représentent son créneau d'excellence, Genzyme a de solides assises en endocrinologie rénale, en hémato-oncologie et en biochirurgie, domaines complémentaires à ceux de sanofi-aventis. Son portefeuille comprend des produits très différenciés, leaders du marché, qui procurent d'importants bienfaits aux patients.

L'acquisition de Genzyme permettra également à sanofi-aventis Canada de relever un important défi, à savoir les médicaments génériques. « Les produits issus de la recherche et du développement d'une biotech comme Genzyme sont plus difficiles à copier, mentionne M. Glezer. Et son modèle d'affaires, qui repose avant tout sur les brevets, rend la pénétration du marché visé légèrement plus difficile pour les fabricants de médicaments génériques. »

Présentement, le processus d'intégration de Genzyme à sanofi-aventis n'a pas encore débuté au Canada. « Lorsque les activités d'intégration commenceront, nous serons bien positionnés pour profiter de toute opportunité de croissance. D'ailleurs, ajoute M. Glezer, Laval est un milieu très propice pour la recherche pharmaceutique. Il y a un certain nombre de compagnies autour de nous avec lesquelles nous sommes en pourparlers en vue de projets de collaboration. »



Une chose est toutefois certaine : sanofi-aventis fera de Genzyme son centre d'excellence pour les maladies rares. Quant à la filiale lavalloise, son rôle consistera à rendre ce type de recherches plus accessible. « Nous voulons offrir aux patients canadiens un meilleur accès aux médicaments innovants dès la phase de recherche, de dire M. Glezer. À l'heure actuelle, il est de plus en plus difficile pour les patients au Canada d'obtenir le remboursement des médicaments innovants. Pour nous, c'est un dilemme. D'une part, nous finançons la recherche qui conduit à des découvertes innovantes. D'autre part, il n'est pas certain que les patients bénéficient de ces produits améliorés ou des programmes thérapeutiques. Mais sanofi-aventis est prête à relever le défi et continuera à travailler avec les patients, les fournisseurs de soins de santé, le gouvernement et les divers partenaires pour ce faire. »

sanofi aventis

L'essentiel c'est la santé.

Pour tout renseignement sur sanofi-aventis, veuillez communiquer avec M. Stan Glezer, vice-président, affaires médicales, au 514 856-3840, ou consulter le site Internet : www.sanofi-aventis.ca.



Karipur : une nouvelle gamme de produits cosmétiques naturels

La gamme de produits cosmétiques Karipur est le rêve d'un homme, M. Ousseynou Dieye, qui devient aujourd'hui réalité grâce à un important investissement et au soutien de plusieurs intervenants.

Chimiste préoccupé par la santé et l'environnement, M. Dieye caressait le projet de mettre au point une gamme de produits cosmétiques naturels et écologiques. Au fil de ses recherches visant à relever ce que le marché proposait déjà, il découvre un laboratoire sénégalais, Bioessence, fabriquant des crèmes et lotions à partir d'huiles essentielles et d'extraits de plantes africaines. Curieux, il demande des échantillons et les analyse en laboratoire. Convaincu dès lors de leur efficacité et de leurs propriétés écologiques, il s'envole pour le Sénégal.

À Dakar, M. Dieye rencontre les dirigeants de Bioessence et convient avec eux des modifications et améliorations à apporter aux formulations, puis signe un contrat de partenariat. Soucieux de développement durable, il décide d'aller à la rencontre des communautés fournissant les principaux ingrédients des produits Karipur, soit les huiles de baobab et de neem, le beurre de karité et les extraits de mangue.

« Le pressage à froid des fruits séchés du baobab permet d'obtenir une huile précieuse, soit 1,5 litre par arbre, ce qui est très peu étant donné la majesté de l'arbre; mais le plus beau, c'est que cette activité crée de l'emploi pour les femmes de ces régions défavorisées du Sénégal. Et malgré les impératifs économiques, la population respecte la nature sauvage de l'arbre, son rythme de croissance et son cycle de production. » Karipur et ses partenaires travaillent ainsi avec quelque 1200 femmes qui s'adonnent à la récolte des fruits de ces arbres et vivent des retombées financières. C'est ainsi que sont créés des emplois locaux et que sont maintenues une tradition millénaire ainsi qu'une agriculture respectueuse des coutumes ancestrales de préservation de l'environnement.

De retour au Québec, le chimiste et homme d'affaires entreprend la commercialisation de ses produits. Il décide de louer un entrepôt de 1800 mètres carrés à Laval qui, selon lui, est l'une des villes canadiennes les plus favorables au démarrage d'entreprises en raison des nombreux services offerts. Avec l'aide du CLD de Laval, il statue sur un positionnement, élabore son plan de financement et ses projections de ventes. Il est mis en contact avec la BDC qui lui accorde un prêt tandis que la Banque Nationale lui consent une marge de crédit. Le Groupe Jean-Coutu, approché pour discuter de la vente au détail dans le réseau des pharmacies, lui prodigue de judicieux conseils sur l'emballage, la présentation des produits et les prix. Des ententes de services sont conclues avec

des fournisseurs québécois pour le contrôle de qualité, la mise en bouteille et la distribution. En parallèle, M. Dieye prépare son offensive commerciale avec une agence de publicité, un conseiller en relations publiques et une multinationale spécialisée dans le commerce de détail.

Bref, depuis janvier 2011, la gamme Karipur, qui compte huit produits, se retrouve dans les pharmacies Jean-Coutu, Brunet et Proxim, dans la section des produits de santé et beauté.

Mais les produits sont-ils efficaces ? « Leur efficacité est prouvée, répond M. Dieye. En général, on peut constater des résultats après seulement deux semaines d'utilisation. Chaque jour, je reçois des courriels de personnes enchantées par la découverte de Karipur, me disant qu'elles ont réglé des problèmes d'eczéma, de psoriasis, de vergetures, de rides dues au vieillissement de la peau, de rougeurs, d'acné, de sécheresse, etc. »

Au cours de la prochaine année, M. Dieye et son équipe de six employés prévoient diversifier la gamme de produits en mettant au point une gamme de produits ethniques pour le marché américain, installer un laboratoire pour réaliser les contrôles de qualité à l'interne et faire une incursion dans le reste du Canada.

karipur
je respecte ma peau

Pour tout renseignement sur Karipur, veuillez communiquer avec M. Ousseynou Dieye, président, au 514 770-0565, ou consulter le site Internet : www.karipur.ca.



La nouvelle gamme naturelle et écologique de produits cosmétiques Karipur.



TelAsia à l'assaut des marchés internationaux

Avez-vous déjà entendu parler de la rôtissoire verticale Vertigenius pour la maison ? Peut-être même en possédez-vous une ? Saviez-vous que c'est TelAsia, une entreprise lavalloise, qui est à l'origine de ce petit appareil remportant un vif succès commercial, ici comme à l'international ? En fait, TelAsia a conçu, au cours des cinq dernières années, quelque 20 produits et les a commercialisés un peu partout dans le monde.

TelAsia s'est donné pour mission de créer des produits de masse novateurs, pratiques, au design original et abordables. À ce jour, elle a imposé quatre marques de commerce : Cuizen, Fennec, Sumo Lift & Go et Garden Cardinal. Avec Cuizen comme première et principale marque, elle met en marché des



La rôtissoire verticale Vertigenius, une innovation de TelAsia.

accessoires électriques et non électriques pour la cuisine. Fennec rassemble des appareils électroniques, notamment des haut-parleurs avec connecteurs universels ainsi que des meubles audio-vidéo avec haut-parleurs intégrés. Sumo Lift & Go est déclinée en plusieurs catégories de produits robustes et pliables permettant un rangement facile : Sumo Lift & Go (chariots), Climb & Go (échelles), Charge & Go (plateformes), Stack & Go (échafauds), Work & Go (bancs de travail), Fill & Go (brouettes). Enfin, les articles de Garden Cardinal se positionnent comme des indispensables pour l'entretien extérieur et le jardinage.

Mais pourquoi « TelAsia » ? Il y a d'une part « Tel » pour « télévision ». Son président, M. Pierre Mercier, est issu du monde de la télévision. C'est l'homme à l'origine de la Boutique TVA. C'est aussi l'homme qui a fondé Mix Promotions, une entreprise misant sur l'infopublicité pour la promotion de ses produits, par la suite acquise par Rogers Media et devenue MixDirect. Dans le cadre de précédents emplois, il a été amené à voyager partout dans le monde pour y déguster de nouveaux articles. De la recherche à la création de produits, il y a un pas que M. Mercier a franchi en 2006. Dans TelAsia, il y a aussi « Asia ». S'adjoignant des collaborateurs connaissant bien les secteurs de la logistique, des communications, de l'approvisionnement, de la distribution et du commerce de détail, M. Mercier décide de concentrer un noyau de ressources pour développer les marchés asiatiques en misant, surtout, sur la promotion télé et le secteur des grands détaillants. « TelAsia, il faut le dire, c'est une synergie de compétences et une combinaison de passions », souligne M. Mercier.

Chez TelAsia, le processus de conception est participatif. Une idée naît souvent de l'observation d'un besoin ou du désir de proposer

un produit présentant certaines caractéristiques particulières comme l'esthétique, la facilité de rangement, le côté pratique, etc. Une fois l'idée brute lancée, chacun la nourrit pour la peaufiner. Des prototypes sont élaborés, le design défini, les marchés potentiels analysés, les demandes de brevets déposées, les pourparlers avec des fabricants engagés.

« Nous faisons essentiellement fabriquer nos produits en Asie, mentionne M. Mercier. Il faut cependant rester à l'affût de l'évolution des tendances de production, car elles changent très rapidement. Par exemple, en ce moment, les coûts de fabrication accusent une forte hausse en Chine. »

Dans ce contexte, TelAsia envisage de plus en plus de rapatrier une partie de sa production, ou du moins l'assemblage, d'autant qu'il semble plus aisé de proposer aux États-Unis des produits qui ne viennent pas d'Asie. « C'est une tendance de plus en plus marquée chez nos voisins du sud, explique M. Mercier, premièrement à cause des hausses de prix des produits provenant d'Asie et surtout de Chine, et également à cause de plusieurs taxes "anti-dumping" imposées par les États-Unis sur certains produits chinois. »

Bien que les États-Unis et le Canada constituent des marchés naturels pour TelAsia, celle-ci n'en néglige pas moins les autres marchés internationaux. Ses produits sont en très forte demande en Corée et au Japon ; TelAsia a aussi des vues sur l'Europe et le Mexique. Sa stratégie de distribution ? Tout dépend des marchés visés. Par exemple, aux États-Unis, l'entreprise a conclu des partenariats stratégiques avec plusieurs compagnies américaines ayant elles-mêmes des visées sur le marché canadien, ce qui constitue un bon échange de services qui favorise TelAsia en sol américain.

Les projets ne manquent pour la jeune entreprise lavalloise. M. Mercier et son équipe de cinq employés continuent à enrichir les gammes de produits existantes. D'ailleurs, ils se préparent à commercialiser de nouveaux produits dont on nous réserve la surprise. Parallèlement, ils œuvrent à renforcer leur présence sur des marchés dans lesquels ils ont déjà des réseaux bien établis tout en tentant d'ouvrir la porte de nouveaux marchés.



Pour tout renseignement sur TelAsia, veuillez communiquer avec M. Pierre Mercier, président, au 450 629-9995, poste 222, ou consulter le site Internet : www.telasia.ca.



LUQS : un logiciel qui n'est pas un luxe

Une application intelligente automatisant l'estimation des coûts de construction en se basant sur un historique de données tout en tenant compte de la culture et des particularités d'une entreprise, voilà le rêve de tous les intervenants du domaine de la construction qui quotidiennement doivent élaborer des estimations pour de grands projets et jongler avec les constantes fluctuations et interactions des coûts des ressources humaines, de l'équipement, des matériaux et des taux de productivité. Or, aujourd'hui, grâce à LUQS et à un investissement majeur en recherche et développement, un tel service professionnel est maintenant réalité.

À l'origine du projet se trouve M. Guy Jobin, ingénieur cumulant plus de 30 années d'expérience dans l'industrie. Dès les années 1980, il s'est intéressé à l'informatique. En 1986, il fondait LUQS et lançait GESQAN, une plateforme modulaire informatisant le processus d'estimation et la gestion de projets en génie civil. Aujourd'hui, quelque 2000 utilisateurs au Québec, dans le reste du Canada et en Nouvelle-Angleterre utilisent ProjEst, qui représente la 3^e génération de logiciel développé par LUQS.

Au cours des dernières années, M. Jobin a eu l'idée d'automatiser le processus d'estimation, lequel s'avère de plus en plus complexe. « Traditionnellement, explique-t-il, les firmes de professionnels établissent leurs estimations en se basant sur les prix moyens actualisés. Résultat: aucun moyen efficace de mesurer la compétitivité du marché ou de connaître le coût des travaux en avant-projet. »

Il voulait donc arriver à mettre au point une application qui imiterait le jugement d'un estimateur chevronné. Pour cela, cette application devait être capable d'apprendre. C'est ici qu'intervient l'informatique cognitive. De quoi s'agit-il ? « Pour faire une analogie, c'est grâce à l'informatique cognitive et plus précisément à ce qu'on appelle la fouille de données (*data mining*) et des algorithmes de prédiction que votre carte de crédit est protégée et qu'une alerte est donnée chaque fois que se produit une transaction inhabituelle par rapport à votre historique de transactions. Autre exemple : Wal-Mart utilise

aussi la fouille de données pour relever les tendances de consommation », soutient M. Jobin. Pour expliquer grossièrement le noyau de la plateforme, disons qu'à partir de certaines informations sur un projet, le système fouille un historique de données (rapport journalier de chantier) et extrait le scénario de la valeur des coûts le plus réaliste.

La nouvelle procédure de la connaissance de LUQS est maintenant en phase de rodage et d'implantation. Et les résultats sont probants. « Nous l'avons mis à l'épreuve: elle présente une fiabilité de - 2 à + 3 %, indique M. Jobin. Un panel d'estimateurs chevronnés a une marge d'erreur de plus ou moins 20 % . »

Au cours des prochains mois, le défi pour LUQS sera de faire connaître cette nouvelle façon d'élaborer des estimations et de faire la démonstration du réel gain en profitabilité auprès des clients potentiels. « Le premier défi, c'est qu'il faut d'abord alimenter l'entrepôt de données. Par exemple, pour une ville de l'envergure de Laval, le système commence à donner des résultats probants après un cumulatif d'un an de projets de mêmes types. » M. Jobin est persuadé que cette voie est celle de l'avenir, car elle permet aux estimateurs de prévoir, dans une certaine mesure, l'imprévisible.



M. Guy Jobin,
président de LUQS.



Pour tout renseignement sur LUQS, veuillez communiquer avec M. Guy Jobin, président, au 450 629-9600, poste 2109, ou visiter le site Internet : www.luqs.com.

DIRECTRICE MARKETING
ET COMMUNICATION
SYLVIE GAUTHIER
COORDONNATRICE, MARKETING
ET COMMUNICATION
CLAIRE MONTEIL
CONSEILS ET RÉDACTION
INTÉGRALE
STRATÉGIE, CRÉATIVITÉ
& DÉVELOPPEMENT

ÉTÉ 2011
BULLETIN D'INFORMATION
ÉCONOMIQUE PUBLIÉ PAR

 **LAVAL
TECHNOPOLE**

1555, BOUL. CHOMEDEY, BUREAU 100
LAVAL (QUÉBEC) CANADA H7V 3Z1
TÉLÉPHONE : 450 978-5959
TÉLÉCOPIEUR : 450 978-5970
COURRIEL : info@lavaltechnopole.com
INTERNET : www.lavaltechnopole.com

ÉTÉ 2011
VOLUME 20 N° 2

LAVALTECHNOPOLE

