

avant de la plupart des véhicules, et elle est livrée avec un *Manuel de survie en tempête* qui renferme de précieux conseils sur la sécurité routière en hiver.

Contenu de la trousse

Si l'automobiliste suit les instructions, il accroît ses chances de survie en attendant d'être secouru car le contenu de la trousse lui permettra de se prémunir contre le froid, de demeurer en sécurité et de garder son calme.

La trousse, qui se présente sous la forme d'une enveloppe imperméabilisée en plastique, contient quatre sacs distincts.

Le sac « antirefroidissement » renferme des vêtements que l'automobiliste pourra enfiler au cas où il n'aurait rien prévu pour des températures très basses. Il y trouvera une paire de chaussettes thermiques et des bottes en plastique grâce auxquelles ses pieds seront au chaud et au sec, ainsi qu'une couverture aluminée, en fait une sorte de poncho, qui lui permettra d'être visible et lui évitera de prendre froid car elle reflète de 80 à 90 % des ondes calorifiques du corps humain.

Dans le sac de matériel se trouvent un réchaud à bougies pouvant brûler 24 heures et des tasses inoxydables servant à préparer des boissons chaudes, ainsi que des allumettes étanches, un canif et un sac à neige en plastique.

Le sac d'aliments énergétiques, qui contient 40 bonbons au sucre, et le sac de « boissons » dans lequel sont placés des sachets de blé, du café soluble et de la crème en poudre empêcheront l'automobiliste de s'endormir et de se déshydrater. Une trousse de premiers soins peut être jointe à la trousse de survie, au gré de l'acheteur.

Bien entendu, on peut constituer soi-même sa propre trousse de survie, mais il n'est pas facile d'en faire une aussi compacte et aussi complète que la supertrousse déjà existante.

La société

Fondée en 1978 pour fabriquer des produits destinés à assurer la sécurité des gens en hiver, Blizzard Survival Kit Co. Ltd. a connu un grand succès avec sa trousse de conception unique. Toutefois, jusqu'à l'an dernier, aucun effort publicitaire n'avait été fait pour commercialiser le produit à l'échelle nationale. La société se contentait simplement d'exécuter les commandes émanant d'un grand nombre d'établissements industriels et de détaillants. Puis, la politique a changé avec l'arrivée, à la direction, de deux étudiants se spécialisant en administration des affaires à l'université Western



Le sac de matériel contient un réchaud à bougies pouvant brûler 24 heures, des tasses inoxydables servant à préparer des boissons chaudes, des allumettes étanches, un canif et un sac à neige en plastique.

Ontario et qui sont pleins d'enthousiasme et dotés du sens des affaires.

S'intéressant au domaine financier et à la gestion des systèmes, Jeff Brown, âgé de 23 ans, a accepté un poste de direction qui allait lui donner l'occasion de mettre son esprit d'entreprise à l'épreuve dans une situation idéale puisqu'il n'avait aucun intérêt en jeu. Ron Simone, âgé de 21 ans, désire pour sa part faire carrière dans le secteur du marketing et de la publicité. Il a accepté un poste de direction pour le défi et le potentiel que cela présente. Étant tous deux originaires de régions rurales du sud-ouest de l'Ontario, Jeff et Ron ont reconnu sans peine la valeur du produit.

Le défi est surtout lié au caractère saisonnier de la trousse. En effet, Jeff et Ron admettent qu'il est difficile de vendre une trousse de survie aux tempêtes de neige en plein été; pourtant, ce n'est pas impossible : la plupart des gens se rendent compte que c'est avant et non après la première tempête qu'il faut s'équiper. Quant aux sociétés, elles planifient leurs ventes d'hiver de six à douze mois à l'avance.

De plus, cette trousse présente l'avantage de pouvoir être offerte en cadeau. D'ailleurs, au Salon canadien des articles cadeaux de 1979, elle a gagné le premier prix réservé à la meilleure nouveauté. Elle exprime de façon très nette le souci que l'on a du bien-être de la personne à qui on l'offre.

Plusieurs sociétés nationales ont déclaré avoir l'intention de se servir de la trousse de survie pour exploiter à juste titre l'idée de la préoccupation d'autrui qu'elle exprime si bien.

Institut océanographique

L'Institut Maurice-Lamontagne sera créé à Sainte-Flavie, près de Mont-Joli, au Québec. L'institut, qui doit ouvrir en août 1986, prévoit accueillir 265 personnes.

Ce projet d'institut émane du besoin reconnu de rationaliser et d'accroître les activités du ministère des Pêches et des océans en sciences de la mer dans le golfe du Saint-Laurent et le Nord québécois. L'institut doit formuler des recommandations scientifiques appropriées à la gestion des pêches, effectuer des études sur le milieu marin, ainsi que des levés hydrographiques, et préparer des cartes nautiques.

Le Québec sera ainsi doté d'un institut des sciences de la mer de calibre international qui englobera la recherche sur la productivité, sur la pollution de l'environnement et les phénomènes marins observés dans les zones côtières et les estuaires.

La mise sur pied de l'institut et l'accroissement des ressources financières et humaines consacrées aux programmes de recherche de la région du Québec dans le Bas-Saint-Laurent permettront d'offrir aux scientifiques francophones de nouvelles perspectives et des défis intéressants.

En conclusion, ce projet aura d'importantes retombées socio-économiques à l'échelle régionale et sera bénéfique à la poursuite d'études en sciences de la mer pour le Canada tout entier.

Un compétiteur en hausse

Le Canada a considérablement augmenté sa compétitivité industrielle et commence à combler le fossé qui le sépare de ses trois principaux partenaires, les États-Unis, le Japon et l'Allemagne fédérale.

C'est ce que révèle un document émis par l'Association des manufacturiers canadiens, dont les données sont tirées d'un rapport publié par le Forum Européen de gestion. Cette publication, intitulée *Rapport canadien sur la compétitivité industrielle internationale*, établit des comparaisons en matière de compétitivité entre 28 pays.

En 1984, le Canada a obtenu une cote de 61,4 %, ce qui le place au 7^e rang sur le plan mondial. L'année précédente, il occupait la 11^e place, avec 54,7 %.

Selon le président de l'Association des manufacturiers canadiens, M. Laurent Thibault, le Canada est en bonne place dans les quatre domaines qui ont traditionnellement fait sa force : richesses naturelles, dynamisme financier, commercialisation dynamique et ressources humaines.