

Relations gouvernementales

Difficulté à obtenir vos étiquettes de capacité et de conformité?

Au cours des derniers jours, l'ACMPN a eu vent de la possibilité que Transport Canada accuse un certain retard dans l'exécution des évaluations techniques des embarcations et/ou dans la simple production des étiquettes ainsi que leur acheminement aux fabricants d'embarcations.

Des rumeurs voulant que des cargaisons d'embarcations sans étiquettes se soient vues refuser l'entrée au Canada par le personnel de l'Agence des services frontaliers du Canada sont aussi parvenues jusqu'à nous.

L'ACMPN tient à rappeler à tous les fabricants d'embarcations que tous les produits vendus au Canada doivent porter un avis de conformité. La lettre de la loi exige que les étiquettes relatives à cet avis soient en place sur les embarcations fabriquées à l'extérieur du Canada avant que celles-ci n'entrent au pays. Toutefois, étant donné le retard qu'accuse Transport Canada dans la livraison des étiquettes aux fabricants, cette exigence transfrontalière a été quelque peu relâchée pour le moment.

Il est possible de se procurer une lettre que Transport Canada a préparée pour aider les fabricants de produits approuvés à faire passer la frontière aux produits qui ne sont pas encore étiquetés. Nous encourageons fortement tout fabricant d'embarcations dont les produits ont obtenu les approbations requises mais ont quand même des difficultés à franchir la frontière à communiquer immédiatement avec Sandy Currie, directeur exécutif de l'ACMPN.

Nous voulons aussi encourager tout fabricant qui fait face à des délais dans le processus d'évaluation technique de ses embarcations par Transport Canada ou dans l'obtention d'étiquettes à communiquer aussi avec Sandy Currie. On peut le joindre en écrivant à scurrie@mma.ca ou en composant le (905) 845-4999, poste 223.

L'ACMPN est prête à venir en aide à tous les fabricants qui sont aux prises avec ces difficultés.

Permis d'embarcation de plaisance

Transports Canada (TC) a annoncé récemment que la gestion des permis d'embarcation qui était assumée par l'Agence des services frontaliers du Canada serait transférée à Service Canada. Ce changement entrera en vigueur à compter du 1^{er} avril 2006.

Cette modification aura un impact immédiat sur la façon dont les détaillants et les consommateurs obtiennent des permis pour les nouvelles embarcations ainsi que sur le processus de transfert de permis qui touche la vente des embarcations de seconde main.

Transports Canada travaille à l'élaboration d'un plan de communication complet et détaillé, mais en attendant qu'il soit disponible, les détaillants ou les consommateurs qui ont des questions peuvent communiquer avec Colin Michael, à Transports Canada, en envoyant un courriel à michaec@tc.gc.ca.

Membres

Résultats de l'assemblée générale annuelle 2006 de l'ACMPN

L'assemblée générale annuelle de l'ACMPN s'est déroulée le 17 janvier dernier pendant le petit déjeuner de l'industrie nautique dans le cadre du Toronto International Boat Show.

Les personnes suivantes ont été élues pour un mandat de deux ans : Chris Goulder (Volvo Penta Canada Inc.), Jeff McDermott (GE Commercial Distribution Finance), Roy Baird fils (Power Boating Canada), Michel Marcouiller (BRP), John Ferguson (Scepter Corporation), Marc Duhamel (Legend Boats), Thom Dammrich (NMMA), Bryan Down (U.S. Marine/Bayliner) et Marcel Dubois (Princecraft Boats Inc.). D'autre part, Phil Grossman (Campion Marine Inc.), Adrian Rushforth (Mercury Marine Ltd.) et Scott Winton (Mustang Survival) ont été élus pour un mandat d'un an.

Pourquoi faire certifier son embarcation par la NMMA???

Selon une étude récente réalisée par la National Marine Manufacturers Association (NMMA), les embarcations certifiées par la NMMA ont sept fois moins de chances d'être rappelées que les embarcations non certifiées.

À l'aide de données provenant du Programme de visites d'usines de la Garde côtière des États-Unis et datant de 2001 (ces données étaient les plus récentes qui soient disponibles), cette étude se penchait sur la relation entre la certification des embarcations et leur taux de rappel afin d'établir si le processus de certification de la NMMA avait ou non un impact sur la probabilité que les embarcations soient rappelées par la Garde côtière des États-Unis.

« Ce qui ressort clairement, c'est que la probabilité qu'une embarcation soit rappelée par la Garde côtière des États-Unis est réduite de façon significative si le fabricant obtient la certification de la NMMA », déclare Tom Marhevko, vice-président des normes d'ingénierie à la NMMA.

Cette étude fait suite à une autre étude, réalisée en 1985, à la demande de la NMMA, par le Bureau de la sécurité nautique, au quartier général de la Garde côtière des États-Unis. Réalisée à l'aide de données sur les accidents nautiques provenant de la Garde côtière des États-Unis, cette première étude a établi que les embarcations non certifiées par la NMMA avaient cinq fois plus de chances d'être impliquées dans un incident que les embarcations certifiées par la NMMA. Les rapports de tous les incidents nautiques

qui se sont produits entre 1969 et 1983 ont été analysés dans le cadre de cette étude, qui a aussi examiné les données provenant de 4 936 incidents et de 409 mortalités.

À l'origine, la deuxième étude devait être effectuée selon la méthodologie utilisée pour la première étude, celle de 1985. Toutefois, à cause de la nature extrêmement variable des statistiques sur les collisions, il fut décidé de se tourner plutôt vers le programme de rappel des embarcations de la Garde côtière des États-Unis pour analyser le taux de rappel des embarcations certifiées et non certifiées.

La nouvelle étude a été effectuée à l'aide de la plus récente série de données complètes provenant du Programme de visites d'usines de la Garde côtière des États-Unis. Ces données ont été recueillies en 2001. Cette année-là, les inspections réalisées dans le cadre du Programme de visites d'usines ont donné lieu à 207 rappels touchant 86 fabricants figurant dans la base de données des codes d'identification des fabricants de la Garde côtière des États-Unis. Parmi ces 86 fabricants, en 2001, 83 n'étaient pas certifiés alors que 3 fabricants l'étaient.

« En examinant les données portant sur les rappels, nous avons réalisé que 204 des 207 rappels touchaient des fabricants d'embarcations non certifiées alors que trois rappels touchaient des fabricants d'embarcations certifiées, explique M. Marhevko. Si on considère le nombre de visites effectuées par le personnel de la Garde côtière dans le cadre du Programme de visites d'usines et le nombre d'embarcations certifiées fabriquées en 2001, la conclusion qui s'impose est qu'une embarcation fabriquée par une entreprise non certifiée a sept fois plus de chances d'être rappelée qu'une autre. Voilà qui plaide avec éloquence en faveur du programme de certification de la NMMA. »

Pour prendre connaissance de l'étude, visitez le
<http://www.nmma.org/certification/technical/technicalupdates>

[Aidez l'ACMPN à recruter de nouveaux membres](#)

Si vous connaissez une entreprise de votre région qui œuvre dans l'industrie nautique et qui n'est pas encore membre de l'ACMPN, merci de bien vouloir le signaler à Mme Robyn Connolly en composant le (905) 845-4999, poste 222, ou en écrivant à rconnolly@cmma.ca.

Nouvelles des membres de l'ACMPN

[1^{er} tournoi de golf annuel sur invitation du magazine « Boating Business »](#)

Venez célébrer le 30^e anniversaire du magazine Boating Business le 20 juin prochain en participant au premier Tournoi de golf annuel sur invitation de cette publication. L'événement se déroulera au Club de golf de Shawneeki, un terrain bien établi de 18 trous qui se trouve à Sharon, en Ontario (au nord-est de Newmarket).

Les départs en simultané se feront à 13 h et il y aura plusieurs concours, dont celui de la balle la plus proche du trou, celui du plus long coup de départ ainsi qu'un concours de coups roulés. Il y aura aussi des ventes aux enchères publiques et par écrit au profit d'organismes parrainés par « Boating for Children ».

Le coût de participation à cet événement prend la forme d'un don de 125,00 \$ par personne, montant qui comprend le tournoi de 18 trous, le chariot de golf et un souper bifteck. Le tournoi peut accueillir un maximum de 144 golfeurs.

Pour obtenir plus de renseignements sur cet événement ou pour réserver votre place, veuillez communiquer avec Judy Richardson, v.-p., Ventes et marketing chez Formula Media Group en composant le (905) 476-9685 ou visiter le site www.formulapublications.com.

Formula Media Group fait l'acquisition des Guides de croisières PORTS

Formula Media Group, une division de Metroland Printing, Publishing & Distributing Ltd (une filiale de Torstar Corporation) installée à Oakville, en Ontario, vient de faire l'acquisition des Guides de croisière PORTS. Formula Media Group relève de The Halton Media Group, une division de Metroland qui gère la publication de magazines.

Il y a trois guides PORTS différents : un pour le lac Ontario et la région des Mille-Îles, un pour la Baie Georgienne, le North Channel et le lac Huron et un pour la Voie navigable-Trent-Severn et le lac Simcoe. Ces guides sont disponibles dans les magasins d'équipement nautique, dans les salons nautiques et on peut aussi les commander directement de l'éditeur. En plus de présenter des renseignements essentiels à la navigation et aux plaisanciers, des photographies aériennes annotées et des conseils sur les possibilités de croisière de la région, ces guides regroupent aussi une foule de renseignements pratiques à l'intention des touristes comme des cartes des rues des agglomérations locales, des numéros de téléphone importants, des renseignements sur la route à suivre pour se rendre dans les institutions bancaires, les supermarchés et les pharmacies de la région ainsi qu'une liste détaillée de sorties à faire : restaurants, boutiques et sites d'intérêt locaux, activités familiales et événements spéciaux.

Fondée en 1969 et acquise par Metroland à la fin de l'année 2003, la division nautique de Formula Media Group publie le guide Boatguide (lancé en 1984) qui vise les consommateurs ainsi que le magazine spécialisé Boating Business (lancé en 1976). Elle produit aussi en sous-traitance le guide du Toronto International Boat Show et du Vancouver International Boat Show. « Notre division nautique n'a jamais été aussi solide et notre position dans l'industrie nautique est plus avantageuse que jamais », déclare Scott Robinson, éditeur chez Formula Media Group. Il y a longtemps que notre équipe admire les guides PORTS et nous sommes vraiment emballés d'ajouter ces publications à nos produits et de poursuivre le remarquable travail réalisé par Steve en tant qu'indépendant. »

« Depuis 1984, les guides PORTS sont la bible des plaisanciers amateurs de croisières, ajoute Robinson, LA source d'information et de référence par excellence, tant sur l'eau que sur terre, pour les plaisanciers qui voyagent. »

Ontario plein air – Bannières pour allées à vendre

Idéales pour les salles de démonstration d'équipement nautique et pour les salons, qu'ils soient spécialisés ou ouverts au public. 120 bannières triangulaires en voile de polyester. Utilisées pour la dernière fois au Toronto Boat Show. Longueurs variant de cinq à 20 pieds et largeurs variant de quatre à 13 pieds. Avec 16 petites bannières de vinyle. Ensemble de couleurs éclatantes du plus bel effet : blanc, bleu sarcelle et mauve. En excellent état. Vous pouvez acheter le lot au complet ou des lots plus petits, selon vos besoins. Photos disponibles. Communiquez avec Mike Pendergrass en écrivant à mike.pendergrass@rogers.com ou en composant le (905) 640-3165.

Actualités de l'industrie nautique

Votre entreprise diffuse-t-elle des nouvelles sur l'industrie nautique ou des communiqués de presse? Si oui, l'ACMPN aimerait recevoir ces renseignements. Vous pouvez les envoyer par courriel à cmma_info@cmma.ca.

Promotions

Un nouveau directeur du marketing pour le programme

« Découvrez le nautisme »

Au début du mois de janvier, la National Marine Manufacturers Association (NMMA) a annoncé la nomination de Lindsay Rennie au poste de directeur du marketing de l'édition canadienne du programme « Découvrez le nautisme ». « Lindsay a beaucoup de talent et nous sommes très heureux de l'accueillir au sein de notre équipe de professionnels du marketing et des communications », déclarait Carl Blackwell, v.-p., Marketing et communications à la NMMA.

Pour accepter ce poste, Rennie a quitté Highland Sports Management Inc., une entreprise axée sur la commercialisation d'événements sportifs et qui offrait aussi des services-conseils pour la recherche de commandites qu'il a fondée et qu'il dirigeait depuis 2003. Highland Sports Management Inc. offrait aussi des services de création et de promotion d'événements sportifs. La Banque canadienne impériale de commerce, Volleyball Canada et la Coupe Whistler figuraient au nombre de ses clients. Avant de fonder son entreprise, Rennie était chargé principal de compte chez MacLaren Momentum, où il était chargé des événements sportifs et de divertissement détenus par General Motors à travers le Canada. Au cours de sa carrière, il a aussi travaillé chez Nike et cumulé une expérience professionnelle appréciable dans diverses agences de publicité où il a travaillé pour le compte de clients tels que Ford, l'Association Royale de Golf du Canada, Chrysler Canada et Fedex.

En tant que directeur du marketing de l'édition canadienne du programme « Découvrez le nautisme », Rennie travaillera en collaboration avec le conseil canadien « Découvrez le nautisme » afin d'assurer le bon déroulement et l'efficacité des campagnes du programme au Canada. Il sera aussi chargé de coordonner et de mettre en œuvre une stratégie d'ensemble visant à faire connaître le nautisme aux consommateurs canadiens qui ne pratiquent pas la navigation de plaisance. En outre, il travaillera à rehausser la visibilité des programmes « Découvrez le nautisme » au sein de l'industrie et à élaborer des liens solides avec les divers intervenants de l'industrie nautique.

Faits saillants des récents salons nautiques

Les excellents résultats de vente de l'édition 2006 du Toronto Boat Show devraient se répercuter sur toute la saison nautique

Les exposants qui démontaient leurs kiosques pour se préparer à l'ouverture de la prochaine saison de nautisme se disaient tous très heureux de l'édition 2006 du Toronto International Boat Show. De manière générale et uniforme, des gros détaillants jusqu'aux petits commerçants, les ventes ont été substantiellement meilleures cette année. L'événement a accueilli un total de 88 053 personnes, ce qui représente 10 % de plus qu'en 2005.

Angus Yachts a obtenu des résultats extrêmement positifs au salon cette année, tant avec ses voiliers (Hunter et Jeanneau) qu'avec sa nouvelle ligne d'embarcations à moteur (Cruisers et Mainship). « Avec des résultats de vente qui devraient atteindre environ cinq millions de dollars, c'était vraiment le meilleur salon que nous ayons jamais eu, disait Al Patterson, président de Angus Yachts. Nous avons découvert qu'il existe une convergence entre les acheteurs de voiliers et les acheteurs d'embarcations à moteur et que, dans certains cas, ces deux groupes de consommateurs bien distincts peuvent se recouper. Les acheteurs de bateaux à moteur peuvent être intéressés par les voiliers et vice versa. Il y a quelques années, je n'aurais pas imaginé que ce recoupement pouvait exister. Mais c'est excellent pour nos affaires. »

Pour Crate Marine Sales (distributeur des produits Carver & Regal), le bilan final de cet événement se chiffre autour de neuf millions de dollars. « Avec la force du dollar canadien, le niveau peu élevé des taux d'intérêt et le souvenir que les gens ont gardé de la formidable saison nautique que nous avons eu l'an dernier, souvenir qui est encore tout frais, les gens étaient d'humeur à acheter », déclarait Steve Crate, propriétaire de l'entreprise.

Le Toronto International Boat Show s'efforce toujours d'attirer non seulement un grand nombre de visiteurs, mais surtout les visiteurs les plus intéressants. « Nous avons définitivement vu plus d'acheteurs avertis au salon cette année, ce qui fait

que nos ventes ont connu une augmentation générale et uniforme d'au moins 15 % », disait Bruce Cleland, directeur des ventes chez Gordon Bay Marine (une entreprise qui a participé en tant qu'exposant à 46 des 48 Toronto Boat Shows qui ont eu lieu depuis le début de l'histoire de ce salon).

Selon les gens de EZ Dock, un commanditaire clé du lac intérieur, les commandites ont contribué au succès du salon. « Cette année, les journées les plus tranquilles ont été nos meilleures journées, disait Glen Daley, de EZ Dock, parce qu'on pouvait prendre plus de temps pour parler avec les acheteurs qui étaient vraiment sérieux. Nous participons au salon depuis cinq ou six ans et celui-ci a été l'un des meilleurs pour nous jusqu'ici », ajoute-t-il.

Plusieurs personnes considèrent que l'augmentation du taux de fréquentation et les excellents résultats de vente du salon sont attribuables à l'efficacité de la mise en marché de l'événement et à son objectif stratégique centré sur l'achat pendant l'événement. « Les gens des comités organisateurs du salon et les membres de notre équipe de marketing ont vraiment veillé à ce que la publicité et les promotions mettent l'accent sur le message de vente. Depuis le titre d'appel des annonces télé et radio qui disait " Le meilleur endroit pour voir des bateaux, c'est le meilleur endroit pour les acheter " jusqu'aux programmes spéciaux du salon, en passant par la promotion " Achetez un bateau et gagnez ", toutes ces initiatives ont amené des résultats pour la majorité des exposants. »

Waddell ajoute que l'idée d'offrir l'entrée gratuite aux enfants de 16 ans et moins s'est aussi avérée une grande réussite. « Depuis trois ans, les organisateurs du Toronto Boat Show travaillent à rendre l'expérience des visiteurs plus agréable et à augmenter la valeur de chaque visite. Le fait de rendre la visite plus abordable pour les familles, qui était le but visé par notre idée d'offrir la gratuité aux enfants de moins de 16 ans, s'inscrit dans la visée de cette orientation stratégique. Dans cette seule catégorie de visiteurs, le salon a accueilli presque 4 000 enfants de plus cette année. »

La prochaine édition du Toronto International Boat Show se déroulera du 12 au 21 janvier 2007. Pour plus de renseignements sur cet événement, visitez le site www.torontoboatshow.com ou composez le (905) 951-0009.

Les préparatifs du Halifax International Boat Show battent leur plein

Le comité de l'AMTA (Atlantic Marine Trade Associations) chargé du salon nautique ainsi que Masters Promotions, qui agit comme producteur de l'événement, travaillent d'arrache-pied pour faire de l'édition 2006 du salon un événement incontournable, riche en occasions d'affaires pour les membres de l'industrie nautique des provinces maritimes.

L'édition 2006 du salon mettra en vedette des technologies révolutionnaires. Les visiteurs pourront rencontrer les fabricants du « Mongoose », un prototype de bateau

patrouilleur ultra-rapide qui a la réputation de mettre à profit la technologie marine la plus avancée qui soit à l'échelle mondiale. Ils pourront ensuite passer voir Derek Hatfield de Spirit of Canada Ocean Challenges et l'entendre parler de la technologie de pointe sur laquelle mise son monocoque, le nouveau « Open 60 », dont la construction est présentement en cours.

Pour plus de renseignements sur l'édition 2006 du Halifax International Boat Show, visitez le www.halifaxboatshow.com

Les femmes embarquent!

Le Halifax International Boat Show lance une toute nouvelle série de cinq séminaires qui vise tout particulièrement les femmes. Plusieurs personnalités féminines du domaine du nautisme sont originaires des provinces maritimes et ces femmes sont des modèles inspirants pour les nouvelles plaisancières. Les objectifs du programme « Women on Board » sont d'introduire le nautisme aux participants et de rehausser leur expérience de la navigation de plaisance par le biais de séances de formation pratique et de séminaires éducatifs qui se dérouleront pendant le salon. Le fait d'avoir acquis des connaissances sur la navigation augmente la confiance sur l'eau de n'importe quel plaisancier et prépare les participants à jouir des plaisirs de l'été en bateau.

Les quinze premières personnes à s'inscrire à ce programme seront invitées à visiter le salon et à assister aux séminaires gratuitement tout au long des quatre jours de l'événement. Nos conférenciers, trois femmes œuvrant dans les domaines de la navigation professionnelle, de la navigation de compétition et du nautisme récréatif, et deux hommes qui sont ravis de partager leurs connaissances techniques de la navigation et des moteurs marins avec les participants, enrichissent les séminaires de leur imposant bagage de connaissances.

« Les séminaires de cette série vous aideront à quitter le quai, à vous orienter sur l'eau, à vous amuser avec les membres de votre famille et à revenir en toute sécurité, parce que ce qui est le plus important dans le nautisme, c'est la partie PLAISIR! »

Pour en apprendre davantage sur ces séminaires, visitez le site www.halifaxboatshow.com.

Événements à surveiller

Horaire des salons nautiques d'hiver au Canada

Vous cherchez de l'information sur les salons nautiques canadiens qui auront lieu durant la saison hivernale? Consultez l'horaire des événements en visitant le <http://www.discoverboating.ca/discoverboating/shows.cfm>.

Journées de démonstration de l'OMOA – Turkey Point
27 et 28 mai 2006
Marina de Turkey Point, Turkey Point, Ontario

Journées de démonstration de l'OMOA - Gravenhurst
10 et 11 juin 2006
Quai Muskoka, Gravenhurst, Ontario

Journées de démonstration de l'OMOA - Orillia
17 et 18 juin 2006
Port d'Orillia, Orillia, Ontario

1^{er} tournoi de golf annuel sur invitation du magazine Boating Business
Le 20 juin 2006
Club de golf de Shawneeki, Sharon, Ontario

Journées de démonstration de l'OMOA - Port Credit
24 et 25 juin 2006
Marina du port de Port Credit, Port Credit, Ontario

Journées de démonstration de l'OMOA - Nepean
22 et 23 juillet 2006
Club de voile de Nepean, Nepean, Ontario