2018



A CHAMBRE

2018 Greater Moncton Community Report Card Fiche de rendement communautaire du Grand Moncton 2018

• Economic outlook Perspective économique

• Quality of life Qualité de vie

· Amalgamation

GRADING GREATER MONCTON

Community Report Card results are in

COMMENT LE **GRAND MONCTON** SE CLASSE-T-IL?

Fiche de rendement communautaire : Les résultats sont arrivés!

UNI Entreprises LA VRAIE CROISSANCE

En 2017, en adoptant les outils de gestion centralisés d'UNI Entreprises, 1 600 PME ont économisé sur leurs frais généraux.

1600

UNI Business
TRUE GROWTH

In 2017, by adopting UNI Business's centralized management tools, 1 600 SMEs saved on their overhead.



PARLONS CROISSANCE LET'S TALK GROWTH 1 855 842-2511



CHAMBER VISION DE LA CHAMBRE

Publisher / Éditrice Brunswick News

Editor / Rédacteur en chef Greg Mulock

> Design / Conception Carole Goguen

Printing / Publication
Advocate Printing & Publishing

Translation / Traduction
Alianco Direct

General Manager Special Projects / Directeur général JC Gallant

For advertising sales contact / Pour les ventes publicitaires, contactez:
Victoria MacDougall 506-381-7712
macdouogall.victoria@brunswicknews.com

Published in partnership with/ Publié en partenariat avec



CEO / Directeur général John Wishart

For editorial enquiries /
Pour les demandes éditoriales:
1273 rues Main Street, Suite/Bureau 200,
Moncton, N.B. E1C 0P4
Tel/Tél: 506-857-2883 Fax/Téléc: 506-857-9209
jwishart@gmcc.nb.ca
www.gmcc.nb.ca

Chamber Vision is published four times a year. Each issue has a distribution of 5,700 copies. Copies are sent to every business in the Greater Moncton area. The remaining are sent to the Greater Moncton Chamber of Commerce and read by Chamber members and key decision makers. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted, in any form or by any means, without the prior written consent of the publisher.

Vision de la Chambre est publié quatre fois par année. Chaque numéro a une distribution de 5 700 exemplaires. Des exemplaires sont envoyés à toutes les entreprises de la région du Grand Moncton. Les autres sont envoyés à la Chambre de commerce de Moncton et sont lus par les membres de la Chambre et les décideurs clés. Aucune partie de cette publicationne peut être reproduite, enregistrée dans une base de données ou transmise sous quelque forme que ce soit ou par tout autre moven sans l'accord écrit préalable de l'éditeur.

Publications mail agreement no. 40601061 Convention de la poste-publication no 40601061

Chamber Vision is a Brunswick News publication / Vision de la Chambre est une publication de Brunswick News.



BRUNSWICK NEWS

Contents Table des matières

- 4 CEO's Message
- 5 Message du directeur général
- 6 Chamber Buzz
 Buzz de la Chambre
- Chamber News
 Nouvelles de la Chambre
- New Members
 Nouveaux membres
- Members in the News: JP's Garage
- Des membres qui font parler d'eux: JP's Garage
- Members in the News: PMC Energy



- 35 Nouvelles exclusives
- Greater Moncton Roméo LeBlanc International Airport
- 37 l'Aeroport international Roméo LeBlanc du Grand Moncton
- 38 Sector Spotlight: Real estate
- Secteur en vedette: Immobilier commercial
- 42 Sector Spotlight: Commercial Real Estate
- 43 Secteur en vedette:
 Marché immobilier commercial
- 46 Events Événements



- Des membres qui font parler d'eux: PMC Energy
- 20 Q & A: André Vincent
- 21 Q & R: André Vincent
- Feature Story:
 Community Report Card
- Article en vedette: Fiche de rendement communautaire
- Hands across the water
- 29 Des liens par-delà l'océan
- 32 Your Financial Corner
- **33** Votre coin financier
- 34 Inside Scoop



*On our cover / À la une > ILLUSTRATION: CAROLE GOGUEN
Some results of the Chamber's 2018 Community Report Card.
Quelques résultats de la fiche de rendement communautaire 2018.



BY JOHN WISHART

The health of any organization relies partly on its ability to look at itself in the mirror. Avoiding the blemishes, shortcomings and gaps is a sure-fire recipe for failure.

At the Greater Moncton Chamber of Commerce, we started a period of renewal two years ago when we launched a new three-year strategic planning process. It resulted in a new strategic plan that has created the foundation for a stronger Chamber - a renewed focus for the Board of Directors, new and active committees, a tweaked mission and vision.

But a new Strategic Plan isn't the end of renewal - it is just the beginning. That's why this year, the GMCC has embarked on a new Marketing Strategy that builds on our 2017-2020 Strategic Plan. We are working with Brainworks Razor Creative on the new marketing plan.

We started in early April by asking some tough questions as we put the GMCC before the mirror: are we fulfilling our mandate? Do we truly represent the entire business community? Do we understand our unique place in Greater Moncton's business eco-system?

With the help of Brainworks Razor, we asked our members to help define what the GMCC is . . . and perhaps more importantly, what it should be. We also asked past members, businesses who for one reason or another left our fold, and we asked strategic partners and the general public.

As April turned into May, we began to build upon what we discovered. The seeds of a new marketing strategy were sown and as this edition of Chamber Vision goes to press, we are putting the finishing touches on the new plan.

It will include a redesigned GMCC logo - the current four arrows logo dates from the mid-1980s. It will include a new website, redesigned e-newsletter, new taglines and colours. But most importantly, it will also include a new tone and new approaches to how we interact and engage with our members and the wider business community.

We don't want the GMCC to be seen as old fashioned, conservative or staid. We want to inspire people, be innovative and progressive. We want to engage young entrepreneurs, new business immigrants to our community; we want to make sure the Chamber reflects the dynamic community we call home.

We haven't waited for the new marketing strategy to course-correct the good ship Chamber. Our new membership and marketing director Benjamin Gallant has been busy creating a new Welcoming Committee of members who will reach out to new members in the first weeks to make sure they really feel welcomed and part of the club.

We are creating a GMCC Milestone Club that will honour our members at specific intervals for their membership. It's important we celebrate the trust and commitment they have to the Chamber at five, 15, 25, 50 or even 75 years.

As we head into the summer months, the staff at the GMCC will be busy fine-tuning the new marketing approach. When summer turns to fall, be prepared for the 'new' Chamber, an organization that may have 127 years of history, but is very much in tune with today's business community.

In the days ahead, we will start to live by our new tagline: Inspiring Growth. We want to be both inspirational and all about growth - growth for your people, your company and our

We hope you will join us in this journey as we continue to evolve as the independent voice of our business community.

GMCC Board of Directors 2018-2019 / Conseil d'administration de la CCGM 2018-2019

OFFICERS FOR 2018-2019 / ADMINISTRATEURS ET ADMINISTRATRICES NOMMÉS POUR LA PÉRIODE 2018-2019

Geneviéve Laforge, Assumption Life / Assomption Vie

Vice-Chair / Vice-président: Gregory MacLean, McInnis Cooper

Treasurer / Trésorière:

Lisa Wood, Fundy Pros

Past Chair / Ex-président:

Mathieu LeBlanc, RBC Dominion Securities / RBC Dominion valeurs mobilières

BOARD MEMBERS / MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION Maxime Savard, ACOA/APECA

Nicolas Parisi, M99 Group of Companies David Shin, Café C'est la Vie Patricia Guitard, Bass Pro Shops Marc Lanteigne, Enbridge Gas New Brunswick / Enbridge Gaz Nouveau-Brunswick Ali Massoudi, TD Bank Rock Lefebvre, CPA New Brunswick David Adams, Medavie Blue Cross



EX-OFFICIO MEMBERS / MEMBRES D'OFFICE

Richard Dunn, City of Moncton / Ville de Moncton Meghan Cross, Town of Riverview / Ville de Riverview Chantal Ferguson, Ville de Dieppe / City of Dieppe John Wishart, CEO GMCC / PDG CCGM



Message du directeur général

PAR JOHN WISHART

La santé de toute organisation dépend en partie de sa capacité à se regarder en face. Refuser de tenir compte de ses imperfections, insuffisances et lacunes, c'est attirer l'échec à coup sûr.

À la Chambre de commerce du Grand Moncton, nous avons commencé une période de renouvellement il y a deux ans alors que nous lancions un processus de planification stratégique sur trois ans. Il en est résulté un nouveau plan stratégique qui a créé la fondation d'une Chambre plus solide – une nouvelle orientation pour le conseil d'administration, des comités nouveaux et actifs et une mise au point de sa mission et de sa vision.

Cela dit, un nouveau plan stratégique ne signifie pas la fin du renouvellement. Au contraire, ce n'est que le début. C'est pourquoi cette année, la CCGM propose une nouvelle Stratégie de marketing qui s'appuie sur son Plan stratégique de 2017-2020. Nous collaborons avec Brainworks Razor Creative pour élaborer cette nouvelle stratégie.

Nous avons commencé le travail au début du mois d'avril. Il fallait que la CCGM se regarde bien en face et se pose des questions difficiles : Remplissons-nous notre mandat? Représentons-nous réellement l'ensemble de la communauté d'affaires? Comprenons-nous notre place unique dans l'écosystème commercial du Grand Moncton?

Avec l'aide de Brainworks Razor Creative, nous avons demandé à nos membres de nous aider à définir ce qu'est la CCGM... ou peut-être plus important encore, ce qu'elle devrait être. Nous avons également demandé à d'anciens membres des entreprises qui ont quitté le bercail pour une raison ou une autre, ainsi qu'à nos partenaires stratégiques et au grand public.

Avril a cédé la place à mai, et nous avons commencé à bâtir sur ce qu'on nous a dit. Les graines d'une nouvelle stratégie de marketing ont été semées et, au moment où ce numéro de la revue Vision de la Chambre est sous presse, nous sommes à y mettre la touche finale.

Le plan comprendra un nouveau logo pour la CCGM – le logo actuel à quatre flèches remonte au milieu des années 1980. Il proposera aussi un nouveau site Web, un bulletin électronique remanié, de nouveaux tagline et de nouvelles couleurs. Mais plus important encore, le plan proposera un nouveau ton et de nouveaux modes d'interaction et d'engagement avec nos membres et l'ensemble de la communauté d'affaires.

Nous ne voulons pas que la CCGM soit perçue comme vieux jeu, conservatrice ou archaïque. Nous voulons qu'elle soit source d'inspiration, de même que progressive et innovatrice. Nous voulons que les jeunes entrepreneurs et les gens d'affaires immigrants se sentent engagés dans la communauté d'affaires; et nous voulons nous assurer que la Chambre reflète bien la collectivité dynamique que nous appelons « chez nous ».

Nous n'avons pas attendu que la nouvelle stratégie de marketing remette la Chambre sur les rails. Notre nouveau directeur des l'Adhésion et du Marketing, Benjamin Gallant, a été occupé à créer un nouveau Comité d'accueil composé de membres qui communiqueront avec les nouveaux arrivants dès les premières semaines de leur adhésion, afin de s'assurer qu'ils se sentent réellement faire partie de la famille.

Nous avons aussi créé un Club des jalons importants de la CCGM, qui rendra hommage, à intervalles réguliers, à nos membres de longue date. Il est important de célébrer la confiance et l'engagement des membres envers la Chambre après cinq, 15, 25, 50 ou même 75 ans!

À l'approche des mois d'été, le personnel de la CCGM sera occupé à mettre au point la nouvelle Stratégie de marketing. Et lorsque l'été deviendra automne, préparez-vous à la « nouvelle » Chambre, une organisation qui a peut-être 127 ans d'histoire, mais qui est bien à l'écoute du milieu des affaires d'aujourd'hui.

Au cours des prochains jours, nous commencerons à vivre selon notre nouveau slogan : Inspirer la croissance. Nous voulons à la fois être source d'inspiration et source de croissance – une croissance pour votre personnel, votre entreprise et notre communauté d'affaires.

Nous espérons que vous vous joindrez à nous dans ce cheminement alors que nous continuons à évoluer en tant que la voix indépendante de notre communauté d'affaires.

COMPLETE COMPUTER SOLUTIONS

- ✓ FLEXIBLE IT SOLUTIONS THAT BEST FIT YOUR BUSINESS NEEDS
- ✓ ON-SITE SERVICE & REPAIR
- ✓ Full-Service Solutions for any size operation
- ✓ Fully Managed Services

Locally owned and serving Southeastern NB for over 26 years.



Discover if you're paying too much for IT.

Call Southampton today to get a free on-site assessment.



LET US BE YOUR FULL-SERVICE SOLUTION

555 Edinburgh Dr, Unit 6, Moncton
506-384-5500 • Email: info@shmcomputers.com



The latest news from Chamber members and updates from the business world

Les dernières nouvelles des membres de la Chambre et des mises à jour du monde des affaires



A group of political and business leaders came together to launch the public component of the Downtown Centre's plaza campaign. PHOTO: SUBMITTED

Un groupe de dirigeants politiques et de chefs d'entreprises s'est réuni pour lancer le volet public de la campagne de la Place du Centre multifonctionnel du centre-ville. PHOTO: GRACIEUSETÉ

Downtown Centre Plaza Campaign Launched

The final push to fund the public plaza next to Moncton's new Downtown Centre is now underway.

City officials launched the \$5 million campaign on May 16. The campaign already has more than \$1.5 million committed and the campaign will aim to target businesses, foundations and the public for the remaining amount over the next months.

The Downtown Centre will open in late August and it has already been the catalyst for millions in additional investment in the city core.

The GMCC will be playing a role to leverage contributions from the business sector. Watch for details on a special event for Chamber members in the weeks ahead.

Lancement de la campagne pour la place du Centre multifonctionnel

Le dernier effort pour financer la place publique qui sera aménagée à côté du nouveau centre multifonctionnel de Moncton est maintenant en cours.

Les représentants de la Ville ont lancé la campagne de 5 millions de dollars le 16 mai. La campagne a déjà permis d'amasser plus de 1,5 million de dollars et, au cours des prochains mois, elle ciblera les entreprises, les fondations et le grand public pour recueillir le montant restant.

Le centre multifonctionnel qui ouvrira ses portes à la fin août a déjà été le catalyseur d'investissements supplémentaires dans le centre-ville se chiffrant à des millions de dollars.

La CCGM jouera un rôle pour solliciter des contributions du secteur des affaires. À venir dans les prochaines semaines des détails sur un événement spécial pour les membres de la Chambre.



Dieppe audio manufacturer debuts new speaker system

Ruel Audio of Dieppe has debuted a sleek, beautiful and audio-rich speaker system.

The R+ was launched at the AXPONA (Audio Expo North America) show in April in Chicago. The R+ is the only modular, full range, one-way, line source loudspeaker. The system comes with a new system controller.

"The R+ is our contribution to the music industry, and what we've done, and we love doing this at Ruel, is we decided just to start over," said Terry Ruel, the company's founder and inventor

The R+ is proudly made by hand in Dieppe at the company's facility.

The company says the R+ represents a complete revolution in the way that speakers have traditionally been made. With Ruel's new product, the problems of good sound at only one sweet spot, difficulty setting a sound level appropriate for everyone, and uneven sound quality are things of the past.

Some audiophiles say the R+ is the closest thing to head-



phone sound without the headphones they have heard.

The new speaker reproduces all frequencies from the low E string of a bass to the highest pitch the human voice can hear. It is a one-way loudspeaker free from distortion usually produced by crossovers and multi-way speaker systems.

Ruel Audio is based at 239 Chartersville Rd. in Dieppe.

Un fabricant audio de Dieppe lance un nouveau système de haut-parleurs

Ruel Audio de Dieppe vient de lancer un nouveau système de très beaux haut-parleurs, d'une rare élégance, et surtout au son très riche.

Le R+ a été lancé au salon AXPONA (Audio Expo North America) en avril à Chicago. Le R+ est le seul haut-parleur modulaire, pleine gamme, unidirectionnel, de source linéique. Le système est livré avec un nouveau contrôleur de système.

« Le R+ est notre contribution à l'industrie de la musique. Ce que nous avons fait, et nous adorons faire cela chez Ruel, c'est que nous avons décidé de partir de zéro », a déclaré Terry Ruel, fondateur et inventeur de la compagnie.

Le R+ est fièrement fabriqué à la main dans les installations de l'entreprise à Dieppe.

Selon l'entreprise, le R+ représente une révolution complète

dans la façon dont les enceintes ont traditionnellement été fabriquées. Avec le nouveau produit de Ruel, le son qui n'est bon qu'à un seul point d'écoute, la difficulté de régler un niveau sonore approprié pour tout le monde et la qualité sonore inégale, tous ces problèmes sont désormais choses du passé.

Aux dires de certains audiophiles, le R+ est ce qui se rapproche le plus du son d'un casque d'écoute mais sans le casque.

Le nouveau haut-parleur reproduit toutes les fréquences, de la corde de mi grave d'une basse à l'intensité la plus élevée que l'oreille humaine peut percevoir. Il s'agit d'un haut-parleur unidirectionnel sans distorsion, généralement produit par des systèmes d'enceintes croisées et multidirectionnelles.

Ruel Audio est situé au 239 du chemin Chartersville à Dieppe.



Intergenerational Complex is a 'go' in Dieppe

The \$29 million Dieppe Intergenerational Complex has received federal and provincial funding and is now set for construction.

The federal government will contribute \$9.6 million and the province \$7.25 million. The remainder will be covered by the City of Dieppe, with part of that contribution coming from a community fund-raising campaign by Go Dieppe that has a \$4.5 million goal. That campaign is already at the 70 per cent mark.

The complex will include two NHL-sized ice surfaces, one with 1,104 seats and the second with 324 seats. It will also include a community kitchen, greenhouse, three community rooms and a walking track.

Construction is scheduled to begin this summer and an opening date is set for the summer of 2020. The facility will be built on city-owned land next to the aging Centennial Arena on Rue Notre Dame.

Le complexe communautaire intergénérationnel de Dieppe va de l'avant

Le Complexe communautaire intergénérationnel de Dieppe, d'une valeur de 29 millions de dollars, a reçu des fonds fédéraux et provinciaux et est maintenant sur le point d'être construit.

Le gouvernement fédéral versera 9,6 millions de dollars et la province, 7,25 millions de dollars. Le reste sera absorbé par la Ville de Dieppe, avec une partie de cette contribution provenant d'une campagne de financement communautaire de Go Dieppe dont l'objectif est de 4,5 millions de dollars. Cette campagne a déjà atteint 70 % de son objectif.

Le complexe comprendra deux surfaces de glace (selon les dimensions réglementaires de la LNH), l'une de 1 104 sièges et l'autre de 324 sièges. Il comprendra également une cuisine communautaire, une serre, trois salles communautaires et une piste de marche.

Les travaux de construction devraient commencer cet été, et la date d'ouverture est fixée à l'été 2020. Le complexe sera construit sur un terrain appartenant à la Ville, à côté de l'aréna vieillissant du Centenaire, rue Notre-Dame.

Bonte / Chris Brothers achieves Canada's 50 Best Best Managed Companies award

Dieppe-based Bonté Foods, processor of gluten-free Chris Brothers luncheon meats, is proud to announce its selection as one of Deloitte Canada's 50 Best Managed Companies.

In addition, two of Bonté Foods' executive management team have been singled out for recognition: Barbara Ann O'Brien, executive vice-President; and Michael Whittaker, President and co-owner of Bonté Foods and President and co-owner of Trucorp Investments Ltd.. Barbara Ann O'Brien has been honoured for Innovation and Leadership by Canadian Grocer in their sixth annual Star Women Awards. These awards recognize women who have demonstrated expertise, innovation, vision and leadership in the grocery business. From retailers to distributors to foundation and CPG professionals, these are the women who are making a real impact and changing the food retail landscape. Nominated by the grocery industry and chosen by Canadian Grocer editors and former Star Women winners, this year's Star Women - 16 in all across Canada - are some of the best and brightest in the industry.

Company President Michael Whittaker was named one of Atlantic's Top 50 CEO's by Atlantic Business Magazine for the fourth time. Since 1999, Atlantic Business Magazine has dedicated one of its six issues per year to profiling Atlantic Canada's most accomplished business leaders. Their intention is to give a worthy individual the recognition he/she deserves as well as to use their example to inspire other companies and business leaders to achieve similar success.

Over the past year Bonte has committed over \$60,000 to the Ray of Hope Food Bank. They have also donated a defibrillator to a local school and have helped out many other local charities.

Dieppe based Chris Brothers and Bonté Foods are owned by Trucorp Investments. The owners are Michael Whittaker of Moncton and Bill Hay of Truro NS. Bonté Foods has emerged as the region's premier deli meat processor and is the recipient of several recent awards. They employ over 110 people at their Dieppe based facility.



Michael Whittaker, President and co-owner of Bonté Foods and President and co-owner of Trucorp Investments

LOCAL QUALITY PRODUCTS BY A LOCAL QUALITY COMPANY



THANK YOU GREATER MONCTON!

- √ WINNER 2017 Best Managed Companies
- ✓ WINNER 2015 Excellence in Business GMCC
- √ WINNER 2015 People's Choice GMCC
- √ WINNER 2014 Business Excellence Expansion Dieppe
- √ WINNER 2014 Exporter of the Year Opportunities NB

Bonte Foods is proud to announce that Executive Vice President, Barbara Ann O'Brien received a Star Womer Award by Canadian Grocer. Star Women Awards recognises women who have demonstrated expertise, innovation, vision and leadership in the grocery business. We're proud to be part of Greater Moncton where our quality of products match the quality of our people. Thanks Moncton and all New Brunswick for helping us with this great achievement.



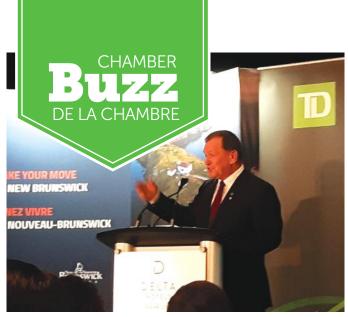
Barbara Ann O'Brien Executive Vice President











TD Bank Deputy Chair Frank McKenna announces the new TD jobs. PHOTO: SUBMITTED Frank McKenna, vice-président du conseil d'administration de la Banque TD, annonce les nouveaux emplois à la TD. PHOTO: GRACIEUSETÉ

TD Bank announces 1,015 jobs for Greater Moncton

The TD Bank is planning a significant investment in Greater Moncton.

TD Deputy Chair Frank McKenna announced this spring the bank will create a corporate centre in the former Sears Canada space at CF Champlain. The bank is investing more than \$50 million in the centre, which will include 440 financial analyst positions and previously-announced 575 business service centre jobs.

The new jobs will add \$569 million in GDP growth, \$69 million in additional tax revenue and \$400 million in payroll over a 10-year period, according to government.

La Banque TD annonce 1 015 emplois pour le Grand Moncton

La Banque TD prévoit un investissement important dans le Grand Moncton.

Le vice-président de la Banque TD, Frank McKenna, a annoncé ce printemps que la banque aménagera un centre d'affaires dans l'espace occupé anciennement par Sears Canada à la Place Champlain CF. La banque investit plus de 50 millions de dollars dans le centre, qui comprendra 440 postes d'analystes financiers et 575 emplois annoncés précédemment dans les centres de services aux entreprises.

Les nouveaux emplois représenteront 569 millions de dollars en croissance du PIB, 69 millions de dollars en recettes fiscales supplémentaires et 400 millions de dollars en salaires sur une période de dix ans, selon le gouvernement.





GMCC Past Chair Mathieu LeBlanc, former board member Ian Franklin and Adam Magee of Cushman & Wakefield Atlantic at the 19th hole putting green contest during the 2017 event. PHOTO: SUBMITTED Le président sortant de la CCGM, Mathieu LeBlanc, un ancien membre du conseil, Ian Franklin, et Adam Magee de Cushman & Wakefield Atlantic, au 19e trou lors du concours de putting green pendant l'activité de 2017. PHOTO: GRACIEUSETÉ

Fore! 43rd annual GMCC Golf Tournament and Bike Tour set for June 28

Golfers and cyclists in Greater Moncton are preparing for the annual GMCC Golf Tournament and Bike Tour.

The golf will take place June 28 at Royal Oaks Golf Club on Irishtown Road. More than 100 golfers are due to tee off in the beautiful links-style course. The same day, a hearty group of local cyclists will navigate the back roads north of Moncton on

a 40-km ride that will begin and end at the golf course.

The entire day will feature prizes – including a chance to win a new car – a silent auction, barbeque and dinner at Royal Oaks.

We are still taking last-minute registrations for either the golf or cycling at www.gmcc.nb.ca.

Gare! 43e Tournoi de golf annuel et randonée à velo de la CCGM prévu pour le 28 juin

Les golfeurs et les cyclistes du Grand Moncton se préparent pour le tournoi de golf annuel de la CCGM et le vélo-tour.

Le tournoi de golf aura lieu le 28 juin au club de golf Royal Oaks, le long du chemin Irishtown. Plus d'une centaine de golfeurs sont attendus sur le magnifique parcours de style links. Le même jour, un vigoureux groupe de cyclistes de la région empruntera les routes secondaires au nord de Moncton pour une randonnée de 40 km qui débutera et se terminera au terrain de golf.

Il y aura des prix toute la journée, y compris la chance de gagner une nouvelle voiture - un encan silencieux, un barbecue et un dîner de gala au club Royal Oaks.

Nous prenons toujours les inscriptions de dernière minute pour le golf ou le cyclisme à www.gmcc.nb.ca.



Chamber celebrates membership milestones

When an organization is 127 years old, chances are it has some rich history.

The GMCC is no exception and to celebrate our place in the Greater Moncton business eco-system, we are celebrating our members by creating the GMCC Milestone Club.

The Milestone Club will mark significant membership anniversaries, starting with five years, 15 years, 25, 50 and 75 years. Some of our longest tenure members will be profiled in future editions of Chamber Vision.

"We see celebrating business success as a key part of our mandate," said Chamber CEO John Wishart. "When a business has been in operation for 50 or 75 years, they are obviously doing a lot of things right. Our milestone club will celebrate those achievements."

La Chambre de commerce célèbre les jalons

Lorsqu'une organisation a 127 ans, il y a de fortes chances qu'elle ait une riche histoire.

La CCGM ne fait pas exception à cette règle et, pour célébrer notre place dans l'écosystème des affaires du Grand Moncton, nous célébrons nos membres en créant le Club des jalons de la CCGM.

Le Club des jalons célébrera les anniversaires d'adhésion clés, en commençant par cinq ans, 15 ans, 25 ans, 50 ans et 75 ans d'adhésion. Certains de nos membres les plus anciens seront presentes dans future numero présentés dans ce numéro de Vision de la Chambre.

« Nous estimons de célébrer le succès commercial est un élément clé de notre mandat », déclare John Wishart, directeur général de la Chambre. « Lorsqu'une entreprise est en activité depuis 50 ou 75 ans, il est évident qu'elle fait bien beaucoup de choses. Notre Club des jalons entend célébrer ces réalisations. »

GMCC launches Welcome Committee

If you are a new member of the GMCC, going to your first networking event can be a little daunting.

Everyone seems to know everyone else.

So how do you break into those conversation circles?

The GMCC has created a new Welcome Committee to make the first year of Chamber membership much easier. The committee, which operates under Director of Membership and Marketing Ben Gallant, meets monthly to review new members.

Each committee member is then assigned a couple of member companies to visit, with a welcome gift bag. They talk to the new member, invite them to an upcoming networking event and tell the new member they will be there to help ease the way to introductions.

It's all part of an effort to make sure that first year of membership is a good one, where new members see immediate value and are connected with the 750-member Chamber.

Current committee members are: Matt Young of Sun Life Financial, Kevin Hannay of Investors Group, Kelly Critchlow of Holloway Lodging (Days Inn), Victoria MacDougall of Brunswick News, Cathy Conway of Diabetes Canada, Dennis Nickerson of Living English in Moncton, Andrew Malcolm of RBC Royal Bank, and Melanie Eldridge of the Capitol Theatre.

La CCGM lance le Comité d'accueil

Si vous êtes un nouveau membre de la CCGM, votre premier événement de réseautage peut être un peu intimidant.

Tout le monde a l'air de connaître tout le monde.

Comment entrer dans ces cercles de conversation?

La CCGM a créé un nouveau comité d'accueil pour faciliter la première année d'adhésion à la Chambre. Le comité, qui relève du directeur des adhésions et du marketing, Ben Gallant, se réunit tous les mois pour passer en revue les nouveaux membres.

Chaque membre du comité se voit confier la responsabilité de quelques entreprises membres qu'il doit visiter, et à qui il doit remettre un sac cadeau de bienvenue. Les membres du comité s'entretiennent avec le nouveau membre, l'invitent à un événement de réseautage à venir et l'assurent qu'ils seront là pour faciliter les présentations.

Tout cela fait partie d'un effort pour s'assurer que la première année d'adhésion est une bonne année, où les nouveaux membres voient immédiatement la valeur de l'adhésion à la Chambre et qu'ils se sentent intégrés aux 750 autres membres.

Les membres du comité sont : Matt Young de la Financière Sun Life, Kevin Hannay du Groupe Investors, Kelly Critchlow de Holloway Lodging (Days Inn), Victoria MacDougall de Brunswick News, Cathy Conway de Diabète Canada, Dennis Nickerson de Living English à Moncton, Andrew Malcolm de RBC Banque Royale et Melanie Eldridge du Théâtre Capitol.



Chamber holds 127th AGM

The GMCC held a successful 127th annual general meeting on May 17 at the Crowne Plaza Hotel.

The meeting saw the election of a new Board of Directors, approval of the actions of the Board for 2017, and review of the audited financial statements for both the GMCC and the GMCC Trust.

Three directors retired from the board at the meeting: Ian Franklin, John Grantham and Past-Chair Scott Lewis. New directors appointed were Ali Massoudi of TD Bank, David Adams of Medavie-Blue Cross, and Rock Lefebvre of CPA-New Brunswick.

Mathieu LeBlanc ended his twoyear term as chair of the board, which decided at a subsequent meeting to appoint Geneviève Laforge of Assomption Vie as the new chair and Greg MacLean of McInnis Cooper as vice-chair. Lisa Wood will continue as treasurer and LeBlanc becomes past-chair.

127e AGA de la Chambre

La 127e assemblée générale annuelle de la CCGM s'est tenue avec succès le 17 mai à l'hôtel Crowne Plaza.

La réunion a vu l'élection d'un nouveau conseil d'administration, l'approbation des mesures du conseil pour 2017 et l'examen des états financiers vérifiés de la GMCC et de son fonds de fiducie.

Trois administrateurs se sont retirés du conseil à la réunion

: Ian Franklin, John Grantham et Scott Lewis, président sortant. Les nouveaux administrateurs nommés sont : Ali Massoudi de la Banque TD, David Adams de Medavie-Croix bleue et Rock Lefebvre de CPA – Nouveau-Brunswick.

Mathieu LeBlanc a terminé son mandat de deux ans à titre de président du conseil. Le conseil a décidé, lors d'une réunion subséquente, de nommer à la présidence Geneviève Laforge de l'Assomption Vie et Greg MacLean de McInnis Cooper à la vice-présidence. Lisa Wood demeurera trésorière et Mathieu LeBlanc sera le président sortant.





GMCC launches new marketing strategy

The Chamber is launching a new marketing strategy this

The GMCC contracted with Brainworks Razor to develop the new plan, which will include a new logo, tweaked name, branding taglines, new website and e-newsletter format.

The Chamber has used the "four arrows" logo for just about as long as anyone can remember. We believe it was launched in 1984. After serving the organization for more than 30 years, it's time the old standard was retired.

Look for our new logo on correspondence, the website, e-news-

letters, business cards and banners in the weeks ahead. It will include new colours and a bold new design created by Brainworks.

We will also retire the 'Connect-Grow-Prosper' tagline and replace it with 'Inspiring Growth'. It denotes we want to be inspirational in everything we do and also highlight the GMCC is all about growth.

The new marketing strategy aligns with a push by the Chamber to appeal more to younger entrepreneurs and newcomer business people who are increasingly calling Greater Moncton



LA CHAMBRE **DE COMMERCE**

pour le Grand Moncton

La CCGM lance une nouvelle stratégie de marketing

La Chambre lance une nouvelle stratégie de marketing ce

La CCGM a retenu les services de Brainworks Razor pour élaborer le nouveau plan, qui comprendra un nouveau logo, un nom revampé, des slogans de marque, un nouveau site Web et un bulletin en format électronique.

Depuis toujours, la Chambre utilise le logo des « quatre flèches ». Nous croyons que ce logo a vu le jour en 1984. Après avoir servi l'organisation pendant plus de 30 ans, il est temps qu'on passe à autre chose.

Soyez aux aguets, dans les semaines à venir, pour notre nouveau logo qui figurera sur la correspondance, le site

Web, les bulletins électroniques, les cartes d'affaires et les bannières. Le nouveau design audacieux créé par Brainworks arborera aussi de nouvelles couleurs.

Nous retirerons également le slogan « Réseautage Croissance Prospérité » et le remplacerons par « Inspirer la Croissance » qui reflète mieux que nous voulons être une source d'inspiration dans tout ce que nous faisons et souligne également que la CCGM est axée sur la croissance.

La nouvelle stratégie de marketing s'harmonise avec les efforts déployés par la Chambre de commerce pour attirer davantage de jeunes entrepreneurs et de nouveaux arrivants qui de plus en plus s'installent dans le Grand Moncton.

New members/Nouveaux membres

The Greater Moncton Chamber of Commerce (GMCC) welcomes its new members

La Chambre de commerce du Grand Moncton (CCGM) souhaite la bienvenue à ces entreprises en tant que nouveaux membres.

Northland Designs Studios Inc

Daikin Manufacturing

Troy Life & Safety Ltd.

Green Shield Canada

Atlantic Hockey Group/

Groupe de Hockey Atlantique

Conquest Sports

Cooperation in Agri-Food New Brunswick

M&M Food Market/Les Aliments M&M

Gleem Team

Hansen Signs Ltd

Blue Country Insurance Inc.

Gartner

Hidden Artist Events

Agile Design and Fabrication

Mariner Innovations

FITIV/ MotiFIT Fitness Inc.

MacArthur's Flower Shop

PG-Constrade

Newcap Moncton

Roam The Globe Travel Company (TPI)

CaseDepot

Wilson Security

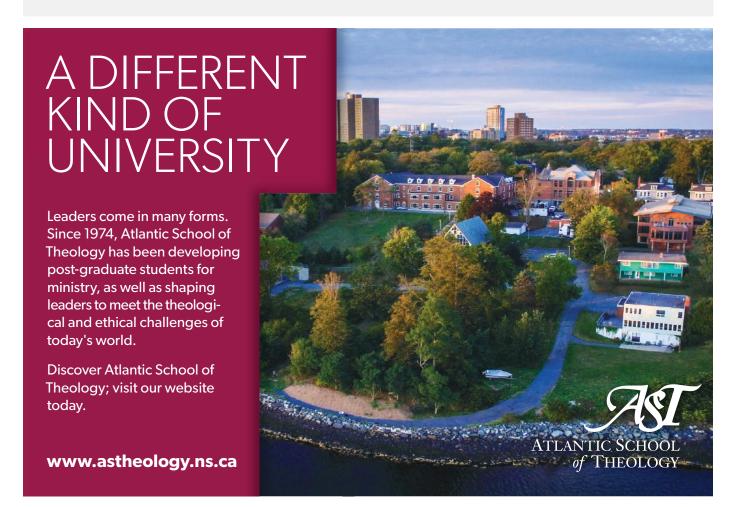
Global Pet Foods NB

Zwebra Web Studios Inc.

Pattison Outdoor Advertising

Viminio Recherche et Analyse

Strong Bond Coatings



MEMBERS IN THE NEWS → JP'S GARAGE



Jean-Paul Belliveau, of JP's Garage in Dieppe, says interest in propane conversion for vehicles is growing, and he plans on expanding to other locations. PHOTO: SUBMITTED Jean-Paul Belliveau, de JP's Garage à Dieppe, dit que l'intérêt pour la conversion de véhicules au propane est en pleine croissance. Il prévoit même étendre ses activités à d'autres endroits. PHOTO: GRACIEUSETÉ

How drivers gain with propane

» DIEPPE GARAGE BRINGS ECO-FRIENDLY PROPANE CONVERSION TECHNOLOGY FOR VEHICLES TO THE MARITIMES

BY JACK MCDOUGALL

Maritime motorists looking to save on fuel while curbing their carbon footprint now have an option in their own backyard.

Mechanic Jean-Paul Belliveau, proprietor of JP's Garage on Champlain Street in Dieppe, says he can convert any vehicle – whether it's a sedan, a fleet vehicle or a bulldozer - to cheap, clean-burning propane.

And that's for an outlay that will find its way back to the customer within a year from savings at the pump.

"Propane burns 30 per cent cleaner than gas and costs half as much. It really is a win-win," Belliveau said.

JP's Garage is the only shop in the Maritimes that offers propane conversions. After Quebec-based Rainville Gaz Propane asked if he would consider offering the service, Belliveau tested the conversion technology out for himself and found it saved fuel without compromising vehicle performance.

A convert himself, Belliveau has been offering the service at his garage for around two years.

Perhaps surprising to most people, propane conversion is actually not a new technology. In fact, it's been around since the 1960s and has seen fits and starts of popularity since then, but uptake has been slow. The technology has evolved, though, and Belliveau sees it as an idea whose time has come.

"The kinks have been ironed out. It's way more practical than it used to be," Belliveau said.

Converted vehicles need gas to start, but switch over to propane once the evaporator has warmed up.

The amount of gas used is very small, Belliveau said, and drivers can go months without having to fill the gas tank.

Flexibility is an added bonus of the conversion technology, Belliveau added.

The parts involved in converting a vehicle to propane are universal – customers can have the parts switched over from their old vehicle when they get a new one. Several automakers even offer conversion-ready options.

Belliveau said another perk of the conversion process is its invisibility.

"You wouldn't know a car or truck is converted to propane just to look at it," he said.

There are many places to fit a propane tank on a vehicle, but in a typical conversion, the spare tire is removed to make room for the tank.

To compensate for the lack of a spare, Belliveau said he sets his customers up with 24-hour roadside assistance as part of the service

The tanks themselves are CSA-approved and built to withstand the rigours of the road.

"These are many times safer than the tank you use for your propane barbecue," Belliveau said.

He sees plenty of room for propane conversion to catch on in the region and plans to eventually expand the service to more locations throughout New Brunswick and the other Maritime provinces.

He's also looking to grow his Dieppe location.

"Dieppe is a great place to do business," Belliveau said. "There's plenty of room to grow."

Ce que les conducteurs gagnent à passer au propane

» UN GARAGE DE DIEPPE DEVIENT UN CENTRE DE CONVERSION AU GAZ PROPANE POUR AUTOMOBILES, AUX MARITIMES

PAR JACK MCDOUGALL

Les automobilistes des Maritimes qui cherchent à économiser en carburant tout en réduisant leur empreinte carbone ont maintenant une option dans leur propre cour arrière.

Le mécanicien Jean-Paul Belliveau, propriétaire de JP's Garage, sur la rue Champlain à Dieppe, affirme qu'il peut convertir n'importe quel véhicule au propane bon marché et propre, que ce soit une berline, une flotte de véhicules ou un bulldozer.

Et dans un an, cette dépense se retrouvera dans le porte-monnaie du client, grâce aux économies réalisées à la pompe.

« Le propane est 30 % moins polluant que l'essence, et coûte la moitié du prix, a déclaré M. Belliveau. C'est vraiment une situation où tout le monde gagne. »

JP's Garage est le seul garage des Maritimes qui offre des conversions au propane. Lorsque l'entreprise Gaz Propane Rainville, du Québec, lui a demandé s'il envisagerait d'offrir le service ici, M. Belliveau a fait l'essai de la technologie de conversion et a constaté qu'elle permettait d'économiser du carburant sans compromettre la performance du véhicule.

Bien convaincu lui-même, M. Belliveau offre le service dans son garage depuis environ deux ans.

Cela peut paraître surprenant pour la plupart des gens, mais la conversion au propane n'est pas une nouvelle technologie. En fait, elle existe depuis les années 1960; mais, elle a connu des hauts et des bas et son adoption a été lente. Cependant, la technologie a évolué et M. Belliveau voit l'alimentation au propane comme une idée dont le temps est venu.

« Les problèmes ont été résolus. C'est beaucoup plus pratique qu'auparavant », a dit M. Belliveau.

Les véhicules convertis ont besoin d'essence pour démarrer, mais passent au propane une fois que l'évaporateur est réchauffé.

La quantité d'essence utilisée est très faible, explique M. Belliveau, et les conducteurs peuvent rouler pendant des mois sans avoir à remplir le réservoir d'essence.

La flexibilité est un atout supplémentaire de la technologie de conversion, ajoute M. Belliveau.

Les pièces nécessaires à la conversion d'un véhicule au propane sont universelles – les clients peuvent demander que les pièces de leur ancien véhicule soient transférées à leur nouveau véhicule, lorsqu'ils font un échange. Plusieurs constructeurs automobiles offrent même des options déjà prêtes à la conversion.

M. Belliveau ajoute qu'un autre avantage du processus de conversion est sa discrétion.

« Rien qu'en le regardant, vous ne saurez pas qu'un véhicule ou un camion est converti au propane », dit-il.

Il y a plein d'endroits où on peut installer un réservoir de propane sur un véhicule. Cela dit, dans une conversion typique, le pneu de secours est enlevé pour céder la place au réservoir.

Pour compenser l'absence du pneu de secours, M. Belliveau dit qu'il offre à ses clients une assistance routière 24 heures par jour dans le cadre du service.

Les réservoirs eux-mêmes sont approuvés par l'ACNOR et construits pour résister aux rigueurs de la route.

« Ils sont beaucoup plus sûrs que le réservoir que vous utilisez pour votre barbecue au propane », ajoute M. Belliveau.

Ce dernier pense que la conversion au propane pourrait intéresser bien des gens dans la région et prévoit éventuellement étendre le service à d'autres endroits au Nouveau-Brunswick et dans les autres provinces Maritimes.

Il cherche aussi à agrandir son garage de Dieppe.

« Dieppe est un endroit idéal pour faire des affaires, conclut M. Belliveau. On y retrouve plein de place pour l'expansion. »



Food equipment, smallwares, and custom.

Équipement commercial, accessoires de cuisine, et produits créés par mesure.

VISIT OUR WEBSITE.

VISITEZ NOTRE SITE WEB.









Moncton retrofit firm ties payday to energy savings

» PMC ENERGY SAYS ITS UPGRADES CAN CUT ENERGY COSTS BY UP TO 60%

BY JACK MCDOUGALL

PMC Energy has a novel offer for building owners in the Maritimes looking to save money and reduce their carbon footprint without breaking the bank on a retrofit.

The Moncton-based firm's unique business model is simple and to-the-point – if customers don't save money, PMC doesn't get paid.

The company says its upgrades reduce energy costs by as much as 60 per cent. Those savings go to PMC until the cost of the retrofit is covered, after which the savings shift to the building owner.

We're a relatively young company, and we keep pretty busy. Management wears a lot of hats.

> MARC MAILLET PMC ENERGY

Marc Maillet, PMC's operations manager and automation specialist, said the firm is growing steadily and now has offices in Fredericton, Saint John and Dartmouth, N.S., in addition to its Moncton headquarters.

The company launched in 2007 with four employees and has grown to a staff of 26, each specializing in a different aspect of energy efficiency such as HVAC, lighting or service and maintenance.

"We're a relatively young company, and we keep pretty busy. Management wears a lot of hats," Maillet said.

In addition to Maillet, PMC's management team includes Mike Dixson, service and maintenance specialist; and Scott Hue, business development and engineering manager.

Founders Rino Levesque and Gus Gallant are still involved with the firm as consultants.

Maillet said the company is adept at staying flexible and adapting to the needs of clients in the cities it serves. Fredericton, for example, has many office buildings with lots of square footage, while Moncton has more industrial buildings.

The result of this adaptability, Maillet said, is roughly equal growth in the centres it serves but with different types of work

The company doubled its business last year and is on track for continued strong growth, Maillet said. While the company



PMC Energy's employees include automation specialists, electricians and engineers PHOTO: SUBMITTED

Les employés de PMC Energy incluent des spécialistes de l'automatisation, des électriciens et des ingénieurs, PHOTO : GRACIEUSETÉ

has U.S. expansion on its radar, Maillet said they are in no rush to expand stateside as there is plenty of room to expand in the Maritimes for now.

"It's a matter of asking, 'Is your sandbox big enough?' In our case, it is for now but (U.S. expansion) is certainly an option at some point.'

He said Moncton's appeal for PMC Energy is twofold: talented tradespeople and a strong business community.

"We've never had a problem attracting quality talent in Moncton. There just seems to be a lot of skilled tradespeople here. It's also great doing business with companies based in Moncton - they're always very professional."

PMC also involves its team in charitable causes. The company has donated the entire proceeds of certain jobs to various endeavours and makes it a point to be a good corporate citizen.

"We're always looking for ways to give back to the community," Maillet said.

Une entreprise d'amélioration de l'efficacité énergétique de Moncton met sa réputation en jeu

» PMC ENERGY DIT POUVOIR FAIRE RÉDUIRE LES COÛTS EN ÉNERGIE DE SES CLIENTS JUSQU'À CONCURRENCE DE 60 %

PAR JACK MCDOUGALL

PMC Energy offre une nouveauté aux propriétaires d'immeubles des Maritimes qui cherchent à économiser de l'argent et à réduire leur empreinte carbone sans se ruiner en travaux de modernisa-

Le modèle d'affaires unique de l'entreprise de Moncton est simple et efficace – si le client ne sauve pas d'argent, PMC ne se fait pas

L'entreprise affirme que ses modernisations d'immeubles peuvent réduire les coûts d'énergie jusqu'à 60 %. Ces économies sont versées à PMC jusqu'à ce que le coût des travaux soit réglé, après quoi les économies sont transférées au propriétaire de l'immeuble.

Marc Maillet, directeur des opérations et spécialiste de l'automatisation de PMC, a déclaré que l'entreprise connaît une croissance constante. Elle a maintenant des bureaux à Fredericton, Saint John et Dartmouth, en plus de son siège social, situé à Moncton.

L'entreprise a été créée en 2007, avec quatre employés. Elle en compte maintenant 26, chacun se spécialisant dans un aspect différent de l'efficacité énergétique, comme le CVC, l'éclairage ou l'entretien et la maintenance.

« Même si nous sommes une entreprise relativement jeune, nous sommes déjà très occupés, dit M. Maillet. La direction porte beaucoup de chapeaux. »

En plus de Marc Maillet, l'équipe de gestion de PMC comprend Mike Dixson, spécialiste de l'entretien et de la maintenance, et Scott Hue, directeur du développement des affaires et de l'ingén-

Les fondateurs de l'entreprise, Rino Levesque et Gus Gallant, v travaillent encore à titre d'experts-conseils.

M. Maillet a déclaré que l'entreprise est bien habile à rester souple et à s'adapter aux besoins des clients dans les villes qu'elle sert. Fredericton, par exemple, a beaucoup d'édifices à bureaux qui comptent de grandes superficies en pieds carrés, tandis que Monc**LL** Même si nous sommes une entreprise relativement jeune, nous sommes déjà très occupés. La direction porte beaucoup de chapeaux.

MARC MAILLET, PMC ENERGY

ton a plus d'immeubles industriels.

Le résultat de cette capacité d'adaptation, selon Maillet, est une croissance à peu près égale dans les centres desservis, malgré des travaux différents dans chacun d'eux.

M. Maillet explique que l'entreprise a doublé son chiffre d'affaires l'an dernier et est en bonne voie de poursuivre cette forte croissance. Par ailleurs, même si elle vise le marché américain, elle n'est pas pressée de prendre de l'expansion chez les voisins du Sud, car il y a beaucoup de place pour la croissance dans les Maritimes

« Il s'agit de déterminer si ton terrain de jeu est assez grand, dit M. Maillet. Pour le moment, oui. Mais une stratégie d'expansion aux États-Unis est certainement dans les plans futurs. »

M. Maillet ajoute que PMC Energy est attirée par Moncton pour deux raisons : on y retrouve des gens de métiers compétents ainsi qu'une solide communauté d'affaires.

« Nous n'avons jamais eu de difficulté à trouver des employés talentueux à Moncton. Il semble y avoir beaucoup de gens de métier qualifiés ici. C'est aussi formidable de faire affaire avec des entreprises basées à Moncton, car elles sont toujours très profession-

L'équipe de PMC participe également à des œuvres de charité. L'entreprise a fait don du profit total de certains contrats pour diverses initiatives, et elle se fait un point d'honneur d'être une bonne entreprise citovenne.

« Nous cherchons toujours des façons de redonner à la collectivité », conclut M. Maillet.





André Vincent of Assumption Life

» MUSIC HELPED SHAPE THIS CEO'S BUSINESS OUTLOOK

BY KEN KELLEY

While Greater Moncton business titan André Vincent has enjoyed a successful career in the life insurance and financial services industry spanning more than three decades, his life could have taken a very different path had it not been for convincing outside forces.

When he was younger, he was living in Montreal and playing saxophone.

"As a young man, from the time I was 14 until I turned 22 or 23 years old, I was looking at a career in music," said Vincent, president and chief executive officer of Assumption Life. "That is what I was intent on pursuing."

Fate would intervene, however, before Vincent embarked on a life with music as his chosen profession. After having been convinced to instead enter the field of business, he built his storied career step by step.

The rest, as they say, is history.

-20



André Vincent d'Assomption Vie

» LA MUSIQUE A AIDÉ À FAÇONNER LA PERSPECTIVE DES AFFAIRES DE CE PDG

PAR KEN KELLEY

Bien que le titan des affaires du Grand Moncton, André Vincent, ait, depuis plus de trois décennies, connu une belle carrière dans l'industrie de l'assurance-vie et des services financiers, sa vie aurait pu prendre un tout autre chemin s'il n'y avait pas eu des forces extérieures convaincantes.

Quand il était plus jeune, il vivait à Montréal et jouait du sax-

« De l'âge de 14 ans jusqu'à mes 22 ou 23 ans, j'envisageais une carrière en musique », déclare André Vincent, président et directeur général d'Assomption Vie. « C'était mon rêve. »

Le destin interviendra toutefois avant qu'André Vincent ne s'engage dans une vie de musicien. Après avoir été convaincu d'entrer plutôt dans le monde des affaires, il a construit sa carrière étape par étape.

Le reste, comme on dit, c'est de l'histoire.

André Vincent s'est récemment entretenu avec Vision de la Chambre sur son cheminement jusqu'à aujourd'hui, sur la façon dont la musique a contribué à façonner sa perspective des affaires et il y est allé de conseils pour les jeunes entrepreneurs.

Vincent recently spoke with Chamber Vision about his path to the present day, how music helped shape his business outlook, and his advice for young entrepreneurs.

: You initially sought a career in music but ended up changing gears to what some may argue is a more respectable career in finance. Can you tell us a bit about how you ended up where you are today?

A: Early in my career, I studied business administration, but for a period of time, I was seriously considering a career as a musician. I had been an accomplished athlete, but I also played saxophone, and it was the arts that helped me realize how infinite the field was in terms of the creation of music and growing as an individual.

I completed school so that I had a degree in my back pocket, but music was my true passion. My plans were to travel the world as a musician and attend the Berklee College of Music (in Boston), but then for personal reasons, around the time I was 23, I got back into business administration, and subsequently entered the insurance business. It was a move I made out of necessity as I had seriously started contemplating the financial security of my family.



Given his success in the business world, it may come as a surprise to some people but at one time, André Vincent, president and CEO of Assumption Life, was thinking of pursuing a career in music. PHOTO: TANYA EVERETT PHOTOGRAPHY! Bien des gens seront peut-être surpris d'apprendre qu'à une certaine époque, et malgré ses succès dans le monde des affaires, André Vincent, le président et directeur général d'Assomption Vie, songeait à faire carrière en musique. PHOTO: TANYA EVERETT PHOTOGRAPHY



André Vincent, right, president and CEO of Assumption Life, with colleagues, Michel Allain left, Cameron Walker and Nathalie Joseph. PHOTO: TANYA EVERETT PHOTOGRAPHY André Vincent, à droite, président et directeur général d'Assomption Vie, avec ses collègues, Michel Allain, à gauche, Cameron Walker et Nathalie Joseph. PHOTO: TANYA EVERETT PHOTOGRAPHY

: What did the time you spent immersed in the arts teach you about business?

A: It was music that showed me you never stop learning. When I first got into the insurance business, I didn't have the slightest clue what it was about, so I've been accustomed to thinking outside the box and adapting to an ever-evolving reality. Being a change agent has suited me well.

メ: Walk us through the steps of your career that ultimately led you to Assumption's top post.

A: I spent 16 years with Great West Life before moving onto a role with Desjardins, where I stayed for approximately five years. Around the turn of the century, I left the insurance field to become an executive search consultant, where I assisted companies in dealing with leadership and other challenges. During those almost nine years, Medavie Blue Cross was one of my clients. They had an opening for someone to oversee the Quebec operations, and offered me the opportunity to join them.

That's how I got back into the insurance business. I remained with Medavie for approximately four years before the role with Assomption opened up in the spring of 2013.

メ: The realities of business have changed drastically over the last quarter century. What kind of advice would you offer budding entrepreneurs?

A: Taking risks is essential, and entrepreneurs have to be willing to walk off the cliff every once in a while.

Put your whole heart into what you're doing. Also, be humble enough to know that you don't know everything.

メ: If you were to look into a crystal ball, what do you see in the future for Assumption Life?

A: Change is the only permanent thing in life, and we've been working hard to adapt to the realities of business today. It's important we understand the competitive landscape and where we fit in.

As a relatively small player in the business, we're in competition with multinational organizations, so it's important to be cognizant of where we fit in. We can't necessarily stand shoulder-to-shoulder with those giants so we have to differentiate ourselves with a specific and targeted approach to our offer-

What never changes, though, is the fact that the customer is at the heart of everything we do. We can never lose sight of Q: Vous avez d'abord cherché à faire carrière dans la musique, mais vous avez fini par passer à ce que certains qualifieraient de carrière plus respectable dans la finance. Pouvez-vous nous dire un peu comment vous êtes parvenu là où vous en êtes aujourd'hui?

R: Au début de ma carrière, j'ai étudié l'administration des affaires, mais pendant un certain temps, j'ai sérieusement envisagé de devenir musicien. J'avais été un athlète accompli, mais je jouais aussi du saxophone, et ce sont les arts qui m'ont aidé à réaliser à quel point le domaine est infini en termes de création musicale et de croissance en tant que personne.

J'ai terminé mes études afin d'avoir un diplôme en mains, mais la musique demeurait ma véritable passion. Je rêvais de parcourir le monde en jouant de la musique et de fréquenter le Berklee College of Music (à Boston). Mais vers l'âge de 23 ans, et pour des raisons personnelles, je suis retourné dans l'administration des affaires, puis j'ai abouti dans le domaine de l'assurance. Ce fut une décision prise par nécessité, car j'avais commencé à songer sérieusement à la sécurité financière de ma famille.

Q: Qu'est-ce que le temps que vous avez passé dans les arts vous a appris sur les affaires?

R: C'est la musique qui m'a montré qu'on n'arrête jamais d'apprendre. Lorsque j'ai commencé à travailler dans les assurances, je n'avais aucune idée de ce dont il s'agissait. J'avais donc l'habitude de sortir des sentiers battus et de m'adapter à une réalité en constante évolution. Être un agent de changement m'a bien servi.

: Racontez-nous les étapes de votre carrière qui vous ont mené au poste le plus élevé chez Assomption.

R: J'ai travaillé pendant seize ans pour la Great West, compagnie d'assurance-vie, avant de passer à un poste chez Desjardins, où je suis demeuré pendant cinq ans environ. Puis, au début des années 2000, j'ai quitté le domaine des assurances pour devenir un expert-conseil en recrutement de cadres. Ce poste me permettait d'aider des entreprises à faire face à des difficultés de leadership et autres défis. Pendant cette période – presque neuf ans –, Croix Bleue Medavie était un de mes clients. À un moment donné, l'entreprise a créé un poste dont le titulaire devait superviser les activités au Québec, et elle m'a offert de me joindre à son équipe.

C'est comme cela que j'ai réintégré le monde des assurances. Je suis demeuré chez Medavie pendant environ quatre ans, avant d'accepter le poste chez Assomption qui s'est ouvert au printemps 2013.

: Les réalités du monde des affaires ont changé radicalement au cours du dernier quart de siècle. Quel genre de conseils donneriez-vous aux entrepreneurs en herbe?

R: Il est essentiel de prendre des risques, et les entrepreneurs doivent être prêts à sauter dans le vide de temps à autre. Mettez tout votre cœur dans ce que vous faites. Aussi, soyez assez humble pour savoir que vous ne savez pas tout.

: Si vous regardez dans une boule de cristal, qu'est-ce que l'avenir réserve à l'Assomption Vie?

R: Le changement est la seule constante dans la vie, et nous avons travaillé dur pour nous adapter aux réalités du monde des affaires d'aujourd'hui. Il est important que nous compre-

nions le paysage concurrentiel et la place que nous y occupons.

En tant qu'acteur relativement modeste dans l'arène commerciale, nous sommes en concurrence avec des organisations multinationales. Il est donc primordial de savoir où nous nous situons. Nous ne pouvons pas nécessairement rivaliser avec ces géants et nous devons donc nous distinguer par une approche spécifique et ciblée.

Mais ce qui ne change jamais, c'est que le client est au cœur de tout ce que nous faisons. Nous ne pouvons jamais perdre cela de vue.

Le changement est la seule constante dans la vie, et nous avons travaillé dur pour nous adapter aux réalités du monde des affaires d'aujourd'hui. Il est important que nous comprenions le paysage concurrentiel et la place que nous y occupons.

> ANDRÉ VINCENT PRÉSIDENT ET DIRECTEUR GÉNÉRAL D'ASSOMPTION VIE



Providing the products and services your business needs to put its best face forward.

Fournissons les produits et les services que votre entreprise a besoin pour bien paraître.

Advocate

DIEPPE: 1160 rue Champlain St. 506-857-8790
PICTOU | DARTMOUTH | HALIFAX | BRIDGEWATER
SAINT JOHN | ST. STEPHEN | ST. JOHN'S

www.advocateprinting.com

Survey says

» COMMUNITY REPORT CARD SURVEY GIVES SNAPSHOT OF GREATER MONCTON RESIDENTS' VIEWS ON EVERYTHING FROM PARKING TO POVERTY

BY EDITH ROBB

Greater Moncton area residents are primarily optimistic about the economy and satisfied with their quality of

These and other provocative insights into how residents of Moncton, Riverview and Dieppe think were revealed in the 2018 Greater Moncton Community Report Card survey, a project initiated by the Greater Moncton Chamber of Commerce (GMCC) and executed by MQO Research, a division of the M5 Group of Companies.

"Part of the Chamber's role is to shine a light on the community and we thought it was important to find out what our residents really think about key issues," says John Wishart, chief executive officer of the GMCC.

Chad Peters, vice-president of development for the M5 Group of Companies, said the only way a community can be better is to look at its data so surveys like this one, the first of its kind in the area, are important.

To gather the sample of public opinion, m5 surveyed 503 people aged 18 to 55 plus. There were 250 from Moncton, 128 from Riverview and 125 from Dieppe.

Two thirds of area residents said they would rate the economy as good or excellent and 87 per cent predicted it would be as good or even better next year. More than half (53 percent) rated the Greater Moncton area as an excellent or good place to grow an existing business, and 48 per cent said it was excellent or good to start a new

When it comes to living in Greater Moncton, 84 per cent were happy with their overall quality of life. Categories that yielded the highest scores were "good place to raise a family" (90 per cent), "commute time from home to work" (90 per cent) and good place to grow old" (88 per cent).

Outdoor and indoor recreational facilities measured 88 per cent and 87 per cent, respectively, and the community's ease for getting around scored 87 per cent favourable.

Residents were also asked to rate municipal services and those services with the highest satisfaction rate were water (90 per cent), green spaces (89 per cent), rec facilities (89 per cent), garbage collection and policing (88 per cent)..

Other categories scoring high were snow clearing and "buses stop close to where you live and work."

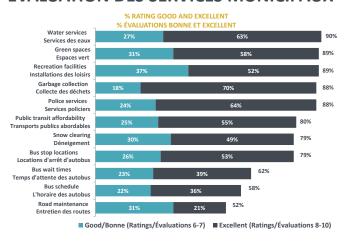
The lowest score for municipal services was a 52 per cent approval rating for road maintenance.

"A factor in that score may have been that the survey was conducted in April when the potholes are usually at their worst," said Wishart.

RATING MUNICIPAL GOVERNMENTS **ÉVALUATION DES GOUVERNEMENTS MUNICIPAUX**



RATING MUNICIPAL SERVICES ÉVALUATION DES SERVICES MUNICIPAUX



Le sondage nous apprend que...

» UN SONDAGE COMMANDÉ POUR LA FICHE DE RENDEMENT COMMUNAUTAIRE DONNE UN APERÇU DES OPINIONS DE LA POPULATION DU GRAND MONCTON SUR DIVERS SUJETS, ALLANT DU STATIONNEMENT À LA PAUVRETÉ

PAR EDITH ROBB

La population du Grand Moncton est principalement optimiste au sujet de l'économie, et est satisfaite de sa qualité de vie.

Cette observation percutante et d'autres encore sont tirées d'un sondage mené auprès des citoyens de Moncton, Dieppe et Riverview, pour la Fiche de rendement communautaire du Grand Moncton 2018. Le projet a été initié par la Chambre de commerce du Grand Moncton (CCGM) et exécuté par MQO Research, un division de M5 Group of Companies.

« Une partie du rôle de la Chambre est de mieux connaître la communauté, et nous avons pensé qu'il était important de savoir ce que nos résidents pensent vraiment des questions clés », dit John Wishart, directeur général de la CCGM.

Chad Peters, vice-président développement du groupe d'entreprises M5, a déclaré que la seule façon d'améliorer une communauté est d'examiner ses données. C'est pourquoi des enquêtes comme celle-ci – la seule du genre dans la région – sont importantes.

Pour obtenir un échantillon représentatif de l'opinion publique, M5 a interrogé 503 personnes âgées de 18 à 55 ans et plus. Il y en avait 250 de Moncton, 128 de Riverview et 125 de Dieppe.

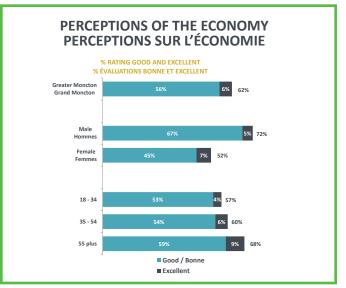
Les deux tiers des répondants de la région ont qualifié l'économie de bonne ou d'excellente, et 87 pour cent ont prédit qu'elle serait aussi bonne ou même meilleure l'an prochain. Plus de la moitié (53 pour cent) ont qualifié la région du Grand Moncton d'excellent ou de bon endroit pour faire prospérer une entreprise existante, et 48 pour cent ont dit que c'était un excellent ou un bon endroit pour démarrer une entreprise.

Lorsqu'il s'agit de vivre dans le Grand Moncton, 84 pour cent des gens sont heureux avec la qualité de la vie. Les catégories qui ont obtenu les notes les plus élevées sont « bon endroit pour élever une famille » (90 pour cent), « temps de déplacement entre le domicile et le travail » (90 pour cent) et « bon endroit pour vieillir » (88 pour cent).

Les installations de loisirs de plein air et intérieures ont obtenu les notes de 88 et 87 pour cent, respectivement, et la facilité de se déplacer en ville a obtenu 87 pour cent.

On a également demandé aux résidents d'évaluer les services municipaux. Les services qui se sont attirés le niveau de satisfaction le plus élevé étaient la collecte des déchets (88 pour cent), les services des eaux (90 pour cent), les services poli-





Some other key findings of the community survey included:

AMALGAMATION

Sixty-eight per cent of residents surveyed believed that the three municipalities should "jointly prioritize major infrastructure projects to maximize benefits to the region."

However, there was no widespread support for any further amalgamation. On the question of amalgamation itself, 40 per cent supported or strongly supported it while 33 percent opposed or strongly opposed it. A substantial 22 per cent neither supported nor opposed and five percent didn't know.

DOWNTOWN MONCTON

The issue in Moncton's downtown that residents were most concerned about centred on parking options when attending the new events centre.

A total of 74 per cent of respondents said that they were either very concerned (43 per cent) or somewhat concerned (31 percent) and 56 per cent said availability of parking would stop them from going to an event at the downtown centre. Only seven per cent were not at all concerned.

CARBON TAX

Only four per cent of respondents would be willing to pay more than three cents a litre for gas and 51 per cent said outright "I don't think we should pay anymore" as our contribution to fight climate change.

TOLERANCE AND INCLUSIVENESS

Greater Moncton area residents are sensitive to disabled people, scoring tolerances and inclusiveness for them with a high score.

They were also asked about their tolerance towards other groups and their scores were: people from non-Christian religions (7.8 out of 10), visible minorities (7.7), individuals who identify as LGBT (7.6), and immigrants from another country and indigenous people (both 7.4).

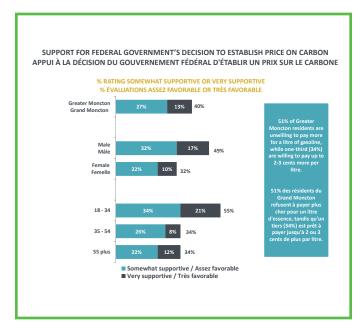
WE CHOOSE CAMPAIGN PRIORITIES

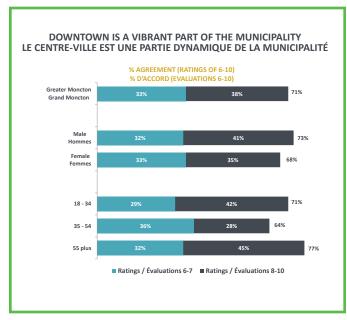
Earlier this spring, an alliance of six business groups, which includes the GMCC, released a list of economic priority areas governments need to address to continue growing our economy. The respondents chose "responsible fiscal management" as a top priority. Labour force development was No. 2.

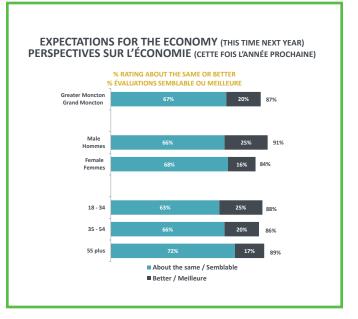
POVERTY

Thirty-seven per cent of respondents saw poverty as a bigger problem today than it was 10 years ago. Only 58 per cent found the cost of food and groceries either affordable or somewhat affordable and 24 per cent of residents said they could not afford the food to feed their family in the way they would like to. Twenty-four per cent also said they have to make the choice between food and other life necessities.

"I think the poverty story here is a wakeup call to the community," said Wishart.







ciers et les espaces verts (89 et 88 pour cent), et enfin le caractère abordable des transports publics (80 pour cent).

Les autres catégories qui ont obtenu une note d'environ haut sont le déneigement et un arrêt d'autobus près d'où vous habitez et près d'où vous travaillez.

En ce qui concerne les services municipaux, la note la plus faible a été de 52 pou cent pour l'entretien des routes.

« La faiblesse de cette note peut s'expliquer en partie par le fait que l'enquête a été menée en avril, alors que les nids-depoule sont habituellement à leur pire », a déclaré M. Wishart.

Voici d'autres conclusions importantes du sondage communautaire.

FUSION

Soixante-huit pour cent des personnes interrogées étaient d'avis que les trois municipalités devraient « conjointement prioriser les grands projets d'infrastructure afin de maximiser les avantages pour la région ».

Par ailleurs, il n'est ressorti aucun appui massif en faveur d'autres formes de fusion. Sur la question de la fusion des trois municipalités, 40 pour cent des personnes interrogées étaient en faveur ou fortement en faveur de la fusion, tandis que 33 pour cent y étaient opposées ou fortement opposées. Une proportion importante, soit 22 pour cent, n'appuyait ni ne s'opposait à la fusion, et 5 pour cent ne savait pas.

CENTRE-VILLE DE MONCTON

La plus grande préoccupation des résidents du centre-ville de Moncton est liée aux options de stationnement lorsque ces derniers voudront fréquenter le nouveau centre multifonctionnel.

Au total, 74 pour cent des répondants ont dit qu'ils étaient soit très préoccupés (43 pour cent) ou un peu préoccupés (31 pour cent) par cette question, et 56 pour cent ont dit que le manque de stationnement les empêcherait d'assister à un événement au centre-ville. Seulement sept pour cent n'étaient pas du tout préoccupés.

TAXE SUR LE CARBONE

Pour ce qui est de notre contribution à la lutte contre le changement climatique, seulement quatre pour cent des répondants seraient prêts à payer plus de trois cents par litre d'essence en taxe sur le carbone, et 51 pour cent ont dit carrément : « Je ne crois pas que nous devrions payer davantage ».

TOLÉRANCE ET INCLUSION

Les résidents de la région du Grand Moncton sont sensibles aux personnes handicapées, qui s'attirent un niveau de tolérance et un souci d'inclusion élevés, soit de 8,2 sur 10.

On les a également interrogés sur leur tolérance à l'égard d'autres groupes. Voici les notes obtenues, sur 10 : les personnes pratiquant une religion autre que chrétienne (7,8), les minorités visibles (7,7), les personnes qui s'identifient comme LGBT (7,6) et les immigrants venant d'autres pays et les peuples autochtones (7,4 pour chacun).

LES PRIORITES DE LA CAMPAGNE 'NOUS CHOISISSONS LA CROISSANCE

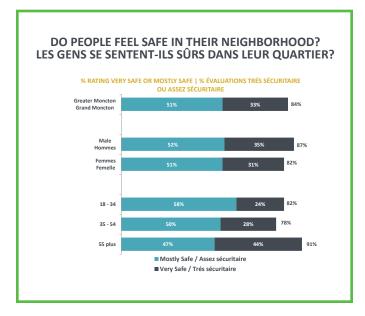
Plus tôt ce printemps, une alliance de six groupes d'entreprises, dont la CCGM, a publié une liste des secteurs économiques prioritaires qu'elle demande au gouvernement d'aborder afin de poursuivre la croissance de notre économie. Les personnes

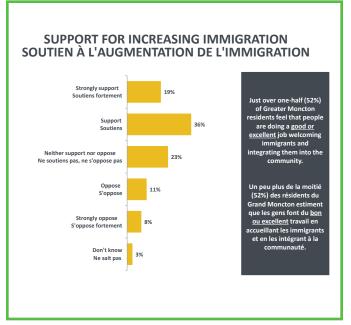
interrogées ont choisi une gestion financière responsable comme priorité absolue. Le perfectionnement de la main-d'œuvre venait en deuxième lieu.

PAUVRETÉ

Trente-sept pour cent des répondants considéraient que la pauvreté est beaucoup plus problématique aujourd'hui qu'il y a dix ans. Seulement 58 pour cent ont dit que le coût de la nourriture et de l'épicerie était abordable ou plutôt abordable, et 24 pour cent des résidents ont déclaré qu'ils n'étaient pas capables d'acheter la nourriture qu'ils souhaitaient pour nourrir leur famille. Vingt-quatre pour cent ont également déclaré qu'ils doivent faire un choix entre la nourriture et d'autres produits de première nécessité.

« Je pense que les données sur la pauvreté ici doivent servir de signal d'alarme pour la communauté », a déclaré M. Wishart.







Dieppe Mayor Yvon Lapierre participating in a panel discussion during the MIPIM (Le marché international des professionnels de l'immobilier) in Cannes, France in March. PHOTO SUBMITTED / Le maire de Dieppe, Yvon Lapierre, participe à une table ronde dans le cadre du Marché international des professionnels de l'immobilier (MIPIM) à Cannes, en France, au mois

Hands across the water

» DIEPPE MAKES INROADS IN CANNES, FRANCE AT WORLD'S LEADING INTERNATIONAL REAL ESTATE AND NETWORKING EVENT

BY EDITH ROBB

When Dieppe Mayor Yvon Lapierre and Expansion Dieppe's Executive Director Louis Godbout were travelling to MIPIM, the world's leading international real estate and networking event, they decided a reasonable goal would be to make a good connection with 10 people.

When they returned home from the four-day event, held March 13 to 16 in Cannes. France, they had more than 60 serious exchanges, seven project discussions, and follow-ups planned with three serious entrepreneurs interested in learning more about investing in the Greater Moncton area.

"We have a lot of work to follow through now," said Godbout. "We have divided the follow-ups and are already working on them.'

MIPIM, which stands for Le marché international des professionnels de l'immobilier, attracted 26 real estate professionals, 5,400 investors, and delegates from 100 countries.

Both Godbout and Lapierre noted they were greatly assisted in their efforts there by partnering with Opportunities New Brunswick. The latter helped prepare them and ensured they presented the region professionally.

"Our booth featured wallpaper showing exactly the location of the Roméo LeBlanc International Airport strategically from a world perspective," said Godbout, noting it showed its close proximity to Europe and markets of 100 million North Amer-

Lapierre said most visitors didn't know where Toronto was, let alone Dieppe, but after they visited the booth, they did.

Visitors to the booth were given a postcard outlining the 10 best reasons to do business in the Atlantic region, including affordable housing and amazing quality of life.

Lapierre was among five people invited to speak on a pan-

el about growing the Canadian real estate economy with the United States effect. The next day the conference magazine carried an article about him and the event.

"We really surpassed our objectives by far," said Godbout. "We promoted Atlantic Canada as a place for businesses to grow. We had a number of people approach us about immigrating here as well."

The MIPIM event was on the radar of Expansion Dieppe and the City of Dieppe, but Godbout said it was originally low on the priority list. Then Expansion Dieppe won an award for their work in a competition involving MIPIM and the Economic Development Association of Canada so their costs associated with going were suddenly reduced.

That plus the partnership with Opportunities NB made the event feasible.

Lapierre said he gained a lot of insight into the preferences of millennials, such as more housing density and increased green space, free public transportation and reduced carbon

He said he was encouraged that Dieppe is moving in the right direction based on what he learned at the conferences.

"It was a wonderful opportunity to promote our city to a global audience," said Lapierre.

We really surpassed our objectives by far. We promoted Atlantic Canada as a place for businesses to grow. We had a number of people approach us about immigrating here as well.

> LOUIS GODBOUT **EXPANSION DIEPPE**



Des liens par-delà l'océan

» DIEPPE FAIT UNE PERCÉE À CANNES, EN FRANCE, AU PLUS GRAND ÉVÉNEMENT INTERNATIONAL DE RÉSEAUTAGE DE L'IMMOBILIER

PAR EDITH ROBB

Lorsque le maire de Dieppe, Yvon Lapierre, et le directeur général d'Expansion Dieppe, Louis Godbout, se sont rendus au Marché international des professionnels de l'immobilier (MIP-IM), le plus important événement international de réseautage de l'immobilier, ils s'étaient dit qu'un objectif raisonnable serait d'établir des liens solides avec une dizaine de personnes.

À leur retour de l'événement de quatre jours, qui s'est tenu du 13 au 16 mars à Cannes, en France, ils avaient eu plus de 60 échanges sérieux, sept discussions de projets et des suivis planifiés avec trois entrepreneurs désireux d'en apprendre plus long sur l'investissement dans la région du Grand Monc-

« Nous avons beaucoup de pain sur la planche maintenant », dit Louis Godbout. « Nous avons réparti les suivis et nous y travaillons déjà. »

Le marché international des professionnels de l'immobilier a attiré 26 professionnels de l'immobilier, 5 400 investisseurs et des délégués d'une centaine de pays.

MM. Godbout et Lapierre ont noté qu'Opportunités Nouveau-Brunswick les avait grandement aidés dans leurs efforts. L'organisation les a en effet aidés à se préparer et elle a veillé à ce qu'ils présentent la région de façon professionnelle.

« Notre stand était tapissé de papier peint montrant exactement l'emplacement stratégique de l'aéroport international Roméo-LeBlanc d'un point de vue mondial », a précisé M. Godbout, soulignant qu'il démontrait la proximité avec l'Europe et les marchés de 100 millions de Nord-Américains.

M. Lapierre a fait remarquer que la plupart des visiteurs ne savaient pas où se trouvait Toronto, et encore moins Dieppe. mais qu'après avoir visité le stand, ils étaient renseignés.

Les visiteurs au stand ont reçu une carte postale décrivant



The article in the MIPIM magazine about Dieppe Mayor Yvon Lapierre's participation in a panel discussion. PHOTO: SUBMITTED / L'article du magazine MIPIM au sujet de la participation à la table ronde du maire de Dieppe, Yvon Lapierre. PHOTO: GRACIEUSETÉ



The Dieppe booth at the MIPM in Cannes, France, PHOTO: SUBMITTED Le stand de Dieppe au MIPM à Cannes, en France. PHOTO: GRACIEUSETÉ

les dix meilleures raisons de faire des affaires dans la région de l'Atlantique, y compris le coût abordable du logement et une qualité de vie exceptionnelle.

M. Lapierre était au nombre de cinq personnes invitées à prendre la parole dans le cadre d'une table ronde sur la croissance de l'économie immobilière canadienne compte tenu de « l'effet américain ». Le lendemain, le magazine de la conférence a publié un article sur lui et l'événement.

« Nous avons vraiment dépassé nos objectifs et de beaucoup. a dit Louis Godbout. Nous avons fait la promotion du Canada atlantique comme lieu de croissance pour les entreprises. Un certain nombre de personnes nous ont même parlé d'immigrer ici. »

Le MIPIM était sur le radar d'Expansion Dieppe et de la ville de Dieppe, mais Louis Godbout a dit qu'au départ, l'événement était au bas de la liste des priorités. Puis Expansion Dieppe a remporté un prix pour son travail dans le cadre d'un concours auquel avaient participé le MIPIM et l'Association canadienne de développement économique, de sorte que les coûts associés au déplacement ont été soudainement réduits.

De plus, le partenariat avec Opportunités NB a rendu l'événe-

M. Lapierre dit qu'il en a appris beaucoup sur les préférences des millénaires qui favorisent l'augmentation de la densité des logements et des espaces verts, la gratuité des transports en commun et la réduction de l'empreinte de carbone.

Il s'est dit encouragé par le fait que Dieppe semble sur la bonne voie, compte tenu de ce qu'il a appris à la conférence.

« C'était une merveilleuse occasion de promouvoir notre ville auprès d'un public mondial », a conclu M. Lapierre.

Chamber happenings





Événements de la Chambre



The magic numbers for retirement -

why they don't always add up

BY MATHIEU LEBLANC CPA, CA, CIM

Humans went 200,000 years without numbers until the Sumerians inscribed clay tablets and baked them in the sun.

Today, numbers power satellites, help us predict the future and serve as rules of thumb for retirement planning. And while numbers have generally proven useful, the same can't be said of the "magic numbers" on which we often base our retirement decisions.



In 1994, U.S. financial planner William P. Bengen devised a "safe" retirement savings withdrawal strategy that would guide a generation of retirees – the four per cent rule. Under this rule, you withdraw four per cent of your total retirement assets in the first year of retirement. Then, in subsequent years, you increase the amount by the previous year's inflation

So, if your nest egg is \$1 million and inflation is two per cent, you would withdraw \$40,000 in the first year and \$40,800 (\$40,000 plus two per cent) in the next. Stay the course and, according to Bengen, you can expect your portfolio to last 30 years. Bengen has since retired, and it may be time the four per cent rule followed. The four per cent figure is based on historical returns of the U.S. market, not today's markets.

Moreover, the rule doesn't work if the markets do something unexpected. If returns are subpar, especially in the first few years, your savings may not last 30 years. But experience better-than-expected returns, and you could end up with considerable assets late in life that you could have enjoyed earlier.

100 MINUS AGE

Asset allocation and the discipline of adjusting it to your goals is complicated and time-consuming. So, along came the "100 minus your age" rule. How it works: subtract your current age from 100, and the remainder is your suggested equity allocation, with the difference being your fixed-asset allocation. For instance, if you are 55 years old, 45 per cent of your



portfolio should be in stocks.

Unfortunately, while convenient, this rule doesn't take into account rising life expectancies or falling interest rates. Also, not everyone retires at the same age, or shares the same tolerance for risk or investing goals. An age-dictated rule ignores many essential factors. Imagine you are risk-tolerant, 40 years old and have an investment horizon of 30 years: the rule would suggest a 60 per cent equity allocation, which may be too conservative.

\$X MILLION NET WORTH

Many of us measure our ability to fund retirement with a lump sum: \$1 million, \$5 million and so on. This suggests that a lump sum portfolio should cover all of your future expenses for the rest of your life. However, expenses are rarely fixed, and everyone has different goals for their retirement that require different sums. Rather than setting an arbitrary number, consider creating a personalized financial plan that takes into account your individual circumstances and specific needs.

Few retirement decisions can be made using universal "magic numbers" – your magic numbers are unique to you. Remember to always speak with a qualified professional about your situation.

Mathieu LeBlanc is a Chartered Professional Accountant, Chartered Investment Manager and Associate Portfolio Manager with RBC Dominion Securities Inc. Your Financial Corner column appears in each edition of Chamber Vision.



Nombres magiques pour la retraite –

pourquoi ils ne concordent pas toujours

PAR MATHIEU LEBLANC CPA, CA, CIM

Les humains ont vécu 200 000 ans sans chiffres ni nombres jusqu'à ce que les Sumériens en gravent sur des tablettes d'argile qu'ils faisaient sécher au soleil.

Aujourd'hui, les chiffres font fonctionner les satellites, nous aident à prédire l'avenir et servent de règle d'or pour planifier notre retraite. Et si les nombres en général se sont révélés utiles, on ne peut en dire autant des « nombres magiques » sur lesquels nous appuyons souvent nos décisions de retraite.

LA RÈGLE DES 4 %

En 1994, le planificateur financier américain William P. Bengen a conçu une stratégie supposément « sûre » pour le retrait des économies de retraite, qui allait guider une génération de retraités – la règle des 4 %. En vertu de cette règle, vous pouvez retirer 4 % de votre actif total de retraite à votre première année de retraite. Puis les années suivantes, vous augmentez ce montant de la valeur de l'inflation de l'année précédente.

Ainsi, si votre coussin s'élève à un million de dollars et que l'inflation est de 2 %, vous retirerez 40 000 \$ la première année et 40 800 \$ (40 000 \$ plus 2 %) l'année suivante. Si vous maintenez ce cap, selon M. Bengen, vous pouvez vous attendre à ce que votre portefeuille dure 30 ans. Depuis ce temps, M. Bengen a pris sa retraite, et il serait peut-être bon que la règle des 4 % en fasse autant. Le 4 % est fondé sur les rendements historiques du marché américain, et non sur celui des marchés actuels.

De plus, la règle ne fonctionne pas si les marchés réagissent de façon inattendue. Si les rendements sont inférieurs à la moyenne, surtout au cours des premières années, vos épargnes pourraient ne pas durer 30 ans. Et si vous obtenez un rendement supérieur aux attentes, vous pourriez vous retrouver avec des actifs considérables en fin de vie, dont vous auriez pu profiter plus tôt.

100 MOINS VOTRE ÂGE

La répartition d'actifs et la discipline nécessaire pour l'adapter à vos objectifs relèvent d'un processus long et compliqué. On a donc voulu créer la règle « 100 moins l'âge ». Selon cette règle, vous devez soustraire votre âge du chiffre 100. Ce qui reste est le pourcentage de vos actifs à répartir en actions. Par exemple, si vous avez 55 ans, 45 % de votre portefeuille devrait être composé d'actions et le reste, 55 %, peut être investi à taux fixe.

Malheureusement, bien que pratique, cette règle ne tient pas compte de l'augmentation de l'espérance de vie ou de la baisse des taux d'intérêt. De plus, tout le monde ne prend pas sa retraite au même âge ou n'a pas la même tolérance au risque ou les mêmes objectifs de placement. Une règle dictée par l'âge ne tient pas compte de nombreux facteurs essentiels. Imaginez que vous êtes tolérant au risque, que vous avez 40 ans et que vous avez un horizon de placement de 30 ans : la règle suggère une répartition en actions de 60 %, ce qui est peut-être trop conservateur.

AVOIRS D'UNE VALEUR NETTE DE X MILLIONS DE DOLLARS

Nous sommes nombreux à mesurer notre capacité de financer notre retraite au moyen d'un montant forfaitaire : un million de dollars, cinq millions de dollars et ainsi de suite. Cela suggère qu'un portefeuille forfaitaire devrait couvrir toutes vos dépenses futures pour le reste de votre vie. Cependant, les dépenses sont rarement fixes et chacun a des objectifs différents, ce qui exige des sommes différentes. Plutôt que de fixer un nombre arbitraire, songez à créer un plan financier personnalisé qui tienne compte de votre situation personnelle et de vos besoins particuliers.

Peu de décisions de retraite peuvent être prises à l'aide de « nombres magiques » universels; chaque situation est unique. N'oubliez pas de toujours parler de votre situation avec un professionnel qualifié.

Mathieu LeBlanc, comptable professionnel agréé, est gestionnaire de placements agréé et gestionnaire de portefeuille associé chez RBC Dominion Securities Inc. La chronique Votre coin financier figure dans chaque édition de la revue Vision de la Chambre.





'We Choose Growth'

» BUSINESS GROUPS UNITE TO PRESS POLITICAL PARTIES TO SUPPORT ECONOMIC PLATFORM

BY EDITH ROBB

In a precedent-setting alliance, six of New Brunswick's most prominent business associations have banded together to announce a pre-election platform called We Choose Growth.

John Wishart, chief executive officer of the Greater Moncton Chamber of Commerce, a member of the alliance, says he thinks this is one of the first times in the province's history that all of these groups have agreed to join forces.

"We did this because we all believe that the province is at a pivotal point," he said. "In New Brunswick, we have a choice as economist David Campbell points out – to manage growth or manage decline."

"Added Wishart: "Our business leaders are choosing growth, and that means growth in jobs, growth in population, and growth in prosperity for all."

Adrienne O'Pray, chief executive officer of the New Brunswick Business Council, said forming the alliance, which her organization also joined, is a bold move and a necessary one since business needs to be heard with a strong and consistent voice.

The group is meeting with each of the provincial party leaders offering in the Sept. 24 provincial election and asking them to commit to actions that support five priority areas of growth in their election platform.

Thomas Raffy, chief executive officer

of the Conseil Economique du Nouveau Brunswick, said that so far the meetings that have been held with some of the provincial party leaders have been positive.

The group is asking the candidates to respond to their questions in writing, and these answers will be made public prior to the election.

"New Brunswickers are ready for this conversation about their future," Raffy said.

Five key issues

Five key issues are vital to New Brunswick's future, according to the Conseil Economique du Nouveau Brunswick, the New Brunswick Business Council and the Atlantic, Greater Moncton, Fredericton and Saint John Region Chambers of Commerce.

Those issues, for which support is being sought from the political parties offering in New Brunswick's fall election, are as follows:

- A private sector driven economy that creates jobs and growth
- Responsible resource development
- Improved export performance
- Labour force development
- Responsible financial management

The five key issues the business groups identified as crucial for New Brunswick's future include:

- A private sector driven economy that creates jobs and growth
- Responsible resource development
- Improved export performance
- Labour force development
- Responsible financial management

The remaining three members of the alliance are the Fredericton Chamber of Commerce, the Saint John Region Chamber of Commerce and the Atlantic Chamber of Commerce.

Chamber Vision magazine asked three of the members which of the five priorities they personally believed were the most important

"All of them are really important," Wishart said. "The one that speaks to me is labour force development. We ask our members their biggest challenges to growth and in the past they have said

taxation and regulations. But now they are reporting it is lack of access to skilled labour.

"If we cannot increase immigration and build our labour force, we are at risk of stalling growth."

O'Pray also noted that no one priority is a silver bullet to solve all economic challenges, and that all priorities must be tackled simultaneously.

"But I think we need real leadership and courage to make sure we have effective and efficient spending of public dollars.

"We have to manage the deficit. We cannot afford to put that off any longer."

Raffy said there is a need to support the people already in business.

"We need to encourage people to do that and protect the entrepreneurial spirit of New Brunswickers."

Raffy said job creation for New Brunswickers needs to come from the private sector as opposed to the public.

He challenged the concept that the government should be creating jobs. Rather, he suggests, they need to support business so businesses can create jobs. That is how to grow the economy.

"We have labour force challenges. And today's young people are very mobile. They can move from Moncton to Dubai on a moment's notice," said Raffy. "But people will stay here if they have a good job. What we really need to do is support the people who are already in business so they can grow and create more jobs."



John Wishart, CEO of the Greater Moncton Chamber of Commerce, speaking at the March press conference that announced the We Choose Growth initiative. PHOTO: SUBMITTED / John Wishart, PDG de la Chambre de commerce du Grand Moncton, a pris la parole à la conférence de presse de mars demier, à laquelle était annoncée l'initiative Nous choisissons la croissance. PHOTO: GRACIEUSETÉ



« Nous choisissons la croissance »

» DES GROUPES D'ENTREPRISES S'UNISSENT POUR INCITER LES PARTIS POLITIQUES À APPUYER UNE PLATEFORME ÉCONOMIQUE

PAR EDITH ROBB

Dans le cadre d'une alliance sans précédent, six des associations de gens d'affaires les plus importantes du Nouveau-Brunswick se sont regroupées pour présenter une plateforme pré-électorale intitulée Nous choisissons la croissance.

John Wishart, directeur général de la Chambre de commerce du Grand Moncton et membre de l'alliance, a déclaré que selon lui, il s'agit bien de la première fois dans l'histoire de la province que tous ces groupes ont accepté d'unir leurs forces.

« Nous l'avons fait parce que nous croyons tous que la province est à une croisée des chemins, dit-il. Au Nouveau-Brunswick, nous avons le choix, comme le souligne l'économiste David Campbell : soit on gère la croissance, soit on gère le déclin. »

Et d'ajouter M. Wishart : « Nos chefs d'entreprise choisissent la croissance, soit la croissance de l'emploi, la croissance de la population et la croissance de la prospérité pour tous. »

Adrienne O'Pray, présidente-directrice générale du Conseil d'entreprises du Nouveau-Brunswick, a déclaré que la création de l'alliance, à laquelle son organisme s'est également joint, est une initiative audacieuse mais nécessaire, puisque les entreprises doivent se faire entendre d'une voix forte et cohérente.

Le groupe est en train d'organiser des rencontres avec les chefs de chacun des partis provinciaux qui se présentent aux élections du 24 septembre prochain, afin de leur demander de s'engager, dans leurs plateformes électorales, à prendre des mesures concrètes afin d'appuyer cinq axes prioritaires de

Thomas Raffy, président-directeur général du Conseil économique du Nouveau-Brunswick, a déclaré que jusqu'à présent, les rencontres qui ont eu lieu avec certains chefs de partis politiques ont donné des résultats positifs.

Le groupe demande aux candidats de répondre à leurs questions par écrit, et ces réponses seront rendues publiques avant l'élection.

« La population du Nouveau-Brunswick est prête pour avoir cette conversation sur son avenir », a dit M. Raffy.

Les cinq grands enjeux que les groupes d'affaires ont établis comme étant essentiels pour l'avenir du Nouveau-Brunswick sont les suivants :

- une économie axée sur le secteur privé, qui crée des emplois et favorise la croissance;
- un développement responsable des ressources;
- l'amélioration des résultats à l'exportation;
- le perfectionnement de la main-d'œuvre;
- une gestion financière responsable.

Les trois autres membres de l'alliance sont la Chambre de commerce de Fredericton, la Chambre de commerce de la région de Saint John et la Chambre de commerce de l'Atlantique.

La revue Vision de la Chambre a demandé à trois des associations quelles étaient, selon elles, les priorités les plus impor-

« Elles sont toutes très importantes », a répondu M. Wishart.

Cinq enjeux essentiels

Une alliance formée du Conseil économique du Nouveau-Brunswick, du Conseil des entreprises du Nouveau-Brunswick, ainsi que des chambres de commerce de l'Atlantique, du Grand Moncton. de Fredericton et de la région de Saint John, présente cinq enjeux essentiels à l'avenir de la province.

Cette alliance demande aux chefs des partis politiques qui se présentent aux prochaines élections d'appuyer les enjeux que voici :

- Une économie axée sur le secteur privé, qui crée des emplois et favorise la croissance.
- Un développement responsable des ressources.
- L'amélioration des résultats à l'exportation.
- Le perfectionnement de la main-d'œuvre.
- Une gestion financière responsable.

Celle qui me préoccupe en particulier, c'est le perfectionnement de la main-d'œuvre. Nous demandons souvent à nos membres quels sont les plus grands obstacles à leur croissance et, auparavant, ils parlaient de fiscalité et de réglementation. Mais maintenant, ils affirment que c'est le manque d'accès à une main-d'œuvre qualifiée. »

« Si nous ne pouvons pas augmenter l'immigration et bâtir une main-d'œuvre, nous risquons de ralentir la croissance. »

Pour sa part, Mme O'Pray a déclaré qu'aucune priorité ne peut résoudre tous les défis économiques, et qu'il faut les aborder toutes en même temps.

« Mais je pense, dit-elle, que nous avons besoin de courage et d'un véritable leadership pour veiller à ce que les fonds publics soient dépensés de manière efficace et rentable. Nous devons gérer le déficit. Nous ne pouvons pas nous permettre de le reporter plus longtemps. »

M. Raffy, pour sa part, a déclaré qu'il faut soutenir les gens déjà en affaires.

« Nous devons encourager les gens à le faire et protéger l'esprit d'entreprise de la population néo-brunswickoise. »

Il a ajouté que la création d'emplois pour les Néo-Brunswickois doit provenir du secteur privé plutôt que du secteur public.

M. Raffy conteste l'idée que le gouvernement devrait créer des emplois, et suggère plutôt qu'il soutienne les entreprises pour qu'elles-mêmes puissent créer des emplois. Voilà comment faire croître l'économie, selon lui.

« Nous avons des défis sur le plan de la main-d'œuvre, ajoute M. Raffy. Les jeunes d'aujourd'hui sont très mobiles. Ils peuvent déménager de Moncton à Dubaï du jour au lendemain. Mais les gens resteront ici s'ils ont un bon travail. Ce que nous devons vraiment faire, c'est appuyer les gens qui sont déjà en affaires afin qu'ils puissent croître et créer plus d'emplois.



Moncton airport's numbers up

BY JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

The numbers tell the tale - 2017 was a banner year for the Greater Moncton Roméo LeBlanc International Airport.

There was a 1.3 per cent increase in passenger traffic over the previous year, said airport president and chief executive officer Bernard LeBlanc.

That increase makes last year the second best on record for one of Canada's busiest airports, a facility owned by Transport Canada and operated by the Greater Moncton International Airport Authority

"(A total of) 665,630 passengers travelled through the airport in 2017," said LeBlanc. "It was a very good year for passenger traffic, but we'll only grow if there is regional support."

He attributes last year's increase to a number of factors, including a stronger economy and growing population. Although short-lived, the addition of New Leaf in 2016 also played a role.

"It stopped in 2017 but we definitely benefited from the traffic for a few months.," said LeBlanc.

Air Canada Express continues to offer the most flights out of the Greater Moncton airport, but Porter and WestJet are also key partners.

WestJet added more service and seat capacity in its flights to Toronto, which LeBlanc noted led to 6,661 more passengers.

"WestJet changed the way they did things which increased business traffic. There was a seven per cent increase for them as well as Porter."

He said another airline with remarkable growth was Sunwing - a 10 per cent increase over the past two years.

Although July and August were historically the busiest months at the airport, March and April are now in the top spot, said LeBlanc

"We do very well with our sun destinations during the winter months. We offer 14-direct non-stop now, so our flights are doing well."

Going forward, he said they will continue to monitor changes in the market in terms of both new and existing airlines, including WestJet's new low-cost carrier Swoop which is expected to start flying in June.

Competition continues to be a big challenge, with five or six airports in the region drawing from the same customer base. In fact, LeBlanc estimates that about 150,000 to 200,000 passengers who could fly from the Moncton airport, fly from elsewhere.

Competition is good in that it leads to lower costs to passengers but because the area is population challenged, LeBlanc said they have to be careful not to take passengers away from their existing partners.

"We would rather try to convince the airlines to add additional flights instead."

A lack of international and direct flights also affects the airport's numbers, especially during the winter months when weather is a factor.

"Direct flights are very appealing to people," said LeBlanc.

Looking to the future, he said the airport will continue to look at ways in which to attract more travelers and airlines. The airport's infrastructure is in good shape and the facility can accommodate the increased traffic.

However, its 20-year Master Plan is being updated in 2018 which will most likely result in some infrastructure and facility improvement, including runway resurfacing and airport maintenance.

The airport moved to semi-privatization 20 years ago and over the next 20 years, LeBlanc hopes for increased support which currently limits its ability to attract new service to the airport.

"The more support we get, the better off we will be," he concluded. "It's trial and error sometimes and although we'll continue to put our best forward, it's up to business travelers and other passengers to support it."

Le nombre de passagers monte en flèche ...

PAR JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

Les chiffres ne mentent pas : l'Aéroport international Roméo-LeBlanc du Grand Moncton a connu une année record en 2017.

En effet, on y a vu une hausse du nombre de passagers de 1,3 % par rapport à 2016, selon le président-directeur général de l'aéroport, Bernard LeBlanc.

Cette augmentation fait de 2017 la deuxième meilleure année de l'histoire pour l'Aéroport international, qui compte parmi les aéroports les plus achalandés du Canada. Il appartient à Transports Canada et est exploité par l'Autorité aéroportuaire internationale du Grand Moncton.

M. LeBlanc se réjouit du fait que 665 630 passagers ont utilisé l'aéroport de Moncton en 2017. « C'était une très bonne année pour le trafic passagers, mais nous ne grandirons que s'il y a un soutien régional. »

Il attribue la hausse de l'an dernier à un certain nombre de facteurs, notamment une économie plus forte et une population croissante. Bien que de courte durée, l'ajout de New Leaf Travel en 2016 a également joué un rôle.

« Ce transporteur a cessé ses opérations ici en 2017, mais nous avons profité du trafic accru pendant quelques mois », a déclaré M. LeBlanc.

Air Canada Express continue d'offrir le plus grand nombre de vols à partir de l'Aéroport du Grand Moncton, mais Porter et WestJet sont également d'importants partenaires.

M. LeBlanc dit que WestJet a ajouté des vols et des sièges vers Toronto, faisant grimper le nombre de passagers de 6 661 de

« WestJet a modifié sa façon de faire les choses, ce qui a fait accroître le trafic commercial, explique M. LeBlanc. On a enregistré une hausse de 7 % pour WestJet et pour Porter. »

Sunwing a aussi connu une croissance remarquable, selon lui, soit une hausse de 10 % par rapport aux deux dernières

« Bien que juillet et août aient été, de tous les temps, les mois les plus occupés à l'aéroport, mars et avril sont maintenant en tête de liste », a déclaré M. LeBlanc.

« Nous avons beaucoup de succès avec nos destinations soleil en hiver. Nous offrons 14 vols directs sans escale maintenant; donc la situation de nos vols va bien. »

À l'avenir, il dit que l'aéroport continuera de surveiller les changements sur le marché, tant chez les nouvelles compagnies aériennes que chez celles qui existent déjà, y compris Swoop, le nouveau transporteur à bas prix de WestJet, qui devrait lancer ses vols en juin.

La concurrence continue d'être un grand défi, avec cinq ou six aéroports dans la région desservant la même clientèle. En fait, M. LeBlanc estime qu'entre 150 000 et 200 000 passagers qui pourraient prendre l'avion de Moncton le prennent ailleurs.

Toute concurrence est une bonne chose, en ce sens qu'elle fait baisser les coûts pour les passagers, mais parce que la région englobe un bassin de population plutôt restreint, M. LeB-

(Un total de) 665 630 passagers ont utilisé l'aéroport de Moncton en 2017. C'était une très bonne année pour le trafic passagers, mais nous ne grandirons que s'il y a un soutien régional.

> BERNARD LEBLANC, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL L'AÉROPORT INTERNATIONAL ROMÉO-LEBLANC DU GRAND MONCTON

lanc dit que l'Aéroport du Grand Moncton doit veiller à ne pas enlever des passagers à ses partenaires existants.

« Nous préférons plutôt essayer de convaincre les compagnies aériennes d'ajouter des vols. »

Le manque de vols internationaux et de vols directs affecte également l'achalandage à l'aéroport, en particulier pendant les mois d'hiver, lorsque la météo est un facteur.

« Les vols directs sont très attrayants pour les gens », affirme M. LeBlanc.

En ce qui concerne l'avenir, il dit que l'aéroport continuera de chercher des moyens d'attirer davantage de voyageurs et de compagnies aériennes. L'infrastructure est en bon état et l'installation peut accommoder un nombre accru de passagers.

Toutefois, son plan directeur de vingt ans sera mis à jour en 2018, ce qui se traduira très probablement par des travaux d'amélioration de l'infrastructure et des installations. Les travaux incluront le renouvellement de la couche de surface des pistes et l'entretien de l'aéroport.

L'aéroport a fait l'objet d'une semi-privatisation il y a 20 ans et, au cours des 20 prochaines années, M. LeBlanc espère obtenir un soutien accru, car le manque de soutien actuel limite sa capacité d'attirer des nouveaux services à l'aéroport.

« Plus nous recevrons de soutien, mieux nous nous porterons, a-t-il conclu. Parfois il faut avancer à tâtons, et bien que nous allions continuer à nous présenter sous notre meilleur jour, c'est aux voyageurs d'affaires et autres passagers de nous appuyer.»



Artist's rendering of the FiveFive Queen development in Downtown Moncton. Bill MacAvoy, of Cushman & Wakefield, says commercial real estate is really about people's behaviour, and notes projects like the new downtown events centre and FiveFive Queen provide infrastructure for a new pattern of living. PHOTO: SUBMITTED / Dessin d'artiste du complexe FiveFive Queen au centre-ville de Moncton. Bill MacAvoy, de Cushman & Wakefield, explique que l'immobilier commercial est surtout une question de comportement des gens, et il fait remarquer que des projets tels que le nouveau centre multifonctionnel du centre-ville de Moncton et le complexe FiveFive Queen fournissent l'infrastructure nécessaire à une nouvelle facon de vivre. PHOTO.

The right balance

» GREATER MONCTON BALANCES NEEDS OF COMMERCIAL REAL ESTATE SECTOR WELL

BY JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

The Greater Moncton area is emerging as a leader in commercial space and a strategic location for business operations.

"The commercial real estate market has been alive and well over the past year," says Kimberly MacLean, business development and leasing manager with Atlantic Commercial Properties Inc.

"There has been a definite upswing in the amount of national companies looking to locate their operations here. It's a positive time for the construction industry and the commercial real estate

Bill MacAvoy, managing director of Cushman & Wakefield,

couldn't agree more. He describes local vacancy rates as normal, healthy and balanced, with sufficient room for new market en-

"Most of the vacancy is in older product with lower ceiling heights, smaller yards, and less direct highway access."

He's pleased with the many positive changes that have taken place in Greater Moncton's commercial real estate market in recent years and confident in its future.

"Over the past five years, 300,000 square feet of positive uptake of space has occurred which is very solid," he said. "Industrial space was 12.9 per cent vacant on 3.4 million feet, so the five-year absorption was over 650,000 square feet which is an excellent

Commercial real estate, said MacAvoy, is really all about people's behaviour - where they work, play, dine, and where their visitors

Le bon équilibre

» LE GRAND MONCTON RÉPOND BIEN AUX BESOINS DU SECTEUR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL

PAR JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

La région du Grand Moncton est en train de devenir un endroit idéal pour la location d'espace commercial ainsi qu'un lieu stratégique pour les opérations commerciales.

« Le marché de l'immobilier commercial se porte extrêmement bien depuis un an », déclare Kimberly MacLean, directrice du développement des affaires et de la location chez Atlantic Commercial Properties Inc. « Il y a eu une nette augmentation dans le nombre d'entreprises nationales cherchant à s'implanter ici. C'est donc une période florissante pour l'industrie de la construction et celle de l'immobilier commercial. »

Bill MacAvoy, directeur général de Cushman & Wakefield, est tout à fait d'accord avec ces propos. Il décrit les taux d'inoccupation locaux comme étant à un niveau normal, sain et équilibré, et ajoute qu'il y a assez de place pour les nouveaux venus sur le marché.

Le taux d'inoccupation actuel signifie que les entreprises ont une sélection d'espaces parmi lesquels elles peuvent choisir en fonction de leurs besoins, ce qui leur donne plusieurs options. Cette situation rend la région du Grand Moncton attrayante pour les entreprises, car elles peuvent choisir l'emplacement idéal pour leurs activités.

CATHY SWEET COMZTAR COMMERCIAL PROPERTIES

« La plupart des bâtiments inoccupés sont plus vieux; les toits sont plus bas, les cours plus petites et ils sont plus loin d'un accès direct à l'autoroute », dit-il.

Il est heureux des nombreux changements positifs qui ont eu lieu dans le marché immobilier commercial du Grand Moncton au cours des dernières années et il est confiant en son avenir.

« Au cours des cinq dernières années, dit-il, on a eu une utilisation positive de l'espace de l'ordre de 300 000 pieds carrés, ce



Cushman & Wakefield managing director Bill MacAvoy says the Greater Moncton commercial real estate market is responding well to market needs. PHOTO: APPLEHEAD STUDIOS / Le directeur général de Cushman & Wakefield, Bill MacAvoy, déclare que le secteur de l'immobilier commercial du Grand Moncton répond bien aux besoins du marché. PHOTO: APPLEHEAD STUDIOS

qui est très bon. Le taux d'inoccupation des locaux industriels était de 12,9 % pour 3,4 millions de pieds, de sorte que l'absorption sur cinq ans était supérieure à 650 000 pieds carrés, ce qui représente un excellent taux. »

Selon M. MacAvoy, l'immobilier commercial est surtout un question de comportement des gens – où ils travaillent, jouent, mangent, et où leurs visiteurs séjournent.

« Le nouveau centre multifonctionnel de Moncton, le village urbain The Junction et FiveFive Queen fournissent l'infrastructure nécessaire à une nouvelle façon de vivre, des hôtels situés proches des autoroutes, l'amélioration des routes à Dieppe, et le déplacement d'un détaillant à très grande surface; tous ces facteurs répondent à des besoins de marché. »

Did you know, as a member of the GMCC you have access to Canada's #1 Plan for Employee Benefits

The Chambers of Commerce Group Insurance Plan® gives you affordable, flexible insurance options, unbeatable guarantees, and value-added benefits. **See why 30,000 business owners selected this plan!**



For more information please visit chamberplan.ca

f | Q+



Saviez-vous qu'en tant que membre du CCGM vous avez accès au régime numéro un au Canada en matière d'avantages sociaux collectifs

Le Régime d'assurance collective des chambres de commerce^{MC} vous offre des options d'assurance souples, des garanties recherchées et de nombreux avantages à coût abordable.

Voyez pourquoi 30 000 propriétaires d'entreprise ont choisi ce régime!



Pour plus d'information SVP visitez lecollectifdeschambres.ca

stay.

"The new events centre, The Junction (Urban Village), and FiveFive Queen all provide infrastructure for a new pattern of living, and highway-facing hotels, better roads in Dieppe and the movement of large format retail also are responding to market needs."

New projects can sometimes have a negative impact on existing buildings, said MacAvoy. However, while the rent loss is not optimal, he said it does provide an opportunity for owners to reposition assets to new uses the market is seeking, based on pattern changes and other factors.

"CRE (commercial real estate) is a complex industry sector, but Greater Moncton balances the needs well and should continue to fare positively in coming years."

Cathy Sweet, president of Comztar Commercial Properties, said leasable space in Greater Moncton's industrial market consists of approximately 49 per cent of the market while 51 per cent of industrial space is owner occupied.

However, it's important to keep in mind that real estate companies often tabulate vacancy rates differently.

"For example, some only calculate properties over 5,000 square feet and others do not calculate owner occupied," Sweet pointed out.

Comztar focuses on warehouse and industrial space and currently offers a varied selection of space, ranging from 1,700 to 70,000 square feet in size throughout the Greater Moncton area.

"The current availability means companies can have a selection of spaces to determine what will work best for them and it offers them the ability to consider several options," concluded Sweet. "This makes the Greater Moncton area attractive for companies because it means they can select the perfect location for their operations."

Cela dit, M. MacAvoy ajoute que de nouveaux projets peuvent parfois nuire aux édifices existants. Et bien que la perte des loyers ne soit pas très positif, elle peut quand même devenir une occasion pour les propriétaires de transformer leurs actifs en vue de nouvelles utilisations recherchées par le marché, en fonction des changements de tendance et d'autres facteurs.

« L'immobilier commercial est un secteur de l'industrie complexe, mais le Grand Moncton sait bien équilibrer les besoins et l'offre, et la région devrait continuer de bien se tirer d'affaires dans les années à venir. »

Cathy Sweet, présidente de Comztar Commercial Properties, a déclaré que l'espace locatif industriel du Grand Moncton représente environ 49 % de l'ensemble du marché, tandis que 51 pour cent de toute la superficie industrielle est occupée par le propriétaire.

Cependant, il est important de garder à l'esprit que souvent, les sociétés immobilières calculent les taux d'inoccupation différemment les unes des autres.

« Par exemple, explique Mme Sweet, certaines ne calculent que les propriétés de plus de 5 000 pieds carrés et d'autres ne tiennent pas compte des édifices occupés par leur propriétaire. »

Comztar met l'accent sur les entrepôts et l'espace industriel et offre actuellement un choix varié en espace, allant de 1 700 à 70 000 pieds carrés, dans toute la région du Grand Moncton

Et Mme Sweet conclut : « Le taux d'inoccupation actuel signifie que les entreprises ont une sélection d'espaces parmi lesquels elles peuvent choisir en fonction de leurs besoins, ce qui leur donne plusieurs options. Cette situation rend la région du Grand Moncton attrayante pour les entreprises, car elles peuvent choisir l'emplacement idéal pour leurs activités. »

À VENDRE! EMPLACEMENT STRATÉGIQUE

FOR SALE! STRATEGIC LOCATION



- « L'efficacité et le professionnalisme de l'équipe d'Expansion Dieppe a permis de rencontrer notre échéancier critique afin que notre projet de développement ai pu voir le jour rapidement. La visibilité de l'emplacement et l'accès aux autoroutes sont sans aucun doute des atouts importants pour notre entreprise. »
- Art Gallant, Président Directeur des ventes NB, MCS Sanitation
- " Expansion Dieppe's efficiency and professionalism made it possible for us to meet our critical schedule so that our development project could emerge quickly. The visibility of the location and access to the highways are undoubtedly important assets for our company. "
- Art Gallant, President Director of Sales NB, MCS Sanitation



Votre partenaire stratégique Your strategic partner

expansiondieppe.ca | 506-877-7847



Comztar Properties president Cathy Sweet says more and more companies are expanding into Greater Moncton because of its central location. The company has seen an increase in industrial warehousing demand and a decrease in vacancy rates in their own properties. PHOTO: SANDRA WIGET

La présidente de Comztar Properties, Cathy Sweet, déclare que de plus en plus d'entreprises viennent à Moncton pour prendre leur expansion, en raison de son emplacement centralisé. L'entreprise a vu une augmentation dans la demande en locaux d'entreposage industriel et une baisse du taux d'inoccupation de ses propres bâtiments. PHOTO: SANDRA WIGET

Taking up space:

Commercial real estate market thriving in Greater Moncton

BY JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

This year's commercial real estate market in the Greater Moncton area is off to a strong start, a trend expected to continue throughout the rest of 2018.

Kimberly MacLean, business development and leasing manager for Atlantic Commercial Properties Inc., says the company has already noticed an increase in clients since the beginning of the year.

"There are several national companies that are coming to the area looking to lease space, and we also had several startups that are gaining traction in the area," she said. "We expect this trend to continue as we see more construction happening in Greater Moncton, and more companies moving their operations to the area."

Atlantic is working hard to accommodate business startups and find suitable spaces where its clients can grow their business and build upon their vision.

"We feel this is an important area for us to support, and also the Greater Moncton area in general as this is a big portion of our business future," said MacLean.

our business future," said MacLean.
According to Bill MacAvoy, managing director of Cushman & Wakefield Atlantic, the Greater Moncton area currently has just under three million feet of office space and about 4.3 million feet of warehouse/industrial space.

But it doesn't stop there.

Occuper de l'espace :

le marché immobilier commercial est en pleine croissance dans le Grand Moncton

PAR JENNIFER GOUCHIE-TERRIS

Le marché de l'immobilier commercial du Grand Moncton connaît un bon départ cette année, et la tendance devrait se poursuivre tout au long de 2018.

Kimberly MacLean, directrice du développement des affaires et de la location chez Atlantic Commercial Properties Inc., déclare que l'entreprise a déjà observé une augmentation du nombre de ses clients depuis le début de l'année.

Elle précise : « Plusieurs entreprises nationales viennent dans la région à la recherche d'espace à louer, et nous avons également favorisé plusieurs démarrages d'entreprise qui commencent à gagner du terrain ici. Nous nous attendons à ce que cette tendance se poursuive, car il se fait de plus en plus de construction dans le Grand Moncton et il y a de plus en plus d'entreprises qui déménagent leurs activités dans la région. »

Atlantic Commercial Properties travaille fort pour faciliter le démarrage d'entreprises et trouver des espaces convenables où les clients pourront prendre de l'expansion et s'appuyer sur leur vision.

« Nous estimons qu'il s'agit d'un secteur important que nous devons soutenir, ainsi que la région du Grand Moncton en général, car il s'agit d'une grande partie de notre avenir commercial », a déclaré Mme MacLean.

Selon Bill MacAvoy, directeur général de Cushman & Wakefield Atlantic, la région du Grand Moncton compte actuellement un peu moins de trois millions de pieds en espace à bureaux et environ 4,3 millions de pieds en locaux d'entreposage ou industriels.

Mais cela ne s'arrête pas là.

« On pourrait offrir encore plus d'un million de pieds en espace commercial général ou en locaux pour la vente au détail, sans compter les très grandes surfaces de vente au détail à Trinity », a déclaré M. MacAvoy.

Sortant encore d'autres statistiques, M. MacAvoy ajoute qu'à l'heure actuelle, le taux d'inoccupation en locaux industriels dans la région du Grand Moncton est de 16,2 pour cent, ce qui se traduit par 688 000 pieds carrés sans locataire. Quant à l'espace à bureaux actuel, par contre, il compte un taux d'inoccupation de 10,4 pour cent, pour 300 000 pieds carrés. « La taille moyenne d'un bureau est d'environ 5 000 pieds carrés, de sorte qu'il y plus de 500 bureaux disponibles », explique M. MacAvoy.

Ce dernier fait remarquer que le marché de l'immobilier commercial est en constante évolution, et la tendance actuelle dans toute l'Amérique du Nord est à la réduction des dimensions des magasins de détail et à un mouvement accru vers le centre-ville. « La taille des bureaux diminue et l'espace de travail en commun est à la hausse. Ces deux concepts arriveront

Plusieurs entreprises nationales viennent dans la région à la recherche d'espace à louer, et nous avons également favorisé plusieurs démarrages d'entreprise qui commencent à gagner du terrain ici. Nous nous attendons à ce que cette tendance se poursuive, car il se fait de plus en plus de construction dans le Grand Moncton et il y a de plus en plus d'entreprises qui déménagent leurs activités dans la région.

KIMBERLY MACLEAN ATLANTIC COMMERCIAL PROPERTIES INC.

à Moncton en temps et lieu. Les projets d'aménagement planifiés en temps opportun, comme ceux auxquels Moncton est habitué, continueront de trouver leur place ici.

Comztar Properties, quant à elle, constate une augmentation de la demande d'entrepôts industriels et une diminution du taux d'inoccupation de leurs bâtiments.

« Plusieurs entreprises qui ont déjà un emplacement ici prennent de l'expansion, comme Stericycle, un client international, et les entrepreneurs locaux de Gallant Auto Parts, a déclaré Cathy Sweet, présidente de l'entreprise. D'autres entreprises cherchent à prendre de l'expansion au Canada atlantique et choisissent le Grand Moncton pour leur bureau central. »

Toutefois, pour que le Grand Moncton puisse continuer à croître, il faut, selon elle, attirer plus d'entreprises dans la région.

« L'entreposage dépend grandement de la circulation des biens et des services dans une économie et une région données. Ce cycle dépend à la fois de la population et de la croissance », a-t-elle conclu.

Industrial.

The leasing of quality industrial and commercial space is our specialty, serving local businesses and national clients.

Strength.

We've remained strong in this market since founder, Archie Colpitts began his business in 1956.

Moncton.

Moncton has always been our home, and remains our focus as we thrive and grow with our local business community.



"There would be another million plus feet of general commercial or retail spaces, plus the big retail boxes at Trinity," said MacAvoy.

Offering more statistics, he said there's a 16.2 per cent vacancy rate in industrial space in the Greater Moncton area at present, translating into 688,000 square feet without a tenant. Current office space, meanwhile, has a 10.4 per cent vacancy rate or 300,000 square feet.

"The average suite size is about 5,000 square feet so there are over 500 vacant spots," said MacAvoy.

The commercial real estate market is constantly changing, he said, and noted a current trend is a reduction in retail store size and increased movement towards downtown, throughout all of North America.

"Office sizes are shrinking and co-working space are on the rise. These will come to Moncton in due course. Well-timed developments, as Moncton has been accustomed to, will continue to be well absorbed."

There are several national companies that are coming to the area looking to lease space, and we also had several startups that are gaining traction in the area. We expect this trend to continue as we see more construction happening in Greater Moncton, and more companies moving their operations to the area.

KIMBERLY MACLEAN ATLANTIC COMMERCIAL PROPERTIES INC.

Comztar Properties, meanwhile, is seeing an increase in industrial warehousing demand and a decrease in vacancy rates in their properties.

"Several companies have been expanding that already have a location here such as international clients Stericycle and local entrepreneurs Gallant Auto Parts," said company president Cathy Sweet. "Other companies are looking to expand into Atlantic Canada and are choosing Greater Moncton for its central location."

In order for Greater Moncton to continue growing, however, she said there needs to be an increased focus on attracting business to the area.

"Warehousing depends greatly on the movement of goods and services in an economy and geography. This cycle is dependent on both population and growth," she concluded.



Events/Événements

Additional events will be added to the GMCC calendar throughout the year. D'autres activités s'ajouteront au calendrier de la CCGM tout au long de l'année.

JUNE / JUIN

Community Report Card

Casino NB 21 Casino Drive, Moncton 7:30 a.m. to 9:30 a.m.

Fiche de rendement communautaire du Grand Moncton

Casino N.-B. 21 Casino Drive, Moncton De 7 h 30 à 9 h 30

6

Breakfast and Learn -Hiring a Person with a Disability

NBCC Moncton 1234 Mountain Rd, Moncton 7:45 a.m.to 9:30 a.m.

Atelier du matin – Embaucher une personne handicapée

CCNB, campus de Moncton 1234, ch. Mountain, Moncton De 7 h 45 à 9 h 30

14

Business After Hours

MCS Sanitation 60 Benjamin St, Dieppe 4:30 p.m. to 6:30 p.m.

Pro Affaires

MCS Sanitation 60, rue Benjamin, Dieppe De 16 h 30 à 18 h 30

20

Breakfast and Learn Doing Business with the Government of Canada

NBCC Moncton 1234 Mountain Rd, Moncton 7:45 a.m. to 9:30 a.m.

Atelier du matin :

Faire affaire avec le gouvernement du Canada

NBCC, campus de Moncton 1234, ch. Mountain, Moncton De 7 h 45 à 9 h 30



GMCC 43rd Annual Golf Tournament and Bike Tour

Royal Oaks Golf Course 401 Royal Oaks Blvd, Moncton 11:00 a.m. to 6:30 p.m.

43e tournoi de golf annuel et randonnée à vélo de la CCGM

Club de golf Royal Oaks 401, boul Royal Oaks, Moncton De 11 h à 18 h 30



JULY / JUILLET

Breakfast and Learn: The Leader's Role in Building a Cooperative Work Culture

NBCC Moncton 1234 Mountain Rd. Moncton 7:45 a.m. to 9:30 a.m.

Atelier du matin : Le rôle du leader dans le construction d'une culture de travail coopératif

NBCC, campus de Moncton 1234, ch. Mountain, Moncton De 7 h 45 à 9 h 30

Business After Hours

Casino NB 21 Casino Dr, Moncton 4:30 p.m. to 6:30 p.m.

Pro Affaires

Casino N.-B. 21 Casino Dr, Moncton De 16 h 30 à 18 h 30

SEPTEMBER / SEPTEMBRE

Breakfast and Learn: Work Smarter in the Cloud

NBCC Moncton 1234 Mountain Rd, Moncton 7:45 a.m. to 9:30 a.m.

Atelier du matin

NBCC, campus de Moncton 1234, ch. Mountain, Moncton De 7 h 45 à 9 h 30



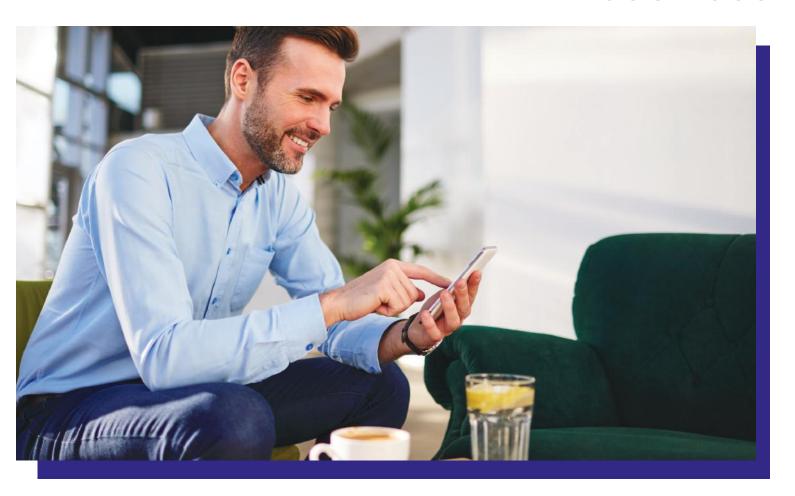


WE DELIVER HAPPINESS

HOT DISHES WITHOUT PLATE WARMERS A MENU DESIGNED FOR SAVINGS POSSIBILITY OF ORDERING UNTIL 4PM THE DAY BEFORE THE EVENT



eastlink business



Une meilleure solution d'affaires.

- Service à la clientèle personnalisé et offert par des représentants locaux.
- 0 \$ à l'achat sur tous les téléphones intelligents.
- Économies notables avec le partage de données et de minutes entre membres de votre équipe.
- Profitez d'un accès à une couverture pancanadienne et de services dans plus de 220 destinations partout dans le monde.

A better business solution.

- · Local, personalized service and support.
- Every Smartphone for \$0 down.
- Big savings when you share data and minutes with team members.
- Enjoy access to Canada-wide coverage and service in more than 220 destinations around the world.

Des affaires à votre manière



^{*}Certaines conditions s'appliquent. Les versements mensuels pour l'appareil sont applicables pour les clients qui ont acheté leur appareil avec easyTab®, selon le type d'appareil.

*Certain conditions apply. Monthly device payment applies for devices purchased on easyTab®; varies by device.