

CAHIER SPÉCIAL

Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

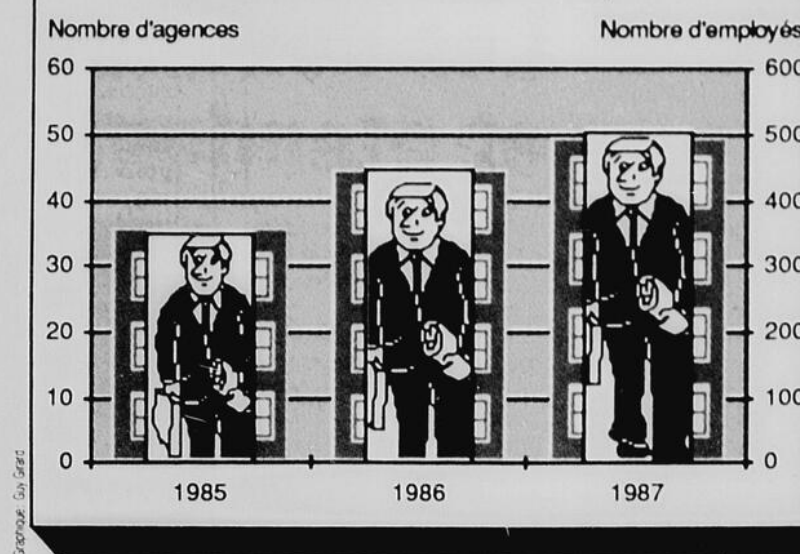
LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 12 décembre 1987

28 pages

LES COMMUNICATIONS

NOMBRE DE FIRMES DE RELATIONS PUBLIQUES ET DES EMPLOIS, AU QUÉBEC



SOURCE: LES AFFAIRES

Les relationnistes s'en viennent

■ Le marché des relations publiques se porte bien au Québec. D'ailleurs, comme l'illustre le graphique ci-haut, le nombre d'agences répertoriées par les AFFAIRES ne cesse de croître, ainsi que le nombre d'employés à leur service.

Trois raisons expliquent ce progrès. Évidemment, la croissance globale de l'économie québécoise y est pour quelque chose. Par ailleurs, la crise de 1982 a laissé ses stigmates aux gestionnaires : avant de réembaucher du personnel ou d'entamer une campagne publicitaire coûteuse, on préfère faire un bout de chemin avec des spécialistes externes en relations publiques. Enfin, les relations publiques deviennent de plus en plus sophistiquées. Si bien que les relationnistes sont de plus en plus reconnus comme d'authentiques spécialistes.

Aujourd'hui, les nouveaux communicateurs sont formés à l'université et perçoivent leur discipline comme une fonction des sciences administratives.

À quel moment devez-vous consulter un expert en relations publiques ?

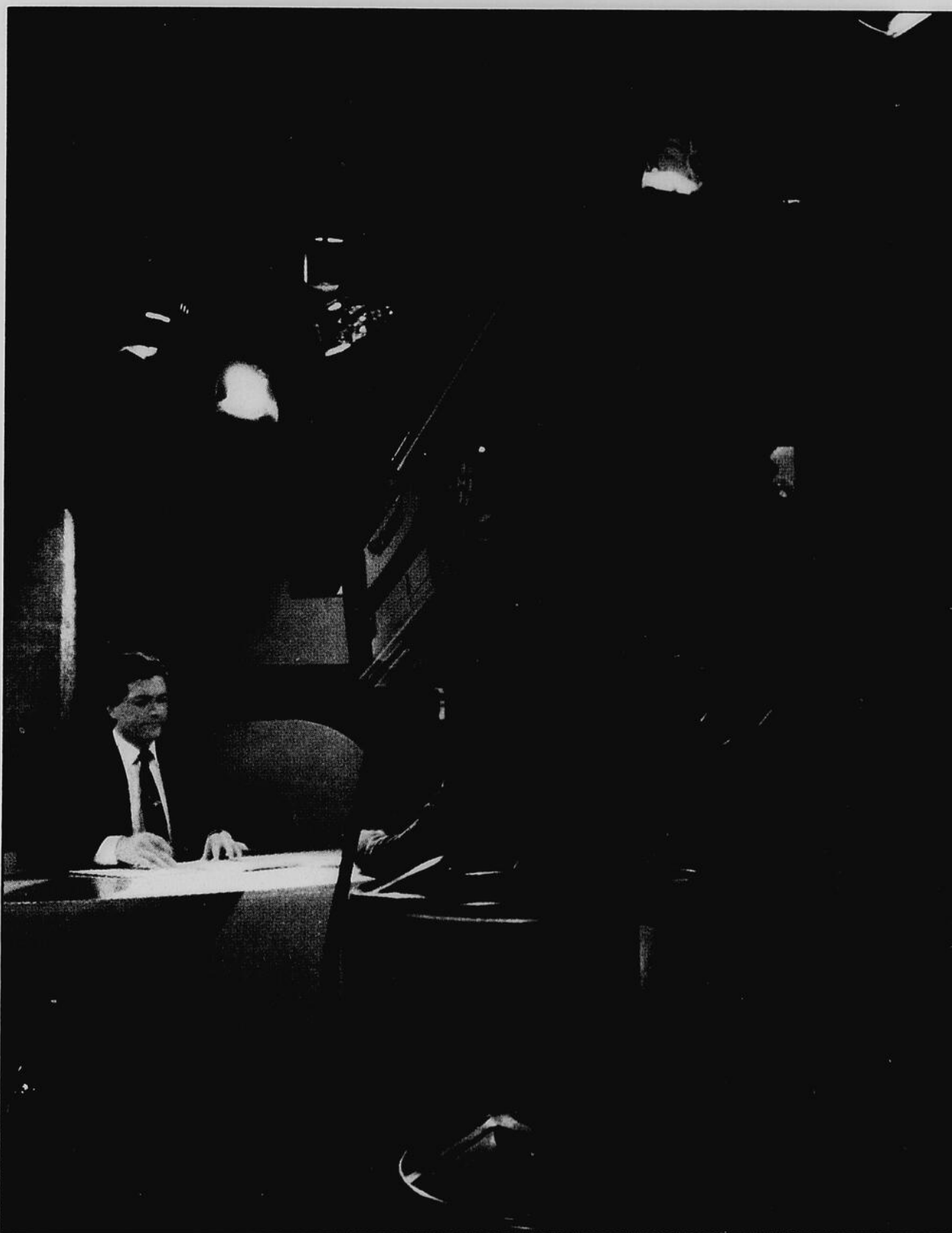
Si vos employés se cachent le visage en entrant à l'usine, si la valeur de vos actions baisse à chaque fois que vous êtes cités dans un journal, si votre mainteneur de marché à la bourse de Montréal a oublié le nom de votre compagnie, si votre député se déclare malade le jour de l'inauguration de votre nouvelle usine, ou si les enfants vous lancent des cailloux lorsque vous longez les cours d'écoles, il est probablement plus que temps !

En fait, rares sont les entreprises, même les PME, qui n'ont pas, un jour ou l'autre, intérêt à mener des opérations de relations publiques. Les résultats sont parfois étonnants. Un franchiseur a vendu des dizaines de franchises le lendemain de la publication d'un article favorable à son concept, tantôt un imprimeur, tantôt un consultant, se sont vus sollicités par de nouveaux clients de toutes parts, après avoir été interviewés par un journaliste.

Les relations publiques ne se limitent pas strictement aux relations de presse, comme on le constatera dans les pages qui suivent, mais dans la majorité des cas, les médias sont considérés dans les calculs stratégiques des relationnistes.

Il existe au Québec pas moins que 900 différents médias d'information, quotidiens, hebdomadaires, magazines, postes de radio, de télévision et réseaux de câbles. Selon un sondage CROP réalisé en 1985, 60 % des Québécois lisent au moins un journal, sans compter les magazines et autres périodiques. Selon la maison de mesure des cotes d'écoutes BBM, les même Québécois, passent environ 26 heures à regarder la télévision à chaque semaine. Considérant ces données, on voit mieux l'impact que peut avoir un message largement relayé par les médias.

NORMAND SAINT-HILAIRE



■ En 1987, selon les données de l'Association internationale des professionnels en communication, le salaire moyen d'un vice-président aux relations publiques au Canada était de 61 250 \$. La plupart des entreprises d'envergure ont une telle personne à leur emploi et leur importance au sein du monde du travail ne cesse d'être démontrée.

À défaut d'être réunis sous la bannière d'une corporation professionnelle, dont l'existence confère à une profession ses lettres de noblesse, les relationnistes sont toutefois représentés par la Société des relationnistes du Québec (SRQ) dont l'objectif est de faire reconnaître publiquement le sérieux et le professionnalisme de ses membres agréés.

« La société agit de la même façon qu'une organisation professionnelle, déclare son président, Jacques-André Chartrand, conseiller en communication à Hydro-Québec. Elle s'est dotée d'un code de déontologie visant à protéger l'intégrité de la profession et, du même coup, les droits du public. De plus, par le truchement de la Société canadienne des relations publiques dont nous sommes membres,

Le consultant en relations publiques a ses antennes tournées vers l'extérieur

Les communicateurs sont bien payés et étendent leur champ d'activités

nous offrons un agrément en relations publiques reconnu internationalement ».

La Société regroupe actuellement 600 membres, exerçant à temps plein pour le compte d'entreprises commerciales ou professionnelles, de cabinets-conseils, d'associations d'affaires ou professionnelles, de gouvernements, d'organismes publics. Faisant du professionnalisme une question prioritaire, elle accorde une grande importance à la formation.

Ateliers et colloques de perfectionnement personnel et professionnel reviennent régulièrement à l'ordre du jour. Cette préoccupation est à ce point aiguë que la SRQ vient de mettre au point un programme de développement basé sur l'accumulation d'unités de formation continue.

« Les relations publiques ne se limitent pas à l'organisation de confé-



J.-A. Chartrand: « Nous devons capter les tendances de l'environnement social et économique, percevoir les changements avant tout le monde. »

rences de presse, soutient M. Chartrand. Nous sommes des antennes tournées vers l'extérieur. Nous devons capter les tendances de l'environnement social et économique, percevoir les changements avant tout le monde.

Ainsi, le communica-

teur peut aider les gestionnaires à compter avec l'évolution des mentalités. Cette sensibilité, tout comme la quête et l'évaluation du feed-back qui suivent les actions de l'entreprise, sont essentielles à la santé de toute organisation ».

Les sceptiques n'auront qu'à suivre les travaux du quatrième congrès de la SRQ pour évaluer son sérieux. Prévu en mai prochain, l'événement s'organise autour du thème de la différence. La différence entre les nombreux groupes d'intérêt qui caractérisent la société post-industrielle pluraliste et internationale d'aujourd'hui.

« Plus personne ne peut ignorer la nouvelle définition du Québec des années 90 : vieillissement de la population, émergence du phénomène d'immigration, haut niveau d'éducation de la population, internationalisation », prévient le président de la SRQ. La connaissance de

ces réalités devra guider le relationniste dans sa planification des communications aussi bien internes qu'externes.

« Dans le cas contraire, l'entreprise risque de perdre l'attention de la presse, de ses actionnaires, des fournisseurs ou du grand public. Elle se fait dépasser ».

Autrefois basée sur l'improvisation, la fonction de communicateur se structure de plus en plus. Si les trois quarts des membres ayant répondu à un questionnaire de la Société canadienne des relations publiques (SCRP) déclaraient ne pas avoir de diplôme en journalisme ou en relations publiques, c'est dans le groupe des 25-34 ans que l'on retrouve le plus de diplômés, parmi lesquels les femmes sont plus nombreuses que les hommes. Par contre, plus d'hommes que de femmes sont agréés par la SRQ.

En 1986, le salaire moyen rapporté par tous les membres de la SCRP était de 47 867 \$. La différence entre le salaire annuel des femmes et des hommes était de 14 000 \$. Cependant, les plus fortes augmentations de salaire étaient allées aux femmes. Les salaires variaient de 61 250 \$ pour un vice-président ou équivalent à 36 573 \$ pour des spécialistes et le personnel sans responsabilité de gestion.

Par ailleurs, le tiers de tous les membres était éligible à une prime au rendement qui atteignait en moyenne 7 704 \$, et près de 14 000 \$ pour les vice-présidents. Finalement, les salaires les plus élevés se retrouvent dans le secteur de l'énergie tandis que les plus faibles viennent des agences de services publics bénévoles.

MARIE

QUINTY

JOUR APRÈS JOUR DEPUIS PLUS DE 40 ANS NOUS ŒUVRONS POUR FAIRE HONNEUR À NOTRE RÉPUTATION

Depuis plus de 40 ans, PIR est un chef de file du domaine de la communication au Canada.

Depuis plus de 40 ans, notre réputation d'excellence repose sur le même critère : **nos résultats**. Jour après jour, nous œuvrons pour des centaines de clients aux prises avec des défis de communication d'une variété inconcevable. Nous avons tout vu... tout fait car, en communication, tous les moyens d'action sont nôtres.

Notre stratégie est bien simple : nous recrutons les plus grands talents; et nous ne promettons jamais sans être sûrs de pouvoir réaliser... dans les délais et en respectant le budget.

Avec sept bureaux dotés d'un effectif complet dans toutes les grandes villes, PIR est la plus grande maison canadienne de relations publiques et d'affaires publiques. Le chef de file.

Nous offrons les services de cadres d'expérience partout au Canada. Et par le biais de notre participation au capital de Manning Selvage & Lee International Inc., nous pouvons être sur place pratiquement n'importe où dans le monde.

Un simple coup de téléphone peut vous apporter plus de 40 ans d'expérience. En appelant PIR, qui œuvrera avec vous pour faire honneur à sa réputation.

PIR

LE CHEF DE FILE

COMMUNICATIONS PIR INC.

RELATIONS PUBLIQUES AFFAIRES PUBLIQUES COMMUNICATIONS

MONTREAL
800 avenue, rue Sherbrooke
H3B 1E4
(514) 937-5363

TORONTO
One Bunge Street
M5E 1N4
(416) 364-2154

VANCOUVER
805 West Hastings St.
V6E 2Z9
(604) 681-7557

BUREAUX
CALGARY
429 14th Street N.W.
T2N 2A3
(403) 270-7006

OTTAWA
30 Metcalfe Street
K1P 5L4
(613) 236-6168

HALIFAX
Historic Properties
B3J 1S0
(902) 429-0663

EDMONTON
10040 104 Street
T5J 0Z2
(403) 425-4504

UHL

BRUNELLE, TRUDEL,
MONETTE & LAFONTAINE INC.

COURTIERS D'ASSURANCES

10000, rue Lajeunesse, Montréal, (Québec) H3L 2E1
(514) 384-7950

MUSEE
DES BEAUX-ARTS
DE MONTREAL

RAPPORT ANNUEL
1986-1987

LYMBURNER & ASSOCIÉS
COMMUNICATIONS GÉNÉRALES

■ Deux tendances sont observées dans les bureaux de conseillers en communication : d'une part, les communicateurs cherchent à diversifier leurs services au maximum afin de ne rater aucune part du marché ; d'autre part, ils poussent la spécialisation à l'extrême.

Dans les faits, la première tendance se concrétise d'abord par un grand nombre de fusions, d'acquisitions, ou tout simplement d'associations, de telle sorte qu'il se trouve toujours des bureaux ultra-spécialisés pour rejoindre les rangs de ceux qui offrent déjà une vaste gamme de services.

Bien qu'il soit difficile de catégoriser des types de spécialités qui souvent finissent par se recouper, on notera que l'ensemble des interventions des communicateurs-conseils recouvrent les domaines suivants :

La communication financière

Pour Michel Dumas, président de Babin, Dumas, Dupré, Sormany (BDDS), il s'agit d'une spécialité particulièrement rentable. « Elle nous permet de travailler sur l'image corporative tout en entretenant un dialogue constant avec les têtes dirigeantes des entreprises, souligne-t-il. La production d'un rapport annuel, l'organisation de l'assemblée annuelle sont autant d'interventions qui nous mettent en présence avec les décideurs de la compagnie, ce qui facilite l'octroi de contrats additionnels dans des secteurs comme les conseils en marketing, par exemple. »

Il faut souligner toutefois que, en ce qui a trait aux rapports annuels, les

Tendance en relations publiques: spécialisation et diversification

bureaux de communication doivent faire face à la concurrence menée par les entreprises de graphisme. En effet, les dirigeants d'entreprise peuvent retenir les services de graphistes qui recruteront un rédacteur financier ou choisir de faire le chemin inverse en accordant le contrat à des conseillers en communication qui feront appel ensuite à un graphiste.

La communication avec la presse

Qu'il s'agisse d'appuyer une campagne de financement ou d'orchestrer une campagne d'opinion publique, le support des médias reste le véhicule privilégié pour répandre un maximum d'informations sur le sujet.

Paradoxalement, la campagne d'opinion publique que l'on peut résumer comme une opération communicative pour contrôler une rumeur peut prendre des allures de contre-information. Généralement, le but visé sera de modifier qualitativement l'image d'un groupe, d'une entreprise, ou du produit que fabrique cette dernière, pour installer une image positive au sein de l'opinion publique.

Les relations institutionnelles

Elles sont de nature multiple. On distinguera principalement les relations communautaires - une nouvelle entreprise qui s'implante sur un territoire donnée aura besoin d'une



Pour Michel Dumas, président de BDDS, les communications financières sont particulièrement rentables

campagne d'information auprès de son environnement humain afin de prouver à la population qu'elle entend se comporter en bon citoyen corporatif - ou encore les relations gouvernementales. « Il s'agit dans ce dernier cas de communication bi-directionnelle puisqu'on cherchera à faire connaître les attentes corporatives aux gouvernements concernés et vice versa, on informera davantage les entreprises et les institu-

tions communautaires sur les politiques gouvernementales à leur égard », note M. Dumas.

Les communications internes

Sous cette appellation se retrouvent plusieurs types d'interventions selon que la compagnie-cliente vit ou non une période conflictuelle.

En phase de crise interne, les conseillers en communication auront à évaluer le climat au sein de

l'entreprise, à identifier les réseaux de communications informelles ainsi qu'à recueillir un maximum d'informations sur les composantes de la culture de l'institution.

Si le climat ne nécessite pas ce genre d'intervention d'urgence, il s'agira plutôt de susciter en douceur une sensibilisation à un problème vécu par l'entreprise. Dans ce dernier cas, les stratégies peuvent prendre des formes inédites : « Nous nous définissons comme des consultants spécialisés en animation d'événements spéciaux. Nous sommes en mesure de produire des documents audio-visuels ainsi que des créations théâtrales exclusives incluant comédiens, musiciens, masques et décors », déclare Andrée Faucher, consultante chez Anima Spec.

La gestion de situations d'urgence

Incendies, catastrophes, désastres naturels... là en-

core les communicateurs-conseils démontrent qu'ils ont une réponse même aux problèmes les plus imprévisibles. « Dans de telles situations, il faut pouvoir apporter 24 heures sur 24 les réponses adéquates à ceux qui ont à gérer une situation d'urgence afin qu'ils puissent immédiatement prendre les bonnes décisions pour désamorcer toute panique éventuelle », affirme Renaud Huot, communicateur-conseil chez Gestion Yves Renaud. Son groupe met sur pied en ce moment avec la collaboration de Partenaires en Communication un service de professionnels dans l'exécution de tâches inhérentes à des situations dramatiques.

La liste des spécialités des conseillers en communication ne s'arrête pas là. Il faudrait encore mentionner l'organisation de congrès, le marketing social ou la production de matériel de communication. En fait, le répertoire des spécialités s'arrête là où prend fin la diversification des besoins de la clientèle.

MICHEL
DE SMET

EN 1988 VISEZ LA PERFORMANCE ET L'ÉCONOMIE AVEC LES IMMERSIONS/MÉDIAS DU SFCC

Le SFCC offre des sessions de formation dynamique et pratique de deux jours qui favorisent le développement de vos aptitudes de communicateur. Avec un grand professionnalisme, il répond sur mesure à vos besoins et à ceux de votre personnel.

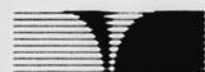
Nos immersions/médias présentées à des coûts séduisants, dans notre école de communication, ou dans votre milieu, peuvent aussi faire l'objet d'aide gouvernementale.

Grâce à une expérience originale et exclusive de vingt ans d'enseignement des communications au CEGEP de Jonquière, le SFCC peut s'appuyer sur des spécialistes de la communication, des pédagogues et des journalistes chevronnés.

Nous disposons d'installations professionnelles perfectionnées: studios de télévision, de radio, salle de presse, etc

Le gestionnaire soucieux de performance et d'économie a tout intérêt à nous connaître...

SERVICE DE FORMATION ET DE
CONSULTATION EN COMMUNICATIONS
Cégep de Jonquière
2505, Saint-Hubert
Jonquière (Québec)
G7X 7W2
(418) 547-2191, poste 241



CEGEP de Jonquière



SERVICE DE FORMATION
ET DE CONSULTATION
EN COMMUNICATIONS

Communication Lanaudière inc.

5 ans d'expérience à votre service.

- Marketing
- Communication
- Relations publiques
- Relations de presse
- Publicité
- Promotions
- Graphisme

Communication Lanaudière inc.

70, Place Bourget sud, suite 204, Joliette • 756-1744
30, rue St-Laurent, Repentigny • 581-9134

QUAND LA COMMUNICATION DEVIENT STRATÉGIQUE...

2 8 8 • 5 6 9 9

Recherche et stratégie de communication

Relations avec les médias

Communications institutionnelles

Conceptum

1110, rue Sherbrooke ouest, bureau 2305, Montréal (Québec) H3A 1G8

communication marketing inc.

■ Avec l'ouverture de nombreuses entreprises québécoises sur la bourse depuis l'adoption du REA, s'est créé un nouveau marché pour les communicateurs : les relations financières.

De nombreux cabinets-conseils ont ajouté cette spécialité aux services qu'ils proposent. Quelques-unes sont même spécialisées uniquement dans ce secteur. C'est notamment le cas de **Marcel Knecht & Ass.** et de **L. Brunet & Ass.**

Louise Brunet et **M. Knecht** sont tous deux communicateurs, issus du milieu financier. Mme Brunet est l'ex-directrice des communications à la Bourse de Montréal, M.

Des spécialistes passent des finances aux communications

Knecht occupait les mêmes fonctions à la **Banque Nationale**.

La niche de marché qu'ils se sont aménagée connaît une forte croissance. On comprend qu'en cette période de faiblesse des marchés boursiers, les entreprises ouvertes sont plus que jamais à la recherche de moyens pour attirer l'attention des investisseurs. En plus de conseiller et de guider leurs clients au cours des rencontres qu'ils organisent, tantôt avec un

groupe de courtiers, tantôt avec des analystes financiers, ces spécialistes se chargeront de la production du prospectus, du rapport annuel aux actionnaires et de l'organisation de l'assemblée annuelle.

Ils veilleront à communiquer des informations favorables à leurs clients, aux journalistes économiques et analystes financiers et ils proposeront des façons de faire passer les pilules plus amères.

Un problème plus particulier se pose pour la plu-

part des entreprises ouvertes au Québec. À cause de leur petite taille, elles ne parviennent pas à attirer l'attention des analystes financiers des maisons de courtage.

Marcel Knecht & Ass. et **L. Brunet & Ass.** ont donc embauché leurs propres analystes financiers. De plus, ils diffusent des bulletins d'information, rédigés sur un ton objectif, dont le but final est de faire valoir les points forts d'une entreprise.

Par ailleurs, Marcel



Selon Marcel Knecht, une entreprise ayant un chiffre d'affaires de 15 à 50 M \$ devrait consacrer environ 100 000 \$ à ses communications financières.

Knecht vient aussi de lancer **Le Capital**. Il s'agit d'un document adressé uniquement aux chefs d'entreprises abonnés, analysant mensuellement les transactions dont leur titre a fait l'objet. Il établit les relations entre les événements ayant touché l'entreprise et leur impact sur le comportement du titre. Le document permet aussi d'identifier avec précision les besoins en communication, en illustrant le volume transigé par chaque maison de courtage et sa position d'acheteur net ou de vendeur net.

Lyette Chartrand, présidente de **Chartrand & Ass. communications Inc.**, signale aussi « l'importance de savoir mettre en valeur

ses produits les plus prestigieux et de savoir préparer adéquatement les chefs d'entreprises avant le road show, qui entoure une émission d'action ».

Marcel Knecht ajoute que l'objectif de maintenir de bonnes relations avec les investisseurs doit s'intégrer dans une politique à long terme. « Une entreprise qui communique régulièrement avec ses investisseurs et qui est parvenue à maintenir une relation de confiance avec des analystes financiers verra son titre se transiger avec une légère prime. La prime de la confiance ! Dix sous, quinze sous. Ce qui compte davantage, toutefois, c'est que n'ayant pas été surpris par une annonce imprévue, les actionnaires ne se ruent pas vers la sortie lorsqu'une période difficile mais temporaire s'en vient. »

Artopex offre un exemple de bonne réussite. **Guy Bonneau**, président, consacre près de 60 % de son temps à planifier le développement de son entreprise et à communiquer avec ses divers publics, signale **M. Knecht**.

Le rapport annuel de cette entreprise est toujours imprimé en grande quantité et sa diffusion est très large. Les assemblées des actionnaires sont des événements pris au sérieux, planifiés et pour lesquels on vise la plus grande participation possible.

Résultat, explique-t-il, « Artopex est probablement la compagnie de sa catégorie ayant fait l'objet du plus grand nombre de rapports d'analyse des firmes de courtage. Probablement à cause de cela, le titre est remarquablement stable et il n'y a pas d'écart significatif entre l'offre et la demande. »

Finalement, il est à noter que les moyens déployés par les entreprises des États-Unis dans leurs communications avec les investisseurs sont énormes et fascinants : par exemple, une entreprise semblable à celle de Knecht en est à exploiter un réseau de télévision par satellite. Les banques de données informatisées abondent et l'une d'entre elles, **TELESCAN**, offre même de mettre en contact par lien informatique les dirigeants d'entreprises avec les investisseurs.

Pour le moment, au Québec, selon **Marcel Knecht**, une entreprise ayant un chiffre d'affaires de 15 à 50 M \$ devrait consacrer environ 100 000 \$ au chapitre de ses relations avec les milieux financiers, dont 30 000 \$ en frais de consultation, le reste en production.

NORMAND SAINT-HILAIRE

CE MOIS-CI

DANS
NOTRE
NUMÉRO
DE JANVIER
1988

VOTRE
ARGENT
EN 1988

■ Trois gestionnaires proposent des portefeuilles types pour 1988.
■ Entrevue de fond avec **Stephen Jarislowsky** sur le krach et son incidence sur votre argent en 1988.
■ Quatre investisseurs révèlent comment ils apprennent à vivre avec un ours imprévisible plutôt qu'avec un taureau docile.

LES TRÉSORS
DE LA FOSSE

Dans le Grand Nord québécois, des prospecteurs cherchent un nouvel Eldorado. Le platine les fait rêver.

A
LE MAGAZINE AFFAIRES +

VOTRE ARGENT
EN 88

TROIS
PORTEFEUILLES
EN FONCTION
DE VOTRE ÂGE

JARISLOWSKY
LE «PARTY»
EST FINI

CALGARY
QUE LA FÊTE
COMMENCE!

LE STRESS,
VOTRE
ASSOCIÉ

Le stress peut être un bourreau intraitable. Il peut aussi être votre associé fidèle. À vous de choisir.

AMBIANCES
88

En aménagement intérieur, 1988 s'annonce comme un bon cru. C'est une année qui vieillira en beauté.

LES CADEAUX
D'AFFAIRES

Au travail, à qui faut-il donner un cadeau au temps des Fêtes ? Et quoi offrir ? Une nouvelle chronique de **A +** sur l'étiquette répond à ces questions relatives à l'art de bien vivre.

A+ Le spécialiste des affaires personnelles et du bien vivre.

POUR VOUS ABONNER (514) 842-3131 OU 1-800-361-7215

montage éclair
inc. vidéo

- Services de montage vidéo
Formats 1", Betacam, 3/4"
BVU
- Générateur d'effets vidéo
numériques
- Système d'illustration
graphique (Paint Box)
- Montage Hors-Ligne 3/4"
- Montage Hors-Ligne VHS
- Transfert: 16mm & 35mm
sur support: 1", Betacam,
3/4" VHS, Beta
- Cabine pour voix hors-
champ
- Sous-tirage
- Vidéo corporatif

1276, Amherst,
Montréal, Qué.
H2L 3K8
Tél.: 849-2241

Burson-Marsteller : à Montréal, l'agence internationale connaît sa plus forte croissance

Nichée à Montréal au 35^{ème} étage de la tour de la **Banque canadienne Impériale de Commerce**, boulevard René Lévesque, l'agence **Burson-Marsteller** prétend dominer le monde.

En fait, l'agence de relations publiques est new-yorkaise depuis sa fondation en 1953 par **Harold Burson** qui, à 67 ans, en préside encore les destinées. Et son bureau montréalais n'est que l'un des 48 bureaux de cette entreprise qui s'affirme la plus importante agence au monde, propriété de **Young & Rubican**, elle-même l'une des plus importantes agences de publicité au monde.

Toutefois, tout petit qu'il soit, avec un chiffre d'affaires de 3,2 M \$, au sein d'une entreprise qui transige pour un total de 180 M \$, le bureau de Montréal connaît la meilleure croissance de tous les bureaux de Burson-Marsteller, sur tous les continents. En effet, signale **Peter G. Walford**, président de l'agence au Cana-

da, « Depuis trois ans, à chaque année, le bureau de Montréal augmente de 30 % son chiffre d'affaires. Cette progression se compare à un taux de croissance oscillant entre 20 % et 25 % dans nos autres bureaux ». Le nombre d'employés en poste à Montréal est passé de 22 à 30 cette année, et l'entreprise est passée du 6^{ème} rang au 3^{ème}, dans le classement qu'a fait Les AFFAIRES des cabinets de relations publiques au Québec.

Pourquoi une telle performance du bureau montréalais ? **Patrick C. Robert**, nouveau directeur général en poste dans la métropole, situe ce phénomène dans le contexte général de l'économie québécoise : « Les entreprises québécoises sont dans une phase d'internationalisation de leur marché », dit-il, et justement, le caractère international de Burson-Marsteller est la marque de ce bureau. C'est ce qui justifierait la venue de clients comme **Proviso International**.

Par ailleurs, indique l'ex-directrice générale, **Suzanne Sauvage**, avant de quitter pour l'Europe où elle prendra la direction du bureau de Paris, « 85 % des mandats réalisés par l'équipe de Montréal sont générés localement. L'exécution de mandats nationaux ou internationaux générés par les autres bureaux ne représente que 15 % des activités ».

Mme Sauvage prétend que la taille de Burson-Marsteller permet à la firme de s'adjoindre ainsi les meilleures ressources à l'échelle internationale. Elle signale que **Al Tortorella**, président / gestion de crise, s'est impliqué dans l'affaire **Tylenol**, les capsules de **Johnson & Johnson** dans lesquelles un déséquilibre avait injecté du cyanure, et dans le drame de **Bohpal**, en Inde, où un gaz mortel s'était échappé de l'usine de **Union Carbide**. « Son expérience a été utile ici même, à Montréal, lorsque notre client, la compagnie **Gillette**, a été accusée d'infliger des



Suzanne Sauvage, Peter G. Walford, Patrick C. Robert, trois dirigeants de la plus importante agence de relations publiques au monde.



sérvices corporels à des animaux servant de cobayes. La compagnie avait fait alors l'objet de plusieurs lettres de menaces et d'un boycott ».

M. Robert estime que les choses ne pourront qu'aller en s'améliorant pour le bureau de Montréal. Pour justifier son optimisme, il mentionne l'éventuel contexte de libre-échange, qui accentuera l'internationalisation des marchés. Il évoque aussi l'aspect anti-cyclique du secteur des relations publi-

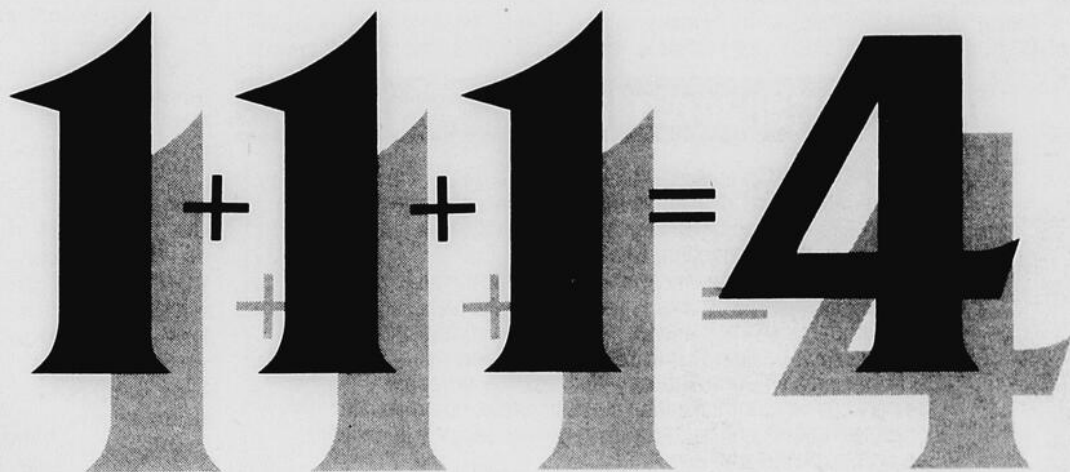
ques : « On note qu'en temps de crise, il y a un glissement des budgets publicitaires vers le domaine des relations publiques. Par ailleurs, les entreprises ont aussi davantage de problèmes de relations de travail », ce qui augmente la demande pour les services de communications internes.

Burson-Marsteller embauche nombre de très jeunes employés, et se charge de leur formation. Ces employés n'auront toutefois jamais la chance

de devenir associés. Par contre, comme chez Burson-Marsteller les clients sont d'envergure internationale, les employés risquent peu d'être attirés par les bureaux concurrents où ils ne pourraient faire affaire qu'avec des clients de Montréal. Cette stimulation leur garantit en quelque sorte la stabilité de leur personnel.

NORMAND

SAINT-HILAIRE



3 firmes de communication + leur personnel = 4

Continental, Conseils en Communication
+ Les Services De Relations Publiques (PRSL)
+ Golin Harris Communications
= Continental Golin/Harris
Conseils en communication.

Trois grandes firmes de communication fusionnent: leur personnel de conseillers et conseillères en relations publiques forment aujourd'hui une équipe aguerrie, chevronnée, efficace, musclée, compétente, expérimentée, créatrice, professionnelle, talentueuse.

3 firmes de communication + leur personnel = 4

Votre compagnie + son image = 2

Ce résultat pourrait bien changer si vous confiez votre image à

Continental Golin/Harris.

La force de nos experts décuple la qualité de votre image.

S'ajoutent les services offerts par nos 12 bureaux au Canada et par nos 15 bureaux à l'étranger.

Nos services vous permettront de défier les lois mathématiques!

550, rue Sherbrooke ouest
bureau 920
Montréal (Québec)
H3A 1B9
(514) 842-2525

Continental
Golin/Harris
CONSEILS EN COMMUNICATION

■ Une firme québécoise initie depuis deux mois des spécialistes marocains en santé publique, aux bienfaits du marketing social. Objectif : une campagne de promotion pour les méthodes contraceptives.

Depuis 10 ans, la société **Renco Consulting** de Washington s'est spécialisée dans le domaine des interventions dans le secteur de la santé et de l'agriculture auprès des pays du tiers-monde. L'année dernière, alors qu'elle gérait au Maroc un programme de formation d'infirmiers et infirmières en planning familial pour le compte de **US-AID**, l'équivalent de notre **Agence canadienne de développement international**, les spécialistes sur le terrain en sont arrivés à une conclusion paradoxale : alors que 80 % des couples connaissent l'existence de moyens de contraceptions modernes, seulement 20 % d'entre eux les utilisaient.

En français

Le ministère de la Santé publique du Maroc, convaincu qu'il s'agissait d'un problème relié à une absence d'information adéquate, commandait aux consultants américains la mise sur pied d'une campagne de propagande pour le planning familial, à la condition expresse que celle-ci soit réalisée en français pour être ultimement



Yves Dupré : « Notre campagne de sensibilisation s'appuiera surtout sur la production d'affiches, comportant le moins de texte possible, en raison du taux élevé d'analphabétisation en région rurale. »

traduite en arabe. Au cours de l'année 1987, la firme de consultants en communication, **Bazin, Dumas, Dupré, Sormany & Associés (BDDS)**, se voyait octroyer ledit contrat.

En octobre dernier,

Yves Dupré, associé principal chez BDDS, se rend pour la première fois au Maroc. Il rencontre les dirigeants du **Service central d'Éducation sanitaire**, le département du ministère marocain de la Santé publique responsable du pro-

jet de planning familial. Il constate la grande compétence professionnelle des responsables en matière de santé et d'hygiène tout en notant également combien ils sont démunis en matière d'outils de communication : un petit studio dé-

Yves Dupré se défend bien de succomber à la tentation de vouloir imposer des schèmes culturels occidentaux : « Pas question d'imposer nos solutions. »

suet pour les productions radio-télévisées et une imprimerie constituent leurs seules ressources de propagande.

« À l'intérieur d'une campagne de sensibilisation multi-médias, nous recourrons principalement à la production d'affiches pour conscientiser la population. Cet instrument médiatique, simple, économique et visuel, comportera le moins de texte possible en raison du taux d'analphabétisation élevé en région rurale. Le projet devrait s'étendre sur une période de deux ans et notre société en assurera le suivi par des séjours réguliers de nos conseillers dans le pays », note M. Dupré.

Contrats additionnels

L'appui statégique en communication au programme de planning familial constitue actuellement

le gros du mandat confié à BDDS. L'entreprise québécoise, toujours en association avec **Renco Consulting**, continuera vraisemblablement sur sa lancée par l'assistance à des programmes annexes : un programme national de vaccination, une campagne d'aide en santé destinée aux femmes enceintes ainsi qu'un programme nutritionnel pour les mères et leurs enfants doublé d'une sensibilisation à la réhydratation orale pour les nourrissons, une des causes premières de la mortalité infantile dans les pays en voie de développement.

Yves Dupré se défend bien de succomber à la tentation de vouloir imposer des schèmes culturels occidentaux. « Pas question d'imposer nos solutions. Nous ne touchons pas aux conseils en matière de santé et d'hygiène. C'est le problème du Service central d'Éducation sanitaire. Notre équipe s'est employée jusqu'à présent à retracer, puis à mettre en contact, des spécialistes marocains en communication, comme **l'Ecole de journalisme de Rabat** qui dispose d'un studio de réalisation, afin qu'ils puissent apporter leur support à notre mandat. »

Chez BDDS, l'optimisme quant à la réussite du projet repose notamment sur les interventions gouvernementales passées : « Le Maroc est le

Un partenaire à la une!

Anthony Shorteno, président-directeur général de **Les Partenaires en Communication inc.**, est heureux d'annoncer la nomination de **Guy Monté** au poste de directeur de la division de rédaction technique et de traduction, **Dynamot®**.

Guy Monté se spécialise en communication technique et commerciale depuis près de 20 ans. Il a oeuvré au sein de sociétés telles **Les Communications Southam**, **l'Office de la construction du Québec**, **Avon Canada** et **Publicité Vickers & Benson**.

Les Partenaires en Communication inc. est une entreprise de services en communication institutionnelle, commerciale et sociale dont le chiffre d'affaires extrapolé dépasse 20 millions de dollars annuellement.

Partenaires en Communication®



De l'autre côté du pont Jacques Cartier...

...284 000 personnes résident sur le territoire de Longueuil, Lemoyne, Greenfield Park, St-Hubert, St-Lambert et Brossard. C'est près de 10% du marché du grand Montréal. Pour le rejoindre, vous pouvez toujours prendre le pont Jacques Cartier... ou annoncer dans **Le Courrier du Sud**. Avec une distribution certifiée ODC de

112 400 exemplaires par semaine et un taux de lecture de 96%, **Le Courrier du Sud** vous garantit une couverture à 100%... à un coût de loin inférieur à celui des quotidiens. Pour en savoir plus, appelez-nous ou venez nous voir: nous sommes juste de l'autre côté du pont Jacques Cartier.

Ventes nationales:
463-2730

le Courrier du Sud

L'HEBDOMADAIRE RÉGIONAL AU PLUS FORT TIRAGE AU QUÉBEC.

TIRAGE CERTIFIÉ ODC:
112 400 copies/semaine

du marketing social, à l'échelle internationale & Associés, publique au Maroc

seul pays d'Afrique à prendre lui-même en charge les campagnes médias de l'UNICEF dans le secteur de la santé et ceci avec un succès remarquable. Tout récemment, lors du dernier programme national de vaccination, l'UNICEF s'attendait selon les prévisions les plus optimistes, à inoculer les vaccins à 1 000 000 d'individus. Or, ce chiffre fut largement dépassé. Pour atteindre leur objectif, les

autorités marocaines n'ont pas hésité à utiliser toutes les ressources médiatiques possibles, y compris le bombardement d'affichettes de propagande sur les villages les plus reculés », relate M. Dupré.

Méthodologie

« Nous allons mettre toutes les chances de notre côté. Pour ce faire, dès février 1988, nous concentrerons nos recherches en particulier sur une région au nord-est du pays com-

prise entre la ville de Tanger et la frontière algérienne. Cette dernière s'est illustrée dans le passé par sa résistance aux campagnes de sensibilisation, en raison notamment d'un grand morcellement lin-

guistique qui rend difficile la communication d'un message uniforme. Des observations que nous allons obtenir sur le terrain, nous tirerons un précieux enseignement sur ce qu'il faudra faire et ne pas faire

lorsque nous entreprendrons notre campagne nationale », conclut M. Dupré.

**MICHEL
DE SMET**

QUORUM NOMINATION



LORRAINE MATHEWS

Le Président de l'Institut Québécois d'Opinion Publique IQOP, Monsieur Michel Desrosiers, a le plaisir d'annoncer la nomination de Madame Lorraine Mathews au poste de Directrice Générale de l'entreprise à Montréal. Bachelière ès arts et ès sciences de l'Université de Montréal, Madame Mathews possède une vaste expérience de pratique de la RECHERCHE-MARKETING. Après avoir ouvert et dirigé le service de RECHERCHE-MARKETING du Groupe Cossette Communication-Marketing, elle fonde en 1978 sa propre entreprise de recherche en mise en marché, L'INDICE RECHERCHE-MARKETING, qu'elle dirige jusqu'à ce jour.

IQOP, entreprise majeure dans le domaine des sondages depuis 15 années au Québec, bénéficie maintenant d'une expertise reconnue en recherche et commercialisation de produits et services.

Madame Mathews en plus d'assumer le poste de vice-présidente du conseil d'administration, entend orienter l'expertise de l'IQOP vers l'application moderne des sondages au service d'une RECHERCHE-MARKETING BRANCHÉE.

PLACE AUX COMMUNICATIONS FINANCIÈRES QUI VONT AU FOND DES CHOSSES.



Chez Marcel Knecht & Associés, le **marketing du capital-actions est géré de façon systématique**, avec la même formule gagnante de rigueur, de flexibilité et d'innovation que vous utilisez pour mener votre entreprise vers de nouveaux sommets.

Des produits-services conçus avec exigence pour faire la différence

- Gestion stratégique et technique de la liquidité des titres
- Plan stratégique global et réévaluation trimestrielle
- Liste informatisée de 4500 courtiers et analystes (Québec/Ontario)
- Bulletins de recherche: «Valeurs d'Avenir», «Small Float», «Situations Spéciales», «Emerging Growth»
- Conférences «Valeurs Québécoises»: 14 entreprises présentées en 1987 à 3000 investisseurs professionnels
- Conception, réalisation, distribution et rétro-action de tous les documents financiers (Gestion **TOTALE** du rapport annuel)
- Analyse et préparation financière complète pour rencontres de la direction avec les analystes et les investisseurs institutionnels
- Sondages auprès des actionnaires

**PARCE QUE NOUS COMPRENONS
VOTRE VALEUR NOUS SAVONS LA
COMMUNIQUER AVEC EFFICACITÉ**

MARCEL KNECHT & ASSOCIÉS INC.
360, rue St-Jacques, bureau 1910
Montréal (Québec)
H3Y 1P5
Tél.: 514-842-1131
FAX: 842-1211

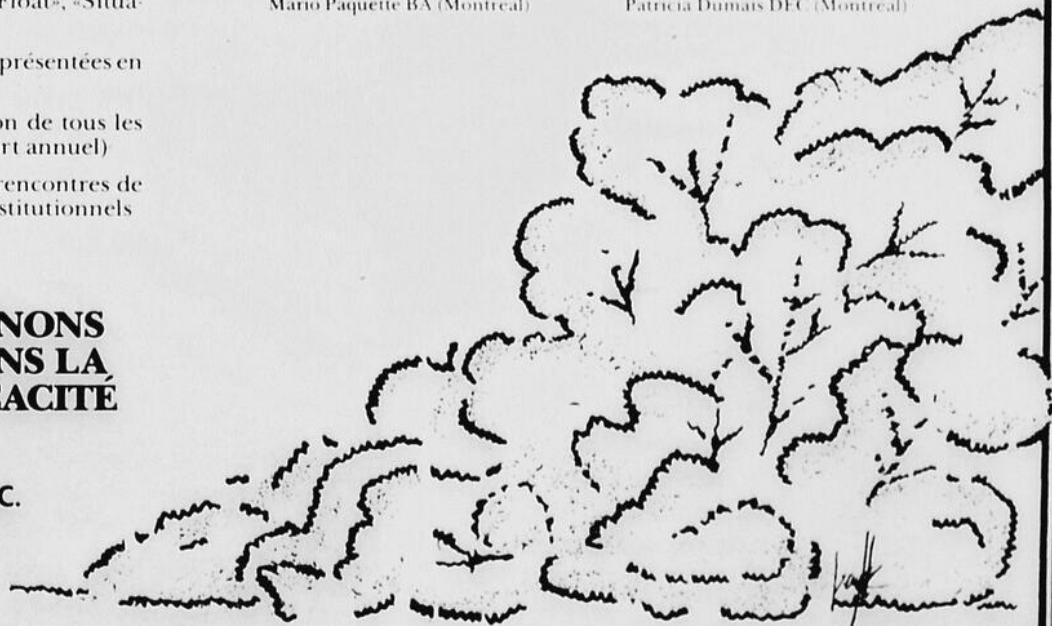
PLACE AUX COMMUNICATEURS CONSEIL QUI COMPRENNENT LA VALEUR D'UNE ENTREPRISE.

Les conseillers chez Marcel Knecht & Associés ont une vaste expérience reliée aux sociétés ouvertes: financement public, surveillance des marchés, fusions et acquisitions, programmes d'information aux employés actionnaires, analyse financière, graphisme financier.

Des ressources humaines hors pair

Marcel Knecht MA, Sc. pol. (Paris)
Mary Knecht BA (New York)
Josée Lefebvre MBA (Sherbrooke)
Roger Poupart MBA (McGill)
Dany Tremblay BA (Québec)
Mario Paquette BA (Montréal)

Diane Mathurin MBA (Boston)
Annie Doucine MA (Grenoble)
Mathew Frank MBA (Concordia)
Sophie Boissonneault BA (Concordia)
Marie-Andrée Couture BA (Montréal)
Patricia Dumais DEC (Montréal)



■ Peu de gens peuvent se vanter d'avoir directement accès aux animateurs du matin de la radio montréalaise, en plein travail. Gérard Grégoire, de **Blitz 24**, est l'un de ces rares privilégiés. Et même si sa visite ne surprend plus ces dieux de la radio, ce qu'il leur apporte constitue toujours une surprise...

Surnommé *M. Blitz*, Gérard Grégoire dirige une compagnie de messagerie très personnalisée, spécialisée dans la livraison de courrier et objets de promotion auprès des

Il a ses entrées auprès des animateurs du matin

Monsieur Blitz : un homme dévoué aux

médias du grand Montréal. Il possède une flotte de sept véhicules, lui permettant de garantir une livraison en 90 minutes. Ce qui fait toutefois la grande originalité de **Blitz 24**, c'est Gérard Grégoire, *M. Blitz* lui-même.

De bureau de presse en bureau de presse

Car on ne pourrait imaginer **Blitz 24** sans Gérard

Grégoire qui, sans trop s'en rendre compte, a créé son propre emploi au fil des années et qui donne aujourd'hui du travail à sept personnes.

« Je travaille dans le milieu des médias depuis une vingtaine d'années », explique-t-il en entrevue aux **AFFAIRES**, entre deux appels téléphoniques.

« Propriétaire d'une disco-mobile, je louais mon équipement à des gens qui organisaient des conférences de presse. Au fil du temps, je me suis graduellement engagé dans l'organisation de conférences de presse et

j'offrais d'aller porter les pochettes de presse aux journalistes qui n'avaient pu être présents. »

En 1979, Gérard Grégoire décroche un boulot au bureau de presse des **Floralies**. Il livre les communiqués de presse aux médias, mais aussi des fleurs aux animateurs-radio du matin pour les inciter à parler des **Floralies** en ondes. Sans le savoir, Gérard Grégoire en était aux premiers balbutiements de son entreprise, qui réalisera un chiffre d'affaires de près de 200 000 \$ cette année.

« En 1981, j'ai songé à mettre mes contacts et

mon expérience au profit de tout le milieu : firmes de relations publiques, hôteliers, compagnies de disques, etc, et j'ai mis **Blitz 24** sur pied. »

Son bureau : son camion

Un appareil *pagette* et un téléphone constituent virtuellement les seuls outils de travail de Gérard Grégoire. Un service d'appel téléphonique lui transmet les messages de ses clients, qu'il rappelle tout aussi vite.

Son bureau, c'est son camion, et son quartier général, la rue St-Jacques, près de **La Presse**, **The Gazette**, **Le Devoir**, **LES AFFAIRES**, et les autres.

« J'ai un bureau à Montréal-Nord, mais je ne pourrais pas être efficace si j'y faisais mes affaires », dit-il. C'est dans la rue qu'il affecte ses chauffeurs aux diverses livraisons, lesquelles entrent à toute heure du jour. Toutefois, il se réserve le privilège de faire lui-même la majeure partie de la tournée matinale des postes de radio.

De toute évidence, c'est ce qu'il préfère. Presqu'à tous les matins de la semaine, il doit se lever à 4h pour rendre visite aux animateurs du matin de la vingtaine de postes de radio de la région montréalaise. Il leur apporte bien sûr des communiqués, mais aussi les articles de promotion que lui ont remis ses clients, la veille.

Souvent, M. Grégoire entrera en studio avec des objets plutôt surprenants. « Pour annoncer un salon de camping, j'avais suggéré d'amener une truite vivante, bien emballée dans un sac en plastique, en studio! » On peut imaginer la surprise des animateurs...

Tantôt ce sera des fruits, tantôt du vin nouveau, tantôt des objets inusités, comme un clou croche. « C'était pour la promotion d'un salon de l'Habitation. Un clou croche, c'est aussi un porte-bonheur », explique-t-il.

Ses tournées matinales se terminent habituellement vers 7h 50. Il aura

Burson-Marsteller

L'agence unique au Québec

■ La communication, les relations publiques, le marketing, la promotion...
■ **c'est notre affaire.**

■ Nous communiquons et entretenons de bonnes relations (publiques) dans **43 villes**, dont Montréal, Ottawa, Toronto et Vancouver, sur les cinq continents.
■ Nous sommes seuls à vous offrir un réseau **international** de spécialistes dans toutes les disciplines de la communication.

Nos services:

- **Affaires publiques et financières**
- **Relations publiques**
- **Relations avec les médias**
- **Promotions**
- **Commandites culturelles et sportives**
- **Communications internes**
- **Lancements de produits**
- **Réalisations graphiques et audiovisuelles**
- **Séances de formation pour les porte-parole d'entreprises**

L'agence unique au Québec et l'agence de relations publiques la plus importante du monde.

Burson-Marsteller

1155, boul. Dorchester ouest
Montréal (Québec) H3B 3T6
(514) 871-1047

NOS CLIENTS FONT L'ÉVÉNEMENT NOUS RELEVONS LEURS DÉFIS, DU DÉBUT...

Les défis font partie de notre quotidien. Nos champs d'actions étant bien définis, nous garantissons, chez **COMMUNICATIONS MARSY**, la qualité du message et sa transmission du début...

... À LA FIN.

COMMUNICATIONS MARSY:
des services à la fine pointe de la communication intégrée.

TOUS LES DÉFIS:

- relations publiques
- relations de presse
- rédaction de discours
- relations gouvernementales
- gestion de crise
- inscription à la bourse
- organisation d'événements spéciaux: congrès, colloques, rencontres internationales
- placement média
- design publicitaire
- formation à l'entrevue

DU DÉBUT À LA FIN...

Communications
MARSY

Membre du groupe **Ogilvy & Mather**

MONTREAL

606, Cathcart
bureau 1030
Montréal (Québec)
H3B 4K9

(514) 394-3232

QUEBEC

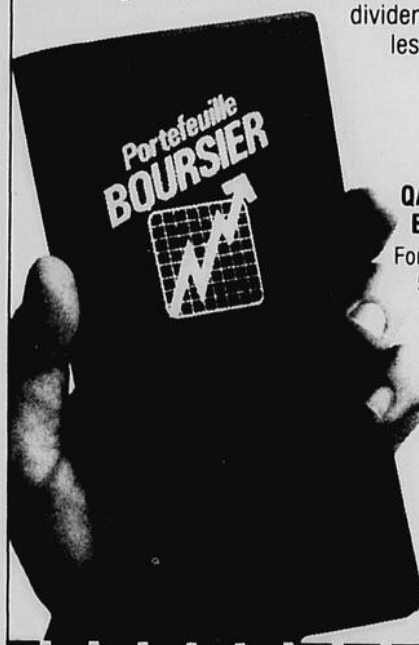
401, Grande Allée Est
Québec (Québec)
G1R 2J5

(418) 524-3623

Portefeuille Boursier

Un instrument de travail indispensable

Enfin un instrument de travail conçu pour l'amateur ou le spécialiste du marché boursier. Vous pourrez y suivre tout au long de l'année le cours de vos actions. De plus, une foule d'informations nécessaires sont rassemblées dans un livret de 32 pages. Vous y trouverez entre autres des indications sur les courtiers, les bourses du monde, les titres en garde, les bons de souscription, les compagnies à dividendes, les rendements, les indicatifs régionaux, les émissions REA et beaucoup plus.



QA-57 PORTEFEUILLE BOURSIER

Format: 3 1/4" x 5 1/4"
54 pages - Couverture en vinyle fini léopard de couleur noire ou bourgogne

7,95\$

Veillez me faire parvenir _____ exemplaire(s) du «portefeuille boursier» au prix unitaire de 7,95 \$ ☐ NOIR ☐ BOURGOGNE

Méthode de paiement: ☐ chèque ☐ mandat-poste ☐ Visa ☐ MasterCard Carte No _____

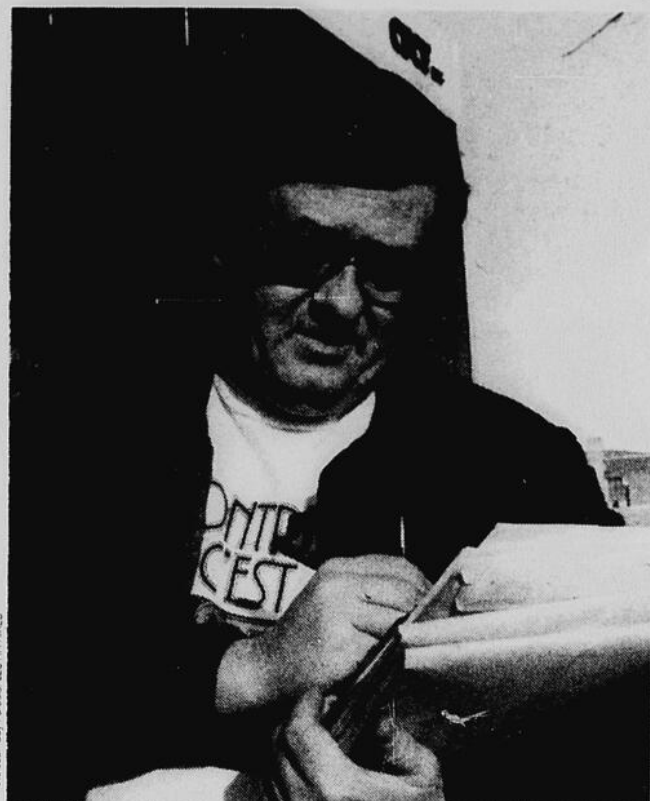
Nom _____

Adresse _____

Code postal _____ Tél.: () _____

Veillez faire votre paiement à l'ordre de Québec Agenda - Postez le tout à:
QUÉBEC AGENDA, 200, av. Lambert, BEAUCVILLE (Québec) G0M 1A0
Commandes téléphoniques acceptées: (418) 774-3331 1-800-463-8956

médias de la région métropolitaine



Gérard Grégoire: « Je travaille dans le milieu des médias depuis une vingtaine d'années. Propriétaire d'une disco-mobile, je louais mon équipement à des gens qui organisaient des conférences de presse. Au fil du temps, je me suis graduellement engagé dans l'organisation de conférences de presse et j'offrais d'aller porter les pochettes de presse aux journalistes qui n'avaient pu être présents. »

alors couvert tous les postes de radio de Montréal, de Laval et de Longueuil ainsi que **Télé-Métropole**.

M. Blitz sait tout

Discret comme pas un, M. Blitz ne connaît pas moins les us et coutumes des animateurs, journalistes, chefs de pupitre, chercheurs auxquels il a à faire. Il est informé de tout, même des adresses personnelles de certaines personnalités du monde de la radio et télévision. Il connaît les heures de présence au bureau des chefs de pupitre ; il sait que telle collaboratrice à la radio d'État est en vacances pour deux jours ; que telle autre vient d'être remplacée.

M. Grégoire tente tou-

les erreurs. Et les gens l'apprécient. »

L'un des animateurs du matin de la radio montréalaise, **Louis-Paul Allard** de **CKAC**, se dit conscient du caractère promotionnel du service de M. Blitz. « On évalue ce qu'il nous apporte. On n'en parlera pas nécessairement en ondes : ça dépend du timing, de

l'aspect que cela revêt », dit-il.

Le Club de presse Blitz

Sa connaissance du milieu a amené M. Grégoire à publier un guide de presse, qui contient les coordonnées de quelque 6 000 responsables de média québécois et nationaux,

animateurs, chercheurs, collaborateurs dans tous les domaines.

En s'abonnant au Club de presse Blitz, on s'assure d'une mise à jour régulière (variant de trois à six semaines) de cette liste de presse.

« J'ai travaillé pendant sept mois à monter ce guide, partiellement infor-

matisé. Deux personnes y travaillent maintenant à temps plein », nous fait savoir M. Grégoire, qui s'occupe lui-même de la promotion du guide.

M. Blitz entend consolider son entreprise avant d'étendre ses services à d'autres agglomérations. Il n'est pas dit qu'un jour, les gens de Québec ou d'Ottawa ne recevront pas aussi la visite de M. Blitz...

LOUIS-PIERRE CÔTÉ



Robert Lauzon
Chef du service
de la commercialisation



Thérèse Naggiar
Analyste-rechercheur
à la commercialisation



Diane Morel
Analyste-rechercheur
à la commercialisation

LES CHIFFRES SONT LÀ... et le service des ventes de Radio-Canada les laisse parler.

La télévision de Radio-Canada a toujours su rejoindre exactement l'auditoire que vous recherchez. Un auditoire assidu, intéressé, qui a permis à Radio-Canada de créer un environnement commercial idéal pour tout annonceur.

Et plus que jamais les chiffres sont là pour le prouver. Noir sur blanc! Puisque Radio-Canada a maintenant mis sur pied un nouveau service dont la première fonction est de fournir à ses représentants des ventes du matériel de vente mieux élaboré pour vous guider dans des investissements publicitaires toujours plus judicieux, donc plus rentables;

des profils d'auditoires extrêmement détaillés, des statistiques très représentatives du marché visé, et du matériel de présentation beaucoup plus complet.

Ce nouveau groupe de marketing sera sous la direction de monsieur Robert Lauzon qui, depuis son arrivée à Radio-Canada en 1977, a toujours su mettre à contribution sa très grande expérience en matière de télédiffusion. Travailleront aux côtés de M. Lauzon, madame Thérèse Naggiar, qui remplissait les fonctions de superviseuse des médias chez Young & Rubicam, de même que madame Diane Morel qui occupait depuis 1979 le poste de superviseuse à l'administration des ventes de Radio-Canada.

Le groupe marketing aura comme mandat d'assister la division des ventes de Radio-Canada dans le développement de rapports toujours plus fructueux avec les annonceurs et responsables d'agences.

Une collaboration étroite, des exercices communicationnels efficaces et des chiffres pour le prouver... Que peut-on demander de plus?



Société Radio-Canada
Canadian Broadcasting Corporation



**Orchestration
des communications**

Comme pour un enfant à naître, vous préparez l'avènement
de **VOTRE ENTREPRISE**

Avec enthousiasme et circonspection, vous vous apprêtez à lui faire faire ses premiers pas. Il vous faut lui donner un nom, une image distinctive; vous devez savoir la guider, la faire connaître et grandir.

BIM CONCEPT
a vos rêves et vos réalités en tête!

Des spécialistes de la communication-marketing animés par la passion de vos idées et de l'innovation vous aideront à la prendre par la main, aujourd'hui et demain.

Bim Concept, le support accessible d'un chargé de communications
878-3629

Consultation - Conception - Réalisation - Gestion

Le TAC offre aux entreprises de jouer sur scène leurs problèmes internes : la fiction éclaire souvent la Une firme de relations publiques emprunte au

■ Un manque de motivation au sein de l'entreprise ? Des mesures de sécurité non respectées par les employés ou encore le désir d'améliorer la qualité de fabrication d'un produit ? Avant de recourir à des mesures draconiennes, il serait peut-être bon de songer à jouer les problèmes, car le théâtre, comme la musique, semble avoir la propriété d'adoucir les moeurs.

Fondé voici quatre ans, le **Théâtre à la Carte (TAC)** a réellement pris son envol au début du printemps de cette année. En quelques mois, le carnet de commande de la compagnie théâtrale s'est enrichi de noms de sociétés tels que **Labatt, Steinberg, Hydro-Québec** et **Bell Canada**.

Pourtant, ce succès soudain ne doit rien à une stratégie de marketing sophistiquée : « Nos premiers clients ont semblé satisfaits de nos services. Ensuite, c'est le bon vieux bouche à oreille qui a fait le reste », déclare **Marie-Andrée Parent**, relation-

niste du TAC. En guise de preuve, elle tournera les pages d'un porte-folio où les lettres des clients, spontanées ou sollicitées, se suivent et se ressemblent : elles sont toutes élogieuses.

La conception théâtrale

Le TAC recrute ses comédiens sur une base contractuelle. Sa banque de candidats se compose d'une douzaine de noms. « Nous attendons de nos comédiens qu'ils manifestent une vitesse de mémorisation remarquable puisque nous devons travailler à l'intérieur de délais très courts. De plus, ils doivent juger ce type de représentation gratifiant. Personnellement, je trouve bien plus humiliant pour un artiste de talent de faire des commerciaux à la télévision que de jouer devant un public composé d'employés et de cadres d'une entreprise », mentionne **Christian Poissonneau**, directeur artistique du TAC.

Pour établir le scénario, un comédien rencontre les

représentants du groupe-auditoire pour qui la pièce va être conçue. Il se renseigne sur la problématique ainsi que sur une multitude de détails qui constituent le cadre de vie de l'entreprise.

Le scénario une fois écrit, il sera ensuite joué une première fois devant ces mêmes représentants. « C'est une sorte de générale. Il est capital que ce premier auditoire soit composé des mêmes personnes que le scénariste a rencontré la première fois de façon à éliminer les risques de malentendu. Le contenu de la pièce pourra alors être approuvé et la première représentation aura lieu dans les jours suivants.

Il y a peu de sujets tabous. Seules certaines questions touchant aux relations syndicales-patronales peuvent être considérées comme chaudes, poursuit M. Poissonneau.

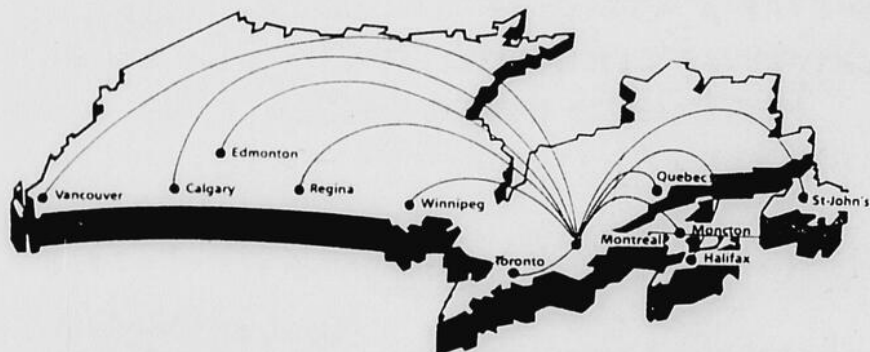
Les représentations se déroulent indifféremment dans un théâtre, un espace ouvert comme le **Complexe Desjardins** ou encore



En pleine action : les comédiens du TAC jouent les problèmes d'une entreprise cliente. Personne n'est pointé du doigt, mais le monde se fait éclabousser avec humour.

LA PRESSE EN AVANT PREMIÈRE, TOUS LES MATINS...

Avant même de commencer votre journée de travail, le rapport de votre couverture de presse de la veille à travers le Canada.



À la même adresse, tous les services de rétroaction de presse

- Coupures de presse radio-télévision
- Coupures de presse des grands quotidiens de la veille et souvent du jour même
- Sommaires de couvertures de presse
- Transcriptions de nouvelles radio-télévision
- Extraits audio, vidéo
- Analyses d'impact de couvertures de presse
- Recherches spécialisées en communications de masse

LOCAL • RÉGIONAL • PROVINCIAL • NATIONAL

Une équipe de plus de 100 personnes à votre service tous les jours de l'année.



caisse, chartier
et associés inc.

MONTREAL

Caisse, Chartier et associés inc.
550 ouest, rue Sherbrooke
Bureau 2050, H3A 1B9
(514) 842-3792

TORONTO

Mediascan Canada Inc.
122, rue St-Patrick
Bureau 502, M5T 2X8
(416) 597-2011

QUEBEC

Caisse, Chartier et Associés Inc.
220 est, Grande-Allée
Bureau 290, G1R 2J1
(418) 529-1343

OTTAWA

Mediascan Canada Inc.
222 est, avenue Laurier
Bureau 202, K1N 6P2
(613) 238-3856

HALIFAX

Mediascan Canada Inc.
1649, rue Barrington
Bureau 204, B3J 1Z9
(902) 422-9200

VANCOUVER • CALGARY • EDMONTON • REGINA • WINNIPEG • MONCTON • ST. JOHN'S

Notre raison sociale
résume nos activités...

BPA
COMGESTRA inc.

COMMUNICATION
GESTION
STRATÉGIES

à Québec... et ailleurs

2406, chemin des Quatre-Bourgeois, Bureau 301
Sainte-Foy (Québec) G1V 1W5

Tél.: (418) 651-7023

Fax: (418) 651-3713

Benoît Payeur ARP

Guy Jasmin ARP

réalité sous un jour différent

show-business et propose du théâtre à la carte

la salle de restaurant d'un grand hôtel. Ce dernier lieu paraît retenir les faveurs de beaucoup de dirigeants d'entreprise, peut-être parce que l'absorption simultanée d'un bon repas aide à détendre l'atmosphère. L'auditoire quant à lui pourra être composé de 10 à 300 personnes et même davantage.

Pas de solution toute faite

Il faut souligner que les résultats produits par les représentations du groupe théâtral peuvent éventuellement prendre du temps à se manifester. On ne peut comparer celles-ci aux interventions d'une société-conseil en communication qui se spécialise dans la gestion de crise : « Nos résultats ne sont peut-être pas appréciables tout de suite, car notre rôle n'est pas de proposer une solution. Nous offrons davantage un outil au service de gens qui sou-

haitent réfléchir sur des problèmes à l'intérieur de leur milieu de travail », souligne Christian Poissonneau.

Comme le TAC n'est pas soumis à la contrainte de trouver une solution aux problèmes à tout prix, le scénario de chaque pièce tendra principalement à répartir la responsabilité des enjeux sur l'ensemble du public visé. On ne pointera donc personne en particulier du doigt, mais on rira de tout le monde.

« Le rire, ou plus exactement l'humour, constitue notre formule gagnante. Nous grossissons les situations au maximum au point d'en faire des caricatures. Chacun peut ainsi se reconnaître sans se sentir victimisé », note Mme Parent. Car ce qui est particulier au TAC, c'est que l'auditoire est ultra-ciblé. En effet, chaque pièce sera exclusivement conçue pour le groupe devant lequel la représentation aura

Il faut souligner que les résultats produits par les représentations du groupe théâtral peuvent éventuellement prendre du temps à se manifester. On ne peut comparer celles-ci aux interventions d'une société-conseil en communication qui se spécialise dans la gestion de crise : « Nos résultats ne sont peut-être pas appréciables tout de suite, car notre rôle n'est pas de proposer une solution. Nous offrons davantage un outil au service de gens qui souhaitent réfléchir sur des problèmes à l'intérieur de leur milieu de travail. »

Christian Poissonneau.

lieu. Du même coup, le TAC ne doit guère se soucier de trouver un public et les recettes qui l'accompagnent puisque ceux-ci lui

sont acquis d'avance.

Coûts

Le TAC vient tout récemment de majorer ses

tarifs. Actuellement, une représentation de 45 minutes avec la participation de 4 acteurs coûte 2 250 \$. « Cela demeure un prix très raisonnable, d'autant plus que celui-ci tombe de moitié si l'entreprise désire des représentations subséquentes. Moyennant un supplément de 700 \$, nous pouvons inclure un musicien et son synthétiseur. En l'absence de décor, une trame sonore aide beaucoup à renforcer le vraisemblable d'une pièce », ajoute Mme Parent.

Au TAC, on identifie l'utilisation de la vidéo comme le véritable concurrent de l'intervention théâtrale. De plus, une bande magnétique peut

être utilisée indéfiniment et à tout moment par les clients. « Certaines grosses entreprises recourent à la réalisation d'une dramatique vidéo pour atteindre les mêmes objectifs que visent nos services. Cependant, la formule théâtrale me paraît créer un impact plus percutant car, contrairement au petit écran, nous remplissons tout l'espace disponible. Enfin, à coûts égaux, les entreprises peuvent s'offrir un nombre respectable de représentations additionnelles », conclut M. Poissonneau.

MICHEL

DE SMET

revista
Publicité de recrutement
1070, rue de Bleury
Bureau 700
Montréal (Québec) H2Z 1N3
Tél.: (514) 866-4751

**Bélanger,
Legault**

vous propose
plan 5°
la méthode
pour la
réalisation
et la production
de votre
rapport annuel

**clés
en
main**

Pour obtenir
plan 5°
contacter
André Legault
(514) 284-2323



BÉLANGER, LEGAULT DESIGNERS INC.
COMMUNICATION D'ENTREPRISES

Optimum,
une réponse de communication au
gestionnaire qui, en toute connais-
sance de sa «réalité-marketing»,
se pose une question toute simple:
«Ai-je besoin d'une agence de pu-
blicité ou d'un groupe de relations
publiques, ou de je ne sais trop
quoi qui tient des deux secteurs
d'activités?»

Optimum,
une réponse efficace à une nou-
velle réalité issue d'une nouvelle
problématique de communication.

OPTIMUM

GESTION ET CONSULTATION EN COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES

8 PRICE STREET, TORONTO, ONTARIO M4W 1Z4 (416) 922-3050
1558, AVENUE DOCTEUR PENFIELD, MONTREAL, QC H3G 1B9 (514) 932-3050
437, LA GRANDE-ALLÉE EST, QUÉBEC G1R 2J5 (418) 647-2097

■ Vous avez une importante acquisition à annoncer? Vous mettez sur le marché un nouveau produit? Vous venez de décrocher un contrat qui vous permettra de doubler le nombre de vos employés en peu de temps? Vous avez probablement avantage à faire connaître ces nouvelles à la population. Mais voilà, vous n'avez jamais entretenu de relations avec la presse. En suivant les conseils qui suivent, vous devriez réussir à faire parler de votre entreprise.

En faisant un peu de recherches, un néophyte qui ne s'est jamais adressé aux médias s'apercevra rapidement que chacun répond à des impératifs différents. D'abord dans le genre : médias écrits ou électro-

ques, puis dans la forme : quotidiens, presse spécialisée, hebdomadaires régionaux. Chacun a aussi ses propres règles. Entre autres, les heures de tombée ne sont pas les mêmes pour tous.

En suivant cependant certains principes d'écriture et d'organisation, on peut s'assurer d'une couverture journalistique minimale.

La forme la plus courante de diffusion d'information est le communiqué de presse. Toutefois, on n'émet pas un communiqué de presse pour n'importe quoi.

« Il faut toujours avoir à l'esprit, affirme Jacques Larue-Langlois, professeur en journalisme au département des commu-

nications à l'UQUAM, que la presse est intéressée à ce qu'il y a de nouveau. Idéalement, trois qualités sont nécessaires : la nouveauté, l'intérêt et les conséquences dans le milieu des affaires et dans le public. On dit toujours qu'un chien qui mord un homme ne fait pas la nouvelle, mais un homme qui mord un chien, voilà quelque chose qui mérite qu'on en parle. »

« On ne retrouvera pas dans le communiqué de la publicité au sens pur », ajoute pour sa part Yves Boissonneault, de la firme de relations publiques Boissonneault et Boissonneault de Montréal.

Ces deux professionnels s'entendent pour dire qu'un communiqué doit être écrit clairement et que l'essentiel de la nouvelle doit apparaître dans les deux premiers paragraphes d'un texte de deux pages ou moins. Toujours sur la forme du communiqué, il suggère même d'adopter l'écriture dactylographiée à doubles interlignes, 60 frappes par ligne et 25 lignes par page. « Comme c'est la forme utilisée dans les salles de rédaction, cela permet au chef de pupitre de savoir l'espace que le communiqué prendra dans le journal. »

Il faut avoir à l'esprit que les journalistes n'ont

pas le temps de lire des masses de documents pour dénicher les informations pertinentes. Un journal ou un téléjournal se fait en une douzaine d'heures.

Pour augmenter ses chances de diffusion dans les bulletins de radio ou de télé, il est préférable d'expédier un bref communiqué, qui ne dépasse pas 20 lignes. On pourra y joindre le communiqué destiné à la presse écrite, afin de permettre au journaliste concerné d'écrire une nouvelle plus complète.

Le nom d'une personne-ressource doit toujours être indiqué à la fin du communiqué, pour permettre aux journalistes d'avoir plus d'information s'ils le désirent.

Il est préférable de ne pas indiquer d'embargo sur les communiqués, c'est-à-dire un interdit de publication avant une journée précise que l'on inscrit sur le communiqué. Rien n'empêchera alors un journaliste de tenter d'obtenir la nouvelle d'une autre source et de la publier. Cependant si on s'adresse à la presse hebdomadaire et que l'on désire que la nouvelle soit publiée ou diffusée le même jour par tous les médias, on n'a pas d'autre choix que d'indiquer un embargo.

Un communiqué peut être expédié à plusieurs personnes dans un média :

Télé, radio, quotidiens et hebdomadaires sont Pour communiquer avec les d'entreprises doivent

« Il faut toujours avoir à l'esprit que la presse est intéressée à ce qu'il y a de nouveau. Idéalement, trois qualités sont nécessaires : la nouveauté, l'intérêt et les conséquences dans le milieu des affaires et dans le public. On dit toujours qu'un chien qui mord un homme ne fait pas la nouvelle, mais un homme qui mord un chien, voilà quelque chose qui mérite qu'on en parle. »

Jacques Larue-Langlois.

par exemple au journaliste attiré au secteur, au chef de l'information, au chef de pupitre. En augmentant sa « visibilité », on augmente ses chances d'être retenu. Une compagnie qui ne possède pas de liste de médias pourra investir plusieurs heures pour monter sa liste de presse. Des agences de presse, comme Telbec, permettront de diffuser rapidement et à relativement peu de frais les communiqués de presse à l'ensemble des médias.

Parce que les médias reçoivent des centaines de communiqués par jour, il n'est cependant pas facile de se distinguer de la masse. Un communiqué bien écrit demeure la meilleure façon d'être publié.

La conférence de presse constitue l'événement-

média par excellence. On la convoquera pour obtenir un maximum de couverture journalistique. « Toutefois, il faut une nouvelle de très grande importance, insiste M. Larue-Langlois. Car on pourra peut-être déplacer une fois les journalistes pour un sujet peu intéressant, mais certainement pas deux fois. »

La convocation à une conférence de presse se fera généralement par courrier, au moins une journée franche à l'avance pour la presse quotidienne et de préférence une semaine à l'avance, pour la presse hebdomadaire. La convocation doit donner un aperçu du sujet de la conférence de presse : les journalistes aiment bien savoir ce qu'ils ont à cou-

Des spécialistes offrent leurs conseils

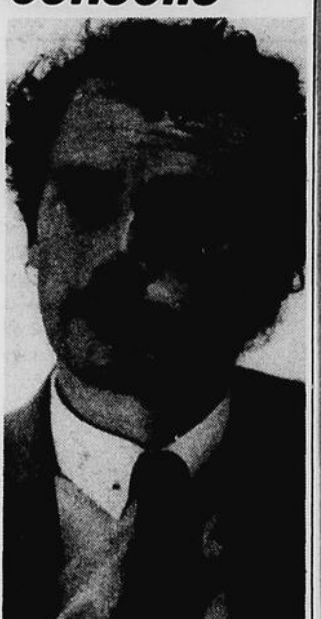
■ Les cadres et dirigeants d'entreprises sont devenus des personnages publics, avec l'engouement actuel pour les questions économiques.

Aussi, peuvent-ils s'adresser à des cabinets-conseils spécialisés qui les aideront à entretenir de bonnes relations avec la presse, « et ne pas faire partie du club des mal cités », affirme Dominique Ferrand, président du Groupe NRJ de Montréal.

Dans le cadre de ses services de formation de porte-parole d'entreprises, le Groupe NRJ a développé un programme destiné à familiariser les participants au journalisme.

Le séminaire, d'une durée de sept heures, se tient en groupe restreint de six à huit personnes. Il permet d'en connaître davantage sur le mode de fonctionnement des médias et sur le travail des journalistes.

« Le séminaire montrera surtout comment se préparer aux interviews : ce qu'il faut dire et ne pas dire, ce qu'il faut faire et ne pas faire, etc. Nous proposons aussi des exercices pratiques, pour



Dominique Ferrand suggère de consulter des spécialistes « pour ne pas faire partie du club... des mal cités. »

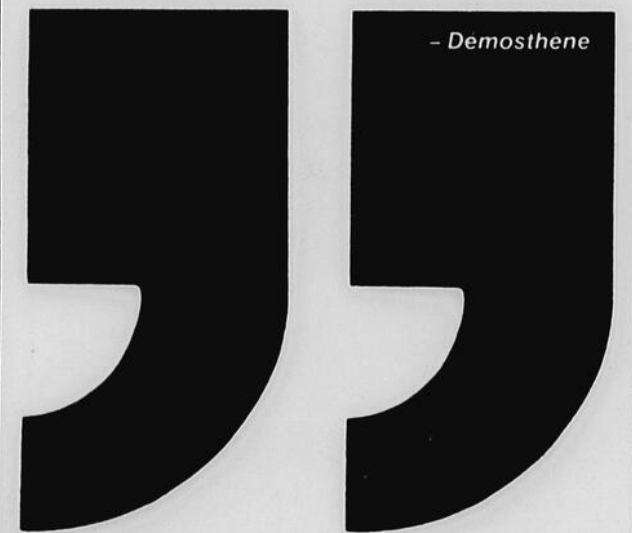
mieux appuyer les exposés », explique M. Ferrand.

Depuis 1983, le Groupe NRJ a donné ce programme à 700 cadres et chefs d'entreprises qui oeuvrent principalement dans les secteurs du management, de l'assurance et du parage gouvernemental.



Πότε οὖν, ὦ ἄνδρες Ἀθηναῖοι, πότε ἂ χρὴ πράξετε; ἐπειδὴν τί γένηται; Ἐπειδὴν, νῆ Δί', ἀνάγκη τις ᾗ. Νῦν δὲ τί χρὴ τὰ γινόμενα ἡγεῖσθαι; ἐγὼ μὲν γὰρ οἶμαι τοῖς ἐλευτέροις μεγίστην ἀνάγκην τὴν ὑπὲρ τῶν πραγμάτων αἰσχύνην εἶναι. Ἢ βούλεσθε, εἰπέ μοι, περιόντες αὐτῶν ἰπυθάνεσθαι κατὰ τὴν ἀγοράν; « Λέγεται τι καινόν; » — Γένοιτο γὰρ ἂν τι καινότερον, ἢ Μακεδόνι ἀνὴρ Ἀθηναίους καταπολεμῶν καὶ τὰ τῶν Ἑλλήνων διοικῶν; — « Τέθνηκε Φίλιππος; » — « Οὐ μὰ Δί', ἀλλ' ἀσθενεῖ. » — Τί δ' ὑμῖν διαφέρει; καὶ γὰρ ἂν οὗτός τι πάθῃ, ταχέως ἡμεῖς ἕτερον Φίλιππον ποιήσετε, ἂν περ οὕτω προσέχητε τοῖς πράγμασι τὸν νοῦν.

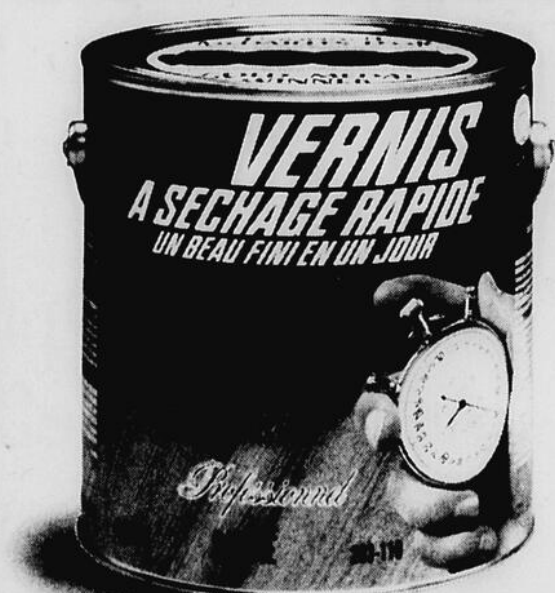
— Demosthene



Lefebvre, Demosthene et les autres
COMMUNICATEURS-CONSEILS

1115, rue Sherbrooke Ouest, bureau 1403, Montréal (Québec) H3A 1H3
Téléphone: (514) 843-7777 • Télécopie: (514) 843-8741

UNE ÉTIQUETTE SICO • UNE CRÉATION COUTU



UN SUCCÈS COMMERCIAL
VOTRE PRODUIT DORT SUR LES TABLETTES!
CONFIEZ-NOUS SON RÉVEIL!



les productions publicitaires andré coutu inc.
1434, Ste-Catherine Ouest, Suite 415, Montréal H3G 1R4
866-4475

de puissants leviers qu'il faut connaître

médias, les dirigeants respecter quelques règles

vrir.

En plus du communiqué de presse, il faudra fournir aux représentants des médias des informations complémentaires sur la nature et l'historique de l'entreprise ainsi que son bilan financier. On pourra aussi y joindre des photographies ou des photocopies d'articles déjà publiés, afin de donner de la matière aux journalistes. Ceci est encore plus important pour les petites entreprises peu connues.

Parce qu'il est le mieux informé des projets de la compagnie, le porte-parole choisi sera normalement le président de la compagnie, mais pas nécessairement. Le porte-parole doit être un bon communicateur, si le président de

l'entreprise est timide ou mal à l'aise en public, il vaut alors mieux pour lui déléguer quelqu'un qui a la parole plus facile. »

La conférence de presse

doit se tenir de préférence les mercredis ou les jeudis, entre 11h00 et 15h00. « Il faut savoir que les journalistes travaillent jusqu'à 19h00 ou 20h00 le soir et

qu'ils doivent respecter des heures de tombée », mentionne M. Larue-Langlois.

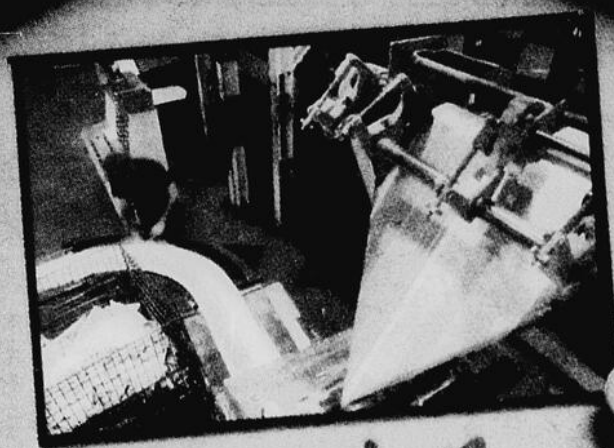
Un attaché de presse devrait accueillir les journa-

listes à leur arrivée et leur remettre immédiatement la pochette de presse pour qu'ils puissent en prendre connaissance dès le début. Il ne faut pas s'offusquer si un journaliste quitte dès qu'il a reçu sa pochette de presse : il peut avoir autre chose à couvrir. Et si un média n'est pas présent, on s'occupe aller lui porter la pochette. L'essentiel, c'est qu'il reçoive l'information.

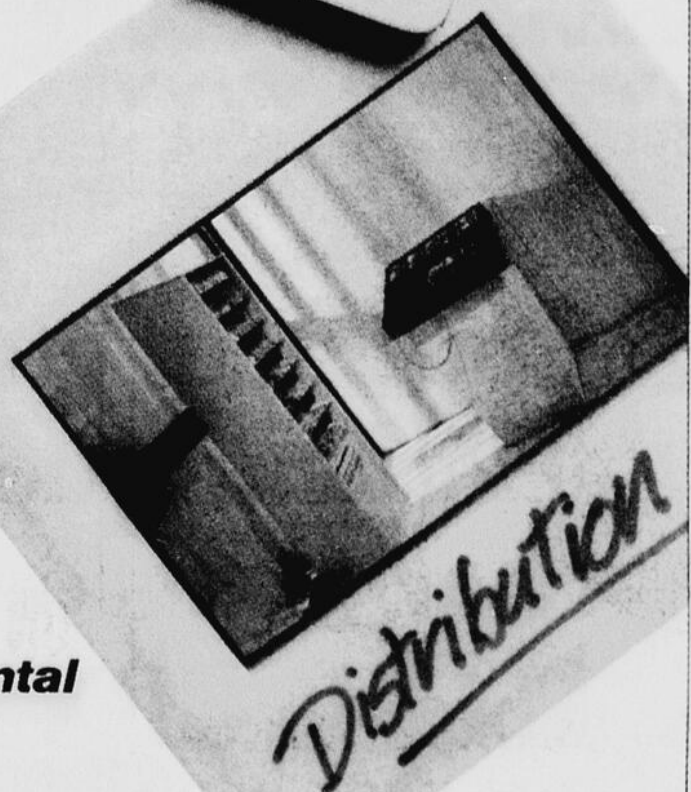
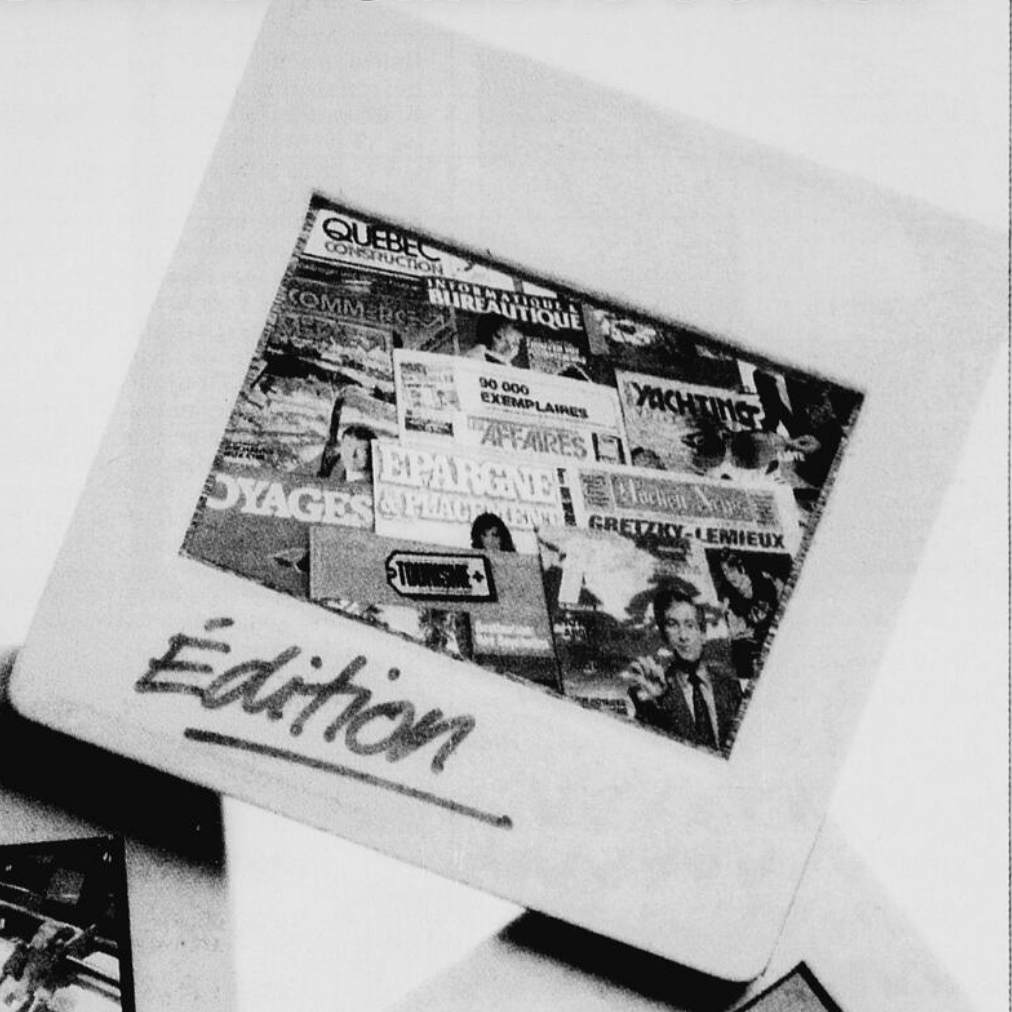
L'entreprise qui donne une conférence de presse doit parfois s'attendre à se faire questionner sur des sujets controversés. Le porte-parole doit donc connaître son sujet bien à fond.

LOUIS-PIERRE CÔTÉ

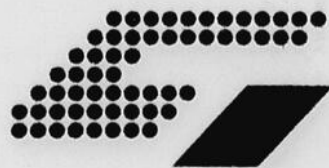
Un leader dans les communications écrites



Impression



Distribution



**Groupe
Transcontinental
G.T.C. Itée**

PROBLÈME DE
SUBVENTION?
RÈGLEMENTATION?
LÉGISLATION?

(418) 657-7075

DSO
CONCEPT

DÉVELOPPEMENT
ET STRATÉGIE
— COMMUNICATION
— ORGANISATION
— RECHERCHE
ET LOBBYING

JEAN
BAILLARGEON

CONSULTANT

3416, RUE
MARICOURT, SUITE 5
STE-FOY, Q.C. G1W 2M5

■ Québecor achète une ou deux entreprises par mois. Son chiffre d'affaires dépassera cette année (surtout grâce à l'achat de **Donohue**) un milliard \$, un objectif atteint 13 ans plus tôt que ce qu'espérait son président, **Pierre Péladeau**. Au moment d'aller sous presse, il était même question de l'acquisition de **Publifer**, la société éditrice de l'hebdomadaire **Finance**.

Depuis un an, **Cogeco** a fait de nombreuses acqui-

sitions (au coût de 75 M \$). Ses revenus sont passés de 18 à 28 M \$ et grimperont probablement à 50 M \$ l'an prochain.

Bon an mal an, les dix principaux groupes privés qui oeuvrent dans le secteur des médias et qui ont leur siège social au Québec (en forçant un peu la note, on peut faire entrer **Unimédia** dans cette catégorie même si **Holinger**, la maison-mère, est à Toronto) accroissent leur part de l'industrie. Et comme les

La propriété des médias au Québec: la tendance à la concentration s'accroît Les indépendants se font de plus en plus rares

médias sont en nombre limité, les grands propriétaires tentent de s'infiltrer progressivement dans tous les secteurs. Les vrais indépendants (propriétaires uniques) sont de moins en moins nombreux.

La tendance se retrouve dans le marché des quotidiens (12 au Québec, in-

cluant **Le Droit**, fait à Ottawa pour une clientèle largement québécoise) qui est dominé par trois grands groupes (**Québecor**, **Power** et **Holinger**). Un seul indépendant (**Le Devoir**) tient encore le coup (grâce en partie à Québecor, un imprimeur **compréhensif** qui est pa-

tient lorsque vient le temps de se faire payer); **The Record** de Sherbrooke (rentable, profits de 300 000 \$ par année, malgré sa petite taille) est passé récemment dans le giron de Québecor. Son ancien propriétaire, **George McClaren**, est l'homme que Pierre Péladeau a

choisi pour lancer au début de l'année un nouveau quotidien anglophone à Montréal.

Même tendance sur le front des hebdomadaires. Il y avait en 1986, 80 hebdomadaires indépendants au Québec, il en reste moins de 50 aujourd'hui. Québecor achète beaucoup (quatre encore récemment). **Télémedia** vient de faire son apparition dans le secteur en mettant la main sur 21 journaux. « Une certaine synergie, particulièrement en ce qui a trait à la publicité régionale, entre les hebdomadaires et les Editions **Télémedia**, sera profitable », a déclaré son président, **John Van de Kamer**. Quinze des titres ont été acquis de **Holinger** qui les détenaient depuis juin seu-

LES GRANDS PROPRIÉTAIRES DE MÉDIAS AU QUÉBEC

Groupe	Propriété	Quotidiens	Hebdomadaires	Magazines	Télé	Radio	Câble	Production
Quebecor	Pierre Péladeau (53%)	X	X	X		X		
Power	Paul Desmarais (60%)	X	X		X	X		
Unimédia (Holinger)	Conrad Black	X	X	X				
CFCF	Jean Pouliot (72%)				X	X	X	X
Vidéotron	André Chagnon (63%)				X		X	X
Cogeco	Henri Audet (64%)				X	X	X	X
Pathonic	Paul Vien (65%)				X			X
Télémedia	P. de Gaspé Beaubien (95%)		X	X	X	X		
GTC	R. Marcoux, C. Dubois et A. King		X	X				
Radio-Mutuel	N. Beauchamp, P.E. Beaulne					X		

TÉLÉVISION

Pathonic	7
Radio-Canada	6
Radio-Nord	5
Power	3*
Cogeco	4
CFCF	2
Vidéotron	1
Radio-Québec	1
Télémedia	1

* dont deux en Ontario

HEBDOS

Quebecor	49
Télémedia	21
Power	7
Holinger	7
GTC	2*
Publifer	2*
autres groupes indépendants	80
	46

* hebdomadaires nationaux et spécialisés

QUOTIDIENS

Quebecor	4	Le Journal de Montréal Le Journal de Québec The Record The Winnipeg Sun
Power	4	La Presse Le Nouvelliste La Tribune La Voix de l'est
Unimédia (Holinger)	3	Le Soleil Le Quotidien Le Droit
Southam	1	The Gazette
Indépendant	1	Le Devoir

RADIOS

Télémedia	21*
Radio-Canada	13
Power	12**
Radiomutuel	11
Cogeco	10
Radio-Appalaches	6
Radio-Nord	6
CFCF	2
CHUM	2
Quebecor	1
autres	60

* dont 12 en Ontario
** dont 9 en Ontario

Comment être prêt le jour où vos lignes téléphoniques devront aussi prendre en charge vos ordinateurs :
Voici le CBX IBM 9751.

ion s'accroît

us en plus rares

lement.

Les hebdomadaires sont surtout régionaux. Ce sont de merveilleux véhicules pour la publicité locale, mais leur contenu rédactionnel est souvent faible. On note aussi une certaine effervescence du côté des hebdomadaires spécialisés (**Les Affaires** lancera en janvier un nouvel hebdomadaire économique qui s'adressera au marché anglophone : **This week in business** ; **Publifier**

vient de lancer **Les Entreprises**).

Il y aurait plus de 300 magazines au Québec. Les grands titres sont cependant entre les mains des grands groupes. **Télémedia**, qui se présente comme le plus important éditeur de magazines au Canada (avec 24 % du tirage) fait de nombreuses incursions au Canada anglais. Elle a acheté cette année **Harrowsmith** et

Equinox (tirages : 150 000 et 165 000), deux publications prestigieuses et à succès. **James Lawrence**, qui les a fondées, espère que le *marketing agressif* et le réseau de distribution de **Télémedia** feront doubler les tirages. Toutefois, ce transfert de propriété « peut soulever les craintes de ceux qui s'inquiètent du déclin des magazines indépendants au Canada », selon le **Financial Post** du 22 mai 87.

Au Québec, **MBA** et **PME** sont passés récemment entre les mains de **Publifier** et de **GTC**. **Southam**, partenaire à 35 %

des **Editions Télémedia**, lancera au début de l'année **Quebec Business**, un magazine trimestriel édité par **The Gazette**.

En télévision régionale, **Pathonic** et **Cogeco** se livrent une lutte de tous les instants. Toutefois, en **Abitibi**, **Radio-Nord** domine, ayant même obtenu du **CRTC** l'autorisation de s'affilier aux trois grands réseaux. Les propriétaires de ces réseaux (à l'exception de **Radio-Canada**) sont aussi cablo-distributeurs : **Vidéotron** est le premier (800 000 abonnés), **CFCF**, le deuxième

(200 000 abonnés) et **Cogeco**, bon troisième (130 000 abonnés) grâce à six acquisitions effectuées cette année. Les grands de la télé ont aussi des intérêts dans des maisons de production (**CFCF** avec **Chaplain**, **Vidéotron** avec **JPL**, **Pathonic** avec deux centres de production et **Cogeco** qui détient 30 % de **SDA**).

La radio est dominée par **Télémedia** (9 stations et 30 affiliées) et **Radio-mutuel** (11 et 12 respectivement), mais les indépendants demeurent nombreux. **Québecor** a fait cette année une entrée

discrète dans le secteur (avec l'achat d'une station à **Mont-Laurier**) alors que **Cogeco**, absente de la radio, il y a à peine un an et demi, a maintenant dix permis dont **CFCF** à **Laval** et **CJMF** à **Québec**.

La situation évolue tellement vite qu'il est à parier que le tableau des liens de capital et de réseaux que tissent les grands propriétaires de médias au Québec soit à refaire dans quelques mois.

MARIE-HÉLÈNE PARADIS

■ Afin de raffiner ses techniques de mesures de l'écoute télévision, la compagnie **Sondages BBM** se propose d'introduire dès septembre 1988 des sondeurs électroniques dans les foyers de téléspectateurs volontaires. « Les cahiers d'écoute télévision que nous expédions à nos répondants nous fournissent une bonne analyse des habitudes d'écoute télévisuelle des Canadiens. Toutefois, il nous est impossible de vérifier précisément le niveau d'attention des sondés ainsi que l'impact précis des séquences publicitaires », commente **M. Gérard Malo**, vice-président pour le Québec de **Sondages BBM**.

Le sondeur électronique

BBM propose d'introduire dans les foyers un sondeur électronique d'écoute télévisuelle

baptisé *audimètre* comblerait cette lacune. Les radiodiffuseurs ainsi que les annonceurs ont toutefois demandé à **Sondages BBM** d'unir ses efforts à ceux de sa rivale torontoise, la compagnie **Nilssen**, dont le siège social se trouve aux États-Unis, ceci afin de répartir les frais d'une opération particulièrement coûteuse.

« Il en coûtera environ 7 M \$ pour introduire l'audimètre dans 2 100 foyers à travers le Canada. Les répondants garderont l'appareil durant deux ans et demi. Il va de soi qu'il faudra les motiver en per-

mettant par exemple à un certain nombre d'entre eux de se mériter sur une base de concours un téléviseur gratuit à la fin de l'expérience », admet **M. Malo**.

Il faut dire que les coûts sont directement proportionnels à la performance technologique. Un technicien se rendra aux domiciles des téléspectateurs volontaires et installera l'audimètre dans leur téléviseur. Cette opération majeure nécessitera un travail de cinq heures environ et modifiera complètement la télévision. La même opération de dépro-

grammation se réalisera lorsque, deux ans et demi après, le téléviseur sera rendu à la normale.

« L'audimètre comportera huit touches et chacun des résidents d'un foyer aura ainsi droit à une touche individuelle électroniquement personnalisée. Notre appareil exigera aussi la participation des cablo-distributeurs, car il devra réagir à des signaux différenciés. En effet, selon les régions, ce ne sont pas les mêmes numéros de canaux qui sont monopolisés par les télédiffuseurs sur les cablo-sélecteurs », fait remarquer **M. Malo**.



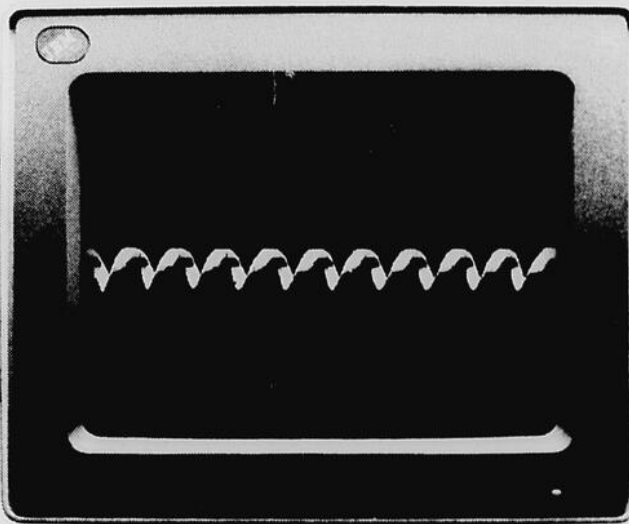
Gérard Malo : « Il s'agit d'une opération d'environ 7 M \$ »

Le projet aboutira si les intervenants de l'industrie de la télévision le jugent rentable. Actuellement, l'au-

dimètre est opérationnel dans des pays comme **Hong Kong**, la **Belgique**, la **France** et l'. Pour les deux premiers, la rentabilité s'explique par l'exiguïté du territoire qui ne nécessite pas des mesures d'observation trop complexes ; pour les autres, c'est le bassin de population qui rend l'expérience profitable.

Au Canada, seules les villes de **Montréal** et de **Toronto** possèdent un bassin de répondants suffisamment grand pour permettre l'application de la nouvelle technologie. Ailleurs, on utilisera encore les cahiers d'écoute. »

MICHEL DE SMET



Il faut se rendre à l'évidence : l'intégration voix-données est à nos portes et, dans le domaine des affaires, le simple bon sens nous demande de nous y préparer en nous munissant de l'équipement approprié.

Voici donc le système de communication **IBM 9750** et son élément central, le nouveau **CBX IBM 9751**. Développé par **ROLM**, ce système réunit, pour chaque bureau disposant d'un téléphone, les avantages de la commutation numérique vocale et ceux de la connectivité de données.

Contrairement aux autres commutateurs privés (ou **PBX**), le **CBX IBM 9751** est fourni avec toutes ses lignes numériques « prêtes données ». Toutes, cela peut signifier 100 lignes pour un petit établissement ou 20 000 dans un seul système pour une grande entreprise.

Ainsi, quand vous branchez vos téléphones, vous obtenez en plus la connectivité informatique. Et vous n'avez donc plus à déterminer à l'avance comment chaque poste de travail devra être connecté au réseau.

Vous avez aussi la possibilité de relier les utilisateurs occasionnels (ou imprévus) facilement et à peu de frais.

Le système de communication **IBM 9750** est un élément clé de la structure de télécommunications **IBM** de demain. Il pourra fonctionner conformément aux normes **RNIS** à mesure qu'elles seront élaborées.

Pour commencer à planifier votre système intégré voix-données autour du **CBX IBM 9751**, composez le 1 800 465-6600 ou adressez-vous à un représentant **ROLM** ou **IBM**.

IBM
Une équipe olympique performante

LA CAMPAGNE CORPORATIVE DE

Le comité de campagne

Le président



André Lesage
Président
Samson Bélair

Les co-présidents



Jean Bienvenue
Vice-président
Chargé des ventes, sociétés
LOCKPORT OLYMPIA LIMITED



Jean-Louis Caron
Directeur général, exploitation
du réseau provincial
BELL CANADA



Jean-Claude Gagnon
Président-directeur général
METRONA



Richard Guay
Vice-président
Directeur des prêts commerciaux
Monnaie Métro
BANQUE NATIONALE
DU CANADA



Jean Lamarre
Vice-président, finances
CAVALIN INC.



Stephen S. Leopold
Président
LEOPOLD CONSULTANTS
IMMOBILIERS INC.



Jean-Pierre Ouellet
Avocat
STIKEMAN, ELLIOTT



Brigitte Scheel
Vice-présidente et trésorière
MONTREAL TRUST

Chaque co-président est assisté d'une équipe de cinq vice-présidents.



La Fondation
des Sourds
du Québec
inc.

OBJECTIF:

1,5 million \$

CAHIER SPÉCIAL

Les journalistes d'expérience gagnent aujourd'hui

Journaliste : un métier

■ On n'attrape plus les journalistes avec des petits fours! « Autrefois, une conférence de presse ne se tenait pas sans un bar ouvert et des sandwiches. Pas de bar, pas de journaliste! » L'ancien reporter qui évoque ces souvenirs gagnait 25 \$ par semaine en 1950. Quand il laissa le métier en 1965, il faisait 13 000 \$ (approximativement 26 000 \$ en dollars d'aujourd'hui) et se considérait parmi les hauts salariés de sa profession.

S'il était resté, il gagnerait aujourd'hui aisément entre 40 et 50 000 \$. Pour peu qu'il ait eu de l'ambition, il se serait retrouvé chef de division avec 67 000 \$ ou chroniqueur-vedette à *La Presse* à 65 000 \$ par année. A moins qu'on l'ait nommé membre de l'équipe de direction de la rédaction et qu'on lui ait offert un salaire variant entre 70 et 100 000 \$ par année. De quoi lui faire regretter le métier.

« Les quotidiens du Québec constituent un micro-marché qu'on ne peut comparer avec rien d'au-



Pierre Péladeau : ses journalistes sont les mieux payés.

tre, estime Jean-Guy Duchesne, vice-président aux ressources humaines de *Québecor*. Il y eut une époque où les salaires étaient minables. Puis, on a assisté à l'entrée des syn-

dicats. Ensuite, le Québec a vécu une période mouvementée qui a provoqué une surenchère. Par exemple, *Pierre Péladeau* avait déclaré, au milieu des an-

BANQUE
NATIONALE
présente

LES NOUVEAUX PERFORMANTS

LA RECONNAISSANCE DE LA NOUVELLE ELITE CORPORATIVE:
LE GALA LES NOUVEAUX PERFORMANTS 1988.

Dédié à la nouvelle élite corporative, le programme *Les Nouveaux Performants* célèbre sa troisième année de succès. Une fois de plus, les vice-présidents et directeurs généraux qui ont fait preuve d'une compétence hors du commun verront leur succès couronné.

Le petit déjeuner gala *Les Nouveaux Performants* 1988 se déroulera sous la présidence d'honneur de M. André Berard, président et chef des opérations de la Banque Nationale. Le 28 janvier 1988, à 7h30 à la salle Windsor de l'édifice Windsor à Montréal.

Prix des billets: 50\$ chacun
Table de dix: 500\$

Reservez tôt auprès de *Les Nouveaux Performants*: 282-0884

un programme de
PERFORM

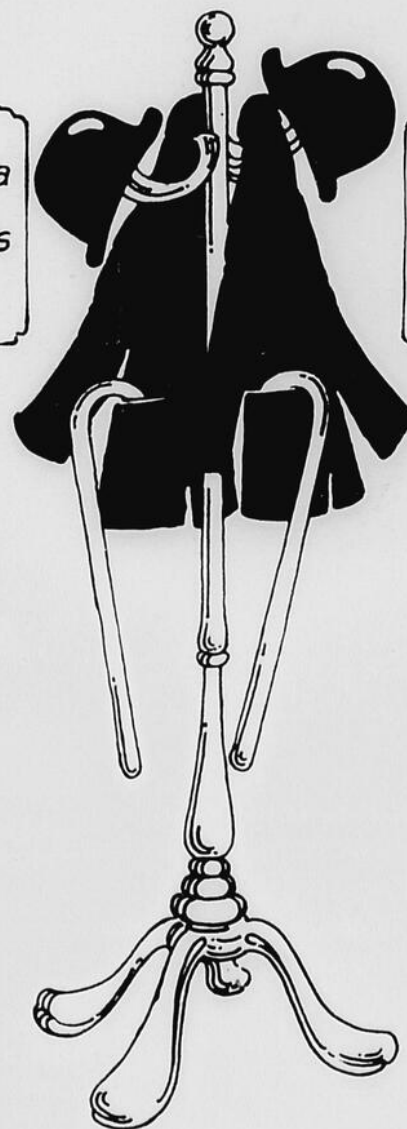
En collaboration avec:

KOMMERCE
Editeur officiel

GROUPE MORROW
Communicateur officiel

Chez
Intercommunica
l'art des
communications
devient
une science.

Je dirais
même plus, chez
Intercommunica
la science des
communications
devient un art.



INTERCOMMUNICA

Conseil en communication et relations publiques nationales et internationales

84, rue de Brésolas, Vieux-Montréal, Québec, Canada H2Y 1V5 Tél.: (514) 288-9120

entre 40 et 50 000 \$

devenu payant

nées 1970, qu'au moment où le **Journal de Montréal** deviendrait le numéro un des quotidiens, ses journalistes seraient les mieux payés. C'est arrivé à cause de la grève de La Presse. En outre, tous essaient de s'attirer les meilleurs journalistes et de les garder. Il

faut y mettre le prix ».

Un simple journaliste du **Journal de Montréal** gagne, après huit ans d'expérience, plus de 50 000 \$ par année auxquels il faut ajouter une prime hebdomadaire de 15 \$, des vacances payées à double tarif, un remboursement

de 11,15 \$ pour chaque course en automobile en plus des frais de stationnement, ainsi qu'un régime d'assurances composite (dentaire, maladie, etc.). Un chef de pupitre, syndiqué aussi, touche un salaire de base de plus de 59 000 \$. Quant aux cadres, certains reçoivent des salaires dépassant 100 000 \$, assure Jean-Guy Duchesne, sans plus préciser.

Au journal **The Gazette**

te, les journalistes touchent un peu moins de 50 000 \$ par année. Le **Devoir** fait exception parmi les quotidiens, n'offrant que 37 800 \$ à ses journalistes les plus chevronnés. Chez **Maclean-Hunter** (**L'Actualité**, **Châtelaine**...), les rares permanents gagnent entre 30 et 50 000 \$. Un traitement semblable est réservé aux contractuels réguliers.

Les journalistes de la radio et de la télévision ont

droit à des salaires oscillant autour et surtout au-dessus de 40 000 \$. Quant aux pigistes, parents pauvres du monde de l'information, la majorité se contentent de 10 à 30 000 \$ par année, selon une enquête-maison menée par le **Regroupement des journalistes du Québec** auprès de ses membres.

MARIE

QUINTY



Artisans de l'avenir

Guy Potvin, opérateur de système

Michel Deblois, pressier

Système Chromacom, Scanners Hell à rayon laser, Gerber Autoprep, épreuve Signature, Presses Heidelberg à contrôle de qualité électronique...

Malgré tout cet équipement de pointe, nos photogreveurs, nos pressiers restent des artisans au plein sens du terme. Cette technologie est l'outil qui leur permet d'aller au bout de leur expérience et de leur talent... et de vous offrir une qualité de reproduction qui rend justice à vos originaux.

De plus, nous sommes les seuls à regrouper sous un même toit, séparation de couleurs et impression.

Reconnu par l'Association des Artisans des Arts Graphiques de Montréal comme le meilleur imprimeur de la Métropole en 84, 85 et 86, le groupe Litho Acme répond à l'ensemble de vos besoins d'impression.

De A jusqu'à Z!



LITHO ACME INC.



ATELIERS DES SOURDS INC.

85, rue de Castelnau ouest, Montréal, Qc H2R 2W3
279.4571
Télécopieur: 514.279.3172

Montréal Québec Toronto

UNE
AGENCE DE
PUBLICITÉ
QUI MONTE
EN FLÈCHE



DUAL
COMMUNICATIONS INC.

417, rue Saint-Pierre
bureau 701
Vieux-Montréal
H2Y 2M4
844 7187

■ La Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) a soumis au cours du week-end dernier à ses membres, un projet de charte des droits et obligations du journaliste.

La FPJQ a pour mandat de veiller à ce que les membres de la profession puissent exercer leur métier en toute liberté, dans des conditions permettant le respect du droit du public à l'information. En résumé, la charte sti-

Droits et obligations des journalistes : on établit des lignes directrices La FPJQ adopte un code d'éthique

pule que la liberté d'information est un droit légitime et que l'accès aux sources d'information doit être libre de toute entrave. La protection des sources d'information confidentielles est posée comme une nécessité si leur dévoilement risque de tarir l'information d'intérêt public.

Par ailleurs, les droits des journalistes sont assortis de plusieurs obligations : vérifier l'authenticité des sources d'information et la véracité des faits rapportés, rendre compte de l'information la plus fidèle-

ment possible et de manière compréhensible, exercer sa liberté d'opinion dans le respect de l'opinion publique et éviter les conflits d'intérêt.

Une importance considérable est accordée dans

la charte à la délimitation de certains paramètres circonscrivant le sens donné à la liberté de l'information : ce droit doit s'exercer dans le respect du droit fondamental des personnes à la vie privée et à l'in-

limité, à la dignité et à la réputation de même qu'à une justice pleine et entière.

Cette initiative vise à formuler clairement et publiquement des règles qui jusqu'ici n'étaient qu'implicites.

CÉLINE

BEAUDET

Le Salon '87
des métiers d'art
du Québec

MILLE ET UNE DÉCOUVERTES

Beauté, Créativité, Originalité

La mode, la joaillerie, la céramique, et les jouets; sans oublier le cuir, le verre, le bois, le métal, le textile, etc... pour vous et ceux que vous aimez.

Le Salon '87 vous offre:

Des objets originaux, de qualité, faits à la main et choisis pour leur excellence: la tradition alliée à l'avant-garde. Des créations à la fois pratiques et artistiques. La signature des créateurs est le témoignage de leur engagement.

- Gagnez un des nombreux prix offerts.
- Des démonstrations sur place

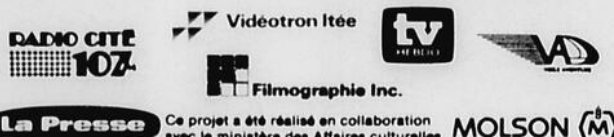
PRIX DU PUBLIC RADIO CITÉ - LA PRESSE
Votez pour l'artisan de l'année et vous pourriez gagner un des prix exposés au kiosque de RADIO CITÉ.

ÉCOUTEZ RADIO CITÉ FM 107 POUR TOUS LES DÉTAILS

Entrée:	Joyeuses fêtes:
Adultes: 3,50\$	Le Salon des métiers d'art du Québec Inc.
Étudiants: 2,00\$	911, rue Jean-Talon est
Âge d'or: 2,00\$	Bureau 219
Enfants: 12 ans et moins GRATUIT	Montréal (Qc) H2R 1V5
Groupes (par personne): 2,00\$	(514) 397-4807
(min. 20 personnes avec réservation)	

du jeudi 10 décembre au mardi 22 décembre, de midi à 22 heures le mercredi 23 décembre, de midi à 18 heures.

du 10 au 23 décembre
Place Bonaventure



La formation des journalistes: plusieurs parcours s'offrent aux aspirants

■ Le cégep de Jonquière et la plupart des universités québécoises offrent une formation en journalisme mais l'orientation donnée au programme diffère d'un endroit à l'autre.

Au cégep de Jonquière, le département d'Arts et technologie des médias offre quatre options, comme l'explique Aurélien Leclerc, professeur de presse écrite: le journalisme écrit, la publicité, la radio et la télévision. Le ministère de l'Éducation a investi 2 M \$ au cégep afin d'y installer trois studios de radio, deux studios de télévision et un studio de son. Les étudiants disposent d'ordinateurs pour faire le montage des maquettes de presse.

« Au terme de leurs études, affirme M. Leclerc, nos élèves sont technique-

ment efficaces. Les cours sont axés sur la pratique et la production. Ils ont appris à décortiquer l'information selon une grille d'analyse journalistique. À mon avis, ils n'en apprendraient pas tellement davantage en poursuivant des études universitaires en journalisme. »

Le directeur des programmes au département d'Information-Communication de l'Université Laval, Jacques Guay, n'est pas du même avis: « Les apprentis-journalistes doivent apprendre davantage: ils ont besoin d'une formation générale qui leur permettra d'appréhender la réalité dans toute sa complexité. Il n'est pas possible de dissocier la maîtrise de la forme de celle du fond, l'information n'est pas une enve-

loppe, un emballage, c'est une matière complexe dont le traitement exige des connaissances et une capacité d'analyse poussée. »

M. Guay déplore le renversement généralisé des critères d'excellence en éducation, au Québec: « Autrefois, l'université imposait ses exigences au collège qui à son tour dictait ses prérequis au cours secondaire, en ce qui a trait aux modalités d'admission. Aujourd'hui, le mode de financement des universités et des cégeps (basé sur le nombre des inscriptions) nous oblige à relâcher les critères d'admission, ce qui nous amène à niveler nos exigences vers le bas. Nous dépendons en quelque sorte du cours secondaire et de la définition d'excellence qui y prévaut. »

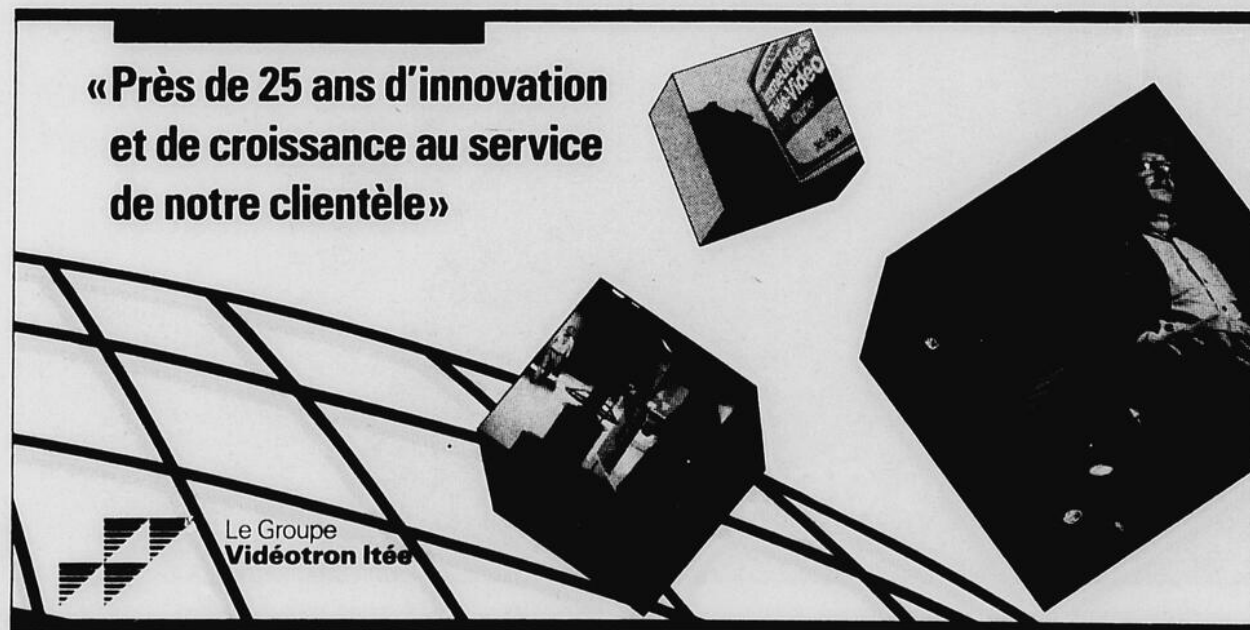
Ailleurs au Québec

À l'Université de Montréal, on offre un certificat en Information et Journalisme, à la Faculté de l'Éducation permanente. L'université du Québec, l'université Concordia et Mc Gill offrent aussi des programmes d'études en journalisme. Seule l'université Carleton, à Ottawa, propose une maîtrise en journalisme. Le doctorat en journalisme n'est offert nulle part au Canada, il faut aller aux États-Unis ou en Europe. Par ailleurs, l'université Mc Gill, Concordia et l'UQAM délivrent conjointement un diplôme de doctorat en communication.

CÉLINE

BEAUDET

«Près de 25 ans d'innovation
et de croissance au service
de notre clientèle»



OFFREZ LE CADEAU DE DISTINCTION AU PATRON — AUX EMPLOYÉS

LA LISTE DE PRESSE DÉTAILLÉE

L'OUTIL DES RELATIONNISTES / 10,000 NOMS et INSCRIPTIONS

RÉPERTOIRE DES MÉDIAS DU GRAND MONTRÉAL LE PLUS PRÉCIS QUI SOIT.
PLUS: LA BASE POUR TOUTE LA PROVINCE ET MÊME LE RESTE DU CANADA

RADIO-TÉLÉVISION-IMPRIMÉS-AGENCES DE PRESSE

Commercial - Communautaire - Français - Anglais - Ethnique - Presse gastronomique - Médias des Organismes de loisirs - les Transporteurs - les Hôtels - les Députés, etc... / Arts, culture, variétés - Économie et finance - Sports - Féminin général: alimentation, beauté, mode, santé - Divers: construction, éducation, médical, politico, religion, sciences, social, tourisme, transports, etc...

ABONNEMENT ANNUEL \$295. seulement
incluant les frais d'adhésion-membre et les mises à jour régulières pendant toute l'année. Aucun autre frais.

Hâtez-vous de
commander:

514-327-0181



Le CPQ : un tribunal d'honneur

■ Lorsqu'une personne estime avoir été lésée dans son droit à l'information, pour quelque raison que ce soit, elle peut s'adresser, sans aucuns frais, au **Conseil de presse du Québec**. Il s'agit d'un organisme privé, sans but lucratif, créé par des journalistes et des dirigeants de médias d'information.

Le mandat du Conseil, comme l'explique le secrétaire général, **André Beaudet**, est de protéger le droit à une information libre, exacte et complète ainsi que de sauvegarder la liberté de presse. Pour atteindre ces objectifs, le Conseil cherche à promouvoir l'application et le respect des plus hautes normes d'éthique au sein de la profession.

« Nous sommes le tribunal d'honneur de la

profession journalistique, explique M. Beaudet. Notre pouvoir n'est que d'ordre moral et non pas judiciaire. Nous recevons environ 100 plaintes par année parmi lesquelles une quarantaine seront éventuellement traitées. Les plaignants viennent en majorité du public, 10 % sont des journalistes. L'objet de la plainte peut être le manque de rigueur professionnelle, une entrave à l'exercice du métier de journaliste, la discrimination, la partialité et l'inexactitude de l'information, parmi d'autres.

« Les plaintes sont sou-

mises à l'attention d'un comité qui décidera de rejeter la demande ou encore de blâmer le responsable de la faute commise, après avoir complété une étude exhaustive du dossier. En cas de blâme, les médias membres du Conseil s'engagent à rendre publiques les décisions du comité à leur égard. Nous ne sommes pas des censeurs, bien au contraire, notre jurisprudence se constitue au fur et à mesu-



André Beaudet : « Nous recevons environ 100 plaintes par année parmi lesquelles une quarantaine seront éventuellement traitées. »

re des cas soumis à notre attention. Notre rôle est d'encourager une pratique rigoureuse du métier de journaliste, ce qui passe par la dénonciation des pratiques les plus contesta-

bles. »

Ainsi, le Conseil rappelle à l'ordre les journalistes ou les médias dont les propos sont discriminatoires, ou tendancieux, ou

encore inutilement emportés.

**CÉLINE
BEAUDET**

Burson-Marsteller



Burson-Marsteller, la plus importante agence de relations publiques du monde, annonce la nomination de Monsieur Patrick C. Robert comme vice-président et directeur général du bureau de Burson-Marsteller à Montréal. Ancien directeur et membre du Conseil économique du Canada, monsieur Robert était vice-président, Affaires publiques, d'une importante société nord-américaine de distribution de biens de consommation avant de se joindre à Burson-Marsteller. Il succède à Madame Suzanne Sauvage qui assumera de nouvelles fonctions au bureau de Burson-Marsteller à Paris.

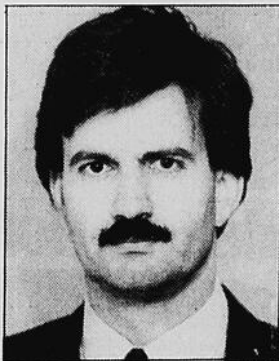
Burson-Marsteller élabore et exécute des programmes de communications dans les domaines de la mise en marché, des affaires publiques et corporatives, des relations avec les investisseurs, de la gestion de crise et du développement organisationnel. Ses clients canadiens se composent de moyennes et grandes entreprises, dans les secteurs privé et public.

L'agence emploie 2 000 personnes et possède plus de 40 bureaux dans 20 pays. Établie au Canada depuis 1960, Burson-Marsteller a des bureaux à Montréal, à Ottawa, à Toronto et à Vancouver.



"Au cœur de l'évolution des Communications"

NOMINATION



JACQUES BERNIER

Madame Linda M. Rankin, Présidente du conseil d'administration de Téléport de Montréal Ltée, et monsieur Roger Jauvin, Président du comité exécutif, sont heureux d'annoncer la nomination de monsieur Jacques Bernier au poste de Président de la compagnie.

Téléport de Montréal Ltée est une entreprise regroupant des expertises et des outils performants dans le but de développer et ce, dans un cadre synergique, un Centre d'Excellence dans le domaine des applications, des produits ainsi que des services de télécommunications et de la communication par satellites.

Diplômé d'un B. Sc.A. en génie industriel de l'École Polytechnique de Montréal, M. Bernier a cumulé depuis quelques années une expérience variée dans la gestion générale, il assume entre autres la présidence de Technoprise Inc., (entreprise de consultation professionnelle dans le cadre des projets technologiques novateurs et dans le management d'innovations technologiques). Il est également associé de Mégapoint inc. (entreprise vouée au développement et à la promotion de nouvelles opportunités d'applications dans le secteur des télécommunications et de la communication).

La direction lui souhaite tout le succès possible dans ses nouvelles fonctions.

UN LANCEMENT?

**Ça prend du punch !
Ça prend du push !**



Vous le savez. Et, chez Communications Soleil, nous avons toute l'expérience qu'il faut. Nous savons frapper juste et fort !

Donc, que vous ayez besoin :

- de POSITIONNER ou de RE-POSITIONNER votre entreprise ou votre produit,
- de LANCER ou de RELANCER un produit,
- d'AUGMENTER la pénétration auprès de votre clientèle ou le nombre de vos clients.

Communications Soleil a tout ce qu'il faut pour vous aider à vous démarquer de vos adversaires et montrer avec force à votre marché cible le profit qu'il gagne à utiliser votre produit.



Communications Soleil Ltée

Dire ce qu'il faut à qui il faut... d'abord

Contactez Pierre Brouillette, président
4360, rue d'Iberville, Montréal (Québec)
H2H 2L8 — Tél. (514) 521-5464

■ Les journalistes et les relationnistes sont membres de deux professions intimement liées. André Bouthillier, un ancien journaliste économique au *Devoir*, trouvait les relationnistes plutôt fatigués. Bientôt vice-président associé principal chez *Relations publiques Nationales*, il a changé d'idée.

A 35 ans, M. Bouthillier a derrière lui une carrière de 15 ans en journalisme. En 1985, il quittait le journalisme pour devenir directeur des communications et vice-président associé d'une filiale de relations publiques de CGI. Et en juin dernier, il quittait CGI pour rejoindre *Relations publiques nationales*, anciennement *Beauregard, Hutchinson, McCoy, Capistran, Lamarre et Tremblay*.

Comme un divorce...

André Bouthillier affirme avoir vécu la transition entre le journalisme et les relations publiques comme un divorce pas entièrement consommé. « Je me sens encore davantage journaliste que relationniste. »

La rétro-action presque quotidienne que lui procurait son travail de journaliste lui manque quelque peu. « Maintenant, le *feed-back* ne vient plus le

Mal vus les uns des autres, journalistes et relationnistes sont pourtant très proches

Les relations publiques : un débouché pour les journalistes



André Bouthillier trouvait les relationnistes plutôt fatigués.

lendemain matin. Il faut être patient, être stratégique. » André Bouthillier compare son nouveau travail à celui d'un général au front, entouré de ses stratèges, en discussion dans une tente, en pleine nuit. « C'est parfois l'image que je me fais de la stratégie », dit-il.

L'écriture, l'essence même du travail de jour-

naliste, ne lui manque pas. « J'écris beaucoup plus qu'avant, assure-t-il : des discours, des brochures, des rapports annuels. » M. Bouthillier se dit d'avis qu'un dossier de presse se doit d'être bien fait pour intéresser les journalistes. « On n'approche plus les journalistes avec un verre de vin, comme il y a 10 ans. Et si parfois, on retrouve des passages de nos textes presque intégralement dans les journaux, c'est qu'ils répondaient aux besoins des journalistes. »

M. Bouthillier croit que les journalistes ont leur place dans les boîtes de relations publiques, « parce qu'ils connaissent la mécanique des médias ».

Le nouveau job d'André Bouthillier lui demande davantage d'implication qu'auparavant. « Le journalisme est par nature un travail peu collégial. En relations publiques, le travail se fait en équipe, ce

qui demande beaucoup de discipline. Il faut toujours donner le maximum, jour après jour. »

À son propre compte

Comme lui, l'ancien éditeur-adjoint et rédacteur en chef du *Soleil* de Québec, Alain Guilbert, a sauté la clôture.

Il a quitté le *Soleil* en avril dernier pour se joindre au *Groupe Everest*. M. Guilbert est aujourd'hui vice-président des relations publiques chez *Summum*, une filiale du *Groupe Everest*. Il affirme qu'il ne pouvait refuser l'offre qui lui a été faite. « On me proposait de mettre sur pied un module de relations publiques avec une formule qui me permettait d'être à la fois actionnaire de mon module, *Summum*, relations publiques, et de tout le groupe *Everest*. »

Il dit ne pas avoir trouvé la transition difficile entre les deux métiers.



Alain Guilbert ne pouvait refuser l'offre qui lui a été faite.

« Je parle à tous les jours à des gens de médias, à des gens impliqués dans les entreprises de presse. Et sous une forme certes différente, je fais encore de l'information. » Un relationniste, fait-il savoir, a toujours des besoins d'information à satisfaire, que ce soit pour un public interne ou un public externe. « Je trouve ma satisfac-

tion dans celle de mon client. Quand j'obtiens la couverture espérée, je suis satisfait de mon travail. »

Alain Guilbert finit bien par avouer qu'il s'ennuie parfois d'être directement sous les feux de la rampe. « Lorsque René Lévesque est mort, je n'ai pu faire autrement que de m'imaginer dans l'action, au *Soleil*. Mais, renchérit-il aussitôt, j'ai quitté les journaux pour faire autre chose ; j'ai maintenant la satisfaction de bâtir une entreprise pour moi. »

Croit-il que les relations publiques continueront d'attirer nombre de journalistes? « Les bonnes conditions de travail que l'on retrouve aujourd'hui dans les entreprises de presse font que les journalistes ont moins tendance à plonger dans un milieu moins sécuritaire, dit-il. »

LOUIS-PIERRE

CÔTÉ

Comme nos clients, faites connaître vos bons coups

CASCADES • L
CIMENT ST-LAURENT
GÉCO • DOMINION TEXTILE
ÉQUIPEMENTS DENIS • FORES
ROUPE KAUFEL • LA LAUREN
TIENNE • LOGIBEC • LOGISTEC
OGIVAR • PLASTIBEC • QUÉBÉCOR
TÉLÉMÉDIA • ACIER LEROUX
AMISCO • AUTO-POINT • COTT
CANAM-MANAC • CANTREX •
LEBEAU • O'KEEFE • HÉ
ROUX • GOYETTE
• DOMCO • GIC

FAITES LE POINT

• AVEC QUI? • À QUELLE OCCASION? • COMMENT?

Avec vos employés
vos clients
vos actionnaires

Lors d'une assemblée générale
d'une réunion d'employés
d'une rencontre avec les clients
d'une exposition

en utilisant
l'outil par excellence

LE VIDÉO
CORPORATIF



producteur en VIDÉO MULTI-IMAGES DIAPORAMAS DIAPOSITIVES
4215, rue d'Iberville, Montréal (Québec) H2H 2L5 Tél.: (514) 521-1175

Perdez le Nord...



Gagnez un condo de 100 000 \$ dans le Sud

Participez au tirage de La Chambre de commerce de Montréal, sous la co-présidence de

M. Roger D. Landry, Président et Éditeur

M. Pierre Beland, Président et Chef des Opérations

1^{er} PRIX : Un condominium Floranada de 100 000 \$ entièrement meublé à POMPADOUR BEACH, FLORIDE, en collaboration avec les agents du Permanent. (Le condo peut être loué durant les périodes non utilisées).

2^e PRIX : Un portefeuille de valeurs mobilières de 10 000 \$ offert par la maison de courtage Lévesque, Beaubien inc.

SEUL OU AVEC D'AUTRES...

SEUL... Chaque billet se vend 100 \$. Le tirage est limité à seulement 6 000 billets : vos chances de gagner sont excellentes !

AVEC D'AUTRES... Formez un groupe, partagez le coût avec votre conjoint, votre associé ou vos collègues de travail.

COMPOSEZ immédiatement

(514) 845-3555



et chèques acceptés

Les billets sont également disponibles chez les agents du Permanent de la région métropolitaine.

TIRAGE LE 26 JANVIER 1988 À L'HÔTEL LE MERIDIEN à 13 h 45 sous la surveillance de Samson Belair, comptables agréés

MISEZ TÔT ET VOLEZ vers votre condominium à nos frais

Chaque billet portera une date d'émission officielle ; si le billet a été acheté avant minuit le 18 décembre 1987, le gagnant du condominium se méritera, en plus, 2 billets par année Montréal/Floride/Montréal durant 5 ans (10 billets), offerts par Air Canada.

LE PERMANENT : LEVESQUE, BEAUBIEN INC. ; AIR CANADA ; SAMSON BELAIR ; LES ÉDITIONS TELEMEDIA INC. ; LA PRESSE ; CKAC/73 ; RADIO-CITE ; LES AFFAIRES ; REVUE COMMERCE.

En collaboration avec les agents

Le Permanent



La Chambre de commerce de Montréal

En collaboration avec



■ Pour la troisième année consécutive, **Relations publiques national** (nouveau nom de **Beauregard, Hutchinson, McCoy, Capistran, Lamarre et Tremblay inc.**) domine notre liste des firmes de relations publiques, classées selon le nombre d'employés à temps plein au Québec. Cette firme compte maintenant 55 employés, comparativement à 43 l'an dernier, et elle distance plus que jamais ses rivales dans le peloton de tête, même si ses revenus au Québec n'affichent qu'une progression de 9 %, et de 13 % dans l'ensemble du Canada.

Le deuxième employeur en importance devient cette année l'agence **Bazin, Dumas, Dupré, Sormany-Communicateurs-Con-**

National confirme sa domination du marché

seils, dont les revenus ont plus que doublé par rapport à ceux de 1986, pour atteindre presque trois millions \$ et le nombre d'employés est passé de 25 à 37.

BDDS déloge ainsi **Nantel et Associés** et passe du 5^{ème} au 2^{ème} rang. Nantel, qui déclarait embaucher 30 personnes en 1986, n'en compte plus que 15 cette année et se retrouve en 10^{ème} place, avec un chiffre d'affaires stationnaire à 2,2 M \$.

Viviane Landreville, chef de la direction chez Nantel & Associés, nous a

fait savoir que les raisons de cette diminution drastique du personnel sont de deux ordres. D'abord, plusieurs clients de cette boîte sont maintenant dotés de leurs propres permanents en communications, bien qu'ils continuent de faire affaires avec son bureau pour obtenir des conseils.

D'autre part, l'information récente de la firme de relations publiques permettrait maintenant d'abattre la même besogne avec moins de personnel. Par ailleurs, en novembre dernier, un communiqué

de la firme faisait savoir que **Roger Nantel**, dont le nom est associé à une poursuite judiciaire en rapport avec l'affaire **Oerlikon**, et qui déclarait faillite à l'automne, n'était plus actionnaire de la boîte.

De toute manière, il semble qu'en règle générale, on ne reste pas longtemps en deuxième place dans le classement des AFFAIRES. Avant Nantel, c'était la firme **PIR-Communications** qui figurait sur cette ligne, avec ses 34 employés. L'année suivante, PIR ramenait son per-

sonnel à 25 personnes et se retrouvait en 5^{ème} place, rang qu'elle occupe encore aujourd'hui.

Le troisième siège est aussi disputé que le deuxième, puisque cette année, c'est l'agence **Burson-Marsteller**, avec 30 employés, qui l'occupe. Elle double **Optimum**, qui s'y trouvait l'an dernier en remplacement du **Groupe Houston**. Cette dernière firme, la plus importante au Québec en 1983, n'est plus qu'en huitième position cette année, embauchant toujours le même nombre d'employés que jadis.

Montant d'un cran en 6^{ème} position, **Gervais Frenette et Associés** progresse cependant de la septième à la deuxième place au chapitre des honoraires

perçus, ceux-ci ayant doublé en un an, pour atteindre 3,5 millions \$.

Communications Marsy a également vu ses honoraires doubler, pour atteindre 2,3 M \$, malgré le départ d'un associé, **André Bouthillier**, rendu chez Relations publiques National. Marsy n'a embauché que trois nouveaux employés pendant la période couverte, et passe de la 9^{ème} position à la 7^{ème}.

Pas de changement par rapport à l'an passé en 8^{ème} position, tandis qu'apparaît **Marcel Knecht & Associés** en 9^{ème} position. Enfin, **Intercommunica** reste en selle en 10^{ème} position.

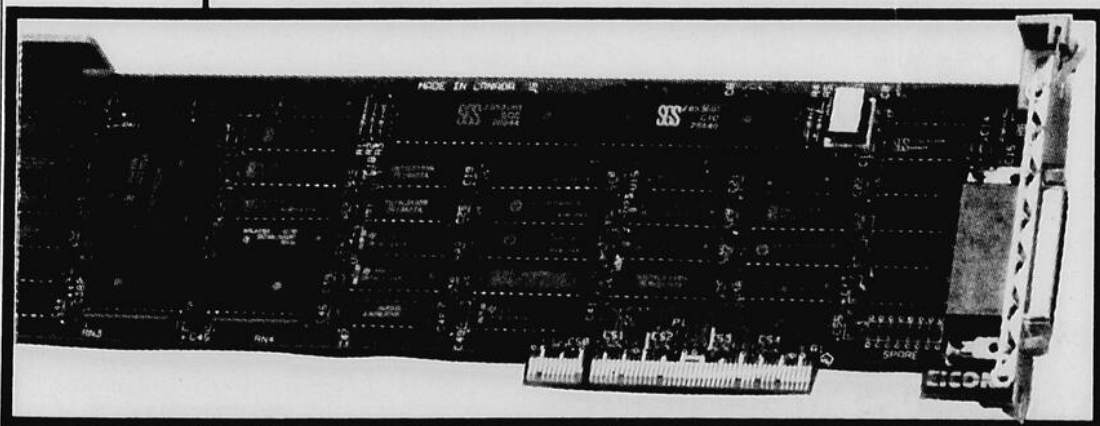
NORMAND

SAINT-HILAIRE

LES FIRMES DE RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
1	55	63	NATIONAL 31/12/86 (Beauregard, Hutchinson, McCoy, Capistran, Lamarre et Tremblay) - Montréal (514)937-7771, Toronto, Québec	4 300	3 800	1	3 700	3 400	Relations publiques corporatives et institutionnelles; relations publiques/marketing; événements spéciaux et promotion	n.d.	Dirigeants de la société (100 %)
2	37	37	BAZIN DUMAS DUPRE SORMANY, Communicateurs-conseils 31/01/87 Montréal (514)393-1180	2 800	1 375	4	2 800	1 375	Conseil en communications, relations de presse, affaires publiques, recherche en communication, communication interne, publicité institutionnelle, relations financières, relations publiques/marketing	Ultramar, Coca-Cola, Catelli, Desjardins, Voyageur, Bell Helicopter	Michèle Bazin, Michel Dumas, Yves Dupré, André Sormany, Marielle Séguin, Jean Simard, Richard Vigneault, Benoit Gignac
3	30	110	BURSON-MARSTELLER 31/12/86 44 bureaux dans le monde dont Montréal (514) 871-1047, Toronto, Ottawa et Vancouver	8 500	8 000	3	3 200	2 500	Affaires publiques, communications financières, gestion de crise, relations avec les médias, communications internes, lancement de produits, promotions culturelles et sportives	Rothmans Benson & Hedges, Squibb Canada, Provigo, Burroughs-Wellcome, Papiers Scott, Dominion Textile	Young & Rubicam
4	28	33	OPTIMUM gestion et consultation en comm. et r.p. 30/09/87 Montréal (514)932-3050, Québec, Toronto	2 600	2 300	5	2 400	2 200	Gestion de projets et consultation en communication, relations de presse et relations publiques, planification stratégique de communication d'entreprises et d'organismes	n.d.	Cadres principaux de l'organisation et Société Cossette
5	27	146	PIR - COMMUNICATIONS 31/12/86 Montréal (514)937-5383, Toronto, Vancouver, Calgary, Edmonton, Halifax et Ottawa (le réseau des associés de PIR comprend 65 bureaux dans le monde)	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations publiques, affaires publiques, promotion et communication	n.d.	Propriété exclusive de 13 de ses dirigeants

LES VISIONNAIRES



ont trouvé un partenaire pour réaliser leur projet... L'AQVIR

Un prêt de **368 261 \$** de l'**AQVIR** a permis à **EICON TECHNOLOGY** de Montréal de développer une **gamme de produits de télécommunication** qui permet aux micro-ordinateurs de communiquer entre eux et d'accéder aux grands réseaux télématiques. Ces produits sont vendus surtout aux E.-U. et en Europe.

L'**AQVIR** s'associe au développement de produits novateurs qui présentent un intérêt commercial et partage le risque financier de l'innovation par un «**prêt de risque**» remboursable par une redevance sur les ventes.

Si vous avez un projet d'innovation technologique et que vous avez besoin d'un partenaire pour en réaliser le développement, dites-le nous.

AQVIR
Case postale 1116
Succursale Place du Parc
Montréal (Québec)
H2W 2P4
Tél. (514) 873-3395



Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
6	26	32	GERVAIS FRETTE & ASSOCIES 31/07/87 Montréal (514)393-9500, Québec, Toronto	4 500	2 400	2	3 500	1 800	Relations publiques et relations-média, relations gouvernementales, communications financières et corporatives, gestion d'édition et d'imprimerie	ACIN/PMAC (Ass. can. de l'industrie du médicament); Club Automobile du Québec (CAA); Fondation Jules et Paul-Emile Léger, Hyundai Auto Canada, Mutuelle du Canada	Richard G. Gervais, Guy Frette
7	23	23	COMMUNICATIONS MARSY (1986) 31/09/87 Montréal (514)394-3232, Québec	2 300	1 200	7	2 300	1 200	Relations publiques, stratégies et plans de communication, événements spéciaux, production de brochures, rapports annuels, audio-visuels, placement média	Guillevin International, Association des ophtalmologistes, Groupe CGI, Mors Technologie, OMDEQ (Office municipal de développement économique de Québec)	Lucette L. St-Amant, Le groupe CGI
8	22	60	GROUPE HOUSTON 30/09/87 Montréal (514)288-8290, Calgary, Toronto	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Affaires/relations publiques, commerciales, promotions sportives/culturelles, lancement de produits	Imperial Tobacco, Imasco, Bureau laitier du Canada, Culinar, AT&T, Ultramar	Stan Houston et Armand Torchia
9	20	20	MARCEL KNECHT & ASSOCIES 30/09/87 Montréal (514) 842-1131	1 400	700	9	1 400	700	Relations publiques financières, relations avec les investisseurs, marketing financier	McNeil Mantha, Investissements Disnat, SID, Trust Royal, Sodisco	Marcel Knecht (75 %), Diane Mathurin (25 %)
10	15	15	INTERCOMMUNICA 30/06/87 Montréal (514) 288-9120	2 350	2 100	6	2 350	2 100	Relations publiques et communications institutionnelles, corporatives et financières aux niveaux national et international	Alcatel, Bombardier, Cosmair, Forpan, CGEE-Alstom	Placements Yvon Turcot (100 %)
10	15	15	NANTEL ET ASSOCIES 30/06/87 Montréal (514)281-1702	2 200	2 200	8	2 200	2 200	Conseil général en communication, planification/gestion de programmes, communication interne, soutien aux relations de travail, relations de presse, publicité institutionnelle et support marketing.	Steinberg, Pétromont, Ville de Saint-Laurent, Manville, Féd. des médecins spécialistes, CAE	Viviane C. Landreville
12	14	14	CHARTRAND & ASSOCIES COMMUNICATIONS 31/03/87 Montréal (514) 842-8283	800	750	11	800	650	Communications corporatives, financières, avec les employés, relations de presse	United Westburne, Wyant, Adria Laboratories, Fondation québécoise du cancer	Lyette Chartrand
13	12	12	PARTENAIRES EN COMMUNICATION - L'ÉVÈNEMENT 31/12/86 Montréal (514) 288-3657	680	140	13	680	140	Création, conception et rédaction publicitaire, conception et réalisation graphique, promotion et relations publiques, service à la clientèle/publicité, recherche, production imprimée et électronique	Gaz Métropolitain, Cara Corporations/Harvey's et Chalet Suisse, Publications du Québec, Le Naturaliste J.M.B., Association des chirurgiens-dentistes du Québec	Anthony Shorteno (95 %), Lysiane Shorteno (5 %)
13	12	12	COOPERATIVE LES NUAGES 31/12/86 (Coop. de recherche et de production en communication) Montréal (514)526-6651	400	350	15	400	350	Relations avec les actionnaires (entreprises inscrites en bourse)	Conseil de la boulangerie du Québec, Sanivan, Groupe Champlain	20 sociétaires
13	12	12	INTER PUBLIC COMMUNICATIONS 30/07/87 Montréal (514)271-3122	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Gestion de projets, organisation d'événements, développement de l'image de l'entreprise, création d'image visuelle, édition électronique	Chambre de Commerce de Ste-Adèle, Salons des sportsmen, Aluminerie de Bécancour, Lavalin, Village historique acadien, Caisses populaires Desjardins	Dirigeants de la société

URGENCE

CRISE

CATASTROPHE

CONFLITS

Comment communiquer?

Un incident malencontreux est vite arrivé. Pis encore, il est communiqué instantanément à la vitesse de l'éclair et souvent amplifié.

En quelques secondes, la crédibilité, la réputation et l'image de votre organisation ou entreprise sont menacées, **il vous faut agir**. Êtes-vous en mesure d'agir et de communiquer efficacement en situation de crise avec tous vos publics-cibles: employés, médias, clientèles et autres intervenants?

Pour agir et réagir: Le nouveau réseau 24 heures

Gestion Yves Renaud Inc. et Communications SWAT, division des Partenaires en Communication, mettent en commun des gens, des services et des systèmes professionnels — 24 heures sur 24 — pour vous aider à gérer vos communications en temps de crise.

Prévention Exécution

Gestion Yves Renaud Inc. offre aux décideurs des programmes d'intervention sur mesure.

Formation:
cours de perfectionnement en trois phases:
• organisation et gestion des communications d'urgence
• techniques d'entrevues "en direct" avec les médias
• préparation et réalisation d'exercices de simulation.

Aide-conseil:
• planification stratégique et programme d'exécution
• élaboration d'un plan de communication spécifique
• exécution du plan de simulation
• post-analyse.

Communications SWAT met instantanément en action tous les services d'exécution requis, à même une escouade d'élite de professionnels à l'emploi des Partenaires en Communication Inc.

- stratégie des médias et communiqués
- salle de presse et accréditations
- monitoring
- conception et graphisme
- production imprimée et audio-visuelle
- télécommunications

Pour tout renseignement
Communiquez avec le réseau 24 heures

GESTION
**YVES
RENAUD
INC.**



429, rue St-Vincent
Bureau 302
Montréal
(514) 397-0855

**Partenaires en
Communication**

COMMUNICATIONS
SWAT

360, Notre-Dame Ouest
Bureau 203 Montréal
(514) 288-4699 (24 hrs)
(514) 288-6413 (FAX)

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
16	10	15	COMMUNICATEURS ASSOCIES R.L.S. 31/12/86 Montréal (514) 934-1229, Québec, Ottawa, Hull	450	400	15	400	350	Communications internes, avec les actionnaires, relations de presse, événements spéciaux, relations publiques gouvernementales, de produits, de services, communautaires	Léopold Consultants immobiliers, Groupe Désourdy, Énergie, Mines et Ressources du Canada	Groupe de communications Sherwood, Richard Le Lay, Jean Dugré
16	10	10	BILL BANTEY ET ASSOCIES 31/12/86 Montréal (514) 875-4321	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications institutionnelles	Hilton International, Bonaventure Hilton, Hilton International Toronto, CUM	Bill Bantey (98 %)
18	9	84	CONTINENTAL RELATIONS PUBLIQUES 31/12/86 Montréal (514) 842-2525	5 400	4 300	14	465	300	Relations avec les médias, rédaction, publicité, production de documents audio-visuels, communications financières, promotion	Xerox, Laboratoires Nordic, la Croix-Rouge, Nissan Canada, Transports Canada	Golin Harris Communication
18	9	9	DUMAS BERGEN INTERNATIONAL COMMUNICATIONS 30/04/87 Montréal (514) 281-1020	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations publiques, communications institutionnelles, développement du commerce international	Cours Mont-Royal, Ministère de l'Énergie, Mines et Ressources Canada, ICP - Tokyo, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, Le Banquetier	Robert C. Bergen, Claudette Dumas-Bergen
20	8	8	GROUPE COMMUNIC-ACTION 31/12/86 Montréal (514) 842-0882	1 000	700	10	1 000	700	Communication audio-visuelle, communication marketing, graphisme publicitaire	Banque Laurentienne, MEIR, Coca-Cola, Croix-Rouge, Commerce extérieur Québec, Association des femmes d'affaires du Qc	Normand Messier, Daniel Monette, Sylvie Berthiaume, Louise Joly
20	8	8	COMMUNICATIONS SAVOIE 31/08/87 Montréal (514) 875-9722	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications corporatives, financières, institutionnelles; relations de presse et gouvernementales	Groupe Volcano, Soficorp, Uniprix, Groupe PEMP, associations médicales	Renald Savoie (90 %), autres 10 %
20	8	8	GROUPE NEWCOM 31/12/86 Montréal (514) 866-3100, Québec	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications corporatives/institutionnelles, affaires publiques, information économique et financière, promotion de produit	Conf. française des filateurs et des tisseurs de lin, Dow Chemical Canada, Groupe Purdei, Banque d'Épargne, Groupe Bestar	Raymond Bélanger (100 %)
23	7	7	QUOTIENT MARKETING 31/08/87 Montréal (514) 273-8378	300	200	21	300	200	Marketing, communications, publicité, relations publiques	DSA-UQAM, Barreau du Québec, Serv. corporatifs Lexpress, Transport Canada, Chaire John Labatt	André Piché, Pierre Piché, François Taisne
24	6	6	GROUPE MEDIA SCIENCE 31/12/87 Résultats estimés pour 1987 - Québec (418) 681-2443	310	220	18	310	220	Conseil et réalisations en communication scientifique/technique: recherche/concepts, rédaction/vulgarisation de dossiers/documents, animations, relations de presse, etc.	Institut national de la recherche scientifique, Centre québécois de valorisation de la biomasse, Centre hospitalier de l'Université Laval, Musées nationaux du Canada, Ministère des Communications	Ginette Beaulieu, André Delisle, Michel Gauquelin
24	6	6	GRENIER & ASSOCIES COMMUNICATIONS MARKETING 31/05/87 (associé au groupe Marshall Fenn) Montréal (514) 393-1500	307	256	20	307	256	Communication marketing: relations publiques, promotion, publicité pour les sociétés de services	Nova Design Meubles de style, Construction Bourgel, Système Troc, Buro Technica	Propriété d'actionnaires canadiens
24	6	6	JACQUES OUIMETTE ET ASSOCIES 31/10/87 (Groupe Sogedia à compter du 1er janvier 1988) Montréal (514) 878-3012	300	250	21	300	250	Relations de presse (secteurs corporatif, sportif, institutionnel, financier et boursier et culturel)	Équipements Denis, Groupe Val Royal, Yugo Cars, Club nautique et de plein air de Montréal, C.D.E. Bromont, Waterloo, Lac Brôme	n.d.

LE TEMPS NE RESPECTE PAS CE QU'ON A FAIT SANS LUI.

Le travail et la détermination ont mené le groupe de communicateurs-conseils Bazin, Dumas, Dupré, Sormany à une croissance constante dans le domaine de la communication stratégique au cours des huit dernières années.

Avec un nouveau bureau à Québec, une entente de collaboration avec Altermision d'Afrique, des mandats en communications sociales s'étendant jusqu'au Maroc, trois nouveaux associés, Monique Deviard, Benoit Gignac et Richard Vigneault, les 37 personnes-ressources de BDDS mettent, chaque jour, leur temps au service des stratégies de leurs clients.

Les décideurs qui nous connaissent ont appris que le temps respecte ceux qui s'en font une stratégie.



BAZIN, DUMAS, DUPRÉ, SORMANY
COMMUNICATEURS-CONSEILS
1180, RUE DRUMMOND, BUREAU 400
MONTREAL (QUÉBEC) H3G 2S1
(514) 393-1180

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
24	6	6	C. COUTURE & ASSOCIES 30/09/87 Montréal (514)875-2838	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications institutionnelles, lancements de produits, événements spéciaux et congrès, image de marque, rapports annuels, brochures, bulletins, relations de presse, signalisation	Promenades St-Sauveur, Holiday Inn Crowne Plaza, Société canadienne du cancer, Communications Soleil, Domtar	Claudia Couture (100 %)
28	5	5	COMMUNICATION JEAN LAFLEUR 31/12/86 Montréal (514) 288-8877	685	625	12	685	625	Promotion des ventes, études de marché, lancement de produit, relations publiques	Laurentienne Générale, Conseil des entreprises économiques des Cris, Bell Canada, Limocolor	Jean Lafleur (100 %)
28	5	5	EQUATION PLUS 31/05/87 Montréal (514)878-9996	310	160	18	310	160	Communications scientifique et technologique, rédaction/vulgarisation, relations de presse, outils de communication, événements spéciaux	n.d.	Claude Picard (100 %)
28	5	5	COMMUNICATION LANAUDIÈRE 30/06/87 Montréal (514) 581-9134, Joliette	55	50	25	55	50	Services intégrés en communications, marketing, publicité, promotion et relations publiques	Sommet économique permanent de Lanaudière, Caisse d'établissement de Lanaudière, Géphaneuf motoneiges, Expo Select, Office du tourisme et des congrès du Grand Joliette	Michel Racette B.A. (50 %), Nicole Sénécal (50 %)
28	5	5	PUBLICORP COMMUNICATIONS 31/03/87 Montréal (514) 695-0289	420	415	26	51	50	Relations de presse, relations avec instances gouvernementales, éditeurs des répertoires des médias, LISTE MATTHEWS, LISTE CATV	CRTC, Université McGill	Neil M. Oakley (50 %), Mrs. Robbie Oakley (50 %)
28	5	5	FRENETTE COMMUNICATION GRAPHIQUE 30/10/87 Jonquière (418) 548-9151	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Graphisme, publicité, promotion, relations publiques	Services régionaux-Alcan, Centre de coulée Arvida-Alcan, Services d'appui technique Alcan, Société de développement de Jonquière, Rédaction Edith Tremblay	Francine Frenette (100 %)
28	5	5	BPA COMGESTRA 30/04/87 Sainte-Foy (418)651-7023	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Stratégie intégrée et gestion des communications internes et externes, rédaction, relations gouvernementales	Groupe ACSI, Biorex Groupe-conseil, Conseil de l'industrie laitière du Qc, Les Coopérants (partiel), Pétroles Esso Canada (Québec)	Benoît Payeur (100 %)
28	5	5	GROUPE N.R.J. 31/05/87 Montréal (514) 282-9766	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Conseil, stratégie et formation de dirigeants aux relations publiques, campagnes d'information internes et externes	ACAPQ, Blondeau et cie, Corp. prof. des comptables en management accrédités du Qc, Conseil régional de la santé/services sociaux de Montréal, Corp. prof. des médecins	Dirigeants de la société
28	5	5	MASSY-FORGET COMMUNICATIONS 30/04/87 Montréal (514)842-2455	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Affaires publiques, conseil en communication, relations publiques et relations de presse	n.d.	Josette Massy-Forget (90 %), autres (10 %)
36	4	4	GROUPE PROMEDIA 31/08/87 Montréal (514)273-5668	350	350	17	350	350	Relations de presse, communications municipales et internes, animation de groupes	Codel (Ville de Laval), Ville de Granby, Ville de Longueuil, Ville de Blainville, Centre des congrès de Laval	Michel Fréchette, Bernard Berthiaume, Serge Boulianne, Benoît Girard
36	4	4	ANDRÉE PELTIER RELATIONS PUBLIQUES 31/10/87 Montréal (514)875-9000	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Consultation, relations de presse, organisation de conférences de presse/d'événements, rédaction, traduction, promotion, etc.	Groupe Jean Coutu (PJC), Sporting Club du Sanctuaire, Entreprises Radio-Canada, Paris-Croissant, Ville de Rosemère, Forcemedia	Andrée Peltier



Université de Montréal

TÉLÉENSEIGNEMENT UNIVERSITAIRE - Hiver 1988

L'Université de Montréal vous présente

Un cours à distance* de la Faculté de l'éducation permanente:



Jacques Dorion
professeur

CHOIX ET UTILISATION DES MÉDIAS (PBT 3210 - 3 crédits)

Modèles et processus de communication de masse. Rôle et efficacité des supports publicitaires. Temps et espace. Notions de support publicitaire dans l'évaluation d'une campagne.

Un cours à distance* de la Faculté des arts et des sciences:



André A. Lafrance
professeur

COMMUNICATION ET ORGANISATION (COM 3670D - 3 crédits)

Pour bien comprendre et améliorer, dans les organisations dont nous faisons tous partie, les réseaux humains et techniques de communication.

* Un ensemble pédagogique composé de documents écrits et audiovisuels
+ des exposés vidéo diffusés au Canal de téléenseignement des câblodistributeurs québécois ou sur videocassettes VHS que peuvent acheter les étudiants inscrits.

Pour obtenir un dépliant/formulaire d'inscription:
(514) 343-7740



Le Groupe NRJ inc.

Conseil en communication
Développement organisationnel
360, rue St-François-Xavier
Bureau 400
Montréal, (Québec)
H2Y 1S8

SI VOUS AVEZ...

- des décisions à communiquer... et à faire accepter
- des situations délicates à expliquer
- des groupes-cibles à convaincre.

Stratégiquement.
Systématiquement.

Vous pouvez vous aider à tirer le meilleur de nous-même en appelant Dominique Ferrand, ARP, ou Pierre Landry T.S., M.B.A.: (514) 282-9766

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
36	4	4	SYNERGIE, GESTION/CONSULTATION EN COMM. PUBLIQUES 30/10/87 Montréal (514)285-1758	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Consultation stratégique, relations de presse, création d'événements non publicitaires	Rôtisseries St-Hubert, O'Keefe, STCUM, Steinberg, Alcan	BCP Stratégie-Créativité, Gilles Trudeau, Yves Durand
36	4	4	JEAN-CLAUDE PATENAUE ET ASSOCIES 31/05/87 Montréal (514)282-1462	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Plan de communication, représentation gouvernementale, production d'outils de communications, relations avec les médias	Chambre des notaires du Qc, Ordre des dentistes du Qc, Ordre des comptables agréés du Qc, Banque nationale du Canada, Ultramar	Jean-Claude Patenaude (75 %), Michèle Tremblay (25 %)
40	3	3	HELENE/ROBERT PARADIS & ASSOCIES 31/07/87 Montréal (514) 849-9297	150	150	23	150	150	Campagnes d'information/promotion, relations de presse, Salons et événements spéciaux, activités d'entreprises ou d'organismes sans but lucratif	n.d.	Hélène Paradis, Robert Paradis
40	3	3	QUORUM 31/07/87 Québec (418)692-1790	100	58	24	100	58	Relations et campagnes de presse, publication de matériel de campagnes d'information	Ass. des mines de métaux du Québec, Corporation des concessionnaires automobiles, Association des cadres scolaires, Constructions Jacques & Morrisette, Marchands Unis	Michel Desrosiers (51 %), Suzanne Roy (49 %)
40	3	3	L. BRUNET + ASSOCIES 31/10/87 Montréal (514) 844-5206	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications financières	Industries Amisco, Guillevin International, Textiles Dionne, Groupe André Perry, Breuvages Cott	Louise Brunet (100 %)
40	3	3	PUBLI-RELATIONS, CONSEILS/PIERRE TREMBLAY & ASS. 31/12/86 Québec (418) 522-7133	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Secteurs institutionnel, commercial, touristique et financier	Cie de papier Québec et Ontario, Papiers Scott, Ctre hospitalier Robert Giffard, Fed. interdisciplinaire de l'horticulture ornementale du Québec	Pierre Tremblay (100 %)
40	3	3	JMD Relations publiques 31/03/87 Montréal (514)866-4991	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations publiques pour la grande entreprise	Palais des congrès (Club des ambassadeurs)	Joffre Miville-Dechéne (100 %)
40	3	3	BOISSONNEAULT & BOISSONNEAULT 31/12/86 Montréal (514)483-1700	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Conception et rédaction d'outils de communication interne et externe, promotion, relations de presse, campagne de souscription, relations publiques corporatives, journaux d'entreprise	Coleco Canada, Schenley Canada, Aciers Atlas, Centre hospitalier Douglas, Hôtel-Dieu de Montréal, Hôtel St. Mary's	Yves Boissonneault (100 %)
40	3	3	ANACOM (agence nord-atlantique de communication) 31/12/86 Montréal (514)271-7949	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations Europe/Amérique du Nord - secteurs culturel, voyages, loisirs	Dictionnaires Robert, Délégation Wallonie-Bruxelles, Consultour-Club Voyages	Hélène Tendron (100 %)
47	2	2	COMMUNICATION COURCHESNE Montréal (514) 288-0605, Saint-Hyacinthe	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Concepts reliés aux promotions des ventes de produits, biens ou services, ou d'idées (de type institutionnel ou corporatif)	Kodak Canada, Crédit industriel Desjardins, Ass. du transport écolier du Québec, Soudures Chagnon, Servico serv. immobiliers	Jean-Louis Courchesne (100 %)

Le cabinet de relations publiques Beauregard, Hutchinson, McCoy, Capistran, Lamarre et Tremblay, inc. s'est diversifié dans les autres disciplines de la communication en plus d'étendre son rayonnement au Canada en ouvrant des bureaux à Toronto et à Québec. Un nouveau nom reflétera désormais cette réalité:

NATIONAL

À compter du 1^{er} janvier 1988,
NATIONAL sera le nom de famille de toutes les composantes de notre groupe, qui seront désignées comme suit:
Le Cabinet de relations publiques NATIONAL, inc., Le Cabinet de publicité NATIONAL, inc.,
Le Cabinet de graphisme NATIONAL, inc.,
Le Cabinet de communication NATIONAL, inc., à Québec, NATIONAL Public Relations Ltd., à Toronto.

LE CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL INC.

1600, BOULEVARD DORCHESTER OUEST,
BUREAU 600, MONTRÉAL (QUÉBEC)
H3H 1P9 (514) 937-7771
TÉLÉCOPIEUR: (514) 937-7907

LE CABINET DE PUBLICITÉ NATIONAL INC.

1600, BOULEVARD DORCHESTER OUEST,
BUREAU 1130, MONTRÉAL (QUÉBEC)
H3H 1P9 (514) 939-0765
TÉLÉCOPIEUR: (514) 937-7907

LE CABINET DE GRAPHISME NATIONAL INC.

1600, BOULEVARD DORCHESTER OUEST,
BUREAU 600, MONTRÉAL (QUÉBEC)
H3H 1P9 (514) 937-7771
TÉLÉCOPIEUR: (514) 937-7907

LE CABINET DE COMMUNICATION NATIONAL INC.

888, RUE SAINT-JEAN, BUREAU 150,
QUÉBEC (QUÉBEC)
G1R 5H6 (418) 648-1233
TÉLÉCOPIEUR: (418) 648-9796

NATIONAL PUBLIC RELATIONS LTD.

2 BERKELEY STREET, SUITE 402,
TORONTO, ONTARIO
M5A 4J5 (416) 860-0180
TÉLÉCOPIEUR: (416) 860-1094

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
47	2	2	MESSIER & PERRON 31/12/86 Montréal (514)932-5115	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations de presse, recherche et rédaction, édition, traduction, relations publiques et stratégie de communication	n.d.	Nycole Messier
47	2	2	LES RELATIONNISTES 31/07/87 Montréal (514)844-2275	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Lancement de produits, événements spéciaux et promotion	Lily Simon, Lucas, Musée d'art contemporain, Micheline Legendre	André N. Pérusse, Maurice Brault
SERVICES CONNEXES DANS LE MONDE DU SPECTACLE											
1	8	8	DAVID NOVEK ET ASSOCIES 31/07/87 Montréal (514) 284-2113	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations publiques, publicité de plateau, promotions, lancements de films, liaison avec médias, relations publiques pour les industries culturelles, promotion de séries télévisées	Astral Bellevue Pathé, Productions La Fête, Festival des films du monde, Filmline International, Malofilm Group, Cinéma Plus International	David Novek (100 %)
2	3	3	POLYCONCEPT/PUBLICITE THERESE DAVID 30/09/87 Montréal (514) 277-9800	120	160	2	120	160	Marketing de disques, de spectacles, d'imprimés, marketing, promotion, relations publiques	Festival de Lanaudière, Festival de la chanson de Granby, ADISQ (Association du disque et de l'industrie du spectacle québécois), Brasserie O'Keefe, Journal de Montréal	Thérèse David (100 %)
3	2	2	BUREAU DE FRANCINE CHALOULT 30/09/87 Montréal (514) 487-6547	100	100	3	100	100	Conférences de presse, promotion et publicité de spectacles, lancement de livres, films, pièces de théâtre et disques	André Philippe Gagnon, Claude Dubois, Jean Lapointe, Expotec, Edith Butler, Festival d'Eté de Québec	Francine Chaloult (100 %)
3	2	2	DANIELE PAPINEAU-COUTURE COMMUNICATIONS 31/12/86 Montréal (514) 842-3851	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations avec la presse, conférences de presse, organisation de premières, placement média, rédaction	Métro-Richelieu (pour le Gala Métrostar), Jean-Guy Moreau, Le Groupe sanguin, Pierre Labelle, Vignobles de l'Orpailleur	Danièle Papineau-Couture (100 %)
3	2	2	COMMUNIMAGE 31/05/87 Montréal (514)735-3679, Paris	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communicateur-conseil	Gilles Vigneault, Maison LeNôtre, Boutique Enfants Deslongchamps, Restaurants Hippopotamus, Comité professionnel de développement de l'horlogerie française	Suzane Mia-Dumont (100 %)
6	1	1	SPECIDICI 31/12/86 Montréal (514)842-8722	1 000	1 000	1	1 000	1 000	Production de spectacles, relations de presse, planification artistique	Ballet national du Canada, Yves Duteil, Ballet royal de Winnipeg, Bernard Haller, événements spéciaux	Evelyn Dubois (100 %)

La maison de
QUALITÉ



Imprimerie Canadienne Gazette

Une division de Imprimerie Southam Ltée

180, avenue Ibéria, Candiac, Québec, J5R 4R2
(514) 659-2931



1500, AVENUE PAPINEAU
MONTREAL, QUÉ.
CANADA H2K 4L9

SONOLAB INC.

TÉLEX: 055-61722

TÉL.: (514) 527-8671

PLATEAUX DE TOURNAGE
LABORATOIRE
MIXAGE
MONTAGE NON LINÉAIRE
DOUBLAGE
DUPLICATION VIDEO

...pour tous vos besoins de cassettes vidéo...



OPSON INC.

Dans une société qui se veut de plus en plus visuelle, le pouvoir de l'image constitue une force nouvelle au service de l'entreprise et du public.

Prévost Car
Textiles Dionne Inc.
Prodel Inc.
Biorex... sont de ceux qui ont utilisé cette force.

Message publicitaire
Série télévisuelle
Vidéo corporatif
Documentaire
Vidéo de formation
Émission spéciale
Vidéo interactif

Québec
(418) 628-4006
Chicoutimi
(418) 549-4787

Il suffit de ne pas en faire trop ni trop peu

Les règles du protocole s'appuient sur la simplicité

■ Quand une entreprise — grande ou petite — doit organiser une visite ou une cérémonie officielle, le chef d'entreprise s'interroge souvent sur les règles protocolaires à respecter pour éviter les fautes de goût et les vexations.

Jacques Jolicoeur, qui a assumé pendant plus de cinq ans les fonctions de chef de protocole du Québec, estime que certaines règles simples peuvent guider l'entreprise, comme elles guident déjà les gouvernements et les individus.

« Lorsqu'on accueille des personnalités étrangères dans une entreprise, la seule véritable valeur à respecter, c'est l'authenticité. Être soi-même, mais avec bon goût, simplicité et déférence », estime M. Jolicoeur.

C'est donc une question de bon goût mais aussi de dosage. Il y a deux erreurs classiques : en faire trop ou n'en faire pas assez.

À titre d'exemple, il est déconseillé de servir à ses invités du vin valant 200 \$ la bouteille ou de louer des limousines d'une longueur exceptionnelle : c'est là faire preuve d'exagération, même lorsqu'on est chef d'entreprise. « Les gens tombent dans l'extravagance souvent à cause de leur peu de confiance en eux. Or, tout ce qui dépasse les limites du bon goût dans la vie courante est assimilable au mauvais goût », ajoute M. Jolicoeur.

Il est tout aussi déconseillé d'adopter l'attitude contraire, consistant à sous-estimer l'importance du respect du protocole dans ses relations avec des invités de marque. M. Jolicoeur cite l'exemple de ce chef de petite entreprise qui, faussement familier, tutoie le Premier ministre et rend tous et chacun mal à l'aise.

« Toutefois, ce que l'on voit parfois, ce sont des personnes complètement figées, incapables de communiquer à cause de leur timidité face au visiteur important », constate l'ancien chef de protocole.

Lorsque les dirigeants d'entreprise doivent recevoir des personnalités politiques à l'occasion de l'annonce d'un projet particulier, d'une inauguration ou d'une visite d'usine, M. Jolicoeur conseille à la direction de garder la main haute sur le déroulement de l'événement.

« A mon avis, il faut que le scénario de la visite soit esquissé par les dirigeants de l'entreprise, en tenant compte bien sûr des besoins de visibilité des

personnalités politiques, incluant la prise de photographies, le temps accordé pour prononcer des allocutions », estime M. Jolicoeur.

C'est au chef d'entreprise de veiller à ce que tout le monde trouve son compte dans une réception : les dignitaires, les employés et la direction. « Par exemple, lors de l'annonce d'une subvention pour l'achat de nouveaux équipements, il est compréhensible que le député souhaite être vu, mais il faut aussi que ce soit une occasion de réjouissance pour le personnel », ajoute M. Jolicoeur.

« Les chances de succès d'un événement sont très élevées lorsque deux règles guident la logistique : des objectifs clairement identifiés et des moyens le plus simple possible. Si des responsables politiques sont présents, il faut en plus respecter deux autres principes : économiser le temps et permettre le contact chaleureux, individuel », glisse M. Jolicoeur.

Le chef du protocole

En plus de veiller au bon déroulement du scénario, le chef d'entreprise devient chef de protocole dès que ses invités arrivent. C'est à lui de faire les présentations, de voir au suivi de l'horaire prévu.

L'un des moments les plus stressants pour le chef d'entreprise, c'est le premier contact, et notamment les présentations. « Sauf dans les cérémonies d'État, où il y a un ordre officiel de préséance, les présentations doivent être faites selon un ordre fonctionnel, par exemple le directeur de l'usine lorsqu'il s'agit d'une visite des installations », estime M. Jolicoeur.

C'est au chef d'entreprise de susciter la communication entre les personnes qu'il présente, mais c'est aussi à lui d'y mettre fin pour que le visiteur ne soit pas accaparé et pour que l'horaire soit respecté.

La préséance

Lorsque des personnalités politiques sont présentes, deux principes doivent être respectés : un élu a préséance sur un non élu ; en système confédéral, le représentant du gouvernement fédéral a préséance sur le représentant provincial. En vertu du protocole, les discours se font habituellement selon l'ordre inverse de préséance : le maire prononce d'abord son discours, puis le député provincial, le député fédéral, le ministre provincial et le ministre fédéral.

déral.

Le chef d'entreprise présente les différents orateurs et remercie brièvement chacun d'eux à la fin des discours. Il doit veiller à limiter le nombre des allocuteurs : « La pire des cérémonies, c'est celle où se succèdent huit ou dix conférenciers. Il faut faire en sorte qu'il n'y ait pas

plus d'un discours prononcé par organisme ou par gouvernement représenté », précise celui qui a organisé des centaines de cérémonies officielles.

Cadeau ou pas de cadeau ? « Compte-tenu de l'éthique, les personnalités politiques sont gênées de recevoir des cadeaux au-

tres que symboliques. Les meilleurs souvenirs sont une photo, ou bien un symbole du produit et de l'entreprise », conseille M. Jolicoeur.

Le chef d'entreprise peut déléguer la responsabilité de l'organisation d'un événement s'il a d'abord précisé les principes qu'il entend voir respecter.

Toutefois, le jour même de l'événement, son attitude d'accueillante, son respect de l'horaire et sa simplicité seront ses meilleurs atouts pour que tout se déroule selon ses plans.

MARIE-AGNÈS
THELLIER

LES FAITS

113 Journaux 2,076,833 exemplaires

Source: Le Répertoire Select

BAS ST-LAURENT — GASPÉSIE

		Taux de Pénétration
Select		89,6%
Le Soleil	15,062	10,7%
Journal de Québec	11,598	8,3%

SAGUENAY, LAC ST-JEAN

		Taux de Pénétration
Select		82,6%
*Le Quotidien	32,908	30,8%
*Progrès		50,5%

*Tirage brut, le tirage net "adjusted figures" est moindre

QUÉBEC — RIVE-SUD — BEAUCE

		Taux de Pénétration
Select		87,8%
Le Soleil	62,010	20 %
Journal de Québec	59,073	19 %

TROIS-RIVIÈRES — CENTRE DU QUÉBEC

		Taux de Pénétration
Select		86,7%
Le Nouvel	46,709	24,6%

CANTONS DE L'EST

		Taux de Pénétration
Select		89,6%
La Tribune	35,534	21,2%

ÎLE DE MONTRÉAL (ouest)

		Taux de Pénétration
Select		80,7%

Les Quotidiens: données comparables non-disponibles

MONTRÉAL RIVE-SUD

		Taux de Pénétration
Select		93 %
La Presse	45,603	11,6%
Journal de Montréal	75,667	19,2%

LAVAL RIVE-NORD

		Taux de Pénétration
Select		84 %
La Presse	35,129	9,3%
Journal de Montréal	75,518	19,3%

OTTAWA — HULL

		Taux de Pénétration
Select		80 %
Le Droit	28,707	20,3%

ABITIBI — TÉMISCAMINGUE

		Taux de Pénétration
Select		55 %
La Presse	1,642	2,4%
Journal de Montréal	6,725	9,8%

CHARLEVOIX CÔTE-NORD

		Taux de Pénétration
Select		80 %
Soleil	8,223	13,9%
Journal de Québec	8,143	13,7%

Le Placement Média ne sera plus jamais pareil

Montréal:
(514) 844-3131

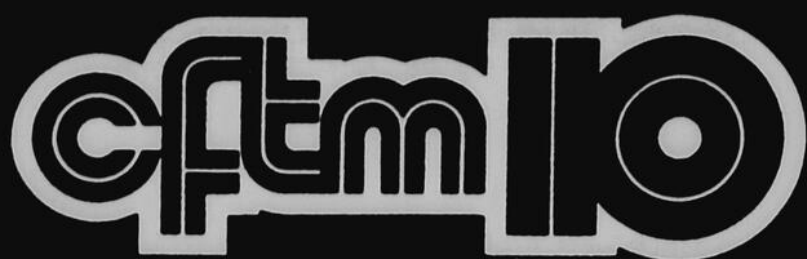
Toronto:
(416) 598-1398

FAX:
(514) 844-9679

Réservation:
1-(800) 361-7262

Select s'occupe de tout

le réseau
select



La télévision de Montréal



REDACTION: PERRY MASTROVITI

c'est à suivre...