

CAHIER  
DETACHABLE

# LES AFFAIRES

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

MONTRÉAL, SAMEDI LE 24 AOÛT 1991

CAHIER B 12 PAGES

## LE DESIGN GRAPHIQUE

L'industrie québécoise du design graphique se porte bien. Voilà une chose rassurante. Cependant, que ce soit à la Société des graphistes du Québec, une association qui représente les employés, ou au Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG), porte-parole des employeurs, on aimerait bien que les services offerts par les designers graphiques soient mieux connus.

Et la liste de ces services est longue : elle part de l'identification visuelle au moyen de sigles, de symboles ou de signatures, passe par la promotion (affiches, mobiles, tee-shirts,...) et contient même des activités reliées à l'emballage par le biais de contenants et d'étiquettes (lire page B-2).

Il faut préciser d'ailleurs que la science de l'emballage ou du *packaging*, comme on l'appelle souvent dans le milieu, a beaucoup évolué au cours des dernières années. C'est avec l'appui d'études et d'analyses rigoureuses qu'un symbole ou un logo est maintenant conçu et apposé sur un emballage. Plus important encore que l'aspect esthétique, toute l'opération a pour but ultime de faire vendre (lire pages B-6 et B-7).

Par ailleurs, un important problème menace l'industrie : la compétition des firmes américaines depuis l'entrée en vigueur du libre-échange avec le Canada. Avec leur taille plus que modeste, les firmes locales n'auront d'autres choix que d'unir leurs forces à celles de boîtes étrangères pour s'exporter.

Elles ont des arguments de poids pour les aider à se vendre. Le fait que le Québec profite de la jonction des cultures américaine et européenne, notamment, s'avère un atout (lire page B-3).

Un autre dossier qui occupe le CNEDG et son président, Pierre Nolin, concerne la question des droits d'auteur en design graphique. Si, dans le domaine de la musique, une certaine jurisprudence existe, on ne peut en dire autant du design graphique.

Il faut bien comprendre ici, a expliqué aux AFFAIRES Patricia Séguin, avocate, que, lorsqu'une firme de design livre à son client un travail, elle

Les entreprises  
de design  
graphique  
veulent plus de  
reconnaissance.



Photo : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

cède à ce dernier un droit d'utilisation restreint de l'oeuvre et non son droit d'auteur, qui représente le droit de reproduire et de diffuser l'oeuvre (lire pages B-4 et B-5).

Quant au dossier des tarifs minimaux pour les présentations visuelles, il est rouvert : des firmes de design refusent de faire partie du CNEDG justement parce que l'association oblige ses membres d'imposer à leurs clients un tel tarif.

« Plusieurs gros clients, dont le gouvernement, ont pour politique de ne pas rémunérer les présentations visuelles, a

expliqué aux AFFAIRES Guy Hubert, associé de Desjardins Hubert. Si nous le faisons, nous perdrons peut-être certains clients (lire page B-8). »

Enfin, pour le grand public intéressé au design graphique, une série d'expositions est présentée cette semaine à Montréal dans le cadre du congrès Ico-grada (International Congress of Graphic Design Associations) Montréal 1991 (lire page B-9). Aux graphistes participants : bon congrès !

JEAN-LUC  
RENAUD

### LE DESIGN GRAPHIQUE QUÉBÉCOIS A TOUT POUR PLAIRE À L'ÉTRANGER

Les firmes locales devront, pour réussir, conclure des ententes avec des boîtes étrangères au savoir-faire complémentaire. p. B-2



Photo : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

Pierre Nolin, président du Conseil national des entreprises en design graphique, dit craindre les effets du libre-échange canado-américain.

### LE DROIT D'AUTEUR, EN DESIGN AUSSI

On a le droit d'utiliser un travail de design, mais pas de le reproduire. p. B-5



Photo : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

Patricia Séguin, avocate, admet que toute cette question est bien complexe, d'autant plus qu'il n'existe pratiquement pas de jurisprudence.

### TARIFS MINIMAUX POUR PRÉSENTATIONS VISUELLES : DISCORDE CHEZ LES DESIGNERS p. B-8



Photo : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

Guy Hubert, de Desjardins Hubert et associés : « C'est vrai que certaines présentations nous coûtent cher, mais nous sommes assez grands pour évaluer si le jeu en vaut la chandelle. »

# Le design graphique québécois a tout pour plaire à l'étranger

**B**ien que de qualité comparable à ce qui se fait de mieux à Londres, Paris et Tokyo, le graphisme québécois rayonne peu à l'étranger. Cela serait attribuable à la petite taille des studios locaux. Pour contourner cet obstacle et accéder aux contrats d'envergure, les firmes d'ici devront conclure des ententes avec des boîtes étrangères au savoir-faire complémentaire.

Claude Cossette, fondateur de la plus importante agence de publicité au Québec, Cossette Communications-Marketing, et maintenant professeur à l'Université Laval, ne doute pas du professionnalisme des graphistes québécois. D'année en année, a-t-il signalé, les imprimeurs d'ici raflent la moitié des prix accordés au niveau nord-américain pour la qualité des oeuvres. Leur succès est largement dû à la qualité des concepts réalisés.

Obnubilés par la très grande qualité des travaux publiés dans les revues spécialisées, les graphistes québécois oublient trop facilement que plus de 80 % des contrats, ailleurs comme ici, sont pour des travaux élémentaires. Si plusieurs ont le talent pour se frotter aux meilleurs à l'étranger, leurs firmes ne font cependant pas le poids face aux joueurs locaux influents.

« Un gros bureau de New York peut plus facilement travailler avec les grandes

entreprises », a constaté M. Cossette en mentionnant que les firmes locales sont considérées importantes lorsqu'elles atteignent le nombre de 10 employés. Si les dirigeants québécois n'assurent pas leurs arrières avec une base solide au Québec, il y a de fortes chances que leur incursion à l'étranger demeure une aventure sans lendemain.

## Faire le pont

Les cas de firmes locales ayant effectué des contrats hors du Québec sont peu nombreux. On compte parmi elles Graphème Communications-Marketing, Nolin Larosée Design Communications, Axion et Cabana, Séguin Design. Toutes ont des clients importants ici qui leur fournissent leur pain et leur beurre.

Selon M. Cossette, deux facteurs peuvent jouer en faveur de l'exportabilité du design graphique local. D'abord, les courants sont internationaux et se diffusent de plus en plus rapidement aux quatre coins du monde. Ensuite, la jonction au Québec des cultures américaine et européenne, souvent revendiquée comme un atout dans plusieurs domaines, peut s'avérer encore plus positive en matière de graphisme.

Malgré l'émergence grandissante d'un style international, les firmes américaines

## Internationalisation de la profession de designer

**L**e président du Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG) dit craindre les effets du libre-échange.

« Les grands bureaux de design américains font déjà de la sollicitation chez nous tandis que les firmes québécoises sont trop petites pour prendre de l'expansion vers le Sud », a déclaré aux AFFAIRES Pierre Nolin, président de Nolin Larosée Design Communications.

M. Nolin déplore que « des entreprises québécoises se comportent comme des colonisées et paient plus cher pour faire faire leur design par de grandes firmes américaines ».

Toutefois, Jean-Patrick Amisse, associé d'Axion, n'est pas de cet avis. Sa firme s'est associée à des partenaires à San Francisco et à Bruxelles.

« Très peu de packaging

se fait au Québec, un peu plus à Toronto, mais les grands utilisateurs de design d'emballages sont aux États-Unis et en Europe, a-t-il expliqué. On n'a pas le choix, il faut aller à la source, sinon... »

« Il faut respecter les règles du jeu. Si l'on se réjouit que le libre-échange nous ouvre les portes d'un marché de 250M de population, il faut accepter que les Américains cherchent à en profiter eux aussi.

« De toute manière, avec la mondialisation des marchés, la localisation du fournisseur de services a de moins en moins d'importance, a-t-il ajouté. La preuve : c'est un architecte canadien qui a conçu l'Opéra Paris-Bastille et un Américain qui a créé la pyramide du Louvre. »

Enfin, il y a plusieurs années, le designer montréalais

Robert de Vito s'est expatrié à San Francisco. Jean Morin, un designer aujourd'hui associé de la firme Axion, a toujours maintenu des relations d'affaires avec de Vito. Lorsqu'Axion a été créée en 1984, ces relations ont été officialisées.

Le bureau de Montréal d'Axion, qui détient un savoir-faire dans le domaine des télécommunications pour avoir Bell Canada comme cliente, a récemment décroché un contrat avec le géant américain NYNEX grâce à son bureau de San Francisco.

Satisfaite des résultats de ce partenariat, Axion s'est associée il y a quelques mois avec le bureau de designers de Gilles Fiszman, à Bruxelles.

**DOMINIQUE FROMENT**

et européennes sont finalement assez peu nombreuses à exercer leurs talents sur les deux marchés à la fois. Il y a là une occasion pour les designers graphiques locaux de jouer le rôle d'entremetteurs et d'établir un maillage profitable entre les deux continents.

Ces facteurs favorables

n'occupent pas toute la scène, loin de là. « Le graphisme moderne a beau se donner une allure internationale, il est subtilement marqué par les cultures locales. Les Américains seront toujours battus en brèche par les petites boîtes locales mieux implantées dans leur milieu », d'opiner M. Cossette.

À l'autre bout du Canada, Don Dickson, designer réputé et associé chez Karo Design Ressources, firme établie à Vancouver et Calgary, insiste justement davantage sur les particularités culturelles que sur les points de convergence entre les marchés nationaux. À la différence des graphistes québécois, qui lorgnent les États-Unis ou l'Europe, ceux de la Côte Ouest misent sur l'Asie.

## Autre perspective

Pour M. Dickson, les compétences sont difficilement interchangeables entre l'Amérique et l'Asie, leur culture propre étant encore

des mondes à part. Pour cette raison précisément, le design graphique nord-américain est un outil dont se servent de plus en plus les grandes entreprises japonaises, coréennes et autres qui veulent intensifier leur présence en Amérique du Nord.

« Il est devenu populaire au cours des dernières années de penser en termes globaux. La réalité est tout autre. On assiste à une prise de conscience un peu partout des différences culturelles, des forces de chaque façon de voir. La prospérité de l'industrie du design au Québec est sûrement directement reliée au fait que le Québec a farouchement défendu sa propre identité », a expliqué aux AFFAIRES M. Dickson.

Ces traits culturels peuvent tout de même servir à l'exportation. Karo Design a été retenue par un client japonais précisément parce que celui-ci voulait une ambiance nord-américaine pour une brochure, destinée à sa clientèle domestique, illustrant des comptoirs modulaires de cuisine identifiés au goût nord-américain.

## Bilinguisme positif

Il ne fait pas de doute pour M. Dickson que le design graphique canadien est exportable, mais sur la base de ses forces distinctives. L'habileté des concepteurs locaux à travailler dans un contexte bilingue pourrait leur servir ainsi de porte d'entrée pour aborder d'autres marchés aux prises avec cette problématique. Les Californiens, notamment, pourraient l'apprécier, a suggéré M. Dickson à titre d'exemple.

**VALLIER LAPIERRE**

## Nolin Larosée remporte quatre prix à New York

**N**olin Larosée Design Communications, de Montréal, a remporté quatre certificats de distinction dans le cadre du prestigieux concours *Creativity*, à New York.

Le concours est à l'origine de la célèbre revue *Art Direction* éditée à New York et publiée par des spécialistes de renommée internationale dans les domaines de la communication et du design graphique.

Au cours de cette 22e édition du concours, les membres du jury ont dû exami-

ner 12 000 pièces soumises par des firmes à travers le monde.

C'est la 8e année consécutive que Nolin Larosée sort gagnante du concours. Les projets primés sont : la création de l'identification visuelle et l'emballage de la nouvelle bière Labatt .5 de la Brasserie Labatt; la nouvelle image du ministère québécois des Communautés culturelles et de l'Immigration; le rapport annuel 1990 de Sidbec-Dosco et l'ensemble de la papeterie de la société immobilière America.

**DU NOUVEAU  
QUI S'ANNONCE**

**BIEN**

**Piché**

LES IMPRESSIONS PICHÉ INC.  
2125, rue Hertz  
Parc Jean-Talon Sud  
Sainte-Foy (Québec)  
G1N 4E1  
687 5035

# Design graphique : une industrie bien portante qui cherche un peu plus de reconnaissance

Les entreprises en design graphique du Québec craignent le libre-échange, aimeraient que leurs services soient mieux connus, etc., etc. Mais, mis à part ces inquiétudes existentielles, il semble bien qu'elles n'aient pas trop à se plaindre. C'est sans doute parce que le présent est au beau fixe qu'elles ont peur de l'avenir.

Déjà représentée par la Société des graphistes du Québec depuis plusieurs années, la petite industrie qui fournit de l'emploi à 1 500 personnes au Québec a décidé de former une autre association il y a deux ans, le Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG).

Pour l'instant, les 22 firmes membres proviennent toutes du Québec mais son président, Pierre Nolin, espère un jour attirer des entreprises canadiennes.

« Notre but premier vise à établir un processus standard d'achat de produits graphiques à l'intention de nos clients », a expliqué aux AFFAIRES M. Nolin.

Le problème est réel : bien des dirigeants d'entreprises seraient bien en peine de nommer une liste raisonnable des services offerts par les graphistes, à l'exception des logos et des rapports annuels.

Et pourtant, comme on peut le constater dans le tableau ci-contre, la liste est longue.

Tous les membres du CNEDG (499-0844) se sont donné aussi un code de déontologie dont la règle principale est de ne plus accepter de faire de présentations visuelles (*pitch*) sans rémunération.

« Nous voulons mettre un terme aux petits concours de dessin que lancent les entreprises et qui se font au détriment des firmes de design », a précisé M. Nolin, 44 ans.

Selon une étude qui a été faite sur le sujet, un *pitch* visuel coûte, en moyenne, à l'entreprise de design, 4 000 \$.

Certains clients peuvent en demander à cinq firmes en même temps. Les quatre qui ne sont pas retenues ont travaillé pour rien.

Le CNEDG a donc établi des tarifs obligatoires pour chaque type de présentation. Ces tarifs sont bien en deça du coût réel, mais ils limitent néanmoins les pertes pour les firmes non retenues et dissuadent les clients d'abuser de cette procédure.

« Les agences de publicité ont adopté cette politique il y a déjà deux ans, a souligné l'associé de Nolin Larosée

## SERVICES OFFERTS PAR LES FIRMES EN DESIGN GRAPHIQUE

Les services offerts par les entreprises en design graphique sont mal connus, admettent-elles elles-mêmes. En consultant la liste qui suit, la plupart devront en convenir.

Identification visuelle	Cartes de souhaits
Création de noms d'entreprises	Plans et devis
Création de noms de produits ou de services	Publicité
Sigles	Annonces
Logotypes	Panneaux-réclames
Signatures	Encarts
Symboles	Maquettes
Pictogrammes	Génériques
	Animatique
Papeterie	Promotion
En-têtes de lettres	Affiches
Cartes d'affaires	Publicité postale
Enveloppes	Trophées
Chèques	Plaques
Formulaires	Certificats
Mémos	Mobiles
Pochettes	Écritoires
Autocollants	Tee-shirts
Communiqués	Casquettes
Porte-documents	
Signalisation	Relations publiques
Enseignes	Pochettes de presse
Podiums	Aménagements scéniques
Marquises	Journaux d'entreprises
Plaquettes d'identification	Bulletins
Portes et vitrines	
Véhicules	Emballages
	Contenants
	Étiquettes
Imprimés	Expositions
Brochures	Stands
Rapports annuels	Panneaux
Dépliants	Plans et devis
Calendriers	
Revue spécialisée	Projets spéciaux
Menus	Livres d'art
Invitations	Documents de congrès
Programmes	Uniformes
Feuillets	Guide des normes graphiques
Fiches techniques	

**Design Communications.** On veut simplement normaliser les relations avec nos clients. »

Pour préserver la qualité de son image, le CNEDG impose de plus cinq critères d'admission : trois ans d'existence, être une entreprise (et non un individu), compter au moins cinq employés, faire du design sa principale activité et être en bonne santé financière.

« Nous voulons donner aux clients des moyens de ne pas se faire duper par des graphistes moribonds qui ternissent l'image de la profession », a affirmé M. Nolin.

### Formation universitaire

En outre, le CNEDG, qui regroupe les trois quarts des entreprises en design graphique au Québec, veut donner un meilleur portrait du marché aux universités pour mieux orienter la formation

des étudiants.

« Il n'y a aucun lien entre l'industrie et les universités et les diplômés sont mal préparés au marché du travail », estime Pierre Nolin.

Cela dit, l'industrie est relativement stable. Selon une étude commandée par le CNEDG, le design graphique représente 100 M\$ au Québec et 300 M\$ de plus si l'on calcule les retombées indirectes aux imprimeurs, illustrateurs, typographes et autres.

Parmi les firmes les plus importantes membres du CNEDG, on peut citer pêle-mêle Nolin Larosée, Graphème Communications-Marketing (filiale de l'agence de publicité Cossette Communications-Marketing), Cabana, Séguin Design, Charpentier Gagneau Communication, et Gottschalk & Ash International.

Les bureaux de design graphique sont de très petite



« Je me demande comment de si petites entreprises trouveront les moyens de prendre de l'expansion à l'étranger », s'inquiète Pierre Nolin, président du Conseil national des entreprises en design graphique.

taille, la plupart comptant moins de 20 employés. En moyenne, on dénombre trois actionnaires par firme.

Les femmes sont majoritaires dans cette industrie puisqu'elles représentent 57 % du personnel. L'échelle salariale des graphistes se situe entre 23 000 \$ et 44 000 \$.

Globalement, les firmes de design réalisent cinq grands types de projet : 45 % de leurs revenus proviennent des brochures, dépliants et affiches, 17 % des rapports annuels, 15 % de l'identi-

fication visuelle, 10 % des emballages et 13 % d'activités diverses (signalisation, objets publicitaires, etc.).

Quant au libre-échange, M. Nolin a noté que ses effets sont déjà perceptibles : « Les firmes américaines ont déjà commencé à faire de la sollicitation au Québec, a-t-il dit. Et, malheureusement, certaines grandes entreprises de chez nous se comportent en colonisées et trouvent que ça fait bien d'aller payer plus cher aux États-Unis. »

Lorsqu'on lui a demandé si

les firmes de design québécoises ne pourraient pas elles aussi en profiter pour prendre de l'expansion chez nos voisins du Sud, M. Nolin, lui-même récipiendaire de plusieurs prix internationaux, a répondu : « Je me demande comment des firmes de 10 à 20 employés peuvent trouver les ressources humaines et financières suffisantes pour ouvrir un bureau à l'étranger. »

DOMINIQUE FROMENT



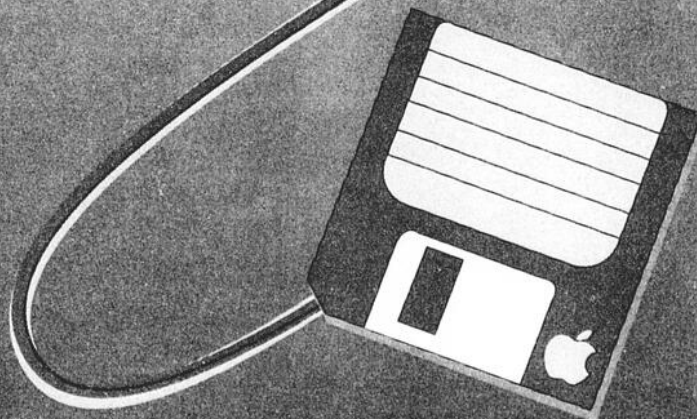
## R.P.J. LITHO INC.

4527 St-Dominique, Montréal, Qc H2T 1T7  
Tél: (514) 849-7349 Fax: (514) 845-5857

MODEM: (514) 987-5948

Évoluant dans le domaine de la lithographie depuis 17 ans, notre Compagnie a su au cours des années s'adapter aux nouvelles technologies.

Pour ce faire, nous nous sommes équipés d'un système d'édition de haute gamme: Macintosh IIfx et IIfci, Fax-modem, FontFolio, Linotronic330 assisté d'un RIP30 pour une haute définition (jusqu'à 3386dpi, 200lpi).



N'hésitez pas à contacter notre équipe de professionnels.

Des designers graphiques d'une créativité nouvelle et d'un impressionnisme saisissant. Une technologie infographique de pointe, une reconnaissance internationale et une qualité exemplaire depuis plus de 22 ans...

Les créateurs

Design

graphique

Multimedia



**Vasco design international**

L'agence infodesign

45, avenue McNider, Outremont (Québec), Canada H2V 3X5  
Fax: (514) 277.27.37 Tél.: (514) 277.55.52

## DESIGN GRAPHIQUE

### Le moment est venu de parler du droit d'auteur en design

Les droits d'auteur et moraux des designers sur leurs travaux continuent de leur appartenir, même après que vous les ayez payés pour les acquérir, selon l'interprétation du droit qu'en font certains. En fait, le droit s'appliquant dans le domaine du design graphique serait le même que celui se rapportant aux peintres, compositeurs, auteurs et autres créateurs.

Prenons l'exemple suivant, pour bien illustrer cette interprétation : un amateur d'art commande un tableau à un peintre. Quelque temps plus tard, l'acheteur décide de couper l'oeuvre pour en faire trois tableaux juxtaposés. L'artiste poursuit son client pour avoir trahi ses droits moraux sur l'oeuvre. Et le tribunal a obligé ce dernier à dédommager l'artiste.

Cet acheteur ignorait qu'il avait simplement acquis un droit de propriété sur la toile en rémunérant l'artiste. Celui-ci n'avait pas vendu son droit d'auteur ni renoncé à ses droits moraux.

Transposé dans le milieu des affaires, l'exemple précédent pourrait prendre la forme suivante. Une entre-

prise locale commande un logotype à un designer graphique. Cinq ans plus tard, elle prend de l'expansion aux États-Unis. Son dirigeant pourrait alors recevoir un coup de téléphone du graphiste l'informant qu'il n'a le droit d'utiliser son logo qu'au Canada et que, s'il veut maintenant le diffuser à l'extérieur, il devra lui verser des droits additionnels.

Un autre exemple. Au moment où elle commande un logo à un designer, une entreprise fabrique des produits maisons pour de grandes entreprises connues, comme Jean Coutu, Provigo ou autres. Quelques années plus tard, ce fabricant lance sa propre marque en utilisant son logo sur ses emballages. Encore là, le designer pourrait exiger des droits additionnels pour l'utilisation beaucoup large de son logo.

Cette interprétation vous agace un peu ? Ne vous en faites pas, il semble que bien des designers n'en sont pas au fait... ou ne se préoccupent pas de ces questions. Et puis, ils n'ont pas l'intention de retourner en arrière.

Par contre, cette attitude pourrait bien changer. « Il

faudra parler de ces choses-là », avertit Pierre Nolin, président du Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG) et président de Nolin Larosée Design Communications, cabinet de graphistes de Montréal.

Les designers, comme les autres créateurs d'ailleurs, ont toujours ignoré leurs droits, mais la situation va changer. Le CNEDG organisera incidemment un séminaire sur les droits d'auteur et moraux en octobre prochain à l'intention de ses membres.

Les relations d'affaires entre les designers et leurs clients ont toujours été basées sur des ententes verbales. Mais les contrats définissant mieux les droits d'auteur et moraux deviendront de plus en plus courants, rendant l'utilisation de l'oeuvre graphique moins nébuleuse pour les deux parties.

Voilà pourquoi ces droits deviendront graduellement un élément de négociation important entre les deux parties.

**DOMINIQUE FROMENT**

# VOUS AVEZ LES IDÉES

# ?

# NOUS AVONS LES OUTILS

#### PHOTOGRAPHIE

- Studio d'alimentation • Studio de "table top" • Studio de mode
- Studio de meubles • Laboratoire de développement • Laboratoire de retouche
- Personnel hautement qualifié

#### PRÉPARATION GRAPHIQUE

- Typographie et montage infographique • Fine pointe de la technologie en équipements et logiciels • Personnel hautement qualifié

#### PHOTOLITHOGRAPHIE

- Séparation couleur électronique • Retouche couleur électronique
- Pelliculage électronique • Épreuves couleurs • Fine pointe de la technologie
- Personnel hautement qualifié

SERVICE COMPLET 24 HEURES PAR JOUR

**PRÉ IMPRESSION** **ITC**  
TRANS • CONTINENTALE

**3 3 4 • 8 4 2 0**

PORTE-FOLIO DISPONIBLE

# Le droit d'utiliser et non de reproduire

« Un fabricant qui commande un logo à un designer devient propriétaire de l'exemplaire de ce logo, mais il n'en acquiert pas nécessairement les droits d'auteur et moraux pour autant », a confirmé aux AFFAIRES Patricia Séguin, avocate chez Desjardins Ducharme.

Tout cela est bien complexe, a admis Mme Séguin, d'autant plus qu'il n'existe pratiquement pas de jurisprudence dans ce domaine.

« S'il n'y a pas de contrat spécifique entre les deux parties, ce qui est généralement le cas, la firme de design cède un droit d'utilisation restreint de son oeuvre à son client et non son droit d'auteur, a précisé Mme Séguin. Le droit d'auteur, c'est le droit de reproduire et de diffuser cette oeuvre. C'est bien différent. »

Les contrats étant rares dans ce domaine, les designers ne se lanceront pas dans des batailles juridiques sur les ententes verbales qu'ils ont déjà prises avec leurs clients. Toutefois, attention : les designers veulent maintenant faire respecter leurs droits.

« Nous ne sommes pas fous. Nous ne nous mettrons pas à dos nos clients, a lancé Pierre Nolin, président du Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG). Mais si un client nous commande un logo pour mettre sur un produit et qu'il se retrouve plus tard avec 25 produits, il faudra bien qu'il admette qu'on ne parle plus de la même chose. Idem si le nombre de succursales d'une entreprise passe de cinq à 100. »

« En fait, nous sommes un peu dans la même position que nos clients. Nous recourons régulièrement à des pigistes qui gardent les droits d'auteur sur leurs oeuvres. Si l'un d'eux s'aperçoit que ses droits ne sont pas respectés, il pourrait poursuivre la firme de design qui lui a commandé le travail, auquel cas celle-ci n'aurait pas le choix de se retourner vers son client. »

## Solution limitée

Il y a toujours une solution pour éviter ces contestations, soit que le client acquière les droits d'auteur et obtienne une renonciation écrite des droits moraux sur le graphique. « Mais les créateurs ne sont jamais très chauds à l'idée de céder leurs droits sur une oeuvre et, s'ils acceptent, il est bien possible que le client devra en payer le prix », estime Mme Séguin.



Photo : Jean-Cy Parisé, LES AFFAIRES

**Patricia Séguin, avocate : « Le droit d'auteur existe depuis longtemps, mais on commence juste à en parler. Il faudra attendre la jurisprudence pour être mieux fixé. »**

Quand on lui a demandé jusqu'où les designers pourraient limiter les droits d'utilisation de leurs oeuvres, Mme Séguin a répondu : « Ils devront évidemment éviter d'irriter leurs clients mais, du point de vue légal, on peut mettre ce qu'on veut dans un contrat. »

On peut, notamment, limiter le droit d'utilisation à une période de temps donnée, cinq ans par exemple. Il est possible aussi de restreindre le droit d'utilisation aux entités légales existantes, ce qui voudrait dire que, si le client acquiert une entreprise, il devra payer des droits additionnels pour que cette dernière puisse utiliser le logo.

Quant aux droits moraux, ils sont très difficiles à définir comme tel, a expliqué Mme Séguin. Un exemple peut cependant en donner une idée.

Un designer conçoit un lo-

go pour une corporation sans but lucratif vouée à la défense de l'environnement. Cette corporation, pour se financer, permet à une entreprise privée, polluuse invétérée et désireuse d'améliorer son image, d'utiliser son logo dans une campagne de promotion.

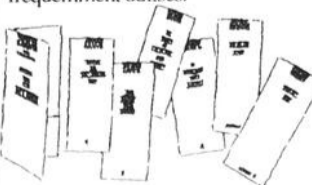
Le designer pourrait alors invoquer que ses droits moraux sont lésés et exiger que le pollueur cesse d'utiliser son logo.

Que les clients des firmes de design graphique se rassurent, celles-ci sont toutes de très petites entreprises qui n'ont pas les moyens de se lancer dans des débats juridiques ruineux. Néanmoins, il faut s'attendre à ce que leurs relations d'affaires changent au cours des prochaines années.

**DOMINIQUE FROMENT**

## GUIDE ZÉBRA GRATUIT

Le studio ZÉBRA COMMUNICATION DESIGN vous offre son nouveau Guide Zébra de la communication. Vous trouverez dans ce guide les cinq étapes que ZÉBRA préconise au cours de la réalisation de vos projets. De plus, le guide comprend un glossaire abrégé des termes les plus fréquemment utilisés.



Pour obtenir gratuitement votre exemplaire:  
Jean-François Larouche  
Zébra communication design  
35, Grande Allée Est  
Québec (Québec)  
G1R 2H5

TÉL.: (418) 647-2466 FAX: (418) 523-9008 EXT.: 1-800-463-4567

SYMBOLS LOGOTYPES PAPIERIES FORMULAIRES CHEQUES  
LIVRES STANDS D'EXPOSITION TIQUETTES EMBALLAGES JOURNAUX D'ENTREPRISES COMMUNIQUÉS INVITATIONS POCHETTES DE PRESSE SHIRTS PUBLICITE POSTAL MOBILES

# CLUB SÉLECT OUVERT À TOUS

LE CONSEIL NATIONAL DES ENTREPRISES EN DESIGN GRAPHIQUE RÉUNIT LES PLUS PRESTIGIEUX BUREAUX DE GRAPHISME DU QUÉBEC. CES ENTREPRISES SE SONT REGROUPÉES POUR ÉLEVER LES STANDARDS DE LA PROFESSION. ELLES VISENT À AUGMENTER LA QUALITÉ DES RELATIONS AVEC LEURS CLIENTS.

ARA NO'VO DESIGN  
AXION DESIGN INC.  
BOSSARDT DESIGN LTÉE  
BOUVRY BIENVENU CASTONGUAY & ASSOCIÉS INC.  
CABANA, SÉGUIN DESIGN INC.  
CHARPENTIER GARNEAU INC. COMMUNICATION  
DALLAIRE & GIGUÈRE INC.  
GOODHUE DESIGN COMMUNICATION INC.  
GOTTSHALK + ASH INTERNATIONAL  
GRAPHÈME COMMUNICATION-DESIGN  
GSM DESIGN, AMÉNAGEMENT, COMMUNICATION VISUELLE  
ET EXPOSITION INC.  
LAJEUNESSE & ASSOCIÉS PUBLICITÉ INC.  
MARKETEL PUBLIM INC.  
MATTEAU PARENT  
NOLIN LAROSÉE DESIGN COMMUNICATIONS INC.  
PARALLÈLE DESIGN INC.  
STUDIO BI INC.  
VASCO DESIGN INTERNATIONAL INC.  
VERGE LABEL COMMUNICATIONS INC.  
ZEBRA COMMUNICATION DESIGN

CONSEIL NATIONAL DES ENTREPRISES EN DESIGN GRAPHIQUE

POUR RECEVOIR NOTRE BROCHURE GRACIEUSEMENT :  
19, RUE LE ROYER OUEST, BUREAU 305, MONTRÉAL (QUÉBEC) H2Y 1W4  
TÉLÉPHONE : 514.499.0844 TÉLÉCOPIEUR : 514.866.4020

PLAQUES MOBILES PUBLICITE POSTAL SHIRTS INVITATIONS POCHETTES DE PRESSE COMMUNIQUÉS JOURNAUX D'ENTREPRISES EMBALLAGES TIQUETTES STANDS D'EXPOSITION LIVRES

# Un emballage ne doit pas être qu'esthétique :

Fin le temps où les grands patrons des entreprises de distribution se fiaient au jugement esthétique de leurs femmes pour approuver un emballage ! Si le bon goût est toujours de mise, il est devenu une préoccupation secondaire. Ce qui importe avant tout maintenant, c'est de s'assurer que l'emballage fera vendre le produit.

« L'instinct créateur des designers d'emballages est aujourd'hui bien balisé par des considérations marketing rigoureuses », ont affirmé aux AFFAIRES deux spécialistes de la question, Jean-Patrick Amisse et Jean Morin, d'Axion. Leurs cartes d'affaires sont d'ailleurs révélatrices de leur point de vue sur le sujet. On peut y lire : Conseillers en marketing, communication et design.

« Il n'y a pas si longtemps, pourvu que leur logo, leurs couleurs et leur typographie apparaissent sur l'emballage, nos clients n'en demandaient pas plus, a souligné M. Amisse. Aujourd'hui, c'est plus scientifique. »

« Avant, les entreprises québécoises nous demandaient simplement d'imiter

les multinationales comme Procter & Gamble, Unilever ou General Foods lorsque nous devons concevoir un emballage », d'ajouter M. Morin, un designer de haut niveau qui a remporté plusieurs prix au cours de sa carrière.

Sans trop entrer dans les détails stratégiques, M. Amisse a pris l'exemple de Catelli, un client d'Axion, pour expliquer le long et complexe processus de marketing qui doit mener à la création d'un emballage.

Premièrement, on fait une enquête auprès des consommateurs pour savoir comment ils comparent Catelli à ses concurrents, Primo, Lancia et Bravo, question de vérifier le positionnement de la marque.

Les résultats ont démontré que Catelli a une image plus québécoise et plus familiale alors que Primo, Lancia et Bravo sont perçues comme étant plus internationales, plus spécialisées, bref s'adressant à une clientèle plus yuppie.

On procède ensuite à une enquête sur le positionnement du produit. La sauce à spaghetti Catelli est-elle plus sucrée que les marques con-

currentes, plus épicée, plus consistante, plus liquide ? Le contenant est-il pratique ? Le produit est-il jugé fiable ? Peut-on se le procurer facilement ? Plusieurs autres vérifications du genre sont effectuées.

« En ayant en main les résultats de ces études, le fabricant sait exactement comment se comporte son produit par rapport à la concurrence, a expliqué M. Morin. Cela lui permet de rajuster son tir quand le produit n'atteint pas ses objectifs. »

## Quatre champs d'intervention

Pour renforcer ce positionnement ou le corriger justement, les designers disposent de quatre champs d'intervention : le nom du produit, le symbole visuel, l'emballage et le contenant.

C'est alors que commence le grand questionnement. Le nom du produit prête-t-il à confusion ? Est-il évocateur ? « Prenez le jus de fruits Oasis, par exemple. Quoi de plus rafraîchissant qu'une oasis en plein désert ? », de lancer M. Amisse.

Le symbole trahit-il le pro-



Photo : Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

« Le design est un art mais, dans le cas des emballages, le marketing nous donne un moyen de maîtriser cet art », explique Jean-Patrick Amisse (à gauche, sur la photo), accompagné de Jean Morin, tous deux de Axion.

duit ? Est-il fort ? « Quand un consommateur veut du bicarbonate de soude, il cherche la petite vache davantage que la marque Cow Brand », fait-il remarquer

encore. Pas question cependant que les membres de la direction du fabricant, comme cela se faisait autrefois, s'engagent dans un débat philosophique

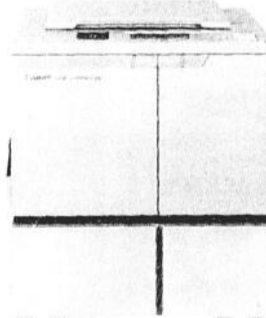
pour tenter de percer le mystère. On retourne auprès des consommateurs pour connaître leurs impressions. Et, tant qu'à y être, on en profite

outre, nous avons adopté... nous entourant le projet et la proposition... Cela dit, nous estimons qu'une reprise économique vigoureuse et une réduction des contraintes actuelles subies par l'industrie du tourisme se traduiraient vraisemblablement par un revenu et des bénéfices beaucoup plus importants pour nos actionnaires et ce, dès les premières années d'exploitation.

Cela dit, nous sommes une entreprise vigoureuse et une entreprise subtile par l'industrie traduiront vraisemblablement un revenu et des bénéfices beaucoup plus importants pour nos actionnaires dès les premières années d'exploitation.

**L'ORIGINAL.** Les trois éléments composant l'original (le caractère, le graphique circulaire et l'illustration du véhicule) ont été conçus, assemblés ou modifiés, et produits à l'aide d'un ordinateur personnel relié à un copieur laser couleur CLC 300 de Canon.

## NOUS AVONS D'ABORD CHERCHÉ



Copieur laser couleur CLC 300 de Canon

Tous ceux qui œuvrent dans l'industrie des produits de bureautique savent que l'atout principal d'une imprimante, d'un copieur ou d'un télé-

copieur, c'est la qualité de l'image. Pour assurer des communications soignées, faciles

à lire et à comprendre, l'image doit être nette, claire et précise.

La qualité de l'image est le paramètre qui définit les autres caractéristiques essentielles. L'accroissement de la cadence de reproduction et de la vitesse de transmission, la simplification

**Canon**  
 PRODUITS DE BUREAUTIQUE  
 La perfection par l'image

de l'alimentation du papier et la réduction des frais d'exploitation doivent être à la hauteur de la qualité de l'image.

LA CO...  
 une cadence...  
 bloc tambour...  
 cette copie a...  
 d'autoreglage...  
 l'original, af

Nous copieurs...  
 avons ch...  
 image...  
 nous inve...  
 millions...  
 dans la ré...  
 mentale...  
 vrai dire...  
 société de

# il doit aussi vendre

pour tester la perception de l'emballage. Les consommateurs aiment-ils la typographie, les couleurs, la photo ou l'illustration ?

« Certaines couleurs ne vont pas avec certains produits, a ici souligné M. Morin. Une couleur froide comme le bleu ne se marie pas nécessairement bien avec le jus d'orange, un fruit perçu comme un produit du soleil. »

Comme une belle robe met en valeur une belle femme, la mise en scène de l'emballage donne-t-elle envie aux consommateurs de goûter au produit ?

Et que dire de l'importance du contenant ? Pour des raisons que l'on pourrait qualifier de culturelles, les préférences des consommateurs peuvent varier. On connaît bien l'exemple de la bière que les Canadiens préfèrent dans une bouteille de verre teinté quand les Américains aiment mieux le verre clair.

Autre exemple : le yogourt. Il est difficile d'expliquer rationnellement pourquoi il serait presque impensable de commercialiser le yogourt dans un contenant de verre alors que la confiture et la purée de pommes,

entre autres, s'en accommodent fort bien.

Pour certains produits, des études tendent à démontrer que les jeunes ont un penchant pour les contenants de verre alors que leurs aînés préfèrent les boîtes de conserve.

D'autres produits, les pâtes alimentaires notamment, seront perçus comme étant de plus bas de gamme si le contenant est de cellophane plu-

tôt que de carton. « Et toutes ces considérations peuvent varier de Montréal à Toronto », a lancé M. Amisse.

## La hiérarchie des produits

En se basant sur cette masse d'informations, le designer créera trois ou quatre emballages qui seront encore une fois soumis au jugement populaire. Par la suite, on

choisira l'emballage le plus performant au plan marketing, à moins qu'il faille en dessiner un autre qui s'inspirera des précédents.

Ce faisant, on s'assurera que le design de l'emballage sélectionné respecte ce que l'on appelle dans le milieu, la hiérarchie des produits. Il est en effet démontré que, en général, le regard des consommateurs arpentant les allées des supermarchés s'ar-

rête en premier sur la photo ou l'illustration du produit.

Ensuite, ils vérifient si c'est bien la bonne marque (Catelli) et, troisièmement, s'assurent du nom du produit (sauce à spaghetti aux tomates).

Pour confirmer ces informations, ils retournent à la photo ou à l'illustration, après quoi ils prennent la décision d'achat. Ce cheminement doit se faire absolu-

ment sans heurts.

Et, pour prouver que cette stratégie poussée est pertinente, M. Amisse a sorti un graphique qui montre que McCormick a augmenté sa part du marché des épices aux États-Unis de 45 %, en 1986, à 60 %, en 1989, simplement en changeant son emballage.

**DOMINIQUE FROMENT**

Membre du Conseil National des Entreprises en Design Graphique

► Un nom **évocateur** c'est essentiel!

► Un graphisme **original** c'est impératif!

► Un imprimé de **qualité** c'est indispensable!

► Un emballage **emballant** c'est rentable!

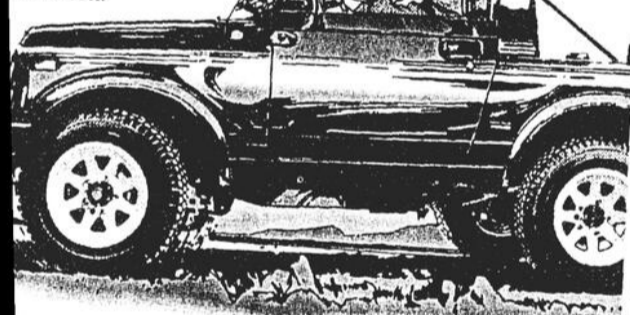
► Un concept **unique** c'est la gestion totale de l'image!



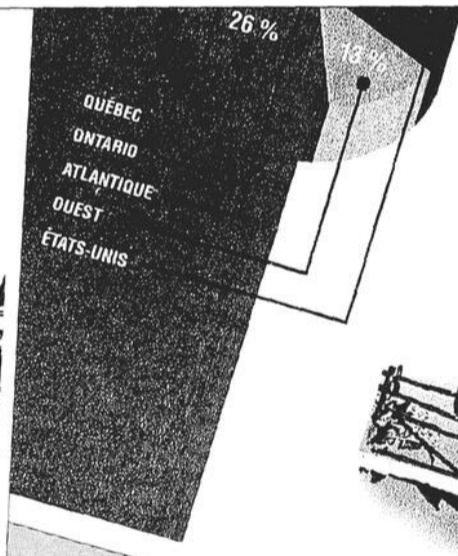
**CABANA, SÉGUIN**

Cabana, Séguin Design inc.  
1420, rue Sherbrooke Ouest  
Bureau 600  
Montréal (Québec)  
Canada H3G 1K5  
Téléphone (514) 285-1311  
Télécopieur (514) 844-4541

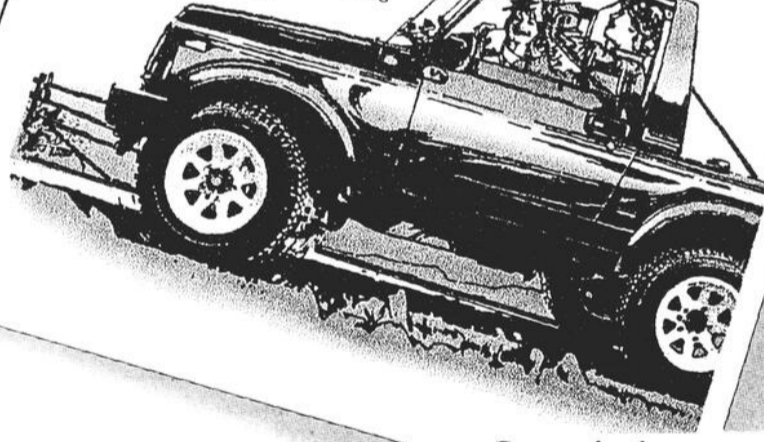
Cela dit, nous estimons qu'une reprise économique vigoureuse et une réduction des contraintes actuelles subies par l'industrie du tourisme se traduiront vraisemblablement par un revenu et des bénéfices beaucoup plus importants pour nos actionnaires et ce, dès les premières années d'exploitation.



**LA COPIE.** Tirée par un NP 6650 avantage par une cadence de reproduction de 50 copies-minute et un bloc tambour au silicium amorphe exclusif de Canon, cette copie a été reproduite à haute définition. Le mode d'autoréglage d'exposition s'ajuste selon la densité de l'original, afin de réaliser des images nettes et précises.



Cela dit, nous estimons qu'une reprise économique vigoureuse et une réduction des contraintes actuelles subies par l'industrie du tourisme se traduiront vraisemblablement par un revenu et des bénéfices beaucoup plus importants pour nos actionnaires et ce, dès les premières années d'exploitation.



**LA TÉLÉCOPIE.** Émise et reçue à l'aide d'un télécopieur sur papier ordinaire Laser Class L770 de Canon, cette télécopie imprimée au laser a bénéficié de la fonction hyperdéfinition exclusive, qui équilibre la qualité des images et permet de recevoir en tout temps des documents clairs aux contours précis.

## CHÉ À PERFECTIONNER L'IMAGE.

Nous dominons le marché canadien des copieurs et des télécopieurs. Dès le début, nous avons cherché à améliorer la qualité de notre image... et de la vôtre. Aujourd'hui, nous investissons à cet égard des millions de dollars dans la recherche fondamentale et appliquée. À vrai dire, nous sommes une société dont l'activité mon-

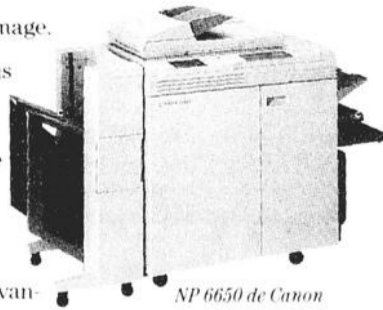
diale s'articule autour de l'image.

Si vous voulez obtenir plus de précisions sur Canon, l'impression à bulles d'encre et à laser, et la transmission d'images, ou si vous

désirez en savoir davantage sur les produits de bureautique créés à l'image de l'excellence, composez le 1-514-631-8821 dès aujourd'hui.



FAX-L770 de Canon



NP 6650 de Canon

## Tarifs minimaux pour présentations visuelles : discorde chez les designers

Les bureaux de Bélanger, Legault et Desjardins Hubert et associés, entre autres, refusent de faire partie du Conseil national des entreprises en design graphique (CNEDG). Ils en ont contre l'obligation faite aux membres d'imposer à leurs clients un tarif minimum pour les présentations visuelles.

Il est de pratique courante, dans ce milieu comme dans celui de la publicité et des relations publiques, d'obtenir des présentations sophistiquées de la part des cabinets qui soumissionnent pour un mandat.

En fait, il s'agit virtuellement de concours au cours duquel le client choisit parmi les idées qui lui sont soumi-

ses, celle qui lui plaît davantage.

Ces présentations coûtent cher aux cabinets qui soumissionnent ainsi. Cela les oblige en quelque sorte, à réaliser une partie du travail sans même être assuré d'obtenir le contrat.

« Plusieurs gros clients, dont le gouvernement, ont pour politique de ne pas ré-

munérer les présentations visuelles, a expliqué aux AFFAIRES Guy Hubert, associé de Desjardins Hubert. Si nous le faisons, nous perdons peut-être certains clients. »

Si toutes les firmes imposaient un tarif, leurs clients n'auraient pas le choix. Toutefois, « on ne peut pas forcer ainsi le marché », a ré-



Guy Hubert, de Desjardins Hubert : « C'est vrai que certaines présentations nous coûtent cher, mais nous sommes assez grands pour évaluer si le jeu en vaut la chandelle. »

pondu M. Hubert à cet argument.

« Si nous jugeons qu'un client abuse des présentations visuelles gratuites, nous sommes libres de ne pas en faire, a poursuivi M. Hubert. C'est vrai que certaines présentations nous coûtent cher, mais nous sommes assez grands pour évaluer si le jeu en vaut la chandelle. »

Et M. Hubert de conclure : « Je n'ai rien contre le CNEDG, mais je vois plus de contraintes que d'avantages à en faire partie. Voilà pourquoi nous avons passé notre tour. »

### Philosophie négative

De son côté, Jules Bélanger, de Bélanger, Legault, croit que le CNEDG a été créé à partir d'une philosophie négative. « Les membres du CNEDG veulent davantage remettre les clients à leur place, les gouvernements principalement, que

faire la promotion des designers et des services qu'ils peuvent rendre, a déclaré M. Bélanger.

« Moi, je trouve que les présentations visuelles gratuites représentent un excellent outil de marketing pour faire connaître nos services aux utilisateurs. »

Quant à la défense du statut des designers (lire p. B-3), M. Bélanger préfère en rire : « Qu'est-ce que c'est, cette affaire-là ?, se demande-t-il. Moi, mon statut ne m'empêche pas de dormir. La meilleure façon d'obtenir la reconnaissance de notre statut est de faire du bon travail. On n'est pas pour commencer à fonctionner comme les corporations professionnelles quand le corporatisme est en déclin. Je ne vois pas ce que peut donner aux designers de se regrouper pour chiquer de la guénille ensemble. »

DOMINIQUE FROMENT

# Une entente entre les grands



LAUZIER  
LITTLE

PAPIERS  
PROVINCIAL

Papiers Provincial a confié à Lauzier Little la distribution de sa gamme de papiers couchés en feuille à travers le Québec.

Cette entente entre deux grands, dans leur domaine respectif, ne peut qu'assurer un meilleur service, jumelé à une efficacité accrue de distribution à l'échelle de la province.

Ainsi, dorénavant, pour vous procurer les papiers couchés de qualité de Papiers Provincial, adressez-vous à Lauzier Little:

**(514) 367-3333** ou **1-800-361-7370**

**CONTACT**

IMPRIMERIE CONTACT INC.  
3425 RUE MONT-JOLI, MONTREAL NORD (QUÉBEC) H1H 2X9  
TELEPHONE: (514) 321-5920 • TÉLÉCOPIEUR: (514) 321-3020

# Montréal accueille le congrès international des graphistes

Le congrès Montréal 1991 réunira plusieurs centaines de graphistes cette semaine, au Palais des congrès de Montréal. C'est la première fois en 29 ans que ce congrès biennal se tient en Amérique du Nord. Les deux précédentes visites de l'organisme s'étaient limitées à des assemblées générales à Edmonton et Chicago.

Avec ses 53 associations dans 34 pays, l'International Congress of Graphic Design Associations, mieux connu sous son acronyme ICOGRADA, est le plus important forum d'échanges entre graphistes d'origines diverses. La candidature de Montréal a été retenue en 1987. Elle avait été déposée conjointement par la Société des graphistes du Québec et la Society of Graphic Designers of Canada, sa contrepartie anglophone.

Le congrès précédent, en 1989, n'avait attiré que 350 personnes à Tel-Aviv dû au climat permanent d'insécurité que connaît Israël. Par contre, les congrès précédents, à Nice et à Amsterdam, avaient été fréquentés par 1 000 participants.

Au moment de mettre sous presse, les organisateurs avaient déjà reçu plus de 500 inscriptions pour celui de Montréal. Réal Séguin, vice-président marketing au comité organisateur et aussi président de Cabana, Séguin Design, précisait qu'un effort de dernière minute, avec des forfaits alléchants, visait à faire grimper à 1 000 le nombre de participants.

Plusieurs conférences seront prononcées, de lundi à jeudi, par des experts en provenance du Japon, du Brésil, des États-Unis, d'Europe et d'ici. Les thèmes traités se rapportent aux convergences culturelle, économique, technologique et écologique qui retiennent l'attention des designers graphiques à travers le monde.

## Experts réputés

Parmi les sujets de conférences, on retrouve l'exportabilité du produit graphique, l'influence de la technologie sur la créativité et les développements à prévoir dans le secteur, déjà complètement transformé par l'arrivée des ordinateurs. Claude Cossette, Ikko Tanaka, un designer japonais réputé, et Pat Whitney, directeur de l'Institute of Design du Illinois Institute of Technology, sont quelques-unes des vedettes invitées.

De plus, une première marquera les activités parallèles au congrès soit l'attribution des prix annuels décernés par Graphisme Québec, concours qui avait été ouvert aux participants de tout le Canada cette année. Un total de 197 pièces a été retenues parmi 2 000 présentées.

Enfin, un salon international de la communication, comprenant une exposition commerciale, l'exposition des oeuvres retenues dans le cadre de Graphisme Québec et une série d'expositions à caractère culturel, est accessible au grand public de mar-

di à jeudi. Le Centre de design de l'Université du Québec à Montréal, l'édifice de Loto-Québec, le Musée des arts décoratifs, la Cinémathèque québécoise et le Complexe Desjardins accueillent l'une ou l'autre de ces expositions.

VALLIER  
LAPIERRE

TYPOGRAPHIE



B-9 LES AFFAIRES, samedi 24 août 1991 - Cahier spécial

# Le vent dans les voiles avec Omer DeSerres Informatique



Ce n'est pas tout d'avoir un bon voilier. Encore faut-il, pour parvenir à bon port, un bon équipage et un bon capitaine.

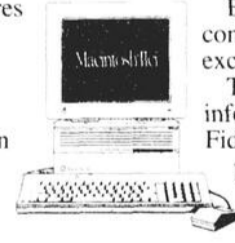
En achetant chez Omer DeSerres vous ne prenez pas la mer seul... vous ajoutez un membre à votre équipage, un véritable partenaire d'affaires.

Notre cap: c'est celui du soutien constant. Nous irons chez vous avant la vente pour reconnaître les besoins réels de votre entreprise. Et nous irons après pour former votre équipage afin qu'il tire le meilleur parti possible de son nouvel équipement. L'efficacité de votre bureau, c'est aussi notre affaire!

En plus de notre service technique, nous pourrions vous faire profiter avant quiconque des plus récents développements technologiques.

Bien sûr, vous pourrez aussi compter en tout temps sur notre excellent service d'entretien.

Tout au long de votre voyage informatique, Omer DeSerres sera là. Fidèle au poste. Pour se rendre à bon port, tous les grands navires n'ont-ils pas besoin d'une bonne vigie?



Le Macintosh<sup>II</sup> Ilex. Le système idéal pour suivre la croissance de vos besoins. Excellent rendement, fonction intégrée pour la couleur et extensibilité dans un système de faible encombrement.

**Omer DeSerres**  
DIVISION INFORMATIQUE  
254, rue Ste-Catherine Est  
MONTREAL, Québec  
H2X 1L4  
téléphone: (514) 843 3082  
télécopieur: (514) 843 9327



Concessionnaire autorisé

Apple, le logo Apple et Macintosh sont des marques déposées d'Apple Computer, Inc.



Réal Séguin, du comité organisateur, précisait qu'un effort de dernière minute, avec des forfaits alléchants, visait à faire grimper à 1 000 le nombre de participants.

Photo: Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

# Agropur a une véritable obsession de

Si vous croyez que la communication visuelle d'une entreprise se résume au logotype et au papier à lettres, la consultation d'un guide des normes graphiques vous déroutera sans doute. Celui d'Agropur, notamment, est presque une oeuvre d'art dans son genre.

La brique de la coopérative de Granby comporte 11 chapitres qui ne laissent aucune

marge de manoeuvre à ses nombreux cadres, pour éviter qu'ils arrivent à embrouiller son image.

## 1. Programme

Dans le chapitre *Programme*, le directeur général d'Agropur, R. Claude Ménard, explique que la coopérative agro-alimentaire a pris

des mesures pour assurer une diffusion qualitative et cohérente de son image d'entreprise, de même que celles de ses divisions, de ses filiales et de ses produits.

On y apprend, entre autres, que chaque exemplaire du guide est numéroté et que son récipiendaire devra signer sa copie et en assumer l'entière responsabilité. « Tout nouveau projet susceptible d'apporter des ajustements dus à certaines contraintes physiques et techniques doit être soumis et approuvé par le service des relations publiques. »

Un exemple de contraintes qui ne s'applique pas nécessairement à Agropur : le poteau qui tient une enseigne peut devoir être plus gros dans certaines régions où les vents sont plus forts.

## 2. Logotype

Le deuxième chapitre raconte le cheminement historique de l'image visuelle d'Agropur. De Société coopérative agricole du Canton de Granby, le nom qu'il portait à sa fondation, en 1938, le regroupement est devenu la Coopérative agricole de Granby, en 1951,

avant d'adopter le nom Agropur, en 1979.

Du trèfle qui a été le symbole de la coopérative à partir de 1940, le logo a évolué à celui d'un A renversé suggérant une tête de vache, jusqu'à celui que l'on connaît maintenant depuis 1979.

C'est cette année-là qu'on a choisi les deux couleurs officielles de la coopérative, le bleu *reflex* et le rouge *rhodamines*. Au-delà de son apparence de fleur, le symbole visuel d'Agropur représente une boucle formée de quatre gouttes de lait, rappelant la matière première de la coopérative et les quatre étapes de la vie d'un produit laitier, soit la production, la transformation, la distribution et la consommation.

Agropur utilise six principaux éléments pour son identification graphique : le symbole, la signature commerciale Agropur, la raison sociale Agropur, coopérative agro-alimentaire, le logotype (réunion du symbole et de la signature commerciale), les couleurs et la famille de caractères typographiques.

Plusieurs pages expliquent ensuite comment utiliser ces éléments avec force détails



Si vous croyez que la gestion de l'image graphique d'une entreprise était... simple.

très techniques comme « un espace libre d'une unité de mesure X, équivalent à la largeur du A d'Agropur doit être maintenu ».

## 3. Papeterie

Agropur ne laissant rien au hasard lorsqu'il s'agit de son

Notre firme est  
**VIEILLE  
NULLE  
APATHIQUE  
ET  
SANS GÉNIE**

Vous flairez la blague, n'est-ce pas?  
Vous avez raison.

Parce qu'au fond, vous savez très bien qu'il n'y a pas une seule entreprise qui oserait se décrire de la sorte.

Si chaque studio de graphisme jure donc être « jeune-efficace-créatif-et-dynamique », une question alors: lequel choisir?

Dans ce domaine comme dans bien d'autres, vous savez peut-être déjà qu'en fait, on ne choisit pas toujours:

**on prend ce qui s'impose.**



**MATTEAU PARENT**  
GRAPHISTES

1390  
Chemin Sainte-Foy  
Bureau 100  
Québec (Québec)  
G1S 2N6

Prix d'excellence  
Graphisme Québec  
1987-1989-1992...

(418) 682-0826

Membre du Conseil national des entreprises en design graphique

Bowne vous offre l'imprimé parfait... tout naturellement.

Faisant honneur à sa réputation inégalée au sein de l'industrie, Bowne porte l'imprimerie au sommet de l'excellence en faisant appel à des procédés en harmonie avec l'environnement.

Bowne procure à ses clients un service hors pair quel que soit les délais ou les exigences.

Les artisans et la technologie de Bowne vous donnent l'assurance d'une qualité incomparable.

Un membre de la famille des imprimeurs **BOWNE**

Bowne de Montréal, Inc.

5400, Chemin Saint-François,  
Saint-Laurent, Québec,  
Canada H4S 1P6

(514) 337-3311

**BOWNE**

# son image visuelle

identification visuelle, une dizaine de pages sont nécessaires pour établir les normes concernant le papier à lettres, les cartes d'affaires, les enveloppes, les étiquettes, les chèques, les normes dactylographiques, les formulaires et même les blocs-notes.

Voici des exemples de la minutie de la coopérative : pas de numéro de télécopieur sur le papier à lettres ; on doit utiliser du papier *Mayfair*, *Ultra-blanc 130M* pour les blocs-notes ; en français, les cartes d'affaires utilisent seulement *Qc* pour identifier la province alors que, en anglais, Québec apparaît au long (avec l'accent), etc.

## 4. Véhicules

Encore là, Agropur n'a rien oublié et a établi des normes graphiques pour chaque type de véhicules, soit les fourgonnettes, les petits et les gros camions-citernes, les camions-remorques et les camions des filiales.

Sur plusieurs pages sont présentés les dessins des différents types de véhicules, vus de côté et de l'arrière, avec la description détaillée de l'emplacement de tous les éléments visuels. Une attention particulière est accordée aux portes, selon leur largeur et l'emplacement du miroir, de la poignée et de la fenêtre.

## 5. Signalisation

Les modules de signalisation ont-ils une seule face ou deux, sont-ils illuminés, la base est-elle en métal ou en béton, sont-ils supportés par un seul poteau ou deux ? Pas de problème ! En consultant le cinquième chapitre, vous saurez exactement comment les disposer.

Et rappelez-vous que, si les lettres ont deux pouces, on pourra les lire à seulement 49 pieds, à 300 pieds si elles ont neuf pouces, à 1 130 pieds si elles ont trois pieds et les lettres de huit pieds pourront être lues à 3 000 pieds.

## 6. Publicité

Brochures, dépliants, annonces dans les journaux ou à la télévision, offres d'emploi, avis de nomination : encore là, Agropur a tout planifié.

La coopérative limite au seul usage du caractère *Helvetica italique régulier* l'inscription de toute information reliée à la signature corporative. Par contre, le message peut s'inscrire en *Helvetica* ou en *Garamond*.

Il faut se rappeler aussi que

l'espace entre le logotype et la signature corporative est égal à la hauteur totale du mot Agropur... pour les versions centrées !

## 7. Promotion

Décidément, Agropur n'aime pas l'effet du hasard. Qu'il s'agisse de pochettes, d'affiches, de drapeaux, de macarons, de stylos, de chandails ou de cartes d'identification pour les congrès, le mode d'emploi est on ne peut plus clair.

## 8. Emballages

Le chapitre 8 précise que, sur les emballages, l'identification d'Agropur doit comprendre le logotype, la signature commerciale et ses coordonnées.

La coopérative ayant plusieurs produits de formats différents, on y présente une version horizontale, verticale, séparée et même une version anglaise. On a même prévu une version spéciale pour la livre de beurre qui comporte une contrainte d'espace sur la largeur.

Dans certains cas particuliers, pour les meules notamment, le logotype et la signature commerciale peuvent être appliqués sur le suremballage, peut-on lire.

## 9. Divisions

Afin de faciliter la communication à travers son réseau et pour différencier une division d'une filiale, chaque division d'Agropur doit se définir par la nature de ses opérations : fromages fins, industrielle et yogourt et desserts frais. Et, bien évidemment, la taille de ces inscriptions et l'endroit où elles doivent figurer sont clairement définis.

## 10. Uniformes

On pourrait croire que les entreprises se contentent de définir la couleur des uniformes de leurs employés, mais pas Agropur. Pas de place pour l'imagination là non plus.

Que ce soit sur les chemises, les vestes des livreurs, les vestons des représentants, les costumes des hôtesses, les manteaux doublés, les parkas, les tuques et les casquettes, la broderie, l'écusson Agropur et l'écusson individuel doivent avoir des dimensions cohérentes et être apposés à l'endroit désigné.

## 11. Couleurs

On a dit qu'Agropur avait deux couleurs officielles, le bleu *reflex* et le rouge *rhoda-*

*mines*. Mais ces couleurs peuvent changer selon qu'il s'agisse de papier, d'autocollants ou de peinture. Agropur a donc prévu des équivalences dans ces cas : du *Scotchcal* de 3M No 3680-37 pour le bleu des autocollants, de la peinture *Sico* No *TC-11325* pour le rouge, etc.

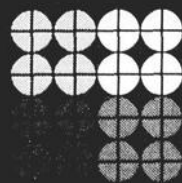
Toutes les entreprises ne sont pas aussi formalistes, mais l'exemple d'Agropur

montre à quel point les grandes entreprises prennent au sérieux leur identification visuelle. Les petites entreprises n'ont pas à aller aussi loin, mais elles pourraient sans doute tirer une leçon de l'attention que portent leurs grandes sœurs à la diffusion de leur image.

DOMINIQUE FROMENT

PARTENAIRE  
D'AFFAIRES  
DES CRÉATEURS  
ET DES GESTIONNAIRES  
DE L'IMAGE,  
BCR LITHO

TIENT  
À SOULIGNER  
L'APPORT  
DU CONSEIL  
NATIONAL  
DES ENTREPRISES  
EN DESIGN  
GRAPHIQUE.



BCR litho Itée

3035, Sainte-Catherine Est  
Montréal, Québec H1W 3X6  
Téléphone: (514) 527-9111

# REPRO 2000 : des films économiques en bout de ligne.



Nos clients le savent bien!

Des films de qualité font toute la différence! Ils font épargner temps, matériaux et tracas.

Grâce à Repro 2000, à ses techniciens professionnels et à son équipement sophistiqué, vos énergies rapporteront l'excellence recherchée.

Quelles que soient vos exigences!

Parce que notre équipe est des plus efficaces, nous vous garantissons une qualité parfaite à des prix compétitifs.

En bout de ligne, Repro 2000 c'est le choix efficace ... le choix économique!

## Repro 2000

LE choix économique

Tél. : (514) 876-1143 Fax : (514) 876-4118

## Montréal nomme un commissaire au design

La Ville de Montréal prend le design très au sérieux. Marie-Josée Lacroix, une designer de 32 ans, vient en effet d'être nommée commissaire au design à la Commission d'initiative et de développement économi-

que de Montréal (CIDEM). « Mon rôle est de sensibiliser les gens d'affaires à la nécessité d'intégrer le design à leur stratégie d'entreprise, a-t-elle expliqué aux AFFAIRES. Les dirigeants d'entreprises sous-estiment l'import-

tance du design pour accroître leur compétitivité.

« Par exemple, avec la situation économique difficile que l'on vit, plusieurs entreprises n'ont pas les moyens de faire de la recherche et du développement de nouveaux

produits. Dans ce cas, le design peut rafraîchir un produit existant et prolonger son cycle de vie à peu de frais. »

Positionnement d'un produit et cohérence de l'image corporative grâce au design, voilà des thèmes dont on entendra de plus en plus parler dans les années 1990, prévoit Mme Lacroix.

Elle invite d'ailleurs toutes les entreprises désireuses de savoir comment le design peut s'intégrer à leur stratégie à communiquer avec elle au 872-5629.

leur stratégie globale.

Le MICT accorde une aide financière pouvant atteindre 50 % des frais encourus dans le cas d'une activité ponctuelle.

S'il s'agit d'une activité à caractère permanent, Québec

assume 50 % des coûts la première année, 33 %, la deuxième année et 25 %, la troisième. Pour informations : 418-691-5962.

DOMINIQUE  
FROMENT



**«Nos passions reflètent les étoiles» V. Hugo**

La passion de Litho Acme pour la technologie permet aux créateurs de réaliser leurs passions. Sous un même toit, nous offrons un service complet d'imprimerie: photocomposition, séparation de couleurs et impression. Nous acceptons les fichiers Macintosh.

**Litho Acme**  
Montréal 279-4571  
Québec 688-1415

**Litho Acme, le nouveau monde de l'imprimerie**

## AMITECH offre des subventions au design

Dans le cadre de son programme d'Aide à la promotion de la mode et du design, un volet du programme d'Aide à la modernisation et à l'innovation technologique (AMITECH), le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie (MICT) offre des subventions aux entreprises souhaitant intégrer le design à

## Des changements majeurs sont prévus dans l'industrie

Déjà familiers avec la révolution informatique, les designers graphiques seront associés à des changements technologiques encore plus importants dans un proche avenir.

Pat Whitney, directeur de l'Institute of Design du Illinois Institute of Technology de Chicago, prévoit que cette transformation interviendra dans un horizon de trois à 10 ans.

Aux sceptiques qui pourraient douter d'une révolution encore plus forte que celle en cours, M. Whitney rappelle que l'ordinateur IBM PC n'a que 10 ans alors qu'il nous semble avoir toujours existé. « C'est étonnant à quel point nous acceptons la vitesse du changement », a déclaré aux AFFAIRES M. Whitney en incitant les entreprises à se prémunir contre la vétusté de leurs procédés d'opération.

Dans le domaine de l'édition, il prévoit l'apparition de contenus sur mesure. Les professeurs pourront adapter leurs manuels au profil de leurs étudiants. Les magazines auront des éditions adaptées aux intérêts de leurs lecteurs.

Déjà, a-t-il fait remarquer, *Farming*, un magazine américain, a des éditions différentes selon le type de production de ses abonnés.

Conférencier apprécié dans plusieurs pays, M. Whitney prédit même que les librairies ne conserveront en bout de ligne qu'un exemplaire de chaque livre. Si un client est intéressé, on lui en imprimera une copie sur le champ.

Cette façon de procéder encouragera la multiplication des titres puisqu'il deviendra ainsi attrayant d'offrir des ouvrages visant une clientèle limitée.

L'expérience des graphistes sera aussi très importante dans les technologies multimédia.

La convergence entre la vidéo et l'ordinateur impose d'améliorer les interfaces graphiques de ces appareils.

Non seulement les graphistes auront-ils à se pencher sur des problèmes d'esthétique, mais ils devront aussi adapter leur savoir-faire à ces outils pour en augmenter la lisibilité.

VALLIER  
LAPIERRE

# GSM DESIGN

Communication visuelle, exposition  
et aménagement d'intérieurs  
(514) 288 4233

## Gottschalk + Ash International

Design et communication

 Produits Forestiers  
Canadien Pacifique Limitée

 Canadian  
Museum  
of Nature

Musée  
canadien  
de la nature

 Groupe  
Cooperants

De la conception initiale à l'élaboration définitive, Gottschalk + Ash International travaille de concert avec le client pour l'aider à réaliser ses objectifs de communication.

- Identification visuelle
- Rapports annuels
- Imprimés
- Emballages
- Signalisation

Associés  
Pierre Steiner  
Hélène L'Heureux

**Gottschalk  
+ Ash  
International**  
2050, rue Mansfield  
Bureau 900  
Montréal (Québec)  
H3A 1Y9

Tél (514) 844-1995  
Fax (514) 844-9530

Montréal

Toronto

Zürich

Milano