

PER
C-4

action

Canada France

DÉLIRE DE LIRE

DOSSIER
édition **PRESSE**

L'ÉDITION QUÉBÉCOISE
EN 1988:

Dans la force de l'âge

L'IMPACT DU LIBRE-ÉCHANGE

PRESSE INTERNATIONALE,
UNE PREMIÈRE:
5 défis pour le Président

Revue de la Chambre de commerce française au Canada
Rapports commerciaux, industriels et financiers entre la France et le Canada.
Commercial, industrial and financial exchanges between France and Canada.

N° 125
Octobre 1988
2,50 \$

004280
BIBLIOTHEQUE NATIONALE
BUREAU DU DEPOT LEGAL
1700 RUE ST-DENIS
MONTREAL, Q. C.

En supplément détachable:
les cahiers technologiques du
CFCI
N° 14

Cacharel

Loulou

LE NOUVEAU PARFUM DE CACHAREL.

action

Canada France

N° 125

Octobre 1988



Couverture: Coup de Foug,
Illustration: Pierre Drouin

ACTION CANADA FRANCE, dont les antécédents remontent en 1886, est publié 10 fois par an par «Revue Action Canada France Inc.», 360, Saint-François-Xavier, 1er étage, Montréal, Québec, Canada H2Y 2S8, téléphone (514) 281-1246. Courrier de deuxième classe: enregistrement n° 3700. Dépôt légal: Bibliothèque Nationale du Québec. Numéro de l'ISO (Organisation Internationale de Normalisation): CN ISSN 0318-7306.

Les articles qui paraissent dans ACTION CANADA FRANCE sont publiés sous la responsabilité exclusive de leurs auteurs.

Toute reproduction de tout ou partie d'un article n'est permise que sur autorisation et doit porter la mention habituelle «Reproduit de la Revue ACTION CANADA FRANCE».

La revue ACTION CANADA FRANCE est répertoriée dans l'Argus des Communications et dans le card.

Fondateur: Bertrand Namy

Président du conseil d'administration et du comité de la revue:
François Pichard du Page

Comité de la revue:

Véronique Calvet

Isabelle Chassin

Claude Janet

Jean-Paul Semeillon

Hélène Tirole

Thierry Vourc'h

Coordination: Thierry Vourc'h, C.C.I.F.C.

360, St-François-Xavier, 1er étage

Montréal (Québec) H2Y 2S8

Tél.: (514) 281-1246

Telex: 055-62358

Photocomposition:
Conversion Plus Inc.

Impression:
Boulanger Inc.

Distribution:
JONCAS/LMPI

ÉDITORIAL DE GUTENBERG À TV 5

Qui oserait encore prétendre que la vague de l'audio-visuel peut emporter l'archipel Gutenberg?

La télévision a vu le jour vers le milieu des années 50 et pourtant c'est au cours des années 60 et 70 que les maisons d'édition québécoises se sont multipliées dans tous les domaines. Le marché du livre apparaît actuellement en pleine expansion et les statistiques des dernières années ne font que corroborer la vitalité et la santé de l'édition.

Certes, le nombre de lecteurs assidus diminue, au Québec comme partout. On attribue généralement cette désaffection pour le livre à l'attraction du public vers d'autres formes de loisirs. Mais paradoxalement les personnes qui lisent sont justement celles qui regardent la télévision, mènent une vie très active et pratiquent des sports. Et fait surprenant en France: 63 % des non lecteurs ne possèdent pas non plus la télévision.

Audiovisuel et édition, bien loin de se contredire, conjuguent toujours plus leurs efforts. Le Journal le Monde s'associe à une co-production internationale dans «Cinq défis pour un Président». En participant à cette série d'émissions télévisées sur les États-Unis d'aujourd'hui, «le Monde» rejoint de célèbres partenaires: «Les Productions du Sagittaire» (Pierre Nadeau), «Via le Monde» (Daniel Bertolino) et Radio-Canada au Québec, TF1 en France et la Radio-Télévision suisse romande en Suisse.

Il y a deux ans déjà, Daniel Bertolino avait illustré les réflexions proposées par Jean-Jacques Servan Schreiber dans son «Défi Mondial».

L'impact et le prestige de tels documentaires télévisés ne retirent pas à la presse écrite ses lettres de noblesse, mais la maintiennent au contraire dans son rôle privilégié d'analyste d'informations. Il suffit de constater le succès retentissant des Publications Transcontinental pour en être convaincus.

Pour en revenir à la littérature, les Éditions Québec Amérique fondent en 1987 leur propre maison de production: «Les productions Québec-Amérique», qui porteront à l'écran des succès de librairie.



Un nombre croissant d'écrivains troquent leur plume pour la caméra: Sébastien Japrisot, Romain Gary, Marguerite Duras, Jacques Godbout, pour n'en citer que fort peu... et certains cinéastes, à leur tour... troquent la caméra pour la plume: Ingmar Bergman avec «Laterna Magica».

TV5, qui tient à sa vocation de «vitrine culturelle exceptionnelle des peuples d'expression française», continue d'offrir aux canadiens l'émission «Apostrophes». On nous assure d'ailleurs que, pour être écrivain mis en pile sur les tables de librairies, il faut «passer chez Pivot». Il paraît que dans les milieux littéraires français, «Apostrophes» tourne à l'obsession: 98 % des auteurs sont déçus de ne pas être invités et les 2 % qui le sont restent paralysés de trac tant l'enjeu leur paraît important! (Édouard Brasey — «l'effet Pivot»).

Ainsi l'écran, qu'il soit petit ou grand, donnera toujours envie de lire. Et Miou-Miou dans le film «La Lectrice» (grand prix 88 du Festival des Films du Monde de Montréal) nous montre bien que la lecture présente toutes les formes d'agréments!

Un grand merci à ceux et celles qui ont bien voulu contribuer à la constitution de ce dossier Édition-Presses.

Rendez-vous, à partir du 17 novembre, au Salon du Livre de Montréal avec Roch Carrier. ■

Hélène Tirole

SOMMAIRE

DOSSIER édition

- 5 L'édition québécoise en 88: dans la force de l'âge
- 6 Le livre québécois et le libre-échange
- 7 Un rendez-vous à ne pas manquer: le Salon du livre de Montréal
- 9 Les habitudes de lecture des Québécois
- 10 Le défi continu de Québec/Amérique
- 11 Hors Québec, point de salut!

13 CAHIERS TECHNOLOGIQUES DU CFCI

DOSSIER PRESSE

- 21 Cinq défis pour le Président: un portrait exceptionnel des États-Unis d'aujourd'hui
- 22 L'AFP au Canada: l'information au service de la presse et des entreprises
- 23 Publications Trans-Continental: le plus important éditeur de presse spécialisée au Québec
- 24 L'ACTUALITÉ
- 27 INFO-ÉCONOMIQUE
- 28 LE POINT DE LA CONJONCTURE
- 29 CHRONIQUE JURIDIQUE
- 30 SALONS

CAMPAGNE DE RECRUTEMENT

La Chambre de commerce française au Canada (Montréal) consacre le mois d'octobre à sa campagne de recrutement. Tous ses membres sont appelés à faire un effort particulier à cette occasion.

Un «blitz» téléphonique est organisé au siège de la Chambre (360, rue St-François Xavier, Montréal) où de nombreux téléphones ont été installés à cet effet. Les membres du conseil se relayeront sans interruption les journées des 11, 12, 13 et 14 octobre afin d'atteindre un objectif qui se veut ambitieux.

D'autre part, la collaboration de chacun est nécessaire pour faire de cette campagne une réussite complète. On peut obtenir des formulaires d'adhésion auprès de la permanence. Renseignements: 281-1246

3

CRÉDITS CORPORATIFS à court et moyen terme
FINANCEMENT DU COMMERCE INTERNATIONAL
Change, lettres de crédit, cautions
Accueil des sociétés françaises
Montréal — Toronto — Calgary — Vancouver

Filiale à 100 % du
CRÉDIT LYONNAIS (France),
une des plus grandes
banques mondiales
avec un très important
RÉSEAU INTERNATIONAL



MONTREAL (514) 288-4848 2000 Mansfield, Montréal, Québec H3A 3A6
TORONTO (416) 979-5454 Sun Life Centre 200 King Street West, Toronto, Ontario M5H 3T4
CALGARY (403) 263-1080 Suite 1670, Bow Valley Square 1, 202 Sixth Avenue S.W., Calgary, Alberta T2P 2R9
VANCOUVER (604) 685-3300 920 The Grosvenor Building, 1040 West Georgia Street Vancouver, British Columbia V6E 4H1



CREDIT LYONNAIS CANADA

L'ÉDITION QUÉBÉCOISE EN 88: DANS LA FORCE DE L'ÂGE

Vue d'Europe, l'édition québécoise est une industrie toute jeune. Mais la singulière vitalité qu'elle affiche à l'aube de 1988 montre qu'elle a surmonté sa crise d'adolescence.

Malgré un marché national de six millions de francophones, dont cinq au Québec, plusieurs maisons s'y imposent chaque jour davantage et se tournent vers l'exportation avec succès.

UNE JEUNE INDUSTRIE

La plupart des maisons d'édition dynamiques au Québec ont une moyenne d'âge qui ne dépasse guère les 15-20 ans d'existence. On pense à *Québec/Amérique*, *VLB*, *Boréal*, *La Presse*, *Libre Expression*, *Stanké*, *Pleine lune*, *la Courte échelle* et *le Noroît*. Dans ce bataillon d'éditeurs de littérature générale, *Fides* — qui célébrait son cinquantième en 1987 — fait figure d'exception bien que, sous une direction complètement renouvelée, cette entreprise n'ait pas encore atteint l'âge vénérable de certaines maisons françaises notamment.

C'est dans la foulée de la Révolution tranquille des années soixante que l'édition québécoise commencera à prendre son envol. Les éditeurs de manuels scolaires commencent alors à s'imposer et la littérature générale connaît un regain formidable, particulièrement sous l'impulsion des *Éditions du Jour*, dirigées par Jacques Hébert. Deux autres maisons, *l'Hexagone* pour la poésie et *Leméac* pour le théâtre, ont également contribué à cet essor.

À compter de cette période, et plus encore depuis le début des années 1980, l'édition québécoise va s'acheminer vers une diversification de la production, améliorer la présentation graphique des livres, rationaliser la diffusion comme la distribution, affiner les stratégies de marketing et se tailler une place sur les marchés internationaux.

En littérature, bien que les exportations soient encore modestes, des maisons telles que *Québec/Amérique*, *Boréal*, *VLB*, *Hurtubise HMH*, *Pierre Tisseyre*, *Quinze* et *Libre Expression* font des percées intéressantes. Réputés plus diffici-

les encore même, les secteurs de la poésie (*Noroît*, *Hexagone*, *Écrits des Forges*) et du théâtre *Leméac* affirment leur présence.

Dans le domaine jeunesse, entre autres, *la Courte échelle* a produit des livres-jeux inventifs dont Hachette et Lappan Veriag ont été preneurs. *Bellarmin*, une maison orientée vers les livres touchant la religion et la théologie, travaille avec une douzaine de coéditeurs en Europe.

Spécialisé en livres sur l'art, l'éditeur *Marcel Broquet* coédite avec le Canada anglais et produit des ouvrages sur la nature dont il écoule la moitié des tirages en France. *Art Global* a produit des livres d'artistes de grande cuvée. La bande dessinée connaît elle aussi des percées occasionnelles, avec des publications comme celles de *Croc album*.

Ces dernières années, la collection «Québec 10/10» chez *Stanké* a déclenché la fièvre du livre de poche, qui a gagné des maisons telles *Leméac*, *l'Hexagone*, *Québec/Amérique* et *VLB*.

Dans le secteur du livre pratique, les *Éditions de l'Homme* (groupe *Sogidès*) ont ouvert la voie en France comme en Belgique dès la fin des années 1970. D'autres maisons ont emboîté le pas avec des produits similaires: *Libre Expression*, *Guy Saint-Jean Éditeur*, *Héritage* et *Trécaré*.

Les livres édités par les presses universitaires de Montréal, Québec et Laval jouissent d'une bonne réputation hors Québec. Les volumes de la série «Petits débrouillards», destinés aux jeunes scientifiques et produits par les *Presses de l'université du Québec*, trouvent des lecteurs jusqu'en Amérique du Sud. L'édition scolaire, jeune et dynamique, impose sa compétence dans tous les secteurs de la pédagogie grâce à des maisons comme *Guérin*, *Hurtubise HMH*, le *Centre éducatif et culturel*, *Vézina éditeur*, *Le Renouveau pédagogique*, *Modulo*, *Beauchemin*, *FM*, *Mondia* et *Gaëtan Morin*.

Elle devenait subitement révolutionnaire cette époque où seuls les manuels scolaires ou les ouvrages religieux survivaient au pays de Maria Chapdelaine.

DIVERSITÉ ET VITALITÉ

Les statistiques des dernières années corroborent la vitalité et la santé relative de l'édition qui se fait au Québec autour de quelque 80 éditeurs de littérature générale et de 25 maisons orientées vers le marché scolaire. En 1985, le bureau du Dépôt légal à la Bibliothèque nationale du Québec a enregistré 3 913 titres représentant des tirages totaux de 8 871 000 exemplaires. Durant la même année, la France a publié 13 080 nouveaux titres (160 229 000 exemplaires), la Belgique près de 2 000 titres en français et la Suisse 1 794. En littérature (textes littéraires), on a mis en marché 453 livres contre 402 dans le secteur scolaire. Dans la catégorie littérature pour la jeunesse, on est passé de 239 à 284 publications la même année.

Dans cette perspective commerciale, mentionnons que les ventes totales de livres au Québec s'élèvent à quelque 100 \$ millions par an, réparties à peu près également entre les éditeurs de littérature générale et ceux du milieu pédagogique.

Le dynamisme nouveau des associations professionnelles d'éditeurs reflète ce souffle de détermination de l'industrie. *L'Association des éditeurs canadiens*, la *Société des éditeurs de manuels scolaires du Québec*, l'*Association québécoise des presses universitaires* et l'*Association des éditeurs de périodiques culturels québécois*, ont renouvelé leur membership et ont contribué à redéfinir les grands objectifs politiques, avec le résultat que les éditeurs de littérature générale occupent désormais plus de 30 % de leur propre marché et les éditeurs scolaires 80 %. C'est dans tous les domaines que les éditeurs ont tendu leurs filets avec une opiniâtreté qui commence à porter fruit.

Cette diversité et cette vitalité sont aussi l'apanage des périodiques. Il en existe une cinquantaine regroupés au sein de l'*Association des éditeurs de périodiques culturels québécois*. On trouve une revue ou un magazine pour tous les goûts: depuis le cinéma (*Séquences*) jusqu'à la création littéraire (*Liberté*) en passant par les arts plastiques

(*Vie des Arts*), le théâtre (*Jeu*), la littérature (*Lettres québécoises*) et la «transculture» (*Vice Versa*). Ces périodiques totalisent 76 000 abonnements et leur chiffre d'affaires regroupé s'élève à 6\$ millions. Mais il faut mentionner que les gouvernements québécois et canadien soutiennent la publication de ces revues à même des subsides représentant 70 % de l'ensemble des revenus.

L'HEURE DES DÉFIS

Le marché des éditeurs du Québec reste néanmoins restreint et l'aide financière conjuguée des gouvernements fédéral et provincial demeure essentielle à son développement. La presse parlée et écrite n'apporte qu'une collaboration aléatoire et événementielle au monde du livre. Ce n'est pas sans raison que les éditeurs se plaignent du peu de place que les médias font aux livres. Les prix littéraires, même les plus connus ou comportant des bourses non négligeables (France-Québec, Prix David, Prix du Gouverneur général, Prix Robert Cliche) connaissent un faible impact sur le public lecteur.

C'est dire que les éditeurs du Québec ont encore beaucoup de défis à relever. Mais plus d'un fait preuve d'innovation et même de créativité. On réussit non seulement à s'imposer sur son propre marché, mais aussi à faire face à la concurrence internationale. À leur manière, les éditeurs du Québec font la démonstration qu'ils ont de la voiture! ■

Jacques Thériault



Jacques Thériault est directeur et rédacteur en chef de *Livre d'ici*, mensuel de l'édition au Québec. Cet article est reproduit avec l'aimable autorisation du Comité d'éditeurs pour les salons et foires à l'étranger qui regroupe l'Association des éditeurs canadiens, l'Association des éditeurs de périodiques culturels québécois, l'Association québécoise des presses universitaires et la Société des éditeurs de manuels scolaires du Québec.

LE LIVRE QUÉBÉCOIS ET LE LIBRE-ÉCHANGE

Soulignons tout d'abord la **jeunesse de l'édition québécoise moderne**. Jusqu'aux années soixante l'édition au Québec est principalement concentrée au sein de grandes maisons à vocation scolaire où naissent d'importantes collections littéraires. Jusque là également les réseaux de distribution sont aux mains de capitaux étrangers.

Au cours des années soixante et soixante-dix les maisons d'édition québécoise se multiplient dans tous les domaines: livres spécialisés, recherche, érudition, théâtre et surtout littérature générale destinée au grand public. Les auteurs et créateurs québécois ont accès à leur public à travers des éditeurs qui s'affirment et deviennent de plus en plus professionnels.

C'est cependant dans les années soixante-dix et quatre-vingts qu'apparaissent et se consolident des réseaux de distribution québécois soit par l'achat d'agences de distribution étrangères soit par la croissance d'agences nationales. Le Gouvernement québécois agit et joue

un rôle important dans l'épanouissement de l'industrie du livre.

Cependant, l'avenir de cette industrie reste précoce. Malgré leur dynamisme remarquable, les éditeurs québécois font face à un marché restreint où la concurrence étrangère reste vive. Malgré cela **«85 % de tous les titres d'auteurs canadiens sont publiés par des entreprises appartenant à des Canadiens»**.¹

Dans ces conditions **quels sont les «avantages» d'un éventuel accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis?**

On imagine tout de suite l'immensité du marché américain s'ouvrant aux éditeurs québécois comme aux éditeurs canadiens anglophones sans aucune restriction.

Sans aucune restriction? Et la langue? Voilà bien où le bât blesse. **Y a-t-il une demande pour des livres en langue française aux États-Unis?**

Dans le domaine scolaire? Peut-être. Mais alors les éditeurs québécois devront convaincre les Américains qu'ils existent tant

ceux-ci sont traditionnellement habitués aux normes et sources françaises en la matière.

Et puis le marché scolaire langue étrangère est en constante régression au profit de l'espagnol. Autre obstacle, et de taille, les États américains ont des politiques de sélection, d'approbation et de fabrication des livres scolaires qui varient d'un État à l'autre. Dans bien des cas l'éditeur soumissionnaire doit garantir financièrement la disponibilité d'un ouvrage en quantité suffisante pour plusieurs années.

De telles contraintes matérielles empêchent les éditeurs québécois de s'engager avec profits sur un marché pourtant en apparence très prometteur.

À l'inverse, les grands groupes d'édition américains auront accès au marché québécois. Ils pourront très facilement adapter leurs livres aux besoins du Québec tout en bénéficiant de leurs investissements antérieurs sur leurs marchés locaux. Ainsi donc des manuels scolaires conçus aux États-Unis pourraient remplacer à tous les niveaux des ouvrages québécois plus coûteux à produire.

Les éditeurs québécois de manuels scolaires membres de la SEMSQ² représentent à eux seuls 40 millions de dollars de chiffre d'affaires et occupent entre 70 % et 80 % du marché alors qu'ailleurs au Canada le marché des manuels scolaires est contrôlé à 67 % par des filiales d'entreprises étrangères (source: *Ministère des Communications du Canada*).

«À la lumière de l'expérience passée qui nous montre un marché québécois déjà dominé par des productions étrangères, les scénarios positifs de libre-échange paraissent fort douteux.»

Étant donné l'étroitesse du marché, le peu de capital-investissement dans le secteur de l'édition, peu nombreux seraient ceux qui pourraient réellement tirer profit du libre-échange.

Citons enfin quelques chiffres relatifs aux industries culturelles au Canada:

— 3 livres sur 4 vendus ici proviennent de l'étranger, en particulier des États-Unis.

— Les trois quarts des revenus de distribution de films vont à des compagnies ayant en majorité leurs sièges sociaux aux États-Unis.

— 70 % des périodiques vendus au Canada proviennent de l'étranger, surtout des États-Unis.

— 84 % des Canadiens regardent des émissions dramatiques de télévision dont 90 % proviennent des États-Unis.

De ce fait, l'objectif même que s'était fixé le Gouvernement et les éditeurs québécois depuis plusieurs années serait mis en péril et la culture francophone québécoise serait alors menacée comme elle ne l'a jamais été.

Tout ce qui a été fait depuis vingt ans pour développer l'édition québécoise, soutenir les auteurs et leur assurer un marché national dans leur langue pour des lecteurs de leur langue, tout cela risque fort d'être battu en brèche par un accord de libre-échange qui donnera aux mam-mouths de l'édition américaine la possibilité d'envahir un marché jusqu'alors protégé mais dynamique.

Les éditeurs québécois membres d'associations professionnelles comme l'AEC³ et la SEMSQ² se sont tournés vers les gouvernements canadiens et québécois pour les informer d'une situation qui leur paraît extrêmement préoccupante. Seul l'avenir dira si ces gouvernements ont pu, face aux pressions du géant américain, sauvegarder la culture et la langue qui sont la raison d'exister d'une industrie fragile mais déterminée et compétente. ■

**Carole Levert, AEC
Hervé Foulon, SEMSQ**

Phillips & Vineberg

AVOCATS

5, PLACE VILLE MARIE, BUREAU 1700

MONTRÉAL, QUÉBEC

CANADA H3B 2G2

TÉLÉPHONE: (514) 866-8541

TELEX: 05-25587 "OBSJAC" MTL

ADRESSE TÉLÉGRAPHIQUE: "OBSJAC"

FACSIMILE: (514) 397-9280/875-0344/876-4525

LIGNE TÉLÉCOMMUNICATION: (514) 866-7815

NEW YORK:

*GOODMAN, PHILLIPS & VINEBERG
350 PARK AVENUE, 10TH FLOOR
NEW YORK, NEW YORK 10022
TÉLÉPHONE: 1 (212) 308-8866

PARIS:

*PHILLIPS & VINEBERG
10, AVENUE DE MESSINE
75008 PARIS, FRANCE
TÉLÉPHONE: 33 (1) 45 63 95 23

HONG KONG:

*GOODMAN, PHILLIPS & VINEBERG
2803 ALEXANDRA HOUSE
20 CHATER ROAD, HONG KONG
TÉLÉPHONE: 852 (5) 221061

*En association avec Goodman & Goodman, Toronto (Ontario) Canada

UN RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER: LE SALON DU LIVRE DE MONTRÉAL

L'an dernier, au Salon du Livre de Montréal, au détour d'une allée, nous avons assisté à une interview d'une adolescente de 16 ans à qui l'on demandait ce qu'elle pensait du Salon et qui a eu ce cri du coeur: «Le Salon du livre de Montréal... c'est super!»

Ce qui était vrai l'an dernier, puisque, d'après les résultats d'un sondage effectué avec la collaboration du ministère des Affaires culturelles, la majorité de nos visiteurs se sont déclarés satisfaits du Salon de 1987, sera encore plus évident cette année.

En effet, le Salon du livre de Montréal méritera le titre de «Super Salon» en 1988 à plusieurs points de vue.

Tout d'abord la **surface d'exposition augmentera d'un tiers** ce qui porte la superficie totale à 15 000 mètres carrés soit la même grandeur que le Salon du livre de Paris à ses débuts.

Par voie de conséquence nous **accueillerons un plus grand nombre d'exposants, passant de 370 stands en 1987 à 470 en 1988**. L'agrandissement du Salon permet à certains de nos fidèles exposants de prendre plus d'espace et permet également d'accueillir une quarantaine de nouveaux exposants venant de différents horizons. Et puisque nous agrandissons nous en profitons, avec l'aide des éditeurs, pour changer la présentation du Salon. C'est ainsi que les visiteurs trouveront deux fois plus de stands présentant un caractère original et individuel que l'an dernier.

La disposition des stands elle-même est complètement changée car le Salon sera divisé en rues et avenues perpendiculaires permettant ainsi à nos visiteurs de trouver plus facilement ce qu'ils cherchent grâce à une signalisation simplifiée.

Nous avons d'ailleurs aménagé la scène du Salon de façon beaucoup plus spacieuse pour permettre à davantage de visiteurs d'assister aux **entrevues des auteurs, aux conférences, aux spectacles, aux enregistrements d'émission de radio et de télévision** et pour encourager tout le monde à participer aux **débats, aux concours** et aux **différents jeux**.

L'agrandissement du Salon sera aussi l'occasion d'accueillir encore plus de jeunes d'âge scolaire que par les années passées en mettant à leur disposition un programme encore plus varié.

Si l'on s'en tient à l'analyse du sondage de l'an dernier on peut esquisser le profil du visiteur moyen au Salon du livre de Montréal. Il s'agit d'une personne qui s'intéresse à la lecture et qui fréquente les librairies et les bibliothèques. **L'an dernier nous**

avons accueilli plus de 83 000 visiteurs. Cette année nous comptons dépasser les 90 000 lecteurs, déjà assidus ou personnes à la recherche d'un auteur ou d'un titre en particulier.

Après avoir effectué leur visite au Salon qui se tiendra, cette année, du 17 au 22 novembre dans le Hall d'exposition de la place Bonaventure, nos visiteurs pourront dire, quel que soit leur âge: «Le Salon du livre de Montréal... c'est super!» ■

**Roch Carrier, président
Thomas Déri, directeur
général**

*Roch Carrier, poète, écrivain et
Président du Salon du livre de
Montréal depuis 1983.*

DOSSIER
édition

UNE HEUREUSE ET SYMPATHIQUE INITIATIVE



**SALON DU LIVRE
FRANCOPHONE
Ville de Troyes,
14-15-16 octobre 1988**

Monsieur Robert Galley, député de l'Aube et maire de Troyes en Champagne, a fait part aux éditeurs québécois de la tenue d'un *Salon du livre francophone* dans sa ville.

La particularité de ce Salon est de se dérouler sur quatre ans pour présenter chaque année une zone éditoriale francophone déterminée.

1988 — L'édition québécoise,
1989 — Les éditions belge et luxembourgeoise,
1990 — Les éditions du continent africain francophone,
1991 — Les éditions suisses,
1992 — À nouveau l'édition québécoise.

Action Canada France salue cette initiative originale et souhaite à son promoteur tout le succès qu'il est en droit d'en attendre.

Signalons pour mémoire que Marguerite Bourgeoys et Paul Chomedey de Maisonneuve sont originaires de Troyes! ■



Ce numéro «Édition Presse» de la revue «Action Canada-France» sera présenté au Salon du livre de Montréal par Parlec Communications Inc., maison spécialisée dans la diffusion d'ateliers de lecture rapide.

ROBIC, ROBIC & ASSOCIÉS ASSOCIATES

Fondée en 1892

Agents de brevets d'invention
et de marques de commerce

1514, Docteur Penfield
Montréal, Canada, H3G 1X5
Télex: 05-268656, Câble: "Marion", "fac-similé" (514) 934-1246
Tél.: (514) 934-0272

**L'EXPÉRIENCE
A UN NOUVEAU NOM :**



starber

INTERNATIONAL INC.

Fort de plus de 60 années d'expérience comme courtiers en douane et transitaires internationaux, **ST-ARNAUD & BERGEVIN Ltée** se donne un nouveau nom : **STARBER INTERNATIONAL INC.**

Ce changement s'inscrit dans une stratégie d'internationalisation de ses opérations.

STARBER, un nouveau nom... toujours la même bonne expérience, peu importe vos besoins :

- Conseils en douane
- Dédouanement à différents ports d'entrée au Québec et en Ontario
- Fret aérien et consolidation
- Emballage pour exportation
- Service de conteneurs
- Assurances transport
- Groupage maritime et aérien, import-export

Tout cela, partout à travers le monde!

410 St-Nicolas, Montréal (Québec), Bureau 100 H2Y 2P5
Tél. (514) 285-1500 • Service 800 361-5147 •
Telex 05-25176 • Telecopieur (514) 845-1581

Filiales et succursales à travers le Canada



**Poissant Richard,
Thorne Ernst & Whinney**

**UNE PRÉSENCE ACTIVE SUR LE
MARCHÉ MONDIAL**

Une équipe multidisciplinaire chevronnée, reconnue à l'échelle internationale pour sa performance et ses solutions innovatrices.

Membre de **EW** Ernst & Whinney International

Montréal

2000, avenue McGill College
Bureau 1900
Montréal (Québec) H3A 3H8
Tél.: (514) 843-2100

Paris

Square Beaujon
150, boul. Haussmann
F-75008 Paris, France
Tél.: 1/45-62-24-24

Lyon

208, rue Vendôme
F-69003 Lyon, France
Tél.: 7/860-37-07

LETTE & ASSOCIÉS

Avocats

Agents de marques de commerce

Barristers & Solicitors

Trade Mark Agents

MONTRÉAL

615 ouest, Bd Dorchester
Montréal, P.Q. H3B 1P9
Tél.: (514) 871-3838
Télex: 05-24456 Lexinter Mtl
Téléfax: (514) 876-4217

TORONTO

120 Adelaide St. W.
Toronto, Ont. M5H 1T1
Tél.: (416) 361-1166
Télex: 06-218499 Letwhit Tor.
Téléfax: (416) 361-1861

BUREAUX EUROPÉENS

3, rue du Boccador
75008 PARIS
Tél.: (1) 47.23.62.03
Télex: Lette 640274F
Téléfax: (1) 47.20.76.79

1, Place du Port
1204 GENÈVE
Tél.: (22) 81.16.66
Télex: 427146 Fino Ch.
Téléfax: (22) 28.57.50

MARTINEAU WALKER

AVOCATS

AGENTS DE BREVETS ET MARQUES DE COMMERCE

Montréal

800 Square Victoria
Bureau 3400
Montréal, Canada
H4Z 1E9
Téléphone (514) 397-7400

Québec

425, rue Saint-Amable
Bureau 1100
Québec, Canada
G1R 5E4
Téléphone (418) 647-2447

Fasken Martineau Walker

Montréal
Québec
Toronto
Mississauga
Londres

LES HABITUDES DE LECTURE DES QUÉBÉCOIS

Selon les derniers chiffres disponibles, la moitié des Québécois, soit 51 % lisent régulièrement des livres, 36 % en lisent rarement et 13 % jamais. Depuis 1979, on constate une baisse dans le nombre des lecteurs réguliers, notamment parmi ceux qui disaient lire assez souvent des livres.

POURQUOI LA NON-LECTURE?

La raison la plus fréquemment invoquée: le manque de temps (42 % des cas), vient ensuite le manque d'intérêt: 40 %. Ce manque d'intérêt est davantage invoqué chez les personnes moins scolarisées. Les non-lecteurs de formation universitaire diront plutôt qu'ils manquent de temps.

On peut toutefois douter de cette affirmation si l'on en juge par une étude publiée dans la «Documentation française» en 1983, qui relevait ceci «les lecteurs sont précisément plus actifs que les non-lecteurs et trouvent le temps de pratiquer un sport, de lire les journaux, de regarder la télévision...»

D'autres enfin (12 %) souffrent d'un handicap visuel ou ne savent pas lire. Le prix des livres et l'inaccessibilité à une bibliothèque ou à une librairie ne sont pas des raisons qui empêchent de lire.

LES FEMMES LISENT BEAUCOUP PLUS QUE LES HOMMES

La propension à la lecture des livres est beaucoup plus forte chez les femmes que chez les hommes et l'écart s'est accentué entre 1979 et 1983. Si 62 % des femmes (63,3 % en 1979) lisent des livres, seulement 39 % des hommes (46 % en 1979) s'adonnent à cette activité. On n'observe pas de différences aussi notables en France.

LES JEUNES SONT LES PLUS NOMBREUX À LIRE

Les jeunes qui étudient lisent beaucoup et cela leur est demandé en grande partie par leurs cours et travaux scolaires (64 % des 15-17 ans lisent en 1983). Les personnes plus âgées (55 ans et plus) sont moins nombreuses à lire. Ce phénomène semble dû à la fois à des handicaps visuels et des taux de scolarisation moins élevés.

Il existe la plupart du temps une relation directe entre le niveau de scolarité atteint et l'activité de lecture. Les personnes qui n'ont qu'un cours primaire sont moins sensibilisées à la lecture, alors que celles qui ont fréquenté l'université sont familières avec le livre.

LE NOMBRE DE LECTEURS VARIE SELON LES RÉGIONS

Les anglophones lisent plus que les francophones (62 % contre 49 %).

Le taux des lecteurs diminue selon que l'on passe des régions urbaines (Ville de Québec et Île de Montréal: 59,6 %) aux régions médianes (Québec-Nord, Québec Sud, Mauricie Bois Francs, Estrie, Montréal Nord, Montréal Sud, Outaouais: 46,7 % et aux régions périphériques (Bas St-Laurent, Le Saguenay, Lac St-Jean, l'Abitibi-Témiscamingue et la Côte Nord: 45,5 %).

On relève de multiples raisons à ce phénomène. La population des milieux urbains est en moyenne plus scolarisée que celle des milieux ruraux. À cela peut s'ajouter la plus grande difficulté à se procurer des livres en milieu rural, en raison de l'absence ou du nombre réduit de librairies bibliothèques et points de vente (kiosques, tabagies...).

LE CHOIX DES LIVRES

Les lecteurs de livres préfèrent, en tout premier lieu, les romans et ouvrages de fiction et ce, dans une proportion de 71 %. Viennent ensuite les biographies (65 %), les ouvrages scientifiques (64 %), les ouvrages pratiques (61 %), les bandes dessinées (38 %), les ouvrages

de littérature classique (36 %) et enfin les ouvrages spécialisés en électronique, informatique ou en vidéo (22 %).

Les préférences des hommes et des femmes diffèrent un peu quant aux genres de lectures. Les femmes lisent plus volontiers des romans, des biographies, des oeuvres de littérature classique, des essais et des ouvrages spécialisés en cuisine ou artisanat. Les lecteurs masculins pour leur part sont plus nombreux à lire des oeuvres scientifiques, des ouvrages spécialisés en informatique, en électronique, en vidéo et des bandes dessinées.

Les goûts varient également selon l'âge. Il semble que le goût de lire des biographies augmente avec l'âge.

Les bandes dessinées sont toujours recherchées par les personnes scolarisées, mais surtout par les jeunes, et les hommes. À souligner que 51 % de lecteurs masculins lisent des bandes dessinées, contre seulement 31 % de lecteurs féminins!

En terminant on observe que la relation au livre du lecteur québécois est bien différente de celle des lecteurs français. Le lecteur québécois, à l'image du lecteur américain, a plutôt tendance à utiliser le livre comme un objet de consommation. Alors que le lecteur français aime garnir sa bibliothèque, le lecteur québécois achète plus volontiers ses livres en format de poche pour les jeter après sa lecture. ■

Extraits et adaptation d'une étude de Didier Obrecht, étudiant ESCP Paris
Hélène Tirole

DES LIVRES SUR LES LIVRES...

«Éditeurs aujourd'hui» (Retz) de Philippe Schuwer, lui-même éditeur dans une grande maison parisienne.

Utile synthèse sur un métier et un milieu souvent décriés parce que mal connus. Les grandes questions du jour sont abordées: la concentration des éditeurs, le management éditorial, le rôle de la critique, ainsi que d'autres aspects, tels la prépondérance des femmes dans un milieu qui jusqu'alors en comptait encore peu.

Sa conclusion: «L'écriture reste un contre-pouvoir, c'est à dire un pouvoir essentiel face aux autres médias».

«Le Prix Nobel» de Kjell Espmark (Balland)

Poète et écrivain, benjamin de l'Académie suédoise (il a 56 ans)

parfaitement francophone, Kjell Espmark est professeur de littérature comparée à l'Université de Stockholm.

Seul un membre de ce prestigieux cénacle pouvait écrire, de l'intérieur nécessairement, l'histoire du prix Nobel de Littérature. Et Kjell Espmark s'y est employé à l'occasion du 200^e anniversaire de l'Académie suédoise, racontant, comme nul n'a pu le faire avant lui, la chronique du prix du début du siècle à nos jours.

«La Bibliothèque Idéale», conçue par Bernard Pivot.

Quels sont les livres à découvrir en priorité? les auteurs les plus importants, les textes de référence, mais aussi d'autres curiosités? romans, biographies historiques, recueils de poèmes,

mémoires, essais philosophiques, documents scientifiques, mais aussi polars, B.D. albums de cinéma, manuels de gastronomie, ouvrages sur l'aventure, la guerre la religion, l'Antiquité. Tout y est. Que choisir, par où commencer, dans quelle édition?

Bernard Pivot vous présente en 800 pages, 2401 titres parmi les meilleurs livres de la littérature universelle.

«Écrire, lire et en parler»: Dix années de littérature mondiale en 55 interviews de Bernard Pivot.

«L'effet Pivot» de Edouard Brasey (Ed. Ramsay).

Pour être écrivain reconnu par son entourage, il faut «passer chez Pivot»!

«Le livre des Livres» dédié par Alain Stanké à ceux qui

Les *écrivent*, parce qu'ils ne peuvent faire autrement les *fabriquent*, parce que c'est un gagne pain comme un autre les *achètent*, pour les lire les *achètent*, pour décorer leur maison les *empruntent*, et oublient de les rendre les *volent*, parce qu'ils n'ont pas les moyens les *vendent*, parce que c'est leur métier et les *critiquent*, en espérant être utiles à tous ceux cités ci-dessus...

Ces ouvrages, et bien d'autres seront disponibles au Salon de Livre de Montréal, au kiosque de la librairie Hermès. ■

LE DÉFI CONTINUUEL DE QUÉBEC/AMÉRIQUE

Les Éditions Québec/Amérique n'ont pas encore quinze ans et pourtant cette entreprise a bouleversé les règles habituelles de l'édition québécoise.

Avec d'énormes succès de librairie tels que **Le Matou** (Yves Beauchemin), **Les Filles de Caleb** (Arlette Cousture), **Attendez que je me rappelle...** de René Lévesque, Jacques Fortin, p.-d.g. de cette maison d'édition, réussissait à attirer l'attention des plus grands éditeurs et de l'ensemble du public québécois.

UN DICTIONNAIRE DESTINÉ À LA PLANÈTE ENTIÈRE

Par son concept innovateur du **Dictionnaire thématique visuel** (Jean-Claude Corbeil) publié d'abord en français et en anglais, puis en chinois, et bientôt en espagnol, en italien et dans plusieurs autres langues, Québec/Amérique s'attaquait résolument aux marchés internationaux.

Ouvrage de référence comportant plus de trois mille illustrations qui situent le vocabulaire en contexte et permettent de nommer tous les objets de la vie courante, le **Dictionnaire thématique visuel** répondait à un besoin réel dans cette ère informatique caractérisée par une explosion de vocables techniques pour lesquels aucun dictionnaire n'avait été particulièrement conçu.

LE MERCURE DU PRODUIT D'EXPORTATION !

Lancé à l'automne 1986, le **Dictionnaire thématique visuel** a déjà été vendu à près de 400 000 exemplaires dont 75 000 en Chine. Fait inusité du domaine littéraire, quelques mois après son lancement, il remportait le trophée du meilleur produit d'exportation du Québec aux Mercuriades.

UNE CONCEPTION GRAPHIQUE FUTURISTE

Désormais la production des planches du dictionnaire est automatisée: en préparation, un **Dictionnaire visuel des enfants** composé de planches en couleurs entièrement informatisées. C'est au Salon du livre de Francfort de cet automne qu'ont été présentées en avant-première ces planches avant-gardistes.

En collaboration avec l'auteur, Jean-Claude Corbeil, qui demeure le maître d'œuvre des sous-produits de son dictionnaire, des équipes de linguistes réparties dans plusieurs pays du monde sont à établir les diverses nomenclatures multilingues.

LES PRODUCTIONS QUÉBEC/AMÉRIQUE

Pour diversifier ses activités, Québec/Amérique constituait en 1987 une nouvelle entreprise, plus spéculative, les Productions Québec/Amérique.

Un premier film intitulé **Dans le ventre du dragon** sortira au début de 1989. Tourné par Yves Simoneau, il réunit une brochette impressionnante de comédiens dont Andrée Lapelle, Monique Mercure, Marie Tifo et Pierre Curzi.

À venir, une série télévisée produite pour Radio-Canada (un budget de 10 millions de dollars) à partir du roman d'Arlette Cousture, **Les Filles de Caleb**.

Dans une démarche inverse, Jacques Fortin demandait à Claude Fournier qui achevait le tournage des **Tisserands du pouvoir**, de tirer de la documentation historique ayant servi au scénario, un roman sur l'exode des Canadiens français vers les filatures de coton de la Nouvelle-Angleterre.

QUÉBEC/AMÉRIQUE INVENTE LE MULTIDICTIONNAIRE !

Après la publication du **Dictionnaire thématique visuel** qui a été très largement diffusé, la réputation de Québec/Amérique n'est plus à faire. Avec l'expertise terminologique poussée dont le Québec dispose, il lui est apparu possible et important d'offrir au grand public un nouvel instrument de travail sous la forme d'un dictionnaire polyvalent, de consultation facile.

Puis l'usager du français a besoin de tout en même temps, et rapidement, le **Multidictionnaire** (Marie-Éva de Villers) neutralise les frontières entre

Photo Yvan Dubé

les types de difficultés pour apporter des réponses claires, compréhensibles et sûres à la majorité des questions courantes.

Au cours des vingt ou trente dernières années, les changements apportés aux programmes d'étude ont diminué nettement le temps consacré à l'apprentissage de la langue maternelle et entraîné en conséquence une baisse de la connaissance du français non seulement au Québec, mais dans tous les pays de la francophonie. Tous les rapports le confirment, tous s'en plaignent et tous les ministères de l'Éducation cherchent les moyens de redresser la situation.

Fruit d'une recherche totalement québécoise, le **Multidictionnaire** se distingue des ouvrages déjà publiés par le regroupement de tous les types de difficultés linguistiques et leur intégration dans un seul ordre alphabétique.

Conçu à partir des problèmes quotidiens de ceux qui sont en situation d'écriture ou de langage, ce dictionnaire de difficultés traite des problèmes linguistiques ponctuels qui se posent constamment: l'objectif premier de cette publication est de faciliter la tâche de ceux qui ont des choix rapides à faire et qui recherchent en priorité la qualité de la communication.

Dans un premier temps, le **Multidictionnaire** a fait l'objet d'une publication de 1143 pages comportant une nomenclature de 45 000 mots et 200 tableaux sur l'orthographe, la grammaire, la typographie, les abréviations, la rédaction et la correspondance.

Par la suite, la banque de données recevra un développement informatique afin de pouvoir être jumelée à des applications bureautiques. Une diffusion télématique est également envisagée.

Visant une diffusion de cet ouvrage au sein de la francophonie, Québec/Amérique étudie la possibilité de coéditer le **Multidictionnaire** avec d'importants éditeurs français.

Créateur de produits originaux, Jacques Fortin s'apparente davantage à un chef d'entreprise qu'à un simple éditeur. Il poursuit l'objectif d'occuper le plus grand espace possible au Québec et à l'étranger. Son parti pris pour l'innovation lui permettra peut-être de relever le défi. ■

Marie-Éva de Villers
auteur du «Multidictionnaire»

HORS QUÉBEC, POINT DE SALUT?

S'il est un pays où le marché du livre nous révèle ses singularités au grand jour, c'est bien le Canada, état pluriculturel de 25,3 millions d'âmes.

En effet, le livre, produit marchand aussi bien que vecteur culturel, suit les méandres de la jeune histoire de cette nation, accompagnant ses différences linguistiques (16,2M d'anglophones et 6,5M de francophones), soulignant ses dépendances économiques actuelles envers le riche voisin du sud et une culture francophone en voie d'épanouissement. À ce titre, une mise au point de la situation du livre français au Canada s'impose aujourd'hui, devant la désaffection progressive constatée du public à l'égard du livre d'expression française en général et devant la baisse des ventes, depuis 1985, des livres de français en particulier (importation de France: 287MF en 1985, 237MF en 1987).

Néanmoins, le Québec foyer culturel francophone de 6,5 millions d'habitants (dont 5,3 de langue maternelle française), voit son industrie du livre gagner des parts de marché sur certains secteurs spécifiques, tels le livre pour la jeunesse ou les dictionnaires et encyclopédies, abandonnés jusqu'à une époque récente aux maisons d'édition françaises et belges (Hachette, Gallimard, Larousse, Le Seuil, Castermann se sont ainsi implantés au Québec).

Le coup de pousse du gouvernement du Québec en 1985 (subventions accrues aux éditeurs et libraires agréés) n'explique qu'en partie cette expansion nouvelle, fruit d'une maturité culturelle confirmée et de la volonté d'en promouvoir l'originalité face aux ambitions françaises trop souvent ressenties par le passé comme «paternalistes», voire «impérialistes».

Mais l'accès aux nouveaux vecteurs culturels audio-visuels, le jeu de la «best-sellerisation» et la rotation du stock des librairies de plus en plus rapide qui s'ensuit, le prix élevé du livre français par rapport à son concurrent anglais (n'oublions pas que plus de 16,2 % de la population est bilingue au Canada), toutes ces raisons expliquent les problèmes que rencontrent aujourd'hui les professionnels du livre français et la désaffection

d'un public attiré par d'autres formes de loisirs plus médiatisées.

Ces constatations aux perspectives incertaines, poussent quelques professionnels à se tourner vers les autres provinces canadiennes et tout particulièrement vers l'Ontario et le Nouveau-Brunswick où vivent, répartis inégalement, un peu moins de 800 000 habitants de langue maternelle francophone. Parmi ceux-ci, seuls 15 % avouent ne pas connaître l'anglais, ce qui souligne bien leur nécessaire cohabitation avec la culture anglophone environnante. Ce marché potentiel reste encore sous-estimé par les Québécois aussi bien que par les Français (plus de 95 % des importations de livres français vont vers le Québec), faute d'étude précise et de données statistiques fiables. Il est vrai que ce marché est très hétéroclite et que l'on se trouve en présence de «micro-marchés» qui fonctionnent chacun de manière différente. Ainsi, au Nouveau-Brunswick, les 225 000 habitants de langue maternelle française (31,8 % de la population), sont concentrés dans la partie nord de la province, où ils sont nettement majoritaires (65 %) alors que dans la moitié sud, ils ne représentent que 49 % de la population dans les zones de peuplement francophone. Ils ont accès au livre par l'intermédiaire des bibliothèques publiques, des librairies, des pharmacies et des supermarchés. 800 000 livres francophones sont empruntés chaque année dans les bibliothèques publiques (60 disséminées dans la province) qui consacrent à l'achat de livres francophones un budget annuel global de 145 000\$. Seules 4 librairies vendent plus de 70 % de livres francophones (dont 3 à Moncton) avec un chiffre d'affaires qui n'excède pas 200 000 \$. Par contre, le budget annuel francophone de livres et de magazines universitaires et scolaires, respectivement de 930 000 \$ et de 2,75M \$, s'avère être un marché plus profitable et moins conjoncturel (la bibliothèque universitaire de Moncton dispose de 1,2M d'ouvrages pour 3 500 étudiants).

Cependant, le marché scolaire francophone est tributaire à 90 % du livre québécois, jugé plus proche du mode de vie et

des mentalités canadiennes par les professeurs eux-mêmes.

En fait, si ce secteur échappe aux maisons d'édition françaises (elles ne peuvent plus, maintenant, négocier directement avec les centres universitaires et scolaires) sur l'ensemble du territoire canadien, des possibilités d'ouverture existent dans la coédition, la co-entreprise et la diffusion croisée, accords entre éditeurs français et québécois jugés plus souples à une implantation durable de nouvelles maisons sur des secteurs précis tels le livre scientifique francophone qu'il est difficile de se procurer à des prix raisonnables. D'autre part, le marché du livre d'immersion français (français langue seconde) s'adressant aux particuliers est en pleine expansion (plus de 158 000 étudiants en 1985 dans tout le Canada, dont 12 463 au Nouveau-Brunswick). De plus en plus d'anglophones suivent en effet des cours de français intensifs en vue d'obtenir des emplois dans l'administration fédérale officiellement bilingue au Nouveau-Brunswick et de plus en plus bilingue dans l'Ontario, province dans laquelle les services en français se multiplient.

La faiblesse de l'édition provinciale (seulement trois maisons francophones au Nouveau-Brunswick avec un chiffre d'affaire qui n'excède pas 350 000 \$ dans le meilleur des cas, de même dans l'Ontario) contraint les distributeurs à s'approvisionner à l'extérieur de la province, c'est-à-dire au Québec ou en France. Mais les principaux fournisseurs de livres français installés à Montréal (Dimédia, DMR distribution, ADP, etc...) avouent ne pas con-

sacrer plus de 1 % de leur chiffre d'affaires au marché hors Québec. Aussi, d'autres réseaux de distribution assurent pour l'instant l'approvisionnement des marchés scolaires et publics. Une librairie d'Ottawa distribue ainsi du livre scolaire français à des écoles de Colombie-Britannique et du Nouveau-Brunswick, par l'intermédiaire d'un représentant occasionnel. Une autre librairie de Toronto s'approvisionne, quant à elle, en Louisiane, etc... Enfin, on peut insister sur l'intérêt que représente la diffusion sur catalogue dans les régions isolées. «Québec Loisir», filiale de «France Loisir» ne consacre cependant qu'une part minime de son chiffre d'affaire sur ce marché.

Le pôle québécois s'avère donc difficilement contournable pour les francophones et francophiles du Canada. Cependant, les revendications pour une culture propre et une voix différente dans la francophonie internationale se multiplient. L'association des écrivains et artistes franco-ontariens tient ainsi à se faire entendre par le biais d'une édition propre.

Mais le gouvernement canadien doit soutenir financièrement, à travers le ministère de la communication et le secrétariat d'État principalement, ces associations, librairies, maisons d'édition, etc, encore loin de l'autofinancement mais véritable ferment d'une nation riche de ses différences. ■

Olivier Gély
Étudiant, Sorbonne, Paris
Magistère en relations
internationales
Stagiaire auprès de l'Ambassade de France à Ottawa

BLAKE, CASSELS & GRAYDON

*Avocats
Agents de brevets et marques*

**B.P. 25, Commerce Court ouest
Toronto, Ontario M5L 1A9**

(416) 863-4305

Télex: 06-219687 Facsimilé: (416) 863-2653

Northumbrian House
14 Devonshire Square
Londres, Angleterre EC2M 4TE
01-377-6800

York Corporate Centre
100, boulevard York
Richmond Hill, Canada L4B 1J8
(416) 733-4040

AVEC LES COMPLIMENTS DU



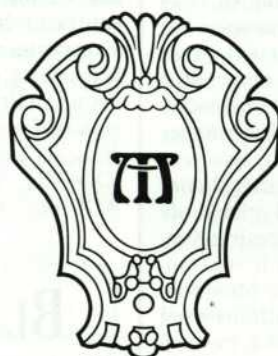
**CREDIT
COMMERCIAL
DE FRANCE
(CANADA)**

Siège social:

1155, boul. Dorchester Ouest, bureau 2305
Montréal, Québec H3B 2K2
Tél.: (514) 875-4310 Téléc.: 055-62153

Succursale:

141, rue Adelaide Ouest, bureau 1004
Toronto, Ontario M5H 3B2
Tél.: (416) 863-9331 Téléc.: 06-218358



MCMLXXXI

L'HOTEL DE LA MONTAGNE

1430 de la Montagne
Montréal (Québec)

Tél.: (1) 514-288-5656

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

Action Canada France

Pages 13 à 20
Voir « Cahier
technologiques »

«CINQ DÉFIS POUR LE PRÉSIDENT»: UN PORTRAIT EXCEPTIONNEL DES ÉTATS-UNIS D'AUJOURD'HUI

La coproduction de la série télévisée «Cinq défis pour le Président», diffusée au Québec et en Europe, marque deux premières, l'une québécoise et l'autre internationale.

Pour la première fois au Québec, en effet, deux producteurs indépendants, LES PRODUCTIONS DU SAGITTAIRE INC. et VIA LE MONDE (Daniel Bertolino) INC. s'associent et mettent en commun leurs forces pour coproduire une série d'émissions spéciales pour la télévision: cinq documentaires d'une heure chacun sur les difficultés qui attendent le prochain président des États-Unis.

Première mondiale également puisque le journal LE MONDE, à titre de producteur associé, collabore pour la première fois à une production télévisée d'envergure internationale, rejoignant du même coup d'autres célèbres partenaires et coproducteurs de la série: la société Radio-Canada, au Québec, TF 1, en France, Téléfilm Canada et la Radio-Télévision suisse romande, en Suisse.

En cinq émissions d'une heure, «Cinq défis pour le Président» jette un regard saisissant sur la société américaine. En marge de l'élection présidentielle de novembre prochain, la série fait un tour d'horizon des problèmes les plus angoissants qui assaillent l'Amérique à la veille de l'investiture d'un nouveau Président:

“Ce que vivent les Américains, nous le vivons nous-mêmes six semaines, six mois ou six ans plus tard. Cinq défis pour le président constitue un portrait des États-Unis d'aujourd'hui, cinq grands problèmes de société...”

(Pierre Nadeau)

1) «L'effet du SIDA», 7 octobre

À la fin de 1987, le SIDA avait fait 40 000 victimes dans le monde, dont les deux tiers aux États-Unis. Les États-Unis sont le pays le plus infesté au monde (1,5 million de porteurs du virus) et la dimension de l'épidémie reste encore impossible à mesurer. Dans l'intervalle, la «société permissive» des années 60 a cédé le pas au néo-puritanisme.

2) «À l'ombre de la peur», 14 octobre

Le Secrétariat à la Justice prévoit que huit sur dix des enfants qui ont aujourd'hui douze ans seront victimes de violence au moins une fois dans leur vie, et que 52 % en seront victimes plus d'une fois.

3) «Le rêve inachevé», 21 octobre

La célèbre classe moyenne des États-Unis s'étirole. Le fossé s'élargit entre riches et pauvres et une nouvelle classe surgit que l'on appelle «le Pouvoir gris».

4) «Los Yankis», 28 octobre

La population américaine de langue espagnole a augmenté de 30 % depuis 1980 et se multiplie cinq fois plus rapidement que le reste de la population des USA. En 2010, plus de 60 % de la population de Los Angeles sera d'origine non européenne.

5) «Les marchands d'opinions», 4 novembre

De la diffamation de Gerdine Ferraro à la brusque déchéance de Gary Hart et du juge Ginzburg, une série d'incidents pousse les hommes politiques à remettre en question les lois sur le libellé. Les critiques ripostent que c'est la vacuité des programmes qui force les médias à mettre en relief les faiblesses du personnel politique.

Chaque émission braquera l'objectif de la caméra sur une ville ou un comté — jugeant ses tendances politiques et démographiques — un quartier, une maison, une histoire et ses personnages. Les téléspectateurs pressentiront les défis qui se posent à la société américaine à travers le récit de personnages réels.

L'idée et la conception originales de la série sont l'oeuvre du journaliste Pierre Nadeau, président de LES PRODUCTIONS DU SAGITTAIRE INC. Mais le travail à réaliser est énorme: budget imposant à boucler, longues et minutieuses recherches, équipes de première qualité à monter, recherches de collaborations internationales pour rejoindre l'ensemble des pays francophones, démarches auprès d'acheteurs-diffuseurs. Une production de cette envergure ne pouvait pas reposer sur les épaules d'un seul producteur.

Le partenaire idéal? Un producteur international, qui a fait ses classes et qui, par la complémentarité de ses activités, ajoute une saveur et une touche uniques au produit. Qui d'autre que

l'entreprise VIA LE MONDE (Daniel Bertolino) INC. et ses producteurs Daniel Bertolino et Catherine Viau?

Les Productions du Sagittaire Inc. et Via le Monde (Daniel Bertolino) Inc. mettent ainsi leur expérience et leur expertise en commun: la première, spécialisée dans la production d'émissions d'information, d'affaires publiques et de grands reportages d'actualités, et la seconde, leader incontesté du documentaire international et du reportage socio-politique.

Les autres partenaires n'ont pas tardé à suivre. Le journal LE MONDE participe pour la première fois à une coproduction télévisée.

Son implication se traduit par l'apport d'une documentation des plus complètes, par des travaux de recherche et de réflexion et par la participation de deux de ses grands spécialistes de la question américaine: Manuel

Lucbert et Rolland-Pierre Parin-gaux qui ont prodigué de précieux conseils pour la rédaction finale des textes.

De leur côté, Radio-Canada, TF1 et la Radio-Télévision suisse romande ont participé au financement de la production en achetant à l'avance les droits de télédiffusion pour leur marché respectif.

«Cinq défis pour le Président», une série d'émissions de 52 minutes, est présentée sur les ondes de Radio-Canada les vendredis soir, immédiatement après le Téléjournal, à compter du 7 octobre prochain.

PIERRE NADEAU
Les Productions du Sagittaire

DANIEL BERTOLINO
Via le Monde



«La production de telles séries est appelée à connaître une expansion rapide si l'on parvient à se regrouper et à travailler ensemble. Il demeure primordial, poursuit-il, que des organismes de soutien, tels Téléfilm Canada, continuent à encourager et à supporter financièrement ce genre de productions, surtout les documentaires qui intéressent la majorité des tribunes internationales.» D. Bertolino



«Le regroupement de producteurs privés indépendants et leur association avec des partenaires prestigieux est essentiel pour augmenter le nombre de productions québécoises de qualité et d'envergure internationales», Pierre Nadeau.

librairie

HERMÈS

1120 av. Laurier ouest, Outremont, Montréal
Québec, Canada H2V 2L4 — Tél.: 514-274-3669

VISA — MASTER CARD
AMERICAN EXPRESS

Commandes téléphoniques acceptées



L'AFP AU CANADA: L'INFORMATION AU SERVICE DE LA PRESSE... ET DES ENTREPRISES

Au Canada, comme dans plus de 150 pays et territoires à travers le monde, l'Agence France Presse distribue et recueille l'information au profit de la presse écrite et audio-visuelle, mais aussi des clients non médias: entreprises, banques et administrations.

Sur les cinq continents, 850 journalistes, 2 000 collaborateurs et autant de pigistes produisent un million de mots par jour en six langues (français, anglais, espagnol, arabe, portugais et allemand), et près de 150 photos.

Grâce à eux l'AFP diffuse directement l'information à 580 journaux, 350 radios, 200 sociétés de télévision et une centaine d'agences de presse. À travers ces dernières, elle sert encore indirectement 7 000 journaux, 2 500 radios, 400 télévisions. Ainsi, chaque jour, deux milliards d'être humains sont susceptibles de lire, voir ou écouter l'AFP.

ses font partie de ce type d'information: cours des bourses de Toronto et Montréal, cours des céréales à Winnipeg, résultats trimestriels des grandes sociétés, signatures de contrats ou d'ententes entre entreprises canadiennes et étrangères (françaises notamment), offres publiques d'achat, principaux indices économiques.

Le bureau de Montréal joue également un rôle technique pour la diffusion des services de l'AFP vers les clients canadiens et un rôle commercial d'administration et de prospection pour l'élargissement continu de cette clientèle qui compte notamment une agence de presse (Presse-Canadienne), un organisme national de radio-télévision (Radio-Canada), quatre quotidiens, cinq réseaux de télévision et de radio, quatre ministères ou administrations, plusieurs ambassades et consulats, une banque canadienne et un laboratoire pharmaceutique.

Le service audio, qui s'adresse aux radios et télévisions, met à la disposition des clients de l'AFP son réseau de correspondants à travers le monde pour fournir des reportages parlés.

L'AFP, qui fournit déjà un service économique en français, lance actuellement, en Europe, un service économique en anglais. Le service économique est accessible sur le Minitel français, tout comme le fil financier et les diverses banques de données de l'agence: Agora (général), Aéco (économie), Aspo (sports). Ces banques de données peuvent être consultées à Montréal, par les possesseurs d'ordinateurs et de modem, en s'adressant à IST-informatique (Tél. 514 383-1611 — Catherine Blanchard poste 331).

Un service télématique AFP, déjà accessible en France sur Minitel, pourra être consulté au Canada sur Alex de Bell lorsque les accords nécessaires auront été conclus avec le serveur.

Le 1^{er} décembre prochain, en association avec Communication Développement, filiale de la Caisse française des Dépôts, l'AFP lance «Canal Infos», une chaîne de télévision d'information vidéo graphique qui comportera une synthèse de l'actualité par rubrique, textes et photos, selon un cycle de 12 minutes. Déjà existe depuis des années un «Fil Hôtel» moins sophistiqué, destiné aux réseaux de télévision intérieure des hôtels de luxe.

L'AFP édite également un service magazine comportant 128 articles illustrés par mois, ainsi que plusieurs bulletins recouvrant des volets particuliers de l'actualité, AFP-Sciences, rassemblant toutes les nouvelles d'intérêt scientifique, le Bulletin Quotidien d'Afrique, comportant l'ensemble des informations relatives à l'Afrique, les Cahiers de l'Afrique Occidentale et Équatoriale, l'AFP-Sahara avec l'information sur les pays riverains.

Enfin, pour les Français hors de France, l'AFP publie quotidiennement «Nouvelles de France» donnant en trois ou quatre feuillets les principales nouvelles politiques, économiques, générales et sportives de la journée dans l'hexagone. ■

Hubert Laverne,
Directeur de l'AFP pour le Canada



Un bureau principal à Montréal et un bureau secondaire à Ottawa assurent la couverture de l'ensemble du Canada avec seulement quatre journalistes et une secrétaire. Un accord d'échange avec l'agence Presse-Canadienne aide la recherche de l'information quotidienne. Mais les événements importants nécessitent des déplacements toujours intéressants à travers ce pays au deuxième rang mondial pour la superficie.

L'information ainsi collectée, générale, politique, économique et sportive, doit être susceptible d'intéresser des lecteurs en dehors du Canada. Les projets et les réalisations des entrepri-

Le produit principal de l'AFP est le service général par télécopieur ou sur écran de terminal qui, 24 heures sur 24, fournit l'information aux abonnés.

Autour de ce service initial, de multiples produits supplémentaires sont apparus, à commencer par le service photographique international qui connaît un grand succès, notamment aux États-Unis où les principaux quotidiens et magazines d'envergure nationale se sont abonnés. Ce service est soutenu par une technologie de pointe qui va de la transmission digitale des photos aux terminaux qui permettent la mémorisation et le traitement des documents.

CHEZ VIAU, VOUS ÊTES DÉJÀ EN VACANCES!

AIR FRANCE

CÔTE D'AZUR

SUPER SPÉCIAL VIAU

1 semaine en studio/appartement

à partir de **105 \$***

Vol aérien PARIS/NICE

à partir de **186 \$**

Aussi disponibles nos tarifs
les plus bas sur Paris.

*Prix par personne, base 4 personnes
frais de service inclus.

Détenteur d'un
permis du Québec

Jet tours

VOYAGES
VIAU

3128, ST-DENIS
6767, CÔTE-DES-NEIGES
1019, O. DE MAISONNEUVE
GALERIES D'ANJOU
CENTRE ROCKLAND
PLACE VERTU

842-1751
737-0066
498-0411
353-7650
312-9944
322-4210

CENTRE FAIRVIEW
CARREFOUR LAVAL
MAIL CHAMPLAIN
PROMENADES ST-BRUNO
ST-JEAN

694-2343
688-6211
465-7414
441-1220
441-0318

Détenteur d'un permis du Québec

PUBLICATIONS TRANSCONTINENTAL: LE PLUS IMPORTANT ÉDITEUR DE PRESSE SPÉCIALISÉE AU QUÉBEC

Connue surtout pour le journal **LES AFFAIRES**, qui est effectivement le vaisseau-amiral du groupe, notre maison d'édition publie en tout seize journaux et magazines, dont trois en langue anglaise.

Notre progression, qu'on peut qualifier de fulgurante puisque la compagnie n'a que huit ans d'existence, s'est faite tant par l'acquisition de publications existantes que par le lancement de nouveaux produits.

La majorité de nos titres touchent le monde des affaires et de la finance, mais depuis deux ou trois ans notre division des magazines de consommation prend de plus en plus d'importance. Il importe de souligner que dans ce dernier secteur comme dans le premier, nous visons des marchés segmentés et ciblés de préférence à des auditoires élargis.

Au cours de la dernière année, nous avons commencé à investir dans des secteurs complémentaires à l'édition, soit le télémarketing et les salons et expositions.

Publications TRANSCONTINENTAL inc., dont le chiffre d'affaires atteindra 32 millions \$ cette année, fait partie intégrante d'un ensemble beaucoup plus vaste, le Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée, dont les actions sont cotées aux bourses de Montréal et Toronto. Avec un chiffre d'affaires de près de 325 millions \$, G.T.C. est également implanté dans les secteurs de l'impression et de la distribution.

LES PRODUITS

ACTION INFORMATIQUE

Action informatique se donne pour mission de fournir une mise à jour continue des événements touchant tous les aspects de l'industrie informatique et des télécommunications. (Tirage: 15 500)

A+, LE MAGAZINE AFFAIRES +

Publié 10 fois par année, le magazine A+ s'adresse à la garde montante des cadres et dirigeants des secteurs privé et

public et leur offre un contenu axé sur la réussite professionnelle et le succès matériel. Les reportages et rubriques régulières s'intéressent surtout aux questions de carrière, de placement, de finances personnelles, d'achats importants et de mieux-vivre. (Tirage: 100 000)

DÉCORMAG

Décormag, un mensuel, est le plus ancien et le plus prestigieux magazine de décoration au Québec. Ses multiples reportages constituent le point de référence des nouvelles tendances de la décoration au Québec. (Tirage: 75 000)

FINANCE

Finance est un hebdomadaire de format tabloïd qui s'adresse aux épargnants-investisseurs, aux gestionnaires et gens d'affaires pour qui la gestion de l'argent est une priorité. (Tirage: 34 000)

INFORMATIQUE & BUREAUTIQUE

Le mensuel spécialisé Informatique & bureautique s'adresse aux utilisateurs de l'ordinateur, c'est-à-dire principalement aux gestionnaires au sein des entreprises, aux professionnels et aux informaticiens. Informatique & bureautique est le seul magazine d'informatique de langue française au pays. (Tirage: 21 500)

INSIDE HOCKEY

De format magazine, Inside Hockey complète le journal The Hockey News en présentant sur le marché un magazine de haute qualité, haut en couleurs et en photos, axé sur la personnalité des joueurs de hockey et sur les grandes questions de l'heure. Il est publié six fois l'an. (Tirage: 40 000)

LE MAGAZINE PME

PME vise les dirigeants du segment le plus dynamique de notre économie: les petites et moyennes entreprises. Son contenu est le miroir du monde des affaires au Québec. Ses articles de fond se veulent un instrument de réflexion sur les stratégies d'entreprises. Il paraît dix fois l'an. (Tirage: 30 000)

LE MAGAZINE QUÉBEC YACHTING

Québec Yachting s'adresse aux plaisanciers et s'intéresse

et à la voile et aux bateaux à moteur. Il présente des reportages illustrés sur des sujets aussi variés que les nouveaux bateaux, l'organisation des traversées, la description de plans d'eau, l'environnement, etc., et des renseignements techniques sur l'architecture navale et la navigation de plaisance. Québec Yachting couvre enfin les principales courses qui intéressent le monde nautique. Il paraît neuf fois par année. (Tirage: 8 300)

LES AFFAIRES

Le journal **LES AFFAIRES** est la principale publication économique et financière en français en Amérique du Nord. C'est un hebdomadaire, de format tabloïd, dont le contenu, varié et complet, s'axe autour de trois pôles: l'actualité économique, la vie des entreprises et les finances personnelles. (Tirage: 90 000)

LE TEMPS DE VIVRE / LE BEL ÂGE

Le temps de vivre / Le Bel Âge résulte de la fusion récente de deux magazines mensuels qui offrent aux cinquante ans et plus des reportages, des chroniques et des conseils pratiques adaptés à leur nouveau style de vie. Il présente à ses lecteurs des reportages uniques sur la gestion de l'argent, la carrière, la psychologie, les relations familiales, la santé, les loisirs, les voyages, etc. C'est le leader dans ce créneau en plein développement. Il est publié onze fois l'an. (Tirage: 50 000)

REVUE COMMERCE

La Revue Commerce est publiée douze fois l'an. Elle se penche sur tous les grands domaines qui intéressent l'entreprise: le management, le marketing, la planification stratégique, la gestion des ressources humaines, le financement, les développements technologiques (robotique, etc.), la gestion des équipements, les marchés extérieurs, etc. La Revue Commerce est la seule publication québécoise qui publie la liste des «500 plus grandes entreprises au Canada». (Tirage: 37 000)

SALON DE LA PME

Le Salon de la PME dans lequel Publications TRANSCONTINENTAL inc. détient un intérêt de 50 %, est un événement annuel qui, depuis cinq ans, réunit sous un même toit les entreprises de fabrication et de service qui s'adressent aux petites et moyennes entreprises, et les dirigeants de ces PME.

SODEMA

Publications TRANSCONTINENTAL inc. possède une participation de 50 % dans Sodema inc., une entreprise de télémarketing, ayant son siège social à Québec et sa principale place d'affaires à Montréal. Cette compagnie s'occupe de nos ventes d'abonnement par téléphone et de notre représentation dans les Cégeps et les Salons.

SON HI-FI

Le magazine Son Hi-Fi s'adresse aux mordus de la qualité sonore. (Tirage: 15 000)

THE HOCKEY NEWS

Hebdomadaire de format tabloïd, distribué au Canada anglais et aux États-Unis, il est la principale publication spécialisée en hockey au monde. Il paraît quarante fois par année. (Tirage: 115 000)

THIS WEEK IN BUSINESS

This Week in Business est un hebdomadaire s'adressant à la communauté d'affaires anglophone du Québec. (Tirage: 25 000)

TOURISME +

Tourisme +, un hebdomadaire de type vertical, a pour principal objectif d'informer les agents de voyages et les autres intervenants du monde des voyages sur les derniers développements en matière de destinations touristiques partout dans le monde. (Tirage: 6 200)

VOYAGES PLUS

Voyages Plus est un magazine de haute qualité s'adressant aux consommateurs qui recherchent des voyages sortant de l'ordinaire. (Tirage: 100 000)

Claude Beauchamp
Président et éditeur

CANADA NEWS-WIRE annonce la formation d'une filiale québécoise

Canada News-Wire, la plus importante société de transmission de communiqués par réseaux privés de téléscripteurs au pays, vient d'annoncer la formation d'une filiale québécoise afin de mieux servir les clients et les médias de langue française. Communication CNW Québec Inc. sera pleinement autonome en matière d'expansion, de promotion et de publicité des services français de la société.

Jean-Guy Connolly, vice-président exécutif de Canada News-Wire qui est au service de la société depuis sa formation il y a plus de 28 ans, devient président de la nouvelle société. Pierre Benoit, responsable des services de CNW au Québec au cours des trois dernières années en sera le vice-président et Gunnel Peltier qui assure les services à la clientèle au bureau de Montréal depuis une dizaine d'années fera également partie du conseil d'administration en plus d'agir comme secrétaire de la société.

Communication CNW Québec compte entreprendre l'expansion de son réseau français qui s'étend non seulement au Québec, mais aussi à tous les médias de langue française d'un océan à l'autre. On vise également à faciliter l'accès aux entreprises québécoises aux vastes réseaux nationaux et internationaux de Canada News-Wire. CNW possède des affiliations aux États-Unis, en Europe et au Japon en plus d'être en mesure de diffuser un communiqué à peu près n'importe où au monde.

Communication CNW Québec a accès à plus de 380 téléscripteurs installés dans les principaux quotidiens, postes de radio et télévision, journaux financiers, bourses, commissions des valeurs mobilières et courtiers en valeurs mobilières du pays. À l'échelle nationale, CNW compte plus de 3 000 clients dont la grande majorité utilisent les services déjà en place de Communication CNW Québec. La gamme des utilisateurs va des grandes sociétés aux divers paliers de gouvernement et des organisations syndicales à toute autre association reconnue. Ses réseaux satellites ont été établis en coopération avec la société CANCOM et la Presse canadienne.

Les services de radiodiffusion de CNW assure la distribution de tout matériel audio et vidéo au Canada et aux États-Unis en plus d'offrir toute la gamme des services de production audio et vidéo. ■



OGILVY, RENAULT établit une base opérationnelle à Paris

Ogilvy, Renault, un des plus anciens et plus importants cabinets d'avocats au Canada, a ouvert officiellement ses nouveaux bureaux parisiens le 1^{er} septembre 1988.

La nouvelle adresse parisienne d'Ogilvy, Renault est l'édifice de la Banque Royale du Canada, situé au 3, rue Scribe.

DEUX TYPES DE CLIENTÈLE

En établissant une base opérationnelle en Europe, Ogilvy, Renault vise à mieux desservir deux types de clients: les entreprises canadiennes ayant des affaires en Europe et les clients européens ayant des affaires au Canada.

«Avec l'internationalisation de l'économie, un nombre grandissant de nos clients canadiens projettent des implantations, acquisitions ou financements en Europe, d'expliquer M. Serge Gravel, associé de la firme. En étant sur place, nous serons en meilleure posture pour répondre à leurs besoins, que ce soit pour négocier et rédiger des contrats commerciaux ou industriels ou pour mener à bien des émissions de valeurs mobilières sur les marchés internationaux.

«D'autre part, le fait d'avoir des bureaux en Europe facilitera de beaucoup nos relations avec les clients européens que nous servons déjà au Canada. Cela nous permettra aussi d'y développer de nouvelles relations».

LE CHOIX DE PARIS

- 1) Paris est un emplacement plus central par rapport aux clients existants ou potentiels;
- 2) Les avocats de la firme ont l'habitude de travailler en français aussi bien qu'en anglais;
- 3) Ils connaissent aussi bien le droit civil, en usage en Europe continentale et au Québec, aussi bien que le droit commun qui prévaut dans les pays anglophones, y compris les États-Unis et le reste du Canada.

C'est d'ailleurs cette connaissance des deux grands systèmes de droit qui a tout naturellement amené Ogilvy, Renault à se lancer dans l'arène internationale. Elle a su développer au fil des ans

une compétence particulière en matière de droit international à laquelle les gouvernements font régulièrement appel. Par exemple, un des associés principaux de la firme, M. Yves Fortier, agit à titre de négociateur principal du Canada dans le conflit avec la France au sujet des pêcheries et vient tout juste d'être nommé ambassadeur du Canada auprès de l'ONU. ■

RFI: L'ÉVÉNEMENT

Montréal — Le président et directeur-général de Radio-France Internationale, Henri TEZENAS du MONTCEL, recevait le 14 septembre dernier la presse québécoise pour l'informer des projets d'expansion de sa radio au Québec.

En présence d'invités de marque des milieux politiques et de l'industrie des télécommunications, monsieur TEZENAS du MONTCEL a fait connaître les bénéfices que tirera l'auditoire québécois des ententes de collaboration que sa société a conclues avec le réseau Télémedia et le nouveau canal de télévision francophone TV 5.

Au canal TV 5, il sera possible pour les auditeurs de capter un signal sonore de meilleure qualité que celui qui était perçu à TVFQ.

Par ailleurs, le bloc de nouvelles en ondes à minuit, heure de Montréal, correspond au bulletin de première heure de Paris.

Au réseau Télémedia, les correspondants de RFI des quatre coins du monde sont entendus dans tous les bulletins. Grâce à la large diffusion dont jouit CKAC et son réseau d'affiliés, les magazines français *Le tour du monde des correspondants*, *Les informations françaises* et *Les mots de la langue* sont maintenant accessibles à un grand nombre de Québécois.

Propriété de l'État français, Radio France Internationale diffuse ses programmes sur les cinq continents en 15 langues. Au Québec, elle compte développer les réseaux de la francophilie et de l'accès à une information internationale de qualité en français.

RFI: PRÉSENTATION

Qu'est-ce que Radio France Internationale? Propriété de l'État français, RFI a pour mission la production et la réalisation de programmes radiophoniques qu'elle diffuse dans la majorité des pays du monde.

Sa programmation est destinée aux marchés francophiles internationaux et a pour objectifs: le maintien du français comme langue vivante, l'information sur l'actualité dans le monde et l'affirmation du mode de vie français.

80 millions d'auditeurs sur les cinq continents font de RFI la première radio française et la huitième

au monde. Avec une diffusion hebdomadaire de 960 heures en 15 langues, la programmation de RFI comprend 48 journaux parlés, des revues de presse, des magazines traitant de l'actualité politique et économique, des arts, de la science, du sport et des variétés.



Radio France Internationale

HISTORIQUE

Le 6 mai 1931, le poste colonial diffuse sa première émission en ondes courtes depuis le studio de l'exposition coloniale installé à Paris dans la cité des informations. Le poste colonial grandit, s'installe dans de nouveaux locaux et crée un service d'émissions en langues étrangères. En avril 1938, on le rebaptise Paris Mondial.

Le 17 juin 1940, pendant l'occupation allemande, Paris Mondial est annexé à Radio Paris. Après la guerre, la Radiodiffusion française reprend le service et diffuse en 20 langues des émissions vers l'étranger.

Le 6 janvier 1975, Radio France fonde Radio France Internationale. Les efforts sont concentrés sur l'Afrique. Chaque jour, on diffuse pas moins de dix-sept heures de programmation en français.

À partir de 1982, la diffusion de RFI s'étend au monde entier.

C'est en 1987, le 1^{er} janvier, que RFI devient une société indépendante de Radio France. ■

PHOTOCOPIEUSE SAVIN 5040

Compagnie propose reprise de contrat de location-vente pour photocopieuse SAVIN, modèle 5040.

Appareil payé jusqu'à fin janvier 1989, disponible début novembre 1988.

DÉMÉNAGEMENT À NOS FRAIS

Contrat restant à couvrir: 14 versements trimestriels jusqu'à fin octobre 1992. Coût trimestriel: 900 \$

Tél.: 861-8471

LE FRANÇAIS, POUR QU'IL VIVE

Le titre du livre de Gabriel de Broglie illustre bien cette volonté de tous les francophones réunis pour l'inauguration de TV 5, en présence de monsieur Alain Decaux, historien et délégué auprès du Ministre d'état, Ministre des affaires étrangères, chargé de la Francophonie.

Sous la présidence des Premiers ministres du Canada et du Québec, MM. Brian Mulroney et Robert Bourassa, accompagnés des Ministres des communications du Canada et du Québec, Mme Flora McDonald et M. Richard French, les chefs d'État et de gouvernement de la France, de la Belgique, de la Suisse et du Sénégal ont prononcé chacun une courte allocution transmise par messages vidéo, intégré dans un montage composé d'extraits d'émissions des pays membres.

TV 5, UN ESPACE TÉLÉVISUEL FRANCOPHONE INTERNATIONAL

TV 5 est un service de télévision satellite-câble qui distribue, depuis janvier 1984, des émissions de langue française en Europe et en Afrique du Nord. L'objectif fondamental de TV 5 est d'accroître le rayonnement de la télévision francophone et de promouvoir la distribution d'émissions de langue française à l'échelle internationale. En 1988, TV 5 rejoignait plus de neuf millions de foyers dans 21 pays.

TV 5 QUÉBEC CANADA

Aux sommets de la francophonie, en 1986 et en 1987, les ministres des Communications du Canada et du Québec ont convenu d'examiner la possibilité d'ouvrir le marché nord-américain à TV 5.

Le signal TV 5 Québec Canada sera disponible dans l'ensemble de la zone desservie par les satellites Anik C3 et D2, c'est-à-dire la totalité du territoire canadien, les États-Unis et les Antilles.

Au Québec, les câblodistributeurs assureront au nouveau service un bassin d'abonnés de 1,3 millions de foyers. En ce qui a trait aux autres provinces canadiennes, le Consortium souhaite que le service puisse être offert aux abonnés, selon les modalités à définir. Le service TV 5 Québec Canada est pour l'instant disponible au service de base de

certaines entreprises de télédistribution au Nouveau-Brunswick et discrétionnaire à l'abonné à Toronto, à Cornwall, à Windsor et à Ottawa.

TV 5 Québec Canada, dont le budget annuel total s'élève à 10 200 000 \$, tirera ses revenus de multiples sources.

Annuellement, les gouvernements canadien et québécois contribueront pour 2 250 000 \$. Pour leur part, les gouvernements européens consentiront une enveloppe budgétaire de 2 850 000 \$. Le financement proviendra également de l'abonnement au câble 4 200 000 \$, de la publicité 200 000 \$ et d'autres sources 850 000 \$.

Une somme de 4 900 000 \$, incluant la totalité des revenus d'abonnement au câble (4 200 000 \$), financera annuellement la production originale et l'acquisition d'émissions canadiennes de langue française.

Les frais reliés à la technique et à l'administration, 4 300 000 \$, seront assumés selon le modèle en vigueur à TV 5 Europe: chaque pays participant défraye les coûts en proportion du temps d'antenne qu'il occupe.

ALLOCUTION DE M. ALAIN DECAUX À L'INAUGURATION DE TV 5

Du jour où, hors de la France, des hommes et des femmes ont choisi de parler français, la francophonie était née. Ces hommes et ces femmes, comme monsieur Jourdain en d'autres domaines, étaient francophones sans le savoir. Il a fallu que quarante chefs d'état et de gouvernement réunis aux Sommets de Paris en 1986 et de Québec en 1987 décident de former entre eux une «communauté solidaire» — quels mots superbes et quel programme! — pour que naisse en droit cette francophonie qui existait en fait.

«C'est de la volonté affichée au Sommet de Québec qu'est née TV 5 QUÉBEC-CANADA qui — je le dis avec force — est une pièce maîtresse du grand dessein francophone.»

Quarante peuples ont délibérément voulu construire un espace audiovisuel francophone.

Il faut que nous en prenions conscience: voilà aujourd'hui qui est fait.

Il y avait dans ce pays des émissions en langue française. Aujourd'hui TV 5 diffuse des émissions francophones. C'est là toute la différence, mais elle est considérable. La francophonie n'existe que par l'usage d'une langue qui nous est commune. Mais cette langue a généré des cultures riches de leur originalité même. La francophonie est à la fois un ferment d'unité et l'exaltation de nos différences.

Après TV 5 Europe, TV 5 Québec-Canada a choisi de privilégier la langue française en répudiant toute culture monolithique. L'âme du Canada francophone, qui est l'âme des bâtisseurs, engage dans ce sens la communauté des francophones tout entière.

Je ne peux m'empêcher de relever quelques étapes de ce contrat: Dès 1955, Radio-Canada adhère à la communauté des radios publiques de langue française; en 1964, la voici au nombre des fondateurs de la communauté des télévisions francophones, suivie bientôt par Radio-Québec, Télémetropole et TV Ontario.

En 1978, Radio-Canada et Radio-Québec président ensemble à Montréal, à la naissance du CIRTEF, le Conseil International des Radios et Télévisions d'Expression Française, un instrument privilégié du rapprochement entre les pays du Nord et ceux du Sud.

Et voici l'acte qui fait que nous sommes réunis ici: les autorités du Canada et du Québec décident de soutenir la participation canadienne à TV 5. Le consortium de Télévision Québec-Canada est né, avec tous ces participants auxquels je veux rendre hommage: Radio-Canada, Radio-Québec, TV Ontario, l'Office National du Film, Télémetropole, la Télévision Quatre Saisons, Cogeco, Film-Sat...

À peine avait-on donné le coup d'envoi de l'entreprise et l'on comprenait qu'il fallait surmonter un deuxième défi: comment intégrerait-on une nouvelle chaîne généraliste dans le paysage audiovisuel canadien? La réponse est sous nos yeux: on va

utiliser une diffusion double, celle qui s'appuie sur le faisceau de l'est d'Anik C3 et celle qui utilise le satellite Anik D2 à vocation pancanadienne.

C'est l'industrie de la câblodistribution de ce pays qui, pour l'heure, distribuera ce signal. En marché francophone vous disposerez de la formule optionnelle sur le service de base. En marché anglophone, le mode discrétionnaire prévaut pour l'instant.

Puis-je vous exprimer un souhait: celui de voir assuré le plein succès de la formule par une distribution plus systématique dans tout le Canada? C'est bien entendu au Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications canadiennes d'en imaginer les modalités.

Comment ne vous parlais-je pas des programmes? Mon accession au ministère français de la Francophonie ne saurait me faire oublier que l'audiovisuel est mon métier depuis plus de trente cinq ans! Je suis heureux d'avoir pu constater que, dans votre grille, sont inscrites des émissions de prestige dont la renommée dépasse largement les frontières des pays qui les produisent. Je mets au crédit du consortium de télévision Québec-Canada cet équilibre judicieux auquel vous êtes parvenus entre la création venue d'Europe et la création canadienne pour aboutir — j'en suis assuré — à un produit à la fois original et spécifique.

Je vous le confie: dès la semaine prochaine je proposerai votre grille comme exemple et comme référence à ceux qui sont en charge de la programmation de TV 5 en Europe.

Aujourd'hui, nous disons adieu à T.V.F.Q.99 et nous avons voulu apprécier l'oeuvre accomplie, positive s'il en fut.

Mais, il n'est plus question du passé. C'est vers l'avenir que nous nous tournons en saluant, avec une totale confiance et non sans émotion, la naissance d'un nouvel instrument de la francophonie en Amérique du Nord: TV 5 Québec-Canada.

BIBLIOGRAPHIE SUR LA FRANCOPHONIE: LA FRANCOPHONIE EN DIRECT AXEL MAUGEY

Correspondant au Figaro, docteur ès lettres de l'Université de Paris et professeur à l'Univer-

(suite à la page 26)

(suite de la page 25)

sité McGill où il enseigne les civilisations du monde francophone, Maugéy était tout indiqué et admirablement bien préparé pour préparer des Rencontres qu'il a réalisées pour le Conseil de la langue française du Québec.

L'auteur a interviewé 45 personnalités, dont 26 sur l'aspect culturel et politique de la francophonie, 19 sur l'aspect économique du sujet.

Dans le Tome I, *l'Espace politique et culturel* préfacé par Gil Rémillard, ministre des Affaires intergouvernementales, Axel Maugéy interroge des personnalités venant du monde de la politique comme: Robert Bourassa, René Lévesque, Jacques-Yvan Morin, Lise Bacon, Monique Vézina, Bernard Landry, Claude Castonguay, Pierre-Marc Johnson, Marcel Masse, Fernand Lalonde. Parmi les écrivains figurent: Yves Beauchemin, Jean Éthier Blais, Jacques Godbout, Naïm Kattan, Antonine Maillet, Alice Parizeau, Gaston Miron.

Dans le Tome II, *l'Espace économique*, préfacé par Pierre MacDonald, ministre du Commerce extérieur et du Développement technologique du Québec, Axel Maugéy pose ici des questions tout à fait différentes à sept personnalités québécoises, à six personnalités afri-

caines, à autant de personnalités françaises, toutes appartenant au monde des affaires et de l'économie.

Les chercheurs, les historiens et les spécialistes de la francophonie trouveront dans ce livre une mine de renseignements.

La Francophonie en direct, quel heureux titre! ne manque ni d'intérêt, ni de variété, ni de vie. Cette publication invite tous les francophones à tourner leurs regards vers l'avenir et à travailler ferme à l'enrichissement de la langue française dans le monde. Elle est belle et utile parce qu'elle fourmille de questions qui incitent à la pensée, à l'action et au dépassement.

Les Publications du Québec.

LA FRANCOPHONIE S'ÉVEILLE DE MICHEL GUILLOU ET ARNAUD LITTARDI

Michel Guillou, ingénieur à l'École supérieure d'électricité, docteur ès sciences et professeur à l'Université de Paris XII, fut aussi président et président honoraire de l'Association des universités partiellement ou entièrement de langue française. Il a commencé sa carrière dans l'entreprise, puis devenu universitaire, dirige les I.U.T. de Dakar et Créteil. Chargé de mission

auprès de Michel Aurillac, qui lui a communiqué, comme à Arnaud Littardi, sa passion de l'Afrique et de la francophonie.

Arnaud Littardi, est un ancien élève de l'école normale supérieure de la rue d'Ulm et agrégé de lettres classiques. Partageant sa carrière entre l'enseignement et les Cabinets ministériels, il a été appelé en 1980 auprès d'Alain Peyrefitte alors garde des Sceaux, et en 1986 auprès de Michel Aurillac, ministre de la Coopération. Il est actuellement attaché culturel à Québec.

Depuis les sommets de Paris et de Québec, en attendant celui de Dakar, la Francophonie s'éveille. Loin d'être une survivance du passé, le visage de la langue française est non seulement accepté mais voulu grâce au bilinguisme, en particulier au Canada et en Afrique. Les moyens modernes de transport et de communication abolissent les distances et font de la rencontre des cultures, une réalité. L'uniformisation n'est pas une fatalité, le respect des différences est possible.

La francophonie c'est la défense de toutes les identités culturelles. La francophonie c'est la solidarité. La francophonie c'est la modernité. En se tournant résolument vers les techniques de pointe, la franco-

phonie n'est pas une utopie, c'est une ambition qui manque encore de moyens. C'est un idéal à la mesure des générations nouvelles.

Berger Levraut, Éditeur

LA FRANCOPHONIE: GRAND DESSEIN, GRANDE AMBIGÜITÉ JEAN-MARC LÉGER

Jean-Marc Léger, journaliste réputé, a milité tôt dans la francophonie et a été étroitement mêlé à la plupart des organisations internationales importantes, placées sous ce signe. Son ouvrage, *La francophonie: grand dessein, grande ambiguïté*, se veut à la fois un effet et un témoignage.

Dans cet ouvrage, l'auteur veut à la fois dénoncer l'ambiguïté, dissiper les équivoques et souligner l'urgence d'une véritable relance du projet francophone dans sa juste perspective.

Éditions HMH

Alexandrine Le Houerou Sutto

**Le Français pour qu'il vive* de Gabriel de Broglie

Coll. Le Monde actuel. Éditions Gallimard.

Nouveau Discours pour une nouvelle universalité de la langue française Thierry de Beaucé. Collection Le Monde actuel. Éditions Gallimard.

UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES
UNE BANQUE D'AFFAIRES



SOCIÉTÉ GÉNÉRALE
(CANADA)

Québec
(418) 529-4504

Montréal
(514) 875-0330

Toronto
(416) 364-2864

Vancouver
(604) 689-2444

COMMUNIQUÉS DES SERVICES FRANÇAIS DE L'EXPANSION ÉCONOMIQUE AU CANADA

LE PREMIER SOMMET QUÉBÉCOIS SUR LA TECHNOLOGIE AURA LIEU EN OCTOBRE

La province du Québec est déterminée à mettre le cap sur la recherche et le développement. Pour bien cibler son action, le gouvernement organise un sommet sur la technologie, qui se tiendra à Montréal les 12, 13 et 14 octobre 1988, réunissant autant les universités que les entreprises et les milieux politiques.

Quelques 300 participants y sont attendus.

Les conférenciers viendront de BOMBARDIER, SNC, BELL CANADA et AÉROSPATIALE de France, du MIT (Massachusetts Institute of Technology), du Conseil économique du Canada et du Conseil national de la Recherche du Canada.

Le sommet comporte également une partie originale: 15 ateliers thématiques, animés par des députés de l'Assemblée Nationale.

Dans ces 15 ateliers, des représentants du milieu syndical même se joindront aux universitaires et aux gens de l'entreprise pour discuter de recherche et développement en transport, télécommunications, alimentation et agriculture, énergie, forêt et papier, informatique, produits chimiques, etc.

PEE Montréal

INVESTISSEMENTS FRANÇAIS AU CANADA

Le Canada est l'un des pays qui reçoit le plus d'investissements étrangers au monde (1^{er} jusqu'en 1986) et ces investissements sont généralement hautement rentables. Jusqu'en 1986 le flux net des investissements étrangers était négatif, les transferts de profits ajoutés aux investissements canadiens à l'étranger étant supérieurs aux flux des investissements étrangers au Canada. En 1987, ce flux net est devenu positif pour le Canada. Les investisseurs français réalisent un bon score au Canada et occupent désormais la 3^e place en terme d'acquisitions, derrière les États-Unis et la Grande-Bretagne. En terme

de flux l'année 1987 aura été une année record (1 216 M \$).

On constate une poussée des investissements français vers le Québec où sont déjà concentrés 54 % des investissements français, tandis que 27 % d'entre eux seulement se dirigent vers l'Ontario, proportion inverse de celle des investissements étrangers (60 % pour l'Ontario contre 13,5 % pour le Québec). (Voir note réalisée par le poste d'Ottawa en août 1988).

PEE Ottawa

NOUVELLES DES SOCIÉTÉS FRANÇAISES AU QUÉBEC

— La filiale canadienne des Outils Coupants TIVOLY, implantée au Québec, a pris le contrôle de l'entreprise exploitée par Litton Canada Inc. (SMITHS FALLS, Ontario), qui fabrique une gamme étendue d'outils à découper.

— Création de filiale pour STERIA S.A.

STERIA S.A. vient d'acquiescer 50 % du capital du groupe McNeil, Boisvert et Delançon (B.M.B.) Inc., firme d'experts conseils en informatique implantée à Québec.

— S.G.R.M. (Vénissieux), fabricant de tuyaux et vannes en inox pour l'industrie agro-alimentaire, vient d'ouvrir une filiale d'assemblage et de commercialisation, VALVINOX.

PEE Montréal

LE MARCHÉ DES PLATS SURGELÉS EN ONTARIO ET AU CANADA

Au Canada, en 1987, le marché des produits surgelés a représenté un total de 1 113 millions de dollars canadiens. Il se caractérise en outre par les fortes potentialités de croissance de certains créneaux.

Ceci est en particulier vrai pour les produits dont le marché s'est développé avec les nouveaux matériels induits par les progrès techniques, tel le four à micro-ondes (+ 35 % pour les plats surgelés à micro-ondes en 1987).

Deux réseaux de distribution pourraient s'avérer intéressants pour un exportateur français de produits surgelés: d'une part celui de la distribution alimen-

taire, du «dépanneur» (magasin de proximité ou convenience store) au supermarché, et d'autre part celui des collectivités, hôtels et restaurants. Dans les deux cas le type de produits concernés est différent.

Les problèmes de logistique et de conservation des produits surgelés étant spécifiques, ils empruntent des circuits de distribution particuliers qui leur font subir des surcoûts.

Pour les compenser, l'exportation des produits surgelés doit être traitée par gros volumes et tourner rapidement.

L'évolution démographique de la population canadienne à côté des créneaux habituels des produits surgelés ouvre d'importantes possibilités à des produits plus haut de gamme, mais l'exportateur doit veiller à ce que le prix de son produit au détail soit adapté à une concurrence multiforme et performante (cf. étude de marché effectuée par le PEE en août 1988).

PEE Toronto

LE MARCHÉ DES TISSUS AU CANADA

L'émergence des pays de l'Extrême Orient sur le marché canadien des tissus de confection a conduit à une situation de concurrence importante. De plus, les techniques de copiage sont largement utilisées: par exemple, de nombreux pays d'Extrême Orient trouvent dans les foires-expositions de «Première Vision» et de «Interstof» de bonnes sources pour se procurer les nouveautés en imprimés et qualité. En outre, les confectionneurs canadiens achètent parfois quelques mètres d'un tissu considéré comme trop onéreux, et le font recopier en Extrême Orient à moindres coûts.

Dans un tel contexte, il est nécessaire de s'assurer une réputation de fiabilité, ou d'exclusivité. Par exemple, sur le marché canadien, la qualité des produits français est directement assimilée à celle des tissus italiens. Dès lors, les tissus de confection français sont considérés comme chers.

La différence entre les prix français et les prix concurrents des pays d'Orient est de l'ordre de 35 à 50 %, suivant les qualités. Avec les pays à économie d'État, avec le Portugal, l'Ita-

lie, et les États sud-américains, cette variation se situe entre 25 et 35 %.

Avant de prêter attention à la qualité des tissus, la plupart des importateurs canadiens considèrent les prix proposés. En effet, au sein d'une société de grande consommation, où les consommateurs de vêtements renouvellent leur garde-robe plusieurs fois par an et sont peu conservateurs, l'élément déterminant est le prix et non la qualité.

Compte tenu de l'excellente qualité du chauffage des immeubles, les collections hiver les plus prisées sont souvent réalisées à base de tissus légers.

Les confectionneurs recherchent des tissus très mode: imprimés nouveaux, faciles d'entretien, peu chers, souvent synthétiques, ainsi que des tissus plus luxueux, plus nobles comme les soieries et les lainages.

Enfin, offrir un bon prix et un bon produit ne suffit pas; il faut veiller à livrer les échantillons et les commandes fermes au bon moment. En effet, les importateurs canadiens travaillent généralement avec un an d'avance sur la sortie des collections. Ainsi, pour le printemps-été, les échantillons sont présentés en mai et juin de l'année précédente, et les commandes sont fermes dès le mois de septembre.

Actuellement, les droits de douane pour le textile atteignent en moyenne 18,2 % au Canada. Aussi, en mars 1988, un programme de mesure d'allègement tarifaire en trois volets, destiné à renforcer la compétitivité des industries canadiennes, a-t-il été annoncé par le gouvernement.

Le programme comprend:

- des réductions immédiates des droits frappant les tissus spécialisés,
- de nouveaux programmes de remise tarifaire,
- de nouveaux programmes de droits sur les textiles afin de les ramener à des niveaux comparables à ceux imposés par d'autres pays industrialisés.

En conclusion, le marché canadien des tissus de confection semble présenter un contexte favorable aux importations, tant par l'insuffisance de la production nationale dans ce domaine, que par le tout récent programme d'allègements tarifaires envisagés par le gouvernement. ■

PEE Toronto



par François Jonathan
Président
Banque Nationale de Paris
(Canada)

Comme dans la plupart des pays industrialisés, l'activité économique est restée soutenue en France au cours du premier trimestre avec une croissance du PIB de 1,2 % soit 4,9 % en rythme annuel. Cependant les derniers indicateurs et les enquêtes les plus récentes montrent qu'un ralentissement devrait intervenir d'ici la fin de l'année: la production industrielle a reculé de près de 1 % en avril et la consommation des ménages en produits manufacturés s'est ralentie au cours des derniers mois.

Néanmoins compte tenu de l'avancée de la croissance au 1^{er} trimestre, l'économie française affichera cette année une progression du PIB proche de 3 %.

S'agissant des grands équilibres relatifs aux échanges extérieurs et à l'évolution des prix, les derniers résultats rendent compte de performances contrastées:

- au mois de mai, la balance commerciale affiche un déficit de 1,4 milliard de FRF, ce qui porte le solde cumulé sur 5 mois à — 7,8 milliards (contre — 15,5 pour la période correspondante de 1987).

- Si nos échanges agro-alimentaires dégagent toujours des excédents confortables (+ 4 milliards de FRF), le solde de nos échanges de produits manufacturés continue de se dégrader: le chiffre du mois de mai, — 2,5 milliards FRF, porte le déficit cumulé sur 5 mois à 13,6 milliards (contre — 4,4 milliards pour 5 mois de 1987);

- s'agissant des transactions courantes un déficit de 9,1 milliards de francs a été enregistré au mois de février, après un excédent de 1,2 milliards en janvier;

- de meilleurs résultats ont été en revanche observés sur le plan des prix: + 0,2 % en mai, ce qui laisse le glissement annuel inchangé à 2,5 %.

UNE CROISSANCE PLUS SAINTE

La connaissance des comptes nationaux trimestriels permet de calculer l'avancée de la croissance au

1^{er} trimestre et d'affiner le diagnostic conjoncturel pour l'ensemble de l'année.

Incontestablement c'est une révision à la hausse que doivent subir les prévisions de croissance pour l'économie française.

Au cours du premier trimestre, le PIB a progressé de 1,2 %, ce qui renvoie à un acquis de 2,5 %. Aussi, même si l'on envisage un ralentissement de l'activité au second semestre, il semble raisonnable de tabler sur une croissance de l'ordre de 3 %.

Cette phase de haute conjoncture n'est pas spécifique à la France; dans la plupart des grands pays industrialisés, l'activité a également fait preuve d'une vigueur surprenante au cours du premier trimestre. La France se singularise cependant de ses principaux partenaires par la modération de la consommation, qui n'a progressé que de 0,2 % au premier trimestre, contre 1,5 % et 0,6 % au cours des troisième et quatrième trimestres 1987. Aux États-Unis et au Japon en revanche, cette composante de la croissance a affiché un profil plus expansif, soit respectivement des évolutions de 1,0 % et de 2,6 %.

L'assagissement de la consommation des ménages n'a toutefois pas permis d'alléger la contrainte extérieure, la reprise actuelle de l'investissement entraînant un surplus d'importations. Au cours des cinq premiers mois de l'année, les échanges de produits manufacturés ont présenté un déficit cumulé de 13,6 milliards de FRF, contre — 4,4 pour la même période en 1987. Cette détérioration s'explique pour près de 60 % par une réduction de l'excédent dégagé par les échanges de biens d'équipement professionnel et pour 25 % par un creusement du déficit sur les biens intermédiaires.

Malgré la persistance de déficits extérieurs l'économie française affiche une croissance plus saine. Le dynamisme actuel de l'investissement productif, permettant de moderniser, voire d'accroître les capacités de production, contribuera à terme à améliorer notre compétitivité extérieure.

UN RALENTISSEMENT POUR LA FIN DE L'ANNÉE...

Le dynamisme du premier trimestre devrait être suivi par un tassement de l'activité d'ici la fin de l'année. Plusieurs indicateurs se sont d'ores et déjà inscrits dans ce sens. La consommation des ménages en produits manufacturés, en repli depuis le mois de février, s'est stabilisée en mai.

L'indice des ventes du grand commerce publié par le Centre d'Observation Économique de la Chambre de Commerce a chuté en avril de 2,5 % par rapport au mois précédent et de 2 % sur janvier. Ce ralentissement ne s'est pas encore transmis au commerce de gros, dont le volume des ventes a même progressé au

cours des deux derniers mois connus (mars-avril), mais les intentions de commandes y sont moins bien orientées qu'en début d'année, notamment pour les biens intermédiaires et les biens d'équipement professionnel. Une telle inflexion indiquerait une décélération de l'investissement productif, ce qui semble somme toute inévitable après une croissance de 13 % en rythme annuel au premier trimestre, alors que la plupart des prévisions retiennent une évolution annuelle de 6 à 8 %.

Relevons enfin que dans l'industrie, la demande globale s'est inscrite en repli au mois de mai et que les perspectives de production pour les prochains mois indiquent une modération.

...MALGRÉ LE DYNAMISME DU BÂTIMENT

Si globalement l'activité et la consommation suivent une tendance à la décélération, c'est en revanche un profil expansif que présente la conjoncture du bâtiment. La demande de logements neufs a fortement progressé depuis le début de l'année. Les autorisations de permis de construire délivrées de janvier à avril se sont accrues de 8,5 % par rapport à la même période de 1987. Les mises en chantiers sont à la fin avril en hausse de 16,6 % par rapport à avril 1987. L'activité a certes été favorisée par les conditions climatiques, mais il semble bien que le mouvement de reprise observé en 1987 se confirme. L'investissement logement des ménages qui avait cessé de reculer l'an dernier (+ 0,9 %) a enregistré une forte reprise au cours du premier trimestre (2,3 %). En outre, les perspectives livrées par les professionnels du bâtiment demeurent bien orientées pour les prochains mois, l'activité et les effectifs devant s'inscrire en progression.

UNE QUASI-STABILISATION DES SITUATIONS FINANCIÈRES

Le ralentissement prévu de la consommation et de l'investissement ne renvoie cependant pas à une détérioration de la situation des agents;

les indicateurs d'opinion livrés par les dernières enquêtes relatives aux ménages et aux situations de trésorerie dans l'industrie demeurent bien orientés.

Cependant l'évolution favorable observée depuis le début de l'année provient beaucoup plus d'une stabilisation et d'une moindre dégradation de la situation des agents interrogés que d'une véritable amélioration. Ainsi les entreprises industrielles dont la trésorerie s'est améliorée ne couvrent plus que 35 % de l'échantillon INSEE en mai, contre 39 % en décembre dernier. Mais la part des réponses faisant état d'une dégradation s'est réduite (17 % contre 21 %) et celle reflétant une stabilisation s'est accrue (49 % contre 40 %). Cette tendance se retrouve dans les prévisions de trésorerie pour les six mois à venir.

Une plus ample réduction des principales difficultés des trésoreries (compression des charges d'exploitation, ainsance procurée par la levée des contrôles des prix...) semble en effet rencontrer désormais un butoir, alors même que la reprise de l'investissement constitue une source de tension.

Il n'en demeure pas moins que cette quasi-stabilisation de la situation de trésorerie dans l'industrie s'effectue à un niveau historiquement élevé.

De même les ménages étaient plus nombreux à reconnaître en mai que leur situation financière et le niveau de vie des Français sont restés stationnaires au cours des six derniers mois.

L'INSEE souligne à cet égard la prudence voire l'incertitude qui se dégage des réponses émises par les ménages et l'attentisme qui semble caractériser les comportements.

Ainsi, bien que les ménages soient de plus en plus nombreux à reconnaître qu'il est opportun d'épargner, ils n'ont pas modifié l'affectation de leur revenu.

Leurs intentions d'achat à l'horizon d'un an marquent cependant un repli, et d'après l'INSEE on pourrait observer d'ici la fin de l'année une reprise de l'épargne. ■

Chez la MÈRE MICHEL



Le restaurant
français idéal
pour toutes
vos célébrations

(de deux à quarante personnes)

1209, rue Guy, Montréal, QC • (514) 934-0473

LE DROIT BANCAIRE FRANÇAIS



Me Bernard Lette
Avocat aux Barreaux
de Montréal, Toronto et Paris

Voici quelques notions de droit commercial et douanier français qui pourront être utiles à des hommes d'affaires canadiens exerçant aussi leurs activités en France.

CHAPITRE I: LE DROIT DOUANIER

1— CRÉATION DU DOCUMENT ADMINISTRATIF UNIQUE (D.A.U.):

L'un des fondements du Traité de Rome instituant la C.E.E., consiste en la libre circulation des marchandises entre les États membres, par l'élimination des tarifs douaniers et des contingents. Dans les faits, l'application de ce principe s'est largement heurtée au protectionnisme tenace des États signataires.

Une étape vient cependant d'être franchie par un règlement du Conseil de la C.E.E. du 18.02.85 créant le D.A.U., introduit en France par un arrêté du 13.10.87. Il est venu remplacer depuis le début de l'année 1988 la quasi-totalité des formulaires de déclaration utilisés dans les 12 pays de la Communauté et cela, pour les marchandises originaires de la C.E.E. et pour celles mises en libre pratique dans un pays membre de la C.E.E. Ces dernières proviennent de pays tiers à la C.E.E., mais leurs formalités d'importation ont été accomplies et leurs droits de douane perçus dans un État membre, c'est pourquoi elles peuvent ensuite circuler librement à l'intérieur de la C.E.E.

Grâce au D.A.U., un expéditeur d'un État membre peut dorénavant, au moyen d'une seule liasse documentaire, établir la déclaration d'exportation accompagnant les marchandises, tout comme une partie de la déclaration d'importation exigée dans l'État membre de destination et qu'il suffira de compléter ensuite pour obtenir le dédouanement à l'importation de la marchandise.

II— LES CHANGEMENTS AU SEIN DU CONTENTIEUX DOUANIER:

1— Classification des délits douaniers:

Les anciens articles 414, 415 et 416 du Code des Douanes prévoyaient trois classes de délits douaniers, chaque classe énumérant les délits concernés et les sanctions encourues. La peine maximum d'emprisonnement était de 3 ans pour les délits de la troisième classe (contrebande commise par plus de 6 individus — sous-entendu à pied —, ou 3 individus ou plus à cheval...). L'amende fiscale était, dans les trois catégories, de 1 à 3 fois la valeur de l'objet fraudé.

Depuis la loi du 8.07.87 (nouvel article 414), les délits ne sont plus divisés en classes, et sont désormais tous punissables d'une peine de prison maximum de 3 ans. L'objet de la fraude, les moyens de transport, les objets servant à masquer la fraude peuvent être confisqués. L'amende fiscale peut être de 1 à 2 fois la valeur de l'objet fraudé si les infractions concernent des marchandises prohibées ou fortement taxées, et égale à la valeur des marchandises si celles-ci ne sont pas prohibées et n'excèdent pas 5.000 FF.

2— Notion de complicité de fraude:

L'article 399 du Code des Douanes prévoit une complicité très élargie, spécifique au droit douanier: sont passibles des mêmes peines que les auteurs des délits de contrebande, d'importation ou d'exportation sans déclaration, ceux qui y ont participé comme «intéressés d'une manière quelconque», ce qui est très vague.

L'article 60 du Code Pénal suppose, au contraire, un acte de participation, non pas «quelconque», mais entrant dans ceux qu'il énumère limitativement.

De plus en plus cependant, la jurisprudence tend à rapprocher le droit douanier du droit commun, désirant par là atténuer les dispositions sévères d'un Code des Douanes resté trop archaïque sur bien des points. Un arrêt de la Cour de Cassation du 25.5.87 le confirme: selon elle, sont réputés intéressés à la fraude, soit ceux qui y ont un intérêt direct, soit ceux qui ont eu conscience de coopérer à un ensemble d'actes accomplis par des individus agissant d'après un plan de fraude arrêté pour assurer le résultat poursuivi en commun. Il n'est donc plus question de ceux qui seraient intéressés à la fraude de manière simplement «quelconque».

CHAPITRE II: DISTRIBUTION SÉLECTIVE ET REFUS DE VENTE

Comme nous l'avons déjà vu dans notre article du mois d'avril dernier, le droit français interdit le refus de

vente. Il existe cependant des exceptions à ce principe d'interdiction. L'existence d'un réseau de distribution sélective peut en être une. Rappelons que ce système de distribution (par lequel un fournisseur autorise, au moyen d'un agrément, tel revendeur à distribuer ses produits parce qu'il répond à un certain nombre de critères qu'il a fixés) est admis par la jurisprudence uniquement pour des produits de luxe ou de haute technicité, et que les critères de sélection du fournisseur doivent être objectifs (voir notre article d'avril 1988, I B — 1—).

La jurisprudence relative au réseau de distribution sélective comme justification du refus de vente, est très abondante. Deux arrêts récents nous fournissent des précisions supplémentaires en la matière:

1— Agrément donné par un fournisseur à un commerçant opérant dans un magasin donné:

La société de parfums Chanel avait octroyé un agrément à la société Y.C. pour que cette dernière distribue les produits Chanel dans un point de vente déterminé, répondant à ses critères de sélection. Or la société distributrice vendit les produits en cause, non seulement dans le magasin visé par l'agrément, mais aussi dans d'autres points de vente n'en faisant pas partie. La société Chanel décida alors de résilier son contrat de distribution avec la société Y.C. et lui refusa subséquemment la vente de ses produits. Était-elle dans son droit?

Le Tribunal de Commerce de Nanterre approuva ce refus de vente par ordonnance de référé du 17.12.87:

«Attendu qu'à la suite de cette résiliation la société Y.C. ne peut plus se prévaloir d'un droit d'accès aux produits Chanel, juridiquement indisponibles à quiconque ne fait pas partie du réseau de distribution agréé par la société Chanel; qu'il s'ensuit que le refus de vente à elle opposé par la suite par la société Chanel apparaît parfaitement justifié au regard tant des usages commerciaux que des textes en vigueur»

2— Conséquences d'un changement de direction générale ou d'actionnaires au sein d'une société agréée:

La question est de savoir si un tel changement peut justifier un refus de vente subséquent de la part du fournisseur.

Cette fois-ci, le même tribunal répond par la négative par une ordonnance de référé du 23.12.87, mais en sous-entendant — et c'est important — que de tels changements pourraient justifier un refus de vente, si une clause expresse avait été prévue en ce sens dans le contrat de distribution sélective.

«Attendu... que ces modifications ne figurent pas dans la liste des situations énumérées au contrat de distributeur Chanel susceptibles d'entraîner la caducité de celui-ci».

L'existence d'un réseau de distribution sélective, comme justification du refus de vente opposé par le fournisseur à des revendeurs, a donc des limites. ■

Que vous soyez au Canada ou en France...

Nos professionnels vous aident et vous conseillent dans tous vos projets outre-atlantique.

- recherche de partenaires
- dossiers de financement
- organisation comptable
- relation avec les administrations
- fiscalité des cadres expatriés

MONTRÉAL-TORONTO VANCOUVER

Charette, Fortier, Hawey
Touche Ross
Montréal : Tristan Guerlain
(514) 393-5242

PARIS - LYON MARSEILLE

BDA/Touche Ross

Paris : Paul Nicholas Fraser
(1) 47 47 12 42



Touche Ross

COMPTABLES AGRÉÉS • CHARTERED ACCOUNTANTS
CONSEILLERS EN FISCALITÉ ET EN GESTION

EXPOTHERM INTERNATIONAL 88

EXPOTHERM, the International Exhibition of Energy Related Sciences and Techniques, will be holding its 20th session at EUREXPO, the Lyon-France Exhibition Centre, from Tuesday 2nd to Saturday 26th November 1988.

In 1988, it will stress its objectives of being effective support to all specialists in AIR CONDITIONING/HEATING ENGINEERING and ENERGY MANAGEMENT. It is the only event in France aimed at specialists in Energy Related Techniques, in 1988.

RECORD ATTENDANCE AT MIDEST 88 IN LYON

All economic surveys show that industrial future lies in the motivation of small and medium size companies. An open-frontier Europe is a challenge and subcontracting will play a significant part as 1993 looms on the horizon.

The recent EEC conference held in Brussels on the theme "Europe and subcontracting" highlighted that fact: — the determination of international subcontractors to exhibit their current working practices originates from genuine search for compatibility which would be profitable to the whole industry. It proves that the industry is ready to meet future challenges.

This sudden awareness became apparent at the last International Market of Subcontracting in Paris and it will be even more obvious in Lyon, from 24th to 28th October next.

Because MIDEST is a specialised and international event, it is the most accurate device to take the pulse of French and international firms in domains as varied as mechanical engineering, electronics, plastics and rubber processing.

Let's just recall that in 1987, over 2,200 exhibitors came from 16 countries and that 86,493 visitors attended the show.

SALON INTERNATIONAL PROFESSIONNEL DES ARTS MÉNAGERS 13-16 janvier 1989

Le Salon International Professionnel des Arts Ménagers de Paris se tiendra du 13 au 16 janvier 1989, au Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte.

L'ensemble de la production internationale du secteur de l'équipement domestique sera présenté: de l'article de ménage à la machine à coudre, de la cuisine à l'encastrable, de l'art de la table au petit électroménager en passant par le gros électroménager, le chauffage et la salle de bains.

À noter d'ores et déjà, une forte augmentation de la surface de stand louée, compensant largement l'absence, cette session, d'un grand groupe d'électroménager.

Le Salon International Professionnel des Arts Ménagers est aussi le salon de l'innovation, un salon révélateur d'une vaste génération d'industriels et de créateurs attachés à la recherche esthétique et à la mise en valeur de la forme fonctionnelle. Le concours MIAM, Modernité et Innovation aux Arts Ménagers reflète cette tendance en distinguant les exposants du secteur «Arts de la table — Article de Ménage»: ceux dont les produits correspondent au concept défini, la Modernité et l'Innovation.

Le Salon International Professionnel des Arts Ménagers se déroulera dans le cadre de PERSPECTIVES 89, la semaine mondiale des professionnels de l'équipement et de la décoration de la maison.

EMBALLAGE 88 RELÈVE LE DÉFI DE LA MUTATION

Les marchés consommateurs d'emballages évoluent; la sectorisation gagne de plus en plus; les industriels utilisateurs attendent de l'emballage des réponses plus pointues, bien adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs.

Dans cet univers en changement, EMBALLAGE 88 se devait de réussir, lui aussi, sa mutation. C'est aujourd'hui chose faite.

PREMIÈRE MONDIALE

EMBALLAGE 88, 2^e Salon Mondial de la profession qui se tiendra du 5 au 10 décembre 1988 à Paris Nord Villepinte, a décidé de relever un grand défi: organiser l'implantation du Salon avec une nouvelle logique plus rationnelle répondant mieux aux besoins des visiteurs.

En effet, réussir une implantation entièrement repensée de 2 000 exposants et 70 000 m² de surface de stands est un véritable pari.

La nouvelle structure du Salon s'appuiera sur trois principes:

- la logique de la chaîne de l'emballage depuis la matière première en passant par le conditionnement du produit jusqu'à l'emballage d'expédition.

- la séparation des machines et des contenants,
- l'organisation de l'offre en fonction des besoins de la clientèle et donc des secteurs utilisateurs: agro-alimentaire solide, agro-alimentaire liquide, cosmétologie/parfumerie, pharmacie...

ENCORE PLUS INTERNATIONAL

Avec 15 000 m², soit 21 % de la surface totale, réservée aux stands internationaux, EMBALLAGE 88 renforce son orientation internationale.

À cela s'ajoute l'ensemble des matériels des produits internationaux présentés par les exposants français.

Au total, plus de 2/3 de l'ensemble de l'exposition sont consacrés à l'offre internationale.

Parmi les 24 pays proposant leurs innovations et leurs productions: l'Italie, la RFA, la Belgique, l'Espagne, les Pays Bas, la Suisse, le Royaume-Uni, le Danemark, les USA, le Japon.

On remarque également l'arrivée de nouveaux pays tels le Canada, la Finlande, le Portugal, Taïwan et la Turquie.

POLLUTEC 88

POLLUTEC 88, the 6th International Exhibition of Techniques and Services for pollution control, chronic and accidental nuisance control, and protection against industrial hazards, to be

held from 22nd to 25th November next at LYON — EUREXPO, will be well worth a visit.

Since this exhibition effectively doubles the number of exhibitors and area in comparison with 1986, it is expected that many new items of equipment and techniques will be on display, with a high percentage coming from international exhibitors.

Held every two years and aimed at managers in industry and local government responsible for the water — air — noise — waste — cleaning — industrial hazards sector, with its 350 companies exhibiting in an area of 18 000 m², POLLUTEC 88 will show that the environment in Europe and France continues to be a particularly active market.

In just a few hours, it will be possible not only to compare all of the techniques and services available on the market, but also, given the many conferences organised in connection with the exhibition, to meet the leading authorities in the field.

Indeed, it should be stressed that the organisers of POLLUTEC, and particularly its President, Mr. Jean LAPORTE, who is also Vice President Delegate of the I.I.G.G.E. (International Institute for Environment Management and Engineering), are anxious to make this exhibition not only a great symposium of techniques, but also a symposium of ideas.

The size of the programme for this year is three times that of 1986, and half of the sessions will have simultaneous translation. The organisers of these conference sessions include the main organisations and associations in the field traditionally represented at POLLUTEC: AFITE, APPA, AQA, ASPRODET, I.I.G.G.E., and also new and important partners such as the E.E.C., AFME, CIDB, IPRE and lastly ISF.

INFORMATION:

• **MONTRÉAL**
PROMOSALONS
C.P. 1302

Pl. Bonventure
Dollard H5A 1H1
Tél.: (514) 861-7841
Télex: 05-25534 Progexco

• **TORONTO**

PROMOSALONS
French Trade Exhibitions
210 Dundas St. West, Suite 800
Toronto M5G 2E8
Tél.: (416) 977-7320
Télex: 06-22434
COMATTA TOR

Communication **CNW** Québec Inc.



*Un lien direct et simultané
avec les journalistes et
analystes financiers
d'un océan à l'autre*

CNW transmettra cette année plus de 30 000 communiqués de presse en provenance de 5 000 sociétés et organisations sur ses propres réseaux englobant 400 télésécriseurs installés de façon permanente dans les principaux journaux, postes de radio et de télévision et autres organismes du monde de la finance et de l'information.

De plus, tous les communiqués de presse transmis par CNW sont insérés directement dans les grandes banques de données du pays, dont Info Globe, Canquote, Infomart et QL Systems.

Grâce à ses affiliations aux États-Unis, en Europe et au Japon, CNW est en mesure de diffuser un communiqué à peu près n'importe où au monde.

CNW compte des bureaux de Halifax à Vancouver offrant toute la gamme des services aux clients.

Veuillez vous adresser à notre bureau de Montréal pour toute demande de renseignements.

Communication CNW Québec Inc.

1350 ouest, rue Sherbrooke
Bureau 1025
Montréal, Québec
H3G 1J1
Téléphone: (514) 842-2520
Télécopieur: (514) 842-3745
Heures d'ouverture: 9 h 00 — 19 h 00
Lundi à vendredi

Banque Nationale de Paris (Canada)

La Banque Nationale de Paris (Canada) est une filiale à part entière de la Banque Nationale de Paris implantée dans près de 80 pays. Avec un bilan total de 210 milliards de dollars canadiens, la BNP est la sixième banque mondiale et à l'heure du marché unique européen s'affirme comme le leader en Europe.

Implantée au Canada depuis plus d'un quart de siècle, la BNP (Canada) a un actif de 1.7 milliard de dollars, 350 employés et 7 succursales dont 5 au Québec.

Très bien introduite auprès des P.M.E. locales, la BNP (Canada) fait bénéficier ses clients des services de qualité d'une institution de taille humaine mais ayant aussi la puissance et le réseau d'une des plus grandes banques mondiales. Elle offre à l'entreprise canadienne un "plus" qui peut devenir décisif dans la compétition internationale.

Montréal

Tour BNP
1981, av. McGill Collège
Montréal, Québec
H3A 2W8
Tél.: (514) 285-6000
Téléx: 05-25241
Fax: (514) 285-6278

Québec

500, rue Grande Allée Est
Québec, Québec
G1R 2J7
Tél.: (418) 647-3858
Téléx: 05-13947
Fax: (418) 522-2748

Sherbrooke

2320, rue King Ouest
Sherbrooke, Québec
J1J 2E8

Tél.: (819) 566-4883

Trois-Rivières

1350, rue Royale
Trois-Rivières, Québec
G9A 4J4
Tél.: (819) 373-6113

Laval

4, Place Laval
Bureau 520
Laval, Québec
H7N 5Y3
Tél.: (514) 662-6052

Toronto

36 Toronto Street
Suite 750
Toronto, Ontario
M5C 2C5
Tél.: (416) 360-8040
Téléx: 06-23672
Fax: (416) 947-3541

Vancouver

Suite 1201
700 West Pender Street
Vancouver, B.C.
V6C 1G8
Tél.: (604) 688-2212
Téléx: 04-51569
Fax: (604) 688-4613



LA BANQUE EST NOTRE METIER



SIÈGE SOCIAL À MONTRÉAL