

CAHIER SPÉCIAL

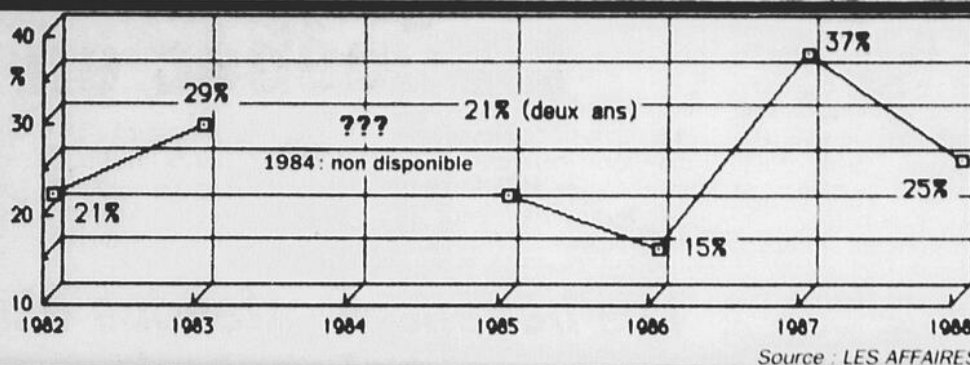
Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 10 décembre 1988

16 pages

PROGRESSION DES REVENUS D'HONORAIRES DES SOCIÉTÉS-CONSEILS EN RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC



LES COMMUNICATIONS

Les PR ont beaucoup de glace

■ En 1988, on estime que les sociétés-conseils en relations publiques se partagent des revenus d'honoraires de 40 M\$ au Québec.

Comme l'indique le graphique ci-haut, le secteur des relations publiques est en explosion depuis le début de la décennie. Au Québec, il s'agit d'une activité économique relativement nouvelle. Lors de son premier recensement du secteur, en 1981, LES AFFAIRES avait identifié une quarantaine de firmes offrant des services-conseils en relations publiques. Cependant, la plupart de ces boîtes étaient en réalité des agences de publicité offrant des services de relations publiques en complément de leur principale activité.

Or, on compte aujourd'hui une cinquantaine de sociétés-conseils spécialisées exclusivement — sauf exception — dans la pratique des relations publiques.

Ce foisonnement est tel qu'une étude présentée le week-end dernier devant les participants au 20e congrès de la **Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ)**, évaluait que pour chaque journaliste au Québec, on comptait trois relationnistes.

Comme les relations de presse ont une place importante dans les activités des boîtes de relations publiques, les journalistes commencent à manquer d'air sous le raz-de-marée de communiqués et de convocations de presse qui les submerge quotidiennement.

Ils se sentent de plus en plus bousculés et voient lentement leur échapper le pouvoir de déterminer l'agenda public. Ce sont de plus en plus les relationnistes qui décident de ce qui fera l'objet des manchettes de la journée. Avec leur armada de moyens et le temps dont ils disposent pour parfaire leurs stratégies, ceux-ci sont aussi de mieux en mieux aptes à diriger le contenu des rapports de presse.

C'en est rendu que certains relationnistes croient maintenant partager les mêmes responsabilités que les journalistes à l'égard du public. *Battez les pattes* se sont-ils fait répondre au cours du débat organisé par la FPJQ. Une différence fondamentale existe entre le journaliste et le relationniste: le premier se doit de demeurer indépendant à l'égard des principaux acteurs sur la scène de l'actualité. Le second est rétribué par ces acteurs pour faire passer leurs messages, faire accréditer leurs idées, vendre.

Le simple fait qu'on ait senti le besoin d'apporter ces clarifications aujourd'hui témoigne bien de l'ampleur du malaise au sein de nos salles de presse et, de l'autre côté de la barricade, de la vitalité d'une industrie.

NORMAND SAINT-HILAIRE



Pas mal votre coup de relations publiques à Chicoutimi.



QUAND LA COMMUNICATION DEVIENT STRATÉGIQUE...

Recherche et communication stratégique

Communication graphique

Communication audio-visuelle

Événements spéciaux

3429, rue Drummond
Bureau 400
Montréal, Qc
H3G 1X6

(514) 288-5699

LE GROUPE
CONCEPTUM



Dans le village global, le Québec fait figure d'enclave isolée

Le Québec en retard au chapitre de la

■ À l'heure du village global, le Québec fait figure d'enclave isolée. «On ne semble pas conscient, ici, du phénomène qui s'amplifie un peu partout et qui amène d'importantes entreprises de presse à prendre pied à l'étranger tout en occupant

la plupart des champs médias dans leur pays d'origine», observe **Florian Sauvageau**, professeur au département d'informa-

tion-communication à l'Université Laval, à Québec. Il cite en exemple l'empire qu'a su créer l'homme de presse australo-améri-

cain **Rupert Murdoch**, en investissant tant dans les productions cinématographiques que dans la télévision conventionnelle en

passant par les publications écrites.

Pour le professeur de l'Université Laval, l'éternel débat sur la concentra-

tion de la presse au Québec nous a tenu à l'écart de ce phénomène planétaire. On a fait prédominer

■ On proclame sur tous les toits qu'on a jamais autant disposé de véhicules d'information et que cette multiplicité est bénéfique pour le public. On a longtemps pris pour acquis que la concurrence que se livrent les grandes entreprises de presse est saine et inhérente à une information de qualité.

Qu'en est-il vraiment de cette la qualité et de la variété de l'information?

«Je note une tendance à l'uniformisation des contenus, malgré la plus grande disponibilité de sources d'information», affirme **Réal Barnabé**, président de la **Fédération professionnelle des journalistes du Québec**.

M. Barnabé dit avoir encore frais en mémoire le récit de **Jean-Paul Kaufman**, correspondant français au Liban, enlevé et séquestré pendant près de trois ans.

Les bénéfices attendus d'un milieu concurrentiel sont mis en question

M. Kaufman, en tournée au Québec cet automne, quelques mois après sa libération, avouait avoir craint de ne plus être dans le coup, ayant été privé de journaux pendant toute la durée de sa captivité. Lui qui dévorait quotidiennement au moins trois journaux!

Pourtant, M. Kaufman a finalement conclu qu'il n'en était rien, et qu'on pouvait se priver d'information pendant une aussi longue période et en arriver tout de même à saisir la réalité du monde lorsqu'on y revient.

Sa réflexion l'a amené à constater qu'en bout de ligne, malgré leur multitude, les médias ne font que relayer les mêmes informations.

Dur coup pour les adversaires de la concentration de la presse.

Ces réflexions inquiètent passablement le président de la FPJQ. Il opine qu'à force d'étudier de marché et d'analyser les goûts des publics-cibles, les grands médias en sont venus finalement tous à offrir un produit sensiblement identique, afin de se maintenir dans les courants dominants et plaire au plus grand nombre.

«Au niveau télévisuel, ajoute-t-il, la tendance des réseaux à présenter simultanément les bulletins de nouvelles annule l'avantage qu'on retire du plus grand éventail de sources d'informations.

La concurrence n'a jamais eu autant d'aspects

négatifs, clame quant à lui **Florian Sauvageau**, professeur à l'Université Laval. «On méprise littéralement le public, à la télévision, en lui présentant des émissions de qualité douteuse.»

De l'avis du professeur, les coûts croissants de production alliés à l'arrivée de nouveaux joueurs sans élargissement notable de l'assiette publicitaire se traduisent par un appauvrissement des réalisations.

Malgré cela, ni l'auditeur ni le téléspectateur n'a abrégé le temps passé devant son appareil radio ou son petit écran, si on se fie aux données publiées par la maison de mesure des auditoires **BBM**, portant sur les cinq dernières an-



Réal Barnabé déplore l'absence de choix en matière d'information.

nées.

En effet, en 1983 les téléspectateurs canadiens regardaient leur appareil télé en moyenne durant 24,3 heures par semaine. Cette moyenne d'écoute n'a pas changé depuis.

Les Canadiens écoutaient la radio pendant 19,8 heures par semaine en

1983. Même chose en 1987.

Au Québec l'écoute a même très légèrement augmenté pendant cette période, passant de 25,8 heures d'écoute télé à 26,0, tandis que l'écoute de la radio est passé de 21,9 heures par semaine à 21.

Le Groupe NRJ inc.

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

SI VOUS AVEZ...

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

Stratégiquement.
Systématiquement.

Vous pouvez vous aider à tirer le meilleur de nous-même en appelant Dominique Ferrand, Pierre Landry ou Michel Gadbois: (514) 282-9766

INTERCOMMUNICA

Conseil en communication
et relations publiques
nationales et internationales

84, rue de Brésoules, Vieux-Montréal
Québec, Canada H2Y 1V5
Téléphone: (514) 288-9120

mondialisation des communications

ner trop souvent, dit-il, l'idéologie véhiculant les dangers que représente pour la liberté de l'information la mainmise par une même personne sur divers médias dans une région donnée.

Or, prenant comme exemple le refus d'acquiescer **Télé-Métropole** (Mtl, 17,50\$), que les autorités publiques ont servi l'an dernier à **Power Corporation** (Mtl, B-12 5/8\$) — qui détient déjà **La Presse** — Florian Sauvageau avance qu'une telle prise de contrôle n'aurait pas été nécessairement néfaste. «Il faut examiner chaque cas à la pièce, insiste-t-il, en rappelant que de telles situations se vivent allègrement ailleurs.

«Toute la question est de savoir maintenant comment nous nous comporterons lorsque nous aurons à affronter ces géants qui, entretemps, se sont constitués ailleurs dans le monde.

Seule jusqu'ici, **Vidéotron** (Mtl, 13\$) s'est pointée le nez hors de l'Amérique en réalisant trois in-



Pour Florian Sauvageau, la formation de géants multi-médias n'aurait pas été nécessairement néfaste.

vestissements successifs, d'abord en France, puis en Angleterre et enfin au Maroc, portant presque exclusivement sur la câblodistribution.

Stephane Solis, analyste financier chez **Midland Doherty**, courtiers en valeurs mobilières, qualifie ces incursions de relativement mineures. Il croit

que **Québecor** (Mtl, A-20,25\$) est la société québécoise qui possède les assises les plus solides pour amorcer une véritable pénétration des marchés étrangers.

Jacques Massicotte, un spécialiste du secteur des compagnies de communication à l'emploi du courtier **Nesbitt Thompson**,

fait voir que la situation actuelle est compréhensible du fait que les sociétés québécoises en communications ont d'abord voulu occuper tout le champ possible sur leur propre terrain.

«Avant de songer à s'étendre hors du pays, il était de mise de bien assurer leurs positions ici

même. Plus cette base sera solide et plus leurs chances de connaître du succès à l'étranger seront grandes.»

Par le passé, les lois restreignant la propriété des entreprises de presse ont incité les investisseurs canadiens à se concentrer au pays. Et comme les marchés étaient inex-

plorés, au départ, signale **Stephane Solis**, il était facile de se creuser une niche solide.

La faiblesse de la monnaie canadienne face aux devises étrangères au cours des dernières années, renchérit **Jacques Massicotte**, n'a pas non plus pavé la voie aux entreprises d'ici qui voulaient défricher les marchés extérieurs.

**RAYMOND
PRINCE**

Les compagnies de communication: performance boursière remarquable

Les titres du secteur des communications/média inscrits aux bourses canadiennes ont le vent dans les voiles.

Leur comportement a largement supplanté les indices références tel le TSE-300 ainsi que le taux d'inflation, au cours de la dernière année.

«Entre 1982 et 1987, alors que la performance moyenne annuelle des titres en bourse s'est établie à 16%, le sous-indice communications/média a

bondi de 28,1%», signale **Stephane Solis**, analyste financier chez **Midland Doherty**.

Depuis le krach de 1987, le sous-indice des communications de la Bourse de Toronto s'est accru de 45,9%, tandis que pour la même période, l'indice général ne gagnait que 0,6%.

Les titres de cette catégorie se transigent à des ratios cours-bénéfices supérieurs à la moyenne en raison des taux de crois-

sance élevés qui sont la norme dans ce secteur et aussi grâce à des bénéfices relativement stables. À Montréal, le ratio cours-bénéfices du secteur des communications est de 19,85. Cela se compare à seulement 9,2 pour l'indice XXM de la Bourse de Montréal.

M. Solis entrevoit toujours de bons résultats pour ce secteur, qu'il prévoit encore supérieurs à ceux de la moyenne des entreprises inscrites en Bourse.



Quelle différence y a-t-il entre un Stradivarius et vos imprimés corporatifs ?

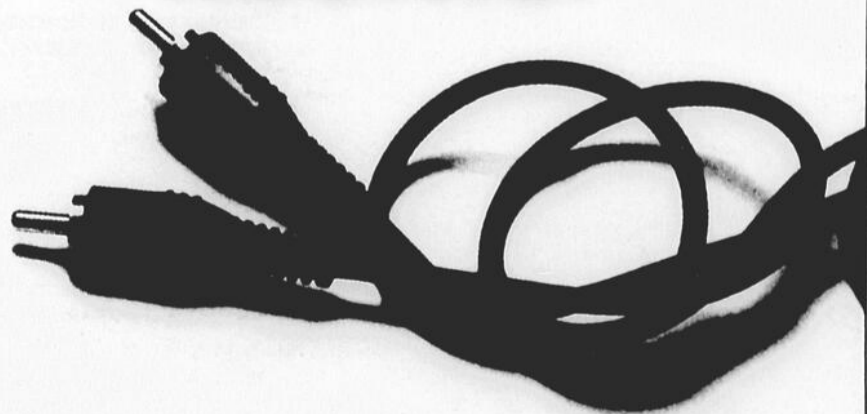
Procept considère qu'il n'y en a pas.

Sauf le prix !

PROCEPT
MÉDIAS IMPRIMÉS
Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée

441, boul. Lebeau
Saint-Laurent, QC H4N 1S2
Tél. : (514) 334-6010

NOUS COMPTONS PLUS D'HEURES D'ÉCOUTE QUE LE KGB ET LA CIA RÉUNIS.



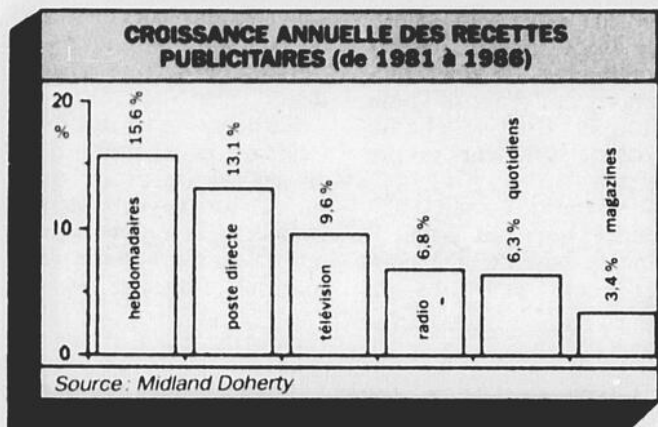
Le marché des magazines a atteint son point de saturation Conjoncture: l'ère de l'hebdo

■ L'hebdomadaire a représenté le mode de communication le plus rentable au cours des dernières années au Québec.

Selon des analystes du secteur des communications, les hebdomadaires régionaux ou locaux ont connu une croissance annuelle de 15,6% de leurs revenus publicitaires au cours de la période s'échelonnant de 1981 à 1986.

En outre, des géants de l'industrie tels **Quebecor** (Mtl, A-20 1/4\$), **Télémedia** (Mtl, A-7 1/4\$) et **Cogeco** (Mtl, 6 1/2\$) ont tous développé l'édition hebdomadaire au cours de la dernière année. Cet été, Quebecor a lancé son *SuperHebdo* à la grandeur de l'île de Montréal.

Après avoir acheté systématiquement depuis une douzaine d'années plusieurs titres en province et avoir encerclé Montréal sans y pénétrer, **Pierre Péladeau** et un de ses principaux lieutenants, **Gaston L'Italien**, ont bousculé le château fort des **Hebdos Métropolitains**, maintenant propriété de **Télémedia**, et des **Publications Dumont**, acquis il y a quelques mois par **Cogeco**.



Pour Quebecor, cet envahissement en vaut la chandelle. Le tirage de ses éditions hebdomadaires est passé de 525 000 à 1,5 millions d'exemplaires.

«J'avais prévu pour l'exercice financier 1988-1989 une perte possible de quatre cents par action pour les frais initiaux d'exploitation liés au Super-Hebdo, mais à la lumière de l'excellente situation des ventes d'espaces commerciaux, je crois que l'impact sur les bénéfices sera nul», extrapole **Sté-**

phane Solis, analyste financier chez **Midland Doherty**, bureau de courtage des valeurs mobilières.

Selon **Jacques Massicotte** chez le courtier **Nesbitt Thomson Deacon**, ces publications distribuées gratuitement sont lues, et c'est ce qui explique leur bonne santé financière.

L'intérêt récent de **Télémedia** et de **Cogeco** à l'égard de ce secteur des communications n'est donc pas le fruit du hasard. La persévérance

qu'on reconnaît à Quebecor a incité les deux premiers à constituer une association publicitaire sur l'île de Montréal et sur la rive nord (Laval et Basses Laurentides) afin de contrecarrer les visées du géant.

Les annonces classées, la locomotive

Au chapitre des quotidiens, Quebecor a lancé le nouveau tabloïd *Montreal Daily News* qui enregistre des pertes pour son premier exercice.

M. Solis prévoit que cette publication fera perdre 12 cents par action au bénéfice net de Quebecor pour le prochain exercice financier. Néanmoins, la synergie recherchée entre le *Journal de Montréal* et sa contrepartie anglophone est à venir. Et c'est du côté des ventes de publicité nationale qu'il faudra en surveiller les avantages, prétend l'analyste.

Jusqu'ici l'impact du *Montreal Daily News* sur

le total des ventes publicitaires globales est fort mince. «La part de l'assiette publicitaire amassée par les quotidiens a diminué dans ce qui apparaît jusqu'à un certain point comme une tendance irréversible», analyse M. Massicotte.

«La croissance de 6,3% des recettes des quotidiens n'est pas à porter au crédit des annonces publicitaires locales et nationales — elles ont fléchi — mais à la vive recrudescence des annonces classées qui ont généré des revenus supérieurs de 25% à ce qu'elles rapportaient par le passé».

Or, on doute que les gains des annonces classées compensent indéfiniment le recul des publicités locales et nationales.

Magazines: rationalisation

Par ailleurs, les deux analystes croient que le secteur des magazines a atteint son point de saturation.

«La période de rationalisation dans laquelle nous sommes entrés va se poursuivre», estime M. Massicotte. Pour l'analyste, la prolifération de nouvelles revues au cours des cinq dernières années a congestionné le marché.

Or, plusieurs magazines ne sont pas rentables, et leurs propriétaires sentent le besoin de se regrouper.

Publications Transcontinental GTC (Mtl, 4,55\$) a été fort active en 1988 en achetant plusieurs magazines dont l'ensemble des publications appartenant aux **Éditions du feu vert** et **L'Argent et vous**, le seul magazine financier qu'elle n'éditait pas.

La tactique de GTC, dans certains cas, été d'enterrer les publications acquises qui dédoublaient son propre marché, ou de les intégrer au sein de ses propres magazines.

GTC a cherché finalement à occuper tout l'espace dans le domaine de la

presse économique (*Finançe* lui appartient depuis près d'un an) en lançant deux nouveaux hebdomadaires: *This Week in Business* ainsi que *Action-informatique*.

Cette concentration inquiète M. Solis. «Ce n'est sûrement pas positif, et cette concentration, dans un milieu proche du courtage des valeurs mobilières, n'aidera probablement pas ses résultats financiers tant que durera la période de doute sur les parquets boursiers.»

«La forte diminution de la rentabilité de la société dirigée par **Rémi Marcoux** est toutefois à porter au déclin des marges générées par le secteur de l'imprimerie.»

Bien que **Les Éditions Télémedia** cherche moins à occuper seul un créneau du marché, elle a fait l'achat de la revue américaine *Select Homes* et a pris une participation dans la société qui édite la revue canadienne *Harrowsmith*.

Finalement, son dernier coup de dé a été la mise en kiosque d'une édition québécoise de *Paris Match*.

Encore Quebecor

Dans le domaine du magazine, c'est encore Quebecor qui a réussi le coup d'éclat le plus spectaculaire. À la fin de novembre, M. Péladeau a attiré dans son giron les intéressantes publications des **Éditions le Nordais**, soit *Clin d'oeil*, *Décoration chez soi*, *Sel et poivre*, *Rénovation bricolage* et *Santé*.

Ces publications viennent grossir l'écurie de Quebecor et en font le plus important éditeur de magazines français du Canada. Toutefois, M. Péladeau doit être surtout fier d'avoir pu tirer le tapis sous les pieds de **Southam** qui imprimait les huit magazines rafiés.

RAYMOND PRINCE



LES PRODUCTIONS
MARTINE BLAIN
ET ASSOCIÉS

2028, rue St-Hubert (514) 844-9060
Montreal (Québec) H2L 5Z5 Fax: 844-8660

DANS LANAUDIÈRE, c'est

Carole Lavallée

communications

Agence de relations publiques

550, boul. Manseau, Joliette, J6E 3E2
(514) 755-1666

équation PLUS

Cabinet-conseil en relations publiques
spécialisé en science et technologie

Au service des entreprises et des organismes des secteurs scientifique et technique depuis 1982.

La gamme de nos services comprend:

- la consultation en matière de relations publiques auprès des gestionnaires;
- l'assistance lors de démarches auprès des divers paliers de gouvernement et la préparation de dossiers pertinents;
- le développement et le suivi de contacts avec la presse y compris l'organisation de conférences de presse;
- l'analyse des besoins en communication interne et externe et le développement de plans de communication;
- la rédaction et la production de textes à caractères scientifique et technique;
- l'organisation de rencontres et d'événements spéciaux.

180, boul. René-Lévesque Est, bureau 110,
Montréal (Québec) H2X 1N6

Téléphone: (514) 878-9996
Télécopieur: (514) 878-4493



Une équipe de professionnels de la
communication à votre service depuis plus
de 5 ans

- Communication/Marketing
- Relations publiques
- Relations de presse
- Publicité/Graphisme
- Rédaction
- Promotions et événements spéciaux
- Conception audio-vidéo
- Formation

70, Place Bourget sud, suite 204, JOLIETTE, 756-1744
30, rue St-Laurent, REPENTIGNY, 581-9134

communication
LANAUDIÈRE

■ S'il existe un secteur des communications qui n'a pas gagné la faveur des analystes financiers, c'est bien celui de la radio.

Ce marché est perçu comme celui dont la croissance des recettes publicitaires traîne comparativement à celles des autres médias, exception faite des magazines et des quotidiens.

Entre 1981 et 1986, explique Stéphane Solis de la maison de courtage Midland Doherty, la progression annuelle des revenus publicitaires des radiodiffuseurs a gravité autour de 6,8% tandis qu'elle a atteint 9% pour l'ensemble du secteur des communications. «Les profits des investisseurs dans ce domaine ont aussi été très variables», affirme Jacques Massicotte de Nesbitt Thomson Deacon.

À son avis, la création de réseaux ou une association avec ces circuits représente une solution à cette précarité financière. Communications Radiomutuel (Mtl, 6,25\$) et Télémedia (Mtl, A-7,25\$) possèdent leur réseau sur la bande MA, et Cogéco tente de mettre sur pied le sien sur la bande MF.

Au cours des cinq dernières années, la pénétra-

La radio, un marché fragile

tion de la radio est demeurée presque la même, révèle le Bureau of Broadcast Measurement (BBM).

Au Québec, où l'écoute moyenne par auditeur est la plus forte au Canada, il est fascinant de constater que les tendances notées divergent selon les clients anglophone et francophone.

Ainsi, c'est seulement en raison du poids démographique des francophones que la cote du MA a fléchi en 1987. Par contre, le nombre d'heures d'écoute par auditeur a progressé sur ces ondes grâce... aux anglophones.

La progression du nombre d'heures d'écoute par auditeur a constitué un revirement surprenant pour la bande MA. Ce bouleversement a eu des répercussions jusque sur la bande MF où, brisant avec la tradition des récentes années, la moyenne d'écoute par auditeur a chuté quelque peu. Encore là, les francophones sont les grands responsables de cette baisse.

Les grands propriétaires de stations de radio au

Québec reconnaissent la fragilité de leur secteur. Depuis quelques années, ils diversifient d'ailleurs leurs investissements et s'intéressent, entre autres, à d'autres champs des communications.

Télémedia est probablement en avance sur ses concurrents à ce chapitre. L'entreprise de Philippe de Gaspé Beaubien occupe actuellement une place importante dans le secteur des magazines. Elle a aussi fait une percée spectaculaire du côté des hebdomadaires quand elle a acheté, il y a plus d'un an, une vingtaine d'hebdos de la région métropolitaine.

Télémedia finance aussi le Réseau des sports (RDS). On ignore encore si ce réseau fera son nid. L'entrée en scène de ce réseau sur la bande régulière des câblodistributeurs a été retardée d'un an en septembre dernier.

Radiomutuel a devancé son grand rival sur le marché de la télévision. En effet, la société est associée à CHUM de Toronto dans Musique Plus.

Aussi, pour se mettre à



Philippe de Gaspé Beaubien, de Télémedia. La petite des marges de profits des radiodiffuseurs commande la diversification de son entreprise.

l'abri de cette dépendance à l'égard de la radio, l'entreprise a fait l'acquisition en 1988 de Omni. Cette jeune société concurrence Médiacom sur le marché de la publicité extérieure.

Cogéco s'infiltré

Au chapitre de la diversification, Cogéco a porté toutefois le plus gros coup de l'année lorsqu'elle a versé 45 M\$ pour s'approprier les 28 hebdomadaires des Publications Dumont. Cogéco a aussi tenté une o.p.a. sur Pathonic qui se serait probablement concrétisée si Télé-Métropole n'était pas apparue dans le décor.

En quelques années, la société s'est taillée une place enviable dans le cercle restreint des leaders de la communication au Québec. C'est surtout depuis que l'entreprise a mis la main sur la station de radio MF CFGL de Laval que son étoile brille davantage.

CFCF (Mtl 20,50\$), pour sa part, s'est délestée en mars dernier de ses deux stations radiophoniques, CFCF-MA et CFQR-MF au profit de deux anciens cadres de Télémedia.

Un autre géant torontois a pris pied au Québec

quand Selkirk, cible d'une o.p.a. à l'heure actuelle, a fait l'achat cette année des stations CKVL-MA et CKOI-MF, de Verdun.

Deux stratégies en présence

Selon M. Massicotte, celui qui saura gérer habilement son empire sortira vainqueur de ce lot de sociétés. Parmi ce groupe, Télémedia et Cogéco abordent l'avenir selon deux conceptions bien différentes.

«Télémedia fait l'acquisition de canards boiteux et essaie de retourner la situation en sa faveur. Le prix engagé est moins élevé, mais la période d'attente avant de voir venir des résultats positifs est plus longue, soit entre deux et cinq ans.»

«Cogéco met la main sur des sociétés déjà extrêmement rentables. Elle paie par conséquent le gros prix, ses bénéfices bondissent immédiatement, mais son endettement atteint des sommets dangereux et ses liquidités sont réduites de façon draconienne», note M. Solis.

RAYMOND PRINCE

Complexe Papineau-Lévesque

LE MESSAGE EST CLAIR



Des espaces à bureaux fonctionnels au coeur de la Cité-des-ondes de Montréal. Voilà l'essence du Complexe Papineau-Lévesque. Stratégiquement situé au coin du boulevard René-Lévesque et de la rue Papineau, le Complexe Papineau-Lévesque offre un environnement idéal pour tous vos besoins en affaire.

Accès: À 2 minutes du métro, de l'autoroute Ville Marie et du Pont Jacques Cartier. À 5 minutes du centre-ville.

L'édifice: Une nouvelle construction de première classe; 5 étages de 20.000 pieds carrés, stationnement intérieur (275 espaces).

Occupation: Mai 1989, disponible à une fraction du prix du centre-ville.

Le Complexe Papineau-Lévesque.

Tout ce dont vous avez besoin, là où vous en avez besoin.

Renseignements:



DANAPRO
284-1010
Anne-Marie Kovacs
courtiers protégés

Un autre projet de
La Société Immobilière S.S.Q. inc.

Branchée sur plus de 100 stations de radio et de télévision. 24 heures sur 24. 7 jours sur 7. En moyenne, 17.000 heures d'écoute par semaine. De quoi faire rougir les services secrets.

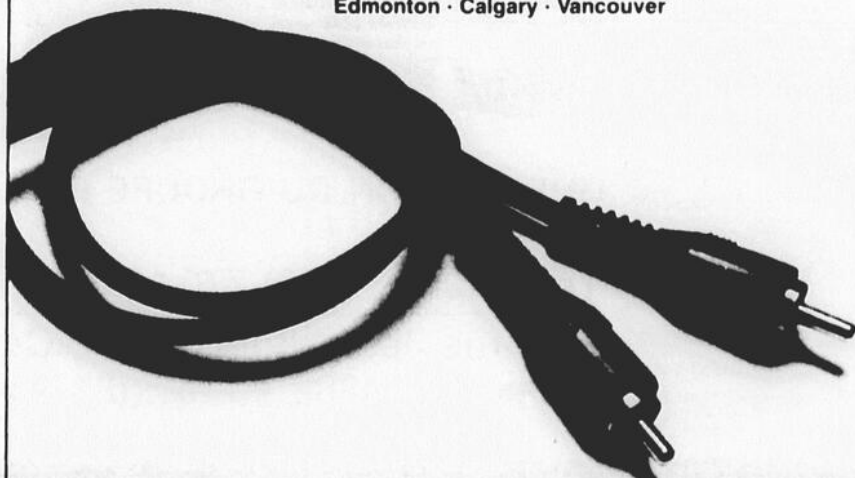
En effet, la maison Caisse, Chartier et associés, conserve, depuis 18 ans, le leadership dans le domaine de la rétroaction de presse. De la transcription de nouvelles à l'analyse d'impact de couvertures de presse, Caisse Chartier s'assure que rien n'échappe aux professionnels de la communication, à la grandeur du pays.

NOUS SOMMES, DEPUIS 18 ANS, À VOTRE ÉCOUTE.

 **caisse, chartier**
et associés inc.

Montréal: (514) 842-3792
Québec: (418) 529-1343

Ottawa · Toronto · Halifax · Moncton · Charlottetown
St. John's · Sydney · Winnipeg · Regina
Edmonton · Calgary · Vancouver



■ les télédiffuseurs devront se creuser les méninges s'ils veulent inciter leurs téléspectateurs à ne pas changer de canal pendant les séquences publicitaires. La pratique de ce *pitonnage*, est apparue avec les télécommandes.

Stéphane Solis, spécialiste des titres touchant les communications à la maison de courtage **Midland Doherty**, y va de ses propres recommandations aux télédiffuseurs: « Ils pourraient, par exemple, tenir des concours liés aux annonces publicitaires; de la sorte, les annonceurs s'assureraient d'un plus large auditoire. »

Le *pitonnage* est certes plus nuisible aux faiseurs d'images que le magnétoscope, la télévision payante ou le fractionnement de l'auditoire.

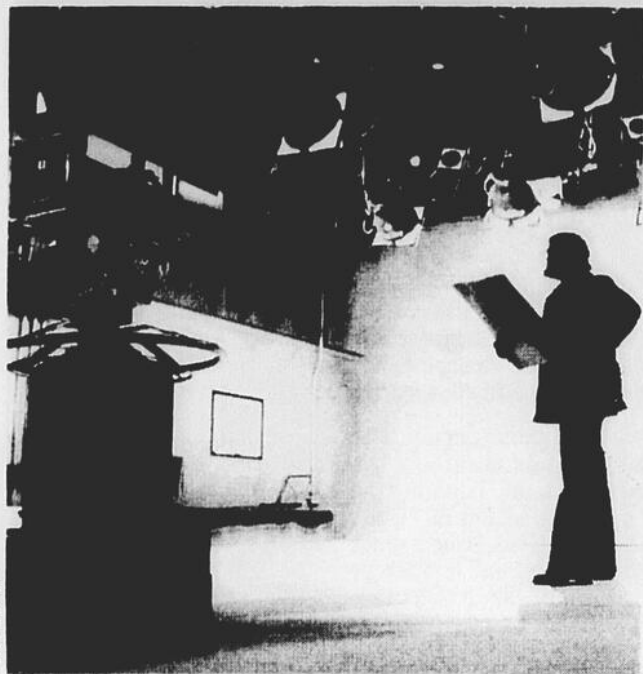
Un phénomène local

D'après le sondage BBM de 1987, seulement 3% des consommateurs utilisent le magnétoscope même si la popularité de cet appareil auprès des téléspectateurs ne se dément pas depuis le début des années 1980. Quant à la télévision payante, un maigre 2% de l'auditoire l'écoute.

Toujours selon le sondage, la part d'écoute de

Il faudra trouver le moyen de garder l'écoute pendant les pauses commerciales

Le Pitonnage: le cancer des télédiffuseurs



C'est au Québec que l'on retrouve la plus grande durée d'écoute par téléspectateur.

la télévision commerciale au Canada, bien que grugée d'année en année, reste toujours au-dessus de 90%. La situation chez les francophones est étonnante puisque la part d'écoute y a augmenté depuis

1984.

Le phénomène est apparu avant l'arrivée de **Télévision Quatre-Saisons** (TQS), mais l'entrée en ondes de ce réseau a sans doute appuyé la tendance.

« Un phénomène s'est

fait jour au plan local et il n'a pas connu son pareil au niveau national, soit un plus grand nombre d'annonceurs et une baisse des prix », précise **Jacques Massicotte**, analyste chez **Nesbitt Thomson Deacon**.

« On doit bien sûr cette situation au dynamisme de TQS », souligne-t-il. Toutefois, l'analyste prédit la fin de ce courant et une hausse des tarifs pour les périodes commerciales.

Télé-Métropole, la victime

Si l'abcès est crevé, la guerre des ondes a fait néanmoins une victime de taille: **Télé-Métropole** (Mtl, B-17,50\$).

La vache à lait de la rue Alexandre-de-Sève a vu fondre ses profits comme neige au soleil. Par conséquent, la station a entrepris un sérieux plan de rationalisation qui s'est traduit notamment par la mise à pied de quelques dizaines d'employés.

M. Solis estime que cette situation n'est pas attribuable uniquement qu'à la

création de TQS. « Télé-Métropole était seule auparavant à vraiment quadriller le cercle des annonceurs », précise-t-il.

« La hausse des coûts de production, les exigences d'un contenu canadien plus grand de la part du C.r.t.c. et surtout la réduction des budgets chez **Radio-Canada** et **Radio-Québec**, qui ont forcé ces réseaux à se montrer plus friands de publicité, ont atteint de plein fouet Télé-Métropole. »

Si la santé financière de Télé-Métropole s'est détériorée, celle de **CFCF-TV** est demeurée bonne. « CFCF-TV a été moins touchée parce que son bassin de téléspectateurs est beaucoup plus captif », croit M. Solis.

Télé-Métropole, maintenant sous le chapeau de **Vidéotron** (Mtl, 13\$), a commencé sa riposte en améliorant et diversifiant ses productions ainsi qu'en fournissant à ses annonceurs des plans d'achat plus diversifiés.

En outre, le réseau **Pathonic** acquis récemment, représentera un maillon important dans la renaissance de la station. L'absence de dette à long terme favorise Télé-Métropole qui, en termes de parts de marché francophone, occupe toujours le premier rang devant Radio-Canada.

Le ralentissement de la croissance des bénéfices et la propension des acqui-

sions à survenir dans ce domaine font dire à M. Massicotte que l'industrie est arrivée à maturité. « À partir de maintenant, je crois que les titres inscrits en bourse reliés à ce secteur vont se rapprocher du TSE. »

Cependant, l'analyste est convaincu qu'à moyen et long terme, ce secteur pourra dépasser le fameux indice en raison de ses atouts historiques. La télévision exige moins de capitaux, donne régulièrement une bonne marge de bénéfices et des liquidités substantielles.

Baisse d'écoute chez les adolescents

Les derniers sondages BBM confirment la diminution de l'écoute de la télévision chez les adolescents et, d'une façon moins marquée, chez l'ensemble des Canadiens. Par contre, les Québécois se démarquent des citoyens des autres provinces.

Ainsi, c'est chez nous qu'on retrouve la plus grande durée d'écoute par téléspectateur. Les données démontrent aussi que les francophones sont moins attirés par les nouveaux médias (comme le magnétoscope) que les anglophones. Par conséquent, le câble connaît un plus grand succès chez ces derniers au Québec.

RAYMOND

PRINCE

10 ANS d'action

- Avec 25 heures d'information dont le Quotidien et Aujourd'hui de 18:00 et 23:35;
- Le hockey des Canadiens (l'émission la plus regardée de l'Outaouais francophone);

- Les téléromans les plus palpitants;
- Toujours à l'écoute des besoins des émissions d'intérêt public telles L'immeuble et Télé-BABILLARD

CHOT-TV est fier d'être depuis 10 ans au service de l'Outaouais francophone

CANAL 40

Câble 10


CHOT

UNE STATION DU GROUPE RADIO NORD

Téléphone : (819) 770-1040

171, rue Jean-Proulx, Hull, Qc J8Z 1W5
Télex : 0534882 • Fax : (819) 770-0272

PROJECTION
Video 30/60 inc.



Pour partager vos idées...

Dramatiques
Longs métrages
Documents corporatifs
Films publicitaires

Contacter: Catherine Audet-Lapointe
TÉL.: (514) 982-0007 FAX: 284-0640

PROJECTION Vidéo 30/60 Inc.
300, LÉO PARISEAU 24^e ÉTAGE, C.P. 1145 MONTRÉAL QUÉBEC H2W 2P4

L'âge d'or des relations publiques

Le milieu québécois des relations publiques est en effervescence. « Nous sommes à l'âge d'or des relations publiques! », lance **Luc Beauregard**, pdg de **National**, la plus importante firme de RP au Québec.

On estime actuellement à plus de 40 M\$ les honoraires que perçoivent annuellement une cinquantaine de ces firmes québécoises. Selon le recensement des AFFAIRES, ces sociétés-conseils affichent une croissance de 25% de leur chiffre d'affaires comparativement à l'an dernier.

En outre, le nombre de ces firmes se multiplie. Dans son premier cahier spécial sur les communications paru en 1981, LES AFFAIRES avait identifié 40 sociétés-conseils. Dans la plupart des cas, il s'agissait en fait d'agences de publicité offrant des services de relations publiques en marge de leur activité principale. Aujourd'hui, la liste comprend au total 52 firmes spécialisées en relations publiques.

L'industrie du changement

Les profondes mutations de notre société sont à la source de ce foisonnement.



Le chef de file québécois des relations publiques: **Luc Beauregard**, pdg de **National**.

ment. Les nouvelles valeurs sociales et économiques impliquent qu'il faut changer son image, communiquer ses nouveaux objectifs, se repositionner.

Michel Dumas, président de **Bazin, Dumas, Dupré, Sormany et associés**, note que le grand public est aujourd'hui plus scolarisé, plus critique de l'information émise par les diverses organisations.

Communiquer n'est plus aussi facile qu'auparavant, et on se tourne de plus en plus vers les spécialistes pour s'y prendre.

« Pour gérer une entreprise dit M. Dumas, on doit tenir compte de l'opinion des gens, on doit participer davantage aux causes publiques et dépenser les sommes nécessaires. »

Le message est bien perçu par nombre de gestionnaires, pas juste au Québec. Les sociétés américaines — des mégafirmes selon les standards québécois — connaissent aussi les mêmes courbes de croissance.

Hill & Knowlton, leader américain avec des honoraires totalisant

114,5 M\$ US l'an dernier, rapportait une croissance de 15% en 1987. La progression moyenne des sociétés de relations publiques américaines se situe dans les 20%.

Croissance interne

En somme, les dirigeants de ces firmes n'ont pas besoin de recourir à des mesures extraordinaires comme des fusions ou des acquisitions pour assurer leur part d'un gâteau qui gonfle sans cesse.

National a reçu trois offres d'achat cet été. Aucune n'a été acceptée. L'intérêt n'y est manifestement pas.

Les fusions et les acquisitions ne sont pas à l'ordre du jour. Pas encore. Pas pour un certain temps puisqu'on estime généralement que le milieu des relations publiques demeure un secteur anticyclique.

S'il y a ralentissement économique, les sociétés-conseils prévoient continuer de croître. « La crise de 1982 a été une occasion de croissance pour nous », relate d'ailleurs M. Beauregard.

aux relations publiques en période de crise. »

De façon générale, les périodes difficiles poussent les entreprises à faire appel au milieu des relations publiques, tantôt pour motiver à nouveau leurs employés, tantôt pour obtenir l'indulgence de publics cibles soucieux.

GILLES

LAJOIE

NORMAND

SAINT-HILAIRE

Burson-Marsteller

L'agence unique au Québec

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

Nous communiquons et entretenons de bonnes relations (publiques) dans **43 villes**, dont Montréal, Ottawa, Toronto et Vancouver, sur les cinq continents.

Nous sommes seuls à vous offrir un réseau **international** de spécialistes dans toutes les disciplines de la communication.

Nos services:

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

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

Burson-Marsteller

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

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

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

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

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

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

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

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

PIR

LE CHEF DE FILE

PIR COMMUNICATIONS INC.

RELATIONS PUBLIQUES AFFAIRES PUBLIQUES COMMUNICATIONS

MONTREAL 1800 ouest, rue Sherbrooke H3H 1E4 (514) 877-5383	TORONTO One Yonge Street M5E 1N4 (416) 364-2154	VANCOUVER 1055 West Hastings St. V6E 2E9 (604) 681-7557	BUREAUX CALGARY 429 - 14th Street N.W. T2N 2A3 (403) 270-7906	OTTAWA 30 Metcalfe Street K1P 5L4 (613) 236-0168	HALIFAX Historic Properties B3J 1S9 (902) 429-0563	EDMONTON 10040-104 Street T5J 0Z2 (403) 425-4504
--	---	---	---	--	--	--

■ Les communications internes au sein des entreprises et des institutions représenteront le principal gagne-pain des sociétés-conseils en relations publiques d'ici l'an 2 000.

C'est ce que prévoit **Robert Dilenschneider** de **Hill & Knowlton**, leader mondial des relations publiques. L'entreprise américaine a touché des honoraires totalisant plus de 114 M\$ en 1987. Elle emploie quelque 1 600 personnes et compte parmi ses clients neuf des dix premières sociétés américaines du *Fortune 500*.

M. Dilenschneider a fait cette prédiction à l'occasion du dernier congrès de la **Société canadienne des relations publiques** qui a eu lieu à Vancouver au début de l'année.

À son avis, un grand nombre d'entreprises doivent leur succès à l'harmonisation des relations au sein de leur société.

Une saine ambiance à l'interne finit par transparaître et améliore du même coup l'image de l'entreprise. Il est impossible d'atteindre les mêmes résultats sans d'abord soigner son image interne, a affirmé M. Dilenschneider.

Une récente analyse d'une autre firme américaine de relations publiques, **Ketchum Public Relations**, révèle aussi que les communications entre la direction et les employés ont fait l'objet d'un plus grand nombre de recher-

ches que tout autre sujet chez les relationnistes au cours des deux dernières années.

Lyette Chartrand, présidente de **Chartrand et associés**, partage l'avis du pdg américain. Mme Chartrand a mis le cap sur les communications internes quand elle a fondé son entreprise en 1982.

Le président de **Bazin Dumas Dupré Sormany (BDDS)**, **Michel Dumas**, croit aussi que ce créneau représentera l'un des principaux filons à exploiter au fil des prochaines années. «Le personnel veut participer et être associé aux décisions.»

Évidemment, l'industrie des relations publiques ne

sera pas à l'abri d'une autre grande tendance qui marque actuellement la société: l'internationalisation des affaires.

Ce courant laisse l'industrie locale équivoque. Certains pensent que c'est le temps ou jamais de s'implanter sur le Vieux Continent ou en Asie.

Par exemple, Chartrand et associés est en voie de former à l'étranger une équipe pluridisciplinaire en compagnie d'autres sociétés-conseils. Cette équipe s'établira à Hong Kong et à Paris.

BDDS mise sur son appartenance à un réseau mondial de firmes indépendantes, **Worldcom**. Ce réseau offre à un client la



PHOTO: JACQUES PERDUE, LES AFFAIRES

Lyette Chartrand croit qu'il est tout à fait logique d'exploiter d'abord et avant tout le créneau de la communication interne.

possibilité d'accéder à des communications à l'échelle internationale par l'entremise de membres de **Worldcom** répartis un peu partout sur le globe.

D'autres misent sur une forte implantation locale et nationale. «La réalité a ses exigences», estime **Luc Beauregard**, pdg de

National. «Nous allons commencer par bien nous implanter au Canada. Je ne crois pas encore à l'idée d'aller en Europe.»

De l'agent de presse au gestionnaire

Qu'il devienne globe-

FINI LE CASSE-TÊTE HEBDOMADAIRE



Gâce à ses plans médias, **Sélect**

vous aide à remettre les morceaux en place. Confiez-nous vos projets et nous assemblerons le "puzzle".

90 journaux, circulation hebdomadaire totale de 1,900,000 exemplaires, couverture de marchés stratégiques. Voilà la vraie représentation.

le réseau
élect

LES JOURNAUX SÉLECT DU QUÉBEC INC.

L'expert en matière d'hebdomadaires.

Montréal: Tél.: (514) 844-3131
Fax.: (514) 844-9679
Toronto: Tél.: (416) 598-1398
Fax.: (416) 598-4410

Bas St-Laurent/Gaspésie • Lac St-Jean
• Québec métropolitain • Trois-Rivières/
Centre du Québec • Cantons de l'Est
• Montréal métropolitain • Ottawa/Hull
• Abitibi/Témiscamingue

Message aux PME

Notre excellence = Votre succès

Spécialistes
en
stratégies de communication
rédaction de documents de promotion
coordination de conférences de presse
animation de groupes, sessions de formation

Montréal: 481-7859

Rive-Sud: 677-2768

La communication avec vos employés: outil de gestion primordial
Nous en faisons notre affaire.



Chartrand et associés
Conseillers en communication.

2055, rue Peel
Montréal H3A 3B8
Tél.: 842-8283

conseil sur les communications internes



Michel Dumas n'entend pas laisser passer le train. C'est pourquoi il s'est associé à un réseau international composé de bureaux de relations publiques.

trotter ou qu'il reste casanier, le relationniste de demain ne sera probablement plus du type traditionnel.

Déjà, l'agent de presse — l'ex-journaliste recyclé qui domine le paysage aujourd'hui — disparaît progressivement au profit du gestionnaire des communications.

Aux États-Unis, on observe la tendance depuis la fin des années 1970. Au Québec, le stéréotype de l'attaché de presse est plus ancré.

Comme l'explique M. Dumas, les relations de presse demeurent parmi les principales activités des bureaux de relations publiques.

«Nos services sont de plus en plus sollicités pour des mandats relatifs à la

gestion de crise, aux affaires publiques (*issue management*) et d'autres nouveaux créneaux, mais les relations de presse sont des services toujours en demande, et ça va continuer.»

Formation inappropriée

Pour répondre aux nouveaux besoins toutefois, bien des relationnistes devront parfaire leur formation. «Plusieurs relationnistes d'aujourd'hui n'ont pas eu la formation correspondant aux exigences actuelles de la profession», affirme en substance un spécialiste des affaires publiques à l'université **Concordia**, **Andrew Gollner**.

Actuellement, environ

une trentaine d'institutions post-secondaires canadiennes offrent une formation en relations publiques. Toutefois, ces programmes proviennent bien souvent des départements d'éducation permanente et portent beaucoup sur les relations de presse.

Or, un sondage réalisé en 1986 auprès de sociétés américaines comptant dans leur rang un spécialiste des relations publiques indique que les besoins de formation des relationnistes se situent davantage au niveau de leur

connaissance de la gestion des affaires plutôt que du milieu de la presse.

Au Québec, le milieu semble s'être donné le mot. La **Société des relationnistes du Québec** donne dans la formation de ses membres depuis quelques années. On s'appête aussi à fonder un chapitre local de l'**Issue Management Association**, organisme axé, entre autres, sur la formation.

Une percée chez les MBA

En outre, un professeur

de l'**École des hautes études commerciales (HEC)**, **Michel Provost**, mène une croisade pour créer un centre interuniversitaire portant sur l'environnement de l'entreprise.

«Le centre permettra de dispenser des cours d'affaires et de relations publiques aux futurs MBA des facultés d'administration des universités québécoises. Au Québec, on a deux fois moins de cours de ce type au niveau du MBA qu'au Canada ou aux États-Unis», souligne M. Provost.

En somme, l'industrie des relations publiques est rendue à la croisée des chemins. «Le milieu doit maintenant déterminer s'il veut continuer à faire ses affaires de façon traditionnelle ou s'il veut adopter une méthode plus approfondie», prétend M. Gollner.

GILLES LAJOIE



LE GROUPE FINANCIA INC.

1253, McGill College, bureau 1005
Montréal, Qc. H3B 2Y5 514-861-3330

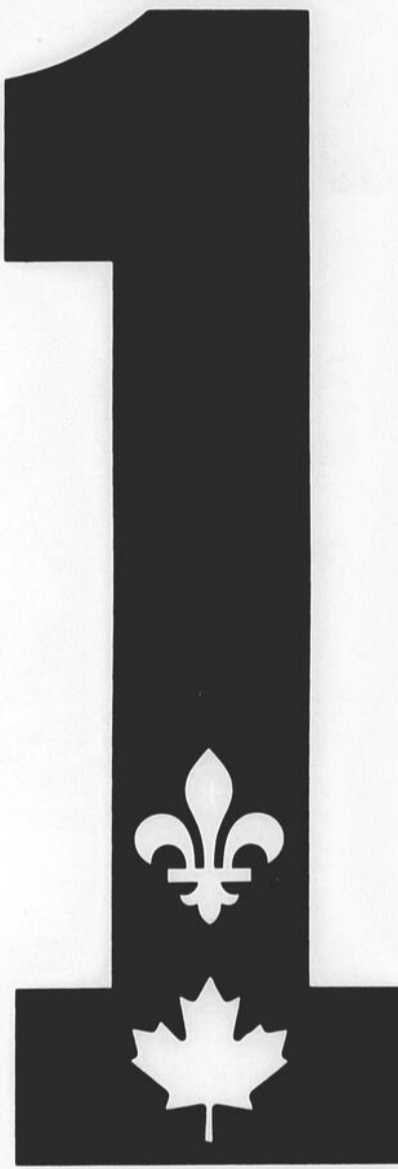
UN SERVICE DE COMMUNICATIONS SUR MESURE

Avant que ne débute une entente de communications notre équipe professionnelle évalue d'abord la nature particulière de vos besoins, canalise vos attentes et vous propose ensuite un programme à la mesure de vos exigences.

Qu'est-ce qu'on peut faire pour vous?

- Le mensuel
- Le Graphi-Transac
- Le trimestriel
- L'image
- L'institutionnel
- L'impression
- L'intégral

La plus grande entreprise de relations publiques au Québec



La plus grande firme de relations publiques au pays qui appartient à des Canadiens

N | A | T | I | O | N | A | L

LE CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL, INC.

LE CABINET DE RELATIONS PUBLIQUES NATIONAL, INC.
MONTRÉAL
(514) 843-7171

LE CABINET DE COMMUNICATION NATIONAL, INC.
QUÉBEC
(418) 648-1233

NATIONAL PUBLIC RELATIONS, INC.
OTTAWA
(613) 233-1699

NATIONAL PUBLIC RELATIONS LTD.
TORONTO
(416) 860-0180

Le village global se structure

■ **Bazin, Dumas, Dupré, Sormany & associés** (BDDS), deuxième bureau de relations publiques au Québec selon le classement des AFFAIRES, fait maintenant partie de **Worldcom**.

Il s'agit d'un réseau de sociétés-conseils du milieu établies dans des grandes villes d'Amérique du Nord, de l'Europe et de l'Asie. Worldcom constitue essentiellement un circuit d'échange professionnel et de référence de clients.

Le président de BDDS, **Michel Dumas**, a également été élu président de Worldcom Canada et vice-président du réseau mondial.

Selon M. Dumas, le réseau porte déjà ses fruits puisque BDDS compte maintenant deux nouveaux clients, **Swissair** et **Ultramar** (Mtl, 5 5/8\$), qui ont fait le saut chez la firme de relations publiques en raison du nouveau concept.

Sous-marins nucléaires : Berger contre Optimum

■ Deux sociétés-conseils canadiennes en relations publiques s'affrontent dans le débat que se livrent la France et l'Angleterre dans le dossier des sous-marins nucléaires canadiens.

En effet, la firme **Berger**

et associés a été choisie par le consortium britannique **VSEL Defense Systems** pour faire la promotion des sous-marins de classe Trafalgar. Berger possède une expérience du milieu puisqu'elle a déjà travaillé auprès de géants de l'aéronautique tels **McDonnell Douglas, Rolls-Royce** et **UDT Industries**.

VSEL Defense Systems avait d'abord attribué le contrat de promotion à une firme londonienne. Cependant, elle s'est ravie quand Berger lui a fait valoir son réseau national d'affiliés et les ressources à l'échelle mondiale de son actionnaire principal, **Ogilvy & Mathers**.

De l'autre côté de la glace se trouvera la société **Optimum**, filiale à part entière de la firme de publicité **Cossette et associés**.

Spécialisée en planification et gestion de projets, **Optimum** entend mousser la vente du sous-marin français Améthyste auprès du gouvernement **Mulroney** pour le compte de **SNA Canada**.

Centenaire de l'architecture : Grenier choisi

■ **Grenier et associés**, firme de relations publiques, a obtenu un important mandat de l'**Ordre des architectes du Québec**.

Les relationnistes assureront la promotion et la publicité du Congrès mondial des architectes, à Montréal en 1990.

Maître d'oeuvre de ce congrès, l'Ordre disposera d'un budget de 4 M\$ pour

réaliser cet événement. Ce congrès coïncidera avec le centenaire des architectes au Québec.

Pour combler les besoins de son client, Grenier entend doubler le nombre de professionnels à son service. Elle fera appel aussi au réseau d'agences de son parent torontois, **Marshall Fenn**, afin de faciliter la promotion de l'événement à la grandeur du pays.

Un créneau en croissance: la communication scientifique

■ La communication scientifique représente un créneau du marché des relations publiques qui

connaît une croissance singulière.

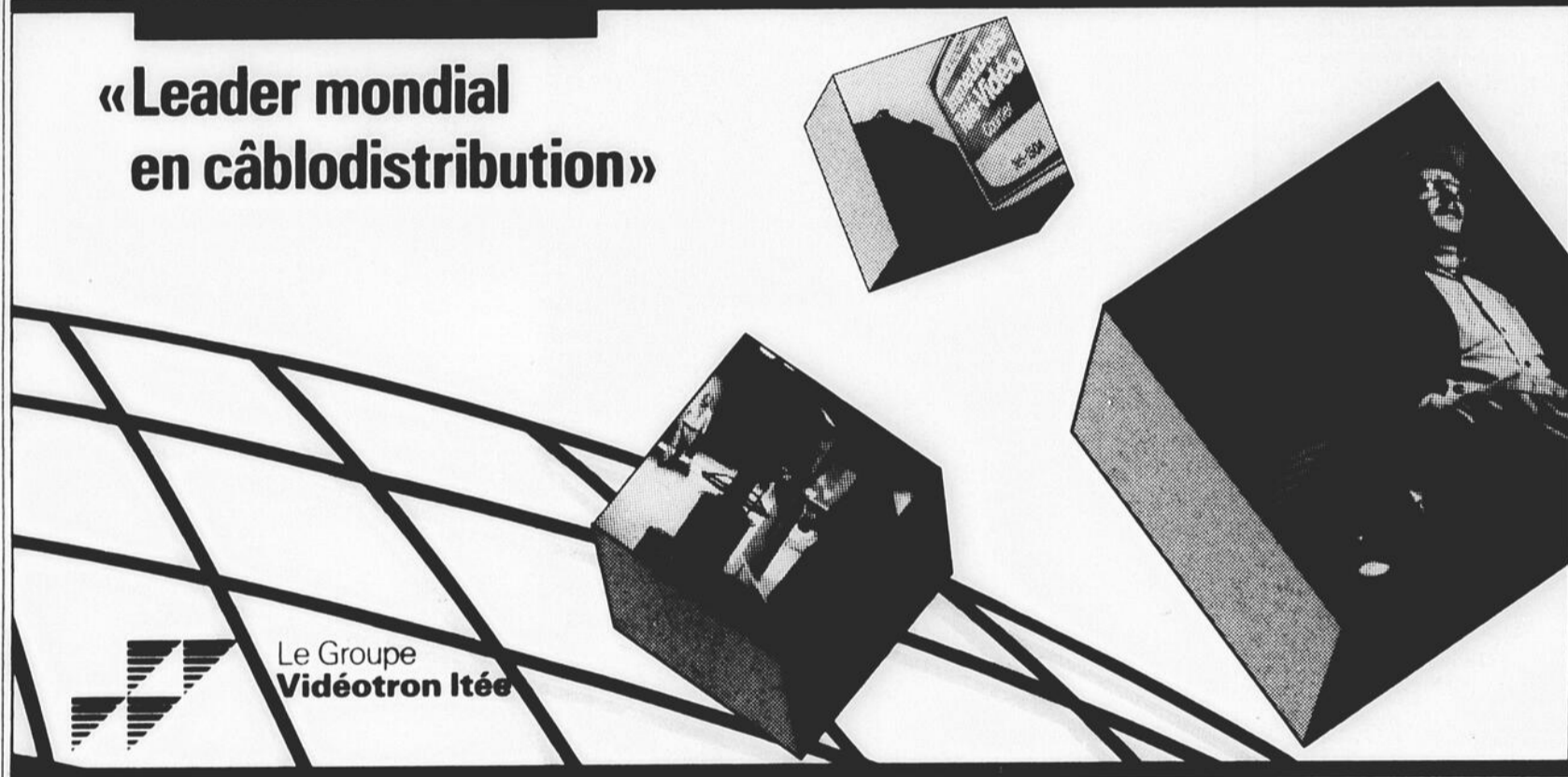
Groupe média science et Équation Plus, deux sociétés spécialisées dans ce secteur, se trouvent parmi les firmes de relations publiques ayant connu les plus fortes croissances de leurs honoraires au Québec en 1988. Celles-ci ont connu des progressions de 70% et 30%, respectivement de leur chiffre d'affaires.

En 1982, **Équation Plus** avait des revenus annuels de 6 500\$ qui atteignent maintenant 500 000\$. Cette année, des contrats du **Conseil national de la recherche du Canada**, de l'**Ordre des chiropraticiens du Québec** et de l'**Institut du génie des matériaux** ont permis à l'entreprise de consolider sa position sur le marché.

Le président, **Claude Picard**, a signalé aux AFFAIRES que dès janvier 1989, l'entreprise doublera sa surface de bureau, engagera quatre nouveaux professionnels, et amènera un centre de documentation entièrement informatisé, incluant des réseaux télématiques et des banques de données.

SYLVAIN BÉRIAULT
NORMAND SAINT-HILAIRE

«Leader mondial en câblodistribution»



Le Groupe **Vidéotron Itée**

Verbatim

Numéro un de la rétroinformation électronique
Chef de file québécois du monitoring des médias

- Comment votre image corporative est-elle véhiculée par les médias?
- Quelle a été la couverture médiatique de votre dernière conférence de presse?
- Parle-t-on de vous ou de vos concurrents?

VERBATIM enregistre et écoute 20 stations de radio et 10 télévisions dans la région du Grand Montréal. Tous nos enregistrements sont conservés 31 jours.

Il est possible d'obtenir, chez VERBATIM, tout segment d'information diffusé, que ce soit sur vidéocassette (VHS, BETA ou 3/4") ou sur cassette audio.

Nous réalisons les transcriptions et le résumé des nouvelles à l'intérieur de délais très courts.

VERBATIM effectue aussi le dépouillement des tribunes téléphoniques et des «morningmen», met en réserve une sélection de messages publicitaires dans son audiovidéothèque et possède un service de coupures de presse.

Vitesse inégalable d'exécution des commandes, meilleur rapport qualité-prix, bureaux ouverts 7 jours par semaine, 24 heures par jour...

Appelez-nous: **Henri L. Comte** (514) 848-6376
Rachel Tremblay (514) 848-1166

COMMUNICATIONS VERBATIM inc.
3575, boulevard St-Laurent, bureau 611, Montréal (Québec), H2X 2T7
Montréal: (514) 848-1166; Québec: (418) 622-7098; Ottawa: (613) 564-0056
Télécopieur: (514) 848-6377

Vous avez la possibilité de doubler l'efficacité de votre marketing et de vos ventes en utilisant le meilleur outil de communication existant aujourd'hui et en faisant affaires avec

AUDIO-MULTIVISION INC.

4215 Iberville
521-1175

■ Une société-conseil québécoise est en voie d'introduire un nouveau type de facturation qui va créer des remous au sein du milieu des relations publiques.

Pour se distinguer de la concurrence, **Les Paradis**, petite entreprise spécialisée en relations de presse, a décidé de transposer ici une méthode déjà mise à l'épreuve en Californie.

Elle offre en effet à ses clients d'établir le montant de ses honoraires en fonction du succès ou de l'insuccès d'une campagne de presse ponctuelle.

Deux modes de rémunération

Jusqu'ici, les firmes de relations publiques se divisaient en deux catégories selon leur mode de rémunération.

Les grosses boîtes recherchent les contrats à long terme auprès de clients d'envergure qui déboursent un montant mensuel ou *retainer* pour s'assurer de la disponibilité des conseillers de ces bureaux de relations publiques.

Les plus petites firmes de RP doivent se contenter le plus souvent de mandats ad hoc pour lesquels elles négocient un montant forfaitaire.

Grosses ou petites, les sociétés de relations publiques sont unanimes à affirmer que les résultats d'une bonne campagne de presse sont difficilement quantifiables et seront perceptibles souvent à long terme.

La cible: les relations ponctuelles

Depuis vingt ans à leur compte, **Robert et Hélène Paradis** sont conscients du problème et savent que la nouvelle formule sourira seulement à certains des plus petits clients des grosses agences.

Ils n'ignorent pas aussi que leur formule attirera surtout les organisateurs

Relations de presse: la facturation selon les résultats provoque un débat



Robert et Hélène Paradis savent que leur nouvelle formule gagnera de la popularité auprès des organisateurs d'événements ponctuels.

d'événements ponctuels comme les salons commerciaux, les levées de fond ou les lancements de produits.

La grille de tarifs, qui sera assujettie à des critères arbitraires, sera établie en fonction d'un pourcentage de ce qu'il en coûte en publicité conventionnelle pour les mêmes temps d'antenne ou espace rédactionnel. D'après M. Paradis, il s'agit seulement d'un exemple, l'important étant de s'entendre au préalable avec le client sur ce que vaut la couverture anticipée.

François Roberge, ex-rédacteur en chef du journal **Finances** et maintenant vice-président de **Communications Marsy**, croit que cette méthode va soulever la réprobation de la majorité des relationnistes et de la plupart des journalistes.

«Moi, je n'aimais pas ça qu'on compte mes arti-

cles à la ligne agate», explique-t-il à propos des agences qui justifient ainsi après coup le montant de leurs honoraires.

«Je suis contre parce que cette situation nous amène à assimiler notre travail à de la publicité gratuite. C'est une notion un peu trop commerciale à mon goût», avance M. Roberge. Il précise cependant qu'il ne veut aucunement s'attaquer de la sorte à la qualité du travail accompli par Les Paradis.

Pour M. Paradis, les journalistes sont susceptibles de n'y voir aucune différence puisqu'ils savent déjà que les firmes de relations publiques sont payées pour obtenir des articles ou des topos à propos de leurs clients.

Une formule tentante

Que les services de relations de presse soient ré-

munérés avant ou après la diffusion ne changera rien, à son avis, à l'évaluation que les médias font de chaque nouvelle, à savoir si elle est digne ou non de mention.

En somme, cette facturation provoquera sans doute l'ire des plus importantes sociétés de relations publiques. Par contre, on risque de lui réserver un autre sort parmi les petites

boîtes.

Même si leur réaction officielle pouvait laisser entendre le contraire, la majorité des bureaux de moins de cinq employés seraient prêts à travailler sur la base des résultats obtenus.

En nous présentant comme un client potentiel, trois petites firmes sur cinq se sont montrées intéressées à nous rencontrer pour discuter de la chose. Il faut préciser que toutes ces sociétés s'attendent à recevoir un montant minimum pour couvrir les dépenses courantes.

Parmi les deux boîtes ayant refusé la formule, l'une s'est dite prête à revoir sa position si les affaires vont moins bien ou si son client est plutôt facile à vendre.

André Pérusse, président de **Les Relationnistes**, affirme que «pour **Catherine Deneuve**, il n'y a pas de problème».

VALLIER

LAPIERRE



Quelle différence y a-t-il entre un Stradivarius et votre rapport annuel ?

Procept considère qu'il n'y en a pas.

Sauf le prix !

GERVAIS GAGNON FRENETTE & ASSOCIÉS

COMMUNICATEURS CONSEILS

RICHARD G. GERVAIS
Président
Directeur général

JEAN-RENÉ GAGNON
Vice-président
Affaires publiques

GUY FRENETTE
Président du conseil

- analyse, planification, réalisation de stratégies de communications
- relations gouvernementales
- relations média
- communications économiques et financières
- service d'urgence en communication
- gestion d'événements locaux, nationaux et internationaux
- communications internes
- gestion d'édition et d'imprimerie
- production graphique et audio-visuelle
- formation en relations-média et en relations gouvernementales

606, rue Cathcart, bureau 200
Montréal (Québec) Canada H3B 1K9

Téléphone: (514) 393-9500 Télécopieur: (514) 393-9324 Télex: 055-62411

PROCEPT

MÉDIAS IMPRIMÉS

Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée

441, boul. Lebeau
Saint-Laurent, QC H4N 1S2
Tél.: (514) 334-6010

Le classement des sociétés-conseils en relations publiques: peu de changement dans les rangs

Croissance moyenne de 25 % des revenus au Québec des sociétés de relations publiques

■ En dépit de la croissance effrénée que connaît l'industrie des relations publiques au Québec, les trois étoiles du milieu demeurent encore les mêmes.

En effet, les firmes **National**, **Bazin Dumas Dupré Sormany** (BDDS) et **Burson-Marsteller** dominent pour une deuxième année consécutive les premiers rangs du classement des AFFAIRES des sociétés-conseils en relations publiques.

National domine notre classement pour une quatrième année consécutive. En l'espace de trois ans,

cette société a réussi à doubler le nombre de ses employés au Québec.

En 1988, les honoraires de Nationales ont augmenté de 30%.

Il s'agit d'une hausse légèrement supérieure à celle de l'ensemble de l'industrie. Selon les statistiques des AFFAIRES, le chiffre d'affaires des bureaux de relations publiques québécois a bondi d'environ 25% en 1988.

La principale concurrente de National, BDDS, s'est également bien tirée d'affaires. Tout comme sa rivale, la société-conseil montréalaise a fait croître

ses honoraires de plus de 30% cette année.

A vrai dire, la tête du classement ne réserve aucune surprise. La firme **Caisse Chartier et associés** se trouve au deuxième rang mais elle se spécialise surtout dans un créneau particulier, soit celui des coupures de presse.

Gervais Gagnon Frenette et associés a gagné deux échelons comparativement à l'année dernière, tandis qu'**Optimum** a fait l'inverse. Le 7e et le 8e rang sont respectivement détenus par **PIR-Communications** et du **Groupe Houston**.

En fait, c'est du côté des petites firmes qu'il faut regarder pour trouver des croissances singulières. **Inter public communications** et **Summum relations publiques**, ont connu les plus fortes hausses de leur chiffre d'affaires parmi les bureaux de relations publiques.

Inter a réalisé une croissance de 150% alors que Summum a réussi à doubler ses honoraires.

Mentionnons aussi de la firme **Intercommunica**, avec seulement 15 employés, obtient des revenus d'honoraires de 2,8 M\$.

Il s'agit du ratio employés-/revenus de loin le plus élevé du secteur, soit 187 000\$ de revenus pour chaque employé. La moyenne est de 74 000\$ par employé.

Enfin, plusieurs firmes sont disparues du portrait

depuis quelques années. On n'a qu'à nommer **Nantel et associés**, **Boissonneault et Boissonneault**, **Communication Inter**, **Continental** et **DSO Concept**. La société **Jacques Quimet** est devenue **Groupe Sogedia**.

Les plus fortes croissances (honoraires au Québec)

1. Inter Public Communications	150 %
2. Summum relations publiques	100 %
3. Publicité Thérèse David	66,7 %
4. Groupe média science	64,5 %
5. Quotient marketing	50 %
6. Bazin Dumas Dupré Sormany	35,7 %
7. Equation plus	35,5 %
8. Grenier et associés	30,3 %
9. National	30,4 %
10. Groupe Communic-Action	25 %

Source: LES AFFAIRES

Les leaders mondiaux (honoraires en M\$ US)

1. Hill & Knowlton	114,5
2. Burson-Marsteller	110
3. Shandwick	65,4
4. Ogilvy & Mather PR Group	38,5
5. Rowland Company Worldwide	28,1
6. Daniel J. Edelman	25,1
7. Manning, Selvage & Lee	23,6
8. Fleishman-Hillard	23,4
9. Doremus Porter Novell	22,7
10. Ketchum Public Relations	21

Source: Jack O'Dwyer's Newsletter

Les leaders québécois (honoraires au Québec en millier \$)

1. National	4 825
2. Bazin Dumas Dupré Sormany	3 800
3. Burson-Marsteller	3 000
4. Intercommunica	2 800
5. Optimum	2 600
6. Communications Marsy	1 800
7. Marcel Knecht et associés	1 600
8. Groupe Communic-Action	1 250
9. Chartrand et associés communications	850
10. Partenaires en communication	810

Source: LES AFFAIRES

Les sociétés les plus productives (ratio employés/honoraires au Québec)

1. Intercommunica	187
2. Communications Marsy	138
3. Groupe Communic-Action	125
4. Communication Jean Lafleur	109
5. Groupe Promédia	106
6. Burson-Marsteller	100
7. Optimum	93
8. Berger et associés Canada	86
9. Marcel Knecht et associés	84
10. Publi-relations Pierre Tremblay	83

Source: LES AFFAIRES

LES COMMUNICATIONS...

... ON S'EN OCCUPE AVEC *vous!*

Afin de mieux servir sa clientèle, Gestion Yves Renaud concentre ses activités professionnelles en matière d'aide-conseils et de formation de ressources à l'intérieur de trois créneaux, soit:

L'ORGANISATION ET LA GESTION DES COMMUNICATIONS EN SITUATION D'URGENCE ET DE CRISE



RENAUD HUOT
Président

L'ORGANISATION ET LA GESTION D'ÉVÉNEMENTS



MICHELINE COMEAU
Associée principale

L'ORGANISATION ET LA GESTION DES COMMUNICATIONS INTERNES ET EXTERNES POUR LES ENTREPRISES OU LES ORGANISMES



ANDRÉ PILON
Associé principal

Établi à Montréal depuis 1986, GESTION YVES RENAUD est un cabinet-conseil en communications, où l'on retrouve trois associés-actionnaires actifs: il s'agit de RENAUD HUOT, MICHELINE COMEAU et ANDRÉ PILON.

L'expérience et les compétences de notre groupe représentent plusieurs années d'expertise dans le domaine des relations publiques et de la communication au Québec et au Canada, tant au niveau de l'entreprise privée, parapublique que des associations.

G E S T I O N
YVES RENAUD
I N C

COMMUNICATEURS - CONSEILS

7, RUE DE LA COMMUNE OUEST, BUREAU 201, MONTRÉAL, QUÉBEC H2Y 2C5 (514) 848-9747
TÉLÉCOPIEUR (514) 848-1865 RÉSEAU 24 HEURES (514) 848-9743

LES FIRMES DE RELATIONS PUBLIQUES AU QUÉBEC

Rang selon employées au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1988 (000\$)	1987 (000\$)		1988 (000\$)	1987 (000\$)			
	1	79		96	NATIONAL 87/12/31 Mtl, Québec, Ottawa, Toronto		5 500	4 300			
2	49	102	CAISSE CHARTIER ET ASSOCIÉS 88/08/31 21 bureaux au Canada	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Service de coupures de presse radio/télévision; impact de couverture de presse	Multinationales, grandes entreprises, gouvernements, sociétés d'Etat, services publics	Gilles-L. Caisse, Lise Chartier
3	48	48	BAZIN DUMAS DUPRE SORMANY 88/01/31 Montréal	3 800	2 800	2	3 800	2 800	Communications, relations de presse, affaires publiques, recherche en communication	Ultramar, Pétromont, Coca-Cola, Métro-Richelieu, Desjardins, Groupe Cogeco, Bell Helicopter	Sept associés de la firme
4	30	120	BURSON-MARSTELLER 87/12/31 44 bureaux dans le monde	9 500	8 500	3	3 000	3 000	Affaires publiques, communications financières, gestion de crise, médias	Rothmans Benson & Hedges, Squibb Canada, Provigo, Burroughs-Wellcome, Papiers Scott	Young & Rubicam
4	30	35	GERVAIS GAGNON FRENETTE & ASS. 88/07/31 Montréal, Toronto	n.d.	4 500	—	n.d.	3 500	Relations gouvernementales, gestion d'édition/imprimerie	Club automobile, Ctre canadien d'architecture, Maxwell Comm., Merck Frosst, Energie, Mines & Ressources	Richard G. Gervais, Jean-René Gagnon, Guy Frenette
6	28	33	OPTIMUM 88/09/30 Montréal, Québec, Toronto	2 800	2 600	5	2 600	2 400	Gestion de projets, communication, relations de presse, planification	Gr. La Laurentienne, Provigo, Logistec Corporation, Alcan, V. de Montréal, Via Rail	Société Cossette et cadres principaux de l'organisation
7	27	146	PIR - COMMUNICATIONS 87/12/31 7 villes au Canada	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Relations publiques, affaires publiques, promotion et communication	n.d.	Shandwick plc (depuis janvier 88)
8	22	60	GROUPE HOUSTON 88/09/30 Montréal, Toronto, Vancouver	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Affaires/relations publiques, commerciales, promotions sportives/culturelles	Imperial Tobacco, Imasco, Bureau laitier du Canada, Culinar, AT&T, Ultramar	Stan Houston et Armand Torchia
9	19	19	MARCEL KNECHT & ASSOCIÉS 88/09/30 Montréal	1 600	1 400	7	1 600	1 400	Communications financières/avec investisseurs, marketing financier	Disnat, SID, Fiducie Desjardins, Tembec, Socanav, Financière Entraide-Coopérants, I P L, Distillerie Corby	Marcel Knecht (75%), Diane Mathurin (25%)
10	15	15	INTERCOMMUNICA 88/06/30 Montréal	2 800	2 350	4	2 800	2 350	Communications institutionnelles, corporatives et financières	Alcatel, Bombardier, Cosmair, CGE, CITA, Télémedia	Placements Yvon Turcot (100%)
11	14	14	CHARTRAND & ASSOCIÉS COMMUNICATIONS 87/03/31 Montréal	850	800	9	850	800	Communications corporatives, communications avec les employés	United Westburne, Adria Laboratories, Noranda, SAGAX Géophysique, Gaz Métropolitain	Lyyette Chartrand
11	14	14	CLIP 87/12/31 Montréal (associé à Telbec)	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Service de coupure de presse et recherche	Radio-Canada, MEIR, IBM, Loto Québec, Musée des Beaux-Arts, Place des Arts, Orchestre symphonique de Montréal	Placements André Lecompte

S-13 LES AFFAIRES, samedi 10 décembre 1988 - CAHIER SPÉCIAL

VOS COMMUNICATIONS VOUS DISTINGUENT?

Uniquement si vous donnez du relief au profil de votre entreprise selon l'image à projeter auprès des actionnaires, des médias et des courtiers.
C'est là que notre expertise intervient. Qu'il s'agisse de communications écrites ou autres...

L. Brunet + Associés inc.



VOTRE PRÉSENCE SUR LA PLACE PUBLIQUE

(514) 844-5206

Pour une Présence remarquée, communiquez avec nous!

CONSEIL - GESTION - PRODUCTION

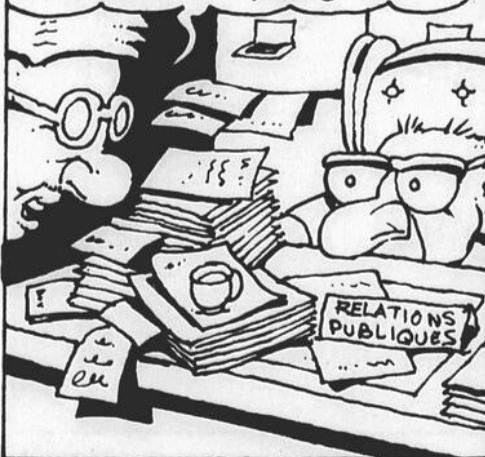
stratégies
événements spéciaux
production de documents
relations de presse
formation



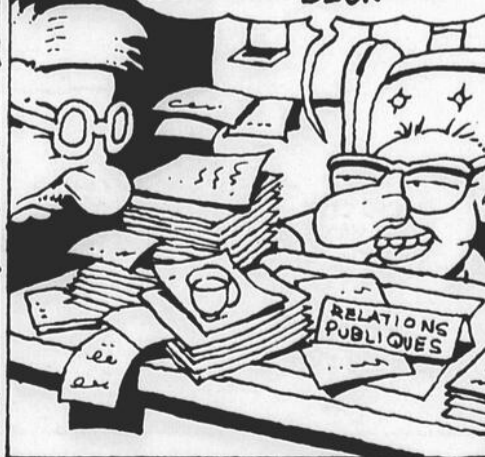
Directrice
Héléne Dupuis
M.A., Rel. Publ.

Les Communications Présence
156 St-André, Vieux-Longueuil
J4H 1K6 tél. 670-4658

COMBIEN AVONS-NOUS DONNÉ EN COMMANDITE A L'ASSOCIATION XYZ DEPUIS TROIS ANS?...



PAS DE PROBLÈMES M. LE PRÉSIDENT DONNEZ-MOI DEUX JOURS.



IMPOSSIBLE, IL ME FAUT PRÉSENTER CES CHIFFRES DEMAIN MATIN AU CONSEIL D'ADMINISTRATION



IL DOIT Y AVOIR UN MEILLEUR MOYEN DE GÉRER TOUTE CETTE INFORMATION!...



LES AFFAIRES, samedi 10 décembre 1988 - CAHIER SPÉCIAL S-14

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1988 (000\$)	1987 (000\$)		1988 (000\$)	1987 (000\$)			
	13	13		13	COMMUNICATIONS MARSY (1986) 88/09/31 Montréal		1 800	2 300			
14	12	12	PARTENAIRES EN COMMUNICATION 88/09/30 Montréal	810	680	10	810	680	Création, conception/rédaction, graphisme, promotion et recherche	Gaz Métropolitain, Cara Corp., La Naturiste J.M.B., Ass. des chirurgiens-dentistes du Qc, Subaru	Anthony Shorteno (51%), Lysiane Shorteno (49%)
14	12	12	COOPERATIVE LES NUAGES 87/12/31 Montréal	400	400	17	400	400	Associations professionnelles, plans de commandite	Conseil de boulangerie du Qc, Groupe Champlain, Propri Gestion, Ch. de C. de Mtl, Conseil scolaire Ile de Mtl	20 sociétaires
16	10	10	GROUPE COMMUNIC-ACTION 87/12/31 Montréal	1 250	1 000	8	1 250	1 000	Communication audio-visuelle, marketing, graphisme, édition électronique	V. de Montréal, Coca-Cola, Industrie, Science et Technologie Canada, Ass. des femmes d'affaires du Qc, Habitat 67	Normand Messier, Daniel Monette, Sylvie Berthiaume, Louise Joly
16	10	10	GROUPE MEDIA SCIENCE 88/12/31 Québec	510	310	14	510	310	Communication scientifique/technique: recherche/concepts, vulgarisation	Inst. nat./rech. scientifique, Ctre québ. de valorisation/biomasse, CHUL, FOSEM, Musée Sciences/Technologie	Genevieve Beaulieu, André Delisle, Michel Gauquelin
16	10	15	COMMUNICATEURS ASSOCIES R.L.S. 87/12/31 Mtl, Québec, Ottawa, Hull	450	400	17	400	350	Communications internes, relations avec actionnaires, événements spéciaux	Léopold Cons. Imm., Ass. can.-fr. de l'Ontario, Corp. Anjou 80, Canadian Tire, Féd. can. des municipalités	Groupe de communications Sherwood, Richard Le Lay
16	10	10	GRENIER & ASSOCIES 88/05/31 Montréal	400	307	17	400	307	Communication marketing: relations publiques, promotion, publicité	Provigo, Radio-France International, Perma-Tac, CMCL-TV, Humanov	Propriété d'actionnaires canadiens
16	10	10	BILL BANTEY ET ASSOCIES 87/12/31 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications institutionnelles	Hilton Canada, CUM, Ordre des comptables agréés du Qc, Merck Frosst Canada	Société privée
21	9	9	DUMAS BERGEN INTERNATIONAL 88/04/30 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications institutionnelles, commerce international, graphisme	Energie, Mines, Ressources Canada, ICP-Tokyo, Elections Canda, Hôtels Arcade, Ruby Foo's	Robert C. Bergen, Claudette Dumas-Bergen
22	8	8	SUMMUM RELATIONS PUBLIQUES 88/08/31 Montréal, Sherbrooke	600	300	12	600	300	Relations de presse, communications financières/internes, imprimés	Gr. minier Ariel, Gr.-conseil S.M., Gr. Mallette, Min. d'Etat/jeunesse, Sommet québ./technologie	Groupe Everest (75%), Alain Guilbert (25%)
22	8	8	DAVID NOVEK ET ASSOCIES 88/07/31 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Promotions, lancements de films, liaison avec médias, industries culturelles	Astral Bellevue Pathé, Productions La Fête, Festival des films du monde, Filmline International, Malofilm	David Novek (100%)
22	8	8	GROUPE NEWCOM 87/12/31 Montréal, Québec	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communications corporatives/institutionnelles, affaires publiques, promotion	n.d.	Raymond Bélanger (100%)

Verdun • Laval • Outaouais • Québec • Rimouski • Rive-Sud • Longueuil • Boucherville • Val d'Or •



*Dernier appel
pour les
Mercuriades 89*

**Inscrivez-vous
dès maintenant**

**514-844-9571 ou
1-800-361-2688**



**CHAMBRE DE
COMMERCE DU QUÉBEC**
500, Place d'Armes, bureau 3030,
Montréal (Québec)
H2Y 2W2

Le Journal Les Affaires s'est
volontairement retiré du concours
pour y donner son appui.

St-Hyacinthe • St-Jérôme • St-Laurent • Sept-Îles • Sherbrooke • Trois-Rivières • Valleyfield • West Island • Rouyn-Noranda • Ste-Foy •

MINUTE!

Vous avez deux minutes
à consacrer à l'amélioration
de l'efficacité de votre
entreprise? Écoutez la chronique
«À la recherche de l'efficacité»,
une minute le matin et une minute
en fin d'après-midi tous les
jours, sur les ondes du réseau
Télémedia. Une présentation
de Bell Canada.



RADIO CITE 107 **CITE-FM 107.5** **CITE-FM 102.7** **CIMF-FM 94.9** **CKAC 97.3 SUPER** **CHLN 95.5** **CJMT 94.20**
Montreal Quebec Sherbrooke Hull-Ottawa Montreal Trois-Rivières Chicoutimi

**L'efficacité
passe par Bell™**

Alma • Bois Francs • Charlesbourg • Chicoutimi • Des Moulins • Drummondville • Granby • Groulx • Haut-Richelieu • Montréal • LaSalle •

Rang selon employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE LA FIRME (fin d'exercice) (places d'affaires)	Honoraires au Canada		Rang selon hon. au Québec	Honoraires au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1988 (000\$)	1987 (000\$)		1988 (000\$)	1987 (000\$)			
	25	7		7	COMMUNICATION JEAN LAFLEUR 88/12/31 Montréal		760	685			
25	7	40	BERGER & ASSOCIES CANADA 87/12/31 6 villes au Canada	2 000	1 800	12	600	500	Relations publiques d'entreprises et communications de marketing	Rolls-Royce, Bureau de Service Canada, BCE, Sté de gestion Concordia, Bell Cellulaire	Ogilvy & Mather
25	7	7	EQUATION PLUS 88/05/31 Montréal	420	310	16	420	310	Communications scientifique et technologique, vulgarisation, événements spéciaux	n.d.	Claude Picard (100%)
25	7	7	COMMUNICATIONS SAVOIE 88/08/31 Montréal	320	n.d.	21	320	n.d.	Communications corporatives, financières et institutionnelles	Groupe Volcano, Uniprix, associations médicales, Club de hockey Les Nordiques, Jouets Tentop	Renald Savoie (90%)
25	7	7	BLITZ 24 CIRCUIT DE PRESSE 88/07/01 Montréal	250	200	24	250	200	Livraison de matériel de promotion aux médias, répertoire de presse	National, Bur. de Francine Chalouit, Comm. Marsy, Bazin, Dumas, Dupré, Sormany, Gr. Sogedia, V. de Mtl	Gérard Grégoire (100%)
25	7	7	GROUPE N.R.J. 88/05/31 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Planification/conseil stratégique, développement organisationnel, formation	Catelli, Hudon/Deaudelin, Corp./médecins du Qc, Corp. des cons. en management agréés du Qc, IAMTI-IFCAA	Principaux dirigeants de la société
31	6	6	GROUPE SOGEDIA 88/10/31 Montréal	300	250	22	300	250	Communications (secteurs corporatif/financier/sportif/institutionnel//boursier)	Groupe Val Royal, Club nautique/plein air de Mtl, Bell Cellulaire, Sté des Grands événements de Mtl, Radio-Québec	Jacques Ouimette (100%)
31	6	6	QUOTIENT MARKETING 88/08/31 Montréal	300	200	22	300	200	Marketing, communications, publicité, relations publiques	Transports Canada, Chaire John Labatt, Sté de transport maritime ACE, Micorp, Simard-Beaudry	André Piché, Pierre Piché, Lucie Piché
31	6	6	INTER PUBLIC COMMUNICATIONS 88/07/30 Montréal	250	100	24	250	100	Gestion de projets, image d'entreprise, création d'image visuelle, édition électronique	Ch. de C. de Ste-Adèle, Martin International, Courtiers FO.I.S.I., Lavalin, Village historique acadien	Michel St-Denis (100%)
31	6	6	GROUPE CONCEPTUM 88/07/31 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Recherche en communication, événements spéciaux, communication marketing	Hydro-Québec, Ass. nucléaire canadienne, Sté financière Innovam, Conseil pédagogique interdisciplinaire du Qc	Robert Besner (50%), Serge Leclerc (50%)
31	6	6	IMPACT COMMUNICATION-MARKETING 88/05/31 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Communications corporatives/institutionnelles, marketing, événements spéciaux, promotion	n.d.	Carlo Tarini
31	6	6	C. COUTURE & ASSOCIES 88/09/30 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Communications institutionnelles, lancements, événements spéciaux, image de marque	Obl. d'épargne du Cda, Ass. assureurs-vie du Qc, Anglo-French, Laboratoires Parisien, Montreal Trust	Claudia Couture (100%)
37	5	6	L. BRUNET + ASSOCIES 88/10/31 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Communications financières	Textiles Dionne, Groupe André Perry, Brevages Cott, A.L. Van Houtte, Groupe Sanivan	Louise Brunet (100%)
37	5	5	COMMUNICATION COURCHESNE 88/05/31 Montréal, Saint-Hubert	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Conseil/production de moyens promotionnels et publicitaires	Kodak, Crédit Ind. Desjardins, Ass. du transport écolier du Qc, Soudures Chagnon, Autobus Girardin	Jean-Louis Courchesne (100%)
37	5	5	COMMUNICATION LANAUDIÈRE 88/06/30 Repentigny, Joliette	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Communication, marketing, publicité, promotion et relations publiques	Sommet écon. de Lanaudière, Off. tourisme Grand Joliette, Fest. d'été de Lanaudière, Entr. Hallé, Graybec	Michel Racette B.A. (50%), Nicole Sénécal (50%)
37	5	5	COMGESTRA 88/04/30 Sainte-Foy	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Communications corporatives, stratégiques, gouvernementales, etc.	Conseil de l'industrie laitière du Qc, Abitibi-Price, Glaverbec, Ass. can. de l'imprimerie, Pluriconsult	Benoit Payeur (100%)
37	5	5	MASSY-FORGET COMMUNICATIONS 88/04/30 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Affaires publiques, conseil en communication, relations de presse	n.d.	Josette Massy-Forget (90%)
37	5	5	ANACOM 87/12/31 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Relations Europe/Amérique (culture/voyages/sports/loisirs/corporatif/etc.)	Dictionnaires Robert, Délégation Wallonie-Bruxelles, Filmatex	Hélène Tendron (100%)
43	4	4	GROUPE PROMEDIA 88/08/31 Outremont	425	350	15	425	350	Relations de presse, communications municipales et internes, animation de groupes	CODEL, V. de Granby, V. de Longueuil, V. de Blainville, Ctre/congrès de Laval	Michel Fréchette, Bernard Berthiaume, Serge Boulianne, Benoit Girard
43	4	4	ANDRÉE PELTIER COMMUNICATIONS 88/10/31 Montréal	325	n.d.	20	325	n.d.	Consultation, conférences de presse, événements, rédaction, promotion	Gr. Jean Coutu (PJC), Sporting Club du Sanctuaire, Entreprises Radio-Canada, Brioche Dorée, Meubles Gervais	Andrée Peltier
43	4	4	PUBLICITE THERESE DAVID 88/07/31 Montréal	200	120	26	200	120	Marketing de spectacles, d'imprimés, marketing, promotion, relations publiques	Festival de Lanaudière, Festival national de la chanson de Granby, ADISQ, Journal de Montréal, CINARS	Thérèse David (100%)
43	4	4	SYNERGIE 88/10/30 Montréal	n.d.	n.d.	-	n.d.	n.d.	Consultation stratégique, relations de presse, création d'événements non publicitaires	Rôtisseries St-Hubert, O'Keefe, Steinberg, Chrysler Canada, Radio-Québec	BCP Stratégie-Créativité et Daniel Yves Durand

Tableau: LES AFFAIRES - Renseignements colligés par Céline Gélinas



G-DONS
Le logiciel de gestion des dons et des commandites au service des relationnistes



299, boul. Laurier
Bureau 115
Carré St-Lambert
St-Lambert, Qc
J4R 2L1
(514) 466-2201 (800) 361-7952

LA COMMUNICATION RENTABLE

LA RENTABILITÉ DE L'ENTREPRISE PASSE
PAR LA GESTION EFFICACE DE SES COMMUNICATIONS



BAZIN, DUMAS, DUPRÉ, SORMANY/COMMUNICATEURS-CONSEILS

1180, RUE DRUMMOND, BUREAU 400, MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 2S1 TÉL.: (514) 393-1180
105, CÔTE DE LA MONTAGNE, BUREAU 202, QUÉBEC (QUÉBEC) G1K 4E4 TÉL.: (418) 692-3352

MEMBRE DU RÉSEAU WORDLCOM, PRÉSENT DANS 28 PAYS.