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

LES AFFAIRES

Montréal, samedi 24 mai 1986 — 32 pages

CAHIER SPÉCIAL

LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC

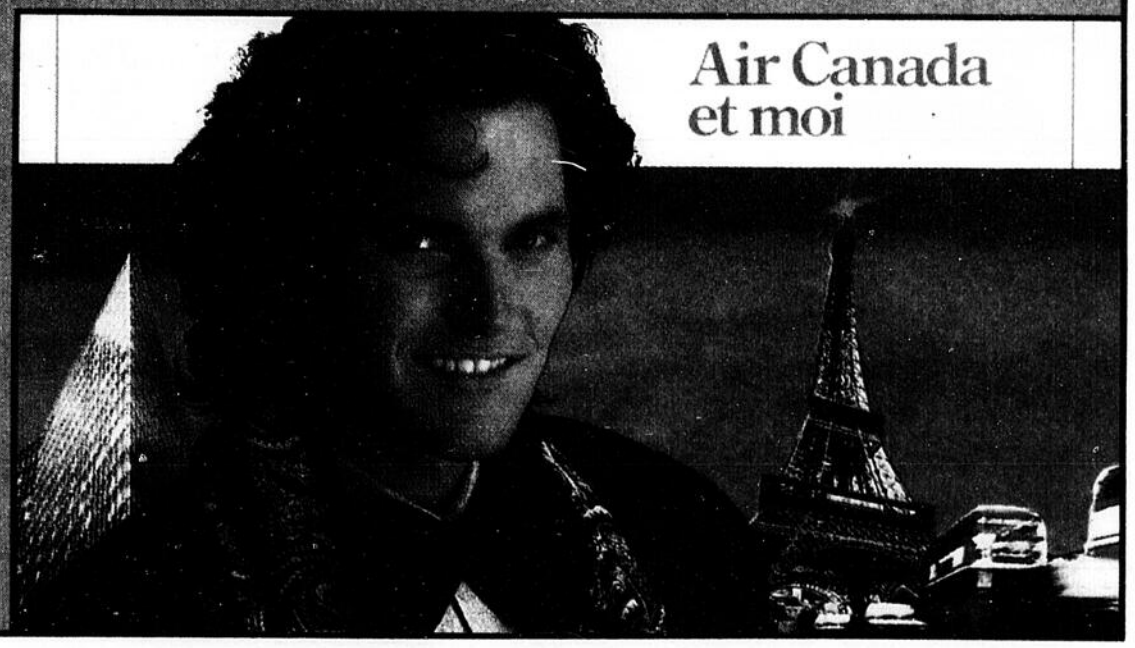


Panasonic
à l'avant-garde du temps

Le tableau de 100 agences de publicité au Québec

p. S-3

- Portraits d'agences
- Stratégies de campagnes
- Mises en candidature pour les Coqs d'Or du Publicité-Club



La croissance de leur facturation au Québec favorise les agences qui sont à propriété québécoise

Les grandes agences de publicité à propriété québécoise croissent au détriment des agences non québécoises pour ce qui est de la facturation au Québec.

Le mouvement se confirme particulièrement en 1986 dans les résultats apparaissant au tableau des cent agences de publicité du journal LES AFFAIRES.

Parmi les 10 plus importantes agences en termes de facturation au Québec (plus de 400 M$ par année), 6 sont de propriété québécoise et 4 ne le sont pas, du moins entièrement. À l'exception de **PNMD** dont la facturation a diminué de près de 16 % pour tomber de 26,5 à 22 M$, toutes les grandes agences québécoises ont connu une augmentation remarquable de leur facturation alors que la plupart des autres ont enregistré des baisses.

En incluant les maisons spécialisées (placement média, recherche, consultation, stratégie, analyse), la facturation totale des agences répertoriées par le journal atteint le milliard de dollars. Ce milliard indique que le tableau rejoint la presque totalité de l'industrie.

Parmi les agences à propriété non québécoise, seule **J. Walter Thompson** a augmenté sa facturation de 25 % au Québec, passant de 28 à 35 M$. **Publicité McKim,** qui compte par ailleurs 4 actionnaires québécois sur 80, a vu sa facturation diminuer de 72 à 64 M$ (-11 %). **Publicité MacLaren** a perdu 7 M$ de facturation au Québec (-23 %), passant de 30 à 23 M$. Enfin, **Publicité Vickers & Benson** (quatre actionnaires québécois) se stabilise à 24 M$.

Du côté des agences québécoises, à l'exception toujours de PNMD, la première agence, **Cossette Communication Marketing,** a augmenté sa facturation de 12,7 % au Québec: de 67,5 à 76,1 M$. **BCP, Stratégie Créativité,** l'a augmenté de 32 %, de 49,4 à 65,2 M$. **Publicité Martin** a connu la croissance la plus remarquable de sa facturation, passant de 30,1 à 44 M$: +46 %. **Le Groupe Marketel** a facturé 39 M$ comparativement à 29 M$, l'an dernier: une hausse de 34 %. Et une entreprise spécialisée en placement media, recherche et consultation, **Paul Martel inc.,** rejoint les dix premiers rangs de facturation québécoise (au 11ème rang, l'an dernier) avec une facturation de 21,5 M$, en hausse de 10 % sur l'an dernier.

Les agences au tableau qui n'ont pas voulu révéler les montants de leur facturation sont évidemment exclues d'une telle énumération.

Les grandes agences ne sont pas les seules à avoir enregistré des hausses aussi importantes de leur facturation. Quelques agences moyennes ont augmenté substantiellement leur facturation en pourcentage.

C'est le cas, par exemple, de **Scali, McCabe, Sloves/Québec** (la **Labatt bleue)** sous la présidence de **Raymond Boucher,** actionnaire via **Raybou Communication** du bureau de Montréal, qui est passé de 6 à 12 M$ (+100 %) avec le même pourcentage d'augmentation au plan national (72 M$). Scali a enlevé en 1984 à J. Walter Thompson, associé à Labatt depuis 20 ans, le prestigieux compte national de 20 M$ de Labatt.

L'**Académie de publicité St-Alexandre (Johnson & Johnson, Défense nationale)** a également connu une remarquable hausse de 63 % de ses comptes: de 6 à 9,8 M$. Le **Groupe Everest (Provigo,** division **Héritage, Maxi)** n'est pas loin de l'Académie avec une hausse de 62 %: de 9 à 14,6 M$. **Publicité Régionational (Restaurant Le Biftèque, M-Corp)** est passé de 10,75 à 15,55 M$ (+44,6 %); **Mediabec (Produits de bâtiment Alcan),** de 10,4 à 15 M$ (+44 %); **Publim Communication et marketing (Super Carnaval, Communications Québec),** de 14,85 à 21,17 M$ (+42,5 %); **Léveillé, Benton & Bowles (Loto-Québec, Procter & Gamble),** de 16 à 20 M$ (+25 %). Les autres agences moyennes (entre 5 et 20 M$ de facturation ont conservé à peu près les mêmes montants de facturation.

Du côté des agences de moins de 5 M$ de facturation, on observe quelques performances à signaler. **Stratégies-Forces (Culinar,** division **Grissol, Dale Parizeau),** par exemple, a presque doublé sa facturation de 2,5 à 4,5 M$ (+80 %). Il en est de même pour **Anthony McBride & Associés (Kraft, Sears Canada),** de 1,3 à 2,5 M$ (+92 %).

Il s'agit souvent, dans le cas des petites agences, d'entreprises de moins de 15 employés. Les pourcentages d'augmentation de leur facturation sont d'autant plus significatifs que leurs coûts d'opération sont restés plus stables.

CLAUDE PICHÉ

À quoi se compare l'industrie québécoise de la publicité

Selon le magazine américain **Advertising Age,** les revenus bruts des 500 plus importantes agences américaines représentent 14,6 % des facturations. Leur facturation (qui constitue la presque totalité des facturations aux Etats-Unis) a grimpé de 15,9 % en 1985. Leurs revenus bruts ont été en hausse de 15,3 %.

Pour fins de comparaison, les facturations internationales (worldwide: E.-U. et étranger) des agences répertoriées dans le numéro spécial du magazine **U.S. Advertising Agency Profiles** ont atteint 55,8 milliards de dollars US en 1985 (environ 6,5 milliards de facturation totale au Canada); les revenus bruts ont été de 8,17 milliards. La plus importante agence (9 000 employés), **Young & Rubicam** (dont le bureau montréalais a obtenu une facturation québécoise de 19 M$, en hausse de 900 000 $ sur l'an dernier) a atteint en 1985 une facturation internationale de 3,6 milliards de dollars US! Ses revenus bruts ont été établis à 536 M$, soit 15 % de sa facturation. Ces deux postes (facturation et revenus bruts) accusaient ainsi une hausse de 11,7 % sur 1984.

Mais depuis la publication de ce numéro, Y & R a été détrôné de la première place par la nouvelle agence issue de la fusion de **BBDO International, Doyle Dane Bernbach** et **Needham Harper Worldwide,** de New York. L'entente, signée le 25 avril à New York, résulte en une facturation commune de 5 milliards de dollars US.

Même cette fusion pourrait être dépassée en termes de facturation mondiale si se complète celle de **Saatchi & Saatchi PLC,** de Grande-Bretagne avec l'acquisition de **Ted Bates Worlwide,** de New York, entraînant une facturation commune de 7 milliards US! En publicité comme ailleurs, la mode est aux fusions.

Au Canada

Selon Advertising Age (édition du 21 avril), c'ést **McKim Advertising** qui compte la plus importante facturation au Canada avec un total de 204 M$. Suivent dans l'ordre d'importance de leur facturation: **Foster advertising** (170,4 M$); **J. Walter Thompson** (170,2 M$); **MacLaren Advertising** (160 M$); **Ogilvy & Mather** (154,5 M$).

Recevez-vous seulement
3 trente sous pour une piastre?

Si vous investissez moins de 500 000 $ par année en publicité, c'est peut-être le cas!

nous vous démontrerons comment Dialogue peut maximiser votre investissement publicitaire sans douleur. Contactez Jean-Claude Duclos à Montréal ou Pierre Côté à Québec.

★ Cette offre est unique et s'adresse exclusivement aux personnes qui ont la responsabilité de gérer des budgets de marketing et de publicité.

Nom Prénom
Firme
Fonction
Adresse
Ville
Code postal
LA

Envoyez-nous 75¢.
Nous vous retournerons 1$.*

Dialogue
AGENCE DE PUBLICITÉ
54, de Brésoles, Montréal (Québec) H2Y 1V5 (514) 288-6134
1, Parc Samuel-Holland, bureau 145, Québec (Québec) G1S 4P2 (418) 683-2189

télécopieur
téléphoni
télex té
téléc
té

LA HAUTE GAMME

SERVICE CONSEIL
SERVICE TECHNIQUE
SERVICE ENTRETIEN

3M – télex
NEC – télécopieur
WALKER – téléphonie
MITEL – téléphonie
Telrad – téléphonie
ISOETEC – téléphonie

TÉLÉCOMMUNICATIONS ASTRO
(514) 341-1671
4240 RUE SÉRÉ, ST-LAURENT, QUÉBEC H4T 1A6

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang/nombre d'employés au Québec	NOM DE L'AGENCE (principales places d'affaires)	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Québec	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Canada	FACTURATION totale (000 $)	FACTURATION au Québec (000 $)	Rang/facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
1	**COSSETTE COMMUNICATION MARKETING** Montréal (514) 932-2727, Québec, Toronto, Vancouver	205	245	90 500	76 100	1	McDonald, Bell/Telecom, Provigo, Gilbey, Agrinove	Promotion/Direct Marketing (Blitz), relations publiques/consultation (Optimum), graphisme/design (Graphème)	Le groupe Cossette est la propriété des cadres principaux de l'entreprise, tous parfaitement intégrés aux opérations des différents secteurs d'activités
2	**BCP, STRATÉGIE CRÉATIVITÉ** Montréal (514) 285-1414	146	146	65 200	65 200	2	Le Groupe Ro-Na, Loto-Québec, Steinberg, Imperial Tobacco, Aliments Delisle	Publicité nationale française et anglaise, relations publiques et promotion, arts graphiques et communication sociétale	Jacques Bouchard, Yves Gougoux
3	**PUBLICITÉ MARTIN** Montréal (514) 866-3401	86	86	44 000	44 000	4	Banque de Montréal, Benson & Hedges, La Baie, Hydro-Québec, Via Rail Canada	Marketing, création, média, promotion, graphisme, production électronique	Yvon Martin, Pierre Beaudry, Jean Noël
4	**PUBLICITÉ McKIM** Montréal (514) 861-8421, Toronto, Winnipeg, Calgary, Vancouver	76	441	205 000	64 000	3	Bureau laitier du Canada, Telecom Canada, Canadien Pacifique, Gillette Canada, Imperial Tobacco	Conseillers en marketing, communications et recherche, produits de haute consommation, produits de services, publicité institutionnelle et sociétale, services graphiques intégrés	Plus de 80 actionnaires/employés. À Montréal: P. Moreau, J. Cobb, J. Gagné, G. Simard, B. Claassen, R. Belland
5	**COMPAGNIE J. WALTER THOMPSON** Montréal (514) 844-2092, Toronto, Vancouver	72	456	178 000	35 000	6	Kraft Limitée, Canadair, Hygrade Foods, Smith & Nephew, Laboratoires Abbott	Publicité, promotion, recherche, conception d'emballage	Actionnaires multiples
6	**GROUPE MARKETEL** Montréal (514) 286-9445	58	58	39 000	39 000	5	Métro-Richelieu, Gaz Métro, Atlantique Image et Son, Gai Luron, Dismat	Publicité de détail, publicité institutionnelle et design	Alfred Martel, Jean Bastien, Raymond Marchand
7	**NATCOMMUNICATION** Montréal (514) 842-9471	52	52	21 000	21 000	12	Mouvement Desjardins, Pharm-escomptes Jean Coutu, Régie de l'assurance-automobile du Québec, Culinar, Harlequin	Publicité, promotion, audio-visuel, graphisme	Gaétan Bouchard
8	**PUBLICITÉ VICKERS & BENSON** Montréal (514) 849-6211	46	n.d.	n.d.	24 000	7	Bureau laitier du Canada, Agropur, Culinar, Tourisme Québec, Telecom Canada	Services complets et intégrés	Vickers & Benson Companies Ltd., Pierre Gervais, Alan Itakura, Maurice Poissant, Serges Tougas
9	**PUBLICITÉ MACLAREN** Montréal (514) 866-8492, Toronto, Edmonton, Calgary, Vancouver	45	400	n.d.	23 000	8	CN, Molson, ESSO, GM, Daisyfresh	Publicité, marketing direct, affaires publiques, positionnement stratégique	Intermart Inc. (Toronto)
9	**PUBLICITÉ FOSTER (QUÉBEC)** Montréal (514) 285-5200, Toronto, Winnipeg, Vancouver	45	250	n.d.	n.d.	—	n.d.	Publicité, marketing	Foster Advertising (Toronto)
11	**PUBLICITÉ RONALDS-REYNOLDS** Montréal (514) 849-9401, Toronto, Vancouver	43	220	92 000	21 000	13	Air Canada, Bell Data Systems, Blue Water Seafoods, Toyota Canada, Miracle Mart	Transport aérien (voyages), produits alimentaires, automobiles, magasins de détail, produits pétroliers, bureautique	Ronalds-Reynolds & Co. Ltd. (100 %)
12	**PUBLIM COMMUNICATION ET MARKETING** Montréal (514) 288-0242, Québec	42	42	25 200	21 168	11	Ferme Super Carnaval, Ministère des communications du Québec, Ciba-Geigy, Prévost Car	Préparation de campagnes de publicité, marketing, recherche/échantillonnage, adaptation française, programmes de promotion	André Martineau (33 1/3 %), Gilles Tisseur (33 1/3 %), Jacques L. Duval (33 1/3 %)
12	**LÉVEILLÉ, BENTON & BOWLES** Montréal (514) 878-9312, Québec, (associé à Toronto à DMB & B)	42	42	20 000	20 000	14	Banque Nationale du Canada, Loto-Québec, Proctor & Gamble, La Presse, Cidrobec	Loteries, services financiers, produits emballés (packaged goods)	Jean Léveillé, Jean-Louis Garceau, Roger Tremblay, Ginette Payant, Benton & Bowles Holdings inc.
14	**PNMD** Montréal (514) 878-1321	40	40	22 000	22 000	9	Pétro-Canada, Catelli, Fédération des producteurs de lait du Québec, Brights, Canadien National	Services diversifiés	Jean-Pierre Arvisais, Gérard Normandin, Robert Lord, Comcore Holdings
14	**DIALOGUE COMMUNICATIONS** Montréal (514) 288-6134, Québec	40	40	17 500	17 500	16	Société des Alcools du Québec, J. Meloche, C.R.T.C., Croix Bleue du Québec, Aliments Primo	Publicité, graphisme, placement média, relations publiques, recherche	Yves Guinard, Pierre Pelletier, Jean-Claude Duclos
16	**YOUNG & RUBICAM** Montréal (514) 935-6375 + 170 bureaux dans le monde	39	141	68 000	19 000	15	Johnson & Johnson, Bombardier, Montréal Trust, Restaurants Scott Québec, Distillerie Meagher	Service complet et intégré	Membres de la direction des bureaux de Young & Rubicam
17	**PUBLICITÉ WALLACE SCF** Montréal (514) 871-2014, Toronto et Chicago	35	240	107 000	15 000	21	Simpson, Bata, Import Bazaar, Bovet & Sauvé, Singer Canada	Détaillants-distributeurs	Wallace, Moore & cie ltée (Montréal), Saffer, Cravit & Friedman Advertising inc. (Toronto)
18	**CALA H.R.C.** Montréal (514) 288-9004, Ottawa, Toronto, Calgary	32	50	n.d.	n.d.	—	n.d.	Services intégrés de publicité	Carole Lafrance
19	**OGILVY & MATHER (CANADA)** Montréal (514) 849-3601	30	205	115 000	10 000	31	Canadelle, Roussel, Seagram-Québec, Agropur, Bovril Canada	Service complet: publicité, promotion, marketing direct	Compagnie publique internationale
19	**PUBLICITÉ LÉO BURNETT** Montréal (514) 288-2511, Toronto, Chicago	30	150	71 057	15 800	18	Benson & Hedges, Fuji Photo	Service complet et intégré, publicité française pour les clients de Toronto	Léo Burnett Company Ltd. (Toronto)

→



La Caisse d'Etablissement
La Chambre de Commerce du Grand Joliette
Cyme International
Le Festival d'été de Lanaudière
Filochrome Inc.
Le Groupe Delangis
Le Groupe Jolidata
Meubles Lépine

Communication / Marketing A La Fine Pointe 514 / 883-2379

Au coeur de Lanaudière pour mieux vous servir.

revista

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

Rang/nombre d'employés au Québec	NOM DE L'AGENCE (principales places d'affaires)	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Québec	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Canada	FACTURATION totale (000 $)	FACTURATION au Québec (000 $)	Rang/facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
19	**PUBLICITÉ TED BATES** Montréal (514) 861-5721, Toronto (s.s), New-York (s.s. international)	30	100	70 000	16 000	17	Imperial Tobacco, Dunkin' Donuts Canada, Marnier-Lapostolle, Restaurants Chi-Chis	Planification publicitaire, création de publicité, achat de temps et d'espace	Ted Bates & Co.
19	**PRISME COMMUNICATIONS** Montréal (514) 281-1911, Toronto	30	39	20 000	14 000	23	Distribution aux consommateurs, Humpty Dumpty, Laboratoires Ayerst, Coty, Sources Montclair-Labrador	Plan de communication complet incluant l'analyse marketing	Elliott Ettenberg, Jacques Lapointe, Robert Schwartz, Germain Drouin (25 % chacun)
19	**PUBLICITÉ RÉGIONATIONAL** Montréal (514) 861-1868	30	30	15 550	15 550	19	Restaurant Le Biftèque, M-Corp, Chaussures Brown's, Breuvages Nora, Produits Mrs. Whytes	Service de publicité complet au détail, produits emballés; service aux consommateurs	Bob Shulman
19	**GROUPE EVEREST** Montréal (514) 842-1433, Sherbrooke, Québec	30	30	14 600	14 600	22	Provigo inc. (division Héritage, Maxi), TVFQ 99, AMARC/Terre des Hommes, Multimarques (Durivage), Molson Indy	Production artistique, graphisme, (Ascension), service publicitaire, sondage (SEROM), promotion (ECHO)	Richard Leclerc, Normand Daoust, Claude Lacroix, J.P. Toupin, J.B. Bélisle, Claude Boulay
19	**ACADÉMIE DE PUBLICITÉ ST-ALEXANDRE** Montréal (514) 861-1811	30	30	9 800	9 800	34	Squibb Canada, Johnson & Johnson, American Standard, Bristol Laboratories, Ministère de la défense nationale	Programmes de publicité et de communication complets	Tro Piliguian, Gilles Elie, Bernard Mouton, Dick Wisdom (25 % chacun)
26	**MÉDIABEC** Montréal (514) 288-9595	25	25	15 000	15 000	20	Produits de bâtiment ALCAN, Alexis-Nihon, Houbigant, Raymond Chabot Martin Paré, Mulco	Services intégrés en publicité et promotion	Gilles Charest, Claude Desjardins, André Tassé
26	**LA MAISON NEUVE PUBLICITÉ** Montréal (514) 332-4730	25	25	10 000	10 000	32	Pascal Stores, J. Pascal (quincaillerie), Corporation des marchands de Place Vertu, Trans-Action Services immobiliers, Uni-Sélect	Publicité nationale et détail	n.d.
28	**WUNDERMAN INTERNATIONAL** Montréal (514) 482-9726, Toronto	24	28	12 000	4 200	46	La Maison Columbia, Laffont Canada ltée, Time-Life Books, Les éditions Hume, Financial Times	Marketing direct, service complet de création, production, sélection media et recommandation marketing pour promotions postales et marketing direct	Young & Rubicam (New-York)
28	**PUBLICITÉ CALEDON** Montréal (514) 879-1764	24	n.d.	n.d.	11 000	28	Brasserie O'Keefe, Télé-Métropole, Camco, Sunoco, Nabisco Brands	Publicité, conseil marketing, promotion des ventes, studio d'arts graphiques	The Sherwood Communications Group Ltd. (100 %)
30	**COMMUNICATIONS SOLEIL** Montréal (514) 523-2163	23	23	12 750	12 750	25	UAP, Tapis Peerless, Velo Sport, Canexel, I.P.L.	Mise en marché, communication écrite et électronique, présentation de ventes, lancement de produits, consultation, création, production graphique et audio-visuelle	Pierre Brouillette, François Hurtubise, Gilles Fortin, Ernest Grondin
31	**GROUPE MORROW** Montréal (514) 288-9101	22	22	11 500	11 500	27	Brasserie Labatt, Chambre d'Immeuble, Trizec Corporation, Blue Bonnets, Le Grand Hôtel	Publicité de produit et corporative, lancement de nouveaux produits, promotions	André Morrow (100 %)
31	**PUBLICITÉ MBS** Montréal (514) 282-9320, Toronto, New-York, Los Angeles, Londres	22	81	n.d.	n.d.	—	n.d.	Service media	Peter G. Swain
33	**ALLARD/SMW ET ASSOCIÉS** Montréal (514) 875-7430	21	21	7 600	7 600	38	Ex-Lax, Banque Royale, KLM, Knorr, Groupe BMR	Marketing, media, création, promotion, production	Cadres de l'entreprise
34	**McCANN-ERICKSON PUBLICITÉ DU CANADA** Montréal (514) 849-8341, Toronto, Vancouver + 101 bureaux dans 63 pays	20	200	89 000	13 000	24	Coca-Cola, Ikea, Brasserie Labatt du Québec, Conserveries Canadiennes, Marks & Spencer	Conception publicitaire, service à la clientèle, médias, production d'imprimés et de messages électroniques, recherche, promotion	Interpublic Group of Companies (New York)
34	**SCALI, McCABE, SLOVES/QUÉBEC** Montréal (514) 842-5405	20	92	72 000	12 000	26	Agropur, Cascades, Labatt, Norvinca	Services complets aux annonceurs nationaux et régionaux, en français et en anglais	Raybou Communication inc., Scali, McCabe, Sloves (Canada) Ltd. (Toronto)
34	**PAUL MARTEL** Montréal (514) 526-0809/526-5911	20	20	21 500	21 500	10	Brasserie Labatt, Métro-Richelieu, Bovril Canada, Fiducie du Québec, Télé-Métropole	Placement media, recherche et consultation	Paul Martel
34	**PUBLITEL COMMUNICATIONS** Montréal (514) 842-3301	20	20	n.d.	n.d.	—	Énergie, Mines et Ressources Canada, gouvernement du Québec, U.N.I.C.E.F.	Secteurs institutionnel, sociétal et gouvernemental	Raybou Communication inc. (100 %)
38	**GROUPE PRO MEDIA (1982)** Montréal (514) 273-5668	19	19	7 000	7 000	40	Le Château d'Aujourd'hui, M.D. Vaillancourt, Henri Vézina, Produits Lelarge, Frits	Publicité, relations publiques, promotion	Michel Fréchette, Serge Bouliane, Bernard Berthiaume, Benoit Girard
39	**McDADE & MONTY** Montréal (514) 842-6192	18	24	12 000	8 000	35	Rhone-Poulenc Pharma, Smith & Nephew, Ross Laboratories, Abbott Laboratories, Schering	Publicité de produits pharmaceutiques et de vente libre	Geffrey McDade, Marie-Josée Monty
39	**PARTENAIRES EN COMMUNICATION** Montréal (514) 288-3657	18	18	10 800	10 800	30	Ass. des chirurgiens-dentistes, Ordre des ingénieurs, Gaz Métropolitain, Le Naturiste J.M.B., Publications du Québec, Entreprises Cara	Campagnes publicitaires, promotion, relations publiques, recherche	Anthony Shorteno (51 %), Lysiane Shorteno (49 %)
41	**AGENCE DE PUBLICITÉ MEDIA** Montréal (514) 842-4131, Toronto, Mississauga, Vancouver	17	32	17 000	10 920	29	Institut Armand-Frappier, MEM Co., English Leather, March Shipping, Merck Frosst Canada	Produits pharmaceutiques, produits cosmétiques, transport et tourisme	Tancrède Marsil (100 %)

→

BOB MURRAY
s'agrandit...
Sainte-Marie
Vallée Jonction
Saint-Joseph
Beauceville
Saint-Georges
Montréal 286-7011
Québec 647-2309
Toronto 281-3529
MÉDIA BEAUCE
Panneaux publicitaires

AGRESSIVE...
... stratégique, planifiée, suivie:
caractéristiques qui assurent le succès de
toute publicité conçue par
LES COMMUNICATIONS JODOUIN & FLAHERTY LTÉE
l'agence de publicité et de marketing
qui travaille pour votre profit
Composez 849-5786 et
concevons ensemble la réussite!

Rang/nombre d'employés au Québec	NOM DE L'AGENCE (principales places d'affaires)	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Québec	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Canada	FACTURATION totale (000 $)	FACTURATION au Québec (000 $)	Rang/facturation au Québec	Principaux clients	Spéciaiités	Principaux actionnaires
41	**HUGRON, TRUDEL ET ASS.** V. Saint-Laurent (514) 336-4778	17	17	n.d.	n.d.	—	Cheminées Sécurité, Seagram-Québec, Groupe La Cantinière, Provi-Soir, Volcano	Analyse marketing, analyse et placement médias, marchés québécois et exportation, conception et production publicitaire, design de produit (Studio Horizon)	Richard Hugron et Gérald Trudel
43	**PUBLICITÉ ANDERSON** Montréal (514) 844-9505, Toronto, Bruxelles	16	38	16 000	8 000	36	Sperry, Cast (1983), Rhone-Poulenc Pharma, Pfizer Canada, Conair Consumer Products	Publicité d'affaires, nationale et internationale, promotion pharmaceutique	Philip E. Cunliffe, Robert Kirkpatrick, Dieter Kaufmann (participation égale)
43	**PATTERSON COFFIN BROWN & ASSOCIÉS** Montréal (514) 866-7807	16	16	4 100	4 100	47	Hôtel Ritz-Carlton, Distilleries Corby, Patins Micron-Lange, Plaza Chevrolet, Oldsmobile, Cadillac	Création et production, publicité corporative, brochures, médias écrits et électroniques	Paul R. Coffin (50 %), Brian Patterson (50 %)
45	**IAN ROBERTS** Montréal (514) 849-8185, Saint John (N.B.), Toronto	15	60	22 300	5 100	42	Canon Canada, Locations d'autos Tilden, Tapis Armstrong, N.B. Telephone, Peat Marwick	Service complet	Employés de l'entreprise
45	**PRODUCTIONS PUBLICITÉ PUBLI-CITÉ** Montréal (514) 270-4044	15	15	8 000	8 000	37	Le Permanent, Zenith, Radio-Canada, Hewitt Équipement, Marché du jour (Steinberg)	Service complet: marketing, création, média, productions graphiques et électroniques, relations publiques	Gérard Dab, Claude Michel Morin, Christiane Bock, Philippe Dorget, Yves Monière (20 % chacun)
45	**LACROIX PUBLICITÉ** Sainte-Foy (418) 659-3711	15	15	4 900	4 900	43	La Charcuterie Roy, Ville de Cap Rouge, Ville de Sainte-Foy, L'Industrielle, Lambert Somec	Conception, productions et plan média	André Lacroix (100 %)
45	**J.G. BOURBONNAIS & ASSOCIÉS** Chomedey (Laval) (514) 669-3513	15	15	n.d.	n.d.	83	Des petites et moyennes entreprises	Sondages, conseillers en marketing et publicité, études de marché	J.G. Bourbonnais
49	**MÉDIA CANADA** Montréal (514) 875-7700, Toronto	14	37	50 000	10 000	33	Gouvernement du Canada (A.O.R.), Trust Général du Canada	Recherche, planification et achat médias	Peter R. Simpson, Socancom inc.
49	**PUBLICITÉ COMMUNICATIONS PUBLIFORME** Montréal (514) 682-1223	14	14	3 000	3 000	53	n.d.	Communication, marketing, stratégie et création, plan et placement media	Gilles Lévesque
51	**MERCIER LECLERC COMMUNICATION MARKETING** Montréal (514) 397-9922	12	12	2 500	2 500	57	Sports Experts, Assurances Bélair, Groupe Commerce, Michelin, Volkswagen-Porsche-Audi	Planification, organisation et conseil marketing; planification, stratégie et exécution en publicité	Pierre Mercier (50 %), René Leclerc (50 %)
51	**IN-CINQ COMMUNICATIONS** Montréal (514) 527-3621	12	12	1 100	1 100	67	Cols bleus de Montréal, Montréal Trust, Min. de l'industrie et du commerce, Festival juste pour rire	Création graphique	Philippe Haenen (52 %), Germain Ste-Marie (24 %), Monique Therrien (24 %)
51	**BOZELL JACOBS KENYON & ECKHARDT** Montréal (514) 849-6182, Toronto, Hamilton	12	60	n.d.	n.d.	—	Canadian Marconi, Ingersoll-Rand, M.A.N. Ashton, Morris & MacKenzie, Super Lux Canada, Bell Helicopter	Secteurs industriel et touristique	5 employés seniors

Voici pourquoi votre Clin d'œil créatif ne m'intéresse absolument pas.

Je comprends que le Clin d'oeil créatif établit une meilleure connivence entre les consommateurs et les annonceurs grâce à la complicité, à l'émotion et à la fantaisie. Je sais que dans la complicité du Clin d'oeil créatif, il y a toujours une provocation douce. Que son émotion est celle d'une entente spontanée, très près de l'instinct. Que la fantaisie lui ajoute toujours une dimension de plaisir amusé.

Je comprends également que vos derniers Clins d'oeil créatifs pour le Bureau laitier du Canada, Yoplait, Tourisme Québec, Ford, Les Importations Au Courant, etc. ont fait la différence entre la publicité ordinaire et la magie de la communication. Que vos nouveaux clients Telecom Canada et Jappy vont en profiter bientôt.

Je crois cependant que le Clin d'oeil créatif ne convient pas à mon entreprise. J'en veux pour preuve que je ne me suis pas arrêté(e) au clin d'oeil que vous venez de me faire.
Voici mes raisons: .....
.....
.....

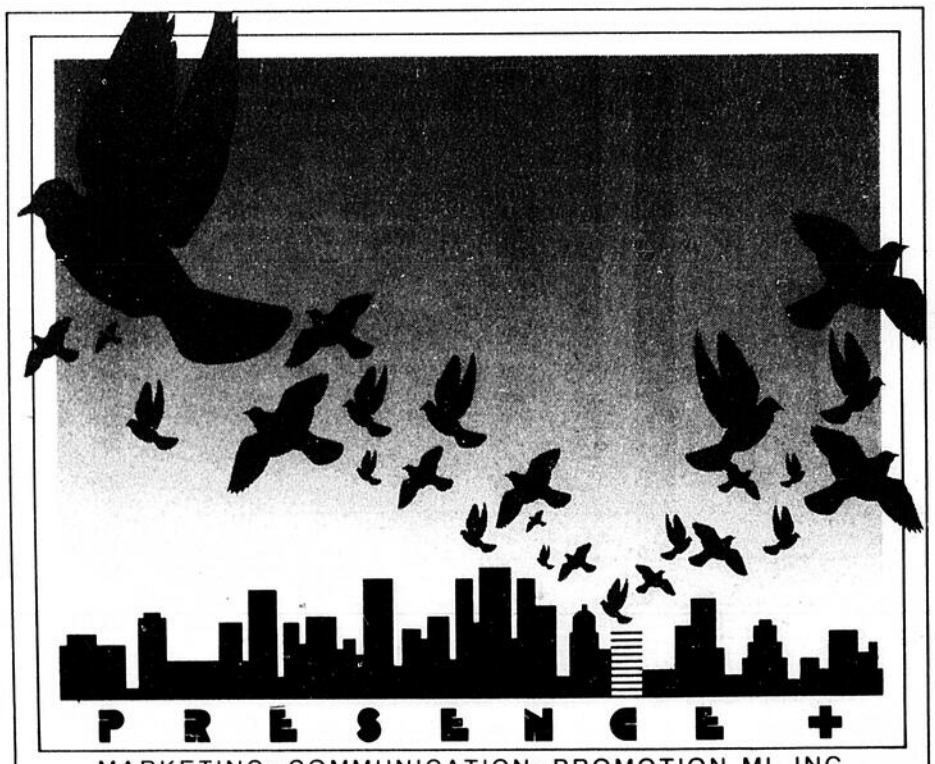
NOM _____
FONCTION _____
SOCIÉTÉ _____
ADRESSE _____
TÉL. _____ CODE POSTAL _____

LE CLIN D'ŒIL *créatif*

PUBLICITÉ VICKERS & BENSON

2000, rue Peel, bureau 950, Montréal, Québec H3A 2W5 à l'attention de Maurice Poissant, vice-président, directeur de la gestion pubicitaire
tél. (514) 849-6211

Rang/nombre d'employés au Québec	NOM DE L'AGENCE (principales places d'affaires)	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Québec	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Canada	FACTURATION totale (000 $)	FACTURATION au Québec (000 $)	Rang/facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
54	**ANTHONY McBRIDE & ASSOCIÉS** Montréal (514) 288-7451	11	11	2 480	2 480	59	Brother International, Kraft, Clevemont Industries, All-Steel Canada, Sears Canada	Service complet et intégré	Anthony McBride (100 %)
55	**COMMUNICATEURS ASSOCIÉS R.L.S.** Montréal (514) 934-1229, Québec, Ottawa, Hull, Toronto	10	16	5 200	4 000	48	Commission de transport de la Commission régionale de l'Outaouais, Services français du gouvernement de l'Ontario, Travaux publics Canada, Transports Canada, Immeubles Léopold	Publicité institutionnelle et corporative, publicité sociale, communication interne	Richard Le Lay (65 %), Sherwood Communications (35 %)
55	**STRATÉGIES-FORCES** Montréal (514) 282-1691	10	10	4 500	4 500	44	Audio Video Specialists, Culinar, Les Fiduciaires, Corporatiofi professionnelle des comptables en management accrédités, Dale Parizeau	Publicité, promotion, relations publiques	Pierre Girard, Jacques Blouin, Pierre-Claude Elie (33 1/3 % chacun)
55	**BLEAU, DUPERREY, GIGUÈRE & ASS.** Québec (418) 529-9761	10	10	3 600	3 600	49	Donohue, Nils Jeans, Équipement Labrie, La Solidarité, Guido Jeans, Groupe ADS	Service complet	Pierre Bleau (50 %)
55	**CARON COMMUNICATION** Montréal (514) 335-2110	10	10	3 500	3 500	50	Fondation Gilles et Paul-Émile Léger, St-Hilaire, Plomberium, BAC, Conf. des Caisses pop. Desjardins, Donat Flamand	Analyse de marché, relations publiques, achat média	Gilles Caron
55	**GROUPE PUBLICITÉ COMPLICE** Montréal (514) 522-4446	10	10	2 700	2 700	55	n.d.	Communication et publicité	Michel Trottier, Bernard Meoule, Marcel Mercier
55	**BOURBOIN/JBPM COMMUNICATION MARKETING** Charlesbourg (418) 628-8959	10	10	2 500	2 500	58	AMC/Jeep Renault, Meubles Amisco, Jean Coutu (Québec), Great West, Flamidor	Graphisme, relations publiques, marketing, planification média	Jean Bourboin (100 %)
55	**C.H.M. COMMUNICATIONS** Montréal (514) 935-5534	10	10	n.d.	n.d.	—	Schering Canada, Warnaco Canada, Linatex Canada, CAN-AM Marine Transit, Vikski Canada	Secteur industriel, médias écrits	Jerry Donohue, Joe Beranek
55	**SHEPPARD & TADDEO** Montréal (514) 271-1159	10	10	n.d.	n.d.	—	Service de rénovation Métropolitain, Au Bon Marché, Peripherals Plus, Orange Maison, Movie Star Hosiery	Service complet et intégré	Gary Sheppard, Jos. Taddeo, Karen Hughes
55	**STRATÉGEM** Montréal (514) 273-4881	10	10	n.d.	n.d.	—	Télévision Quatre-Saisons, Vidéotron, Radio-Mutuel, Mouvement Desjardins, Éditions Le Nordais	Analyse média, stratégie média	Jacques Dorion (100 %)
64	**TRAHAN McLAUCHLAN MOHR MASSEY COMMUNICATIONS** Montréal (514) 288-3939	9	34	23 000	4 300	45	Aluminerie de Bécancour, Ass. pétrolière du Canada, Brasserie O'Keefe, Banque de commerce, Soc. nationale de fiducie	Services complets aux annonceurs nationaux et régionaux, en français et en anglais	Jean-Luc Trahan et Alain Bellefeuille (majoritaires), McLaughlan Mohr Massey Ltd. (minoritaires)
64	**MÉDIA CONSEIL L.P.L.** Montréal (514) 849-7366	9	9	5 400	5 400	41	n.d.	Planification, achats-négociation, contrôle de diffusion et recherche médias	Paul Lépine (100 %)
66	**PUBLICITÉ REVISTA** Montréal (514) 866-4751	8	8	3 000	3 000	54	n.d.	Publicité de recrutement, conception de graphiques, études de marché, traduction et rédaction	Lise Pinard
66	**GROUPACTION MARKETING** Longueuil (514) 651-5905	8	8	2 300	2 250	60	Rôtisseries St-Hubert (div. alimentaire), Agropur, Catelli, Sabex, G.R. de la Fontaine	Gestion marketing, promotion, publicité	Jean Brault (60 %), Jacques Leduc (30 %), Joane Archambault (10 %)



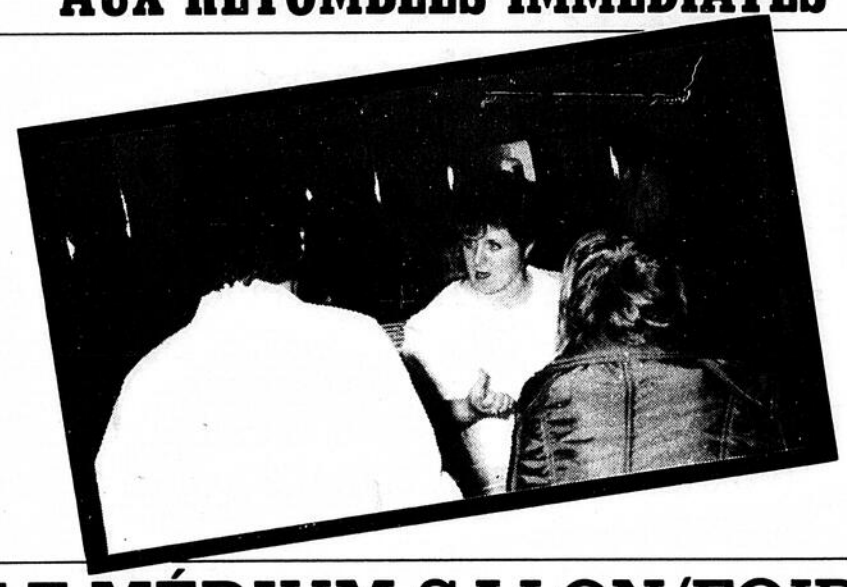
MARKETING • COMMUNICATION • PROMOTION ML INC.

Dans le monde concurrentiel à travers lequel nous évoluons, les moyens d'expression revêtent souvent tant d'importance qu'on en oublie l'essentiel. Un peu plus de présence pour mieux communiquer.

Présence + ... un éventail de possibilités créatives, pour vous offrir ce qu'il y a de mieux dans le domaine des hautes communications.

2075, rue University, bureau 930, Montréal, Québec H3A 1E8 Téléphone: (514) 288-5574

UN FACE-À-FACE VENDEUR-ACHETEUR
AUX RETOMBÉES IMMÉDIATES



LE MÉDIUM SALON/FOIRE

PROGRAMMATION PROMEXPO 86-87

LA FOIRE DE Montréal
7 au 13 octobre 1986
Stade et Vélodrome du Parc olympique

Salon National de l'Habitation 87
Montréal
20 au 29 mars 1987
Stade et Vélodrome du Parc olympique
Québec
9 au 13 avril 1987
Centre Municipal des Congrès

LE SALON INTERNATIONAL DE LA FRANCHISE ET DU COMMERCE ASSOCIÉ
Montréal avril 87
Toronto mai 87
Regina mai 87

INFORMEZ-VOUS DÈS AUJOURD'HUI!

GROUPE PROMEXPO INC
LEADER DU MÉDIUM SALON/FOIRE

801 est, rue Sherbrooke, 10e étage, Montréal, Qc H2L 1K7 – Tél.: (514) 527-9221

Depuis quelque temps, certains de nos employés se permettent d'entrer au bureau à 11 h 30.

Et nous en sommes très fiers!

Et ce n'est surtout pas parce que nous sommes devenus, avec les années et les succès qui s'empilent, un peu trop sûrs de nous et un peu moins travailleurs.

C'est tout le contraire.

Quand nos quatorze collègues de notre nouveau bureau de Vancouver entrent à 8 h 30, c'est-à-dire à 11 h 30, heure du Québec, c'est pour bâtir un Cossette de plus en plus dynamique, audacieux et innovateur.

En fait, Cossette se multiplie tout en restant unique. C'est là notre force et notre avenir.

Cossette

Québec (418) 647-2727
Montréal (514) 932-2727

Toronto (416) 922-2727
Vancouver (604) 687-1631

Rang/nombre d'employés au Québec	NOM DE L'AGENCE (principales places d'affaires)	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Québec	NOMBRE D'EMPLOYÉS au Canada	FACTURATION totale (000 $)	FACTURATION au Québec (000 $)	Rang/facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
66	**McCABE, CONSEILLERS EN PUBLICITÉ** Montréal (514) 931-6220	8	8	1 500	1 500	63	n.d.	Publicité industrielle	Luc McCabe
66	**HEALTHCARE MARKETING RESOURCES** Montréal (514) 844-1156	8	8	1 300	1 300	66	Abbott Laboratories, Merck Frosst, Cascades P.S.H., Trans-Canada Dermapeutics, Hoffman-La Roche	Produits pharmaceutiques et de consommation	Peter Wolter, Mike Kieley, Tom Sanner
70	**PUBLICITÉ COMIMPRO** Montréal (514) 725-5577	7	7	3 500	3 500	51	n.d.	Élaboration de campagnes promotionnelles et publicitaires imprimées et électroniques	Michel L'Écuyer (100 %)
70	**BOÎTE À IDÉES COMM. MARKETING** Montréal (514) 527-9554	7	7	3 300	3 300	52	n.d.	Commerce de détaillants/distributeurs	Richard Fiset, Nicole Carpentier
70	**AGENCE DE PUBLICITÉ DUNSKY** Montréal (514) 937-4257	7	7	n.d.	n.d.	—	n.d.	Transport, alimentation, industrie du vêtement, publicité de recrutement	Menahem Dunsky
70	**PUBLICITÉ JEAN LECLAIR & ASSOCIÉS** Ville d'Anjou (514) 355-1813	7	7	n.d.	n.d.	—	Pavailler "Canada", Ciment St-Laurent, Spec Électronique, Équipements Piedmont, Aliments Hostess	Services diversifiés	Jean Leclair, Lise Leclair
70	**GROUPE CONCEPT PUBLICITÉ MARKETING MONTRÉAL** Montréal (514) 526-3343	7	7	n.d.	n.d.	—	n.d.	Service complet et diversifié	Guy Trépanier, Lily Anne Lauzon
75	**PRÉSENCE PLUS** Montréal (514) 288-5574	6	6	3 500	3 500	52	Association des concessionnaires Ford de Montréal, Agropur (Yoplait, Québec), Herdt & Charton, Parfums Yves Saint-Laurent, Banque d'Épargne	Services complets et diversifiés	Marc Latraverse (100 %)
75	**PUBLI-PLUS J.G.** Montréal (514) 875-6316	6	6	2 600	2 600	56	Trust Général, Gulf Canada, BMW-Canbec, C-I-L, Groupement des assureurs automobiles	Produits de consommation, service complet et intégré	Jacqueline Grenier, Pierre Gagné
75	**PUBLICITÉ NATIONALE** Montréal (514) 849-9294	6	6	2 000	2 000	61	Swing Paints, Bardahl, La Prudentielle, TC Electronics Canada, Polish Air Lines	Publicité industrielle	Shereen Sabri, Howard Goldberg
75	**LAVOIE MARKETING COMMUNICATION** Québec (418) 694-9085	6	6	1 000	1 000	68	Laiterie Choix Unic, Matelas Centurion, Féd. des Caisses pop. Desjardins (partiel)	Recherche en marketing, planification stratégique, plan de communication	Monique Thibault-Lavoie
75	**AGENCE DE PUBLICITÉ AGREX** Montréal (514) 761-4548	6	6	900	900	71	Coop. Fédérée du Québec, SOQUIA, Banque de Montréal, Conseil des viandes du Canada (Québec)	Secteurs industriel et agricole	Roger G. Blais, Jeannette Fecteau, André Blais
75	**COMBES, PICHÉ & ASSOCIÉS** V. Saint-Laurent (514) 747-1149	6	6	n.d.	n.d.	—	Acme Saw, Emaco Canada, Barer Engineering & Machinery, Sidlin Industries, Marcland	Médias écrits, secteur industriel	N. Combes-Spencer
81	**SPÉCIALISTES EN MÉDIA** Montréal (514) 931-5050, Toronto	5	38	35 000	7 100	39	n.d.	Planification et achat de médias	Mark Sherman, Fred Fernandes, Peter Gough
81	**COMMUNICATIONS JODOUIN ET FLAHERTY** Montréal (514) 849-5786	5	5	1 600	1 600	62	Adhésifs canadiens, Rodier Paris, Texaco Canada, Corporation des Tapis Peerless, Royal LePage	Plan de marketing, conception, planification, création, production, placement et achat de media	Peter Flaherty
81	**AGENCE DE PUBLICITÉ ET PROMOTION IMPACT** Pointe-Claire (514) 694-7111	5	5	1 000	1 000	69	n.d.	Publicité de détail	Graham Smith (100 %)
81	**LAFONTAINE PUBLICITÉ** Montréal (514) 842-1855	5	5	1 000	1 000	70	Éditions de l'Homme, Sogides, Robert Laffont, La Beauté française, Bell Gouinlock	Services diversifiés	R. Yves LaFontaine (100 %)
81	**PLANS PUBLICITÉ** Montréal (514) 861-5641	5	5	900	900	72	En Route, Domtar, Henkel Canada, Pratt & Whitney, Banque Royale	Imprimés	R.D. Gauthier (100 %)
81	**PUBLICITÉ ANCHOR** Montréal (514) 735-4797	5	5	750	750	73	Boehinger Nheim Canada, R.C. Hagen inc., Trestilux, All-Tech	Publicité graphique	Andy Obidniak, Ursula Obidniak
81	**PUBLICITÉ GILLES MORIN** Montréal (514) 388-9031	5	5	500	500	76	n.d.	Services diversifiés	Gilles Morin (100 %)
81	**AGENCE DE PUBLICITÉ NAS** Montréal (514) 845-4153, Ottawa, Toronto, Edmonton, Vancouver	5	22	n.d.	n.d.	—	Agropur, Coopérative agro-alimentaire, Paramax, Sperry, Samson Bélair, Xerox Canada	Publicité de recrutement uniquement	National Advertising Service (Toronto)
81	**CARDON ROSE** Montréal (514) 842-8571, Toronto	5	12	n.d.	n.d.	—	3M Canada, Monsanto Canada, Celanese Canada, L. Davis Textile	Publicité media, relations publiques	J.G. Rose, Bryan Hull, Bram Rubinger
81	**PIR PUBLICITÉ** Montréal (514) 937-5383, Toronto	5	30	n.d.	n.d.	—	n.d.	Promotion corporative de marketing (télévision et radio) publicité de produits, brochures et autres publications d'entreprises, rapports annuels	Propriété exclusive de 13 de ses principaux employés au Canada
91	**GREINER HARRIES MACLEAN** Montréal (514) 937-9536	4	10	3 000	750	74	De Havilland, DuPont, Siemens Électrique, Scapa Group North America, ROR Canada	Produits pharmaceutiques, pâtes et papiers, aviation	Michael Harries, Eric Doubt
91	**BÉLIVEAU JOHNSON & ASSOCIÉS** Montréal (514) 878-1001	4	4	1 500	1 500	64	Société Générale (Canada), Tassé & associés, Verreault Navigation, Groupe Accpar, Mariette Clermont	Publicité institutionnelle et services	Jacques Béliveau (90 %), Ronald Johnson (10 %)
93	**BERGERON MARCOM** Longueuil (514) 670-9400	4	4	1 500	1 500	65	n.d.	Secteur commercial	REPCOM inc. (100 %)
93	**VICOM COMMUNICATION MARKETING** Montréal (514) 270-6671	4	4	600	600	75	CIBEM, Luc Bouchard & ass., Control Micro Systems, Data Furs, C.V.D.S.	Technique de pointe	Paul Bertolissi, Pietro Bertolissi
93	**COMMUNICATIONS GALL** Montréal (514) 937-5363, Toronto	4	10	n.d.	n.d.	—	Hoffman-Laroche, Nordic Laboratories, Laboratoires Roussel	Produits pharmaceutiques	Sheila Kanner
96	**LEGRAND-GLATZMAYER** Montréal (514) 489-9795	3	5	n.d.	n.d.	—	Johnson Wires, T.K. Douglas, Trytex, Jeamar Winches, Vulcan	Secteur industriel	Robert Legrand, M. Glatzmayer
96	**VERRET PUBLICITÉ** Québec (418) 522-8217	3	3	n.d.	n.d.	—	n.d.	P.M.E., création, production graphique, média, traduction, développement marchés extérieurs: Canada, E.U., Europe	Jean-Pierre Verret
96	**TNT ADVERTISING PROMOTIONS & SALES** Montréal (514) 483-2744	3	3	n.d.	n.d.	—	La Baie, La Coupe, Rainbow Clothing Company, Boutique Corso XX Setiembre	Concept publicitaire, relations publiques, promotions	Joyce Pillarella (75 %), Douglas Price (25 %)
96	**À LA FINE POINTE** Joliette (514) 883-2379	3	3	n.d.	n.d.	—	Jolidata, Caisses d'Établissement, Festival d'été de Launaudière, Chambre de Commerce de Joliette, CYME International	Stratégie de marketing, conception et design publicitaire, marques de commerce et nouveaux produits	Pierre-Alexis Germain, Ghislaine Ladouceur-Germain
100	**PUBLICITÉ G.F. JEAN GIROUX** Beauport (418) 663-2061	2	2	200	200	77	Canots Radisson, C.U.M. (partiel), Drouin & Parent Construction, Ville de Beauport, Commission scol. Chutes Montmorency	Multiservices, consultation, recherche, création, production, placement média, relations publiques	Jean Giroux, Suzanne C. Giroux

Tableau: LES AFFAIRES *Renseignements colligés par Céline Gélinas*

Vos affaires avaient besoin d'un élan.



Vous l'avez eu, mais ...

Souvent, les agences de publicité et leurs clients ne parlent pas le même langage.

Publim parle le langage des affaires.

Lorsque nous parlons d'élan, nous voulons dire progrès, essor, nouveaux débouchés et profits. Ce discours est aussi celui d'une équipe de plus de 50 professionnels de la communication qui a permis à Publim de voir son chiffre d'affaires passer de 8,9 $ millions en 1983 à 24,6 $ millions en 1985.

Nous parlons un langage clair et créatif qui se traduit en actions efficaces et mémorables.

PUBLIM

PUBLIM COMMUNICATION MARKETING

P.S. Voulez-vous vendre votre orignal?

QUÉBEC
André Martineau
485, boul. Langelier
Suite 200
Québec, QC
G1K 5P4
(418) 522-7133

MONTRÉAL
Jacques L. Duval
2020 University
Suite 1520
Montréal, QC
H3A 2A5
(514) 288-0242

NOUVEAUX PARTENAIRES DEPUIS LES DOUZE DERNIERS MOIS: CN • STATION MONT-TREMBLANT LODGE • PURDEL, CRÈME GLACÉE LAVAL • FORÊT CANADA • ASSURANCE-VIE DESJARDINS • MINISTÈRE DES AFFAIRES EXTÉRIEURES • MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE • COLLÈGE O'SULLIVAN • PRÉVOST CAR • VÉLUX • FOTO-PLUS • FAMILIPRIX • FERPLUS • TRANSPORT INTER-PROVINCIAL •

Cossette Communication Marketing occupe le premier rang depuis maintenant 6 ans

■ "Dans le domaine de la publicité, il ne faut jamais qu'il y ait fléchissement du produit. On fait bien notre travail lorsqu'on arrive à créer un momentum autour d'un produit clairement identifié".

Cette simple remarque prend pourtant une grande importance dans une agence de publicité comme **Cossette Communication Marketing** qui occupe le premier rang au Québec depuis maintenant six ans, et le septième rang à la grandeur du Canada. Dans une entrevue accordée par **Michel Ostiguy,** vice-président et directeur général de Cossette Communication Marketing, à Montréal, celui-ci n'a pas caché sa fierté devant tout le travail et les réalisations accomplis par l'agence pour, finalement, occuper le peloton de tête.

Cossette est en fait un holding oeuvrant à l'échelle canadienne qui contrôle et regroupe plusieurs compagnies spécialisées en communication-marketing. Le Groupe Cossette appartient à 12 actionnaires/gestionnaires qui sont intégrés aux opérations de l'entreprise et auxquels s'ajouteront bientôt six autres employés-cadres.

Fondée à Québec en 1972, mais issue d'un studio d'art graphique qui a vu le jour en 1964, Cossette compte présentement 240 employés et une facturation de près de $ 100 millions. "Chaque année, notre chiffre d'affaires croît avec celui de nos clients. C'est une performance d'équipe rarement égalée quand on pense que notre chiffre d'affaires était de 12,6 M$ il y a neuf ans", souligne Michel Ostiguy.

Cossette Communication Marketing a des bureaux à Québec (90 employés), Montréal (102 employés), Toronto (40 employés) et Vancouver (9 employés à la suite de l'acquisition de l'agence **Kenmuir**). C'est l'entreprise privée qui constitue la majorité de sa clientèle : 34 % du secteur alimentaire, 31 % du secteur des services, 17 % de secteur manufacturier, 7 % du commerce de détail et 11 % du secteur public et para-public.



M. Michel Ostiguy, vice-président, directeur général de Cossette Communication Marketing, à Montréal

"Sur le plan corporatif, nous considérons être sur un tremplin. Toute la structure de l'agence est maintenant bien rodée et prête à faire un bond important vers l'avenir et ce, compte-tenu de notre présence dans quatre marchés au Canada", fait savoir Michel Ostiguy, ajoutant que "Cossette Communication Marketing vise à doubler son chiffre d'affaires d'ici quatre ans".

Pour atteindre cet objectif, on mise sur l'augmentation annuelle de nouveaux contrats jugés importants. Mais on mise également sur des alliances avec des agences de publicité américaines et même européennes.

Et par-dessus tout, le Groupe Cossette évalue la possibilité de faire de nouvelles acquisitions tant au Canada qu'aux États-Unis. "Nous avons déposé une offre de participation financière dans une agence américaine, et nous sommes maintenant en attente. Si cela s'avère positif, Cossette sera en mesure d'offrir de nouveaux services dans des marchés en pleine expansion". C'est, en quelque sorte, une façon de devancer le libre-échange canado-américain !

Selon Michel Ostiguy, l'agence Cossette est bien loin de l'exode des sièges sociaux de Montréal vers Toronto. "C'est une chose du passé qui, dans notre cas, ne nous a pas affecté de par la nature de nos clients et du respect qu'ils ont vis-à-vis le marché francophone. À preuve, nos clients ont très peu d'affection pour la publicité traduite de l'anglais ou, pire, le lip-sync".

Notons finalement que la structure corporative du Groupe Cossette, présidé par M. **Claude Lessard,** comprend : **Cossette Communication Marketing, Promotion Blitz, Optimum Communication** et **Relations publiques, Graphème Communication Design,** et l'agence **Kenmuir** (Vancouver).

Parmi les clients de CMC, on retrouve : **Provigo, Les restaurants McDonald's du Canada, Bell Canada, Loto-Québec, Direct Film, Office du tourisme et des congrès de Québec,** etc...

PAUL-A. GIRARD



Un slogan : "Parce que vous êtes différent"

Provigo casse tous les patterns avec sa campagne publicitaire

Il y a fort à parier que les marchés d'alimentation et les supermarchés mettront dorénavant l'accent sur une toute nouvelle forme de publicité, hors des concepts traditionnels, pour rejoindre une clientèle de plus en plus fragmentée.

Aujourd'hui, ce sont les célibataires hommes et femmes, les nouveaux couples, les yuppies, les jeunes retraités actifs, les monoparentaux, et une foule d'autres groupes d'individus qui constituent, pour des raisons différentes, la clientèle d'un supermarché. Nous sommes donc bien loin de la famille-type ayant quatre, six ou huit enfants qui nouait des liens avec son épicier du coin.

Le nouvel esprit

C'est d'ailleurs avec ce nouvel esprit que l'agence **Cossette Communication Marketing** a entrepris le programme publicitaire de la chaîne **Provigo,** étalé sur une période de cinq ans. "Avec la publicité Provigo, souligne **Michel Ostiguy,** vice-président et directeur général de l'agence, on a cassé tous les patterns de communication qui existaient dans les marchés d'alimentation".

Pour ce faire, l'agence Cossette a utilisé un message qui se prête à la très forte segmentation de la clientèle. "Parce que vous êtes différent" s'adresse en effet à chaque individu (de là, l'emploi du singulier pour le mot différent) tout en donnant l'impression d'une force, d'une union entre les différences.

Selon **Daniel Rabinowicz,** vice-président planification stratégique chez Cossette,le morcellement de la clientèle Provigo est majeur mais, en même temps, il suit la tendance de fragmentation de la société québécoise. "Dans ce sens, la publicité conventionnelle des supermarchés n'est plus tellement crédible. Les consommateurs ne cherchent plus nécessairement l'épicier du coin, le bon ami presqu'intime".

C'est dans ce sens également que la volonté de Provigo est de modifier son offre face aux consommateurs, en mettant plus d'emphase sur les gens, leurs besoins et ce qu'ils recherchent. À preuve : la publicité Provigo ne se situe pas nécessairement dans l'un de ses supermarchés. "On ne peut plus filmer l'intérieur d'un supermarché Provigo et montrer comme il est beau alors qu'il y en a 250 autres dans le Groupe qui sont tous différents entre eux, adaptés qu'ils sont à leur propre milieu", soutient Michel Ostiguy.

provigo

Parce que vous êtes différent

S'ajuster au client

La communication doit donc s'ajuster au niveau du client. Provigo l'a compris puisque dans son programme publicitaire commencé en mars dernier, la télévision nous a montré jusqu'à maintenant trois types de messages : une mère qui va reconduire son enfant à l'école, un yuppie (pour young urban professionnal) et sa petite fille, ainsi que deux couples nouveaux qui se font un souper du samedi soir avec costumes japonais pour mettre de l'ambiance.

"Le changement des habitudes passe par le consommateur, explique Daniel Rabinowicz. Ce n'est pas Provigo qui oblige les consommateurs à changer leurs habitudes". À la différence que Cossette Communication Marketing a misé sur l'aspect humain à travers tous les nouveaux standards de la société pour ainsi mieux faire passer le message. "Parce que vous êtes différent" ne s'adresse pas à une foule... tout en visant une foule de gens !!!

Provigo est considéré comme leader dans l'alimentation. Jeune entreprise fondée il y a six ans avec l'acquisition des marchés **Dominion,** sa publicité actuelle tend à renforcir son leadership en termes pratiques, et à propulser la croissance de l'entreprise.

PAUL-A. GIRARD

spécialistes en sérigraphie

affiches
- pour autobus intérieur et exterieur
- pour quai de métro

P.O.S. inc. (514) 353-3970
9020, boul. parkway, ville d'anjou, montréal, quebec H1J 1N5

TRADUCTION / RÉDACTION / COMMUNICATION
Trad'Arts INC.
1253, avenue McGill College
Bureau 744
Montréal (Québec)
H3B 2Z9
514/875-5352
Vos adjoints en communication économique, financière et comptable.

Sodéma INC.
* Télémarketing
* Blitz publicitaire téléphonique
* Sondages
* Recherches en marketing
* Mise en marché directe et représentation extérieure

Vous êtes à la recherche d'une alternative efficace et économique...

Appelez-nous

QUÉBEC
2750, suite 223
CH. Chemin Ste-Foy
Sainte-Foy
G1V 1V6
Tél.: (418) 659-3155

MONTRÉAL
2875, suite 203
Hochelaga
Montréal
H2K 1K7
Tél.: (514) 523-6060

CONNAISSEZ-VOUS UNE AGENCE DE PUBLICITÉ IMPORTANTE AU QUÉBEC DONT LE NOM COMMENCE PAR UN "C"?

"C" POUR...

BCP entend augmenter sa facturation de 70 M$ à 160 M$ d'ici 1990

■ L'agence de publicité BCP Stratégie Créativité fera certes beaucoup parler d'elle au cours des prochains mois. D'abord parce qu'elle entend maintenir, voire augmenter, son taux de croissance dans le marché québécois. Mais aussi parce qu'elle entend mettre en application une stratégie d'expansion visant l'ensemble du Canada, les États-Unis et même l'Europe.

"On a une très grande confiance dans l'évolution du marché québécois, souligne le président-fondateur de BCP, M. **Jacques Bouchard.** Nous sommes même convaincus qu'il se prépare un boom dans la création au Québec, et nous serons plus que prêts à stimuler toute initiative".

Avec le temps, les agences francophones de publicité en sont arrivées à détenir les deux tiers du marché québécois. Dans ce monde de farouche compétition, l'agence BCP se classe au deuxième rang avec 152 employés et une facturation de 70 M$.

"BCP a véritablement fait un bond prodigieux au cours des derniers mois", confie Jacques Bouchard qui ajoute que "c'est en grand partie dû à l'arrivée d'un nouvel associé qui, comme moi, détient 50 % des parts de l'entreprise".

Ce nouvel associé, c'est **Yves Gougoux,** 34 ans, véritable machine de la stratégie et du marketing. En 13 mois, il a doublé le chiffre d'affaires de BCP. Son objectif à moyen terme : détenir une facturation de 160 M$ en 1990.

Ancien président de l'agence **Vickers and Benson** (Montréal), Yves Gougoux s'apprêtait à déménager à Toronto, en mars 1985, pour occuper le poste de président national de la même agence lorsqu'il a reçu l'offre de Jacques Bouchard de devenir associé. Depuis, l'un s'occupe de créativité et l'autre de stratégie. Et, mieux encore, les deux se vouent un profond respect à tous les points de vue !

Pour l'avenir, Yves Gougoux se dit très confiant. "La fuite des sièges sociaux vers Toronto est bel et bien terminée. Il peut même y avoir une forme de retour au Québec parce qu'il y a présentement une prise de conscience sur l'importance du marché francophone. Les sièges sociaux de Toronto reconnaissent de plus en plus la position stratégique d'un marché comme Montréal", souligne-t-il. Mais question de stratégie, il ajoute que "l'agence BCP va s'impliquer financièrement dans d'autres agences à l'extérieur du Québec pour, d'une part, accroître la présence de l'entreprise et, d'autre part, augmenter la facturation".

À court terme, ce sont pourtant deux nominations, en août prochain, qui vont asseoir ; stratégie. MM. **Peter Denes,** de **Catelli (Culinar),** et **GIlles Charpentier,** ex-directeur du marketing chez **Yoplait,** seront nommés vice-présidents planning. "Ça nous permettra de compléter nos lettres de créance sur le plan national. Et d'intégrer la stratégie à la créativité", de conclure Yves Gougoux.

Créateur des messages les plus populaires comme, entre autres, "Lui, y connaît ça" **(Labatt),** "Mon bikini, ma brosse à dents" **(Air Canada),** et "On est six millions, faut se parler", Jacques Bouchard a aussi été fondateur du **Publicité Club,** en 1959, qui est devenu le plus important club de publicité au Canada avec ses 1 000 membres. Il est également fondateur, en 1980, de **Sociétal** pour la publicité des grandes causes.

C'est aussi lui qui a popularisé le concept des 36 cordes sensibles des Québécois et qui donne, beau temps mauvais temps, une trentaine de conférences par année.



Les deux associés de BCP: Jacques Bouchard (stratégie) et Yves Gougoux (créativité), dans l'ordre habituel.

PAUL-A. GIRARD

Le sens des affaires
(CN)

P · N · M · D
COMMUNICATIONS

1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321

«C» POUR...

CARON

Je sais, vous aviez pensé à l'autre agence de publicité. De fait, nous aussi, nous sommes excellents dans notre catégorie.

Pour les budgets de 35 000 à 350 000 $

CARON PUBLICITÉ ET MARKETING INC.

560 ouest, boul. Henri-Bourassa, suite 109, Montréal, Québec H3L 1P4 (514) 335-2110

CENTRE DE DUPLICATION VIDÉO

Pour tous vos besoins de:
• Communication
• Vente/Promotion
• Formation/éducation

Nous offrons:
1. Duplication de vidéocassette (tous formats)
2. Repiquage de film à vidéo (tous formats)
3. Service complet de traduction de vos documents (doublage)
4. Qualité exceptionnelle
5. Livraison rapide et efficace

Pour plus de renseignements, appelez:

SONOLAB INC.

1500, avenue-Papineau, Montréal (Québec) H2K 4L9 • (514) 527-8671

BCP prévoit des étapes échelonnées sur 3 ans pour les yogourts Delisle

Au Québec, et particulièrement auprès de la jeune population, le marché du yogourt a connu une forte évolution depuis le milieu des années 1970. La compagnie **Delisle** a réussi à se maintenir très présente dans ce marché où les deux principaux concurrents sont **Crescent (Beatrix Food)** et **Yoplait (Agropur).**

Malgré tout, Delisle ressentait le besoin de se positionner à l'avant-plan, de devenir leader. L'entreprise a donc fait appel, l'an dernier, aux services de l'agence **BCP Stratégie Créativité** pour un programme publicitaire échelonné sur trois ans.

Dans l'alimentation, le yogourt est une catégorie de produits très appréciés du public. Il a la faveur populaire. Le consommateur prend pour acquis la valeur intrinsèque du yogourt. ''On s'attend, par exemple, à une texture onctueuse, à de gros morceaux de fruits frais, à du propre'', souligne **Yves Gougoux,** co-président de BCP.

La notoriété

''Pour la première année du plan publicitaire, celle présentement en cours, nous avons misé sur la notoriété de l'entreprise et non sur les qualités du yogourt connues de tous, ajoute Yves Gougoux. Nous avons donc créer et profiter du momentum actuel''.

Les objectifs étaient clairs : créer le phénomène Delisle pour ensuite établir la notoriété; puis obtenir la faveur populaire en s'adressant directement aux consommateurs.

BCP a utilisé une démarche qui lui est propre, connue sous l'appellation PAF 360 (pour problématique, action créative, feed back). C'est, en d'autres termes, un focus sur le groupe-cible.

Les résultats ? L'expression ''tu vas y goûter'', si couramment utilisée par les jeunes, lorsqu'ils communiquent entre eux, depuis des générations. Une expression qui remue bien des souvenirs chez les adultes et qui, par surcroît, fait appel à deux pôles subjectifs très différents. À prime abord, une expression menaçante mais aussi une mise en garde préventive : ''Si vous levez le couvert d'un yogourt Delisle, vous ne pouvez faire autrement que... d'y goûter !''.

Le groupe-cible

Le groupe-cible identifié par BCP et Delisle s'est avéré très simple. D'une part, ce sont les femmes qui, règle générale, font l'épicerie. D'autre part, ce sont les jeunes qui consomment et, surtout, qui ont une influence grandissante sur la liste d'épicerie. À de nombreuses reprises, des pré-tests ont été effectués pour connaître la réponse du public : 82 % des personnes se sont dites favorables au style de la campagne publicitaire.

''Notre campagne a tellement bien fonctionné que Delisle se lancera dans de nouvelles saveurs de yogourts sans pour autant s'exposer à des risques inutiles'', soutient Yves Gougoux.

Le placardage

Mais l'aspect le plus spectaculaire de la campagne a été le choix du véhicule publicitaire. ''Pour la première fois, BCP a utilisé le placardage de façon massive. Particulièrement dans le métro de Montréal où nous avons choisi cinq stations, selon une grille de sélection, pour monopoliser notre message. 50 % des gens, après trois semaines, faisaient directement la référence yogourt-message publicitaire-Delisle''.

Delisle

Plus encore, de nombreuses écoles ont demandé à recevoir des affiches publicitaires sur le yogourt Delisle. Le positionnement s'est donc avéré un succès. ''Delisle s'est démarqué de la la concurrence selon un concept différent de communication'', fait remarquer le président de BCP.

Aujourd'hui, la compagnie Delisle est en production sept jours sur sept, et l'équipe BCP en est à son troisième mois de préparation pour l'an 2 de la campagne publicitaire.

PAUL-A. GIRARD

CAHIERS SPÉCIAUX À VENIR

DANS LE JOURNAL LES AFFAIRES — Le No 1 de la finance et de l'économie au Québec

TECHNOLOGIE
Les nouvelles tendances de l'informatique
DATE DE PUBLICATION 7 JUIN

LES 500 PLUS IMPORTANTES ENTREPRISES AU QUÉBEC
DATE DE PUBLICATION 14 JUIN

MARCHÉS BOURSIERS ET FINANCIERS
Le point à la mi-année
DATE DE PARUTION 21 JUIN

SAGUENAY-LAC ST-JEAN
DATE DE PUBLICATION 21 JUIN

Pour réserver votre espace publicitaire appeler: Pierre Goyer (ou votre représentant)
(514) 842-9461

CREST·O·MATIC

"Les Maîtres-imprimeurs en sérigraphie"
(514) 527-9116

- Affiches
- Auto-collants
- Banderoles
- Casquettes
- Chandails
- CRESTO-I-D[MD]
- Décalcomanies
- Épinglettes émaillées ou epoxy
- Écussons en vinyle CO-527[MD]
- Écussons brodés
- Fanions
- Identification d'étalage
- Identification de véhicules
- MAC-À-TOUT[MD]
- Macarons
- Mobiles
- Panneaux autobus — Métro
- Plaques d'autos
- Présentoirs
- Signalisation

QU'EST-CE QU'ON PEUT FAIRE POUR VOUS ?

2600 rue Wurtele Montréal (Québec) H2K 2R4

Publicité Martin : un taux de croissance de 50 % en 1985, après 15 ans d'existence

■ Troisième agence de publicité au Québec, avec un taux de croissance de 50 % en 1985 et une facturation de 44 M$, **Publicité Martin** entre dans sa 15e année d'existence sous une nouvelle philosophie de l'excellence axée, principalement, sur des changements majeurs dans l'entreprise. En tout, cinq étapes vont consolider l'avenir de Publicité Martin et faire en sorte que cette entreprise puisse évoluer avec dynamisme.

Le droit à la propriété est la première étape mise en application au début du mois d'avril. Le président de Publicité Martin, M. **Yvon Martin,** partage maintenant son avoir avec deux nouveaux actionnaires, soit MM. **Jean Noël** et **Pierre Beaudry.**

Dans le cas de Jean Noël, autrefois président de l'agence **Vickers and Benson,** a près avoir déjà été à Publicité-Martin, il devient du même coup vice-président exécutif, administration et planification. Quant à Pierre Beaudry, autrefois directeur du marketing pour la chaîne de restaurants **McDonald's,** puis directeur général de Publicité Martin, il devient vice-président exécutif, service et développement.

''C'est une première phase du droit à la propriété, souligne le président Yvon Martin. Nos portes seront bientôt ouvertes pour tous ceux et celles qui s'impliquent dans l'agence et ce, dans toutes nos sphères d'activités''. Ainsi, le droit à la propriété, associé à une nouvelle structure aux échelons supérieurs, visera une stabilité des postes de direction, une progression de l'entreprise tant au niveau régional que national ou international, et une compétence accrue de l'équipe.



Les associés de Publicité-Martin: de gauche à droite, Pierre Beaudry, Yvon Martin et Jean Noël.

Nouvelle structure

La deuxième étape concerne une série de nominations pour bien encadrer tout le personnel. Outre l'accès à de nouveaux postes pour MM. Jean Noël et Pierre Beaudry, il y a nominations de **Jean-Pierre Ratelle** et **Nicole Fréchette,** à titre de co-vice-présidents à la création. Il y a également nominations de **Ghislaine Mercille** et **François Vary,** à titre de co-vice-présidents aux médias.

Puis, trois chefs de groupe sont confirmés au service à la clientèle. Il s'agit de **Patricia Carbray** (expertise en services), **Gilles Brière** (expertise en commerce de détail et PME), et **John Noran** (expertise en ''package good''), sans oublier le directeur des Finances, **Daniel Thibault,** âgé seulement de 32 ans.

Toutes ces nominations complètent ainsi une nouvelle structure dans l'entreprise qui allient très souvent expérience des plus vieux et nouvelles méthodes des plus jeunes pour former un groupe sénior parmi les professionnels de la communication.

À cela s'ajoute la troisième étape qui consiste en l'informatisation complète et totale de l'entreprise d'ici la fin de l'année. ''Nos services en marketing, média, conception/création, graphisme, promotion, production électronique, impression, forment un tout que nous appelons communication interactive. Sans le support de l'informatique, nous ne pourrions espérer un jour devenir leader et le rester'', fait savoir le président de Publicité Martin qui ajoute que les clients de l'agence sont en droit d'exiger un service de pointe.

Les principaux clients de Publicité Martin sont **La Baie, Hydro-Québec, Banque de Montréal, Benson and Hedges, (Mark Ten), Les Expos, Via Rail, Panasonic, Groupe Yellow, White Swann,** les restaurants **Pacini,** etc...

Alliance

La quatrième étape vise à établir des alliances avec d'autres agences de publicité à l'extérieur du Québec, voire aux États-Unis et en Europe.

''C'est évident que les sièges sociaux sont plus nombreux dans une ville comme Toronto. En terme volume/dollar, Toronto est la plus importante ville canadienne. Et c'est la même chose sur le plan de la communication, soutient Yvon Martin. Mais ce n'est pas un phénomène inquiétant qui menace notre avenir. Pour nous, le Québec représente un grand marché aux possibilités très vastes''.

Toutefois, Publicité Martin tentera une percée à l'extérieur du Québec... sans pour autant s'afficher comme une agence nationale. Et c'est d'ailleurs la cinquième étape qui portera sur une expansion de ses activités. Actuellement, les clients de Publicité Martin sont de provenance francophone à 70 %.

Historique

Fondée en 1971, Publicité Martin s'est hissé au troisième rang des agences de publicité au Québec. Son président, Yvon Martin, 48 ans, est arrivé dans le milieu publicitaire après des études en finance et en marketing.

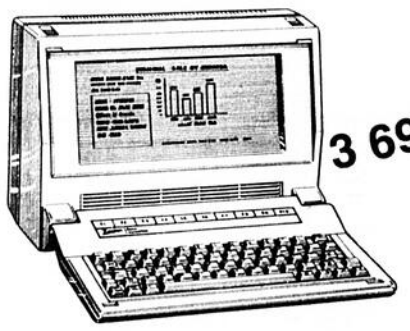
''Quand j'ai fondé Publicité Martin, il y avait un vide à combler. Personne ne s'occupait de la PME et du commerce de détail. J'ai commencé à zéro avec 600 $ dans mes poches et, peu à peu, j'ai élargi les horizons de l'entreprise.''

''Aujourd'hui, on remporte beaucoup de prix en création. L'Association de l'industrie touristique du Canada nous a décerné en 1985, pour la 2e année consécutive, le prix Anik remis par la firme **Nabisco Brand**''.

''Notre philosophie de la création est simple : pertinente et percutante. Pour nous, la création se veut le moteur/succès de l'entreprise. Dans le passé, ça nous a aidé à nous développer!''

PAUL-A. GIRARD

PLUS BESOIN DE SACRIFIER LES POSSIBILITÉS À LA PORTABILITÉ



3 699^{00}

Léger, mais quelle puissance! Devancez vos concurrents et équipez-vous d'un Z-171 PC de Zénith lors de vos déplacements d'affaires.

- Le Z-171 PC pèse 6,5 kilos (14.3 lbs) et une fois le clavier relevé, ses dimensions sont celles d'une petite mallette de voyage.
- Sa mémoire vive de 256 K est extensible jusqu'à 640 K.
- Double lecteurs de disquettes de 5 1/4 pouces. (360 K).
- Plein écran à affichage par cristaux liquides et à éclairage arrière.
- Logiciel interne: Calculatrice; annuaire téléphonique; agenda; calendrier; heures internationales.
- Accès à la vaste bibliothèque de logiciels conçus pour l'IBM PC.
- Série RS-232C et sortie parallèle standard.

OPTIONS • Batterie intégrée (rechargeable) • Modem intégré

ZENITH data systems

Quand la performance s'impose

FORMATION EN MICRO-INFORMATIQUE
Lotus 1-2-3 * dBase III * Auto-cad *
Secrétaire personnel * Work Perfect * Editex.

DÉMONSTRATION SUR RENDEZ-VOUS À VOS BUREAUX

ACGL
MICRO ORDINATEURS ACGL INC.

5512, rue Jean-Talon est
St-Léonard (Québec)
H1S 1L9
Tél.: 255-3799

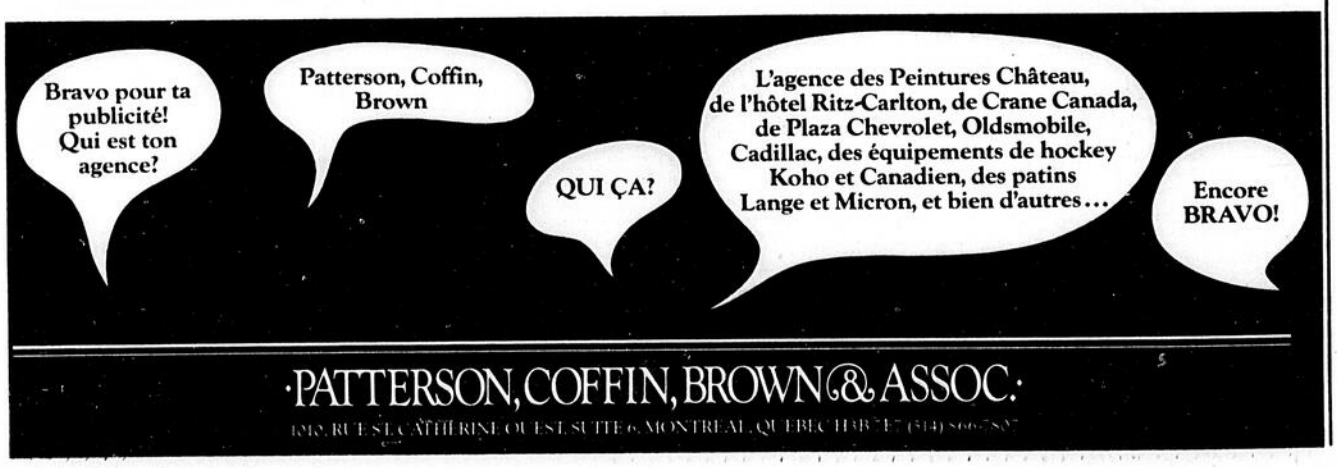
291, boul. de la Concorde est
Laval (Pont-Viau)
H7G 2E5
Tél.: 381-3598/667-4971

IBM est la marque déposée de IBM corp.

Quelle équipe! *(Delta)*

P · N · M · D
COMMUNICATIONS

1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321



Young & Rubicam Montréal l'emporte sur la scène internationale

Young & Rubicam Montréal vient de haute lutte la maison Dubo non seulement nada mais ég Grande-Bret que et possè "C'est u mentionné président vices à la Montréa mière da blicité

Le contrat de Kodak à Y&R

L'agence Young & Rubicam vient de décrocher l'important contrat publicitaire de la société Kodak au Canada. Depuis quelques années, Kodak, qui a été rudement malmenée par son principal concurrent, Polaroid, contre-attaque vigoureusement, et avec une certaine efficacité, en jouant sur le prestige de son nom et le lancement d'une série de nouveaux produits, le tout appuyé sur de vastes offensives publicitaires. Ses dépenses annuelles en publicité, à travers le monde, sont estimées à plus de $200 millions (dont environ $12 millions au Canada). Les ventes du groupe Eastman Kodak dépassent les $10 mil-

Kodak a entre-
aires chez deux
Walter Thomp-
s locales de ces
publicité dans
à maintenant

PUBLICITE MARKETING

Claude Picher

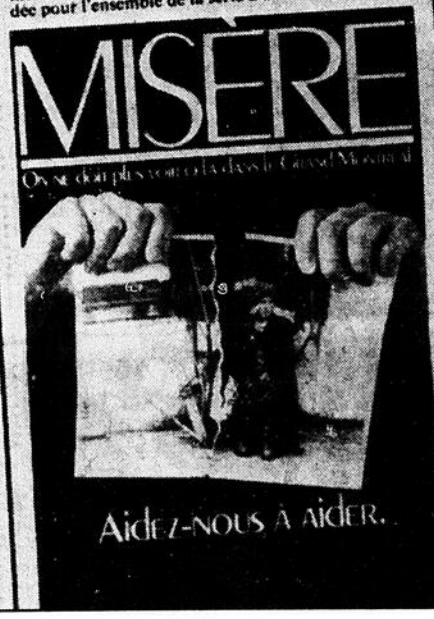
Une affiche gagnante

■ Les affiches de la campagne Centraide 1985, qu'on a pu voir un peu partout cet automne à Montréal, viennent de remporter la plus haute distinction au 30e concours des communications de United Way. Ce concours annuel est ouvert aux organisateurs de levées de fonds United Way du Canada, des États-Unis et du Mexique.

L'organisation United Way est un leader international de la levée de fonds. À Montréal, l'organisation fonctionne sous le nom de Centraide. Chaque ville est entièrement libre d'organiser sa campagne comme elle l'entend, de s'associer avec les organismes de son choix, et de distribuer ses fonds de la façon qu'elle juge la plus pertinente. En d'autres termes, United Way n'intervient jamais dans les affaires d'une organisation locale, et sert plutôt de « gare centrale » pour permettre l'échange d'informations. C'est dans ce cadre qu'elle organise ses concours annuels.

Les participants au concours sont inscrits dans une catégorie tenant compte de la taille du marché en cause. Il va sans dire que Centraide Montréal faisait partie du peloton des grandes villes (New York, Chicago, Los Angeles, etc). Les affiches montréalaises ont ainsi déclassé 49 autres organisations participantes. C'est la première fois que Centraide gagne un tel prix.

Les affiches étaient articulés autour du thème « On ne doit plus voir cela dans le grand Montréal », et montraient des images de misère. Le prix a été accordée pour l'ensemble de la série d'affiches.



Young & Rubicam

Centraide: un succès continu

Centraide en 1985! un succès continu! Et ce succès continu servait à tous les points de vue.

Non seulement a-t-on réussi à amasser 17 millions de dollars et ainsi constater que le grand public montréalais demeurait sensible à la misère humaine, mais YOUNG & RUBICAM Montréal, vient de se voir décerner deux prix au "United Way of America's 30th International Communication Contest".

1- Le prix "Or" pour sa campagne affiches — The Gold Award in the Poster Category.

2- Une mention "spéciale" pour son commercial TV — "A special Recognition Award in Television Public Service Announcements".

Ce concours avait lieu en Virginie et réunissait tous les mouvements "United Way" (Centraide) des grands centres urbains des États-Unis, du Mexique et du Canada.



Young & Rubicam awarded worldwide Pernod campaign

THE MARKETING SCENE

BRIAN DUNN

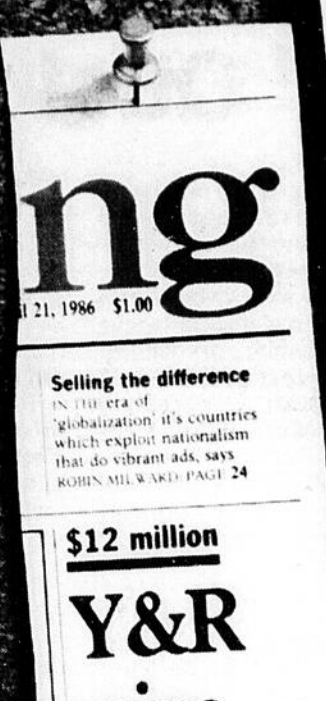


The concept of global advertising, an ad campaign developed in one country that is used worldwide, has arrived on the doorstep of Young & Rubicam Ltd.'s Montreal office.

Young & Rubicam was chosen by Pernod Ricard, Paris, from a short list of four other agencies to create a global campaign for Pernod's Dubonnet aperitif.

The agency believes it is the first time a Montreal shop has been selected to create and develop a global campaign.

Several agencies from Canada, Britain and Belgium were invited to make a presentation to Pernod in the fall of 1984, said Michel Lord, Young & Rubicam's vice-



$12 million

Y&R wins Kodak

YOUNG and Rubicam is celebrating one of the biggest account wins in its history in Canada.

It has picked up an estimated $12 million in billings from Kodak here.

Few details were trickling out of Kodak at press time, but it is understood that Y&R picked up all the business formerly at McCann-Erickson Advertising, plus some additional responsibilities.

Y&R won the

MARKETING-COMMUNICATIONS

21 LES AFFAIRES, samedi 24 mai

Vingt agences internationales étaient en lice

Young & Rubicam, de Montréal, décroche la campagne internationale de Dubonnet

■ L'agence montréalaise de **Young & Rubicam** vient de se voir confier une campagne publicitaire internationale de la firme française **Dubonnet**. Young & Rubicam a ainsi été choisie parmi un groupe d'une vingtaine d'agences publicitaires de plusieurs pays.

"C'est la première fois qu'une agence montréalaise se voit confier le mandat d'élaborer une campagne qui sera diffusée à l'échelle internationale. Nous sommes très fiers d'être choisis par Dubonnet pour concevoir sa campagne selon une approche de marketing global", a confié aux AFFAIRES Mme **Madeleine St-Jacques**, vice-présidente senior et directrice générale de Young & Rubicam.

Young & Rubicam avait été invitée en janvier 1985 à présenter un projet de campagne à la maison Dubonnet, en compagnie


C'est la formule de marketing qui a permis à Y & R de rafler le contrat de Dubonnet. De gauche à droite: **Michel Lord, v.p., Madeleine St-Jacques, v.p., et dir. générale et Michel Collard, directeur de la création, tous de Young & Rubicam.**

Photo: Jean-Guy Piuzzi, LES AFFAIRES

Bruxelles même, où il avait raflé de nombreux prix de création, que Madeleine St-Jacques l'a recruté.

Ainsi, sans vouloir révéler les détails de la campagne de Dubonnet, M. Lord explique qu'il s'agit là d'un produit qui se prête bien à une approche de publicité globale, d'où la conception d'une campagne pour la

médias se fait par le bais des bureaux affiliés, comme c'est le cas pour Y & R.

Bien entendu, si la production de la campagne est ainsi centralisée, la "finition" du message se fait cependant dans le pays même où il doit être diffusé; c'est le cas notamment pour la traduction dans la langue du pays. Comme l'explique Michel Collart, "le concept demeure toujours le même. Nous présentons différentes exécutions; chaque pays peut choisir la version appropriée du même message selon les médias existants et également en conformité avec la législation du pays".

De son côté, Michel Lord ajoute qu'il ne faut pas voir dans le phénomène du marketing global un retour à la centralisation d'un compte publicitaire au sein d'une seule agence, car la publicité globale ne s'applique qu'à une minorité de produits dans certains grands segments de marché. Les agences locales demeureront donc importantes pour la publicité des produits locaux", affirme-t-il.

L'obtention de cette campagne de Dubonnet a déjà incité d'autres annonceurs à solliciter les services de Young & Rubicam. Ainsi, le bureau Y & R de New-York vient tout just d'obtenir le compte publicitaire d'**Air Canada International**, tandis que celui de Francfort a obtenu l'important compte de la compagnie **Adidas**. Pour ces deux clients, on adoptera l'approche du "marketing global".

"Si le marketing global ne s'applique qu'à une minorité de produits, l'expérience qu'en a Young & Rubicam est tefois très précieuse et nous pourrons désormais mettre cette expertise au profit de notre clientèle locale", a finalement conclu Michel Lord.

LUCIE PICHÉ

DESTE

On dit beaucoup de bien de nous, et ce n'est pas nous qui le disons.

YOUNG & RUBICAM LTÉE

Quelque 45 % des 15-22 ans changent de

■ Aucun produit de consommation ne peut maintenant émerger des autres produits concurrents sans avoir obtenu, au préalable, la faveur quasi unanime des jeunes. Même lorsqu'il s'agit d'un plan de retraite, d'une campagne électorale ou de dons d'organes, la publicité s'adresse aux jeunes ou, mieux encore, les utilise comme force de frappe.

Le phénomène n'est peut-être pas nouveau mais il est en pleine expansion. À l'image de leurs grands frères yuppies, les jeunes sont devenus plus sélectifs face aux produits de consommation et, surtout, face aux concepts publicitaires utilisés.

C'est pour en connaître davantage sur les jeunes de 15-22 ans, le groupe-cible potentiellement le plus riche, que l'agence de publicité **BCP** et l'**Université du Québec à Montréal** (UQAM) ont effectué un ''sondage-fleuve'' auprès de 1 074 répondants éparpillés dans les villes de Hull, Montréal, Trois-Rivières, Québec, Sherbrooke et Chicoutimi. Le sondage a pris la forme d'une entrevue directe, de personne à personne, d'une durée approximative de 90 minutes.

Une multitude de renseignements a ainsi été compilée et regroupée sous des thèmes bien précis comme la publicité, l'alimentation, la restauration, les valeurs sociales, les comportements sociaux, etc... Le tout a été chapeauté par **BCPjr Communication** de l'an 2000, une société à but non lucratif formée par l'UQAM et BCP Stratégie Créativité.

Par exemple, au chapitre de la publicité, on apprend que, dans l'ensemble, c'est la publicité télévisée qui remporte la faveur des jeunes dans une proportion de 65 %. Viennent ensuite la radio (56 %), les panneaux routiers (46 %), les transports en commun (43 %), les magazines (41 %), la poste (40 %), les journaux (36 %) et les centres d'achats (24 %). Par contre, chez ceux et celles qui travaillent à temps plein, c'est la radio qui vient en tête de liste (66 %).

La radio a plus fréquemment d'impact auprès des 15-22 ans de tempérament intermédiaire ou collectif et auprès de ceux qui ont une implication sociale forte. Les magazines ont plus d'impact auprès des jeunes qui ont un fort niveau d'implication sociale. Les journaux semblent, quant à eux, marquer davantage les jeunes classés comme individualistes.

Paradoxalement, 45 % des jeunes disent changer de canal (zapping) lorsqu'arrive une période d'annonces à la télé, et 84 % trouvent qu'il y a trop ou beaucoup trop de publicité à la télé.

Parmi les concepts de présentation publicitaire, c'est de loin l'approche humoristique qui est préférée. Suivent les vidéoclips et les situations de vie courante. L'approche ''porte-parole'' est nettement celle que les jeunes aiment le moins... de même que les témoignages de consommateurs. Les approches animation/dessins animés et démonstration de produits se trouvent dans une position mitoyenne.

À titre d'exemples sur l'appréciation des concepts publicitaires, la cote d'amour va unanimement à toutes les annonces **Pepsi** avec **Dong** (du duo **Ding et Dong**). La cote de rejet vise les annonces comme **Tide, Chips Ruffle, Au Bon Marché, Tapis Suprême,** etc...

Dans les opinions émises au sujet de la publicité, on note que la majorité des jeunes pense qu'elle est le reflet de la culture américaine et/ou qu'il y a trop de traductions de l'anglais. D'autre part, il y a presque autant de jeunes qui croient que la publicité entraîne une hausse des prix à la consommation parce que c'est inclus dans le prix qu'il y a des jeunes qui croient le contraire à cause de la concurrence suscitée.

L'énoncé avec lequel les jeunes sont le moins d'accord concerne ''l'honnêteté de la publicité''. 53 % des jeunes pensent que l'image véhiculée par la publicité est trop positive.

Alimentation

C'est dans la soirée que

→

On fait même des courbe

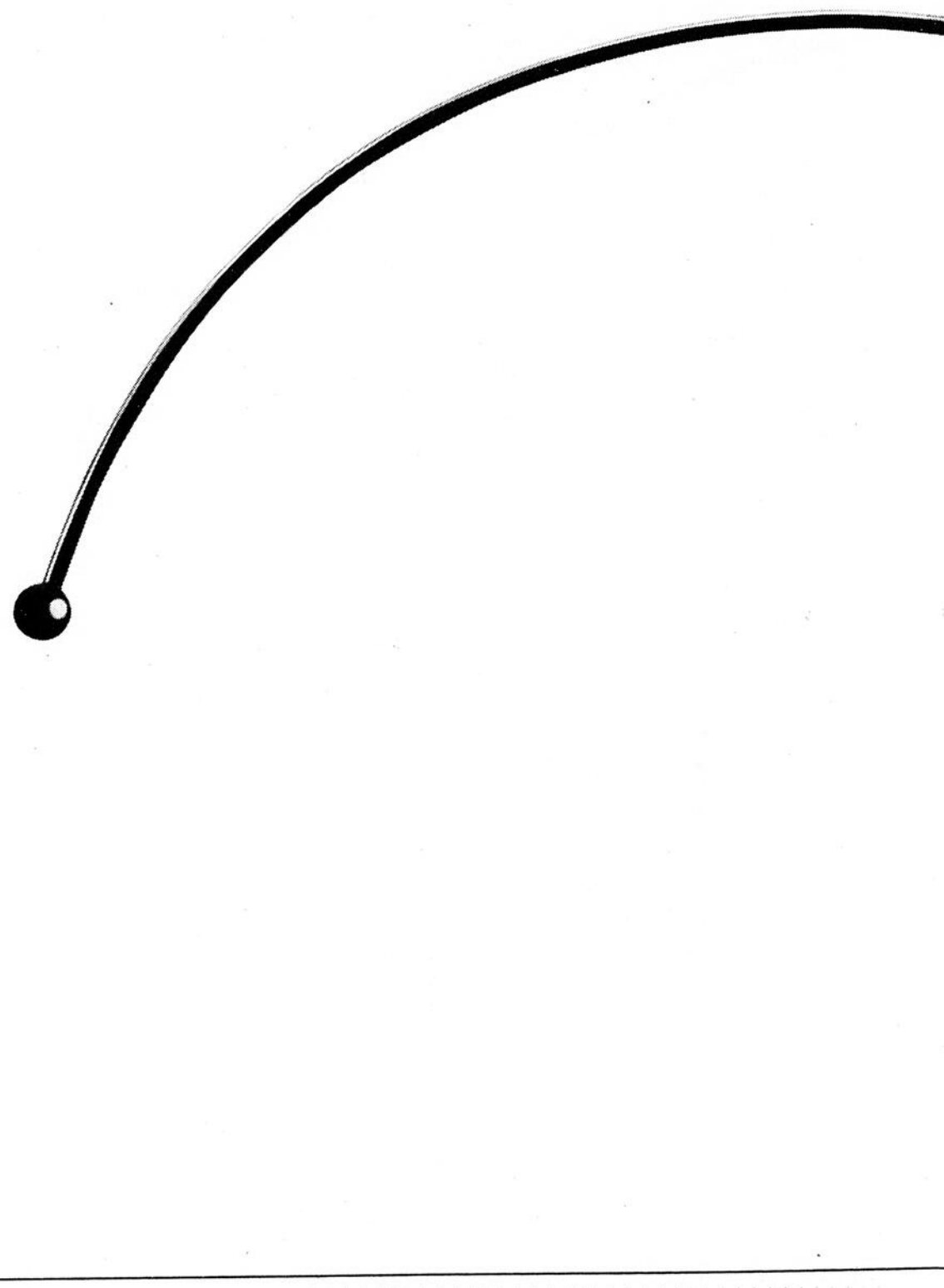


Notre attitude concernant le service à la clientèle est très simple. Nous faisons tout ce qui est possible pour vous satisfaire. C'est d'ailleurs ce qui distingue Cantel des autres. Nous savons ceci : lorsque vous voulez avoir un téléphone cellulaire, vous ne faites pas que choisir un téléphone. Vous choisissez aussi une compagnie de téléphone.

C'est pourquoi nous avons conçu un réseau cellulaire qui couvre plus de villes, offre plus de canaux et une meilleure réception.

Mais ce n'est pas tout. Nos Centres de Service ont été conçus de façon

Pour plus de renseignements, appelez : (Ontario) 1-800-268-7347; (Québec) 1-800-361-5410; (Colombie Britannique) 1-800-972-0953. Ou rendez-vous au Centre de Service Cantel le plus près de chez vous.



canal de télé avec l'arrivée d'un commercial

les jeunes prennent le plus souvent une collation (deux tiers des répondants), et en majorité, ce sont des hommes. On constate également quelques distinctions régionales intéressantes : les gens de Hull mangent plus fréquemment le matin, ceux de Sherbrooke, le midi, et ceux de Chicoutimi, le soir.

Le sondage BCPjr aborde pratiquement toutes les denrées alimentaires sur le marché, que ce soit dans la viande, les desserts, les jus, la bière, le café, les fruits et les légumes. Tout y passe, et les jeunes s'expriment amplement. Par exemple, parmi les plats les moins mangés par les 15-22 ans, on note les plats surgelés, les fruits de mer et le poisson. Inversement, les pâtes alimentaires, le poulet et le fromage sont les plus appréciés.

Même si seulement un répondant sur six fait son épicerie (en raison de l'âge des plus jeunes, ce sont les parents qui font l'épicerie), on constate que les 15-22 ans ont une forte influence sur la liste d'achats. Particulièrement pour les fruits, les produits boulagers, les produits laitiers, les céréales et les jus.

Informatique

69 % des jeunes sont ''utilisateurs'' d'ordinateurs depuis environ deux ans et demi. Parmi eux, 60 % avouent avoir déjà copié des logiciels et 54 % ont fait de la programmation. En moyenne, les jeunes ont commencé à se servir d'un ordinateur à l'âge de 17 ans.

Les deux types d'usage les plus fréquents sont les jeux et le travail scolaire. Viennent ensuite les travaux de bureau et la programmation. Chez les copieurs de logiciels, ce sont les hommes et les jeunes de Chicoutimi qui viennent en tête.

Parmi les modèles les plus couramment utilisés, ce sont les micro-ordinateurs qui obtiennent la faveur : Commodore (23 %), Apple (18 %), IBM (16 %), Radio-Shack (8 %).

Valeurs sociales

Les jeunes identifient huit grandes valeurs de base du système de valeurs traditionnelles Nord-Américain. Ce sont, par ordre d'importance : la santé (81 % de l'échantillon), la qualité de la vie (66 %), le travail (65 %), la famille (64 %), le couple (59 %), l'argent (48 %), la religion (13 %) et la politique (9 %). Les autres valeurs reliées au contexte social actuel sont l'avortement, la monoparentalité, la contraception, la prostitution, l'alcool et la fidélité dans le couple.

Les deux principales qualités que les jeunes reconnaissent aux gens d'affaires sont d'abord d'être travailleurs et ouverts sur le monde. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes pour insister sur ces qualités. À l'opposé, le principal reproche fait aux gens d'affaires veut qu'ils ne pensent qu'à faire de l'argent.

Mais curieusement, plus de la moitié des jeunes disent vouloir se lancer en affaires un jour : 44 % pour faire de l'argent et 36 % pour être patrons ! L'intérêt des jeunes va, dans l'ordre à la finance, au marketing, aux domaines artistiques et culturels.

Comportements sociaux

Parmi les activités de loisirs, la moins courante est le bricolage/artisanat : 75 % des jeunes disent n'avoir jamais pratiqué cela. La tendance touche plutôt la lecture (71 %), les sports (61 %), le cinéma (42 %), les sports à la télé (39 %).

Les voyages, les repas et les spectacles sont parmi les activités les plus collectives. Pour les voyages, **Air Canada** domine dans la faveur des jeunes. Viennent ensuite **Nordair, Wardair** et **Eastern Airlines.**

Plus de la moitié des répondants ne font partie d'aucune association. L'absentéisme est plus marqué chez les femmes, les 18-20 ans, les travailleurs et les conformistes.

PAUL-A. GIRARD

rbettes pour vous satisfaire.

à ce que vous ne perdiez pas de temps. Sous le même toit, vous trouverez les meilleurs téléphones fabriqués par les plus importants manufacturiers.

Nous avons même élaboré des solutions-prix avant-gardistes, sur mesure, pour répondre à vos besoins individuels.

Si vous êtes un client de Cantel, vous méritez d'être traité de façon spéciale. Après tout, vous êtes plus qu'un numéro.

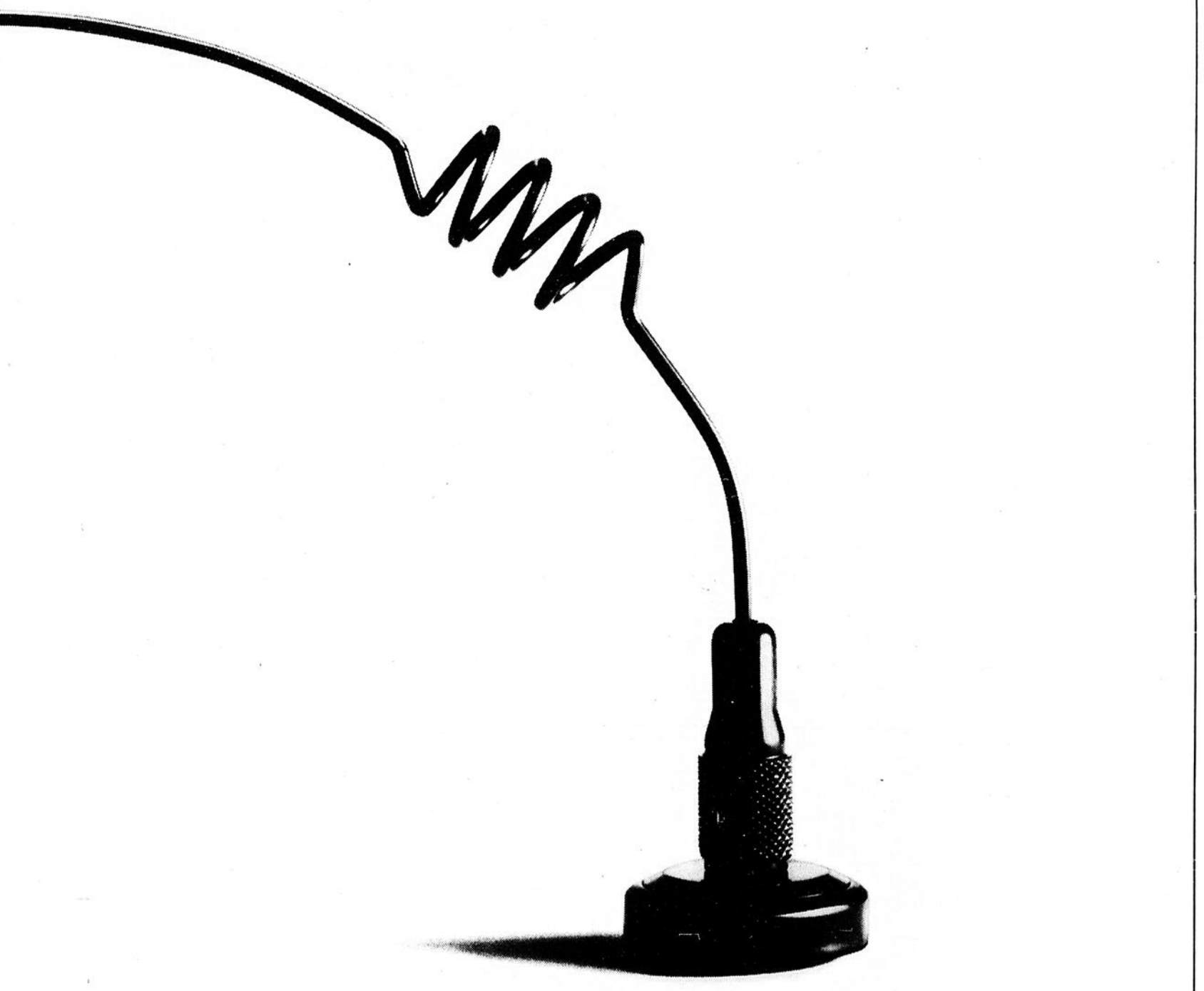
Et nous ferons même des courbettes pour vous le prouver.

Vous êtes plus qu'un numéro.

CANTEL

le Service de téléphonie cellulaire du Canada

M.C. Cantel Inc.



La campagne d'Hydro-Québec a visé à faire connaître une Société à buts commerciaux avant la Société d'État

de l'énergie et du coeur

■ Mettre en lumière un client comme **Hydro-Québec,** c'est beaucoup plus qu'un simple jeu de mots. C'est déployer une énergie créatrice intelligente qui mise non pas sur la vente d'une abondance de produits divers, mais bien sur l'image d'une entreprise dynamique. Et c'est là tout un défi puisqu'Hydro-Québec est, à tout point de vue, une Société d'État!

En deux ans, soit depuis janvier 1984, c'est pourtant ce qu'a réussi **Publicité Martin.** Au fil d'une approche publicitaire humaine et chaleureuse, Hydro-Québec est pratiquement devenu une "entreprise commerciale" sur le plan de l'image.

L'entreprise et son produit

Pour ce faire, Publicité Martin a misé sur l'efficacité du produit et de l'entreprise... ce qui a donné "l'électrifficacité", nouvelle appellation fort populaire dans le langage courant. En y ajoutant "de l'énergie et du coeur", une expression que beaucoup de gens disent en la chantant, par référence aux spots télévisés, Publicité Martin est arrivé à boucler la boucle d'un programme de marketing qui a visé droit au but.

"Le but de la campagne promotionnelle d'Hydro-Québec comporte plusieurs volets", souligne M. **Yvon Martin,** président de Publicité Martin. "Nous devions rapprocher Hydro-Québec de ses clients par un contact humain et chaleureux. Nous devions bâtir une nouvelle image qui met en évidence Hydro-Québec comme vendeur d'électricité et non seulement comme producteur d'énergie ou encore comme bâtisseur de projets aussi gigantesques que celui de la Baie James. En plus, le programme publicitaire devrait accroître les ventes d'électricité et, ce faisant, augmenter l'apport de l'électricité dans le bilan énergitique du Québec".

"Sur le plan de la compétition, ajoute le président de Publicité Martin, nous avons particulièrement tenu compte de la concurrence des entreprises de gaz naturel. En aucun moment, nous n'avons tabler sur le fait qu'Hydro-Québec est une Société d'État. Bien au contraire, nous avons misé sur le profil d'une entreprise "commerciale" efficace".

Un sondage indépendant, réalisé après campagne publicitaire, révèle que 80 % des personnes interviewées associent immédiatement "électrifficacité" à Hydro-Québec. Le public constate également qu'il y a un rapprochement entre H.-Q. et sa clientèle (propriétaires, industriels, commerçants, etc...), surtout par le biais des services offerts.

Le même sondage place Hydro-Québec à la tête de toutes les entreprises d'électricité au Canada lorsqu'il s'agit de l'opinion favorable des usagers. De plus, la notoriété publicitaire d'Hydro-Québec a augmenté de 50 % en deux ans.

"Bien sûr, nous avons utilisé tous les médias pour obtenir le maximum de rendement publicitaire. Pour nous, la publicité n'est pas une dépense, mais un investissement sûr et rentable", fait savoir Yvon Martin. Nous avons mis à contribution la télévision (française et anglaise), la radio, les quotidiens, beaucoup d'hebdomadaires et les revues/magazines spécialisés. En plus, on a créé des messages de prévention contre le danger de l'imprudence (électrocution, court-circuit, etc...) ce qui a mis en évidence le rôle social d'Hydro-Québec".

Producteur d'électricité mais aussi fournisseur, exportateur, agent de développement économique, laboratoire de recherche, stimulateur de nouveaux programmes (bi-énergie), c'est tout cela à la fois qui a donné "l'électrifficacité" à Hydro-Québec.

PAUL-A GIRARD

POUR UNE PUBLICITÉ RADIOPHONIQUE

BIEN ORCHESTRÉE

Si vous songez à obtenir une meilleure harmonie de l'ensemble de votre stratégie publicitaire, nos spécialistes peuvent vous aider à mieux planifier, à mieux orchestrer vos achats-radio, partout au Québec et au Canada.

Et si vous songez à améliorer le ton de vos concepts de communication radiophonique ou à composer des promotions commerciales originales et exclusives, consultez-nous.

Nous connaissons bien la musique.

(514) 521-3732

Joignez-vous aux 200 000 lecteurs du journal LES AFFAIRES pour bâtir l'avenir économique du Québec

Flash Média : les vitrines de magasins servent aux messages publicitaires

Déjà, dans la région métropolitaine, plus de 1 200 affiches vitrines constituent le réseau de **Flash Média.** Elles sont réparties dans plus de 700 magasins. En 1985, M. **Gérard Pénisson,** président-fondateur de F.M., a importé ce nouveau concept d'Europe, où il remporte un énorme succès sur tout le territoire de la C.E.E.

Le souci de s'intégrer au milieu canadien et de se conformer à ses habitudes à amener F.M. à s'entourer de conseillers tels que **Gilbert Marin,** directeur de recherches chez Paul Martel et le cabinet **Compusearch,** pour les études de marché et de recherches sociales.

L'idée est simple et efficace. Il s'agit de présenter un nouveau mode de publicité modulé sur les habitudes du piéton. Déjà la vitrine présentait une zone visuelle attrayante et inexploitée. À l'occasion, on plaçait bien quelques posters en vitrine. Mais cette fois, il s'agit de passer au stage du professionnalisme. On utilisera donc, de façon systématique et organisée, des espaces naturels qui font partie du paysage naturel du marcheur urbain.

Trois étapes

D'abord un produit simple et efficace. On propose un encadrement en aluminium (fabriqué par **Alcan**), fixé aux vitrines de tout type de commerce et destiné à recevoir l'affiche publicitaire, visible de la rue comme de l'intérieur du magasin. Ces encadrements brevetés sont équipés de mécanismes spéciaux actionnant le cadre même, en l'un de ses côtés, permettant ainsi l'exposition et le changement rapide de l'affiche. Aussi, en période de pointe, sur demande d'un client, Flash Média peut implanter ou assurer la rotation de 600 affiches, sur un territoire donné, en l'espace de six heures. L'efficacité du service est telle, selon M. **Marc Sauvan,** directeur du développement, que la compagnie ne craint pas d'offrir l'utilisation de cent de ces cadres pour toute faute contre le contrat.

La seconde étape se qualifie par la collaboration avec le client. Celui-ci détermine les magasins de son choix, les rues, les quartiers et le nombre d'affiches souhaitées. Un logiciel a été créé avec la collaboration de la société **I.S.T.,** assurant la description continue de tout le réseau de F.M. Il est ainsi possible, pour le client, de prendre des décisions éclairées, quant aux sites avantageux pour ses affiches.

Les cadres sont de plusieurs types, se spécifiant par leurs dimensions. Plusieurs options s'offrent donc aux clients suivant leurs formes d'activités et les clientèles visées. On a pu voir tout récemment des cadres vitrines dits "Girafe" (610 mm x 1 600 mm) publicisant **Hold Up (Belmondo),** Rouge Baiser, P.R.O.F.S., Allure, et d'autres, de format "Caribou" (610 x 810 mm) annonçant **Ran,** le **Salon nautique, Radio-Québec,**



Vacances-Québec, etc. On peut prévoir un investissement de 1 900 $, pour 200 affiches apposées aux cadres vitrines, pendant sept jours.

La troisième étape concerne la qualité du service et sa très grande flexibilité. Toute une équipe voit à l'installation des affiches aux cadres sélectionnés et en surveille la sécurité, aussi bien du point de vue de son respect que de celui de celui de son environnement.

Des justificatifs (listes informatisées, reportages photographiques ou vidéo, visite des réseaux en voie d'affichage) sont disponibles pour les annonceurs à la fin de chaque période d'affichage.

Déjà un million de chiffre d'affaires

Pour 1986-87, le président-fondateur de F.M. et son directeur du développement prévoient un chiffre d'affaires situé au delà du million de dollars. Cette performance devrait générer un bénéfice de l'ordre de 150 000 dollars. En 1984-85, l'investissement avait été de 300 000 $, pour réaliser en '85-'86 un chiffre d'affaires de 500 000 $.

L'expansion métropolitaine est donc largement amorcée. Flash regarde plus haut et plus loin. Un système de franchise est déjà en marche. M. **Diether Weeren,** propriétaire de **City Nights** à Toronto, est détenteur du territoire ontarien.

LOUIS BAZINET

Si, comme nous, vous croyez qu'ils méritent un design graphique remarquable... nos rapports seront excellents.

Si l'atteinte des objectifs, la rigueur, la création disciplinée, la fiabilité et le souci du détail comptent pour vous autant que le respect des budgets et des échéances, nous allons bien nous entendre.

RAPPORTS ANNUELS

Banque Nationale 1983, 1984, 1985



Comterm 1984, 1985, 1986,



Gaz Métropolitain 1983, 1984, 1985



Laurentienne Générale 1984, 1985



Rolland 1984, 1985



Steinberg 1985



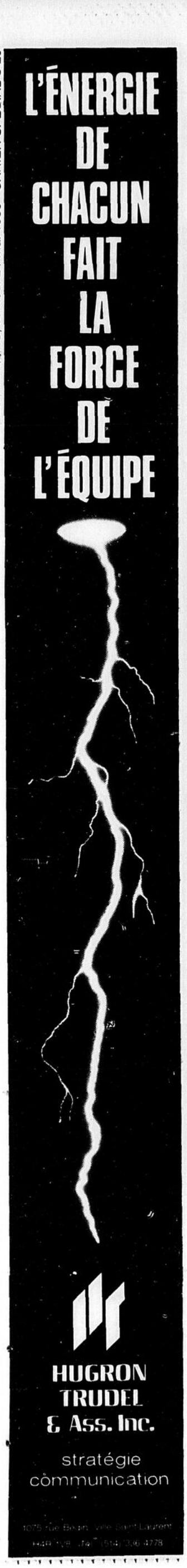
NOLIN LAROSÉE ET ASSOCIÉS INC.

DESIGN COMMUNICATIONS

387, rue Saint-Paul Ouest
Bureau 204
Montréal (Québec) H2Y 2A7
(514) 282-1331

QUATRE PRIX D'EXCELLENCE Creativity 84 et 85 New York
DIX CERTIFICATS D'EXCELLENCE Graphisme Québec 86
CINQ PRIX DE MÉRITE Société des graphistes du Canada
FINALISTE MERCURIADES 86
IDENTIFICATION D'ENTREPRISES
BROCHURES
RAPPORTS ANNUELS
DÉPLIANTS
AFFICHES
PÉRIODIQUES
EMBALLAGES
SIGNALISATION
STANDS D'EXPOSITION
PROMOTION

L'ÉNERGIE DE CHACUN FAIT LA FORCE DE L'ÉQUIPE



HUGRON TRUDEL & Ass. Inc.

stratégie communication

1075 rue Bevan, Ville Saint-Laurent
Québec (514) 336-4778

À la recherche de partenaires

Caron Communication propose une nouvelle approche de la gestion

■ Sept ans après avoir fondé sa propre agence de publicité, la coiffer d'une société-parapluie qui engendre à son tour de petites maisons de services complémentaires, voilà l'itinéraire qu'a suivi **Gilles Caron,** président de **Caron Publicité et marketing.**

Si bien qu'aujourd'hui, son agence se retrouve sous la bannière de **Caron Communication,** aux côtés de deux nouvelles sociétés spécialisées qui sont le fruit d'associations : **Caron, Lalonde Relations publiques** et **Caron, Filion Positionnement d'entreprise.** L'encre des chartes n'a pas fini de sécher que Gilles Caron songe déjà à d'autres filiales et part à la recherche de nouveaux associés.

''De nos jours, explique-t-il, une agence ''touche-à-tout'' n'a plus aucune crédibilité.'' Chez Caron Publicité et marketing, on acceptait à l'occasion de faire un peu de relations publiques ou même du positionnement d'entreprise, mais c'était surtout pour dépanner les clients. Quoique l'an dernier, près du tiers de la facturation totale de l'agence se rapportait directement à des mandats de relations publiques. ''Il y a de nouveaux besoins, en conclut Gilles Caron. Il fallait donc des structures adéquates et surtout, des spécialistes.''

C'est ainsi que sont apparues les deux premières filiales avec, à leur tête, **Marie-Lynda Lalonde,** qui travaillait déjà comme pigiste en relations publiques, et **Marc Filion,** professeur aux HEC, autrefois vice-président, marketing, chez **UAP.** ''Dans un cas comme dans l'autre, précise Gilles Caron, nous sommes associés à cinquante-cinquante.''

Préparer une relève

Ce ne sont là que les premiers jalons d'un plan de développement beaucoup plus ambitieux. D'ici cinq ans, Caron Communication entend créer au moins trois autres maisons spécialisées. En promotion, télémarketing et production vidéo, par ordre de priorité. Tandis que l'agence conservera ses bureaux du boul. Henri-Bourassa, Caron Communication viendra s'installer au centre-ville, afin de faciliter les affiliations.

C'est depuis qu'il a ouvert son agence en 1979 que Gilles Caron met de l'argent de côté en prévision d'une telle expansion, mais longtemps, il a hésité sur la formule. ''Une agence de publicité, c'est souvent l'affaire d'un seul homme, fait-il observer. Et quand il se retire, tout s'écroule derrière lui.'' Pour assurer une relève, pour retenir des compétences dans un milieu si volatil (''en publicité, on dirait que tout le monde joue à la chaise musicale''), le moyen le plus sûr est encore de s'attacher des associés. Et d'après Gilles Caron, il y a beaucoup de jeunes talents qui ne demandent pas mieux que de partir en affaires.

Dirigée par un comptable assisté d'un avocat, la firme Caron Communication, qui regroupera toutes les entreprises ainsi formées, se situe à mi-chemin entre le holding (l'intention est de collectionner) et la société de gestion, en tant que pourvoyeur de services administratifs. On allègera d'autant le fardeau des filiales qui, par ailleurs, vont certainement s'échanger leur clientèle. Gilles Caron parle de synergie.

Un tien vaut mieux...

Ainsi, l'agence devrait bientôt connaître les retombées de cette restructuration. Déjà, on a annoncé la nomination de **Guy Thouin,** autrefois de **National Sales Promotion,** au poste de directeur de l'administration publicitaire. Et pour le reste, Caron Publicité et marketing continue de faire confiance à ses pigistes. ''Je suis un administrateur, souligne Gilles Caron. Je n'ai nullement la prétention d'être un créateur.''

Depuis ses débuts, Caron Publicité et marketing se spécialise dans l'administration de comptes publicitaires oscillant entre 35 et 350 000 $. Selon Gilles Caron, plus de la moitié des budgets de publicité au Québec sont de cet ordre. Pourquoi viser plus gros ? Comme le soutient Gilles Caron, ce bassin de clients potentiels ne fait qu'augmenter puisque même les grosses entreprises qui ont des millions à dépenser préfèrent aujourd'hui fractionner leur budget et le répartir, sous forme de mandats spécifiques, entre plusieurs agences, souvent de petites maisons.

Mais, c'est avant tout une plus large part de la ''tarte'' locale et régionale que Gilles Caron compte décrocher. ''Avant de lancer l'agence, raconte-t-il, je travaillais chez **Promedia,** une petite agence de Laval (aujourd'hui ressuscitée sous le nom de **Groupe Promedia**), et c'est sur de petits contrats de clients locaux que je me suis fait les dents.''

En multipliant les filiales, Caron Communication n'entend pas rivaliser avec les ''majeures'', mais souhaite simplement, comme l'indique Gilles Caron, ''devenir la meilleure des petites boîtes''.

MARIO CYR

Assez de bavardages?
Assez de gaspillages?
D'indéfinis? D'ambiguïtés?
De budgets éclatés?
De publicité stéréotypée?

en avez-vous assez de votre publicité?

Soyons exigeants et précis!
Pour une création de qualité!
Pour un service personnalisé!
Pour des budgets équilibrés!
Pour la nouvelle publicité!

Rx

BÉLIVEAU JOHNSON & PARTENAIRES LIMITÉE

1255 Place Phillips,
Suite 777,
Montréal, Québec H3B 3G1
Téléphone (514) 878-1001

Publim, agence de coordination pour le gouvernement, se veut multidisciplinaire

SERGE TRUFFAUT

En regard de sa facturation, l'agence de publicité **Publim,** dont le siège social est situé à Québec, a connu une progression fulgurante. Plus de 400% en... trois ans seulement!

Alors qu'elle plafonnait à 7 M$ en 1982, la facturation globale de la compagnie présidée par **M. André Martineau,** a dépassé le cap des 25 M$ l'an dernier. Cette somme devrait aisément poursuivre son chemin grâce notamment, à l'obtention récente d'un contrat de 3 M$ auprès de la division transport de marchandise du **Canadien National.**

Issue de la fusion, il y a trois ans à peine, des firmes **Publicité Payeur, Pierre Tremblay Publicité** de Québec, et **Publicité J.L. Duval** de Montréal, Publim doit en bonne partie son expansion au fait qu'elle est, depuis 1984, l'agence de coordination du **Gouvernement du Québec.**

Agence de coordination

Ce mandat de coordination qui, incidemment se termine en 1987, permet à Publim de planifier tous les placements publicitaires effectués par le Gouvernement. À ce titre, la valeur globale des achats réalisés entre 1984 et 1987 atteindra les 25 M$.

En vue de la fin, somme toute assez proche, de ce mandat, **M. Jacques Duval,** vice-président exécutif, a assuré que Publim soumissionnera à nouveau pour l'obtention de ce contrat lucratif.

Cette fonction de coordination comprend deux volets. Ainsi que l'a précisé **M. Jean Ferron,** directeur du développement, ''il y a la publicité dite obligatoire et la publicité par mandat''.

''Par publicité obligatoire on entend, par exemple, les encarts d'avis, appels d'offres et autres qui relèvent directement de l'agence de coordination. Et puis, il y a la publicité par mandat qui peut-être faite par une ou plusieurs firmes indépendantes de Publim''.

''Par exemple, le Ministère du Tourisme entreprend une campagne importante et choisi l'agence X qui lui propose tel plan média. Entre les modifications, la production et le début de la campagne, il y a constamment un jeu de temps qui est très variable d'une fois à l'autre''.

Ce délai dans le temps entraîne obligatoirement,'' une re-planification, qu'on nous transmet. Et à partir de là, nous sommes chargés de l'exécution complète du plan média. On doit alors s'assurer des disponibilités de média selon la stratégie de diffusion élaborée par l'agence X''.

L'un des rôles fondamentaux de la coordination, ''c'est de planifier, a poursuivi M. Duval, les campagnes de tous les ministères, de leur permettre d'avoir la meilleure exposition, et de leur faire bénéficier des escomptes potentielles''.

Publim

D'abord, une précision. Publim ne fait pas uniquement de la coordination pour le bénéfice du gouvernement. C'est bel et bien une firme multidisciplinaire faisant aussi bien de la stratégie de communication que de la création-production ou du placement média pour les entreprises privées.

D'ailleurs, parmi sa clientèle elle compte **AMC-Renault, Assurance-vie Desjardins, Ciment-Québec, Charette, Fortier, Hawey, Fotoplus,** la station de ski **Mont Tremblant, Super Carnaval, Velux Canada,** et plusieurs autres.

Si le siège social est à Québec, elle possède un bureau à Montréal qui, prochainement, va doubler de superficie, de 2 000 à 4 000 pieds. Le réseau emploie une cinquantaine de personnes.

La ventilation en pourcentage de la facturation totale au cours du dernier exercice financier confirme l'importance des imprimés. Journaux: 31%; télévision: 28%; radio: 12%; revues: 5%; publicité extérieure: 5%.

Géographiquement, la répartition des placements média, toujours au cours du dernier exercice financier, fut la suivante: Québec: 84%, Canada: 14%, étranger: 2%.

La phase de consolidation postérieure à la fusion étant terminée, M. Duval a affirmé que, ''l'opération expansion a débuté''.

Pour sortir des sentiers battus

(De Kuyper)

P · N · M · D
COMMUNICATIONS

1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321

"LE PROBLÈME AVEC LES COPIEURS PERSONNELS, CE N'EST PAS LEUR PRIX D'ACHAT... C'EST PLUTÔT LE PRIX QU'IL FAUT PAYER POUR LEUR ENTRETIEN"

– Tony Randall



Voici le copieur EP50 de Minolta. Enfin un copieur abordable. Pour les petites entreprises comme pour ceux qui travaillent à domicile, l'attrait des copieurs personnels, c'est bien leur prix d'achat.

Les copieurs personnels ont cependant un inconvénient majeur: le prix élevé qu'il faut payer pour leur entretien, ce qui réduit à zéro les économies réalisées à l'achat.

Heureusement, il y a le nouveau copieur compact EP50 de Minolta. Un copieur qui vous offre des copies beaucoup plus économiques que la plupart des autres copieurs personnels. Car pour changer le toner, il n'est plus nécessaire de jeter toute la cartouche; cela peut être une économie appréciable, selon le nombre de copies que vous faites.

Le copieur EP50 est même capable de copier en différentes couleurs.

Venez découvrir le copieur personnel à cartouche, économique à l'achat comme à l'entretien. Le copieur EP50 de Minolta.

Consultez les Pages jaunes pour le dépositaire Minolta le plus près de chez vous ou contactez:

Équipements de Commerce Minolta (Canada) Ltée
(416) 297-9216
500 Finchdene Square
Scarborough
Ontario M1X 1C2

spécialistes en sérigraphie

mobiles • bannières
présentoirs

P.O.S. inc. (514) 353-3970
9020, boul. parkway, ville d'anjou, montréal, québec H1J 1N5

Pour les entreprises

Si 50 % des investissements media sont efficaces, 50 % sont inefficaces

Le problème est d'identifier les décisions prises qui font partie des 50 % efficaces.

Ceci n'a rien de rassurant pour le chef d'entreprise qui doit donner le feu vert à des investissements annuels de quelques centaines de milliers de dollars; ce montant équivaut, pour plusieurs entreprises, à leur profit annuel.

C'est d'ailleurs pourquoi la plupart des annonceurs confient leur budget média à des spécialistes média d'agences de publicité.

Une des bonnes façons d'optimiser vos investissements est de vous intéresser à cette partie moins flamboyante de la publicité, mais où se concentrent plus de 80 % des dollars investis.

Les restaurants **McDonald** sont parmi les annonceurs qui manifestent autant d'intérêt pour le média que pour la création. Les deux sont, dans les faits, inter-reliés; "L'Heure McDonald's" qui leur assure une présence constante à la radio est une illustration de la créativité média.

C'est rentable de s'intéresser à l'aspect média, encore faut-il soulever les bonnes questions.

Se situer par rapport à la concurrence

Avant même d'établir votre budget média, demandez à votre agence de situer la concurrence dans votre champ de bataille publicitaire. Votre entreprise n'est pas la seule à courtiser le même public-cible. Par exemple, à la télévision française de Montréal, pas moins de 72 marques de voitures se livrent une lutte serrée avec plus de 110 messages différents par année. Une marque nouvellement venue devra peut-être opter pour un autre média.

En mesurant votre part de bruit publicitaire comparativement à celles de vos concurrents, vous constaterez une relation directe avec les parts de marché. Selon la maison **A.C. Nielsen,** l'annonceur doit au moins égaler en part d'investissement publicitaire sa part de marché s'il veut la maintenir. En d'autres mots, pour maintenir une part de marché de 20 %, l'annonceur doit s'assurer d'une part des investissements média de 20 %. De plus, si l'annonceur désire accroître sa part de marché de 5 %, il devra accroître sa part des investissements média de 10 %.

Finalement, à l'analyse des investissements de la concurrence vous constaterez souvent qu'il y a plus importants annonceurs que vous. Si vous ne pouvez pas augmenter vos budgets, il vous faudra faire des choix.

Faire des choix

En concentrant ses budgets en affichage extérieur, le **Club Med** a fait un choix : celui de dominer un média. De média de soutien qu'il est habituellement, le Club Med a fait de l'affichage son média principal. La majorité des campagnes souffrent de l'éparpillement des efforts média : trop de médias, trop de messages, trop de marchés, trop longue période. Les compagnies souffrant d'une telle dilution passent tout simplement inaperçues.

Un message mettant en vedette **Brian Trottier** contre **Wayne Gretzky** pendant les matchs de la série éliminatoire a été suffisant pour lancer énergiquement les bâtons de hockey **Titan.**

Maximiser la fréquence

Vous êtes en mesure de parler avec brio du raid américain en Libye, car pendant deux semaines, vous avez été exposé à des centaines d'articles de journaux, de bulletins radio et télévision.

Si la répétition est valable pour l'information, elle l'est encore davantage pour la publicité. On vous suggérera de rejoindre plus de monde dans plus de marchés; assurez-vous auparavant que votre message est bien compris par vos premiers prospects. Les chroniques "l'Efficacité passe par Bell" sur le réseau MF de **Télémédia** visent à rejoindre quotidiennement une partie importante des gens d'affaires.

En ce faisant, **Bell** s'est dotée d'un canal privilégié avec son marché Gens d'affaires, assurant en même temps une fréquence efficace.

Négocier ce dont vous avez besoin

Quelques annonceurs peuvent être tentés de diluer leurs besoins lorsque confrontés à des offres telles occasions à moitié prix, avantages particuliers (voyages). Cependant, ils ne réalisent pas qu'en profitant de ces offres, à première vue alléchantes, ils se privent de la continuité et de la synergie que l'on retrouve dans un vrai plan média.

D'autre part, il convient de se demander pourquoi de telles offres existent. L'hiver dernier, les deux (2) stations françaises de télévision à Montréal ont offert des tarifs réduits pour les mois de janvier et février. Or, ces mois sont les deux meilleurs mois d'écoute de l'année. Le rabais n'est en fait qu'une façon de s'ajuster à la demande d'inventaire, faible à cette période. Voilà une offre qu'on peut qualifier d'intéressante.

Cependant, il faut examiner de près les offres qui peuvent paraître très intéressantes. Peut-on prendre au sérieux un magazine qui, dès sa première parution, offre un rabais de 50 % sur sa carte de tarif ?

Un acheteur média d'expérience négociera plutôt ce dont vous avez besoin. Il fera valoir votre point de vue auprès du média, et obtiendra des conditions financières avantageuses ou des emplacements d'annonces de choix.

Évaluer tout ce qui est possible

Le média est un art et de plus en plus une science.

La moitié des banques de données d'aujourd'hui n'existaient pas il y a 10 ans. Grâce à la micro-informatique, votre agence peut réaliser des études média, faire des planifications complexes, des post-analyses d'achats média les plus sophistiqués.

Certaines agences, avec Service de recherche intégré, peuvent vérifier par sondage l'effet des plans média et ainsi peaufiner l'utilisation stratégique qu'ils font des médias.

L'évaluation et la recherche média sont en quelque sorte une réponse à l'adage mentionné précédemment, car elles permettent, dans la plupart des cas, de départager les décisions d'investissement efficaces de celles qui ne le sont pas.

Les agences sérieuses qui se dotent d'outils d'évaluation augmentent à plutôt 80 % de la part des décisions d'investissement efficaces.

PIERRE DELAGRAVE



M. Pierre Delagrave est vice-président, directeur média chez Cossette Communication-Marketing.

40e édition

annuaire téléphonique judiciaire du québec

L'annuaire téléphonique judiciaire du Québec, 40ième édition annuelle, c'est l'accès direct au monde judiciaire:

- 10250 avocats et 1200 études
- 3500 notaires et 450 études

Classés par municipalité avec numéro de téléphone, adresse, code postal, année d'admission à la pratique . . .

- Cours Fédérales, Cours du Québec, tribunaux administratifs, arpenteurs-géomètres, évaluateurs, districts judiciaires, palais de justice, bureaux d'enregistrement, etc.

Le « Supplément de la 40ième édition » c'est le complément indispensable de l'annuaire.

- 400 nouveaux avocats assermentés fin 85.
- Avocats et notaires du gouvernement et de la fonction publique.
- Avocats des corporations privées et publiques.
- Experts témoins auprès des tribunaux.
- Services d'impôt et de taxes (fédéral, provincial, municipal).
- Cartes professionnelles des études.
- Rubriques des annonceurs par spécialité.

Deux ouvrages indispensables à la conduite avisée de vos affaires.

395, succ St-Laurent Montréal QC H4L 4V6

Commandes téléphoniques et changements (514) 284-9345

BON DE COMMANDE

Je souscris à . . . exemplaire(s) de la 40ième édition (octobre 1985) au prix unitaire de 15,50$ plus 3,50$ de frais d'envoi et manutention par exemplaire.

Je souscris à . . . exemplaire(s) du supplément de la 40ième édition (janvier 1986) à 10,00$ l'exemplaire plus 2,50$ de frais de poste et manutention par exemplaire.

Nom _____

Adresse _____

Ville _____

Prov. _____ Code postal _____

Tél.: _____ Date: _____

_____

Signature



... Avec les coûts de publicité qui augmentent et les marché-cibles qui sont de plus en plus segmentés ? Nous sommes dans l'ère de spécialisation; les médias traditionnels peuvent de moins en moins rejoindre ces segmentations sans dépenser des $$$ dollars sur les non-prospects. Il faut penser maintenant "coût par prospect" au lieu de "coût au mille". Les résultats prouvent que la Publicité par l'objet est un véhicule promotionnel efficace pour promouvoir un message publicitaire et ce, dans chacun des Marché-cibles.

contacter: Claude Rochon président
Serge Dumesnil directeur exécutif

ART-PRO-BEC
Vaste choix d'articles de promotions publicitaire

276-2659

NOUS PARLONS D'ARGENT

Tous les dimanches, de 9h à 10h avec André Hains

le réseau Radiomutuel

CJMS 128 CJRP 1060 CJTR 114 CJRS 1510 CJRC 1150

En 10 ans, le Groupe Everest a atteint une facturation de 14 M$

LOUIS BAZINET

D'un premier contrat en '76, **Claude Boulay** et **Jean-Bernard Belisle,** co-pionniers du projet **Everest International** gèrent maintenant une entreprise contrôlant 14 M$ de facturation. Ils s'orientent maintenant vers les 20 M$.

Il s'agit, dans le cas d'Everest, d'une expédition. Car on se souvient toujours que l'incorporation du groupe a eu lieu le 5 octobre '76, date de la conquête de l'Everest par l'équipe d'alpinisme du Canada.

Depuis leurs ''premières affaires'', les ''éclaireurs'' se considèrent d'abord comme des hommes d'affaires.

Aujourd'hui, ils sont à la tête d'une structure corporative, diversifiée en cinq filiales. Everest est une société de portefeuille contrôlant ''plusieurs entreprises dans le domaine des communications, allant de la publicité, au marketing, à l'immobilier.''

Tout un réseau de services.

Tous les services nécessaires, aussi bien à la mise en marché gradué et efficace d'un produit qu'à sa gestion sont disponibles à Everest.

On peut recourir à un service de publicité, grâce à **Ascension création,** studio de graphisme et de conception publicitaire. **Echo promotion** se spécialise dans l'organisation d'événements promotionnels et la vente de commandite. **Everest publicité** s'occupe de la communication-marketing, des média, de la mise en marché et du lancement d'un produit. **Serom** effectue des études de marché, de localisation, d'enquêtes auprès du consommateur, de pré-test pour des campagnes publicitaires. Finalement everest, avec **À L'ANGLE DU 81** s'ouvre une voie dans le domaine de l'immobilier. Le client peut toujours, selon ses choix et besoins, utiliser l'ensemble des services du groupe. Mais il peut tout aussi bien s'adresser à l'une ou l'autre filiale et traiter avec elle.

À la tête de chaque filiale, responsable de ses engagements et de ses budgets, se retrouve un directeur général, regroupé ensuite, avec les autres directeurs des filiales cousines, dans la société-mère: Everest Internatiional. Ses directeurs ont une moyenne d'âge de 33 ans. Ils gèrent des activités commerciales réparties entre Montréal, Québec et Sherbrooke. Le groupe, souligne M. Boulay, ''entretient également des relations étroites avec des agences canadiennes, américaines et européennes''. Plus de 30 personnes travaillent pour Everest et assure M. Belisle ''ce sont des collaborateurs. Tous partagent notre détermination''.

Vers les 20 M$

M. Belisle confirme que l'Everest demeure toujours la marque de commerce de groupe et traduit ''le désir d'aller toujours plus loin et plus haut''. Après avoir été assez lente à ses débuts à Sherbrooke, l'évolution de la fiche de la facturation, depuis l'implantation à Montréal, a fait une poussée impressionnante. En 1983, on comptait 2 M$; en 1984, elle se chiffrait à 4 M$ et en 1986, à 14 M$. Et le prochain ''camp'' (pour maintenir le langage de l'alpinisme) devrait être à l'altitude des 20 M$.

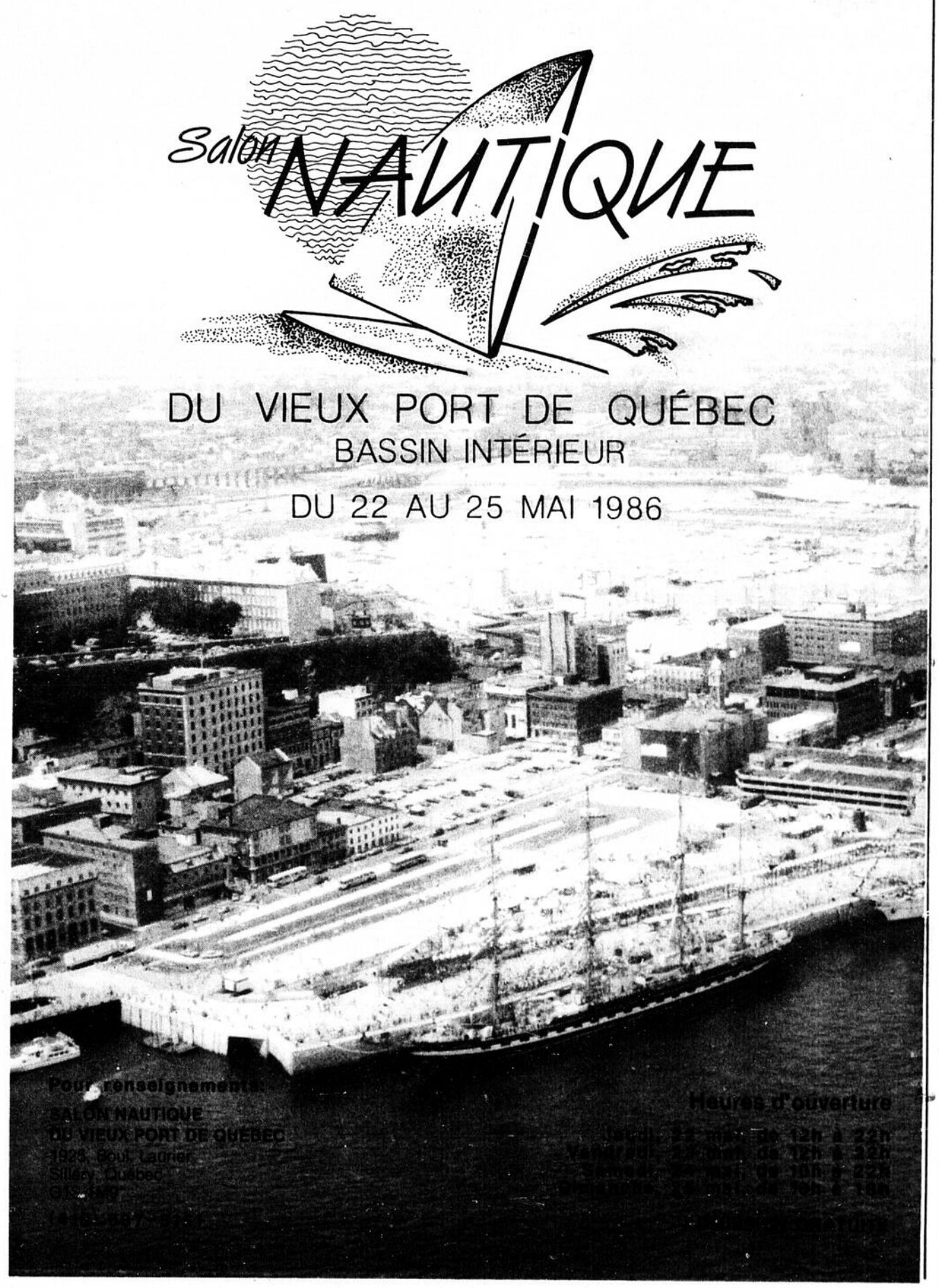
Tout est en place pour le 2e camp. Les directeurs de cette jeune génération ont des fiches académiques impressionnantes, ayant tous à la base des formations universitaires. Ils ont de plus une expérience dans de hauts postes reliés au monde de la publicité ou à celui des affaires. On sent à Everest une volonté qui veut créer une tradition de haute performance.

Les structures de gestion de l'entreprise sont rigoureuses. Chaque projet se situe à l'intérieur d'un budget et que doit justifier la filiale. Chaque directeur, étant partenaire-actionnaire, voit ses revenus liés à ses propres performances. La diversification des filiales est basée sur des ressources techniques et sur les services qui en découlent. La clientèle, concentrée selon ses besoins et objectifs, est très diversifée quant à ses champ d'action, et quant aux ''affaires'' qu'elle gère.

Ainsi la clientèle se répartit en quatorze secteurs, allant de l'alimentation, aux communications, aux institutions financières, à l'hôtellerie et restauration, à l'éducation, au sport et loisir, au tourisme et développement économique, etc. La répartition de la clientèle selon une fiche de facturation donne les résultats suivants: publicité 40 %, promotion 25 %, studio de création 25 %, recherche-sondage 10 %. À cela s'ajoutent des investissements immobiliers de l'ordre de 1 M$.

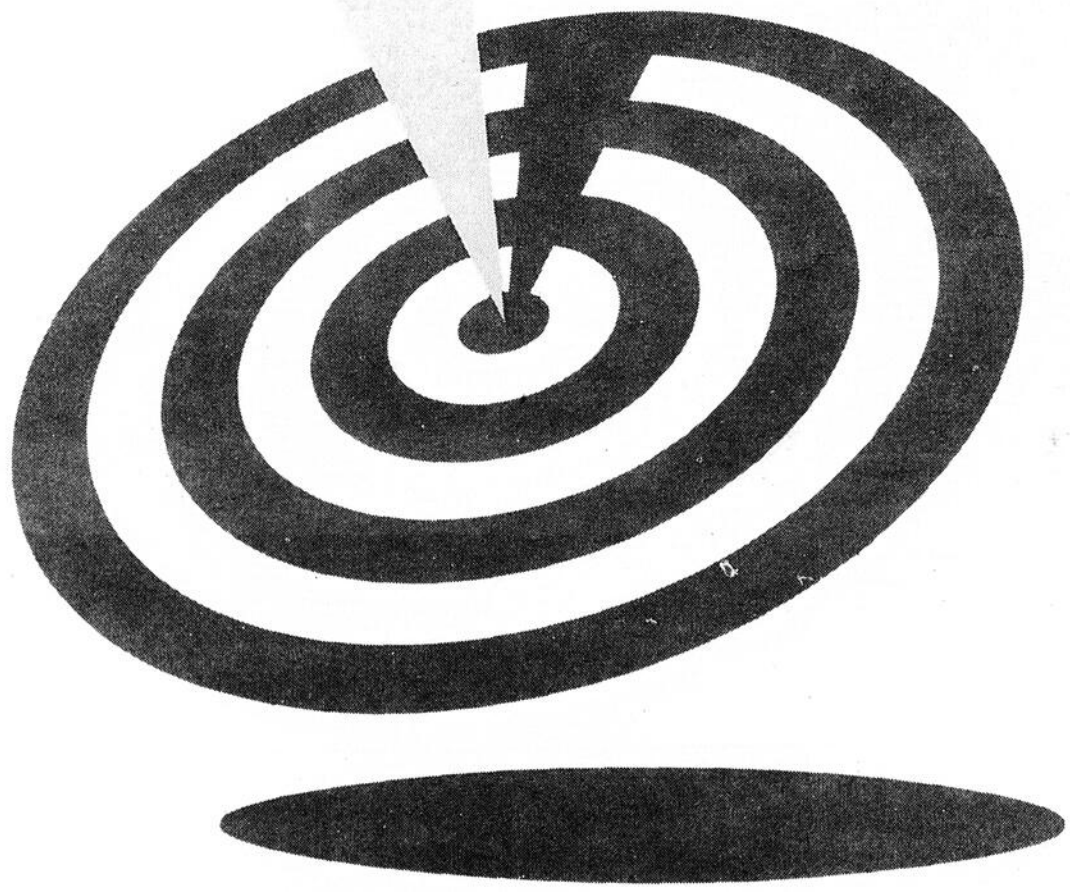
Quant à la répartition des clients par budget, un échantillonnage relatif (35) donne les résultats suivants: 3 clients se situent dans le créneau qui va de 2,5 M$ à 1 M$: 15 clients dans celui qui va de 500 000 $ à 250 000 $; et finalement 16 clients se situent autour des 100 000 $.

J'ai un penchant pour...
(Les vins Brights)
P · N · M · D
COMMUNICATIONS
1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321



Frappez fort, frappez juste!

La télévision de Radio-Canada vous permet d'atteindre plus de gens,
avec plus d'impact, à un meilleur coût. Elle vous permet surtout d'atteindre efficacement
et régulièrement la qualité d'auditoire que la plupart de vos annonceurs recherchent.



Société Radio-Canada
Canadian Broadcasting Corporation

La télévision de Radio-Canada
Service de la vente télévision
(514) 285-2138 (Réseau)
(514) 285-2131 (Sélectif)

Fondé au début de 1985

MAD : la garde montante du film vise le message télévisé et le film industriel

En 1983, selon le Ministre des communications du temps, M. **Francis Fox,** il manquait à Montréal 1 880 jours-année consacrés au tournage de films de tous genres. Le rêve d'une cité du cinéma aurait pu être la réponse à ce besoin.

Dès 1985, se constituait le groupe MAD Inc. qui se dotait du 2e plus grand studio de production de films au Québec. Tous les créneaux du médium filmique peuvent y être traités, qu'il s'agisse de création, de doublage, de documentaire ou de long métrage. À ce point de vue, MAD vient de produire un film de fiction (Fiva) de 85 minutes. "Tout a été fait à la maison", précise M. **Louis-Claude Thibault,** directeur de la production. Celui-ci a conçu l'histoire, fait sa réalisation et MAD a été le producteur. M. Thibault connaît bien le monde des studios. Il a travaillé à **Télé Métropole,** à **Radio-Canada** et à **CTV.**

Re-animer une usine désaffectée

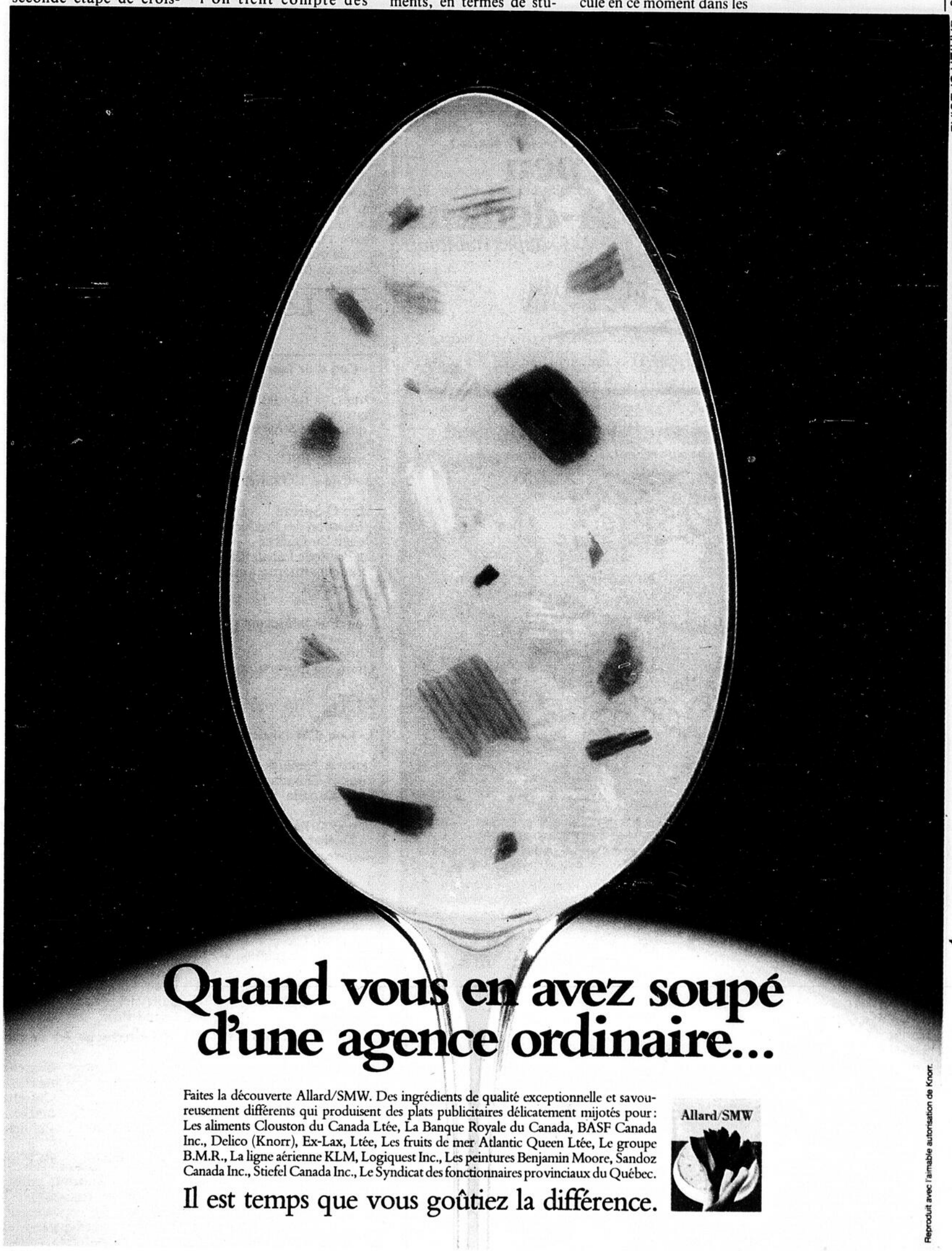
De plus en plus, les coûts de constructions et d'aménagements sont énormes. Pourquoi ne pas songer à réanimer une usine désaffectée, surtout si l'on a besoin de grands espaces, de très grands espaces : pour établir un studio de tournage, par exemple.

Le 14 février 1985, Mad aménageait en ses nouveaux quartiers. Le groupe, présidé par **Marie-Andrée Dionne** (MAD) a voulu aussitôt se fixer un objectif, présenté sous forme de question : "Comment devenir la maison de production de films de tous genres, la plus importante à Montréal ?" Loin d'être une perspective naïve, un tel objectif repose sur les bases d'une expérience solide et des succès réels. Au palmarès de Mme Dionne, on retrouve la mention de postes tels que "directrice de la création imprimée et électronique et de la planification de la compagnie **Eaton** pour l'est du Canada" et "directrice de la création, anglaise et française, de l'agence de publicité **Ronald Reynolds Ltée**".

Avec tous ses acquis, MAD peut maintenant penser, sur une haute échelle, aux produits et à leur diffusion. Comme cible privilégiée, on s'est donné le message télévisé et le document industriel.

Le chiffre d'affaires vise les 2 M$ pour la première année et l'on pense doubler ce chiffre l'année suivante.

Car on envisage, comme seconde étape de croissance, rejoindre le marché national. Cet objectif, selon les directeurs de Mad, est très réaliste si l'on tient compte des "capacités" même de l'entreprise et si l'on envisage des contrats de service et des locations d'équipements, en termes de studios ou de matériel de production. Le film "Fiva", distribué par **Transcontinental Pictures Ltd,** circule en ce moment dans les circuits de Los Angeles et devrait permettre une première percée du côté américain.



Quelque 950 pièces publicitaires au Gala des Coqs d'or du Publicité-Club

■ Le grand Gala des Coqs d'or du **Publicité-Club de Montréal aura lieu le 30 mai au Palais des Congrès**. Comme par les années passées, tout le gratin de la publicité de Montréal sera présent pour assister à la consécration des plus beaux morceaux publicitaires de l'année 1986.

Par rapport aux 850 présentations passées en revue l'an dernier, le président annonce qu'on a déjà une participation record avec 950 pièces présentées au verdict du jury. ''On s'aperçoit, ajoute-t-il, qu'on est très fort au niveau des catégories compagnies de services, un peu moins au niveau détail et manufacturiers.

Le phénomène de sous-représentativité des catégories détail et manufacturiers tiennent au fait que les pièces présentées au concours le sont obligatoirement par des agences alors que plusieurs compagnies de détail, par exemple, font affaire directement avec les médias. C'est quand même le reflet de ce que l'on ressent dans notre économie de service.''

Jean-Luc Trahan, président du Publicité-Club de Montréal, pdg de l'agence de publicité **Trahan, McLauchlan, Mohr, Massey Communications** aimerait certes, que toute l'industrie soit présente et participe au concours du Coq d'or: ''on verrait nos points forts et nos points faibles.''

Pour la première fois cette année et pour reconnaître le travail des anciens présidents, on va créer une nouvelle distinction: celle de président honoraire à vie. Ce groupe sera appelé à former un comité consultatif au Conseil d'administration du Club. La première tâche des anciens sera de désigner cinq candidats au titre de personnalité de l'année dans le domaine des communications, une autre première au gala.

Les jurés sont des professionnels du milieu. Ils choisiront les gagnants selon des critères très stricts. La formule existe depuis trois ans et est rodée. Au plan de la manutention des pièces, six votes sont nécessaires au premier tour de scrutin, pour que les pièces passent au deuxième tour; par la suite, un vote secret se tient sur les candidatures restantes.

Le jury de 12 membres composé de présidents, vice-présidents et directeurs d'agences est présidé par **Daniel Lamarre** de la firme **Beauregard et associés** alors que **Jacques Paradis** du **Groupe Everest est le président du comité du gala M. Daniel B. Melchers,** directeur du marketing du quotidien **La Presse,** est le président du concours.

La liste des candidatures retenues suit dans cette page et à la page suivante. On trouvera dans la colonne de gauche le nom de l'annonceur, dans celle du centre, le titre de la campagne et dans celle de droite, le nom de l'agence.

PIERRE VAILLANCOURT
(Collaboration spéciale)

Y'a un petit peu de nous autres là-dedans
(Les soupes Habitant)

P · N · M · D
COMMUNICATIONS

1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321



Salle à manger ♦♦♦ et piano bar. Piscine intérieure chauffée, bains sauna et tourbillon, tennis, pratique de golf et plusieurs autres activités.

Forfait escapade de fin de semaine: 132$ par pers. occ. double chambre, repas, taxes et services compris.

Au carrefour de la détente, du divertissement et des réunions d'affaires se trouve Compton. Le premier village touristique global au Québec. Salles de réunion équipées, restauration variée, activités sportives et culturelles, attraits touristiques et hébergement en hôtel, en condos et en camping, tout y est, et même plus.

Au coeur de Compton se trouve le Domaine Saint-Laurent qui vous offre une gamme complète de services.

Hébergement en chambres, suites, villas ou condos pour 625 personnes.
20 salles de réunion équipées pour groupe de 10 à 350 personnes.

Domaine Saint-Laurent le Compton (Québec)
hôte 1-800-361-6162 Telex: 056-62261
C. P. 180 Compton (Québec) J0B 1L0
(819) 835-5584 Montréal: (514) 397-9667

La propriété de vacances à partir de 2500$. L'accès au réseau mondial d'échange RCI et à plus de 1000 centres de villégiature dans 40 pays.

Un placement de tout repos.
Une assurance contre l'inflation.
Des vacances sans limites.

Les pièces de publicité présentées au concours du Coq d'or

1- Coq d'or fabricants - télévision:

Orangina International	Plongeon	Young & Rubicam
Agropur	Allez Yop	Publicité Vickers & Benson
La Brasserie Molson	Studio/Bière Golden	Publicité MacLaren
Pepsi-Cola	Menteur-Pêcheur	Compagnie J. Walter Thompson
Cascades PSH	Bonne nuit	Scali, McCabe, Sloves/Québec

2 - Coq d'or fabricants - radio:

Map-O-Spread	Monsieur Dion	Les Studios Telson
Fédération des Producteurs de lait du Québec	Qu'est-ce qui est blanc	PNMD
La Brasserie Labatt limitée	Soul	Le Groupe Morrow
Orangina international	Plongeon	Young & Rubicam
Pepsi-Cola	Hot Line Ti-Guy 2	La Compagnie J. Walter Thompson

Coq d'or fabricants - journaux:

Chrysler	Le Baron GTS	BCP Stratégie Créativité
Orangina international	Cette page est dédiée à tous...	Young & Rubicam
Alcan	Canette-recyclable	BCP Stratégie Créativité
Chrysler	Camion Dodge	BCP Stratégie Créativité

4 - Coq d'or fabricants - revues:

Smith & Nephew	Nefertiti	Compagnie J. Walter Thompson
Roussel Canada	La ligne à suivre	Ogilvy & Mather
Kraft Canada	Le premier ingrédient d'une bonne salade	Compagnie J. Walter Thompson
Coopérative Fédérée du Québec	Brocoli	BCP Stratégie Créativité
Cointreau Canada	Carrément Cointreau	Publicité MacLaren

5 - Coq d'or fabricants - affichage:

Knorr Swiss	Enfin! Knorr Express	Allard/SMW & Associés inc.
Fédération des producteurs de lait du Québec	La paille	PNMD inc.
Compagnie canadienne de sel	Tomate à la Windsor	Publicité Foster (Québec)
Roussel Canada	La ligne	Ogilvy & Mather
Kodak Canada	Film officiel du Grand Prix	McCann-Erickson Publicité du Canada limitée

6 - Coq d'or fabricants - publicité directe, au lieu de vente et autres:

Agrinove	Fromage de Beauce	Cossette communication-marketing
Pirelli	Pochette	Cossette communication-marketing
Bureau laitier du Canada du Québec	Fromage cheddar	Publicité McKim
Coopérative Fédérée du Québec	Une bonne table	BCP Stratégie Créativité
Fedco	Oeufs-reux	Les Communications du prisme

7 - Coq d'or fabricants - campagnes:

Fédération des producteurs de lait du Québec	Appel à tous	PNMD

→

Roussel Canada	La ligne à suivre	Ogilvy & Mather
Pepsi-Cola	Campagne Pepsi 85	Compagnie J. Walter Thompson
Coopérative Fédérée du Québec	Une bonne table	BCP Stratégie Créativité
Orangina international	Campagne 85	Young & Rubicam

DÉTAILLANTS

1 - Coq d'or détaillant - télévision:

Les Restaurants Mc Donald du Canada	Marilyn	Cossette communication-marketing
Société des alcools du Québec	Les vins de France	Dialogue
Speedy Muffler	Les anges gardiens	Cossette communication-marketing
Simpson	Janvier c'est chaud	Publicité Wallace SCF

2 - Coq d'or détaillant - radio:

Les Épiciers Unis Métro-Richelieu	Temps des fêtes	Le Groupe Marketel
Lebel Desroches	Vu	BCP Stratégie Créativité
Les Restaurants Scott's Été-midi	Été-midi	Young & Rubicam

3 - Coq d'or détaillant - journaux:

Browns	Appliqués floraux	Publicité Régionational
Les Restaurants McDonald du Canada limitée	Marilyn	Cossette communication-marketing
Lebel Desroches	On aura tout vu	BCP Stratégie Créativité
Les Rôtisseries St-Hubert ltée	Robillard	BCP Stratégie Créativité

4 - Coq d'or détaillant - revues:

Browns	Tout chevreau	Publicité Régionational limitée
Lebel Desroches	Du jamais vu	BCP Stratégie Créativité

5 - Coq d'or détaillant - affichage:

Les Restaurants McDonald du Canada limitée	Valentino	Cossette communication-marketing
Salon Six	Salon Six	Complice

6 - Coq d'or détaillant - publicité directe, au lieu de vente et autres:

A. L. Van Houtte	Le plus fin des restos	BCP Stratégie Créativité
Lebel Desroches	Vu	BCP Stratégie Créativité
Concessionnaires Volvo du Grand Montréal	Players Challenger	NATcommunication
Provigo	Canadiens collectionnez l'équipe	Cossette communication-marketing
A. L. Van Houtte	Croque-matin	BCP Stratégie Créativité

7 - Coq d'or détaillant - campagnes:

Simpson	Générique	Publicité Wallace SCF
Lebel Desroches	Vu	BCP Stratégie Créativité
Les Epiciers Unis Métro-Richelieu	Grandeur nature	Le Groupe Marketel
Les Restaurants McDonald du Canada	Campagne 85	Cossette communication-marketing

SERVICES

1 - Coq d'or services - télévision:

Hydro-Québec	Branchez-vous	Publicité Martin
Air Canada	Planche à voile	BCP Stratégie Créativité
Loto-Québec	La chèvre/Provincial	Léveillé, Benton & Bowles
Bell Canada	Efficacité	Cossette communication-marketing
Téléglobe Canada	Pétanque	Publicité Foster (Québec)

2 - Coq d'or services - radio:

La Presse	Le numéro	Léveillé, Benton & Bowles
Air Canada	Compose-moi	BCP Stratégie Créativité

3 - Coq d'or services - journaux:

Le Soleil	Céréales	Cossette communication-marketing
S.T.C.T.U.M.	Je vous emmène Expos	BCP Stratégie Créativité
La Presse	Cahier alimentation	Léveillé, Benton & Bowles
Air Canada	Compose-moi un château	BCP Stratégie Créativité
S.T.C.T.U.M.	Je vous emmène	BCP Stratégie Créativité

→

4 - Coq d'or services - revues:

Bell Canada	Longueur d'avance	Cossette communication-marketing
Hôtel Ritz Carlton	Là, tout n'est et beauté	Patterson, Coffin, Brown & ass.
Alcan	Le cerveau	BCP Stratégie Créativité
Lévesque, Beaubien	Chef d'orchestre	Publicité Martin

5 - Coq d'or services - affichage:

Air Canada	Compose-moi	BCP Stratégie Créativité
Le Soleil	Baseball	Cossette communication-marketing
Opéra de Québec	Madame Butterfly	Cossette communication-marketing
S.T.C.U.M.	Je vous emmène à la partie	BCP Stratégie Créativité
Via Rail	Gare au Palais	Cossette communication-marketing

6 - Coq d'or services - publicité directe, au lieu de vente et autres:

J.A.M.M.	Picasso, Ramsès	Young & Rubicam
Nolin, Larosée & Associés	L'excellence n'a rien à cacher	Nolin, Larosée & Associés
Air Canada	Compose-moi	BCP Stratégie Créativité
Artisans des arts graphiques de Montréal	Le gala des Gutenberg	Le Groupe Marketel
J.A.M.M.	Picasso, Ramsès	Young & Rubicam

7 - Coq d'or services - campagnes:

S.T.C.U.M.	Je vous emmène	BCP Stratégie Créativité
Air Canada	Compose-moi	BCP Stratégie Créativité
Bell Canada	La bureautique	Cossette communication-marketing

Les gagnants de chacune des catégories seront connus vendredi le 30 mai. Des prix spéciaux pourront également êtres remis pour les meilleures réalisations des catégories:
- Agence de l'année - Coq d'or, prix spécial d'excellence artisanale - photographie, impression, studio-graphisme, production télévision et production radio.

Source: Le Publicité-Club de Montréal Tableau: Les Affaires



Deux années et deux styles de présidence au Publicité-Club

Un renouveau avec M. Pauzé, un dialogue discret avec J.-L.Trahan

Plus que jamais, le **Publicité-Club de Montréal** (PCM) est le forum des professionnels de l'industrie de la publicité d'expression française. Ses membres y retrouvent trois vitamines essentielles: sociale, professionnelle et éducative. C'est la plus grande association de professionnels de la publicité au Canada avec 1 020 membres (sur une possibilité de 10 000 environ qui oeuvrent dans cette industrie) et un budget de 1,2 M$.

Les deux derniers présidents du PCM, **Michel Pauzé**, président de l'agence spécialisée en recrutement des cadres du marketing et des communications **Référium** et **Jean-Luc Trahan**, actuel président du PCM et pdg de l'agence de publicité **Trahan, McLauchlan, Mohr, Massey Communications** (TMMM), ont largement contribué de leur temps et de leurs énergies à redéfinir des objectifs qu'on avait perdu de vue en 25 ans d'existence du regroupement.

Toute la dimension de valorisation de la profession et de l'industrie de la publicité, d'amélioration de sa qualité et de perfectionnement des connaissances des publicitaires était en arrière plan alors que le Club et son organe d'information, **Le Publicitaire**, accusaient des déficits gênants.

Michel Pauzé, y a mis bon ordre durant son mandat (mai 84 à juin 85). Sa contribution la plus visible aura été celle de son temps et l'usage qu'il en a fait pour lancer l'action de comités consultatifs sur de nouvelles politiques de volontariat, des comités, de prix des services, des activités, du membership.

Il a voulu créer une cohésion entre chacun des éléments de l'association. Par l'introduction du principe de Conseil d'administration itinérant, il a voulu susciter chez les administrateurs un sentiment de fierté et de solidarité.

Jean-Luc Trahan constate que le club a pris énormément d'envergure depuis quelque temps et cela en dépit du grand nombre d'associations qui existent à différents niveaux: Association des médias, des directeurs de médias, des directeurs des représentants de vente des médias, des directeurs de création, Conseil des agences, etc. Le nombre de ses adhérents augmente sensiblement depuis deux ans, passant de 800 en 1984 à 1020, cette année.

Le PCM est peut-être le seul regroupement à avoir autant de permanents. Il a un directeur général, deux adjoints, deux secrétaires, une réceptionniste, une représentante des ventes, un rédacteur et une comptable, huit personnes à temps complet qui viennent tout juste d'aménager au 1010 Ste-Catherine ouest, au septième étage, dans des locaux plus spacieux.

Manoeuvres habiles et résultats visibles

Après avoir été un journal de club social durant un certain temps, l'organe d'information de l'industrie de la publicité francophone est désormais "Le Publicitaire", dont l'intérêt du contenu et la saine administration génèrent enfin des profits avec 9 000 copies en circulation. (**Marketing,** son pendant anglophone, tire à 14 000 copies au Québec).

La participation aux déjeuners-causerie s'est considérablement améliorée. Servis autour d'une table s'intéressant uniquement aux questions de l'heure de la profession et de l'industrie, ces déjeuners ont accueilli **Allen Gregg**, président du **Groupe Decima Research, John Bilney**, vice-président et directeur de création de **Mediacom, Guy Fournier**, vice-président, programme, **Réseau Quatre saisons, Pierre Péladeau**, de **Québecor, André Arthur**, de **CHRC**. Le vice-président marketing de **Coca-Cola**, M. **John J. Brennan**, puis un savant de l'Universite de Montréal, le Dr. **Pierre Gauthier**, Ph. D. Soc., sont également montés sur cette scène: l'un pour autopsier une curieuse campagne de promotion et l'autre pour prévenir les professionnels des dangers du burn-out qui les guette.

L'**AUPC** est le nom donné à la feuille de communication interne du PCM. L'oeuvre des secrétaires de direction des agences est affichée chaque semaine sur 100 babillards dans 90 agences et assure le contact entre les publications du Publicitaire.

L'ampleur qu'a pris le cours de gestion publicitaire offert par le Centre de perfectionnement de l'**Ecole des Hautes Etudes Commerciales** en étroite collaboration avec le Publicité-Club de Montréal est un autre exemple de réussite. Le cours qui s'adresse aux gens qui oeuvrent au sein des agences de publicité, des annonceurs, des médias et des maisons de production connaît un si vif succès qu'on refuse des entrées. Il lie les concepts traditionnels aux pratiques du milieu. Le cours d'une durée de deux ans aura son premier lot de finissants cette année.

Tout ce mouvement initié par Michel Pauzé a, à son tour, dégagé des effets plus que positifs: le Publicité-Club de Montréal est, selon les études commanditées par le PCM, mieux perçu des membres et des non-membres. Il n'est pas seulement un organisme de loisir puisqu'il a accru le nombre d'activités professionnelles et précisé ses objectifs et que ses comités directeurs doivent maintenant rendre des comptes à l'Assemblée générale.

L'augmentation du membership est un effet direct tandis que la crédibilité du PCM augmente auprès des média, des clients des agences et du public. La reconnaissance internationale et le leadership du club à l'échelle de la francophonie est déjà entrevue avec la création, cette année, du Mondial de la publicité.

PIERRE VAILLANCOURT
(Collaboration spéciale)

Franchement meilleur!
(Féd. prod. de lait)
P · N · M · D
COMMUNICATIONS
1425, BOUL. DORCHESTER OUEST 8e ÉTAGE MONTRÉAL (QUÉBEC) H3G 1T7 514-878-1321



votre cote d'amour est-elle toujours aussi haute...

pour les productions dispendieuses?
Budget aidant, c'est souvent OUI!

Cependant, votre message sans effets sonores
ni décors en trompe l'oeil produit le même IMPACT...
NOIR SUR BLANC, ou avec le *SPECTRUM DE LA COULEUR*
pour dramatiser l'ensemble... SUR PAPIER!

POURQUOI?
C'EST CLAIR, NET ET PRECIS,
TROIS INGREDIENTS ESSENTIELS POUR CONVAINCRE!

Et ce moyen excellent pour faire passer votre message dans l'OUTAOUAIS, sur les deux rives de la rivière, c'est LE DROIT — *seul* quotidien français de la région rejoignant plus de 150,000 lecteurs et lectrices à *TOUS* les jours!

LE DROIT
375, rue Rideau, Ottawa
861-3770 (directement de Montréal)
ou
(613) **560-2792**
Georges Mercier, représentant

LAVAIGNE COMMUNICATION Marketing inc.

COMMUNICATION relations internes
relations externes
relations de presse
image corporative

MARKETING étude de marché
plan de commercialisation
budgétisation
mise en marché

PUBLICITE conception graphique
rédaction publicitaire
production d'imprimés
production audio-visuelle

81 ST-JEAN BAPTISTE · VICTORIAVILLE · G6P 4E4
819-758-6257

Comment La Fabrique d'images a remporté l'Habitas avec Domicil

■ Techniciens, équipements, décor ont franchi la porte du magasin **Domicil**, fermé pour l'heure, et sans que personne ne la voit, la magie aussi est entrée avant qu'on ne referme.

Domicil c'est **Normand Couture**, qui est dans le domaine du meuble design depuis dix ans. Membre de la **Société des décorateurs-ensembliers du Québec**, il crée et importe des meubles mais sa principale activité c'est de les vendre. Pour ça, il a trois magasins et 35 employés, sept fois ce qu'il avait il y a trois ans. Tout de même c'est peu, ...surtout avec la campagne publicitaire qu'il s'est offerte l'an dernier et qu'il reprendra l'automne prochain. Elle aurait, prétend-il, donné d'aussi bons résultats avec 18 magasins.

Certain de son coup, assis à la même table que trois autres candidats à la même distinction, il avait préparé son petit discours et se tenait prêt à se lever pour la deuxième fois en trois ans. En 1983, il était allé réclamer un Habitas-Ameublement et décoration.

Créér une image distinctive

Pour vendre le style design, l'essence de Domicil, il lui fallait un message choc, tout en rythme et en images, à la fois chargé et dépouillé, dynamique dans un contexte où tout est statique. Il fallait un tableau humain. C'est la Fabrique d'images qui a été choisie pour concrétiser cette idée. **La Fabrique d'images** est la propriété de **Jacques Fournier**, qui l'a fondée il y a dix ans et en est le président, de **Denis Martel**, producteur avec lui depuis dix ans et secrétaire-trésorier et de **Christiane Hamelin,** productrice depuis huit ans et vice-présidente.

La Fabrique compte parmi les trois plus grosses boîtes de production à Montréal. Elle a un chiffre d'affaires de plus de 3 M$ avec ses deux filiales, **Video 30** (1 million de dollars) et les **Productions Oz,** qui, toute nouvelle, n'a pas encore de chiffre d'affaires mais... deux projets en préparation.

L'entreprise emploie 22 personnes à temps plein. A l'instar des grandes maisons américaines, l'édifice de la rue Sherbrooke abrite une salle d'audition, une salle de montage film, une salle de montage video et les bureaux d'administration. Elle loue tous ses équipements et des studios selon les besoins du tournage.

On y rencontre **Jean Beaudin,** réalisateur du Matou, **Georges Mihalka,** réalisateur, **Pierre Fyfe,** producteur Vidéo 30, Roger Frappier et Pierre Gendron, producteurs de longs métrages (Le déclin de l'empire américain), **Léa Pool** (Anne Trister) et tous les autres membres d'une équipe de production normale y compris les pigistes.

Un moment magique

Au moment où la vidéo est entrée en action, en quelques petites heures de tournage, tout était dit: Jacques Fournier venait de signer un nouveau chef-d'oeuvre, lauréat du prix Habitas pour la Campagne publicitaire de l'année, un trophée de la meilleure réalisation qui prend sa juste dimension dans le cadre du Salon national de l'habitation parce qu'il est décerné avec le concours du jury du Publicité-Club de Montréal.

Mine de rien, il semble que les trente secondes Domicil diffusés à **Radio-Canada** pendant les émissions Avis de recherche et Les Beaux dimanches aient créé tout un émoi dans le milieu. Certains clients des maisons de production se sont mis à demander une plus grande intervention du réalisateur dans leur promotion et à la Fabrique d'images, on a demandé assez souvent d'avoir le genre Domicil comme image.

Plusieurs cadrages sont très innovateurs et l'utilisation dans le médium "publicité" de techniques appartenant au cinéma a donné des résultats époustouflants. Jusqu'à l'été dernier, dira Christiane Hamelin, on hésitait à utiliser ces techniques, "ça se fait maintenant beaucoup plus". Le rôle de la maison de production, explique t-elle, est d'interpréter cinématographiquement le concept élaboré par l'agence, elle-même guidée par l'étude de marketing qui fixe les critères très précis du marché -cible. A l'étape de la soumission, le réalisateur a déjà fait une approche créative et proposé un traitement. Le contrat sera octroyé en fonction du prix et de la solution apportée par le réalisateur.

Dans l'élaboration du projet, quand le contrat est gagné, il reste à décider si on donnera plus de latitude au réalisateur. Une tendance se manifeste de plus en plus forte, celle de donner de nouveaux éléments au réalisateur en pré-production et de lui laisser davantage de liberté. Les agences font intervenir la Fabrique un peu plus tôt dans le processus. "Et Jacques a beaucoup de talent à manipuler la technique et les idées," renchérit Denis Martel. Jacques Fournier a réalisé les commerciaux **Hydro-Québec, Vania, Twist Shandy,** des publicités classiques ou alors très design.

Dans Domicil, il a un style qu'on dit très "graphique", épuré, nouvelle-vague, accentué d'effets comme le "reverse shot". "Il faut," dit ce dernier, "que le traitement visuel du message soit très intéressant parce que l'auditeur change très vite de chaîne avec la télécommande. Un peu comme en Europe et aux Etats-Unis on le fait; le message doit être gratifiant et non plus simplement informatif."

On s'y est mis à cinq pour faire Domicil. Normand Couture et cinq réalisateurs chevronnés ont participé aux réunions de production.

PIERRE VAILLANCOURT
(Collaboration spéciale)

spécialistes en sérigraphie

affiches de vitrine
quadrichromie jusqu'à
48" x 78"

P.O.S. inc. (514) 353-3970
9020, boul. parkway, ville d'anjou, montréal, québec H1J 1N5

G.T.I.

SIGNIFICATION: gestion totale de l'image; formule originelle à succès chez Cabana, Séguin Design inc. depuis plus de 25 ans.
FONCTION: concevoir un programme complet d'identification visuelle ou intégrer ses différentes composantes.
COMPOSANTES: sigle, symbole, signature, papeterie, imprimés, rapports annuels, brochures promotionnelles, stands d'exposition, signalisation, pièces promotionnelles, emballages, véhicules, etc.
ANIMATEURS: direction de l'entreprise, directeurs de projets, directeurs artistiques, concepteurs, graphistes, illustrateurs, techniciens, etc.
RECOMMANDATIONS: Auberge Estrimont, Bell Canada, Brault, Guy, O'Brien, COJO 76, Culinar, Domtar, Fédération des Caisses Populaires Desjardins, Groupe BST, Groupe Cantrex, Groupe Vidéotron, Hôtel Le Chantecler, Labatt, Ministères provinciaux et fédéraux, Monnaie royale canadienne, Northern Telecom, Provigo, Québec-Lait, SAQ, Secur, Sherbrooke Trust, Sico, Société de la Baie James, Sterling Trust, Trust Général, Union régionale des Caisses populaires Desjardins, Videoway, Ville de Joliette, etc.
ACTION: appelez-nous et essayez la G.T.I.

Cabana, Séguin Design inc.
1420, rue Sherbrooke ouest
Montréal (Québec)
H3G 1K5
(514) 285-1311

Votre temps est précieux ?
Votre PME a besoin de

services
de communication
et de publicité

clé-en-main

- Image corporative
- Papeterie d'affaires
- Dépliants, brochures, catalogues
- Emballage de produits
- Documents audio-visuels
- Campagnes de relations publiques
- Campagnes publicitaires
  - télévision
  - radio
  - imprimés

Confiez-nous vos annonces
NOMINATIONS et CARRIÈRES ET PROFESSIONS
Vous obtiendrez plus que
des escomptes de volume

téléphonez-nous maintenant au
526-6651

COOPÉRATIVE
de recherche et de production en communication
"LES NUAGES"
3827, rue Ontario est, Montréal (Québec) H1W 1S5

Les étudiants en publicité:

Les étudiants des techniques et sciences de la publicité et des communications y croient-ils vraiment? Y a t-il une place pour eux dans cette industrie où oeuvrent maintenant plus de 10 000 personnes? Oui, pensent les **Yves Gougoux (BCP)** et **Yvon Martin (Publicité Martin)** ou **Paul Lépine,** planificateur média président de **Media Conseil. Michel Pauzé,** avec **Référium,** montre bien qu'on peut inventer des services pour cette industrie. Il s'agit de trouver sa place. Les chefs d'agences croient que c'est possible et ils sont prêts à manifester leur bonne foi.

Le problème, de soutenir Yves Gougoux, président et chef des opérations de BCP, n'est pas tant le nombre de places disponibles sur le marché mais l'ouverture des agences. "Il faut que les agences passent en deuxième vitesse pour permettre à ces jeunes d'acquérir de l'expérience. Il faut les comprendre, elles ont des clients exigeants, leurs marges brutes sont restreintes et une industrie de service n'a pas la clémence des clients. La relève doit savoir dans quel domaine on agit et doit y trouver son intérêt. Il faut qu'on les intéresse à nous absolument, c'est à nous d'y voir, parce qu'on vieillit vite dans les agences de publicité, on vieillit très, très vite...

UQAM-BCPjr était lancé conjointement par BCP Stratégie - créativité et l'Université du Québec à Montréal en mai 1985. Au terme de l'An 1, cette corporation à but non lucratif, unique en son genre en Amérique du Nord, faisait état de revenus de 275 000 $ dont 125 000 versés en salaires. Elle a permis à 120 étudiants et diplômés universitaires d'acquérir une expérience pratique de la gestion d'une agence de publicité dans des emplois d'été et des emplois permanents.

L'An 1 s'est soldée par la réalisation magistrale d'un grand sondage sur les habitudes et les comportements de consommation des jeunes de 15 à 22 ans. Treize entreprises ont financé partiellement le projet en se procurant en exclusivité le rapport de 7 250 $ en neuf volumes encore disponible pour les corporations qui en ferait la demande. L'étude couvre l'ensemble du Québec. Elle sera remise à la Bibliothèque de l'Université du Québec en 1988.

Léo Bazinet, le directeur général de BCPjr, a donné les grandes orientations de la corporation pour l'An 2. Son marché potentiel privilégié sera celui de la PME, une clientèle qu'elle est à même de comprendre étant elle-même une PME. Cette clientèle-cible profitera de la compétence des jeunes publicitaires mais également de celle de leurs maîtres de l'UQAM et de BCP engagés dans leur formation. Qui plus est, ce marché sous-exploité, trop souvent privé des moyens financiers des grandes entreprises, profitera du taux exceptionnellement bas pratiqué (24 $/heure) par l'entreprise qui vise cette année 500 000 $ de facturation.

BCPjr offre des services professionnels d'ordre communication-marketing. Les clients qui ont bénéficié de ses services depuis mai 1985 sont: **Air Canada, Albert Jean** (entrepreneur général), **Alcan, Aliments Delisle, Ameublements Hogue, Bell Canada, La Brasserie Molson, Chrysler Canada,** le **Collège Bois-de-Boulogne,** la **Confédération des caisses populaires Desjardins, Côté, Raymond et Associés,** les **Editions la Mise en jeu, Impérial Tobacco,** le **Ministère des Communications du Québec,** celui de l'**Education,** de l'**Industrie et du Commerce, La Presse,** les **Productions Fondu au noir,** les **Rôtisseries Saint-Hubert, Saine Marketing,** le **Salon international de la jeunesse 1986** et le ser-

→

BELL CANADA
PRÉSENTE

À la recherche de l'efficacité

À LA RADIO
DU LUNDI AU VENDREDI À 8h10 ET 16h10

SUJETS DE LA SEMAINE DU 26 AU 30 MAI 1986	
Lundi	Vos comptes à recevoir à des spécialistes?
Mardi	Comment décider s'il faut payer les achats comptant.
Mercredi	Un truc de planification pour les gens trop occupés.
Jeudi	Avez-vous un testament?
Vendredi	Efficacité et micro-ordinateur.

En collaboration avec la firme Price Waterhouse et le réseau FM de Télémédia, Bell Canada est fière de commanditer la chronique radio "À la recherche de l'efficacité".

RADIO CITÉ FM 107,3

CITE FM 107,3/Montréal
CITF FM 107,5/Québec
CITE FM I 102,7/Sherbrooke
CIMF FM 94,9/Hull-Ottawa
CJAB FM 94,5/Chicoutimi

L'efficacité passe par Bell

Bell

UNE MERCEDES 1986 300 E SEDAN Automatique

Pour $100.00 seulement



Une valeur de $56 500.00 taxes plus imm. incluses

OU

UN MANTEAU DE VISON CANADA MAJESTIC
une valeur de
$8 000.00



4 000 billets seulement

1-800-463-5065

Le manteau de vison sera attribué au Complexe Desjardins, le **30 MAI 1986** à **17:00 HEURES** parmi les acheteurs hâtifs. La Mercedes le sera le **26 JUIN 1986** à **17:00 HEURES.**

À l'achat d'un billet au coût de $100.00 vous aidez la Fondation des Sourds du Québec dans ses oeuvres humanitaires et vous serez peut-être l'heureux(se) gagnant(e).

Master Charge, Visa, chèques acceptés RLCQ 41960-86-1

La Fondation des Sourds du Québec remercie:

le journal de montréal — QUEBECOR INC. DIVISION: HEBDOS REGIONAUX — le Complexe Desjardins au coeur du nouveau centre-ville

Agence Canadienne de Sous Titrage | Studio Marko
Les Distributions Techniques du Québec | PMT Vidéo

METRO LE SPÉCIALISTE — Samson Bélair — Mercedes-Benz — Les Fourrures Fremont

KOMMERCE — LES AFFAIRES — LE DEVOIR — la presse

CJMS 128 RADIO AM STÉRÉO — CKAC 73 — Hebdos Métropolitains — INTERPEL

des stages de plus en plus nombreux

vice des approvisionnements et des entreprises auxiliaires de l'UQAM.

Publicité Martin

Publicité Martin a en stage permanent trois diplômés de marketing et communication. Durant la période d'été, trois autres stagiaires s'y ajoutent. L'an dernier, **Gaétan Boucher,** étudiant en marketing, a fait un stage d'administration publicitaire. En novembre 1984, l'entreprise lançait avec l'UQAM la bourse Interaction Martin de 4 500 $. La bourse est décernée chaque année à l'étudiant ou l'étudiante qui s'est distingué dans la définition des tendances nouvelles dans le domaine. L'agence encourage ses permanents à participer aux cours des HEC et participe financièrement à leur formation.

Certains professionnels de l'agence comme **Pierre Beaudry, Jean-Paul Galarneau** et **Yvon Martin** lui-même sont des conférenciers invités régulièrement à ces cours.

HEC et Publicité-Club de Montréal

L'**Ecole des Hautes études commerciales** (HEC) et le **Publicité-Club** de Montréal offrent à toutes les personnes oeuvrant dans le domaine de la publicité, de la communication commerciale et du marketing et qui, idéalement, détiennent un diplôme d'études collégiales, le programme de gestion publicitaire en cours du soir d'une durée de deux ans.

Administré par le Centre de perfectionnement des HEC, le programme s'adresse aux gens désirant accroître leur niveau de compétence et qui oeuvrent chez les agences de publicité, les annonceurs, les médias et les maisons de production. Cette année, 47 étudiants de 1ère année et 27 étudiants de 2ième année étaient inscrits au Programme de gestion publicitaire. D'autre part, 53 étudiants participaient au Cours de relations publiques et 44 au Cours de publicité.

Media Conseil

Media Conseil, une firme spécialisée dans la planification du placement média, a conclu une entente avec l'Ecole des HEC de Montréal en vertu de laquelle une bourse de 1 000 $ sera offerte pendant cinq ans aux étudiants admis aux HEC en première année du programme de maîtrise des sciences de la gestion et qui auront manifesté un intérêt certain à la fois pour la recherche en planification médias et pour l'utilisation des techniques informatiques dans ce domaine. Par cette bourse, Paul Lépine, président de Média Conseil, veut encourager la formation dans ce domaine très spécialisé qui, de son avis, est autant sinon plus important que la conception elle-même.

Publicité McKim

Publicité McKim engage régulièrement des finissants depuis les cinq dernières années. **Paul Moreau,** vice-président senior et gérant général à Montréal, est également président de la **Confédération générale de la publicité** (Cogep) qui regroupe un grand nombre d'associations du monde des communications. Son agence fait appel à l'**Université de Sherbrooke** pour trouver des rédacteurs. Au service des médias, Publicité McKim engage deux ou trois finissants des cours de commerce, chaque année. Elle les soumet à un programme de formation très précis. ''Les étudiants nous quittent rapidement dans une proportion de 50 %, signale M. Moreau, mais on n'en fait pas un drame. On sait que c'est le prix qu'il faut payer pour développer la relève. On est une cible privilégiée par la taille de notre entreprise. Notre facturation est de 64 M$ et nous avons quelque 80 employés réguliers.''

PNMD

Le ''Club Marketing'', un regroupement d'étudiants de deuxième et troisième année marketing de l'Ecole des Hautes études commerciales veut se donner une fenêtre sur le monde réel de la publicité et du marketing.

L'idée originale de quelques étudiants va déboucher sur une première expérience en septembre auprès de Paul Hétu de l'agence de publicité **PNMD (Pelletier, Normandin, Morin, Dusseault).** Ce sont les étudiants qui ont fait la première approche après avoir sondé le domaine des agences. Une première rencontre informelle a été suivie de deux nouvelles et a conduit à la mise sur pied d'un projet de recherche chez trois clients de l'agence.

Les étudiants procèderont à la cueillette des données et au montage d'un dossier de recherche auprès des professionnels de PNMD. Ils assisteront à toutes les réunions du comité de gestion du compte et avec le client. Eventuellement, ils participeront de leur temps et de leur compétence à la réalisation du projet auquel ils auront travaillé.

André Lacombe est le vice-président externe du Club Marketing édition 86-87, il a établi les premiers contacts. **Richard Cusson** est le président du Club qui compte déjà 24 directeurs confirmés pour septembre prochain.

Référium

Face au manque de personnel compétent, Référium, l'agence spécialisée dans le placement des cadres de la communication et du marketing de Michel Pauzé, fait depuis quatre mois un grand nombre d'entrevues des diplômés récents des universités québécoises afin de trouver dix candidats exceptionnels qu'elle proposera aux agences et clients sensibles au besoin d'une relève. C'est une initiative intéressée et intéressante, très simple de fonctionnement.

PIERRE VAILLANCOURT

(Collaboration spéciale)

PREMIÈRE SEMAINE DE JUIN

4.5.6 JUIN
visitez le
SALON DE L'INFORMATIQUE ET DU BUREAU DE MONTRÉAL

Le Supermarché des gens d'affaires!



HALL D'EXPOSITION PLACE BONAVENTURE

★200,000 pieds carrés de produits, services et accessoires pour la PME
★200 chefs de file de l'industrie
★31,000 visiteurs l'an dernier

Assistez aux conférences de l'Association Canadienne de l'Informatique (A.C.I.) intitulées "Les robots à col blanc" le mercredi 4 juin (514) 861-1628

★Inscription 8$
★Communiquez avec votre fournisseur en informatique ou en équipement de bureau pour obtenir un laissez-passer
★Bienvenue aux gens d'affaires de 18 ans et plus

Produit par l'Organisation d'Expositions et Congrès Ltée.
Guy Martin – Laval (514) 861-6789

spécialistes en sérigraphie

affiches
• pour autobus intérieur et extérieur
• pour quai de métro

P.O.S. inc. (514) 353-3970
9020. boul. parkway. ville d'anjou. montreal. québec H1J 1N5

VOUS SUIVEZ LES MODES?



NOUS NON PLUS!

Nous sommes de votre avis. En publicité comme ailleurs, toutes les modes ne sont pas bonnes à suivre. Trop utilisé, le tout dernier "look" passe souvent inaperçu, le tout dernier "flash" devient rapidement cliché.

Vous avez raison.

Méfiez-vous du cosmétique! Il camoufle souvent le manque d'idées. L'esthétique-à-tout-prix? Ça risque de devenir chirurgical. Et quand on vous parle de traitement choc... demandez-vous si le concept est explosif.

Nous sommes d'accord avec vous.

En plus d'être claire, appropriée, intelligente, séduisante ou provocatrice, une bonne publicité devrait être pensée pour durer... au-delà des modes passagères.

Si votre agence ne pense pas comme vous, téléphonez-nous au 866-3401.

MARTIN

Publicité Martin Inc. 1180, rue Drummond, 6e étage, Montréal (Québec) H3G 2S1