

CAHIER SPÉCIAL

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

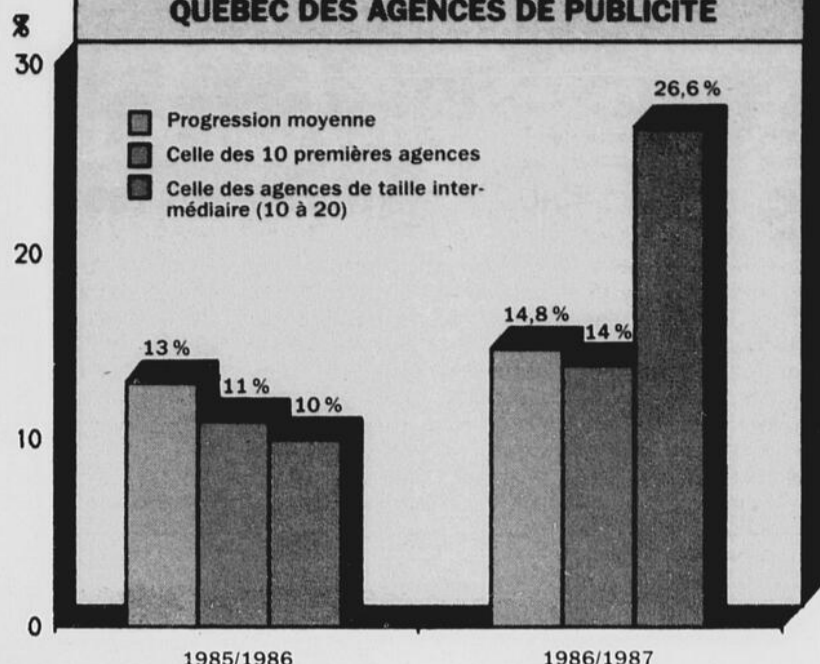
LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 21 mai 1988

16 pages

LA
PUBLICITÉ

PROGRESSION DE LA FACTURATION AU QUÉBEC DES AGENCES DE PUBLICITÉ



Source : LES AFFAIRES

La balkanisation des publics

Notre classement des agences de publicité révèle cette année que les boîtes de taille intermédiaire ont réalisé un bond en avant important. Le graphique ci-haut indique en effet que les agences classées entre le dixième et le vingtième rang, ont augmenté leur facturation au Québec de 26,6%.

Pour fin de comparaison, mentionnons que l'augmentation moyenne fut de 14,8%, tandis que les dix premières agences connaissaient une progression de 14%. Un relevé des principaux changements de comptes survenus au cours des derniers mois révèle d'ailleurs un certain glissement vers les boîtes intermédiaires.

Certaines agences de taille importante connaissent toutefois des résultats spectaculaires à l'extérieur du Québec. Par exemple, le bureau Torontois de **Cossette Communication Marketing** accroîtra sa facturation de 60% en 1988.

Cette année, en plus d'avoir à lutter entre eux pour l'obtention de contrats, les publicitaires sont plongés dans une profonde réflexion existentielle. En fait, la réflexion a pris les allures d'un débat entre deux collèges de pensée: les promoteurs de la publicité créative et les défenseurs de la recherche en marketing.

Les premiers accusent les seconds de leur couper l'inspiration avec tous leurs tests pour mesurer l'efficacité des messages. Les seconds accusent les premiers de confondre la publicité et les beaux-arts.

Le doyen des publicitaires américains, **David Ogilvy**, farouche partisan de la recherche, estime que les partisans du clan des créatifs souffrent d'une maladie dont les symptômes connaissent des périodes de rémission, mais se manifestent à peu près à tous les dix ou douze ans. Il s'agit d'un débat sans fin entre les forces du Bien et celles du Mal, qui secoue la publicité nord-américaine de façon cyclique.

Pendant ce temps à Montréal, une autre guerre se prépare dans le monde merveilleux des communications. Nouveaux magazines, nouveaux journaux, nouveaux postes de télé apparaissent comme autant de régiments devant s'affronter pour arracher leur part du marché publicitaire. On assiste à la balkanisation des publics, au grand plaisir des annonceurs qui profitent d'un climat de surchauffe faisant fondre les prix à certains endroits. Cependant, d'aucuns s'attendent à ce que certains belligérants laissent leur peau dans les tranchées. Après tout, le marché publicitaire n'est pas éternellement extensible.

NORMAND SAINT-HILAIRE



Bon, peut-être qu'on va devoir retoucher le message un tantinet.

■ Le 29^{ème} concours du Publicité-Club, la semaine prochaine, donne lieu à une confrontation renouvelée pour le titre d'agence de l'année. À la traditionnelle opposition entre **Cossette** et **BCP** succède l'arrivée d'une toute nouvelle aspirante, **Tam Tam**, dont l'entrée avec fracas au rang des boîtes le plus souvent mises en nomination survient en même temps que l'introduction de nouvelles règles en vue de l'attribution des fameux *Coqs d'or*.

Tam Tam attire tous les regards au gala annuel du Publicité Club

La première surprise du cru 1988 est en effet la faiblesse de la récolte de BCP, mise en nomination seulement cinq fois. Les nouvelles règles n'y sont pour rien puisque l'agence, un peu secouée par le départ l'an dernier de son directeur de création,

a présenté très peu de pièces. On lui donne par contre de bonnes chances de revenir en force l'an prochain avec les campagnes de ses nouveaux clients tels que **Canadien international**.

Les 28 mises en nomination de Cossette

sont suivies par les 17 pièces retenues de Tam Tam, une agence d'un an et trois mois d'existence, qui se définit plutôt comme une *boutique de création*. **Léveillé, Vickers & Benson** et **Publicité Martin** viennent ensuite avec sept productions en lice.

Les pièces peuvent être maintenant présentées dans 17 catégories différentes, identifiées à un moyen de diffusion distinct, de la télé à la publicité par l'objet. Un Grand prix création sera attribué à la candidature qui aura brillé de tous ses feux aux

travers de ces Coqs d'or. Six autres catégories s'ajoutent et tiennent compte d'une approche mix-media au profit de campagnes génériques pour un fabricant, un détaillant, un service, une entreprise en rapport avec son image institutionnelle, une grande cause humanitaire à titre bénévole et une publicité sociétale par ailleurs rémunérée.

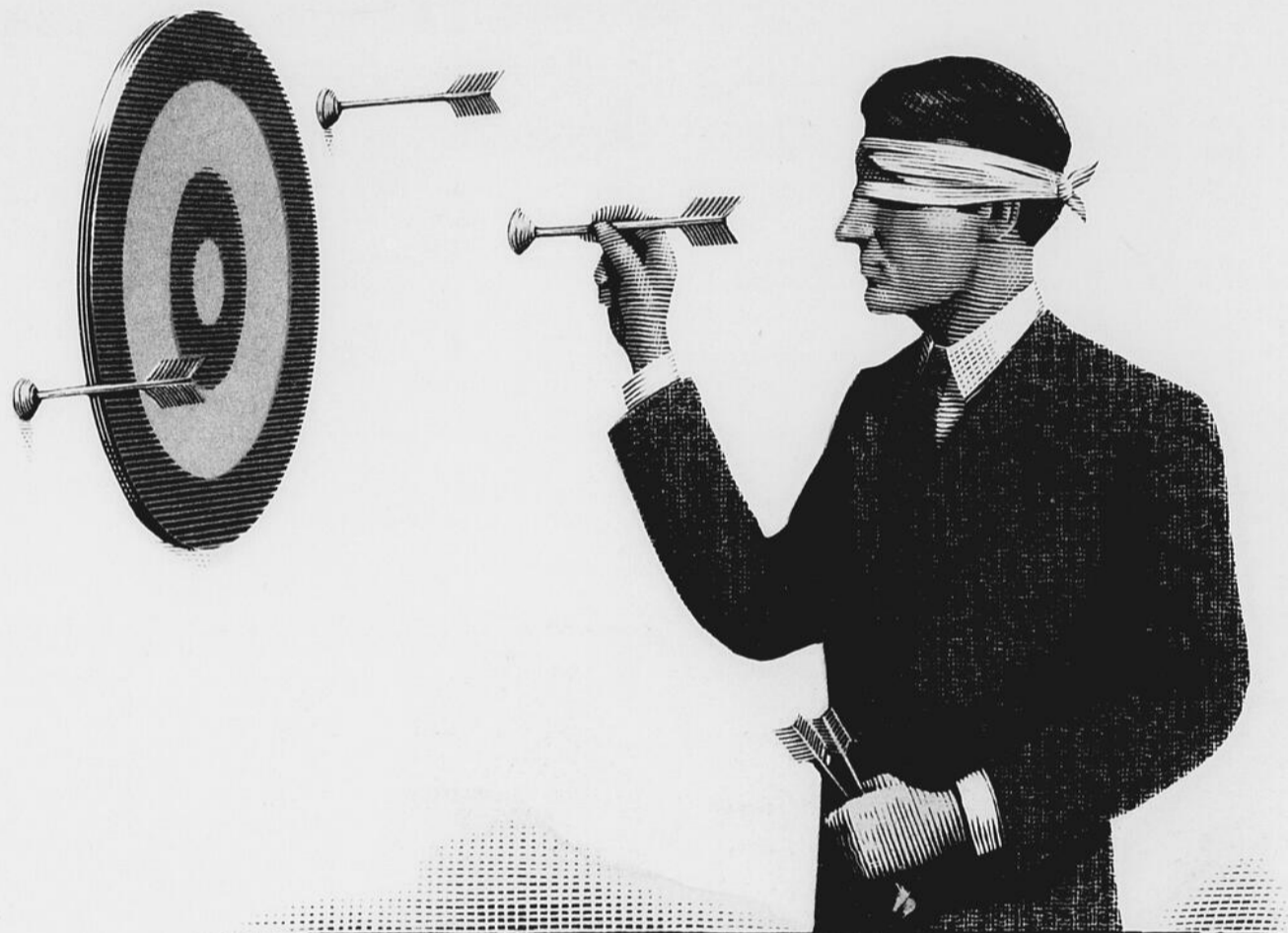
Au titre d'agence de l'année, on a ajouté celui de personnalité publicitaire de l'année, maintenant tous deux décernés par un jury spécial.

De nouveaux critères viennent aussi changer les règles d'attribution du prix le plus convoité et permettre à Tam-Tam/David de toiser Cossette/Goliath. Autrefois tout simplement déterminée par l'addition des coqs d'or, d'argent et de bronze remportés, le titre d'agence de l'année était inaccessible pour des agences moyennes ou petites qui produisent aussi de bons crus à l'occasion. Aujourd'hui, le jury attribue 50% des points en se basant sur la valeur qualitative et non quantitative des pièces présentées. La progression des activités de l'agence et son apport au dynamisme du milieu comptent chacun pour 25% des points restants.

Par rapport à l'acquisition de nouveaux clients importants, le **Groupe Morrow et Palm Lintas** se sont distingués en 1987 et pourraient rivaliser sur ce plan avec Tam Tam. Elles n'ont obtenu toutefois qu'une seule nomination chacune aux Coqs d'or. Quant à l'apport au milieu, les dirigeants de Tam Tam s'en drapent en misant, disent-ils, sur un respect absolu de l'intelligence du consommateur et une attention généreuse au client sans rapport avec l'importance de son budget.

VALLIER

LAPIERRE



Pourquoi prendre des risques inutiles...

La télévision française de Radio-Canada, c'est la façon la plus sûre d'atteindre votre cible. Les chiffres le disent: Radio-Canada se classe première quand ça compte, où ça compte. Première durant les heures de grande écoute de la soirée, entre 19 et 23 heures. Première auprès de l'auditoire le plus sélectif, celui qui possède le plus grand pouvoir d'achat. Grâce à la qualité incontestable de sa programmation, qu'il s'agisse de divertissement, d'information ou de sport, la télévision française de Radio-Canada constitue un choix indispensable. Et avec sa plus grande flexibilité et ses coûts concurrentiels, elle vous en donne vraiment pour votre argent. Ne prenez pas de risques inutiles!



Frappez fort, frappez juste!



Société Radio-Canada
Canadian Broadcasting Corporation

Radio-Canada
Télévision française - service de la vente
Montréal: (514) 597-4272 (Réseau)
(514) 597-4242 (Sélectionnée)
(514) 597-4288 (Locale CBFT)
1 800 361-5335 (Sans frais)
Toronto: (416) 975-2800 (Réseau et sélectionnée)
New York: (212) 370-4100

DESIGN

**THEO
REMA**

CREATION

AMÉNAGEMENT
INTÉRIEUR

BUREAUX

COMMERCES

24 OUEST, MONT-ROYAL
MONTRÉAL, QC, H2T 2S2
(514) 849-3463

■ Trois des quatre budgets les plus importants accordés par des annonceurs au cours des derniers mois sont allés à des agences de taille moyenne.

Les comptes des concessionnaires GM et Ford dans tout le Québec et de la «50» de Labatt sont allés respectivement au Groupe Morrow, à Léveillé, Vickers & Benson et à Palm Lintas.

Dans la catégorie des comptes de plus de 5M\$, seul BCP, parmi les cinq plus importantes agences, s'est mérité un nouveau client important en étant retenue comme agence sur le marché québécois pour la compagnie aérienne Canadien.

Le compte le plus convoité a été celui du Groupe Marketing des concessionnaires GM du Québec avec une facturation extrapolée de 9M\$. Parmi les agences retenues jusqu'à l'élimination finale, Marketel/McCann-Erickson a même réservé une page complète de publicité dans quelques quotidiens pour démontrer aux 203 concessionnaires GM son intérêt à les servir.

Un autre combat des plus intéressants a opposé Palm Lintas à Cossette et Marketel/McCann-Erickson encore une fois, en

Les plus gros clients sont allés surtout vers les agences moyennes

vue de l'obtention du compte de la bière «50». Les responsables du marketing chez Labatt ont déjà déclaré à ce sujet qu'ils ont retenu l'idée la plus confortable finalement, une approche axée sur les acquis des campagnes antérieures, au détriment des stratégies estimées trop innovatrices quant au positionnement et à l'achat média offertes

par les agences rejetées.

En plus des comptes moins importants de la BFD et de Shering, le fabricant de Corricidine, Cossette a tout de même mis la main sur le budget de 2,7M\$ de la Ville de Montréal. Ses deux opposants jusqu'à la fin ont été Tam Tam et Publicité Bleu Blanc Rouge, une agence qui s'est signalée par sa campagne sociétale

pour le compte de la CEQ.

Parmi les comptes d'environ 2M\$, Gaz Métropolitain et Super Carnaval ont rejoint les clients d'agences déjà bien établies, soit le Groupe Morrow et Publicité Martin. Videotron et Quatre-Saisons, ont choisi pour leur part de confier leur budget à des boîtes beaucoup plus jeunes, soit Tam Tam et Auger Babeux Publicité,

une entreprise mise sur pied il y a deux ans.

Daisy Fresh et Audio Video Spécialistes, avec des facturations de 1,5 M\$, sont devenus les nouveaux clients de Prisme Communications et Publicité McKim. Marketel/McCann-Erickson et sa filiale Marketel PME ont remporté toutes deux un compte d'un peu plus

de 1 M\$, ceux d'André Lalonde Sports et des concessionnaires Hyundai. Un autre budget de la même envergure, celui de La Presse, est passé chez BCP après avoir été servi plusieurs années par Léveillé, Vickers & Benson.

VALLIER

LAPIERRE

■ L'objectif de l'agence recherchée par le Groupe Marketing des concessionnaires GM du Québec était de modifier l'image du produit afin de lui donner un profil plus attirant pour une clientèle jeune.

Même si l'exercice créatif était mieux servi par le Groupe Morrow que par les autres agences sur les rangs, au dire de Pierre Cloutier, président du regroupement des concessionnaires, cela a pris un certain temps avant de prendre la décision à cause d'une inclinaison naturelle des deux représentants du

La campagne des concessionnaires GM offre une nouvelle image aux jeunes

fabricant automobile sur le comité de sélection à privilégier la grosseur des entreprises de publicité.

Après avoir franchi un premier tiers du mandat d'un an, M. Cloutier est catégorique sur l'impact positif de la campagne conçue par le Groupe Morrow. Le concessionnaire de Lassarre, en Abitibi, a déjà remarqué une augmentation de 6% de son marché local. La campagne a plus d'impact en

dehors de Montréal, où la concurrence est plus intense par contre.

«On voulait depuis longtemps une pub qui parlerait aux Québécois avec une approche qui leur permettrait de se reconnaître. Ce qui frappe les gens, c'est de voir à quel point l'image tranche de celle qu'ils avaient été habitués de voir,» affirme M. Cloutier qui se dit très à l'aise dans cette avenue.

Propriétaire de Plaza Chevrolet Oldsmobile Cadillac, à Ville Saint-Laurent, M. Cloutier explique que l'agence a aussi reçu le mandat de stimuler le moral des employés en les intégrant dans la campagne avec des pièces conçues spécifiquement pour eux.

Deux assemblées gigantesques de vendeurs et de mécaniciens avec les membres de leur famille ont été tenues au Forum et au Co-

lisée au moment du lancement public de la campagne. Un spectacle d'André-Philippe Gagnon, dont le talent a été retenu comme support principal de la publicité, fut aussi offert après le dévoilement des premières annonces. Chacune des nouvelles étapes de la campagne est précédée, dans chacune des 17 régions, d'un déjeuner où l'on parle de la publicité à venir.

MERCI

à toute l'équipe de DÉMARCOM

DÉVELOPPEMENT
MARKETING
COMMUNICATION

1365, avenue Galilée, suite 200
Québec, QC G1P 4G4
(418) 683-3333



Réal Francoeur
Vice-président

Réal Francoeur

Au début de 1986, notre entreprise était à la recherche d'un partenaire afin d'établir un plan marketing visant à déterminer l'orientation de la compagnie et l'accès à de nouveaux marchés. Après avoir rencontré plusieurs agences, notre choix s'est arrêté sur DÉMARCOM, une firme multidisciplinaire offrant des services complets en marketing et en communication. Nous nous en félicitons aujourd'hui, puisque leurs recommandations et le suivi constant apportés par ces derniers depuis 2 ans, a permis à Structura de remporter le Mercure du Marketing PME 88.



STRUCTURA



■ Le fait de soumettre leurs idées publicitaires à un échantillon de spectateurs soulève l'ire de certains créateurs. Ainsi, le marketing de la bière exclura **Cossette Communication-Marketing** tant et aussi longtemps qu'on exigera ces pré-test des concepts créatifs.

Jean-Jacques Strelisky, vice-président Création à la plus importante agence au Québec, est peu surpris des réactions de **Labatt** face au concept soumis par **Cossette** pour la bière

Les partisans de la création abhorrent les pré-tests

Les pré-tests tuent dans l'oeuf les bonnes

50. La brasserie le trouvait trop innovateur.

« J'ai rarement vu une bonne campagne être endossée par cette forme d'analyse, » confie M. Strelisky. Pour lui, il y a peu de chances qu'un échantillon de personnes payées ait la même réaction que le consommateur moyen confortablement

installé devant sa télé.

Même si les brasseurs estiment pouvoir encore se passer de nouvelles idées, M. Strelisky prédit qu'elles y viendront parce qu'une « publicité prudente est une publicité qui gaspille. » Partisan du concept audacieux, il évalue la part de publicité efficace, celle qui retient

l'attention, à 15% de toutes les dépenses effectuées par les annonceurs.

Convaincu que la publicité créatrice fait plus que gagner des Coqs d'or mais se répercute dans les bilans de fin d'année, il en veut pour preuve quelques exemples notoires auxquels il a été associé. La campagne « Je bois mon

lait comme ça me plaît » a contribué à l'augmentation de 10% des ventes. Celle du **Club Med**, dont l'idée des panneaux urbains sera reprise aux États-Unis, a entraîné avec d'autres outils marketing une progression de 30% des vacanciers.

Risques de part et d'autre

Conscient que les créatifs peuvent se tromper à l'occasion et leurs concepts vieillir beaucoup plus vite que prévu, M. Strelisky croit que les dommages causés par plusieurs publicités ennuyantes d'affilée, rarement remises en question, seront nécessairement plus

grands et plus permanents que le tort temporaire apporté par un concept créatif à côté de la cible.

« Une seule campagne ne pourra faire tomber **Bell Canada** ou **Proviso** », soutient M. Strelisky qui convient de l'utilité des sondages en post-test afin de connaître la réaction du public face aux messages diffusés. D'ailleurs, il considère que la recherche marketing, la planification stratégique et les post-test sont des outils fantastiques pour les créatifs, contrairement aux pré-test.

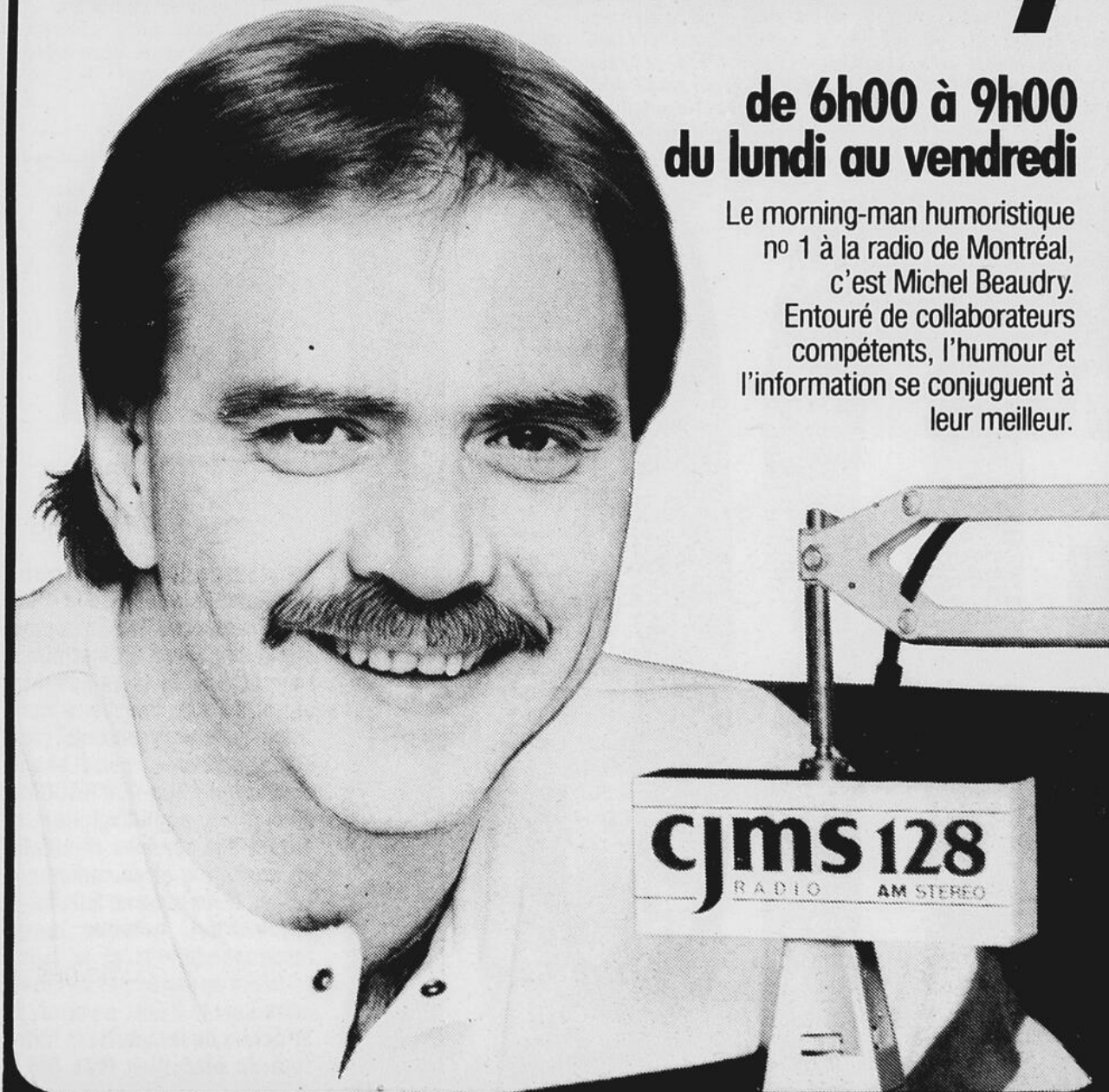
Pour être remarquée parmi l'ensemble des messages reçus, une bonne publicité sera construite au-

Le jour se lève
avec humour.

Michel Beaudry

de 6h00 à 9h00
du lundi au vendredi

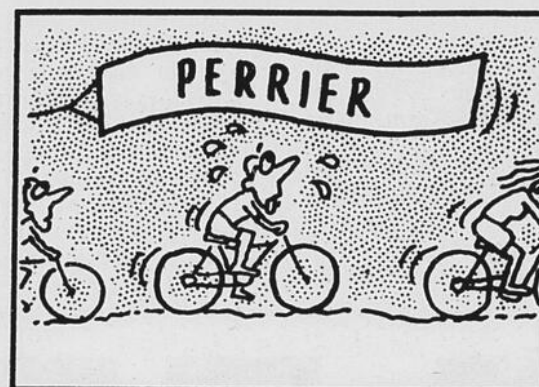
Le morning-man humoristique
n° 1 à la radio de Montréal,
c'est Michel Beaudry.
Entouré de collaborateurs
compétents, l'humour et
l'information se conjuguent à
leur meilleur.



Le nouveau

CJMS 128
RADIO AM STÉRÉO

AU RESEAU RADIOMUTUEL



AERO-GRAMME

LA PUBLICITÉ
QUI VA PLUS LOIN!

(514) 445-1171

idées

tour d'un USL (Unique selling language), soit un style particulier, une forme originale ou une utilisation heureuse de l'humour, entre autres. M. Strelisky mentionne que cette stratégie a dû suivre celle de la USP (Unique selling proposition), axée sur un avantage unique du produit, parce que la mul-

tiplication et l'indifférenciation des produits impose d'établir maintenant la distinction avec l'approche de communication retenue.

«La publicité n'appartient pas à l'annonceur, mais au consommateur. C'est lui qui décide en fin de compte,» affirme M. Strelisky. Comme les au-

tres arts auxquels on la compare de plus en plus, la bonne publicité ne peut pas être décelée dans un milieu artificiel. «C'est mon intuition qui me fait dire que ça va marcher.»

La campagne de Cossette

Ayant reçu commande d'une campagne retentis-

sante pour Provigo, les responsables du compte ont convenu avec **Jean-Guy Lessard**, vice-président exécutif pour la chaîne alimentaire, qu'il n'y aurait pas de pré-test

et que les décisions se prendraient en comité restreint. Adeptes de la simplicité, M. Strelisky dénonce la tendance de certains clients à vouloir ajouter leur touche, un processus

au bout duquel le concept initial devient une omelette sans saveur.

VALLIER
LAPIERRE

La recherche-marketing: un outil de décision face au concept créatif

La recherche-marketing doit être perçue comme un outil pouvant éclairer un choix.

Loin de prétendre à l'infaillibilité, les partisans de la recherche-marketing admettent même qu'une bonne idée de campagne publicitaire puisse être malencontreusement écartée à cause des conclusions de pré-test de recherche-marketing mal conduits.

Jacques Ferron, président d'**Interaction Marketing**, fait valoir l'apport des recherches conduites en suivant les règles de l'art. Un *focus-group*, admet-il, pourra faire ressortir chez les participants une propension à vouloir jouer aux experts en communication alors qu'on leur demande seulement une réaction positive ou négative.

Cet instrument doit être utilisé par un animateur expérimenté qui donnera à la consultation l'allure de l'échange le plus naturel possible. Il est cependant déconseillé comme seule source d'information pour se former un jugement.

M. Ferron conseille de recourir à des entrevues

individuelles non directives pour éviter les conclusions erronées d'une entrevue de groupe qui aurait pu être déviée de son objectif.

Le contrôle de l'efficacité publicitaire s'effectue dans les formes lorsqu'il mesure avant et après des changements d'attitudes ou de comportements vis-à-vis un produit, un service, un parti politique, etc. De cette façon, on pourra déterminer si la campagne a réussi à atteindre les objectifs qu'on lui avait prescrits.

M. Ferron souligne à ce propos que seuls les commerces de détail ou de vente directe peuvent jauger l'efficacité de leur publicité à l'augmentation de leurs ventes.

Les annonceurs nationaux voudront connaître plutôt l'impact, l'appréciation, la compréhension, la crédibilité et la pertinence d'une annonce. Le tableau ne pourra être complet cependant sans une évaluation semblable des campagnes des principaux concurrents.

Reynald Petit, responsable de l'évaluation de

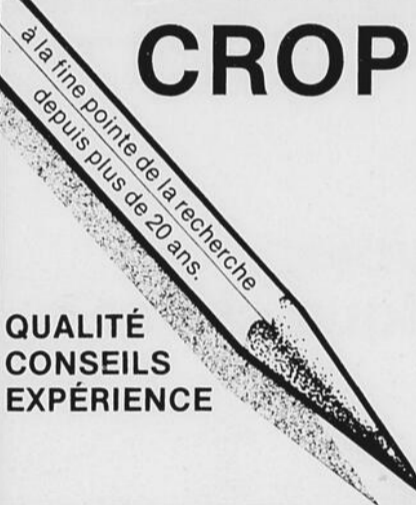
l'efficacité des programmes de publicité chez **Bell Canada**, indique que cette entreprise s'est doté d'un système de cueillette hebdomadaire de données à propos de ses campagnes. Il confirme que la portée sur les ventes est difficile à évaluer, surtout lorsque l'on cherche avant tout une notoriété et une crédibilité accrues dans un domaine comme celui de la bureaucratie, où il fallait faire connaître la présence de Bell.

Claude Giroux, directeur général du bureau montréalais d'**Ogilvy & Mather**, se range parmi les gens qui regardent avant de sauter.

Le fondateur à la retraite de son agence, **David Ogilvy**, un des principaux penseurs de la publicité américaine telle qu'on la connaît aujourd'hui, identifie pour sa part les revendications actuelles des créatifs à une maladie qui frappe le milieu de la publicité à tous les dix ans.



Cossette Communication-Marketing croit dur comme fer qu'une publicité audacieuse, telle la campagne «Je bois mon lait comme ça me plait», est plus profitable qu'une publicité prudente.




CROP


**QUALITÉ
CONSEILS
EXPÉRIENCE**

Des services de recherche de qualité supérieure. Des experts-conseils expérimentés. Des outils de gestion de pointe.

- ✓ Sondages d'opinion
- ✓ Recherche marketing
- ✓ Études de marché
- ✓ Entrevue de groupe, ("focus-group")
- ✓ Tests de produits
- ✓ Positionnement de marques ("brand mapping")
- ✓ Évaluation de campagnes publicitaires
- ✓ CROP-CIBLE: service de cueillette de données
- ✓ CROP-EXPRESS: sondage omnibus mensuel
- ✓ Programme 3SC: Styles de vie, impact du changement sur la consommation, attitudes, etc.



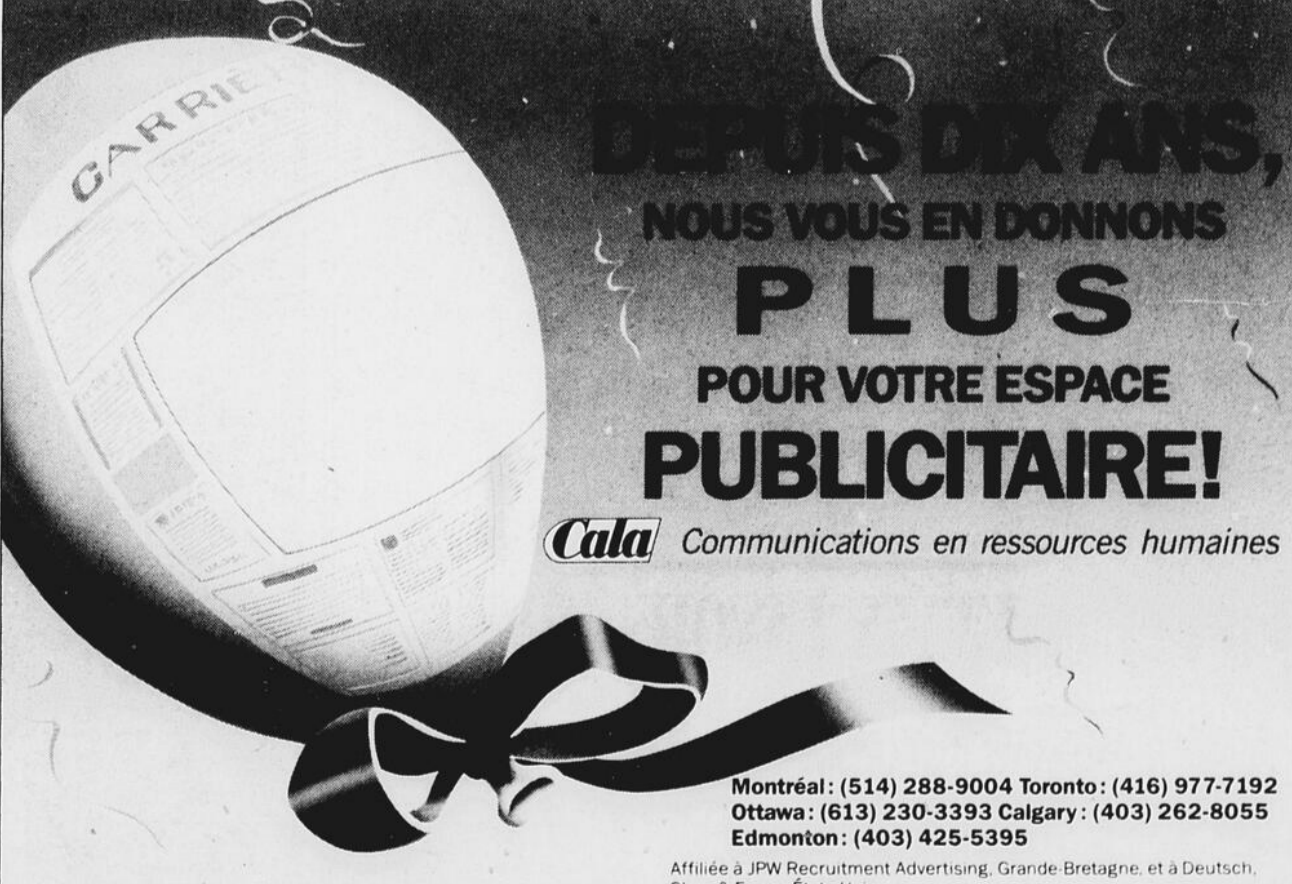
CROP inc.
1801 ave McGill College
Suite 860
Montréal, Québec H3A 2N4
Tél.: (514) 849-8086



**Groupe Bussièrès
communications inc.**

- Communication visuelle
- Plan Média
- Création publicitaire
- Édition électronique

1057, avenue des Érables
Québec
(418) 648-1847



**DEPUIS DIX ANS,
NOUS VOUS EN DONNONS
PLUS
POUR VOTRE ESPACE
PUBLICITAIRE!**

Cala Communications en ressources humaines

Montréal: (514) 288-9004 Toronto: (416) 977-7192
Ottawa: (613) 230-3393 Calgary: (403) 262-8055
Edmonton: (403) 425-5395

Affiliée à JPW Recruitment Advertising, Grande-Bretagne, et à Deutsch, Shea & Evans, États-Unis

■ Une nouvelle dynamique médiatique s'est fait jour au Québec. L'arrivée d'un nouveau joueur dérangeant, **télévision Quatre-saisons**, est probablement le détonateur principal de cet éveil.

Jacques Dorion, le président de **Stratagem**, le croit. «Quatre-saisons a proposé aux annonceurs de modifier leurs formules

Une pléiade de nouveaux médias font leur apparition

La guerre des médias à Montréal profite

traditionnelles de publicité. Elle a suffisamment brassé le marché pour capter l'attention des décideurs».

TQS a passablement modifié l'ordre établi.

D'abord, elle a créé un inventaire de temps d'antenne publicitaire auparavant inexistant. Ce faisant, le jeu de la négociation, pour les annonceurs, a été rendu possible. Les autres diffuseurs ont dû, malgré eux, se prêter à cet exercice et consentir des concessions, compromis auxquels ils ne s'étaient pas livrés depuis des siècles. «D'un marché de vendeurs, on a assisté à un véritable revirement et c'est devenu un marché d'acheteurs», analyse le président de **Statagem**.

La nouvelle chaîne a néanmoins réussi à créer de nouveaux dollars-télévision, aux dépens de ses concurrents. En pratiquant une politique de prix nettement avantageuse pour les publicitaires, elle a débusqué de nouveaux clients qui n'avaient

pas avant les moyens de se promouvoir au petit écran.

Le grand mérite de la nouvelle entreprise de **Jean Pouliot** aura certes été de démontrer qu'on pouvait modifier l'échiquier des mass média au Québec et particulièrement à Montréal. Est-ce l'inspiration que le milieu de la presse écrite avait besoin lui aussi pour foncer et proposer de nouvelles avenues?

Du côté des médias écrits de langue anglaise ou bilingue, les choses ont bougé allègrement depuis septembre dernier et principalement depuis le début de la présente année.

Si la naissance du **Montreal Daily New** est celle qui a provoqué le plus de remous, on doit retenir aussi le lancement de **This Week in Business**, un hebdomadaire tabloïd lancé par le **Groupe Transcontinental GTC** (Mtl, 5 3/8 \$) l'introduction d'une édition dominicale de **The Gazette** et deux revues bimestrielles, **Montreal Business Magazine** et **Montreal Living**, propriétés d'indépendant.

Le marché de Montréal, le troisième bassin anglo-

phone du Canada en importance, s'appuie sur un potentiel de 700 000 lecteurs. Depuis la fermeture du quotidien **The Montreal Star**, en 1978, ce public n'avait guère été courtisé par de nouveaux médias.

«Bien que le **Montreal Daily News** semble avoir de la difficulté à décoller en termes publicitaires, je dois dire que théoriquement, il y a de la place pour un tabloïd de langue anglaise à Montréal», affirme **Jacques Dorion**.

Du côté des nouveaux magazines français, c'est un véritable raz-de-marée qui a balayé les kiosques à journaux depuis quelque temps. Les grands groupes d'édition ont largement contribué à cette expansion en lançant **L'Argent et vous (Télémedia)**, **Femmes Plus (Transmo)**, **Hommes (Le Nordais)**, **Ski Mag et Ski (Maclean Hunter)** et **Voyages Plus (GTC)**, ou en rajeunissant des publications déjà en circulation comme **Mieux vivre** et **Le Temps de vivre (GTC)**. **GTC** lance également ce mois-ci un nouveau bi-hebdomadaire, **Action-Informatique**.

Les indépendants, malgré qu'on ne cesse de prédire leur extinction, ont étonnamment fait montre de vigueur. **Vie de Star**, **Summum**, **TV Pop**, **Secrétaire moderne**, **Voir** sont à porter à leur crédit.

■ Les sondages radio-télévision existent parce que les annonceurs existent. Toutefois, malgré une grande stabilité de leurs auditoires, les stations de télévision en particulier semblent perdre la confiance de leurs annonceurs qui transfèrent progressivement leurs budgets publicitaires vers d'autres supports promotionnels.

Chaque année, environ 1 000 000 de Canadiens sont contactés par téléphone pour participer à un sondage **BBM** sur leurs habitudes d'écoute en radio et télévision. S'ils acceptent de participer à l'opération, ils recevront un cahier d'écoute qu'ils rempliront consciencieusement en complétant toutes les 15 minutes une case en regard de laquelle ils indiqueront le nom de la station ainsi que, dans le cas de la télévision, le canal qu'ils syntonisent.

«La majorité des gens acceptent de remplir le formulaire lorsque nous les appelons. Au bout du compte, 50% d'entre eux nous le retourneront dûment rempli. Le seul groupe réfractaire à notre sondage comprend les personnes entre 18 et 24 ans. Elles sont difficiles à rejoindre en raison de leur grande mobilité. De plus, dans les grandes villes, il faut tenir compte du grand nombre de titulaires de numéros de téléphone confidentiels. Pour le reste, notre échantillonnage est tout à fait représentatif des composantes socio-économiques canadiennes», déclare **Gérard Malo**, vice-président pour le Québec de **Sondages BBM**.

Pour s'assurer que le sondage fonctionne normalement, **BBM** rappellera régulièrement les personnes sondées: ont-elles bien reçu le cahier d'écoute? Vont-elles répondre au questionnaire? Comprennent-elles le mode d'utilisation? La clé du succès réside dans le contact constant avec les personnes sondées.

Des Québécois fidèles

«Le Québécois est remarquablement fidèle dans ses habitudes radio-phoniques. Si l'on observe les huit dernières années, on constate qu'environ 94% d'entre nous écou-



L'IMPRIMÉ
en tête

Du texte à l'impression!

Services offerts :

Conception, rédaction, photographie, maquettes, mise en pages pour :

- papeterie
- prospectus
- matériel PLV
- typographie
- impression
- dépliant
- brochures
- affiches
- retouches
- illustration

Communiquez avec **JEAN VERDON**

1155, boul. René-Lévesque O.
Montréal (Québec) Tél.: (514) 875-6749

Kelly Lavoie, ça vous dit quelque chose?

Peut-être pas. C'est que vous n'êtes pas un de nos clients. Ceux-ci nous connaissent bien, et sont satisfaits de nos services.

Nos stratégies de communication produisent des résultats mesurables. Les immeubles dont nous faisons le marketing se louent. Lorsque nous rajeunissons une image de marque, les ventes dépassent les prévisions. Nous concevons et réalisons des programmes de communication aux employés qui atteignent leurs objectifs. Ce ne sont pas là des promesses, mais des faits vérifiés.

Nous sommes **Kelly Lavoie**. Parlez-nous de vos problèmes de communication.

Vous verrez. Nous sommes efficaces. Et discrets.

KELLY LAVOIE

Communication marketing

244, rue Saint-Jacques,
Bureau 700
Montréal (Québec) H2Y 1L9
(514) 286-9025 FAX: (514) 499-1121

Avez-vous l'impression
que votre agence
vous néglige...



Il faut bien reconnaître que si vous êtes une petite ou moyenne entreprise, les grandes agences n'ont pas le temps de vous écouter. Elles ont trop à faire avec leurs budgets à sept chiffres! Chez **DKY** vous avez la priorité, quelle que soit la taille de votre budget.

LE GROUPE DKY
DASCAL KNEZEVIC YOTT

440 rue St-Pierre, Montréal (Québec)
(514) 499-1133 Fax: (514) 499-0907

Publicité • Marketing • Design • Promotion

aux annonceurs

«Les petits magazines qui s'affublent du qualificatif *grand public* vont avoir de la difficulté à survivre et les médias spécialisés vont tendre à prendre encore plus de place», témoigne **Bruno Gautier**, éditeur de **Info Presse**.

Cette revue destinée aux professionnels de la publicité et des médias a tranquillement fait son nid depuis son apparition en 1985 et doublera sa périodicité en septembre 1988 pour publier 12 numéros annuellement.

«Les annonceurs sont très prudents face à de nouveaux éditeurs qui viennent les solliciter et c'est pourquoi on peut affirmer que les entreprises de publication déjà en place, surtout les plus importants avec leur réseau de

vente bien implanté, bénéficient d'une longueur d'avance pour lancer de nouveaux magazines», de remarquer Jacques Dorion.

Bruno Gautier signale que le milieu vient d'émerger d'une guerre des prix où beaucoup d'acteurs ont vendu leur espace publicitaire en deça du tarif en vigueur ou ont proposé d'alléchantes formules d'achat. «Ces procédés ont affaibli le marché et cassent les reins de ceux qui ne les avaient pas assez solides», commente-t-il.

L'éditeur d'Info Presse croit que nous pourrions assister, à court terme, à des surprises sur le marché grouillant des magazines. «**Ultramar** a bien lancé sa propre revue! Sans être au nombre des chefs de file dans ce domaine, c'est

une entreprise de très grande envergure. Je ne vois pas ce qui pourrait empêcher l'arrivée de nouveaux gros joueurs comme **Lavalin-Communication**, par exemple, dans le circuit».

Il faut surveiller aussi, note-t-il, la venue d'éditeurs américains ou européens dans la foulée de **Robert Maxwell**. Malgré l'avalanche de nouveaux produits sur le marché, il croit que celui-ci est encore extensible et peut faire place à de nouveaux venus. «Grâce à la nouvelle technologie, les quotidiens, pour uns, peuvent vivre avec moins de ventes publicitaires et une équipe allégée».

De son côté, Jacques Dorion attribue la percée d'**Ultramar** dans l'édition

à une nouvelle tendance qui porte les annonceurs à se démarquer pour obtenir une visibilité plus grande. La multiplicité des véhicules publicitaires a culminé à la déconcentration des messages des annonceurs. «Aujourd'hui, ceux-ci ont le goût de s'acquerir un produit média par une exécution non traditionnelle».

Le président de **Stata-gem** note que la décision de **Vidéotron**, propriétaire de **Télé-Métropole**, de ne pas distribuer les cinq nouveaux canaux (TV5 Québec Canada, Le Canal Famille, Musique Plus, Le Réseau des sports et Météo Média) peut représenter une geste de protection contre la dilution des recettes publicitaires. Ces canaux avaient l'autorisation du CRTC d'insérer des volets de publicité.

RAYMOND PRINCE

Chaque année, BBM sonde 1 million de canadiens



Gérard Malo, v-p de BBM.

sons au moins une fois par semaine en moyenne deux

stations et que les variations de fidélité par rapport à ces dernières demeurent infimes. Seul le déplacement de l'écoute vers les stations MF au détriment des canaux MA représente un phénomène nouveau dans le paysage radiophonique», note M. Malo.

Publicité

Ce qui ne tourne pas rond, c'est le changement d'affectation des budgets des annonceurs: la part des budgets électroniques a baissé au bénéfice des autres types de promotion. «Les grosses entreprises

préfèrent investir davantage d'argent pour obtenir de bons espaces de vente à l'intérieur des magasins à grande surface et surtout, on note actuellement une hausse importante des dépenses publicitaires relatives aux campagnes promotionnelles qui s'effectuent par envois postaux. C'est que la télévision est encore trop souvent perçue comme un média de masse par la plupart des annonceurs», poursuit M. Malo.

MICHEL DE SMET

Cet arbre pousse dans les plus belles campagnes!



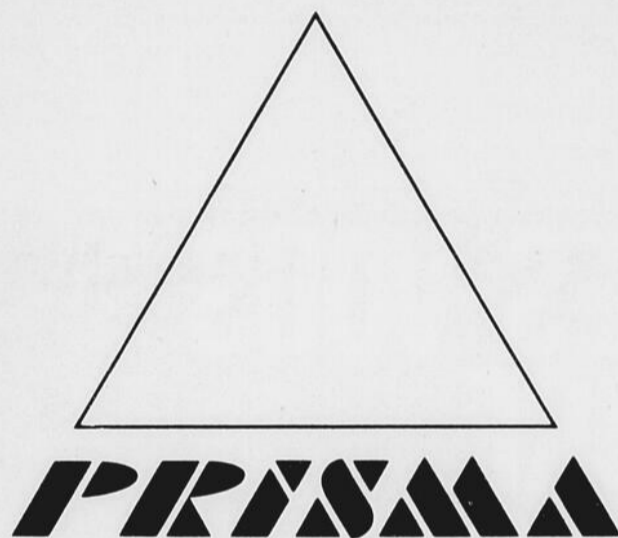
GESTALE

courtier en communication inc.

3130, boul. Gaétan Boucher,
Saint-Hubert (Québec) J3Y 7P4

(514) 462-0436 - Télécopieur (514) 656-4351

Faites
briller votre étoile...
La Banque de Montréal, Wajax,
Fidutech, Multiver et d'autres
le font déjà avec nous.



AU SERVICE DES CRÉATEURS EN COMMUNICATION

Traitement photographique des images

▲
Montage et laminage

▲
Stands d'exposition et présentoirs

▲
Sérigraphie

De Montréal, sans frais:
1-800-463-5611

3645, BOUL. SAINTE-ANNE
BEAUPORT, QC, G1E 3L1
TÉL.: (418) 661-0612

Publicité Martin gagne le côté des cr

■ Création, création, création. Voilà le nouveau leitmotiv d'Yvon Martin, président de Publicité Martin, la cinquième agence québécoise suivant notre classement.

Etonnant ce mot dans la bouche d'un publicitaire qui se dit d'abord homme

d'affaires et entrepreneur. À ce jour, son agence avait plutôt été reconnue comme un bastion des promoteurs de la publicité élaboré en fonction de cri-

tères scientifiques de marketing. Ceux-ci s'opposent aux tenants de la publicité artistique.

En fait, M. Martin mise sur un amalgame des deux

thèses: l'efficacité créative. « Nous ne faisons pas de l'art pour de l'art. Nous faisons de la communication de masse. En plus d'être belles et percu-

tantes, nos campagnes sont conçues pour être enregistrées vite et pour pouvoir se décliner dans plusieurs médias, sur plusieurs années. »

La métamorphose de l'agence s'est principalement faite autour d'une personne, en poste depuis

■ Tam Tam a été la première entreprise de publicité à adopter ici la formule de la boutique de création. Il en existe déjà à quelques exemplaires à Paris et Toronto.

Ghyslaine Fallu, la présidente, s'est entendue avec ses associés de départ, Steve Spazuk et Pierre Laramée, tous deux vice-présidents création, sur l'avantage de se spécialiser et de limiter l'éten-

Tam Tam: une boutique de création d'abord

due des services à la seule approche créatrice. Avec 13 employés sur 15 oeuvrant en création, Mme Fallu croit qu'il serait erroné de prétendre jouer le même rôle qu'une agence conventionnelle.

Forts de leur expérience respective chez BCP, Ronalds-Reynolds et Ogilvy

& Mather, les trois associés ont voulu éviter les structures trop lourdes qui filtrent davantage l'audace et la spontanéité créatrices. Nullement amers toutefois face à leurs employeurs, les dirigeants de Tam Tam sont restés silencieux dans le débat qui a opposé au cours de la dernière année les créatifs et les adeptes de la recherche en publicité.

« On avait envie que notre travail parle pour nous. On s'est donc soucié que notre première année soit faite d'action et non de déclarations, » explique Mme Fallu.

On a approché le premier client, le marchand de chaussures Quinto, en lui présentant une campagne de publicité directe en

relation avec son déménagement: une sandale de papier, distribuée aux clients. Les quelque 5 000\$ du budget de production, montant dérisoire dans le domaine, ont rapporté jusqu'ici à Tam Tam, un certificat d'excellence au Mondial de la publicité et cinq nominations à des coqs d'or cette année.

L'exemple de Quinto sert à M. Laramée d'illustration à l'effet qu'il est possible pour une petite boîte de soigner le produit de clients aux moyens restreints.

Une part de chance est aussi intervenue dans la montée de Tam Tam. Après trois mois d'existence, l'entreprise s'est vue

confier l'exécution des travaux créatifs en langue française pour l'agence Leo Burnett, qui venait de fermer ses bureaux à Montréal. Un quatrième associé, recruté chez Cossette, Alex Sakiz, s'est joint au noyau de base à ce moment en tant que vice-président exécutif.

Toutefois, le client qui a donné le plus de visibilité à la boutique est venu avec l'acquisition de haute lutte, du compte de Vidéo-tron. Mme Fallu souligne l'ouverture d'esprit de ce client qui fait confiance à l'innovation créatrice et ne s'en porte que mieux. Grâce à un placement média et à des objets promotionnels incontournables, 55 000 nouveaux abonnés ont été acquis.

Dans un tel cas, on tient compte des capacités du client pour le convaincre d'investir dans la qualité. Ainsi, Mme Fallu mentionne que Vidéo-tron vient d'accepter un concept dispendieux mais irrésistible qui sera mis en branle à l'occasion des déménagements.

Désireux de limiter le nombre d'employés à une vingtaine, les dirigeants de Tam Tam veulent obtenir un ou deux gros comptes traditionnels du type Loto-Québec et contribuer pour le reste à la croissance de leurs clients actuels et à venir, quelle que soit leur envergure.

VALLIER
LAPIERRE

+++
LES GESTIONNAIRES CONSEILS PRODUCTIVITE PLUS.

DIAGNOSTIC COMPLET D'ENTREPRISE

- Production
- finance
- marketing
- ressources humaines

- Programme complet d'amélioration de la productivité
- Plan stratégique (marketing, financier, etc.) et plan d'affaires
- Système de motivation du personnel et d'intéressement
- Gestion totale de la qualité
- Gestion des stocks "just in time"
- Prix de revient
- Génie industriel

Une équipe: 75 ans dans l'industrie et 25 ans en consultation
550 ouest, rue Sherbrooke, bureau 1010, MtL, QC H3A 1B9 (514) 843-7693
3787 Pelissier, Québec, QC G1X 3Y9 (418) 657-7740



ÊTES-VOUS LIBRE CE SOIR?

Et tous les soirs en semaine
à 19h 15 et 23h
L'INDICE

L'actualité économique et financière
en un clin d'oeil.

LES AFFAIRES BANQUE NATIONALE Radio Québec Câble 8



Denis Mailloux, vice-président exécutif de l'Institut québécois d'opinion publique (IQOP).

Nomination à l'IQOP

Le président du Conseil d'administration de l'Institut québécois d'opinion publique (IQOP), monsieur Michel Desrosiers, est heureux d'annoncer la nomination de monsieur Denis Mailloux au poste de vice-président exécutif de l'Institut.

Denis Mailloux est avantagement connu du monde des affaires de Québec et de Montréal avec qui il transige efficacement depuis plusieurs années; il avait antérieurement mis sa compétence d'administrateur au service du développement et de la croissance de plusieurs institutions culturelles du Québec. Monsieur Mailloux a fait ses études à l'Université Laval de Québec et à l'Université de Montréal; il est en poste à l'IQOP depuis le 2 mai 1988.

Reconnu au Québec pour ses recherches en marketing, en communication et sur les comportements, l'IQOP offre les ressources de spécialistes chevronnés pour des études quantitatives et qualitatives réalisées selon les plus strictes règles de l'art. L'IQOP met à la disposition de ses clients des installations modernes à Québec et à Montréal.

IQOP

INSTITUT QUÉBÉCOIS D'OPINION PUBLIQUE (1987) INC.
1380, boul. Saint-Cyrille ouest Québec, QC, G1S 1W6 (418) 682-5777
550, rue Sherbrooke ouest bureau 960 Montréal, QC, H3A 1B9 (514) 844-1755

créatifs



Le président de Publicité Martin, Yvon Martin.

un an. Nouvelle vice-présidente à la création, **Nicole Fréchette**, qui a quitté **BCP**, s'est entourée d'une équipe de graphistes et de concepteurs.

Par ailleurs, tous les employés se sont fait marteler le nouveau leitmotiv sur la tête. C'est devenu une obsession collective.

Affiches de bronze

En guise de récom-

pense, l'agence vient de recevoir deux *affiches de bronze*, récompenses accordées par la **Société des graphistes du Québec**. Elle a mérité aussi sept nominations au concours du **Publicité-Club**.

«Cela nous a permis de conserver nos clients et d'en gagner de nouveaux», signale M. Martin.

Depuis janvier dernier, l'agence a décroché deux contrats importants: l'un avec **Super Carnaval**, pour une campagne électronique «d'une couple de millions de dollars» et l'autre avec **Élections Canada**, pour une campagne «d'un million». Cette dernière couvre l'ensemble du Canada français en prévision des prochaines élections fédérales.

En 1987, les honoraires de Publicité Martin n'ont progressé que de 6,5%, alors que ses concurrents les plus proches - les dix premiers à notre classement - rapportent une progression totale de 14%. M. Martin explique que le changement d'orientation de son agence ne fait qu'apparaître et ne rapportera ses fruits qu'à compter de cette année.

Enfin, le publicitaire a annoncé des développements prochains concernant le rayonnement de son agence à l'échelle nationale et internationale. Il n'a pas voulu en dire davantage, mais il a ostensiblement glissé un indice: «Une agence peut, par exemple, faire un échange d'actions avec une agence européenne.»

NORMAND

SAINT-HILAIRE

Avec à Montréal des clients comme **Air Canada**, **Provigo**, **MacDonald**, **ViaRail**, la **BFD**, **Club Med** et **Radio-Canada**, M. Duffar dit ne pas sentir de glissement des budgets publicitaires vers Toronto. Néanmoins, c'est son bureau de Toronto qui connaît la plus forte croissance: 40% l'an dernier et 60% cette année. «Dans les huit mois qui viennent, on va embaucher 40 personnes à Toronto.»

La restructuration a prédominé chez Cossette



Le vice-président de Cossette Communication Marketing, François Duffar.

Banque fédérale de développement, et un mandat d'échelle internationale, signé avec la **Banque des Bermudes**. Par ailleurs, M. Duffar rapporte une forte croissance des budgets des clients déjà enlists.

Décentralisation

L'année en cours aura été marquée par la restructuration et le développement de nouvelles affaires,

chez Cossette. D'abord, on a créé le poste de vice-président dans chacune des quatre succursales situées à Québec, Montréal, Toronto et Vancouver.

Cherchant à décentraliser ses affaires, l'agence a confié pleine responsabilité à chacun des v.-p. sur leur territoire respectif. Ainsi, dans chaque ville, les quatre filiales du groupe - **Cossette/publicité**,

Optimum/conseil et relations publiques, **Blitz**/promotion des ventes, **Graphem**/studio de design et de production graphique et **Impact-recherche**/recherche-marketing - sont soumises à l'autorité du v.-p. local.

«Plus les marketers s'approchent de leurs consommateurs, plus ils sont pertinents dans leurs propositions», lance M. Duffar.

■ L'objectif de **Cossette Communication Marketing** est de se garder bien en place parmi les *leaders* du secteur des communications au Canada.

Le vice-président, **François Duffar**, pointe un certain nombre d'indices à cet égard. Reconnaissance locale: deux ans de suite, le **Publicité club** l'a choisi *l'agence de l'année*. Reconnaissance internationale: l'an dernier, de toutes les campagnes nord-américaines, celle de **Provigo** se voyait proclamée meilleure campagne/marché de détail.

Reconnaissance de son personnel: ses dirigeants sont de plus en plus sollicités comme conférenciers au nom de l'industrie. Stabilité de son marché: l'agence n'a perdu ni de gros contrats, ni d'employés-clés en 1987-1988.

M. Duffar croit qu'avec un chiffre d'affaires de 200M\$, **Cossette** aura atteint une taille respectable qui confirmera son rôle de premier plan à l'échelle nationale. Cela ne tardera pas comme le prouve la progression actuelle de l'agence.

Les chiffres que nous publions au classement des agences sont ceux du dernier exercice financier de **Cossette**: 120M\$, au total. M. Duffar nous informe que l'agence aura facturé 151M\$ en septembre prochain. Il s'agit d'une progression de 26% par rapport à septembre dernier, après 24% en 1986-1987.

Parmi les nouveaux clients, on compte **GM**, la

LE RÉSEAU NATIONAL

116 Journaux
2,217,267 copies

BAS ST-LAURENT/GASPÉSIE	
Cabano	Le Touladi
Campbellton, (N.B.)	L'Avron
Chandler/Perce	Le Havre
Gaspé/Murdochville	Le Pharillon
La Pocatière/St.-J.-Port-Joli	Le Kamouraska
Matane	La Voix Gaspésienne
Mont-Joli	L'Information de Mont-Joli
New Richmond/Bonaventure	Le Journal Chaleur
Rimouski	Echo Dimanche
Rivière du Loup/Tr.-Pistoles	Le Portage
Sainte-Anne-des-Monts	Le Riverain
Îles de la Madeleine	Le Radar

SAGUENAY/LAC ST-JEAN	
Alma	Le Lac St-Jean
Chibougamau	La Sentinelle
Chicoutimi	Le Réveil à Chicoutimi
Jonquière	Le Réveil à Jonquière
La Baie	Le Réveil à la Baie
Dolbeau/Mistassini	Le Point
Roberval/St-Félicien	L'Étoile du Lac

RÉGION DE QUÉBEC	
Beauport	Beauport Express
Donnacoona	L'Hebdo de Portneuf
Lac Etchemin	La Voix du Sud
Lévis/Lauzon/St-Romuald	Rive Sud Express
Lotbinière/Laurier Station	Le Peuple Lotbinière
Montmagny/L'Islet	Le Peuple de la Côte-du-Sud
Saint-Georges de Beauce	Beauce Nouvelle
Saint-Georges de Beauce	L'Eclairer Progrès
Saint-Joseph de Beauce	La Vallée de la Chaudière
Sainte-Foy/Sillery	L'Appel
Sainte-Marie de Beauce	Beauce Média
Thetford Mines	Le Courrier Frontenac
Charlesbourg	Charlesbourg Express
Ste-Anne de Beauport	L'Exclusif

TROIS-RIVIÈRES CENTRE DU QUÉBEC	
Cap-de-la-Madeleine	L'Hebdo-Journal
Trois-Rivières	La Parole
Drummondville	L'Express
Drummondville	Le Pont
Grand-Mère/Shawinigan	L'Écho de la Tuque
La Tuque	Le Courrier-Sud
Nicolet/Bécancour	La Feuille d'Érable
Plessisville	L'Hebdo du St-Maurice
Shawinigan/Grand-Mère	La Nouvelle
Victonville	

RÉGION DE MONTRÉAL	
A. Île de Montréal	B. Rive Sud
Dollard-Des-Ormeaux	City News (Bi.)
Lachine	Le Messenger de Lachine (Bi.)
LaSalle	Le Messenger de LaSalle (Bi.)
Verdun	Le Messenger de Verdun (Bi.)
Montréal (Ahuntsic)	Le Journal d'Ahuntsic
Montréal (N.D.G.)	The Monitor (Bi.)
Montréal (St-Henri)	La Voix Populaire
Pierrefonds	Cités Nouvelles (Bi.)
Pointe-Claire	The Chronicle
Saint-Laurent	Nouvelles Saint-Laurent, (Bi.)

B. RIVE SUD	
Beauharnois/Châteauguay	L'Information Régionale
Beloil	L'Oeil Régional
Boucherville	La Seigneurie
Brossard/Île des Soeurs	Brossard Eclair
Chambly/Marieville	Le Journal de Chambly
Dorion	L'Étoile de L'Outaouais
Huntingdon	The Gleaner (Bi.)
La Prairie	Le Reflet
Napierreville	Le Coup d'Oeil
Saint-Bruno	Le Journal de St-Bruno
Saint-Hubert	Courrier St-Hubert
Saint-Hyacinthe	Le Nouveau Clairon
Saint-Jean/Îberville/St-Luc	Journal le Régional
Saint-Lambert/Lemoyne/Greenfield Park	Le Courrier Mag Expansion (Bi.)
Sainte-Julie	L'Information de Ste-Julie
Sorel/Tracy	Les 2 Rives
Valleyfield/Châteauguay	Le Soleil de St-Laurent (Bi.)
Vaudreuil	L'Écho de Vaudreuil-Soulanges

C. RIVE NORD	
Joliette/Berthier/Rawdon	L'Action
L'Annonciation/Labelle	L'Infor. L'Annonciation
Saint-Jovite	L'Information de St-Jovite
Sainte-Agathe/Saint-Donat	L'Infor. de Sainte-Agathe
Laval	L'Hebdo de Laval
Mont-Laurier	L'Écho de la Lievre
Repentigny/P.A.T.	L'Artisan
Repentigny/Lanoraie	Hebdo Rive-Nord
Saint-Eustache	L'Éveil des Deux Rives
Saint-Jérôme	L'Écho du Nord
Saint-Jérôme	Le Mirabel de Saint-Jérôme
Sainte-Adèle	Journal des Pays d'en Haut
Sainte-Thérèse	Le Nor Info
Terrebonne/Mascouche	Le Trait d'Union

CANTONS DE L'EST	
Asbestos	Les Actualités
Bromont/Waterloo	Le Régional
Coaticook	Le Progrès de Coaticook
Cowansville	Le Guide
Farnham	L'Avenir
Granby	La Nouvelle Revue
Magog	Le Progrès de Magog
Sherbrooke	La Nouvelle de Sherbrooke
Windsor/Richmond	L'Étincelle
Valcourt	Le Citoyen
Bedford	Journal des Rivières

OTTAWA/HULL	
Hull/Aylmer	Le Régional
Gatineau	La Revue de Gatineau
Hull/Gatineau/Aylmer	Dimanche Outaouais
Buckingham	Le Bulletin
Saint-André-Avellin	La Revue de la Petite Nation
Maniwaki	La Gazette
Shawville/Fort-Coulonge	The Equity (Bi.)
Vanier (Ont.)	Le/The Journal Vanier (Bi.)
Orleans (Ont.)	Orleans Express (Bi.)
Rockland (Ont.)	Edition Prescott-Russell (Bi.)

NORD-OUEST	
Malartic	Le Courrier de Malartic
Rouyn/Noranda	La Frontière
Val d'Or/Malartic	
Amos/La Sarre	Les Échos Abitibiens
Ville-Marie/Témiscamingue	Le Témiscamien

CHARLEVOIX/CÔTE-NORD	
Baie-Comeau/Hauterive	Le Plein Jour Manicouagan
Baie-Comeau/Hauterive	Le Nordic Baie-Comeau
Forestville	Le Plein Jour Saguenay
Havre-St-Pierre	
Blanc-Sablon/Île d'Anticosti	Le Postillon
La Malbaie/Baie-Saint-Paul	Le Plein Jour Charlevoix
Sept-Îles	Le Nord-Est
Port-Cartier	Le Port-Carfois

MONTRÉAL
1,110 ouest, rue Sherbrooke, Bureau 2700,
Montréal (Québec) H3A 1G9

TORONTO
88 University Ave., Suite 705, Toronto (Ontario) M5J 1T6

WELCOME TO ENGLISH!

Venez suivre un cours d'immersion à Toronto

- cours individualisés
- classes de 4 participants au maximum
- séjour dans un hôtel de bonne réputation
- ouvert toute l'année

Demandez notre brochure gratuite

Le Centre Canadien de Langue Anglaise
Canadian English Language Centre

35 Euclid Avenue
Toronto, Ontario M6J 2J7
(416) 368-6226

Montréal: (514) 844-3131
FAX: (514) 844-9679

Sélect s'occupe de tout

Toronto: (416) 598-1398
Réservation: 1-800-361-7262



Encore cette année, Cossette communication marketing trône en tête de notre classement des agences de publicité suivant le nombre d'employés au Québec. L'agence embauche 220 personnes, en comparaison avec 193 l'an dernier. Sa facturation au Québec, en septembre dernier, avait augmenté de 24%. «On

Les agences de publicité du Québec, le classement des AFFAIRES

prévoit une aussi bonne année l'an prochain», dit le vice-président, François Duffar. BCP, la mère des agences de publicité québécoises - on retrouve ses anciens employés à la tête de plusieurs boîtes - rapporte une progression du même ordre. Cette année, les chiffres de BCP in-

cluent ceux de ses filiales détenues à 50%.

Marketel accroît de 10% son chiffre d'affaires et passe en troisième place selon le nombre d'employés, grâce à la fusion avec l'agence internationale McCann-Erickson. «Des clients nous avertis-

saient qu'ils entrevoyaient d'accéder aux marchés étrangers. On devait s'assurer de pouvoir continuer de les servir», explique Alfred Martel, président du conseil et chef de la direction de l'agence. McCann-Erickson possède 168 bureaux à travers le monde, et détient mainte-

nant 33% des actions de Marketel.

Marketel n'a vu son chiffre d'affaires s'accroître que de 10%. «Période d'ajustement», explique le président.

À signaler: Groupe Morrow augmente de 62% sa facturation, Cala,

de 50%. Par contre, Publicité Grey voit sa facturation québécoise plonger de 17%. Wunderman International a fusionné avec Stone & Adler.

NORMAND SAINT-HILAIRE

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang/employés au Québec	Nombre actuel d'employés		NOM DE L'AGENCE (fin d'exercice) (places d'affaires)	Facturation au Canada		Rang/fact. au Québec	Facturation au Québec		SPÉCIALITÉS	PRINCIPAUX CLIENTS	ACTIONNAIRES
	au Québec	au Canada		1987 (000\$)	1986 (000\$)		1987 (000\$)	1986 (000\$)			
1	220	315	COSSETTE COMMUNICATION MARKETING 87/09/30 Mtl, Québec, Toronto, Vancouver	120 000	95 500	2	94 200	76 100	Promotion/direct marketing, relations publiques/consultation, graphisme/design, recherche	McDonald, Bell/Telecom, Provigo, Air Canada, enRoute, GM/Passport	Cadres de l'entreprise
2	147	212	GROUPE BCP 87/12/31 Montréal	128 000	77 518	1	96 000	77 518	Publicité nationale, relations publiques, promotion, arts graphiques, communication sociétale	Loto-Québec, Imperial Tobacco, Proctor & Gamble, Chrysler, Brasserie O'Keefe	Jacques Bouchard, Yves Gougoux
3	103	103	MARKETEL/McCANN-ERICKSON 87/10/31 Montréal, Québec	75 000	68 400	3	75 000	68 400	Service complet et intégré	Méto-Richelieu, Santé/bien-être social Canada, C N, Gaz Métropolitain, J. Pascal, Coca-Cola	A. Martel, J.L. Duval, G. Tisseur, D. Héon, Y. Desharnais, R. Constantineau; McCann Erickson
4	79	510	PUBLICITE McKIM 87/12/31 Qué., Ont., Man., Alta, C.-B.	258 000	200 000	4	60 500	54 000	Promotion, marketing, communications, recherche, haute consommation, produits de services	Bureau laitier du Canada, Telecom Canada, Canadien Pacifique, Gillette Canada, Imperial Tobacco	Actionnaires/employés à Montréal: P. Moreau, B.G. Claassen
5	76	76	PUBLICITE MARTIN 87/12/31 Montréal	49 000	46 000	5	49 000	46 000	Marketing, création, média, promotion, graphisme, production électronique	Banque de Montréal, La Baie, Hydro-Québec, Via Rail Canada, Super Carnaval	Yvon Martin
6	70	70	LEVEILLE, VICKERS & BENSON 87/12/31 Montréal, Québec	40 000	45 000	6	37 000	37 000	Services, produits emballés, publicité au détail	Ass. des concessionnaires Ford-Mercury du Qc, BNC, Bureau laitier, Loto-Québec, Multi-marques	J. Léveillé, J.-P. Blais, J.-L. Garceau, R. Tremblay, G. Payant, Vobco (holding torontois)
7	65	250	PUBLICITE FOSTER (QUEBEC) 87/12/31 Mtl, Tor., Winnipeg, Vancouver	127 000	109 500	8	32 000	30 000	Marketing, promotion de ventes, relations publiques; services graphiques	Air Canada, Banque Royale, Brasserie O'Keefe, Général Motors, Téléglobe	Groupe de communications Sherwood (100%)
8	60	60	GROUPE EVEREST 87/08/31 Montréal, Sherbrooke	25 500	20 000	12	25 500	20 000	Production artistique, graphisme, service publicitaire, sondage, promotion et relations publiques	Molson, Provigo, AMARC, Groupe Cantrex, SODIQ	R. Leclerc, N. Daoust, C. Lacroix, J.P. Toupin, J.B. Bétis, C. Boulay, A. Guilbert
8	60	338	COMPAGNIE J. WALTER THOMPSON 87/12/31 Montréal, Toronto, Vancouver	180 000	164 127	15	24 400	23 047	Publicité nationale, promotion, recherche, conception d'emballage, publicité directe/de détail, etc.	Kraft, Canadair, Schenley Canada, Peerless Carpets, Laboratoires Abbott, Hygrade Foods	WPP Group plc (Grande-Bretagne)
10	51	51	PNMD 87/10/31 Montréal	29 500	26 000	9	29 500	26 000	Services diversifiés	Petro-Canada, Catelli, Féd./producteurs de lait du Qc, Vins Brights, Féd./caisses pop. Desjardins de Mtl	J.P. Arvisais, G. Normandin, R. Lord, Comcore Holdings, P. Héto, L. Courteau, M. Roy, J.P. Evangélist

Nous aimons bien frapper!

Lorsqu'il s'agit de vous faire remarquer, chez Gauthier nous avons le souci de l'excellence. Nous formons une équipe créative qui aime frapper haut et loin. Lorsqu'il s'agit de faire votre marque sur le terrain, faites nous confiance pour vous aider à réussir un coup de circuit!

Gauthier

Gauthier et Associés, Designers Inc.
356, rue Le Moyne, Vieux-Montréal 514-844-1159

IMAGES DE MARQUES, RAPPORTS ANNUELS, BROCHURES, DÉPLIANTS, AFFICHES, ETC...

traitement informatique de sondages

- Saisie des données
- Nettoyage et vérification de banques de données
- Impression des tableaux statistiques
- Analyses multivariées
- Conseillers statistiques
- Petits et gros sondages

CONFIDENTIALITÉ ASSURÉE

MEGATAB LOGICIEL INC.
4524 de la Roche Montréal Qc

LES SPÉCIALISTES CHOISIS PAR LA PLUPART DES MAISONS DE SONDAGES / MARKETING / PUBLICITÉ

ESTIMATION GRATUITE (514) 525-3089

11	50	50	GROUPE MORROW 87/06/30 Montréal	32 500	20 000	7	32 500	20 000	Publicité de produit et corporative, lancement de nouveaux produits, promotions et relations publiques	Brasserie Labatt, Grand Hôtel, Provigo Distribution, Tourisme Québec, Gr. mktg/ concessionnaires GM, Val Royal	André Morrow
11	50	190	YOUNG & RUBICAM 87/12/31 170 bureaux dans le monde	89 000	83 000	11	29 000	26 000	Communications intégrées	Johnson & Johnson, Bombardier, Montréal Trust, Ford Canada, Thomas J. Lipton	Membres de la direction des bureaux de Young & Rubicam
13	48	275	PROVOST/ROINALDS-REYNOLDS 87/12/31 Montréal, Toronto, Vancouver	180 000	100 000	9	29 500	21 000	Transport aérien (voyages), produits alimentaires et pétroliers, automobiles, breuvages alcoolisés	Air Canada, Brasseries Molson du Canada, Blue Water Seafoods, Mazda Canada, Air Alliance	Employés/cadres de l'entreprise
14	44	74	CALA COMM. EN RESS. HUMAINES 87/09/30 Québec, Ontario, Alberta	20 307	14 105	41	7 817	5 270	Services intégrés de publicité en ressources humaines	n.d.	Carole Lafrance
15	40	40	NATCOM 87/12/31 Montréal	20 000	19 000	18	20 000	19 000	Promotion, audio-visuel, graphisme	Bureau laitier du Canada, Cordon Bleu, Culinar, Harlequin, Groupe Jean Coutu (PJC)	Gaétan Bouchard, Anne Darche, Gilles Daigneault
16	38	190	PUBLICITE WALLACE/SAFFER 87/05/31 Montréal, Toronto, Chicago	104 000	92 000	21	18 700	18 000	Magasins à rayons, chaînes de détaillants, services	Simpson, Bata, Continental, Location d'auto Budget, GUS Canada	Wallace, Moore & cie (50%), Saffer Advertising (50%)
16	38	38	PALM LINTAS COMM. MARKETING 87/12/31 Montréal	17 200	14 000	23	17 200	14 000	Planification, organisation et conseil marketing; stratégie et campagnes publicitaires	Ultramar, Labatt, Coca-Cola, Régie de l'Ass. automobile du Qc, Groupe Commerce	Pierre Mercier, René Leclerc, Paulette Arsenault, Yvon Paquette, SSC&B Lintas
18	37	37	MEDIABEC 87/06/30 Montréal	22 500	18 200	16	22 500	18 200	Services intégrés en publicité et promotion	Isotoner, Montclair-Labrador, Alexis Nihon, IST, Mulco	Gilles Charest, Claude Desjardins, André Tassé
19	36	48	PRISME COMMUNICATIONS 87/06/30 Montréal, Toronto	25 000	23 000	24	17 000	15 000	Campagnes publicitaires, analyse psychographique, plans de communication	Distribution aux consommateurs, Aliments Humpty Dumpty, Cadillac Fairview, Trust Royal, Distilleries Corby	Elliott Ettenberg, Jacques Lapointe, Robert Schwartz, Germain Drouin (25% chacun)
19	36	36	DEMARCOM 88/03/31 Québec, Montréal, Rimouski	6 200	1 800	44	6 200	1 800	Consultation marketing, recherche, médias	Constructions Structura, Potagers Côté, S.P.G.Q., Laliberté, Lanctôt, Marchés G.P.	Marcel Auclair (50%), Claude Plante (25%)
21	35	160	PUBLICITE GREY 87/12/31 Mtl, Toronto, Vancouver	115 000	90 000	26	15 000	18 000	Produits de grande consommation, détail, recherche marketing, relations publiques, promotion	Wawanesa, Randa Foods, Hôtels Sheraton, Dalmys, Brown Shoes	Actionnaires multiples
22	30	180	SCALI, McCABE, SLOVES/QUEBEC 87/12/31 Montréal	110 000	73 000	18	20 000	14 000	Annonceurs nationaux/régionaux	A&W Food Services, Cascades P.S.H., Labatt, Lactantia, Norvinca	Raybou Communications, Scali, McCabe, Sloves (Canada)
22	30	310	PUBLICITE MACLAREN 87/12/31 Qué., Ont., Alberta, C.-B.	163 400	172 000	18	20 000	23 000	Marketing direct, affaires publiques, positionnement stratégique	CN, Molson, ESSO, GM, Domtar	Intermart (Toronto)
22	30	30	DIALOGUE COMMUNICATIONS 87/08/31 Westmount	17 500	17 500	22	17 500	17 500	Analyse marketing, stratégies de communication, conception, rédaction, graphisme, promotion	SAQ, J. Meloche, C.R.T.C., Croix Bleue du Québec, Aliments Primo	Yves Guinard, Richard Boisvert

SANS NUAGES,

LE PAYSAGE SERAIT BIEN ARIDE...

Une agence vraiment différente, qui offre des services intégrés en publicité et en communication, et dont tous les employés sont copropriétaires. Cette agence, la seule agence coopérative au Québec, c'est la Coopérative de recherche et de production en communication "LES NUAGES".

Aucun nuage n'est identique à un autre
C'est ce que nous pensons aussi de nos clients. Voilà pourquoi nous leur offrons un service personnalisé et différent, sur mesure.

COOPÉRATIVE "LES NUAGES"

(514) 526-6651

VOULEZ-VOUS faire de l'effet ou obtenir des résultats?



Vous ne voulez pas d'une publicité qui n'impressionne que les autres agences de publicité; vous voulez qu'elle marche, qu'elle donne des résultats.

Chez Médiabec... nous ne faisons pas toujours de l'effet mais nous obtenons des résultats.

Médiabec

PUBLICITÉ • PROMOTION

(514) 288-9595

Vidéotron

Un service exclusif

Télé-Rencontres

Un service sérieux, efficace et confidentiel

Câble 28 (Montréal) • Câble 20 (Québec) • Câble 25 (Sherbrooke et Victoriaville)

HORAIRES DE DIFFUSION TOUS LES JOURS

Câble 28 - 19h30 à 20h30
(Montréal) - 23h00 à 24h00

Câble 20 - 19h30 à 20h30
(Québec) - 23h00 à 24h00

Câble 25 - 19h30 à 20h30
(Sherbrooke et Victoriaville)

22	30	30	ACADEMIE DE PUBL. ST-ALEXANDRE 87/11/30 Montréal	15 000	12 000	26	15 000	12 000	Programmes complets de publicité et de communication	Squibb Canada, American-Standard, Johnson & Johnson (soin des patients), Herdt & Charton, Rhône Poulenc	Tro Piliquian, Gilles Elie, Bernard Mouton, TW (25% chacun)
22	30	30	PUBLITEL COMMUNICATIONS 87/12/31 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Service complet, français/anglais, secteurs institutionnel, gouvernemental et sociétal	Conseil canadien des pêches, Energie, Mines et Ressources Canada, Tourisme Québec, Petro-Canada	Raybou Communication (100%)
27	27	55	WUNDERMAN INTERNATIONAL 87/12/31 Montréal, Toronto	23 600	12 500	47	5 100	4 300	Marketing direct, création, production, sélection média et recommandation pour promotions postales	IBM Canada, Maison Columbia, Financial Times, La Métropolitaine-vie, American Express	Young & Rubicam (New-York)
28	26	26	COMMUNICATIONS SOLEIL 87/10/31 Montréal	16 200	13 500	30	14 000	13 500	Mise en marché, communication, lancement de produits, consultation, production graphique et audiovisuelle	Papiers fins Domtar, Emballages Domtar, UAP, Location Pierre Lafleur, Tapis Peerless	Pierre Brouillette, François Hurtubise, Gilles Fortin, Ernest Grondin
29	25	30	KELLY LAVOIE 87/11/30 Montréal, Toronto	12 500	n.d.	32	12 500	n.d.	Immobilier, pharmaceutique, ventes au détail, communications d'entreprise et financières	Centre de commerce mondial de Montréal, Classy, Merck Frosst, SITQ, Henry Birks	Kirk Kelly, John Aylen
30	24	100	PUBLICITE MBS 88/02/28 Montréal, Toronto	120 000	100 000	17	22 000	21 000	Analyse, planification, négociation, achat/vérification de campagnes de média	Eaton, Helene Curtis, Société des pneus Michelin, Bovet, Journal de Montréal	Peter G. Swain
30	24	24	PUBLICITE KITCHING 87/12/31 Montréal	14 300	14 500	29	14 300	14 500	Marketing, publicité	Groupe CSL, Frank W. Horner, The Gazette, Alliance can. pour le commerce et l'emploi, Modern Shirt Industries	W.R. Kitching, A.J. Chesterman, P. McLean
32	23	23	PAUL MARTEL 87/08/31 Montréal	24 470	22 400	14	24 470	22 400	Placement média, recherche et consultation	Brasserie Labatt, Métro-Richelieu, Bovril Canada, Télé-Métropole, Pathonic	Paul Martel, Charles Choquette, Marketel McCann-Erickson (33 1/3% chacun)
32	23	23	PARTENAIRES EN COMMUNICATION 87/09/30 Montréal	16 200	15 500	25	16 200	15 500	Campagnes publicitaires, promotion, relations publiques, recherche	Gaz Métropolitain, Naturiste J.M.B., Groupe Watier, Ed. Le Nordais, Harvey's/Chalet Suisse	Anthony Shorteno (51%), Lysiane Shorteno (49%)
34	22	205	OGILVY & MATHER (CANADA) 87/12/31 Montréal, Toronto, Calgary	120 000	120 000	36	10 300	10 000	Publicité, promotion, marketing direct	Seagram-Québec, Bovril Canada, NutraSweet, Tapis Peeters, Campbell/Gatluss	Compagnie publique internationale
35	20	20	VERGE LEBEL ASSOCIES 88/01/31 Québec	4 310	n.d.	53	4 310	n.d.	Design graphique, relations publiques, édition électronique	Ass.-vie Desjardins, Coq Rôti, L'Union Canadienne/La Norman, Club Voyages, Poitras, Lavigueur Assurances	Guy LeBel (50%), William Verge (50%)
36	18	18	MGS COMMUNICATIONS 87/12/31 Montréal	13 600	n.d.	31	13 600	n.d.	Promotion, marketing, communications et recherche, haute consommation, services, publicité sociétale	Restaurants Mikes, BCIC, Lykes Pasco (Old South), Sun Life, Hôtels CP	Publicité McKim, P. Moreau, J. Gagné
37	17	17	HUGRON, TRUDEL ET ASSOCIES 88/01/31 V. Saint-Laurent	1 750	1 500	73	1 472	1 350	Analyse marketing, analyse et placement médias, conception et production, design de produit	Air France, Alexandra Décor, Cheminées Sécurité, Groupe La Cantinière, Jet Tours	Richard Hugron (100%)

LEADERSHIP

QUÉBÉCOIS

PROVIGO

LES BIENS DE CONSOMMATION DES QUÉBÉCOIS, LE LEADERSHIP DE PROVIGO!

Provigo est un leader nord-américain de la distribution en gros et au détail de biens de consommation. Solidement implanté dans le secteur des produits alimentaires, dans celui des produits pharmaceutiques et de santé ainsi que dans l'accommodation et dans le secteur des magasins spécialisés, Provigo vise à améliorer constamment ses normes d'excellence dans toutes ses activités et à l'égard de tous ses partenaires:

Avec ses clients, en faisant honneur à sa tradition d'offrir le meilleur rapport qualité-prix et le meilleur service et en s'engageant à satisfaire leurs différents besoins en constante évolution.

Avec ses détaillants affiliés et franchisés, en mettant à leur disposition une gamme complète de services de commercialisation et de soutien innovateurs fondés sur l'étendue de ses compétences et de son expérience.

Avec son personnel, en encourageant le dépassement et l'initiative individuels dans un environnement qui favorise l'esprit d'entreprise.

Avec ses actionnaires, en assurant un rendement supérieur de leur avoir et un rythme de croissance rapide des bénéfices et des dividendes, dans le respect des règles de gestion.

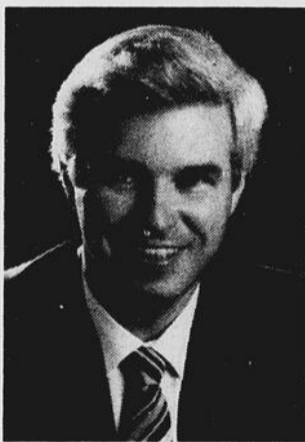
Avec ses fournisseurs, par la distribution de leurs produits aux consommateurs, dans le cadre d'une gestion intégrée et efficace de la chaîne d'approvisionnement.

Avec les collectivités, où, en participant à leur épanouissement social, économique et culturel, Provigo reste sensible à leurs particularismes locaux.

Dirigé avec brio depuis 1985 par Pierre Lortie, Provigo a donné une preuve tangible de son leadership en devenant la première entreprise canadienne à annoncer publiquement que ses magasins cesseraient d'utiliser des contenants utilisant les chlorofluorocarbures qui sont associés à la destruction de la couche d'ozone de l'atmosphère. Cette décision lui a attiré l'appui, non seulement des consommateurs et des écologistes, mais aussi des autres détaillants et des fabricants.

Avant de devenir le président du Conseil de Provigo, en même temps que son chef de direction et président, Pierre Lortie a été président et chef de la direction de la Bourse de Montréal.

Les excellents résultats de Provigo reflètent la qualité de l'équipe. La moitié du personnel d'encadrement



Pierre Lortie
Président

et 16 % des autres employés sont actionnaires de la société.

Quelle meilleure preuve de l'esprit d'équipe et de la confiance en l'avenir qui se manifestent chez Provigo?

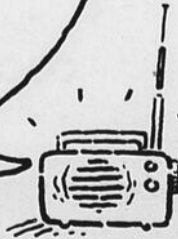


EN COLLABORATION AVEC



MINUTE!

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



L'efficacité passe par Bell[™]

Bell

38	16	70	PUBLICITE GRAY O'ROURKE SUSSMAN 87/11/30 Montréal, Québec	7 500	6 000	43	7 500	6 000	Télévision, radio, imprimés, catalogues	Meubles Pascal, Magasins M, Ogilvy, Color your world, Tourisme de Barbade	P. O'Rourke, M. Schwartz
38	16	16	COMMUNICATIONS PATTERSON, COFFIN 87/06/30 Montréal	5 100	4 850	47	5 100	4 850	Création et production, publicité corporative, brochures, médias écrits et électroniques	Ritz-Carlton, Distilleries Corby, Energie, mines et ressources Canada, Comm. de la Capitale nationale, Monenco	Paul R. Coffin (50%), Brian Patterson (50%)
38	16	16	GROUPE REVISTA 87/10/31 Montréal	4 000	3 000	55	4 000	3 000	Publicité de recrutement, conception de graphiques, études de marché, traduction et rédaction	n.d.	Lise Pinard (100%)
41	15	15	PUBLICITE TAM TAM 88/01/31 Montréal	15 000	n.d.	26	15 000	n.d.	Boutique de création	Vidéotron, Marc Cossette Opticien, Telebec, Grands ballets canadiens, Le Devoir	Ghislaine Fallu, Pierre Laramée, Steve Spazuk, Alex Sakiz
41	15	15	PRODUCTIONS PUBLICITE PUBLI-CITE 87/11/30 Montréal	9 000	8 000	38	9 000	8 000	Marketing, création, média, productions graphiques et électroniques, relations publiques	Le Permanent, Ultramar, Productions Claude Héroux, Prod. Lance & Compte, Prod. La Fête	Gérard Dab, Claude Michel Morin, Christiane Bock, Philippe Dorget, Yves Monière (20% chacun)
41	15	60	PUBLICITE IAN ROBERTS 87/12/31 Mtl, Toronto, St. John (N.-B.)	26 643	23 400	42	7 766	6 000	Service complet	Armstrong World Ind., Canon Canada, Domino's Pizza, Location d'autos Tilden, N.B. Telephone	Employés de l'entreprise
41	15	15	AUGER BABEUX PUBLICITE 87/09/30 Montréal	4 500	n.d.	50	4 500	n.d.	Stratégies de création, planification stratégique des communications, studio d'arts graphiques	Crown Diamond, Télévision Quatre Saisons, Sanctuaire du Mont-Royal, APCHQ, Krispy Kernels	Paul Auger, Serge Babeux
45	14	14	STRATEGEM 87/10/31 Montréal	24 700	18 800	13	24 700	18 800	Planification stratégique, créativité média	Télévision Quatre-Saisons, Vidéotron, Steinberg, Groupe Rona, Air France	Jacques Dorion
45	14	38	PUBLICITE ANDERSON 87/12/31 Montréal, Toronto, Bruxelles	20 500	18 400	34	10 500	10 000	Publicité d'affaires, nationale et internationale, promotion pharmaceutique	Cast (1983), Pfizer Canada, Emhart Canada, Upjohn, Leeming-Pacquin	Philip E. Cunliffe, Robert Kirkpatrick, Dieter Kaufmann
45	14	14	GROUPE ACTION MARKETING 87/09/30 Westmount	5 100	2 700	47	5 100	2 700	Gestion marketing, promotion	Vignobles Chanteclerc, Nationair, Steinberg, Sabex, Agropur	Jean Braut (70%), Michel Pepin (20%), Joane Archambault (10%)
45	14	14	COMMUNICATIONS BLEU BLANC ROUGE 87/10/31 Montréal	4 500	3 200	50	4 500	3 200	Publicité, promotion, programmes de motivation, studio d'arts graphiques (Boule de gomme)	Syndicat des fonctionnaires provinciaux du Qc, Tristan, C.E.Q., O.S.M., L.S.R. Construction	André Dionne, Maurice Poissant, André Schirmer, Serge Tougas, Normand Vaillancourt
45	14	14	COMMUNICATIONS G.S.L. 87/02/28 Montréal	3 000	3 000	64	3 000	3 000	Communication, marketing, stratégie et création, plan et placement media, promotion	n.d.	Gilles Lévesque
45	14	14	PUBLICITE MEDIA 87/05/31 Montréal	n.d.	15 000	—	n.d.	15 000	Vente au détail, produits industriels/de la santé, cosmétiques, transport et tourisme	Merck Frosst Canada, Tuileries Marley, Electromed International, NYK Line, Egyptair	Tancrède Marsil (100%)
51	13	37	MEDIA CANADA 87/11/30 Montréal, Toronto	55 000	50 000	33	12 000	10 000	Recherche, planification et achats médias	Gouvernement du Canada (A.O.R.)	Peter R. Simpson (100%)
51	13	13	GROUPE DKY 88/04/31 Montréal	1 000	n.d.	75	1 000	n.d.	Publicité, marketing, design, promotion	Gillette, Clairol, Molson, Avon, Postfax	Steve Knezevic, Garry Yott, Morris Dascal (33 1/3% chacun)
53	12	17	McDADE & MONTY 87/09/30 Montréal, Toronto	12 500	13 500	37	9 300	9 600	Publicité de produits pharmaceutiques et de vente libre	Smith & Nephew, Ross Laboratories, Abbott Laboratories, Schering, Westwood Pharmaceuticals	Geoffrey McDade (65%), Marie-Josée Monty (35%)
54	11	11	PUBLICITE MCBRIDE 87/02/28 Montréal	3 400	3 400	60	3 400	3 400	Service complet et intégré	Brother International, Kraft, Ocean Pacific, Matériaux de construction Domtar	Anthony McBride (100%)
54	11	11	SOLAR COMMUNICATIONS 87/07/31 Montréal	2 000	1 000	68	2 000	1 000	Secteur industriel et de l'alimentation	Xios Systems, Wong Wing, AXEL Johnson, Via Route, Johnson & Johnson (div. industrielle)	W.C.L. Investments (100%)
56	10	10	MEDIA CONSEIL 87/08/31 Montréal	10 500	7 100	34	10 500	7 100	Planification stratégique, achats-négociation, contrôle de diffusion et recherche médias, routage	n.d.	Paul Lépine (100%)
56	10	17	COMMUNICATEURS ASSOCIES RLS 87/12/31 Montréal, Québec, Ottawa, Hull	11 000	9 000	39	8 500	7 500	Publicité institutionnelle et corporative, communication interne et sociale, relations publiques	Travaux publics/Transports Canada, Leopold, Herdt & Charton, Corp. Anjou 80, Féd. can. des municipalités	Richard Le Lay (66 2/3%), Sherwood Communications (33 1/3%)

MANQUEZ-VOUS DE PUNCH?

- Pour positionner votre entreprise ?
- Pour positionner votre produit ?
- Pour lancer votre produit ?
- Pour re-positionner votre produit ?
- Pour soutenir votre produit ?
- Pour augmenter votre présence auprès de vos clients ?
- Pour accroître votre clientèle ?
- Pour relancer votre produit ?

Communiquez dès aujourd'hui avec Pierre Brouillette ou Nino Colavecchio au

521 • 5464



Communications Soleil Ltée

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

56	10	34	TRAHAN McLAUCHLAN MOHR MASSEY 87/11/30 Montréal	36 000	30 000	45	6 000	5 000	Services complets aux annonceurs nationaux et régionaux, en français et en anglais	BCIC, NCR Canada, Globe and Mail, Re/Max, Régie des installations olympiques	Jean-Luc Trahan, Alain Bellefeuille, McLauchlan Mohr Massey
56	10	10	STRATEGIES-FORCES 88/03/31 Montréal	5 715	5 750	46	5 715	5 750	Publicité, promotion	Culinar (Grissol/Loney), Coopérants, Ordre des infirmières/infirmiers du Qc, Devencore, Corp. des CMA	Pierre Girard, Jacques Blouin (50% chacun)
56	10	10	CARON PUBLICITE ET MARKETING 87/12/31 Montréal	4 150	3 800	54	4 150	3 800	Marketing, analyse de marché, relations publiques, promotion, éditions vidéo, vidéos corporatifs et de formation	n.d.	Gilles Caron (100%)
56	10	10	BOURBOIN CREATIVITE 87/03/31 Charlesbourg	3 700	n.d.	58	3 700	n.d.	Graphisme, relations publiques, marketing, planification média	Place Laurier, Groupe Macyro, Flamidor, Ville de Charlesbourg, Chez ti-frère	Jean Bourboin (100%)
56	10	10	CHM COMMUNICATIONS 87/11/30 Montréal	2 400	n.d.	66	2 400	n.d.	Médias écrits	Schering Canada (santé animale), Warnaco Canada, Linatex Canada, Peerless Carpet Corp., Relais et Châteaux Canada	S. Milroy
56	10	10	PUBLICITE JEAN LECLAIR & ASSOCIES 87/12/31 Ville d'Anjou	1 800	n.d.	71	1 800	n.d.	Conception publicitaire, promotions, relations publiques, études de marché, sondages	Ciment St-Laurent, Spec Electronique, Equipements Piedmont, Boiseries Raymond, Structures Pâquet	Jean Leclair
64	8	8	G.T.C. COMMUNICATION MARKETING 87/04/30 Montréal	4 500	3 750	50	4 500	3 750	Relations de presse/publicités, promotion, événements spéciaux	Provigo, Dellixio, Médis, Médi-Service, Ass. québ. de commercialisation du poisson et des fruits de mer	n.d.
64	8	8	PUBLI-PLUS J.G. 87/09/30 Montréal	4 000	4 000	55	4 000	4 000	Produits de consommation, service complet et intégré	Trust Général, Groupement des assureurs automobiles, Urgel Bourgie, Toyota	Jacqueline Grenier, Pierre Gagné
64	8	8	REBEL COMMUNICATIONS ASSOCIES 87/12/31 Montréal	2 000	775	68	2 000	775	Agence intégrée, création de médias adaptés	Herd & Charton, Graybec, Café Selena, Deschamps Pontiac Buick, Gibraltar	Sylvain Lebrun (100%)
64	8	12	HEALTHCARE MARKETING RESOURCES 87/10/31 Montréal	940	1 140	76	800	1 140	Produits pharmaceutiques et de consommation	Abbott Laboratories, Merck Frosst, Cascades P.S.H., Trans-Canada Dermapeutics, Hoffman-La Roche	Peter Wolter, Mike Kieley, Tom Sanner
68	7	7	PRESENCE + 87/02/28 Montréal	3 850	3 850	57	3 850	3 850	Services complets et diversifiés	Concessionnaires Ford (Mtl), Agropur, Herdt/Charton, Sté/courtage Meloche, Ctre de villégiature des Laurentides	Marc Latraverse (100%)
68	7	7	FLAHERTY TREPANIER 87/01/31 Montréal	3 050	3 050	63	3 050	3 050	Plan de marketing, conception, planification, création, production, placement et achat de media	n.d.	Peter Flaherty (50%), Peter Trepanier (50%)
68	7	7	BLEAU, DUPERREY, GIGUERE & ASS. 87/01/31 Québec	2 400	3 600	66	2 400	3 600	Service complet	n.d.	Pierre Bleau (100%)
71	6	6	MEDIA EXPERTS M.H.S. 87/08/31 Montréal	8 500	8 500	39	8 500	8 500	Planification, achat et recherche de media	n.d.	Mark Sherman

Femmes d'affaires

Association des femmes d'affaires du Québec & LES AFFAIRES

vous donnent rendez-vous



Rejoignez-vous à moi et à l'A.F.A.Q. Renée Bédard Université Laval, adjointe au vice-recteur aux services H.E.C., étudiante au doctorat en management.

J'ai joint l'A.F.A.Q. à sa fondation et j'entends y rester, parce que je partage pleinement ses buts de promotion de la compétence des femmes et de leurs valeurs dans le milieu des affaires et de l'administration. En plus des avantages que j'en retire, c'est par l'A.F.A.Q. que j'ai choisi d'apporter ma contribution au progrès des femmes dans la société. L'A.F.A.Q. j'y suis pour longtemps. Venez me rencontrer au 5 à 7 de l'A.F.A.Q., le mercredi 25 mai, au Grand Salon de l'hôtel Shangri-La, 3407 rue Peel, à Montréal: on en jaserà.

Renée Bédard

Au 5 à 7 d'informations sur l'A.F.A.Q.

Le 25 mai, je vous invite au 5 à 7 de l'A.F.A.Q., organisé en collaboration avec le journal Les Affaires.

L'Association des femmes d'affaires du Québec regroupe les femmes désireuses de se tailler une place dans le monde des affaires et déterminées à faire leur marque dans leurs milieux respectifs. C'est un réseau performant, qui existe depuis 1981.

Renseignements et réservation, siège social: 845-4281. Membres: 15\$. Invitées: 20\$.

ARISTA 1988

Finalistes Jeune cadre de l'année

- Michèle Cyr
La Brasserie O'Keefe Limitée
- Lise Filiatrault
Banque Laurentienne du Canada
- Jonathan Franklin Goldbloom
Phone Market
- Michel Labadie
Banque Nationale du Canada
- Michel Sévigny
McNeil, Mantha, Inc.
- Harry Van Boxmeer
Ultramar Canada Inc.

Finalistes Jeune entrepreneur de l'année

- Louis-Marie Beaulieu
Le Groupe Desgagnés (1981) inc.
- Nathalie Duchesne
Les Gestions de Billets Dupont et Dupont
- Albert Goodhue
BGW Consultants Inc.
- Normand Lebeau
Technoplast Inc.
- Jasmin Morin
La Mousse du Québec, Inc.
- Marie-France Poulin
Acrylica Inc.

Organisé par la Jeune Chambre de commerce de Montréal, le 11e Gala Arista couronnera le jeune cadre et le jeune entrepreneur de l'année au Québec.

Date: le 26 mai 1988
Heure: à 18h30
Lieu: Le Centre Sheraton Montréal
Prix: 70\$
Réservations: 866-5226

En collaboration avec:
Banque fédérale de développement
Bombardier
Air Canada / Carte En Route
Ministre Délégué aux PME

Jeune
Chambre de
Commerce de
Montréal Inc.

71	6	6	PUBLICITE NATIONALE 87/12/31 Montréal	3 500	2 500	59	3 500	2 500	Service complet	Swing Paints, Bardahl, La Prudentielle, TC Electronics Canada, Polish Air Lines	Shereen Sabri, Howard Golberg
71	6	6	GROUPE CYR 87/07/31 Brossard	2 000	1 200	68	2 000	1 200	Communication globale	Moderco, Telbec, Clip, Féd. des comités de parents de la prov. de Québec, Trust Général	André, Colette, Claude Cyr (33 1/3% chacun)
71	6	6	PLANS PUBLICITE 87/05/30 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Publicité, marketing, communications institutionnelles, produits, imprimés, promotion	La carte En Route, Domtar, Henkel Canada, Pratt & Whitney, Banque Royale du Canada	R.D. Gauthier
71	6	6	J.G. BOURBONNAIS & ASSOCIES 88/05/31 Chomedey (Laval)	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Sondages, conseillers en marketing et publicité, études de marché	Petites et moyennes entreprises	Jean-Guy Bourbonnais
71	6	6	COMBES, PICHE & ASSOCIES 87/12/31 Saint-Laurent	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Médias écrits, secteur industriel	Emaco Canada, Sidlin Industries, Marcland, Emhart Canada, Helicoil Canada	N. Combes-Spencer
77	5	5	SGL COMMUNICATIONS/PROMOTIONS 87/12/31 Montréal	3 100	n.d.	62	3 100	n.d.	Publicité de détail et promotion, conseillers en communications promotionnelles	Litemore, Lumberland, AudioVideo Specialists, Restaurants Mikes, Magasins Abercrombie & Fitch	Publicité McKim
77	5	5	COMPAGNON COMMUNICATION 87/12/31 Sainte-Foy	1 100	900	74	1 100	900	Communication visuelle/audio-visuelle, recherches marketing, placement média, planification, etc.	Marchands Unis, Métro-Richelieu, Coop Fédérée, Dufresne produit pétrolier, P.-H. Tech.	J. Compagnon (50%), autres associés (50%)
77	5	5	RESSOURCES MEDIA 87/08/31 Québec	800	200	76	800	200	Marketing, campagnes institutionnelles, communications publiques, design et services graphiques	Min. Ens. supérieur/science, Collège de Limoilou, Vidéo Femmes, Distr. Orphée, Sté imm. DMGL	Gérald Baril, Julie Létourneau, Lucie Brindamour
77	5	5	PUBLICITE GILLES MORIN 87/08/31 Montréal	800	875	76	800	875	Services diversifiés	n.d.	Gilles Morin (100%)
77	5	16	MARKETING DIRECT KTP 87/12/31 Montréal, Toronto, New York	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Marketing direct, publicité postale, achat et administration de listes d'envoi, communications internes	Montréal Trust, Ozite Canada, Bque can. impériale de Commerce, CP Rail, CP Hotels (Québec)	Groupe Spectrum
77	5	12	CARDON ROSE 87/12/31 Montréal, Toronto	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Publicité média, relations publiques	3M Canada, Monsanto Canada, Celanese Canada, L. Davis Textile Co.	Brian Hull, Bram Rubinger
83	4	4	LONGPRE & ASSOCIES 87/06/30 Montréal	3 200	1 278	61	3 200	1 278	Publicité de détail, corporative, de services	Cascades d'eau Piedmont, Chabot Marine & Sport, Chatel, votre nettoyeur, Foucray Canada	Pierre Longpré (100%)
83	4	6	GREINER HARRIES MACLEAN 87/06/30 Montréal, Toronto	2 000	3 000	76	800	750	Produits pharmaceutiques, pâtes et papiers, aviation	Siemens Electricque, Scapa Group North America, Canadian Marconi, KRC, Gagnon Laforest	Michael Harries
83	4	4	LAVIGNE COMMUNICATION MARKETING 87/10/31 Victoriaville, Bécancour	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Communication, relations publiques, marketing, conception, création, graphisme assisté par ordinateur	Cascades, Léo Beauséne, Roland Boulanger, Ville de Bécancour, Forano	Jacinthe Lavigne (100%)
83	4	4	A LA FINE POINTE 87/12/31 Joliette	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Stratégie de marketing, conception et design publicitaire, marques de commerce et nouveaux produits	Festival/été de Lanaudière, CYME Int'l, Lou-Tec, C. pop. Desjardins de Lanaudière, Off./tourisme Joliette	Pierre-Alexis Germain, Ghislaine Ladouceur-Germain
87	3	3	OPTIMUM MEDIA 87/07/31 Montréal	3 000	3 000	64	3 000	3 000	Planification et achats média, consultation	Standard Life, TVEC, Concessionnaires Lincoln-Mercury, Supermotocross Laurentide, Publ. Transcontinental	Johanne Girouard (100%)
—	3	3	VERRET PUBLICITE 87/10/31 Québec	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	P.M.E., création, production graphique, média, traduction, développement marchés extérieurs	n.d.	Jean-Pierre Verret
89	2	2	LAFONTAINE PUBLICITE 87/08/31 Montréal	1 500	n.d.	72	1 500	n.d.	Services diversifiés	Editions de l'Homme, Sogides, Robert Laffont, éditeur, La Beauté française, Pemberton	Jeloni inc. (100%)
89	2	2	COMMUNIVERS 87/12/31 Montréal	n.d.	n.d.	—	n.d.	n.d.	Service complet	n.d.	Marcel Provost (98%)

Tableau: LES AFFAIRES — Renseignements colligés par Céline Gélinas

L'ART OFFENSIF

Touchez au but !

Nous avons mis en place tous les moyens pour assurer à votre entreprise un service d'Art Offensif qui frappe vos marchés cibles. Nos forces sont ouvertes à tous les secteurs du design graphique: image corporative, brochure, rapport annuel, emballage, revue, affiche et quoi encore... À vous de nous le faire savoir. Nous avons l'œil ouvert sur de nouveaux marchés... Et vous ?

les publicités
Concept-Exclusif inc.

Téléphonez ou écrivez nous pour obtenir notre brochure, l'arme la plus précieuse pour la gestion de vos communications visuelles.
4525 de Castilles, Montréal (Québec) H1H 1Y3 Tél.: 514-325-1243 Fax: 514-325-5323

Le jour, le soir.
Vous avez les chiffres.
Nous livrons du neuf!
Du fun, du sérieux,
du spectaculaire.
Pour tous les goûts,
même les fins palais.
Nous sommes ouverts
à toutes vos idées
de formats promos.
C'est drôle et payant
pour tout le monde.

Passez votre
commande!



Montréal
(514) 526-9251
Service commercial
Paul L'Anglais
(514) 526-9201
(416) 487-1551 (Toronto)

