

CADRE
SPECIAL
PUBLISCOPE

LES AFFAIRES

PUBLISCOPE
Samedi
4 mars 1989

RONA DISMAT UNE FORCE ÉCONOMIQUE DE 1 MILLIARD



LE QUINCAILLIER

LE RÉNOVATEUR

DISMAT

LE QUINCAILLEUR

AMBIANCE

LE CHANTIER

PODIUM

BOTANIX

Entrevue avec M. André Dion, président-directeur général

«ET MON ÉCHELLE?...»

Ro-Na Dismat a connu une première poussée de développement par la diversification: du secteur des matériaux de construction, il a débordé sur tout ce qui a trait à LA MAISON. La prochaine poussée se fera probablement outre-frontières, mais sans remettre en question sa politique d'achat québécois.

Voilà, en gros, comment André Dion entrevoit l'avenir. Pour lui, fêter un cinquantenaire, c'est bien sûr se remémorer le temps des pionniers. Mais plus encore, c'est planifier le centenaire.

M. Dion est aux commandes du groupe Ro-Na depuis 24 ans. Né au Lac-Saint-Jean en 1941, il a décroché une maîtrise en sciences commerciales à l'Université Laval en 1963. Comptable agréé l'année suivante, il retournait aux études quatre ans plus tard pour parfaire sa formation en informatique et en marketing aux HEC. Il est membre de la Corporation des administrateurs agréés depuis 1970. Avant de devenir viscéralement «roniste», il a oeuvré à l'Alcan, à la Banque du Canada et au Bureau du vérificateur général du Québec.



M. André Dion, p.-d.g.: «Coopérative d'achat, nous sommes devenus une imposante organisation de vente et, par le fait même, un facteur de santé important de l'économie québécoise.»

L'expansion fulgurante de Ro-Na s'est faite dans un cadre restrictif, explique M. Dion, la volonté des membres ayant toujours été de limiter son développement au territoire québécois. L'aquarium est maintenant étroit. Le temps est venu de regarder par-dessus les frontières, au Canada et chez nos voisins du Sud. À cet égard, l'accord canado-américain de libre-échange ne peut être que positif, tant pour les sources d'approvisionnement que pour les occasions de vente.

Acheter québécois

Sans tambour ni trompette, le

groupe a toujours préconisé l'achat préférentiel au Québec. La perspective d'expansion outre-frontières ne remet pas cette pratique en question, soutient le p.-d. g. de Ro-Na Dismat.

Soucieux de ne pas faire de vagues à l'extérieur du Québec, le groupe n'a jamais joué très fort sa «carte québécoise» dans ses programmes de publicité. Cette façon de faire ne découle pas d'un nationalisme outrancier, confie M. Dion, mais bien de l'indispensable maillage de l'économie québécoise. «Si nous achetons au Japon ou aux États-Unis, dit-il, nous faisons travailler des

gens qui ne viendront pas acheter chez nos marchands. Il en va autrement quand nous achetons chez Garant, à Saint-François de Montmagny. Parlez-en au marchand Ro-Na du coin! Bien plus, il nous arrive de demander carrément à certains de nos fournisseurs de l'étranger s'ils n'auraient pas l'intention de venir s'installer ici.»

Monsieur Dion comprend mal le peu de cas que certains économistes font du secteur des services comme levier de développement, sous prétexte que la vente n'ajoute pas de valeur aux pro-

duits. C'est bien de produire, mais encore faut-il vendre. «Coopérative d'achat, nous sommes devenus une imposante organisation de vente et, par le fait même, un facteur de santé important de l'économie québécoise.» Ainsi, exemple parmi tant d'autres, le Groupe Ro-Na Dismat écoule la partie la plus importante de la production de Sico.

La formule roniste

À quoi tient le succès de Ro-Na Dismat? D'abord et par-dessus tout, répond M. Dion, au sentiment d'appartenance de ses quelque 700 marchands indépen-

SPÉCIAL RO-NA DISMAT

Hebdohec

Responsable des cahiers spéciaux

Alain Brunet

Responsable rédaction

Manon Chevalier

Communications

Photos

Pierre Charbonneau

Gilbert Duclos

Impression

T.R. Offset

Hebdohec Inc.

7, rue Saint-Jacques

Montréal H2Y 1K9

Tél.: (514) 285-7319

Nos sincères félicitations à l'occasion de votre

50^e ANNIVERSAIRE

COMME ROLLAND ET NAPOLÉON, NOUS AVONS TOUJOURS CRU AU SUCCÈS DU

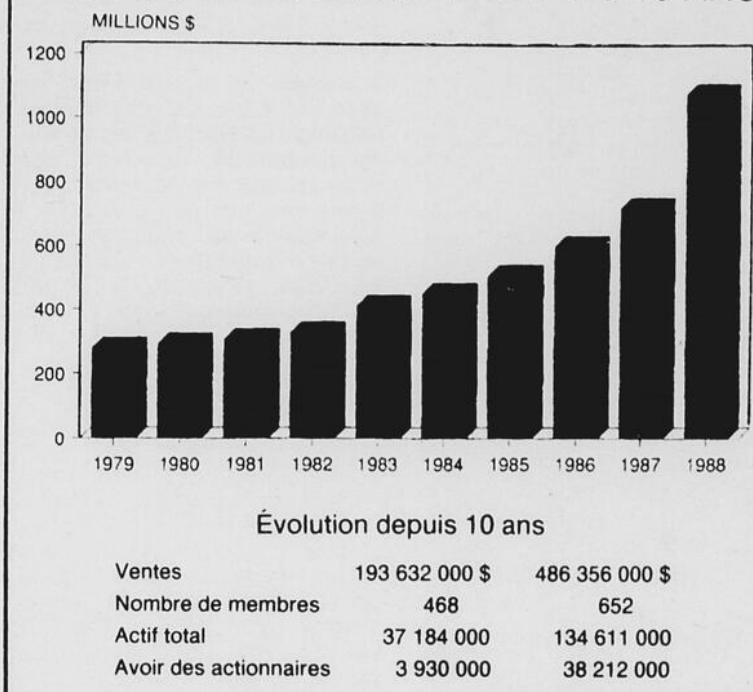
GROUPE RO-NA / DISMAT

UNE ENTREPRISE DYNAMIQUE BIEN DE CHEZ NOUS

LE GROUPE
SICO

LE GROUPE
SICO

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES AU DETAIL DU GROUPE DEPUIS 10 ANS



→ dants qui travaillent pour eux-mêmes dans un contexte de concurrence effrénée. Ce qui vaut pour eux vaut aussi pour l'organisation: aller au-devant des tendances et des besoins du consommateur; mettre au point des outils de vente et des mécanismes modernes de gestion; s'engager à fond dans la vie sociale du patelin, du quartier, en somme s'identifier au client.

Chez nous, souligne le p.-d.g., en manches de chemise dans son bureau de Boucherville, un gestionnaire frais émoulu de Harvard doit commencer par apprendre le

dialecte du marchand. Savoir décoder ses messages. «En tournée régionale, raconte-t-il à titre d'exemple, au moment où j'expose un projet d'émission d'actions, il arrive qu'un marchand s'informe de ce qu'il est advenu de cette échelle qu'il a retournée à l'entrepôt et dont il n'a pas entendu parler... Dans son dialecte, cela veut dire: Allez-y, les gars, mais ne vous éloignez pas trop de nos besoins!» ■

PROFIL ÉCONOMIQUE DE RO-NA DISMAT

Le chiffre d'affaires des marchands du Groupe Ro-Na Dismat a franchi le cap du milliard de dollars en 1988 (\$ 1 079 000 000). Près de 400 millions de plus que l'année précédente.

Coopérative, Ro-Na Dismat a fait trois émissions au régime d'épargne-actions exclusivement réservé aux membres et aux employés de la compagnie, au cours des ans. En 1984, l'entreprise a fait appel à l'épargne publique en émettant des actions privilégiées de catégorie A de 16 millions de dollars. Ces actions se négocient présentement au-dessus du prix de l'émission.

Le Groupe Ro-Na a toujours fidèlement maintenu sa politique d'achat québécois. Le Groupe a fait des affaires avec plus de 2 500 fournisseurs en 1988, dont les vingt plus importants ont fourni 26 p. cent de son volume d'achats annuel. Pas moins de 94 p. cent de ces achats ont été faits chez des fournisseurs canadiens et plus des deux tiers de ce volume provenaient de fabricants-fournisseurs québécois.

L'achat québécois représente près d'un demi-milliard de dollars. À prix compétitifs le Groupe Ro-Na Dismat favorise les produits québécois. Cette politique, qui donnera lieu à une campagne de sensibilisation du public dans les médias, est un facteur de maillage important pour l'économie du Québec: l'entraide entre les entreprises crée de la main-d'œuvre locale et favorise notre développement économique. C'est en ce sens que le Groupe Ro-Na Dismat sollicite ses fabricants-fournisseurs pour qu'ils lui soumettent leurs nouveaux produits. ■



Le Groupe Ro-Na a toujours maintenu sa politique d'achat québécois.

**Nous sommes heureux de nous associer au Groupe
Ro-Na / Podium pour vous offrir nos félicitations
à l'occasion de vos cinquante ans de succès.**

CARANT

Entrevue avec M. Henri Drouin, président du conseil d'administration

LE SENS DE LA FAMILLE

Cinquante ans, c'est jeune. À preuve, la famille vient de s'agrandir de 95 nouveaux membres. Les marchands Ro-Na vont devoir apprendre à vivre avec leurs collègues Dismat. Bâtit les ponts qu'il faut pour franchir le fossé qui sépare les compétiteurs féroces d'hier des partenaires d'aujourd'hui.

Le défi est considérable, mais il stimule Henri Drouin, président du conseil d'administration de Ro-Na depuis huit ans. M. Drouin est membre du conseil depuis 13 ans. Il en a été le vice-président de 1978 à 1981. Il possède lui-même trois commerces Ro-Na Dismat dans son Abitibi natale.

Bien que diplômé des HEC, Henri Drouin est l'incarnation même du marchand Ro-Na Dismat. Petit-fils de marchand général, fils de politicien (son père a été député dans les années 40 sous le régime Duplessis), il achète sa première quincaillerie de la famille Gourd, à Amos, en 1965. Le jeune comptable avait alors 24 ans. Favorablement impressionné par le phénomène des regroupements de marchands qui se manifestait alors dans le secteur de l'alimentation, il joint le noyau Ro-Na l'année suivante. Depuis, il a acquis deux autres Ro-Na, l'un à Barraute et l'autre à LaSarre.

Tous les mois, il trouve le moyen de sortir de sa ruche de Boucherville, siège social de l'entreprise, pour passer trois ou quatre jours dans l'un de ses magasins. Renouer connaissance avec les clients, « sur le plancher ». Voilà la bonne vieille formule. Il n'y en a pas d'autres. « On est fier de ce qu'on a fait, dit-il. Ro-Na Dismat joue aujourd'hui un rôle important dans le développement du secteur manufacturier québécois.



M. Henri Drouin, président du conseil d'administration:
« Notre seule garantie d'expansion, c'est de rester à l'écoute du client. »

Notre seule garantie d'expansion, c'est de rester à l'écoute du client. Capter les messages qu'il nous envoie sur notre façon de gérer nos magasins. »

Le souci de la relève

M. Drouin a un fils, Vincent, 20 ans, qui s'appête à prendre ses premières responsabilités au ma-

gasin d'Amos. Le papa en est visiblement très fier. « La plupart d'entre nous, dit-il, avons des fils et des filles qui commencent à s'impliquer dans nos commerces. Il faut trouver dès maintenant le moyen de leur faire de la place dans l'organisation. Il faut qu'ils se sentent fouettés comme nous l'avons été nous-mêmes par l'aventure Ro-Na. »

Rappelant que son collègue André Dion accédait au poste de contrôleur du groupe au moment où lui-même lançait son premier commerce, M. Drouin, 47 ans, manifeste une évidente préoccupation pour la relève. « J'espère, confie-t-il, soucieux, qu'on va être capable de leur donner de la corde et de se retirer au bon moment. »

Dynamique, débordant d'un enthousiasme communicatif, on a bien du mal à imaginer Henri Drouin déguisé en retraité... L'histoire de Ro-Na, c'est son histoire personnelle. Sa famille. Il prend plaisir à vous la raconter par le menu détail.

Travaillant en parfaite symbiose avec André Dion, à qui il attribue une large part des succès de Ro-Na Dismat, M. Drouin partage ses vues quant à l'écoute des besoins du consommateur. Il s'acharne à les enraciner dans toute l'organisation. Professionnel de la gestion, marchand-actionnaire, manutentionnaire ou camionneur, il doit être bien difficile de lui résister.

Vendre, c'est savoir acheter

Sous chacune des huit bannières du groupe, il tient à ce que Ro-Na Dismat, dans ses politiques d'achat et de marketing, soit à la fine pointe de l'évolution de la société et de la technologie. L'organisation peut compter bien sûr sur ses experts pour cerner tendances et besoins. Mais c'est encore « sur le plancher » que ces besoins s'expriment le mieux. Et quand Henri Drouin parle du « plancher », il ne se réfère pas au bureau, au laboratoire ou à l'entrepôt, mais bien au magasin.

Au-delà des échanges commerciaux, M. Drouin souhaite aussi que le marchand Ro-Na Dismat s'engage systématiquement dans la vie sociale de ses clients. Ainsi, le marchand Podium qui travaille localement dans les organisations de loisirs où se retrouvent ses clients est mieux en mesure que le gestionnaire de susciter un climat de confiance et d'entraide. Les dividendes se traduiront par surcroît dans le tiroir-casse. ■

NOMA

nous sommes fiers d'être associés, à titre de super-fournisseur,
à l'équipe dynamique du Groupe Ro-Na/Dismat
et nous leur adressons nos plus sincères félicitations
à l'occasion de leur

50e anniversaire

CANADIANA

NOMA

DANBEL

L'ACTION COMMUNAUTAIRE

L'entreprise a donné l'exemple en ouvrant une garderie à son siège social de Boucherville.



Le magasin général était le haut-lieu des affaires dans le village québécois traditionnel. Son propriétaire devenait inévitablement un notable. À ce titre, il devait s'impliquer socialement. Les temps ont changé. Le magasin général a fait place à des commerces plus spécialisés. Il n'en demeure pas moins que les membres du Groupe Ro-Na Dismat ont continué à assumer certaines responsabilités envers leur communauté.

«Avec ses points de vente, le Groupe Ro-Na Dismat constitue un employeur important dans chaque région du Québec, rappelle Réjean Côté, vice-président Ressources humaines, il était donc naturel de nous associer avec Intégration-Jeunesse 15/24.»

Cet organisme sans but lucratif, fondé en 1982, vient en aide aux jeunes qui éprouvent des difficultés sociales, familiales ou scolaires. Ces jeunes s'intègrent donc difficilement au marché du travail. Les programmes d'Intégration-jeunesse 15/24 misent sur l'alternance des études et des stages pratiques dans les entreprises. Ses efforts sont principalement orientés vers la formation professionnelle pour les commerces de détail (commis vendeurs, préposés aux approvisionnements, techniciens conseillers en diverses catégories de produits). Le Groupe Ro-Na s'est associé à son action en 1985.

De la fleur de l'âge à la garderie

«L'action du Groupe Ro-Na Dismat ne s'est pas limitée aux jeunes, souligne M. Côté. Nous n'avons pas oublié ceux qui ont été nos fidèles clients pendant plusieurs années. Voilà pourquoi nous avons lancé le projet Fleur de l'âge.»

Le programme Fleur de l'âge a permis à des personnes âgées résidant dans des centres d'hébergement de visiter le Jardin botanique lors d'une journée planifiée. Chaque membre du Groupe Ro-Na Dismat avait la responsabilité d'organiser cette visite guidée, en collaboration avec les centres d'accueil de sa région. Plus de 5 000 personnes venant de 115 centres d'accueil ont pu ainsi passer une journée au Jardin botanique. Fait à noter, ce projet social a valu au Groupe Ro-Na Dismat, en 1987, le Mercure de l'action communautaire décerné par la Chambre de commerce.

«Une entreprise qui se veut présente socialement doit prêcher par l'exemple, souligne Réjean Côté. Si nous vendons des articles de sports dans nos magasins Podium, il nous faut également encourager la pratique des sports. «Ainsi, au cours des deux dernières années, les membres du Groupe ont organisé une série de compétitions sportives, le Festival Podium, dans toutes les régions du Québec.

L'entreprise a également donné l'exemple en ouvrant une garderie à son siège social de Boucherville. Il n'existe qu'une douzaine de garderies dans les entreprises privées québécoises. «Si nous aidons les Québécois à construire de belles et grandes maisons pour élever leur famille, nous devons nécessairement offrir un service de garderie à nos employés sur les lieux du travail», soutient M. Côté.

«Des activités comme Fleur de l'âge et le Festival Podium perpétuent le rôle de leaders qui caractérisait les marchands généraux», fait remarquer le vice-président, qui annonce du même souffle que le Groupe Ro-Na Dismat lancera sous peu un programme humanitaire touchant les sans-abris de Montréal. ■

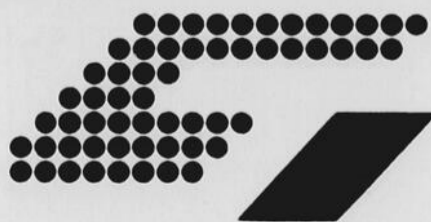
Félicitations!

50

ANNIVERSAIRE

Roland et Napoléon

Un succès depuis 50 ans déjà; un gage d'avenir pour les 50 prochaines années!



**Groupe
Transcontinental
G.T.C. Itée**

Bannière Le Quincaillier Ro-Na

LE «PROTÉGEZ-VOUS» DU CONSOMMATEUR

Première du Groupe, la bannière Le Quincaillier Ro-Na a été créée au début des années 60. Jusque-là, l'entreprise n'était qu'un regroupement d'achat. L'adoption du fameux symbole de l'oiseau stylisé qui transporte des outils marque le passage à un regroupement de services.

Enfant unique, jusqu'au début de la décennie 70, le Quincaillier Ro-Na est, comme son nom l'indique, spécialisé dans les articles de quincaillerie.

«Traditionnellement, on les retrouvait derrière un comptoir. Seul le marchand y avait accès. Tout a changé avec la mode du libre-service, raconte M. Michel Mérineau, directeur de la bannière. Presque tous les produits



Formé le plus souvent dans une entreprise familiale, le quincaillier Ro-Na est resté près de ses clients.



Articles de quincaillerie et de bricolage.

Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 565 m².

Nombre de marchands-membres: 182.

Ventes au détail de la bannière: \$ 174 214 000.

se sont retrouvés de l'autre côté du comptoir avec le risque que le service devienne impersonnel. Dans les faits, l'inverse s'est produit. De simple marchand, le quincaillier est devenu un conseiller.»

Formé le plus souvent dans une entreprise familiale, le quincaillier Ro-Na est resté près de ses clients. Il exige de ses fournisseurs des produits qui répondent aux normes les plus rigoureuses de qualité, de sécurité et de déve-

melnor

Le #1 de l'arrosage est heureux de s'associer à RONA-DISMAT, le #1 des groupements au Québec pour leur 50^e anniversaire.

melnor
L'arrosage + PLUS

Joyeux 50^e anniversaire au Groupe Ro-Na Dismat



Toutes nos félicitations au Groupe Ro-Na Dismat à l'occasion de 50 ans de service hors pair et d'un succès mérité.

La compagnie Produits Pétroliers Valvoline[®] tient à être la première à vous rendre hommage et à souligner un anniversaire particulièrement significatif. Depuis 50 ans, nous parcourons la même route, celle de l'excellence.

En amis, en partenaires.

L'avenir entendra parler de nous...



LES SPÉCIALISTES DES LUBRIFIANTS



loppement technologique. Il se veut le « Protégez-vous » du consommateur québécois.

La clientèle aussi a évolué. Moins sensible aux prix, elle se préoccupe plus de la qualité et de l'originalité des produits. Plus fortement scolarisée et mieux renseignée qu'autrefois, elle est devenue très exigeante et n'hésite pas à s'aventurer dans des domaines qui, il n'y a pas si longtemps, étaient du ressort des spécialistes.

Comme les grandes surfaces

Ce phénomène explique, entre autres, la gamme impressionnante des produits offerts maintenant par le Quincaillier Ro-Na. Plus question de se limiter à la quincaillerie. On y retrouve, en outre, fournitures électriques, outils manuels ou mécaniques, articles ménagers et articles saisonniers, du BBQ à la souffleuse. C'est dire que le quincaillier Ro-Na, descendant direct du magasin général, offre la même étendue de produits que les grandes surfaces canadiennes.

Et il y a plus encore. Plusieurs études de consommation ont démontré que les femmes jouent un rôle déterminant dans la décision d'entreprendre ou non des travaux de rénovation et de construction. Ce sont elles également qui choisissent la couleur de la peinture et les articles de finition et de décoration.

Pour les attirer dans des commerces jusque-là réservés aux hommes, il fallait innover. Ce que les quincailliers Ro-Na ont fait, entre autres en aménageant des étalages de décoration dans leurs magasins, allant chez plusieurs d'entre eux jusqu'à ouvrir des boutiques Ambiance, qui répondent à tous les besoins de décoration intérieure.

Les marchands Le Quincaillier qui, en 1988, ont vendu pour plus de 175 millions de dollars, entendent franchir cette année le cap des 200 millions. Ce sont les porte-étendard de tout le Groupe Ro-Na Dismat.



Le quincaillier Ro-Na offre la même étendue de produits que les grandes surfaces canadiennes.

VOICI COMMENT PROCÉDER:

1. Lames d'acier
2. Lames de carbure et pour scie à métal
3. Méches de coupe au carbure

50^{ème}

Depuis 50 ans, RO-NA s'est gagné la confiance des consommateurs avec des produits et des idées de qualité.

Bon anniversaire RO-NA!



LES PROMOTIONS ATLANTIQUES INC.
-Des Produits et des Idées-

Sincères félicitations à toute l'équipe du Groupe RO-NA DISMAT

à l'occasion de son 50^e anniversaire. Comme fournisseur de votre groupe, il nous fait plaisir de nous associer aux festivités entourant cet anniversaire. BISMAR INC., fabricant des produits «MARTIN», vous réitère ses plus vifs remerciements pour la confiance que vous lui avez témoignée depuis le début de cette association.

BISMAR INC.
FABRICANT DES PRODUITS



TOUTES NOS FÉLICITATIONS
AU GROUPE RO-NA / DISMAT
À L'OCCASION DE SON

50^e ANNIVERSAIRE

**BON SUCCÈS POUR LES
ANNÉES À VENIR!**

WEED EATER[®]

50 ANS de succès

En souhaitant au groupe RONA/DISMAT un avenir aussi prometteur, nous exprimons notre fierté de mettre notre énergie au service de son succès.

Proctor-Silex
CANADA INC.

La société des
PLASTIQUES CANRON
est heureuse de s'associer
à la célébration du 50^e anniversaire du



GROUPE RO-NA DISMAT

BÂTIT L'AVENIR À VOS CÔTÉS

Nous sommes heureux d'adresser nos félicitations
au Groupe RO-NA / DISMAT
pour son 50^e anniversaire
d'excellence.

Nous lui souhaitons autant de succès pour
les cinquante autres années à venir.



Matériaux de construction
MacMillan Bloedel

Nous désirons adresser
nos félicitations au
Groupe Ro-Na / Dismat
à l'occasion de son

50^{ème} anniversaire

Les 50 premières années du
Groupe furent extraordinaires et
les 50 prochaines le seront
encore plus.



DOW CHEMICAL CANADA INC.
MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Bannière Le Rénovateur Ro-Na

L'HEURE EST À LA GESTION DE PROJETS



Matériaux de construction et articles de quincaillerie.

Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 565 m².

Nombre de marchands-membres: 107.

Ventes au détail de la bannière au Québec: \$340 000 000.



De la cave au grenier, Le Rénovateur Ro-Na offre au consommateur une foule de produits reliés à la construction et à la rénovation.

Le faites-le-vous-même en matière de construction perd du terrain. Les consommateurs qui arpentent aujourd'hui les centres de rénovation Le Rénovateur Ro-Na sont à la recherche de conseillers qui les aideront à «gérer» leurs projets de rénovation ou de construction. Nous en sommes à l'ère du faire-faire.

Comment résumer en un mot les activités des marchands regroupés sous cette bannière? «Service», répond d'entrée de jeu M. Rémi Harvey, directeur du développement et des opérations de détail.

De la cave au grenier, la bannière Le Rénovateur Ro-Na offre au consommateur une foule de produits reliés à la construction et à la rénovation. Mais surtout, il met l'accent sur les conseils techniques.

La troisième «maison de rêve»

Au Québec, l'accès à la propriété

ne cesse de progresser. Les dernières statistiques disponibles, celles de 1986, révélaient que 54 p. cent des Québécois étaient devenus propriétaires. Autre fait important, de nombreux clients en sont à leur deuxième ou à leur troisième «maison de rêve».

Déjà aguerris, ces consomma-

teurs sont d'autant plus exigeants. Pour répondre à leurs besoins, il faut démystifier la construction. Offrir des conseils professionnels en gestion de projet. En somme être en mesure d'aider le client à se construire ou à se faire construire.

L'un de ces services concerne l'évaluation des coûts liés à

l'achat des matériaux. Dans la même veine, le Rénovateur Ro-Na lancera sous peu un magazine présentant 200 plans de maisons. À moyen terme, ces centres mettront à la disposition du client des banques de données de matériaux, de terrains, de constructeurs et d'artisans. On est loin du clos de bois traditionnel...

Les 107 marchands Le Rénovateur Ro-Na ont vendu pour 340 millions de dollars en 1988. Cette année, ils prévoient des affaires de l'ordre de 390 millions. Ce sont maintenant les fils et les filles qui dirigent bon nombre de ces centres de rénovation. Sur quoi mettent-ils l'accent? «Tout comme leurs aînés, sur le service...», affirme M. Harvey. ■

1939 - 1989



Hommage au groupe RO-NA-DISMAT



les profils REYNOLDS...

L'ENVOL DE L'OISEAU RARE

En 1939, le début des hostilités en Europe avait provoqué une certaine pénurie de matériaux. Par ailleurs, le marché des grossistes en quincaillerie était dominé par des anglophones, ce qui n'avait rien pour rassurer les petits propriétaires francophones comme Émery Sauvé. Ce dernier décide alors de rassembler un certain nombre de propriétaires de quincaillerie pour créer une coopérative d'achat et ainsi ne plus dépendre du bon vouloir des marchands anglophones. Les Marchands en Quincaillerie Ltée, ancêtres du Groupe Ro-Na Dismat, venaient de voir le jour.

La structure financière des Marchands en Quincaillerie Ltée était assez simple. Chaque détaillant investissait un certain capital, dans l'espoir d'un gain futur.

« Les grandes entreprises québécoises ont souvent un passé coopératif teinté d'un certain nationalisme », souligne Henri Drouin, président du conseil d'administration du Groupe Ro-Na Dismat. L'entreprise de « Rolland et Napoléon » a donc suivi les mêmes traces que celle d'Alphonse Desjardins ou des pionniers de certaines compagnies d'assurance-vie. Mais la reconnaissance de ce capitalisme francophone n'a pas été sans difficultés.



Rolland Dansereau, fondateur du groupe Ro-Na.



Napoléon Pottle, également fondateur et président jusqu'en 1968.

Une quincaillerie de quartier, ancêtre de ce qui est devenu une immense entreprise.



Photo prise en 1946, lors du 7e congrès annuel des Marchands en Quincaillerie Ltée. On reconnaît au centre le maire de Montréal Camilien Houde.



Une quincaillerie des années quarante, à l'image du vieux magasin général.



On vous dit:
Bravo!

*On vous regarde aller. Vous avez fière allure.
Pour toutes les années passées
et pour celles à venir.*

Félicitations!

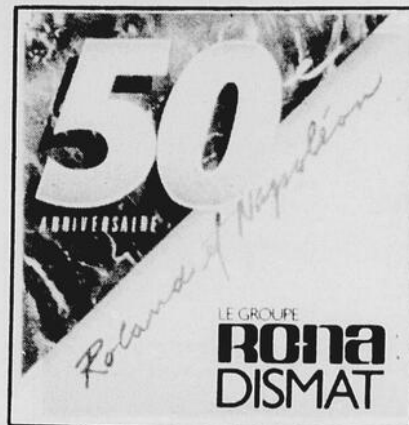


La compagnie

SIMMS



Vue intérieure de l'entrepôt de Boucherville.



Symbole du cinquantenaire de l'entreprise.

Des marchands s'imposent

Dans le monde de la quincaillerie, l'évènement est le Hardware Show, foire commerciale qui a lieu à Toronto chaque année. Dans les premières années, les manufacturiers anglophones ne reconnaissaient pas l'existence de cette nouvelle coopérative francophone et refusaient de facturer au nom des Marchands en Quincaillerie Ltée les achats des quincailliers de la province de Québec.

« Pour se faire accepter, nos marchands ont dû faire des pressions économiques », rappelle Henri Drouin. Ainsi, chacun son tour, les marchands québécois passaient leur commande et demandaient que l'on facture au nom de « Les Marchands en Quincaillerie Ltée ». Ils essayaient chaque fois le même refus. Une fois toutes les commandes passées, chaque commerçant québécois l'annulait pour bien faire comprendre aux fournisseurs quel était le poids du nouveau regroupement d'acheteurs.

En 1950, Rolland Dansereau remplace Émery Sauvé à la tête de l'entreprise. C'est lui qui lance le groupe Ro-Na, dont le nom associe les deux premières lettres de son prénom et celles de Napoléon Plotte. Le groupe Ro-Na

avait été créé pour faire de la publicité collective. Ce n'est que quatre ans plus tard que la firme BCP suggéra l'emblème actuel du groupe et le slogan « L'oiseau rare ». Cet oiseau, l'oeil ouvert, la queue en panache et le ventre chargé d'outils, symbolisait à la fois l'envol du groupe Ro-Na et sa capacité à bâtir une maison par ses propres moyens.

Pour sa part, Napoléon Plotte était entré au service de la compagnie en 1947 comme agent de liaison, puis il devint directeur des relations extérieures.

Le rêve de Rolland et de Napoléon était de donner un statut réellement coopératif à l'entreprise. En 1962, les deux hommes proposèrent à une dizaine de marchands de se porter acquéreurs des actions d'Émery Sauvé pour ensuite les revendre aux autres membres du regroupement. C'est ainsi que la structure coopérative prit forme. La même année, Rolland Dansereau céda la présidence à Napoléon Plotte, qui occupa le poste jusqu'en 1968.

Malgré l'utilisation du nom Ro-Na dans la publicité, chaque quincaillerie portait le nom de son propriétaire. Il faudra attendre le congrès de 1975, qui réunissait tous les membres au Chantecler, pour que l'enseigne Ro-Na devienne obligatoire. C'est à cette date que l'entreprise de Rolland et Napoléon passe du statut de groupe d'achat à celui de groupe de vente.

Pour fêter son cinquantième anniversaire, le Groupe Ro-Na Dismat conviera tous ses employés à la Place des arts à Montréal et au Grand Théâtre à Québec pour une grande réunion de famille en mémoire de Rolland et de Napoléon, qui ont su si bien réaliser leur rêve. On prévoit de plus une foule d'activités tant à l'intérieur des commerces que pour les consommateurs. Pour couronner le tout, il y aura le grand congrès d'orientation, en septembre prochain au Palais des congrès de Montréal.

***Nous sommes fiers de nous associer à Rolland et Napoléon à l'occasion de leur 50e anniversaire de fondation.
Nos meilleurs voeux***



BLACK & DECKER®

**DIVISIONS de l'outillage
Accessoires et appareils ménagers**

Le frère ennemi d'hier est devenu partenaire enthousiaste du Groupe Ro-Na auquel il apporte, avec le cinquantenaire, ses formidables ressources de ravitaillement en bois d'oeuvre.

Depuis octobre dernier, un des plus grand centre canadien de distribution de bois de construction, fleuron de Dismat, se trouve en effet au service des marchands de tout le Groupe. Son entrepôt gigantesque, étalé sur 20 acres en bordure de la Voie maritime du Saint-Laurent, à Sainte-Catherine, garantit un approvisionnement complet et de première qualité.

En fait, c'est la deuxième fois que Dismat et Ro-Na unissent leurs destinées. Lors de la fondation de Dismat par un regroupement de marchands de clos de bois de la région de Joliette, en 1966, le nouveau groupe s'approvisionnait en quincaillerie chez Ro-Na.

En 1976, c'est la rupture. Spécialisés dans le marché de la construction, les quelque quarante

La bannière Dismat

UN REMARIAGE



Matériaux de construction et articles de quincaillerie.

Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 600 m².

Nombre de marchands: 97.

Vente au détail de la bannière au Québec: \$325 000 000.

Les marchands Dismat apportent au groupe Ro-Na de grandes ressources de ravitaillement en matériaux de construction de toutes sortes.



Moulure Alexandria
MANUFACTURIER DE MOULURES

Pour mettre en relief votre décor de façon professionnelle.

NOS SINCÈRES FÉLICITATIONS À L'OCCASION DE VOTRE 50^e ANNIVERSAIRE AU SERVICE DE LA POPULATION.

NOUS SOMMES HEUREUX DE COLLABORER AVEC VOTRE ÉQUIPE À LA RÉALISATION DE VOS OBJECTIFS.

BON SUCCÈS POUR CES ANNÉES À VENIR!

Félicitations au Groupe RO-NA 50^e à l'occasion de leur anniversaire de fondation

Les 50 premières années du groupe furent extraordinaires et les 50 prochaines le seront encore plus pour nous et pour vous.



**REACH,
PRODUITS D'ISOLATION LTÉE**

1800, boul. Marie-Victorin, St-Bruno, Québec J3V 4P6
Tél.: (514) 653-2662 / Fax: (514) 653-1675
Wats: 1-800-361-3140 / Téléx: 05-268557



marchands Dismat cessent d'acheter chez celui qui deviendra un sérieux concurrent, deux ans plus tard, avec la création du Rénovateur Ro-Na.

Lors de l'intégration, Dismat regroupait une centaine de membres qui dirigeaient 125 centres de rénovation. L'entreprise possédait aussi une division industrielle desservant une dizaine de constructeurs de maisons préfabriquées. En 1988, l'ensemble des activités de Dismat a engendré des ventes au détail de 325 millions de dollars.

La bannière est bien vivante

L'intégration ne fera pas disparaître les enseignes Dismat du paysage québécois. Loin de là.

Sous la bannière Dismat, on retrouvera toujours un centre de grands projets.

Pour le constructeur, avec qui il est familier, dont il connaît bien les habitudes et les contraintes, le marchand Dismat, c'est tout le prestige de l'authentique «cour à bois»: bois de gros oeuvre et bois de finition, portes et fenêtres, service de livraison.

«La force de Dismat, fait valoir M. Pierre Bélisle, directeur de la bannière, c'est que nos marchands ont une expertise dans les gros projets. Ils peuvent parler d'égal à égal avec les entrepreneurs. Cette expertise, ils la mettent aussi volontiers au service de l'artisan ou du bricoleur averti.»

Son savoir-faire, le marchand Dismat le met également au service de l'artisan ou du bricoleur averti.



La force de Dismat, c'est que les marchands ont une expertise dans les grands projets.





SELON LE FOLKLORE JAPONAIS, RAIDEN EST LE DIEU DES TEMPÊTES.

GARANTIE DE **30** ANS



CHATEAU

GARANTIE DE **20** ANS



ARISTOCRAT

GARANTIE DE **15** ANS



ARMOUR SEAL SUPREME

QUAND LE VIEUX RAIDEN EST EN VISITE, C'EST SI BON DE SE SAVOIR PROTÉGÉ PAR UN TOIT D'IKO.

Les bardeaux IKO sont disponibles avec des garanties de 10, 15, 20 et 30 ans, en 5 modèles et 13 couleurs de votre Groupe Ro-Na Dismat.



INDUSTRIES LTD.
1451 Spence Ave., Hawkesbury, Ontario
K6A 2Y3, Téléphone: 1-800-267-0185

Bannière Le Quincailleur

LE MARCHAND DU COIN

Le Quincailleur, c'est le marchand du coin, la personne à qui on fait confiance pour les petits travaux d'entretien de sa maison ou de son logement.

La bannière a été créée par Ro-Na, il y a quatre ans, pour répondre aux besoins spécifiques des propriétaires indépendants des quincailleries de petite surface (moins de 250 mètres carrés). On y retrouve une gamme complète de produits de rénovation et d'entretien, mais en petites quantités.

Ce type de commerce est particulièrement exigeant pour le centre de distribution de Boucherville. Il suffit de passer quelques minutes en compagnie du directeur de la bannière, M. Magella Métivier, pour constater que le téléphone ne déroute pas. « Le service, explique-t-il, c'est notre marque de commerce. Nous exigeons que nos marchands donnent un service de qualité au consommateur. En retour, il est normal qu'ils en exigent autant de nous. »

Comme dans le temps

Bien implantées dans leur quartier, ces quincailleries offrent par surcroît à leur clientèle l'occasion d'échanger des nouvelles du voisinage... Un peu comme ça se passait jadis au magasin général.

Contrairement à la tendance américaine, Le Quincailleur et le Quincaillier Ro-Na ont conservé la spécialité de la peinture, secteur qui compte pour une part importante de leurs volumes d'affaires. Le consommateur s'attend à y retrouver un conseiller, un spécialiste capable de mettre au point la bonne recette et de ré-



soudre les petits problèmes pratiques. Au rayon de la peinture, on sert de plus en plus de femmes. C'est en commençant par ce secteur que la consommatrice « ap-

privoise » le monde de la quincaillerie. Les quincailliers de petite surface ont été séduits par la souplesse de la formule Le Quincailleur.

Chez Le Quincailleur, on trouve une gamme complète de produits de rénovation et d'entretien, mais en petites quantités.

Les Quincailleurs sont bien implantés dans leur quartier, un peu comme jadis le magasin général.



Lancée avec 35 marchands, la bannière en regroupait 109 à la fin de 1988. Pour l'année courante, les prévisions de M. Métivier sont très optimistes. Il vise le

chiffre magique de 150 marchands grâce, entre autres, à la publicité et aux promotions spéciales qui marqueront le cinquantième anniversaire du Groupe. ■



Articles de quincaillerie.
Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 265 m².
Nombre de marchands-membres: 109.
Ventes au détail de la bannière au Québec: \$36 911 000.

*Nos meilleurs voeux
pour vos cinquante ans
de fondation*

Félicitations, et bon succès

DURACELL®

Les boutiques Ambiance

UN CHANGEMENT DE DÉCOR



Nicole Plamondon est partout. Dans le bureau du directeur de la bannière Le Quincaillier Ro-Na, dans un des magasins du réseau Le Rénovateur Ro-Na, dans une exposition à Montréal, à Toronto, à New York ou à Paris. Ce don d'ubiquité, elle s'en sert pour déceler les tendances de la mode, acheter des articles de décoration, mettre au point une ligne exclusive de produits de décoration ou, tout simplement, installer une nouvelle boutique Ambiance.

Ces boutiques spécialisées en décoration intérieure sont situées dans les commerces affichant les bannières Le Quincaillier Ro-Na (70 p. cent des boutiques) et Le Rénovateur Ro-Na (30 p. cent). «Les boutiques Ambiance sont un prolongement naturel des activités des marchands du Groupe Ro-Na Dismat. Après la construction et la rénovation, les consommateurs songent à la décoration», dit Nicole Plamondon, directrice des boutiques Ambiance.

Ces boutiques s'adressent aux décorateurs en herbe qui, sur place ou à domicile, peuvent obtenir des conseils de designers et de spécialistes en décoration intérieure. «C'est un service très populaire car les gens aiment confronter leurs idées avec celles des spécialistes et, surtout, savoir ce qu'il va leur en coûter», dit Mme Plamondon, elle-même designer.

Les boutiques Ambiance, spécialisées en décoration intérieure, sont situées dans les commerces Le Quincaillier et Le Rénovateur Ro-Na.

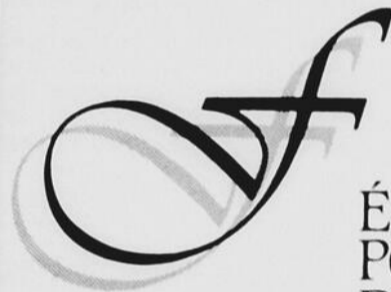
Articles et produits pour la décoration intérieure.

La Boutique Ambiance étant intégrée aux ventes des autres bannières, les données y sont incluses.

Toutes nos félicitations au groupe
RO-NA / DISMAT
À L'OCCASION DE SON
50^e ANNIVERSAIRE



draco



ÉLICITATIONS POUR VOTRE
DEMI-SIÈCLE DE RÉUSSITE

Henkel

Sista
Metylan Rubson Pritt

Les spécialistes



Les Moulures Bégin Ltée

Moulures: pin, chêne, merisier

PLANCHES DÉCORATIVES NORDIK: pin, chêne, merisier

15 Avenue Dery, Beauport, Qc, Canada G1E 6B8

FAX: (418) 667-0035 TÉL.: (418) 667-7063



ROLAND BOULANGER & CIE LTÉE

**PORTES
ET MOULURES**

177 rue St-Louis, Warwick, Qc, Canada J0A 1M0
FAX: (819) 358-5178 TÉL.: (819) 358-2022

FABRIQUÉES AU QUÉBEC

Bannière Le Chantier

UN ENTREPÔT SUR MESURE



Le saviez-vous, les Québécois sont extrêmement curieux et touche-à-tout. C'est du moins ce que démontre le succès éclatant de la bannière Le Chantier.

Créée il y a un peu plus de trois ans par le Groupe Ro-Na, cette bannière venait répondre aux besoins grandissants de la clientèle des marchands qui exploitent des magasins de grande surface (environ 4 200 mètres carrés). On y retrouve plus de 32 000 produits, allant de la quincaillerie aux matériaux de construction et de rénovation, en passant par les articles ménagers et les éléments de décoration.

Ce concept a pris naissance aux États-Unis, dans le secteur de l'alimentation. Il s'est ensuite étendu avec succès au domaine de la rénovation. L'idée est simple. Plutôt que de camoufler le stock dans un endroit inaccessible au public, on dispose presque toute la marchandise sur des étales rudimentaires, à la vue de tous.



« Les articles vendus dans ce genre de libres-services, étalés dans leur emballage original, sont moins chers qu'en magasin, souligne M. André Labrecque, responsable de la bannière au Centre de distribution de Boucherville. Mais le consommateur

apprécie tout autant le fait de tout voir et de toucher à une grande variété de produits avant de choisir le morceau ou la pièce qui lui convient. »

On trouve au Chantier plus de 32 000 produits, allant de la quincaillerie aux matériaux de construction et de rénovation, en passant par les articles ménagers et les éléments de décoration.

Aux goûts des Québécois

Ro-Na Dismat a été une des premières entreprises de quincaillerie et de matériaux de construction à adapter ce concept américain aux goûts des Québécois. Et cela a marché immédiatement! En 1987, les ventes au détail des quatre magasins Le Chantier ont atteint 55 millions de dollars. L'an dernier, ce fut l'explosion: 110 millions.

Ce qui fait l'originalité de la formule Le Chantier, c'est de con-

Supermagasin-entrepôt de matériaux de construction et d'articles de quincaillerie.

Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 4 200 m².

Nombre de marchands-membres: 16.

Ventes au détail de la bannière au Québec: \$ 110 000 000.

server la cour à bois traditionnelle en y adjoignant un magasin de grande surface. Le bricoleur le plus exigeant y trouve son compte. En plus de la variété des produits qui sont ainsi mis à sa portée, à meilleur prix, il a la primeur des nouveautés. En effet, le client peut s'attendre à découvrir chez Le Chantier les nouveaux produits qui prendront toujours quelques semaines ou quelques mois avant de s'inscrire à l'inventaire de la quincaillerie classique. Pour le mordu, ça compte! ■

MERCI À ROLLAND ET NAPOLÉON

Fiers de notre association avec vous depuis cinquante ans, nous souhaitons au groupe RONA-DISMAT de connaître autant de succès dans l'avenir.

LEPAGE LIMITÉE

Poly Res.

DOW CORNING RESILACRETE

La bannière Podium

AU PAS DE COURSE!

On peut s'étonner de trouver une bannière sportive dans le Groupe Ro-Na Dismat. Pas si on tient compte que l'ensemble des activités du groupe vise à améliorer la qualité de vie des Québécois.

«Pour de plus en plus de Québécois, la qualité de vie, ça commence par la bonne forme», soutient M. Gérard Fuentes, directeur général de Podium, bannière qui a vu le jour en 1981.

Cela s'inscrit dans le courant «santé» qui, depuis une quinzaine d'années, a bouleversé les habitudes de vie: alimentation plus saine, réduction de la consommation de tabac et d'alcool, augmentation du nombre d'heures consacrées à l'exercice physique.

Mais attention, les Québécois ont des goûts particuliers. Cette saison, ils ont boudé le monoski, tandis que le «snow board» (planche de surf adaptée à la descente des pentes enneigées) a connu une grande popularité.

M. Fuentes fait confiance aux marchands pour prévoir les tendances de consommation. «Ce sont des spécialistes, dit-il. Comme propriétaires de leurs entreprises, ils ont tout intérêt à aller au-devant de la demande.» Comme dans tout le Groupe Ro-Na Dismat, les marchands Podium sont très présents dans l'achat des produits. Ainsi, ils ont «dessiné» les fameuses bicyclettes Niji vendues exclusivement par Podium et par quelques boutiques spécialisées.

Le mieux-paraitre

Faisant commerce de «mieux-être», les quelque 80 marchands Podium suivent également les tendances de leur clientèle au chapitre du «mieux-paraitre». En effet, si vous pensez épater votre entourage, l'été prochain, en vous baladant sur une bicyclette dix vitesses, oubliez ça. C'est tout à fait démodé. Maintenant, il faut rouler sur un vélo de montagne avec des vêtements de formes et de couleurs appropriées.

Dans le domaine de la mode sportive, l'influence européenne est encore très forte. Podium est cependant à la recherche de designers québécois qui pourront

mieux satisfaire encore les goûts sophistiqués de sa clientèle. Avis aux intéressés! Fait à noter, les sportifs québécois suivent beaucoup plus fidèlement la mode que la moyenne des Nord-Américains et ils sont disposés à payer le prix pour une certaine exclusivité.

La bannière Podium a enregistré des ventes de 56 millions de dollars en 1988. Le volume d'affaires devrait augmenter cette année. On note en effet une demande accrue de services très variés: du simple conseil à la réparation ou l'entreposage de bicyclettes pour l'hiver.



Pour de plus en plus de Québécois, la qualité de vie, ça commence par la bonne forme.

Les marchands Podium sont des spécialistes qui connaissent bien les besoins de leur clientèle.



Podium

Articles et vêtements de sport.
Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 370 m².
Nombre de marchands-membres: 78.
Ventes au détail de la bannière au Québec: \$56 126 000.

L'exportation des produits québécois chez nos voisins du Sud intéresse aussi Podium qui, avec le libre-échange, entend bien se lancer au pas de course!

Nous sommes très fiers de nous associer à la célébration de vos cinquante ans d'existence.

Puissiez-vous connaître autant de succès dans l'avenir.



LA COMPAGNIE DAUBOIS INC., manufacturier des produits de ciments prémélangés BOMIX, tient à féliciter le Groupe RO-NA DISMAT INC., qui célèbre son 50^e anniversaire.

Notre entreprise est fière de s'associer à cet événement et souhaite au Groupe RO-NA DISMAT INC. un avenir à l'image de ses réussites passées.



50^e

Nous sommes heureux de rendre hommage au Groupe Ro-Na Dismat à l'occasion de son 50^e anniversaire.



Dale-Parizeau inc.
courtiers d'assurances

1140, boul. de Maisonneuve Ouest
Montréal (Québec) H3A 3H1
Tél.: (514) 282-1112

La bannière Botanix

LE VIRAGE AU VERT

Les Québécois ont tranquillement pris conscience des dangers causés par l'usage inconsidéré de produits chimiques. L'horticulteur amateur, grand consommateur d'insecticides et d'engrais, est particulièrement sensible au dilemme qui oppose de belles plates-bandes fleuries et sans insectes au respect de l'environnement.

Botanix, le plus important regroupement de centres de jardin au Canada, a décidé d'offrir une solution de rechange aux amateurs



BOTANIX

Articles de jardinage et d'horticulture.

Superficie moyenne des magasins accessible aux clients: 550 m².

Nombre de marchands-membres: 63.

Ventes au détail de la bannière au Québec: \$32 758 000.

Au printemps, les consommateurs trouveront dans les 63 centres Botanix des engrais biologiques composés d'éléments naturels.

soucieux de leur environnement et de leur santé. «Au printemps, les consommateurs trouveront dans nos 63 centres des engrais biologiques composés d'éléments naturels comme de l'os moulu, des algues ou de l'émulsion de poisson», annonce M.

**À L'OCCASION
DE VOTRE
CINQUANTIÈME
ANNIVERSAIRE**

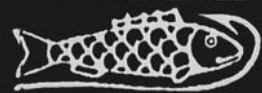
**Félicitation à
toute votre équipe**

**NOUS SOULIGNONS L'ÉVÉNEMENT
EN VOUS SOUHAITANT UN AUTRE
DEMI-SIÈCLE DE PROSPÉRITÉ**

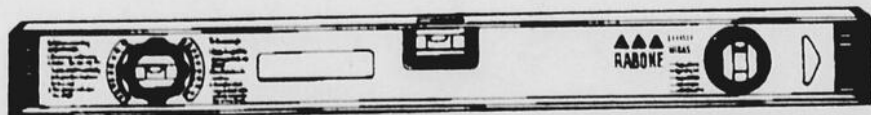
TREMCO
LIMITÉE

**1949 1959 1969 1979
1989**

SANDVIK



est fière de rendre hommage au groupe Ro-na / Dismat pour ses 50 années d'excellence et lui souhaiter autant de succès pour



1999 2009 2019 2029 2039

→
Mario Limoges, directeur de Botanix. Des traitements phyto-sanitaires biologiques apparaîtront également sur les tablettes des centres Botanix.

Cette bannière est née en 1978 du regroupement de six pépiniéristes qui désiraient augmenter leur pouvoir d'achat. Le nombre de membres a rapidement grimpé pour atteindre 25 deux ans plus tard. Le Groupe Ro-Na cherchait alors à compléter la gamme de services nécessaires à la construction et à l'entretien de la maison. « Il ne manquait plus que l'aménagement paysager », rappelle M. Limoges. Ce fut fait en 1982, lorsque Botanix a joint les rangs de la grande famille de Roland et Napoléon.

Les affaires sont florissantes. Botanix occupe 40 p. cent du marché québécois avec un chiffre d'affaires de 33 millions de dollars. « Mais nous ne dormons pas sur nos lauriers pour autant, affirme son directeur. Comme spécialistes de l'horticulture, nous devons trouver des solutions aux questions que soulève notre clientèle, notamment celles qui portent sur la protection de l'environnement. »

L'aménagement horticole

Botanix se donne aussi comme objectif à moyen terme de développer le goût des consomma-

Botanix a également pour objectif de développer le goût des consommateurs pour l'aménagement horticole de leur maison, à l'intérieur comme à l'extérieur.



teurs pour l'aménagement horticole de leur maison, à l'intérieur comme à l'extérieur. Ce type d'investissement ajoute, cela va de soi, à la valeur de la propriété, mais, plus encore, à la qualité de vie de ses occupants.

Les fabricants d'engrais et d'in-

secticides chimiques offrent présentement peu de choix au consommateur en vendant leurs produits concentrés dans des contenants beaucoup trop grands pour un usage domestique.

« L'horticulteur amateur est obligé de diluer ces produits, ce qui présente un danger lors de la manipulation. Par ailleurs, il se retrouve avec une panoplie de produits toxiques entreposés chez lui », explique M. Limoges. Pour remédier à cette situation, Botanix offrira l'an prochain ces produits dans des contenants rechargeables avec la dose requise. Ainsi, on espère réduire les déversements de produits chimiques dans les égouts municipaux.

Ce virage vert s'accompagne également d'un virage télématique. En effet, Botanix a développé, en collaboration avec le Jardin botanique de Montréal, un appareil vidéo d'information en horticulture, le Florimage. Il s'agit d'une banque de données sur vidéodisque qui contient toute l'information concernant l'entretien des plantes disponibles au Québec.

L'horticulteur amateur pourra concevoir, à l'aide du programme de Florimage, un aménagement paysager, choisir les annuelles et les vivaces, vérifier la compatibilité en matière d'ensoleillement et de climat pour les différentes espèces choisies. Une fois le travail terminé à l'écran, il pourra faire imprimer son plan et retourner cultiver son jardin, « comme un vrai pro ».

PRODUITS

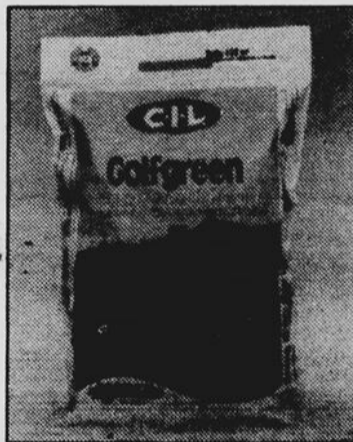


EN VEDETTE

Les spécialistes des engrais secs.



Golfgreen - Contient de la S.C.U.^{MD}, la formule exclusive de C-I-L. Nourrit la pelouse pendant plus de 2 mois et la rend drue, verte et belle.

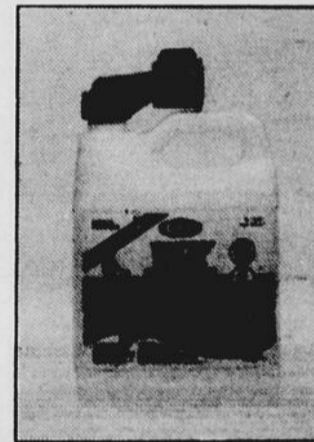


Engrais-herbicide Golfgreen - Détruit la plupart des mauvaises herbes qu'on retrouve communément dans la pelouse, y compris les pissenlits. Sa formule exclusive à base de S.C.U.^{MD} agit longtemps pour une pelouse parfaite à tous les coups.

Une protection solide contre les mauvaises herbes et les insectes.



CLEAR-IT^{MD} - Élimine les mauvaises herbes entre les dalles, dans les jardins et dans les entrées. S'emploie également pour rénover les pelouses. Ne nuit pas au sol.



Herbicide Attach & Spray TRICEP^{MC} - Mélange populaire prêt à employer qui se fixe au boyau d'arrosage en quelques secondes. Tue plus de 40 espèces de mauvaises herbes qu'on retrouve communément dans la pelouse, y compris les pissenlits.



ARAIGNICIDE^{MC} - Tue les araignées à l'intérieur et à l'extérieur. Pour un effet qui dure longtemps, une seule application suffit.



Depuis cinquante ans, nous participons à la
réalisation de votre rêve. Nous sommes fiers
d'avoir contribué à votre réussite.

Bon anniversaire!

 **BANQUE NATIONALE**