

## CAHIER SPÉCIAL

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

## LES AFFAIRES

QUAND  
LA COMMUNICATION  
DEVIENT  
STRATÉGIQUE...LE GROUPE  
CONCEPTUM

(514) 288-5699

Montréal, samedi le 9 décembre 1989

CAHIER B 12 pages

## LES COMMUNICATIONS

■ Tout compte fait, 1989 aura été une année charnière pour bien des entreprises en communications. Nombre d'entre-elles affûtent leurs armes pour faire face à une nouvelle décennie qui promet bien du changement.

La télévision interactive s'en vient à grands pas et va probablement changer nos petites habitudes devant le tube. **Télé-Métropole** est en première ligne avec **Video-way**, appuyée dans ses efforts par sa société-mère, **Videotron** (Mtl, 17,13\$) (pages B-8, 9).

Côté imprimés, le groupe **Transcontinental GTC** (Mtl, 5,25\$) améliore sa situation, mais à grands coups d'emprunts.

Prudents plus que jamais, les éditeurs de périodiques se mettent à l'heure du village global et lancent une nouvelle vogue: ils se mettent copains-copains avec des éditeurs européens et lancent ici des versions locales de grands titres d'outre-mer: *Elle-Québec*, *Québec-Match*. GTC s'allie même au groupe **Bayard** pour affronter le marché anglophone avec *Good Times*.

Lorsqu'ils ne lancent pas des titres européens, les éditeurs accélèrent la périodicité des numéros qui ont déjà fait leurs preuves, comme le magazine *Actualité*, qui sera désormais publié 20 fois par année, plutôt que

12. Le marché est serré et il n'est plus question de créer de nouveaux titres aussi facilement qu'auparavant.

Côté radiophonie, le seul événement de l'année aura été un non-événement: le refus du CRTC d'accorder la permission à **Selkirk** d'acheter CKVL, la station-fossile de Verdun.

En réalité, dans la constellation des entreprises de communication, tous secteurs confondus, au Québec, c'est **Quebecor** (Mtl A, 16,75\$) qui retient le plus l'attention. Cette entreprise devient véritablement un trou noir, qui attire toute matière en son centre (pages B-2, 3).

L'entreprise de **Pierre Péladeau** a encore réalisé des acquisitions importantes cette année, il faut le dire, à grands coups d'emprunts elle aussi. En fait, la véritable nouvelle surviendra l'année où Quebecor ne fera aucune acquisition.

Quebecor a développé des liens intimes avec le géant international **Maxwell Communications** et celui-ci lorgne encore l'Amérique avec quelques projets d'affaires (page B-6). La grande question de l'heure: où mènera cette amitié?

Globalisation est aussi le mot d'ordre du côté des agences de relations publiques. Partout dans le monde,

celles-ci tombent entre les mains des géants de la publicité. Mais, en Amérique subsiste une petite province de descendants des Gaulois, qui résistent farouchement à l'envahisseur, grâce à une potion magique (dont on vous livre le secret en page B-11). Combien de temps encore, les *Beauregardfix*, *Dumasix*, *Turcotix* résisteront-ils?

Côté politique, c'aura été encore ici une année de transition. Nouveau ministre des **Communications**, **Liza Frulla Hebert** a déjà touché à tout dans le domaine (pages B-4, 5). Première femme à la tête de ce ministère, elle arrive en poste précédée d'une réputation de jeune louve. Mais, son ministère a perdu des membres au cours des récentes années, ayant été la cible favorite des coupeurs de têtes du Conseil du trésor.

Le premier ministre **Robert Bourassa** ayant laissé plané la menace d'une nouvelle période d'austérité au gouvernement, saura-t-elle protéger ce qui reste de son budget? Saura-t-elle aussi faire le poids contre **Marcel Masse**, fin renard et vieux routier de la politique, qui aimerait bien confirmer la juridiction d'Ottawa sur l'ensemble du secteur de la téléphonie?

Un beau match à suivre.

NORMAND SAINT-HILAIRE

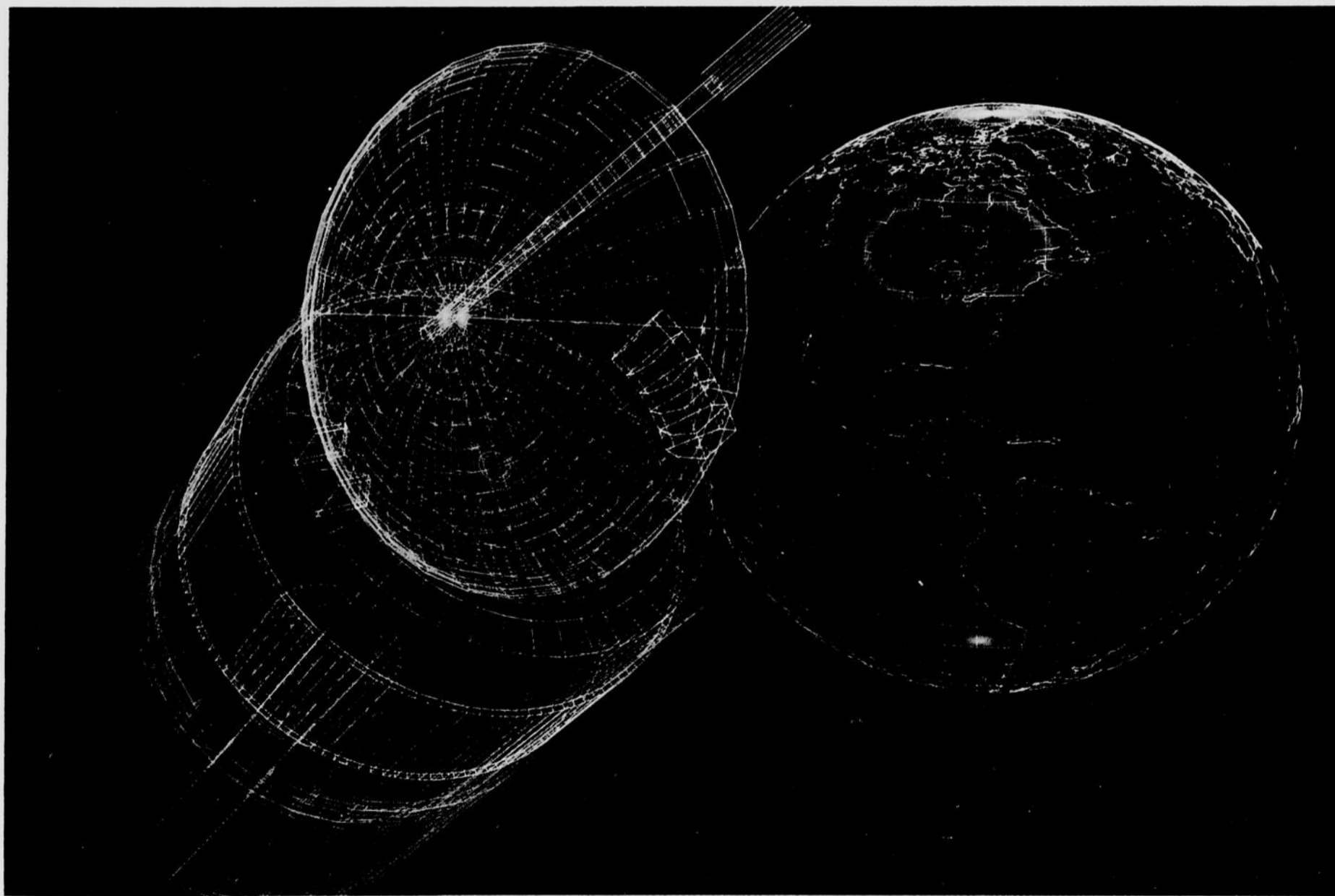


Image créée pour le film «Transition», de l'Office national du film.

■ L'année 1989 n'a guère été reluisante pour les entreprises de communication. Les profits ont généralement décliné malgré des revenus accrus.

Côté technologique, le seul fait marquant de l'année fut sans doute l'introduction assez bien menée par **Bell Canada** de la télématique via son réseau *Alex*. A ce chapitre, il faudra bien surveiller l'apparition de **Videoway**, en 1990.

Il y a toutefois une entreprise qui a — encore — réussi à se démarquer: **Quebecor** (Mtl, A, 16,75 \$). L'empire de **Pierre Péladeau** a de nouveau élargi ses horizons en 1989, avec grand éclat.

Dans le secteur de la distribution, la fusion des **Messageries Dynamiques** et des **Messageries de presse Benjamin** en juillet dernier a fait de Quebecor l'actionnaire majoritaire de la seule entreprise de distribution de périodiques au Québec.

Dans le créneau de l'édition de magazines, non satisfait d'avoir mis la main sur **Le Nordais**, en 1988, Quebecor englobait **Transmo** (*Le lundi*, *l'Essentiel*, *Femme plus*, etc.) le printemps dernier. Son importance grandissante dans ce domaine menait à la création d'une nouvelle colonne du régiment: la division **Publicor**.

Les premiers gestes de **Publicor**: la fermeture des revues *Hommes*, *Allure*, *Sel et Poivre* et *Wow*, principalement parce que

Quebecor réussit encore à se démarquer

## 1989: Les profits ont décliné pour

### Les éditeurs de magazines font preuve de prudence

■ Les éditeurs de magazines québécois se mettent à l'heure du village global. Les unions de fait entre éditeurs québécois et maisons étrangères font légion.

**Télémedia** (Mtl, 5,75 \$) a lancé le magazine *Elle Québec*, qui a commencé à remplir les kiosques au mois d'août dernier, empruntant à la formule française bien connue. En association avec **Hachette-Filipacchi**, Télémedia a développé avec succès la 15e revue du genre dans le monde.

Avec le même groupe de presse, Télémedia tente actuellement de recidiver avec *Québec Match*.

C'est probablement la surprenante popularité de *l'Essentiel* qui avait ouvert les yeux de plusieurs. **Transmo**, contrôlée maintenant par **Quebecor**, (Mtl, A, 16,75 \$) avait acquis les droits de la formule britannique pour tout le Canada. On s'apprête d'ailleurs à produire une version de *l'Essentiel* pour le public anglophone du Canada.

**Publications TRANS-CONTINENTAL** s'est aussi laissé tenter par ce type de revues. *Good Times*, destiné aux gens du troisième âge, est issu d'une collaboration avec le groupe de presse français **Bayard**.

Ainsi donc, les éditeurs de magazines sont prudents, en cette période de ralentissement économique. Les nouveaux produits doivent avoir été éprouvés. Dans les cas mentionnés ci-haut, c'est l'accueil du public étranger qui est le gage du succès.

Une autre façon de développer le marché sans trop risquer est de calquer une formule gagnante d'ici ou de multiplier les fréquences des produits existants.

Par exemple, Télémedia a lancé *Souvenirs*, en septembre, un dérivé de

l'hebdomadaire *TV Hebdo*. *Vie de Star* est passé d'une fréquence mensuelle à bi-mensuelle. **MTL Montreal** (anglais) a accru le nombre de ses parutions annuelles. *L'Actualité* sortira des presses 20 fois l'an plutôt que 12 dès 1990, et ainsi de suite.

Dans ce contexte, on peut saluer le courage de **Claude Charron**, fondateur et ancien propriétaire du *Lundi*, qui vient de revenir à la charge avec 7 jours. Le dernier magazine indépendant à avoir tenté de percer le marché, *Femme Hebdo*, lancé en début d'année, n'a pas réussi à franchir le cap de l'été.

leur contenu recoupait celui d'autres magazines de la division.

Quebecor allait toutefois frapper son grand coup à la fin d'octobre en faisant main basse, moyennant 500 M\$, sur les imprimeries de **Maxwell Graphics** aux États-Unis. Du coup, la transaction propulsait les **Imprimeries Quebecor** au deuxième rang en Amérique du Nord dans ce champ d'activités.

«Avec ces acquisitions, Quebecor s'est positionnée

pour l'avenir car, à court terme, on retient surtout qu'elle doit supporter une dette énorme», commente **Stéphane Solis**.

L'analyste financier de la firme de courtage **Midland Doherty** précise toutefois que c'est le déficit encouru pour soutenir le quotidien anglophone *Montreal Daily News* (perte nette de 6,4 M\$ pour les neuf premiers mois de l'année) et la cure d'amaigrissement des profits de sa filiale papetière **Donohue** (Mtl, 9,75 \$), qui ex-

pliquent la dégringolade du titre en bourse.

En effet, on constate que les actions privilégiées de classe A de Quebecor ont atteint la semaine dernière un plancher pour les 52 dernières semaines à 15,13 \$. Le prix le plus haut de l'action dans les 52 dernières semaines a été de 21,50 \$.

#### GTC: année de redressement

Le groupe **Transcontinental G.T.C.** (Mtl, 5,25 \$) a effectué la plus

impressionnante acquisition de son histoire au cours de 1989. L'entreprise de **Rémi Marcoux**, qui publie notamment **LES AFFAIRES**, a dépensé 32,5 M\$ cet automne pour les actifs de **Canadian Publishers**, une filiale de **Southam** (Mtl, 33,13 \$).

**Southam**, qui a perdu le contrat d'impression des magazines du Nordais — on devine pourquoi — avait précédemment vendu à GTC deux imprimeries dans l'Ouest canadien ainsi qu'une ligne de presse à

Toronto, en plus de six hebdomadaires et une société de distribution de circulaires et journaux à Winnipeg.

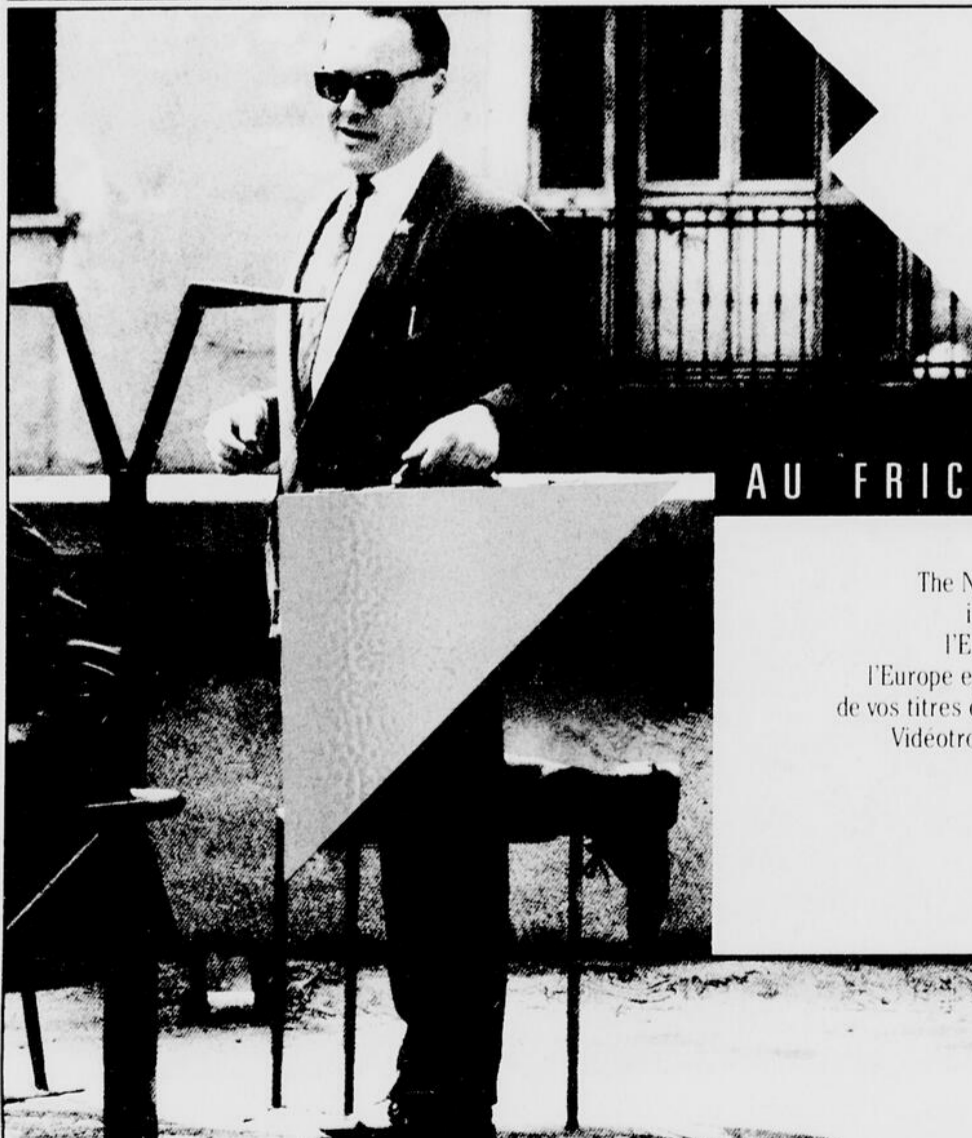
GTC a également ajouté une imprimerie, spécialisée dans le circulaire, à son réseau américain avec sa mainmise sur **N.P.C.** de Seattle.

L'année 1989 marque un redressement pour G.T.C. mais au prix d'un plus lourd endettement. Celui-ci est maintenant légèrement supérieur à l'avoir des actionnaires, alors qu'il ne représentait que 0,83 \$ pour chaque dollar d'avoir en 1988, et 0,46 \$, en 1986.

Avec **Télé-Métropole** tombée bien bas depuis 1987, GTC est une des rares compagnies du milieu à avoir amélioré sa marge de profit.

#### Télévision: amélioration du service de l'information

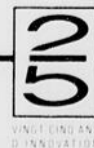
Le premier télédiffuseur privé au Québec a débouché plusieurs cadres de **Radio-Canada** en début d'année. Mentionnons les défections de **Huguette Marcotte**, aujourd'hui vice-présidente executive et chef de l'exploitation de T-M, **Roméo Tremblay**, vice-président, ventes et marketing, **Claire Samson**, vice-présidente aux communications, **Ghislaine Mercille**, directeur marketing et **Robert Lauzon**, directeur des ventes locales et multi-marché.



### AU FRIC? PARLONS BUSINESS!

En affaires, pas d'amis? Faux.  
The Nightly Business Report, the Wall Street Week,  
informations d'initiales. Le magazine Echo,  
l'Europe des finances, The European Journal,  
l'Europe en revue. La Bourse de Montréal, les performances  
de vos titres des la fermeture (qui voudrait attendre le journal...)  
Vidéotron. Temps bien investi, télé au rendement élevé.  
Recommandation? Achat immédiat!

**Vidéotron**  
Des choix pour chacun



### Publicité Les 200 millions\$ de publicité Cossette pour 29\$

Claude Cossette a fondé la plus grande agence au Québec. Il a créé des campagnes pour plus de 200 millions\$. On vient de lancer le 3e tirage de son livre *La Publicité en action: comment élaborer une campagne de publicité* (avec René Déry). Cossette dit: «Je livre en 500 pages, ce qui m'a pris 25 ans à apprendre.» **LeDevoir** écrit: «Un livre essentiel!» Un livre actuel, pratique, documenté et passionnant. On y apprend tout ce qu'il faut savoir sur la publicité. Maintenant disponible au prix de 29,50\$ au lieu de 47\$. Commandez-le à votre libraire ou directement aux Éditions Riguil a/s A.A. Nadeau, 4070 rue Pierre-Gallet, Case 5312, Cap-Rouge G1Y 3M6 Joignez votre chèque au montant de 35 \$ (comprenant 5,50 \$ pour les frais d'envoi). **Notre garantie: satisfaction ou remboursement!**

# les entreprises de communication



**J'achète ! J'achète !**

Par ailleurs, T-M fait figure actuellement de pionnier de la télévision interactive.

Michel Roy, ex-éditeur adjoint de La Presse, maintenant chroniqueur chez Édimedia (Le Soleil, le Quotidien), loue aussi les efforts de Télé-Métropole en vue d'améliorer son service de l'information.

« On a senti en général, du côté de la télévision, un

effort de renouvellement de l'information qui s'est traduit notamment par des présentations à l'étranger d'émissions télévisées », dit-il.

Maintenant que Télévision Quatre Saisons s'est installée à demeure — elle est aussi entrée en ondes à Québec en septembre, y investissant 14 M\$ — et a relevé ses tarifs publicitaires, c'est au tour de la société d'État, Radio-Canada,

d'exercer une pression à la baisse à ce chapitre.

« Le réseau d'État est plus agressif parce qu'il peut moins compter sur l'aide financière du gouvernement et veut compenser par des revenus publicitaires accrus », d'expliquer M. Solis.

Pour M. Roy, « la programmation de Radio-Canada est davantage établie en fonction de stratégies

publicitaires et là n'est pas sa vocation. C'est une voie qui mène au nivellement par le bas », déplore-t-il.

Enfin, l'arrivée du Réseau des sports (RDS), propriété partagée entre TSN et Télémedia (Mtl, A, 5,75\$), a eu une influence marginale sur les grands télédiffuseurs, signale M. Solis, bien que RDS ait atteint ses premiers objectifs de ventes publicitaires.

Si ça brasse du côté des télédiffuseurs, l'année fut d'un calme plat dans le milieu de la radio, si bien qu'une non-nouvelle a défrayé les manchettes: le refus du CRTC de délivrer un permis d'acquisition à Selkirk — elle-même achetée par Mclean Hunter (Tor, 12\$) en 1989 — pour Radio-Futura, qui exploite CKVL-MA et CKOI-MF.

On ne saura jamais si le prétendant avait vraiment l'intention de revamper CKVL.

Dans le champ des quotidiens, encore là, l'année fut plutôt calme. Les difficultés du Daily News, du

Super Hedbo à Montréal (départ du co-fondateur, Gaston L'Italien) et du journal Le Devoir — « une fragilité continue », note monsieur Roy — étaient prévisibles. Seule The Gazette, du groupe Southam, a sauté dans le bateau de la télématique.

La mauvaise année des entreprises de communication s'est reflétée à la bourse. L'analyste de la firme de courtage Midland Doherty parle d'un réajustement « qui devrait se poursuivre jusqu'au début de l'année 1990 ».

Il ajoute que les entreprises de communication vont être affectées de façon sérieuse l'an prochain par le ralentissement des ventes au détail et conseille aux investisseurs de se tourner plutôt du côté des câblodistributeurs.

Avec Rogers Communication (Tor, A, 124\$), Vidéotron (Mtl, 17,13\$) figure au nombre de ses favoris. La compagnie d'André Chagnon a ajouté les 41 500 abonnés de Télétag, au Saguenay-Lac Saint-Jean, à sa clientèle dans la première moitié de

l'année. Pour le reste, Vidéotron a été plutôt discrète, s'activant autour du réseau télématique Vidéo-way qu'elle mettra en service dès le début de 1990.

Cogeco (Mtl, 6\$) a de nouveau fait un coup d'éclat en 1989. L'outsider a engouffré Cybermedix, un câblodistributeur de l'Ouest canadien. « Elle y a cependant mis le prix et fait grimper les enchères autour de 1150\$ par abonné contre l'habituel prix médian de 800\$ à 1000\$ », souligne M. Solis.

Néanmoins, Cogeco peut maintenant prétendre au cinquième rang canadien dans cette sphère et sa valeur liquidative a atteint 15\$ par action. L'entreprise d'Henri Audet ne pourra pas consolider les résultats de Cybermedix avant un an, le temps pour le CRTC d'approuver sa vente. Mais, comme elle a émis beaucoup de capital-actions lors de cette transaction, ses bénéfices par action vont subir immédiatement le contrecoup de cette dilution.

Comme Quebecor, Cogeco a magasiné pour le futur.

**RAYMOND  
PRINCE**



**ON RESTE  
À L'ÉCOUTE.**

**AM·PM·TM**

Plus que jamais, nous sommes à l'écoute de notre public. Avec une programmation intelligente, divertissante et variée qui vous garantit de vastes auditoires à toute heure.

Nous sommes à l'écoute de vos besoins. Notre solide connaissance du marché nous permet de maximiser avec vous l'impact de vos achats. Nous produisons également des annonces clés en main pour les annonceurs locaux.

Nous sommes à l'écoute à toute heure de la journée. Appelez-nous.

**CPTM**

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

■ Première femme à la barre du ministère des Communications depuis sa création voilà 20 ans, Liza Frulla-Hébert entend véhiculer les notions qu'elle a faites au cours d'une carrière de 15 ans dans l'entreprise privée.

«Honnêteté, dynamisme et désir d'être proche du monde sont mes guides et je ne veux pas changer cela», déclare la nouvelle ministre qui aborde la politique avec encore beaucoup de candeur.

Tout concordait, au lendemain de la réélection de Robert Bourassa, pour que cette femme de 40 ans devienne titulaire de ce ministère autrefois dirigé par Richard French. Mme Hébert a tout à tour oeuvré dans les relations publiques, le journalisme, la

Téléphonie: la ministre des Communications laisse entendre qu'Ottawa reculerait

## Liza Hébert croit que Québec devrait

publicité et le marketing avant d'occuper le poste de vice-présidente et directrice de la station de radio CKAC, tête de pont du réseau Télémedia (Mtl A 5,75\$).

«J'aimerais être apparentée à un Jean-Paul L'Allier en termes d'agressivité, de dynamisme et à un Richard French pour l'honnêteté que ce dernier a démontré à ce poste», a-t-elle confié en entrevue aux AFFAIRES.

### La téléphonie deviendrait fédérale?

Un premier dossier risque prochainement de nous dévoiler le caractère

de la députée de Marguerite-Bourgeois. En effet, Marcel Masse, son homologue fédéral, a en tête de déposer un projet de loi qui, croit-on, verserait dans le champ canadien la juridiction des entreprises de téléphonie provinciales.

«J'ai rencontré plusieurs fois M. Masse et nos fonctionnaires communiquent régulièrement avec leurs vis-à-vis à Ottawa. Et, si le dépôt de son projet de loi a été retardé, c'est qu'il y a une raison...», dit-elle.

Pourtant Mme Hébert ne défendra pas nécessairement le statu quo à ce chapitre. «On pourrait profiter de cette réflexion pour augmenter notre pouvoir d'influence dans ce domaine ou reformuler le champ de nos responsabilités».

Devant la rumeur prêtant à Ottawa l'intention, une fois le repatriement des contrôles des compagnies provinciales de téléphonie effectué, d'uniformiser le coût des services aux abonnés, elle exprime vivement son opposition. Un tel geste, affirme-t-elle,

ne tiendrait pas compte des réalités de l'investissement en régions éloignées.

La ministre se fait d'ailleurs du souci pour les territoires reculés. «J'aimerais développer davantage notre programme d'aide aux médias communautaires en fonction d'un apport plus grand aux régions éloignées du Québec. En second lieu, je pense que ce programme doit aussi s'ouvrir encore plus aux communautés culturelles.»

En voulant mettre l'emphasis sur ces deux cibles, elle indique vouloir privilégier les projets radiophoniques qui seront soumis à son ministère.

### Satisfaction face à la direction prise par Radio-Québec

Pour Liza Frulla-Hébert, Radio-Québec doit absolument, dans le contexte de la profusion de nouveaux canaux accessibles aux téléspectateurs, s'en tenir à un créneau particulier. Et pour elle, il ne fait pas de doute que ce soit celui de la télévision éducative.

«Mais attention, éducative ne veut pas dire ennuyante. Je pense qu'on peut aller plus loin, que Radio-Québec peut être à l'avant-garde.»

Le problème de la station québécoise est plutôt qu'elle est méconnue, avance la ministre. Mme Hébert connaît bien la présidente de Radio-Québec, Françoise Bertrand, avec qui elle entend s'asseoir et travailler à relever le défi.

Dans l'ensemble cependant, elle se dit satisfaite de la direction prise par Radio-Québec.

### Comité fédéral-provincial sur l'avenir de TV 5

L'ancienne directrice de CKAC ne veut pas qu'on touche à TV 5. Après les remous créés par le gouvernement français, qui a reculé après avoir fait savoir son intention de mettre fin à sa participation dans cette station de la francophonie mondiale, Mme Hébert a fait état de la création d'un comité conjoint fédéral-provincial qui analysera la participa-

tion canadienne au sein de TV 5.

«L'équipe sera formée de quatre membres québécois, des gens de télévision et qui connaissent le médium tant en France qu'ici. Ils vont nous livrer en février ou mars prochain leurs recommandations en vue d'améliorer la grille horaire de cette station et son fonctionnement tant dans la perspective de la production que de l'administration.»

Mme Hébert accueillera également la ministre française des Communications, responsable de l'audio-viduel, Catherine Tascia, qui viendra en février s'informer de visu des mécanismes de contrôle institués au Canada pour garantir des ratios de contenu local. La France cherche à implanter un tel système.

La députée montréalaise a à coeur cette rencontre car elle veut s'assurer qu'en France le matériel québécois sera assimilé au contenu français. «C'est important, car j'aimerais que le Québec exporte da-

Une entreprise jeune et dynamique recherche des

### PUBLICITAIRES

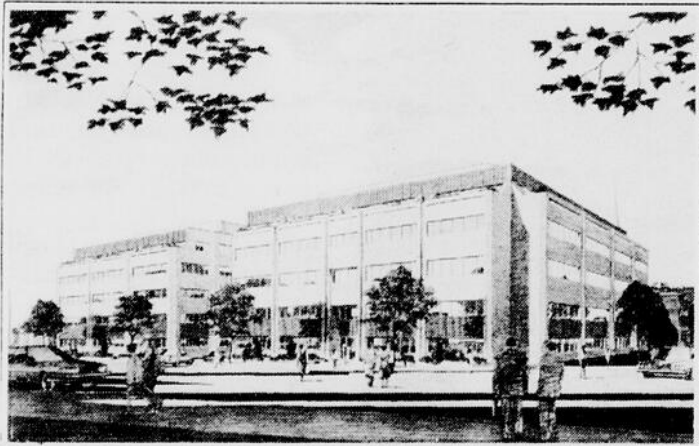
expérience et auto requises

commission jusqu'à 30 %  
Bienvenue aux agents immobiliers

ANNONCES TEL 466-5333  
(Doris Fuoco)

## Complexe Papineau-Lévesque

ACCESSIBLE  
PRATIQUE  
EFFICACE



Des espaces à bureaux fonctionnels pour satisfaire tous vos besoins. Voilà l'essence du Complexe Papineau-Lévesque. Stratégiquement situé au coin du boulevard René-Lévesque et de la rue Papineau, le Complexe Papineau-Lévesque est la nouvelle demeure des affaires au coeur de la Cité-des-Ondes.

**Accès:** À 2 minutes du métro, de l'autoroute Ville Marie et du Pont Jacques-Cartier. À 5 minutes du centre-ville.  
**L'édifice:** Une nouvelle construction de première classe. 5 étages de 20 000 pieds carrés, stationnement intérieur (275 espaces).  
**Occupation:** Mai 1989, disponible à une fraction du prix du centre-ville.

Le Complexe Papineau-Lévesque. Tout ce dont vous avez besoin, là ou vous en avez besoin.

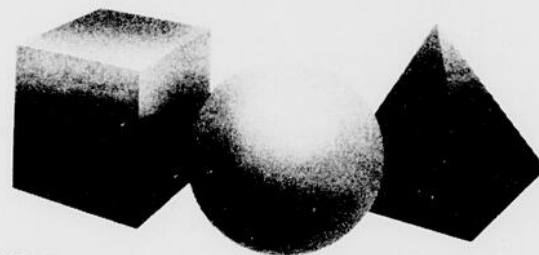
Renseignements:



DANAPRO  
525-4200  
Michel Boisvert  
courtiers protégés

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

LOUÉ À  
**80%**



Le Groupe NRJ inc.

Conseil en communication  
Développement organisationnel

360, rue St-François-Xavier  
Bureau 400  
Montréal, (Québec)  
H2Y 1S8

Des décisions à communiquer?  
Des situations...délicates à expliquer?  
Des groupes-cibles à convaincre?  
Un message à véhiculer?

Stratégiquement.  
Systématiquement.

Vous pouvez vous aider  
à tirer le meilleur de nous-même  
en appelant

Dominique Ferrand ou Pierre Landry  
(514) 282-9766

# jouer un plus grand rôle en téléphonie



PHOTO: JÉRÔME PARADIS, LES AFFAIRES

**«J'ai rencontré plusieurs fois M. Masse et nos fonctionnaires communiquent régulièrement avec leurs vis-à-vis à Ottawa. Et, si le dépôt de son projet de loi a été retardé, c'est qu'il y a une raison...», de dire Mme Hébert.**

vantage ses productions télévisées.»

## Rendre le fichier central accessible aux petites firmes

Sous Richard French, le ministère des Communications avait décidé de ne plus accorder de contrats

publicitaires aux agences de publicité n'ayant pas de place d'affaires au Québec.

Cette politique visait à mettre un frein au mouvement de fermetures de succursales québécoises d'agences étrangères dont beaucoup avaient pignon

sur rue à Toronto.

«Nous maintiendrons cette philosophie parce qu'elle vise à influencer les clients québécois d'agences. Nous avons un rôle moteur à jouer dans ce sens grâce à l'important budget publicitaire que nous gérons. J'entends

aussi regarder la possibilité de rendre accessible aux plus petites firmes de création, qui ne sont pas actuellement considérées par notre fichier central des fournisseurs, la possibilité de bénéficier de contrats de moindre envergure, dans les 200 000 ou 300 000\$ notamment.

«Ces firmes sont pourtant reconnues pour la qualité de leur travail de création. Nous pourrions, qui sait, permettre à certaines de ces compagnies de prendre de l'envergure.»

Liza Frulla-Hébert aimerait bien que, sous son règne, la vapeur soit renversée et que les agences de publicité québécoises se mettent à acheter des firmes de l'étranger.

Le budget de publicité gouvernementale devrait rester sensiblement le même au cours de la prochaine année fiscale, prévoit la ministre des communications.

Mme Hébert s'attend également à obtenir l'an prochain pour son ministère des crédits sensiblement aussi élevés que pré-

sentement. Même si le premier ministre, dans son discours inaugural, a parlé de restrictions budgétaires de l'appareil gouvernemental, Mme Hébert ne voit pas comment son ministère «déjà rendu à la corde» pourrait composer avec une réduction importante de son enveloppe budgétaire.

## Menu législatif

Quant aux premiers dossiers qu'elle pilotera devant l'Assemblée nationale, il y a d'abord la bonification de la *Loi d'accès à l'information*. Son ministère veut proposer des éléments pour faciliter l'application de cette loi pour les organismes et les individus.

Ses autres projets con-

cerneront les réseaux d'informatique et de téléphonie du gouvernement.

En informatique, le ministère veut établir un réseau intégré pour remplacer la quinzaine de réseaux actuellement en place; il veut aussi numériser et informatiser tout le système téléphonique du gouvernement, de concert avec **Bell Canada**. «Cet essai va ouvrir les portes à une nouvelle technologie qui pourra être diffusée dans les entreprises et exportée hors Québec», affirme-t-elle.

Elle tient d'ailleurs à faire connaître le rôle d'agent économique qui incombe au ministère des Communications, un travail qui apportera, croit-elle, d'intéressantes retombées économiques pour le Québec d'ici l'an 2000.

**RAYMOND**

**PRINCE**

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

**communication —**  
**LANAUDIÈRE**

CONSEILLER EN COMMUNICATION ET RELATIONS PUBLIQUES



**ON ALLUME  
LES REGARDS.**

**AM·PM·TM**

Les gens actifs passent en coup de vent devant la télé. Nous les attrapons au vol. Avec du sport : les meilleures parties de hockey, le mercredi. Avec Ad Lib, le talk-show le plus débridé des ondes. Avec nos Nouvelles. Avec Nadeau, Mongrain, Charron, têtes d'affiche de nos émissions d'affaires publiques. Avec nos grands succès du box-office.

Les chiffres parlent. Les occasionnels allument CFTM. À vous de leur parler.



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

# Maxwell Communications créera d'autres co-entreprises avec des sociétés locales

■ Quatre projets sont sérieusement à l'étude présentement chez Maxwell Communications Canada à l'intérieur des créneaux privilégiés par cette société dans le domaine des communications.

Si les analyses sont concluantes, elles seront suivies par la création de nouveaux projets en co-participation avec des entreprises locales, la collaboration avec Quebecor (Mtl, A, 16,75\$) se révélant un facteur encourageant aux yeux de Robert Maxwell, président de la multinationale Maxwell Communication Corporation.

«Nous avons toujours des projets avec Quebecor. Ils ont progressé rapidement comme nous», explique M. Maxwell à propos des affinités qui unissent les deux entreprises. Associé du groupe québécois dans l'achat de Donohue (Mtl, 9,75\$), et la mise sur pied moins concluante du Montreal Daily News, le magnat anglais des communications a cédé récemment à l'entreprise de Pierre Péladeau ses imprimeries en Amérique du Nord.

Maxwell Communication, dont le dernier exercice s'est terminé avec un chiffre d'affaires de 2,5

milliards de dollars, devient du même coup partenaire minoritaire à 20% dans la nouvelle entité qui réunit toutes les installations nord-américaines des deux groupes dans l'imprimerie.

La décision de vendre le secteur de l'imprimerie a été prise il y a environ six mois après l'acquisition de l'éditeur américain Macmillan et de Official Airline Guides, un service d'informations à l'industrie aérienne. On invoquait la nécessité de réduire le niveau d'endettement et le désir de se concentrer davantage au niveau de l'édition et des communications.

## Stagnation des produits du papier?

Interrogé à savoir si cette décision ne provient pas également d'une stagnation prévisible des produits du papier au profit des supports électroniques, où Maxwell Communication augmente sa présence grâce à ces acquisitions, M. Maxwell voit



«Tous les problèmes se heurtent au manque d'information. Tout est lié neuf fois sur dix au besoin d'une meilleure information», affirme Robert Maxwell, pour expliquer l'intérêt d'être présent dans le secteur des communications.

au contraire un avenir brillant aux médias imprimés.

Mi-figue, mi-raisin, il explique qu'il sera toujours difficile de transporter un terminal électro-

que dans une salle de bain.

Selon lui, la croissance du secteur des communications, qui a été d'environ 15% par année depuis dix ans, connaîtra une autre décennie aussi rentable. Il évite de voir plus loin parce que, calcule-t-il, un tel taux d'augmentation signifierait à terme que tout le monde doit travailler dans le secteur des communications.

Précisant qu'il voit un rôle important pour Maxwell Communication dans la diffusion des idées, il reste tout de même prudent et terre à terre sur ce

sujet s'il est question de pollution, surtout produite par l'industrie des pâtes et papiers.

L'exemple déplorable à ses yeux de la contamination des poissons en Colombie-Britannique, ne l'empêche pas moins d'ajouter qu'il faudra hausser d'environ 15% le prix du papier si on oblige les moulins de papier à cesser de déverser des produits dangereux dans la mer.

## Europe de l'Est:

### «La paix va éclater»

Le principal motif d'espoir de M. Maxwell provient de la tournure des événements en Europe de l'Est et de la prévisible diminution des dépenses militaires qui en résultera. «La paix va éclater et on va dépenser moins pour les armements. On aura de quoi payer pour notre bien-être», lance-t-il dans son langage imagé.

M. Maxwell, un des principaux intervenants mondiaux dans le domaine des publications scientifiques, prévoit que les sciences humaines deviendront aussi importantes que les sciences physiques au tournant de l'an 2000. Il anticipe aussi que les futurs Prix Nobel seront obtenus du côté des recherches sur le cerveau.

Appelé à commenter son engouement pour le Québec, dont il a approuvé la législation linguistique, et surtout la

présence grandissante de Maxwell Communication dans un marché aussi restreint par rapport aux ambitions affichées du groupe, M. Maxwell répète qu'il se sent chez-lui ici.

«Je crois que les Québécois, qui se sont qualifiés de nègres blancs, deviendront au cours du prochain siècle des blancs de blancs, des entrepreneurs avec beaucoup de succès en Amérique du Nord», affirme l'entrepreneur britannique.

## Co-participation avec Maxwell: avalanche de suggestions

Invité en février dernier par la Chambre de commerce et d'industrie du Québec métropolitain, M. Maxwell avait alors laissé entendre aux promoteurs de projets d'entrer en contact avec son organisation pour éventuellement mettre sur pied des entreprises en co-participation.

André Bisson, président de Maxwell Canada, affirme que l'avalanche de suggestions a débouché sur quatre projets pour lesquels on complète actuellement les études de marché.

Ces nouvelles activités seraient abordées avec des entreprises existantes qui veulent attaquer de nouveaux domaines dans deux cas, innover dans le même secteur dans un autre et s'établir en Europe dans le dernier cas.

Les projets en cause, ajoute M. Bisson, se rapportent à l'une ou l'autre des avenues retenues par Maxwell Canada comme faisant partie de sa mission: l'édition, l'édition électronique et les pâtes et papiers.

VALLIER  
LAPIERRE

Nous aidons les entreprises à gérer leurs relations avec leurs divers publics.

NATIONAL

Le Cabinet de relations publiques NATIONAL inc.  
NATIONAL Public Relations inc.

Montréal Québec Toronto Ottawa

Fondée à Montréal et propriété de ses dirigeants,  
NATIONAL est la plus grande entreprise  
de relations publiques qui appartient à des Canadiens  
et la seule firme québécoise implantée hors de la province.

## SYNDROME «PAS DANS MA COUR» LA SOLUTION

### KAVITAE GESTION

Gestion stratégique et communication en environnement

Gilles Mousseau  
(514) 526-0317

## GERVAIS GAGNON FRENETTE & ASSOCIÉS

COMMUNICATEURS CONSEILS

RICHARD G. GERVAIS  
Président  
Directeur général

JEAN-RENÉ GAGNON, associé  
Vice-président  
Affaires publiques

GUY FRENETTE  
Président du conseil

FRANÇOIS LAFRENIÈRE  
Vice-président  
Finances et administration

- stratégies de communications
- relations gouvernementales
- relations média
- relations publiques
- communications économiques et financières
- communications d'urgence
- événements spéciaux
- relations avec les employés
- gestion d'édition et d'imprimerie
- production graphique et audio-visuelle

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

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

## Progression de 65 % des abonnés de BCE Mobile Croissance fulgurante de la téléphonie cellulaire

Les radiocommunications mobiles (téléphones cellulaires) sont en progression constante depuis quelques années et rien ne semble vouloir freiner cette croissance l'an prochain.

À preuve, **BCE Mobile** (Mtl, 32,50 \$) a vu le nombre de ses abonnés passer de 47 455 en 1987 à 88 013 en 1988. On estime que le nombre augmentera à 145 000 en 1989, une croissance de 65 % par rapport à 1988.

Cependant, les bénéfices nets de ce secteur demeurent faibles sinon négatifs. À titre d'exemple, BCE Mobile a fait face à un déficit de 0,05 \$ par action pour les trois premiers trimestres de l'année.

### Le cours des actions se maintient

Pourtant, l'action de cette entreprise se comporte relativement bien puisqu'elle se situe en ce moment à 32,50 \$, près de

son plus haut niveau des 52 dernières semaines à 39 \$, le plus bas ayant été 19,50 \$.

Pour expliquer le maintien du cours des actions malgré les faibles profits du secteur, **Alain Rivard**, analyste chez **Tassé**, affirme que l'important pour cette industrie présentement est de bâtir le réseau et d'obtenir le plus grand nombre d'abonnés possible, un peu comme les réseaux du câble, il y a quelques années.

« C'est l'anticipation que le téléphone cellulaire sera profitable dans quelques années qui maintient le prix des actions », ajoute-t-il.

### Capitalisation par abonné: 40 \$ sous la moyenne

Toutefois, la capitalisation par abonné de BCE Mobile n'est que de 100 \$ U.S. comparativement à une moyenne de 140 \$

U.S. pour les compagnies américaines.

Dans la revue américaine *Forbes*, des analystes du marché des radiocommunications mobiles mentionnent que la nouveauté de la compagnie pour les investisseurs américains et l'environnement imprévisible et irrégulier du Canada seraient les raisons qui expliquent ce phénomène.

Un des analystes pense néanmoins que l'action de BCE Mobile, comparée avec la moyenne de la valeur des actions de ce secteur, vaudrait près du double de son prix actuel.

D'autre part, on estime que BCE Mobile et **Cantel** de **Rogers Communications** (Mtl B, 100 \$), se partagent également le marché canadien des radiocommunications (essentiellement les téléphones cellulaires et les télé-avertisseurs).

**FRANCIS**

**VAILLES**

## Période difficile pour les communications financières

Le marché des communications financières s'est considérablement rétréci depuis le krach d'octobre 1987. La croissance de l'une des rares firmes spécialisées dans ce domaine, **Marcel Knecht & Associés**, a été freinée l'année dernière alors que ses affaires avaient poursuivi leur lancée en 1988, les effets ayant tardé à se faire sentir.

**Marcel Knecht**, président de ce bureau de communications, dévoile des honoraires professionnels de 1,3 M\$ au cours du dernier exercice alors que ces mêmes revenus s'élevaient à 1,6 M\$ l'année précédente. Il déplore un manque de continuité de la part des entreprises publiques qui sont revenues à des efforts ponctuels avec la chute des REA.

« Une fois qu'octobre 1987 a fait ses dégâts, au tour de mai 1988, les en-

treprises ont estimé qu'il n'était plus nécessaire de travailler sur une base continue », analyse-t-il à propos du phénomène.

M. Knecht estime cependant que les nouveaux règlements des commissions de valeurs mobilières du Québec et de l'Ontario, qui doivent entrer en vigueur très bientôt, vont donner un second souffle à des entreprises comme la sienne.

Selon ces dispositions, la rédaction des rapports annuels des entreprises de 25 M\$ et plus nécessitera plus de réflexion.

Les commissions exigent à présent que le lancement d'un nouveau produit par une entreprise publique soit suivi l'année suivante des résultats obtenus plutôt qu'évacué sans commentaires du côté des profits et pertes.

On demandera aussi aux directions de com-

menter le climat interne des relations de travail lorsque les salariés sont syndiqués, un facteur qui peut fortement influencer les résultats d'une entreprise lors de l'expiration d'une convention collective.

En attendant des jours meilleurs, M. Knecht a étendu la gamme de ses services tout en répondant aux besoins de ses clients de diversifier leurs sources de revenus. Des rencontres avec environ une cinquantaine d'investisseurs institutionnels établis à Toronto sont organisées régulièrement au profit de clients comme **Unigesco** (Mtl B, 4 \$), **Guillevin International** (Mtl, A, 7,63 \$), **Socnav** (Mtl, A, 5,38 \$), etc., qui sont prêts à sortir du marché québécois.

**VALLIER**

**LAPIERRE**

# PUBLICITÉ MARTIN GAGNE NEW YORK ET TORONTO

Deux prix de création majeurs viennent en effet de lui être décernés dans ces deux capitales de la pub.

**International Film & TV Festival of New York:**

Médaille d'argent, catégorie services professionnels.

Message: «ICE»

Client: Société canadienne des postes.

**Les «Dailies» du Bureau de commercialisation des quotidiens:**

Certificat d'excellence

Annonce: «QUAND LE FRIC A DU LOOK»

Client: Mobilier Actuel 5



2160, rue de la Montagne, Montréal H3G 2T3 Tél.: (514) 845-2160

La société **Télé-Métropole** s'est réservée les services de deux producteurs indépendants, **Austin Communications** et les **Productions Via le monde (Daniel Bertolino)** pour réussir son entrée au sein de la télévision interactive.

Et sans trop déboursier, Télé-Métropole entend devenir synonyme d'interactif!

La porte a bien sûr été ouverte par **Vidéotron** (Mtl, 17,13\$) qui est l'actionnaire majoritaire de Télé-Métropole. Cette société agit comme distributeur de la nouvelle technologie de **Vidéoway**, sa filiale en propriété exclusive. Déjà sur la rive-sud de Montréal, les abonnés peuvent y avoir accès via

un décodeur qu'on pourra bientôt s'offrir moyennant un déboursé mensuel d'une douzaine de dollars.

Vidéotron a introduit son nouveau produit sur la Rive-Sud tout simplement parce que c'est là qu'elle a d'abord pu apporter le plus facilement les modifications techniques nécessaires à son réseau pour offrir **Vidéoway**, explique **Lise Dubé**, de la direction des communications, chez Vidéotron. Elle précise que **Vidéoway** n'est pas liée à l'utilisation de fibre optique.

«Le plan de modernisation de notre réseau à Montréal, Québec, Sherbrooke et sur la rive-sud de Montréal, qui en est à sa deuxième année, prévoit des investissements de

**Télé-Métropole prend l'avance**

**Les années 1990: la décennie**

45 M\$ sur trois ans.

Des travaux entraînant la pose de câble coaxial avec une largeur de bande plus grande et le remplacement de nos amplificateurs (pour le relais des signaux) nous permettront de distribuer jusqu'à 52 canaux alors que nous sommes limités à 36 présentement», précise **Michel Laurent**, vice-président exploitation chez Vidéotron.

Le système **Vidéoway** monopolise à lui seul cinq canaux.

Actuellement, **Télé-Métropole** est le seul diffuseur à avoir pris le pari de la télévision interactive.

Ses liens avec Vidéotron y ont certes été pour quelque chose.

**Radio-Québec** a institué un comité d'étude sur la question tandis que **Radio-Canada** et **TQS** attendent probablement de voir les résultats qu'obtiendra la station de la rue Alexandre-de-Sève. «Je trouverais dommage que les autres diffuseurs s'en prirent», affirme **Sylvie Lalande**, vice-présidente à la programmation de Télé-Métropole et responsable du dossier de la télévision interactive.

Pour Mme Lalande, **Vidéoway** permettra à T-M d'augmenter l'indice de

satisfaction de sa clientèle face à ses émissions grâce à des investissements supplémentaires relativement peu élevés.

Pour l'instant, seul le quizz **Charivari** est présenté en interactif. En janvier et février, s'ajouteront graduellement **Fais-moi un dessin**, le **Hockey TVA**, **Salut Bonjour** et le bulletin de nouvelles de 18 h 00, **Ici Montréal**.

Télé-Métropole entend elle-même mettre la main à la pâte. Ainsi pour **Charivari**, elle traite dans ses laboratoires la copie de chaque émission, en post-production, selon le principe d'encodage pour of-

frir le choix aux téléspectateurs d'accroître leur degré de difficultés (on masque les lettres-indices au profit de la définition du dictionnaire, etc.).

Ce procédé exige peu d'investissements supplémentaires et Mme Lalande calcule qu'aux 10 000 \$ nécessaires à la mise en boîte d'une émission régulière de 30 minutes, on peut estimer entre 1 000 et 1 500 \$ le coût supplémentaire.

Dans le cas du **Hockey TVA**, **Molstar**, qui présente les matchs, a dû injecter 150 000 \$ pour se procurer une pièce d'équipe-

Massy-Forget communications Ltée

**7**  
ANS  
déjà !

La compétence professionnelle.

L'art du service à la clientèle.

- Banque Royale
- Boeing
- Coca-Cola Ltée
- Donohue Inc.
- General Mills Restaurants, Canada
- Groupe Sobeco Inc.
- Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie
- Ordre des ingénieurs du Québec
- Red Lobster Canada
- Société canadienne des postes
- Trust Général du Canada

666, rue Sherbrooke ouest, bureau 309  
Montréal (Québec) H3A 1E7  
Tél.: (514) 842-2455 FAX: (514) 842-3799

**LE BULLETIN LES AFFAIRES**

**SOYEZ EN LIGNE DIRECTE AVEC L'INFORMATION FINANCIÈRE ET BOURSIÈRE, ET CE, TOUS LES JOURS DE LA SEMAINE, 24 HEURES PAR JOUR.**

**C'est simple!**

Que vous soyez au bureau, au resto ou chez vos clients, gardez le contact. Pour avoir accès gratuitement à des données vitales: composez le numéro (514) 386-0386 sur tout appareil à tonalité (clavier touchtone).

Que vous soyez dans votre auto - gardez le contact! Grâce au système **InfoCell<sup>MC</sup>** de Bell Cellulaire, le **BULLETIN LES AFFAIRES** vous met en contact avec les marchés financiers et boursiers d'ici et d'ailleurs. Il vous suffit de composer le code (#752) sur votre téléphone cellulaire\*.

**• Information financière générale:**

les nouvelles économiques et financières

**• Rapports boursiers:**

l'actualité boursière à Montréal, Toronto, New-York, Londres et Tokyo

**• Marchés financiers internationaux:**

le prix de l'or et le cours du dollar

Ces bulletins d'information constituent la façon sûre et efficace d'être toujours, et en tous lieux à la fine pointe de l'actualité financière. Dès maintenant, soyez en ligne! La ligne **BULLETIN LES AFFAIRES**, le plus court chemin entre vous et le monde des affaires.

**Bell Cellulaire**  
Cellulaire Plus

\*Le temps d'utilisation régulier est applicable



Avec la collaboration de la  
**BOURSE DE MONTRÉAL**

# de la télévision interactive



La porte de la télé interactive a bien sûr été ouverte par Vidéotron qui est l'actionnaire majoritaire de Télé-Métropole.

ment nécessaire à la reprise, au gré du téléspectateur, d'une séquence de jeu s'étant déroulée dans les dix dernières secondes. On parle ici de télévision interactive en direct.

Molstar ajoutera deux caméras supplémentaires autour de la glace et devra affecter un personnel supplémentaire en conséquen-

ce (aiguilleur, préposé à l'audiomètre) et accroître ses liens techniques pour acheminer les signaux.

« Malgré les importantes sommes injectées pour cette émission et compte tenu qu'on parle d'une émission de trois heures qui revient plusieurs fois durant l'année, j'ai l'impression que le

passage du hockey en mode interactif coûtera moins de 10% de plus à Molstar », avance madame Lalande.

La fabrication de nouvelles émissions adaptées spécifiquement à la télé interactive sera une toute autre histoire.

Chez Via le monde, où on travaille présentement sur *Le Journal de l'histoire*, une série de 26 émissions de 30 minutes chacune, **Gaston Cousineau**, le responsable de l'ensemble de la production, estime que les coûts supplémentaires de l'interactif seront entre 1,5 et 2 fois supérieurs à ceux de la télévision conventionnelle.

Habituellement, les coûts de réalisation, lorsqu'une commande est passée à un studio indépendant, s'échelonnent de 25 000 à 100 000\$, sauf exceptions, pour une émission conventionnelle qui dure trente minutes.

« Dans notre cas, c'est surtout au plan de la post-production que le temps de réalisation est significativement haussé », précise M. Cousineau. Pour l'équivalent de huit heures d'assemblage, il en aura besoin du triple pour mon-

ter les quatre bandes nécessaires à la télévision interactive.

La production elle-même du *Journal de l'histoire* n'exige pas de personnel supplémentaire, mais demande un temps de tournage plus grand « et surtout une attention soutenue, fort difficile, de la part de tous les participants. Cette émission se présente sous la forme de capsules de trois minutes et 20 secondes, six dans le cadre de l'émission conventionnelle, une de moins dans le format interactif. »

Pour les besoins traditionnels, 156 capsules seront enregistrées contre 260 en mode interactif. Dans ce dernier cas, le téléspectateur aura constamment le choix entre deux capsules amenant une réponse objective de sa part; l'animateur l'informe de son résultat et lui trace à deux reprises, durant le jeu, son bilan personnel.

« Durant le tournage, note M. Cousineau, l'animateur doit faire un grand effort pour respecter le temps précis alloué à chaque capsule. De plus, l'enregistrement des diverses réponses à servir aux par-

ticipants entraîne un facteur de répétition qui devient monotone et où le risque d'erreurs est plus élevé. »

Même si les bases tarifaires établies par l'Union des artistes traitent de rémunération quotidienne, Via le monde a trouvé équitable d'accroître le cachet de son animateur de 66% puisque le travail s'avère beaucoup plus lourd pour lui.

Les frais de location de studio et du personnel rattachés au tournage n'influent donc que très peu sur les frais propres à la télévision interactive.

À la pré-production, le travail de conception exige maintenant la présence d'un scénariste qui doit s'attabler à la préparation des schémas interactifs, c'est-à-dire l'évolution de chacune des quatre trames possibles de l'émission. Le travail de ce professionnel se poursuit aux étapes subséquentes.

« Malgré des coûts plus importants, les émissions en mode interactive se déprécient moins rapidement, soutient la vice-présidente de Télé-Métropole. La reprise de ces émissions va aller chercher un auditoire plus grand car le premier visionnement n'aura pas permis aux téléspectateurs de tout voir. »

Financièrement, c'est cet argument qui caution-

ne les déboursés plus élevés de la première station privée du Québec pour sa programmation. Mais, son but premier, en adhérant à Videoway, est de lui permettre de se démarquer et ultérieurement — quand la quantité d'appareils branchés le justifiera — de permettre à ses annonceurs de cibler avec précision le téléconsommateur.

**RAYMOND  
PRINCE**

**Boris,**  
je veux avoir  
tous les articles  
de journaux  
et tous les extraits  
d'émissions de radio  
et de télévision  
traitant de  
la rencontre avec  
M. Mulrone  
demain  
à la première heure.  
**Yesli niet\*...**

\* Sinon...



514 284 2323

Le pouvoir de l'image

## L'ART DE SE DISTINGUER

Image de marque  
Identification d'entreprise  
Recherche et création de noms  
Analyse de perception  
Marques de commerce  
Normes d'identification  
Emballage et conditionnement  
Affichage et signalisation

Le premier  
groupe conseil  
sans frontières  
en identité publique

The first  
consultancy group  
with a global vision in  
corporate identity

第一家  
有关公共标志设计的  
跨国公司

**Bélanger, Legault**

Montreal  
Londres  
Hong Kong



L'expert en matière d'hebdomos.

le  
réseau  
**select**  
LES JOURNAUX SÉLECT DU QUÉBEC INC.

### FINI LE CASSE-TÊTE HEBDOMADAIRE

Grâce à ses plans médias, Sélect vous aide à remettre les morceaux en place. Confiez-nous vos projets et nous assemblerons le «puzzle».

120 journaux, circulation hebdomadaire totale de 2,700,000 exemplaires, couverture de marchés stratégiques. Voilà la vraie représentation.

**MONTREAL**  
TÉL.: (514) 844-3131  
FAX.: (514) 844-9679

**TORONTO**  
TÉL.: (416) 362-4488  
FAX.: (416) 867-9433

## Les milieux universitaire, gouvernemental et d'affaires participent à une réflexion sur le sujet Programme de communications pour les cadres

■ La Société des relationnistes du Québec (SRQ) élabore actuellement un programme qui vise à transmettre aux gestionnaires le souci de bonnes communications.

Une quinzaine de per-

sonnes rattachées au milieu universitaire, au gouvernement et aux entreprises participent à une réflexion devant aboutir l'automne prochain à la mise sur pied d'un premier séminaire qui sera testé

auprès d'un auditoire d'une trentaine de cadres.

**Les dirigeants prendront conscience de leur vulnérabilité**

**Dominique Ferrand**, président de la SRQ et du

**Groupe NRJ**, explique que cette formation fera prendre conscience aux dirigeants de leur vulnérabilité s'ils se contentent d'appliquer quelques principes de base dans la conduite de leurs communications d'entreprise.

Un autre programme s'adressera cette fois aux communicateurs et rela-

tionnistes à qui on inculquera des notions de gestion susceptibles de les aider dans leurs fonctions.

M. Ferrand souligne que le dynamisme de la SRQ se reflète dans son membership qui a dépassé l'an dernier, avec ses 700 adhérents, celui de l'organisation équivalente en Ontario. Si on fait abs-

traction de quelque 150 étudiants et membres associés, les professionnels à plein temps proviennent à peu près également des cabinets-conseils, des entreprises privées, du gouvernement et des organismes para-publics.

**VALLIER  
LAPIERRE**

### Communications Marsy

Un discours pour hier?

Une conférence de presse pour demain?

Un plan de communications pour la semaine prochaine?

Une brochure vraiment représentative dans 15 jours?

Une inauguration réussie dans trois semaines?

Nous pouvons vous livrer dans des délais impossibles tous les éléments qui composent une communication claire et efficace\*

#### D'une qualité exceptionnelle

22 professionnels à votre service 24 heures sur 24

Communications Marsy et sa nouvelle filiale Béranger Marsy, relations avec les investisseurs

Une équipe entièrement vouée à la communication au service des entreprises et des institutions depuis une décennie

\*Si vous avez tout votre temps, nous serons quand-même très heureux de vous servir

Communications Marsy  
606 Cathcart bureau 1030, Montréal (Québec) H3B 1K9  
Tél.: (514) 394-3232

Communications  
**MARSY**  
INC.

### Chartrand & Associés se spécialise dans les communications internes

■ La firme de relations publiques **Chartrand & Associés Communications** a vu ses revenus provenant de contrats de communications internes dans les entreprises passer de 20 à 50% depuis trois ans.

Les plans de communication en relation avec des programmes de productivité, de qualité totale ou de rémunération variable sont les interventions les plus en demande à cette boîte de communications.

**Lyette Chartrand**, présidente de l'entreprise, explique qu'elle a constaté un énorme changement d'attitude de la part des entreprises où une forme de *glasnost* fait en sorte qu'on accepte de plus en plus d'ouvrir les livres aux

employés. Cette transparence contribue à faciliter la communication des nouvelles politiques aux employés, estime-t-elle.

Les méthodes utilisées sont désormais plus sophistiquées et ont relégué le journal d'entreprise à une technique parmi d'autres.

«On offre beaucoup plus de face-à-face et de réunions. Notre programme complet implique un sondage à propos des perceptions et revendications de tous les employés en vue de proposer un plan stratégique de communications impliquant tous les échelons de l'entreprise», note Mme Chartrand.

Une attention particulière est accordée aux contremaîtres qui ont un rôle-

clef à jouer lorsque l'on tient à ce que les communications passent dans les deux sens, de la direction vers la base et vice-versa.

«On se sent bien là-dedans. On touche à la fois à de l'humain et du tangible. On se rend compte qu'il faut toutes sortes d'incitatifs pour que les gens se sentent heureux», affirme-t-elle.

Le succès de la formule a contribué à ce que les directions y recourent aussi bien lorsque le climat interne est positif que pourri. Mme Chartrand affirme que les résultats de son programme ont porté fruit et amené sa firme, à cause des recommandations de ses clients satisfaits, à l'administrer à travers le Canada.

### Publicité Martin offre désormais le service de relations publiques

■ À l'instar d'agences de publicité comme **Cossette Communication Marketing** ou **Groupe Everest**, **Publicité Martin** a ajouté récemment un module de relations publiques à son organigramme.

Il s'agit de services spécialisés offerts par l'entremise de **Source Relations**

**Publiques.**

Les deux actionnaires de **Source** sont **André C. Gauthier**, son président, et **Yvon Martin**, président de la firme de publicité. L'administrateur des affaires publiques pour **Corporation du Groupe La Laurentienne**, **Jean-François Lamarche**, a rejoint la nouvelle entreprise.

En plus de compter quelques PME parmi ses clients, **SOURCE** s'occupe de clients d'envergure comme la **Société canadienne des postes** et la **Société générale de financement**.

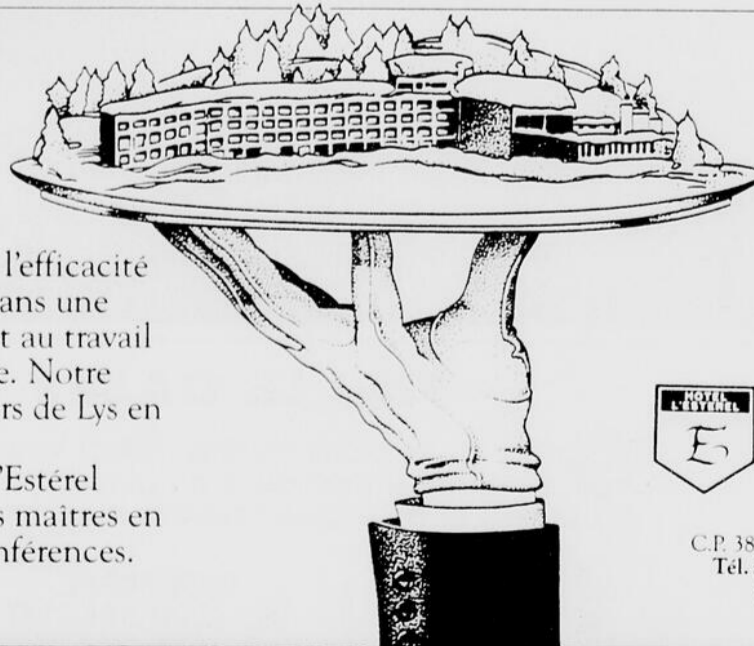
**VALLIER  
LAPIERRE**

### Maîtres en planification de conférences...

À l'Hôtel l'Estérel, dans les Laurentides, l'art d'organiser et de coordonner des ateliers de travail, des colloques, des réunions de ventes et des conférences n'a vraiment plus de secret pour notre équipe de spécialistes.

Maximisez l'efficacité de votre colloque dans une ambiance qui a trait au travail ainsi qu'à la détente. Notre accréditation 5 fleurs de Lys en dit pleinement.

À l'Hôtel l'Estérel nous sommes passés maîtres en planification de conférences.



**Hôtel  
l'Estérel**

C.P. 38, Ville d'Estérel (Québec) J0T 1E0  
Tél.: (514) 228-2571 ou 866-8224  
(ligne directe de Montréal)  
Fax: (514) 228-4977

# La mondialisation entraîne la création de nouveaux réseaux de cabinets-conseils

Le marché des sociétés-conseils en relations publiques s'internationalise de plus en plus. Pour contrer la progression des grands cabinets internationaux sur leur territoire, les cabinets québécois ont choisi d'adhérer à des réseaux globaux.

Au moins deux firmes d'ici, parmi les plus importantes, ont déjà rejoint des regroupements internationaux. D'autres les imitent à leur façon.

La situation à Montréal est passablement différente de celle de Toronto, où les plus importantes firmes ontariennes ont été avalées par les grands groupes internationaux, bien souvent des filiales d'agences internationales de publicité.

Si bien que **National**, le bureau fondé par **Luc Beaugard**, est aujourd'hui le plus important cabinet encore détenu par des Canadiens, au Canada.

«Cinq à six réseaux importants sont en train de se créer à travers le monde», explique M. Beaugard. Il ajoute que pour l'instant, **National** fait des échanges avec quelques-uns de ces réseaux, sans toutefois avoir fait son nid avec aucun.

Le fait d'être la plus importante firme canadienne donne à son entreprise un avantage suffisant pour appuyer sa croissance encore quelques temps, croit-il.

Parmi les clients, des entreprises multinationales préfèrent souvent obtenir les services d'une firme locale. Bien souvent, explique M. Beaugard, les cabinets de relationnistes internationaux représentent... leurs concurrents. De plus, elles seront portées à favoriser **National** par rapport à des entreprises anglophones, parce qu'un tel choix assure de couvrir les deux principaux marchés d'un seul coup. **National**, comme d'autres firmes montréalaises, possède des bureaux, en outre, à Toronto.

Par contre, n'ayant des bureaux qu'au Québec, la deuxième firme en importance chez nous, **Bazin Dumas Dupré Sormany (BDDS)** a choisi de se joindre à **WORLDCOM Group**. Président de cette entreprise et de **WORLDCOM Canada**, **Michel Dumas** affirme que ce réseau est le plus important du genre et encourage la synergie entre ses membres.

Les membres du réseau **WORLDCOM** se réunissent régulièrement à l'intérieur de leur marché respectif, au Canada par exemple, et quelques fois par année à l'échelle internationale.

L'obtention par **BBDS** du contrat de relations publiques du Congrès mon-

dial de l'énergie, en septembre dernier, a sûrement été facilitée par l'appartenance à ce réseau. Les autres membres du réseau à travers le monde ont relayé les informations émanant de cette tribune dans leur propre sphère nationale.

Une autre firme, **Intercommunica**, fait partie du réseau **European Communication Partners** dont elle contrôle un bloc d'actions important. À l'instar de leur pendant montréalais, les membres sont des bureaux d'importance moyenne qui ont décidé, il y a environ deux ans, d'attacher une structure formelle à des liens qui existaient déjà depuis une quinzaine d'années.

**Yvon Turcot**, président d'**Intercommunica**, rappelle qu'il a fondé son entreprise il y a 17 ans afin de remplir dès le départ des mandats internationaux, un créneau encore peu achalandé à l'époque.

Ce n'est que quelques années plus tard que les relationnistes de la boîte ont exercé des mandats sur le plan local.

Au service de clients tels la **Société internationale des télécommunications aéronautiques (SITA)** ou l'industrie de l'amiante, qui a mobilisé son président la moitié de son temps pendant deux ans à Genève, au **Bureau inter-**

**national du travail**, **Intercommunica** a dû forcément multiplier ses contacts.

Lorsque le réseau européen a pris forme, le choix d'un membre nord-américain est devenu évident.

D'autres parmi les firmes les plus importantes explorent des avenues différentes. **Optimum**, le service de relations publiques de l'agence de publicité **Cossette Communication Marketing**, suivra sa société-mère lorsque celle-ci s'implantera éventuellement aux États-Unis.

Cette firme a toujours suivi jusqu'ici la voie difficile de l'ouverture de ses propres succursales.

**Lyette Chartrand**, présidente de **Chartrand & Associés Communications**, signale pour sa part que son entreprise vient de s'affilier avec un bureau de Bruxelles. L'endroit est jugé stratégique en fonction de l'Europe de 1992.

En vue de mieux comprendre les mentalités différentes du vieux continent, elle précise que les membres de sa firme ont décidé de se familiariser davantage avec les cultures allemandes, espagnoles et italiennes, ce qui leur facilitera la tâche lorsque viendra le temps de faire des affaires dans ces environnements.

Enfin, signale **Richard Gervais**, président de **Ger-**

**vais Gagnon Frenette & Associés**, malgré leur faible taille face aux agences internationales, les firmes québécoises ont un avantage comparatif par rapport à ces organisations, la plupart du temps américaines.

«On comprend très bien les Américains, mais eux ne nous comprennent pas aussi facilement. À cause de cet atout, il nous est possible de jouer un rôle plus grand que celui normalement relié à notre taille.»

**VALLIER**

**LAPIERRE**

**Boris,**  
décidément  
vous me  
surprenez  
chaque jour  
davantage!

Boris restera au chaud!  
Il sait qu'il peut compter sur l'efficacité des services de rétroaction de presse, de radio et de télévision de Caisse, Chartier.

Un service absolument impeccable partout au Québec et au Canada!



Nous sommes, depuis 19 ans, à votre écoute.

**caisse, chartier**

Mtl: (514) 842-3792  
Qué.: (418) 529-1343

Chicoutimi - Rouyn-Noranda  
Trois-Rivières - Sherbrooke  
Hull - Ottawa - Toronto  
Halifax - Moncton - Sydney  
Charlottetown - St-John's  
Winnipeg - Regina - Edmonton  
Calgary - Vancouver

Tenir le  
haut du  
pavé.

Les relations publiques sont l'art de gérer les images et les messages à transmettre à ses différents publics afin de susciter leur intérêt et leur confiance.

**EVEREST  
RELATIONS  
PUBLIQUES**

- conseils et stratégies
- relations de presse
- communications internes et financières
- techniques d'entrevues

Pour des relations publiques à la hauteur, contacter Alain Guilbert au (514) 842-1433.



**GROUPE  
EVEREST**

TOUS LES SERVICES  
TOUTES LES  
RÉGIONS



équation **PLUS**

Le cabinet-conseil en relations publiques  
spécialisé en science et technologie

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

La gamme de nos services comprend :

- Consultation en matière de relations publiques auprès des gestionnaires décideurs
- Analyse des besoins en communication interne et externe. Développement de stratégies de communication
- Production de textes à caractère scientifique ou technique (recherche et rédaction)
- Développement et suivi de contacts avec la presse (organisation de conférences de presse, etc.)
- Organisation de rencontres et événements spéciaux
- Assistance lors de démarches auprès de divers paliers gouvernementaux et préparation des dossiers pertinents

Claude Picard, ARP, président  
180, boul. René-Lévesque Est, bureau 300  
Montréal (Québec) H2X 1N6

Téléphone: (514) 878-9996

Télécopieur: (514) 878-4493



# Nous avons de grandes ambitions ...celles de nos clients.

Qu'est-ce que Monique Deviard, François Ducharme, Michel Dumas,  
Yves Dupré, Viviane Landreville, Line-Sylvie Perron,  
Jean Simard, André Sormany, Yves St-Amand, Richard Vigneault  
et l'équipe de Bazin, Dumas, Dupré, Sormany ont en commun?

De grandes ambitions... celles de nos clients.

Chez nous, les grandes ambitions se rencontrent.

Celles de nos clients qui désirent s'assurer d'un développement harmonieux et les nôtres.

Ce qui les assure de politiques de communication et d'information stratégiques.

Le défi est quotidien. L'efficacité prime. La communication doit être stratégique

et nos communicateurs-conseils en sont les forces vives.

Rigoureux, leurs expériences et intérêts sont diversifiés mais non dispersés.

Les talents sont pointus et complémentaires.

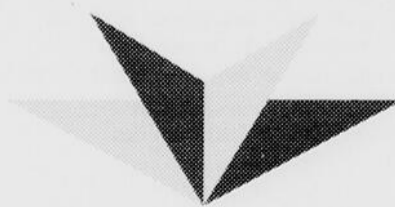
Exigeants, leurs éclairs de génie ne sont bons que lorsqu'ils se transforment en idées du tonnerre.

Car une grande idée est une image qui doit durer longtemps.

Performants, chaque problème est pour eux un tremplin pour l'imagination.

Disponibles, les associés et professionnels de Bazin, Dumas, Dupré, Sormany vous attendent.

Nous avons de grandes ambitions... celles de nos clients.



BAZIN, DUMAS, DUPRÉ, SORMANY/COMMUNICATEURS CONSEILS  
MONTREAL, QUÉBEC  
ASSOCIÉ DU RÉSEAU WORLD COM