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

LES AFFAIRES

Montréal, le 25 mai 1985 — 32 pages

CAHIER SPÉCIAL

LA PUBLICITÉ AU QUÉBEC

...-garde...avec
Cadillac

...sonnes-clés
...ps. Toutes les
...ions doivent
...est là que
...dernier cri
...leur être
...ils
...perset-i
...pées d'avoir
...antes requêtes:
...les exigences
...et
...de vos besoins
Rien de moins.
Mais s...
à votre...
camXerox

...s logiciels popula...
...ibles PC IBM.
...hez un ordinateur rapide,
...ble? Un ordinateur qui
...avec le PC IBM? Ne
...non vient d'inventer celui
...besoins.
...personnel Canon peut
...aines de programmes
...IBM. Sans aucune modi-
...sition du clavier est
...ible avec le PC IBM.)
...icroprocesseur 8086 de
...de mémoire et son
...age, l'ordinateur per-
...t traiter des données
...emps record.
...lité sur mesure
...teur personnel s'adapte à
...porte cinq éléments
...nterface d'imprimante,
...ynchrone et une carte
...ur de disquette sont
...daptateur d'affichage, un
...ension est utilisé. Il
...éléments d'extension
...vez relier des dispositifs
...s les cartes d'interfaces
...avec le boîtier
...on, vous
...mémoire
...d'affi-
...à recom...ome,
...professio...iter
...appel.
...Les c...con-
...els
...incroy...nnel
...qui se re...ment
...peut
...à
...charg...
Canon
Canon Canada
6390 Dixie Road, Missi...
Imprimante au laser Xerox 4045
6060

...imaginez.
...concept qui vous accorde
...traitement préférentiel
...l'enregistrement à la remise
...bagages.
1
Vols d'affaires sans escale
87 & 88 Montréal/Vancouver
65 & 66 Toronto/Vancouver
...TTACHÉ
de CP ...
Le voyag...

La Jaguar X.J12 Vande...
...a plus...
KONAVISION
KODAK VISION 8mm.
...la vid...

Aux audiences du CRTC sur la nouvelle chaîne de télévision

Télé-Métropole et Radio-Canada ont mis en doute les chiffres des requérants

"Je connais mon ami **Henri Audet**, de **Cogeco**, depuis assez longtemps pour pouvoir lui dire que ce n'est pas seulement une télévision en couleurs qu'il prépare, mais qu'il rêve en couleurs aussi dans ses prévisions de revenus publicitaires pour une nouvelle télévision."

M. **Roland Giguère**, président du conseil de **Télé-Métropole**, était en verve la semaine dernière aux audiences du **CRTC** sur la deuxième chaîne de télévision proposée par deux requérants rivaux: Cogeco et **CFCF**.

"Quant à **Jean Pouliot** de CFCF que je connais depuis aussi longtemps, s'il peut cuire de nouvelles tartes (allusion à la "tarte publicitaire), il n'est pas dit que celle qu'il mettra au four doublera de volume. Je ne mets pas en doute ses talents de financier, mais de cuisinier!" Les couteaux ont volé sous les éclats de rires pendant quelques moments des audiences de la semaine dernière.

Selon Roland Giguère, Télé-Métropole perdra entre 50 % et 60 % des augmentations de revenus publicitaires prévisibles avec l'arrivée d'une nouvelle télévision, ventes réseau et sélectives réunies.

Quant à **Radio-Canada**, elle a estimé, selon son vice-président-directeur général, M. **Pierre Desroches**, que toutes ses augmentations de revenus publicitaires prévus à 10 ou 12 % par année, seront annulées par l'arrivée d'un autre concurrent. Radio-Canada prévoit une perte de revenus sur le marché montréalais, en particulier.

Radio-Canada et TM se partagent à peu près en deux quelque 120 M$ de recettes publicitaires sur leurs réseaux (toujours ventes réseau et sélectives).

Les deux ne croient pas que le "facteur de stimulation" inhérent à l'arrivée d'une nouvelle chaîne permettra de générer un volume publicitaire suffisant pour que ne soient pas rognées les recettes des télévisions actuelles, en marchés centraux (Montréal et Québec) comme en marchés périphériques.

Il en résultera donc, selon M. Giguère, une nécessaire diminution des réinvestissements dans la programmation avec une altération de la qualité des programmes. Or, des programmes de moins bonne qualité iront dans le sens contraire du rapatriement des auditeurs francophones passés à l'écoute des stations anglophones. Plutôt que de renforcer les programmes actuels par stimulations de concurrence, l'ensemble des programmes des télévisions francophones s'en trouveront affaiblies.

C'est également ce que prévoit Radio-Canada qui compte sur une augmentation de ses ventes publicitaires pour éviter que les coupures budgétaires récentes de 75 M$ ne portent atteinte à la qualité de ses programmes.

Radio-Canada a augmenté ses revenus publicitaires de 40 % depuis deux ans. Pour y arriver, non seulement a-t-elle augmenté sa carte de tarifs, mais elle a asssoupli sa politique d'insertions publicitaires à son antenne. Elle a, par exemple, ouvert ses émissions d'information à la diffusion de messages et a tendance à augmenter la fréquence de la publicité à l'heure. Radio-Canada avait établi cette fréquence à dix messages. Comme l'a fait le réseau anglais, le réseau français a maintenant tendance à défoncer ce plafond.

D'autre part, TM a mis en doute le redressement à la hausse de 3,5 % des chiffres de l'**Association canadienne des annonceurs** (requis par les résultats à la hausse de 1984 sur les prévisions du Financial Post, de 11 % à 14,5 %). Si la révision à la hausse vaut pour 1984 et 1985 (en estimé), TM ne croit pas qu'elle s'applique aux années subséquentes.

Si l'on applique, donc, une augmentation réelle de 4 % des dépenses publicitaires de télévision au Québec (7 % de ventes aux détail + 2 % de "facteur d'exagération" moins 5 % d'inflation), celles-ci augmentent de quelque 10 M$ par année.

Or, Cogeco prévoit 15 M$ de revenus publicitaires pour la première année d'exploitation. Selon Cogeco, son projet s'inscrit dans un "contexte spécifique où un sous-développement publicitaire, évalué à 28 M$ en 1986, est relié très étroitement à l'absence de nouveaux éléments compétitifs dans les marchés de Montréal et de Québec".

Cogeco compte sur le blocage actuel des périodes publicitaires en haute écoute, le "sold out" des périodes publicitaires aux stations existantes (ce qui lui vaut l'appui de 21 agences de publicité dont les directeurs médias ont de la difficulté à placer les messages de leurs clients annonceurs dans les bonnes périodes).

Le CRTC a aussi observé, sur la base des rapports financiers confidentiels fournis par les télévisions sur les marchés où sont arrivés de nouvelles stations, une hausse d'ensemble des revenus publicitaires. Seules les stations périphériques de la Colombie-britannique, après l'arrivée de CBVU à Vancouver, auraient souffert de la nouvelle station. A Toronto, à Winnipeg et à Edmonton et Calgary, de nouveaux budgets publicitaires auraient été alloués aux nouvelles stations.

M. **Paul Martel**, de **Paul Martel Inc**, consultant pour Télé-Métropole dans le dossier, a interjecté l'argument de facteurs économiques différents pour l'Ouest afin d'expliquer ce phénomène. Sur les 20 marchés canadiens, l'Ouest en compte 7; l'Ontario, 9 et les Maritimes, 2. Il en reste donc deux au Québec: Montréal et Québec.

Par ailleurs, selon M. Martel, en pondérant l'indice des ventes au détail par celui des ventes au détail per capita, celui du revenu personnel disponible et celui du taux d'augmentation de la population (un taux nul au Québec comparé aux taux positif de 11 % à Toronto à l'arrivé de Global Television), on retrouve l'augmentation des budgets publicitaires des marchés de l'ouest auxquels on réfère.

Les deux intervenants ont sérieusement mis en doute les prévisions de dépenses établies par les deux requérants pour ce qui est de la programmation. La moyenne des coûts projetés par les requérants d'une nouvelle licence est d'environ 6 000 $ l'heure. Comme les grilles présentée contiennent des téléromans, des émissions de variétés et des émissions d'information, Radio-Canada et TM se sont attaqués à belles dents à ces chiffres.

Selon M. Giguère, il en coûte en moyenne quelque 30 000 $ pour produire un téléroman d'une demi-heure à Télé-Métropole. Une émission de variétés d'une heure peut aller chercher dans les 75 000 $ ou 100 000 $. Pour l'ensemble des émissions comprises entre 16 heures et minuit, les coûts moyens de productions sont de 17 000 $ l'heure à TM. Les coûts de production sont encore plus élevés à Radio-Canada, même quand la Société s'associe à un producteur indépendant pour les produire (ce que Cogeco et CFCF se proposent de faire pour environ 85 % de leur programmation, à l'exclusion des émissions d'information).

La moyenne de ses coûts de production en participation avec des producteurs indépendants dans le cadre du Fonds de développement des émissions canadiennes de Téléfilm Canada lui reviennent à 50 000 $ l'heure sur des coûts d'ensemble de 300 000 $ l'heure.

CLAUDE PICHÉ

Dialogue: c'est tout dire!

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION: On veut des résultats qui parlent d'eux-mêmes.

LE DIRECTEUR DES COMMUNICATIONS: Proposez-nous une stratégie.

L'AGENCE: On a commencé la recherche.

LES CONSOMMATEURS CONSULTÉS: (donnent leur son de cloche).

L'AGENCE: Le concept correspond à leurs attentes...

LE DIRECTEUR DES COMMUNICATIONS: ...et respecte le budget, et l'échéancier.

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION: Les résultats parlent d'eux-mêmes.

La publicité... une affaire de

54, rue de Brésoles
Montréal, QC
H2Y 1V5
(514) 288-6134

Dialogue
AGENCE DE PUBLICITÉ

RADIO CITÉ FM 107,3

UN UNIVERS COMMERCIAL À DÉCOUVRIR...

Soyez opportunistes, joignez-vous à la clientèle choyée de Radio Cité!

Aux audiences du CRTC sur une nouvelle chaîne de télévision

Les télévisions du Québec s'arrachent une "tarte publicitaire" contestée

■ L'élasticité de la "tarte publicitaire" au Québec a été l'objet central des préoccupations, sinon des débats, aux audiences du **CRTC** sur la nouvelle chaîne de télévision tenues la semaine dernière, à Montréal.

Deux requérants rivaux ont tenté de convaincre le CRTC de leur accorder la licence de diffusion: **CFCF,** de Montréal, et **Cogeco,** de Trois-Rivières, pour deux stations sur les marchés de Montréal et de Québec. Les requérants ont été d'accord sur un point: les fonds publicitaires disponibles sont suffisants pour rentabiliser leurs projets à la fin de la troisième année (48 M$ de mise de fonds pour Cogeco et 32 M$ pour CFCF).

Les questions du président du CRTC, M. **André Bureau,** ont été précises. Les réponses l'ont moins été. "Si le travail n'a pas été fait, a dit M. Bureau, le CRTC le fera." Il a du pain sur la planche!

L'arrivée d'une nouvelle chaîne de télévision comportera-t-elle un "facteur de stimulation" qui accroîtra le volume des budgets publicitaires au-delà des recettes normales des médias actuels?

Quels médias souffriront du manque à gagner, mis à part ce facteur de stimulation jouant au cours des deux premières années? Les stations montréalaises et québécoises, les stations périphériques à ces grands centres, les stations de radio ou les imprimés?

Les achats des annonceurs influenceront-ils les ventes réseau ou les ventes sélectives (visant les marchés locaux)?

Cogeco prévoit pour sa part un facteur de stimulation de 6 % et de 12 % pour les deux premières années. Cogeco affirme que ces prévisions sont "bien en-dessous de l'accroissement constaté à Toronto, à Vancouver, à Edmonton et Calgary et à Winnipeg" où sont arrivées dans le milieu des années 70 de nouvelles stations de télévision.

Malgré ces références, les questions restent posées. Compte tenu des comparaisons à établir entre les économies du Québec et celles de ces provinces, d'une expansion démographique déficitaire au Québec, d'une reprise plus lente après la récession de 1981-82 (alors que les provinces de l'Ouest connaissait à l'époque le "boom" pétrolier, sur les marchés albertains), ce facteur de stimulation jouera-t-il au Québec?

À l'exception du président de CFCF, M. **Jean Pouliot,** qui l'a mis en réserve, personne n'a évoqué le ralentissement du taux de croissance de l'économie aux États-Unis et au Canada après le premier trimestre de 1985, qui soulève un autre point d'interrogation.

Pour l'**Association canadienne des annonceurs** qui regroupe 240 membres corporatifs parmi les plus importants annonceurs nationaux du pays, la tarte publicitaire n'augmentera pas au Québec malgré l'arrivée d'une nouvelle télévision. Elle sera divisée en trois plutôt qu'en deux.

On prévoit qu'elle sera de 271 M$ en 1986, année où arrivera en septembre la nouvelle télévision, si le CRTC y consent et que le Conseil des ministres à Ottawa ne lui demande pas de réviser sa décision (possibilité évoquée par M. **Marcel Masse,** ministre fédéral des communications, dans une entrevue aux AFFAIRES, l'automne dernier).

Les recettes publicitaires des télévisions québécoises (publiques ou privées) ont été de 229 M$ en 1984. En excluant les télévisions publiques (surtout Radio-Canada, mises à part les quelques miettes de commandite recueillies par Radio-Québec), les télévisions privées ont vendues pour 186 M$.

COGECO

CFCF INC.

La méthode de prévisions d'augmentation des recettes publicitaires est basée sur les prévisions d'augmentation des ventes au détail (évaluée à 7 % pour le Québec par le **Financial Post** à partir de 1986). On ajoute à ce pourcentage un autre 2 % de "facteur d'exagération" propre à la télévision et on soustrait un taux d'inflation prévu de 5 %. Résultat: 4 %.

Cette méthode a été adoptée par **CEGIR** dans son rapport de 1984 sur **"Le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec"** et reprise par l'Association canadienne des annonceurs pour ses estimés de revenus publicitaires de télévision d'ici 1989.

Or, le ministre québécois des Finances, M. **Yves Duhaime,** (selon LES AFFAIRES cité par M. **Yves Ameline,** vice-président de l'Association canadienne des annonceurs) ne prévoit une augmentation des ventes au détail que de 4,8 % de 1986 à 1988 comparativement à 8,4 % de 1979 à 1985. L'augmentation est de 6,2 % pour l'ensemble de la période.

L'ACA a révisé ses prévisions à la hausse de 3,5 % par année après une intervention d'André Bureau indiquant que les ventes au détail avaient augmenté de 14,5 % au Québec comparativement aux 11 % prévus par le Financial Post sur lesquels l'organisme avait basé ses chiffres.

On prévoit ainsi en 1987 des recettes publicitaires des télévisions québécoises de 282 M$, en 1988, de 292 M$, en 1989, de 305 M$.



M. André Bureau, président du CRTC: "Si le travail n'a pas été fait, le CRTC le fera".

CLAUDE PICHÉ

GRAPHIQUES 80 LTÉE

Productions en Arts Graphiques

402 Lindsay, Casier postal 394, Drummondville, Qc., J2B 6W3, 819-477-0706

MES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SONT DEVENUS

ENFIN RENTABLES...



... ET LES VÔTRES?

L'efficacité est rendue possible en publicité de détail avec l'aide du

"GUIDE DE GESTION PUBLICITAIRE POUR COMMERÇANTS"

VOUS Y TROUVEREZ LA SOLUTION...
- AUX BUDGETS INADÉQUATS
- AUX MAUVAIS "TIMING"
- AUX CHOIX DES MÉDIA
- AUX ANNONCES INEFFICACES, SANS "PUNCH"

- Excellent outil de travail et de références
- Contient tous les formulaires pour établir, répartir, gérer et contrôler votre publicité
- Propose des techniques pour mesurer les résultats
- Fournit une liste de contrôle pour la qualité et l'efficacité de votre publicité

Des centaines de commerçants vous le diront: **ENFIN un outil de planification**

DÉCOUPEZ CE COUPON ET POSTEZ-LE AUJOURD'HUI!

OUI je désire ma copie personnelle du guide de gestion publicitaire pour commerçants.
Prix à l'unité .....100$
Poste et manutention .....4$
Commande totale .....104$

Nom de l'entreprise
a/s
Adresse
Ville Prov.
Code postal Tél.

COCHEZ UNE DES 5 CASES
☐ C.O.D. (payable sur livraison)
☐ CHÈQUE ☐ MANDAT
fait à l'ordre de
Gestion Ima-com Inc.
280 E. Principale, suite 5
Farnham, Qc. J2N 1L6
☐ VISA ☐ MASTER CARD
Date expiration / /
Signature

PRÉSENTÉ SOUS FORME DE RELIEUR À ANNEAUX 2 POUCES INDEXÉ POUR RÉFÉRENCES RAPIDES

commandes téléphoniques acceptées
1-293-6208

GARANTIE DE SATISFACTION
Si vous n'êtes pas entièrement satisfait(e), retournez le manuel dans les 10 jours pour un remboursement complet de son prix d'achat.

gestion ima-com inc.
280 E. Principale, suite 5
Farnham, Qc. J2N 1L6

VOUS VOULEZ DÉPENSER PLUS QUE VOTRE CONCURRENCE, APPELEZ NOTRE CONCURRENCE.

VOUS VOULEZ SUR-PENSER VOTRE CONCURRENCE...



*Fer à repenser:

APPELEZ-NOUS... AU 342-1860

Presso

PRESSO PUBLICITAIRES CONSEILS INC.

4889, AVENUE GROSVENOR

CAHIER SPÉCIAL

Publicité et programmes: l'oeuf et la poule

Analyse

Le lancement d'une chaîne de télévision comme celle proposée par **Cogeco** et **CFCF**, pose par définition le problème de l'oeuf et de la poule: qui vient en premier? Les revenus de publicité garantissent la qualité des programmes et, inversement, la qualité des programmes assure les recettes.

La question se pose avec d'autant plus d'acuité au cours de la première année: celle du démarrage. Les publicitaires attendent de voir ce que seront les programmes et, partant, l'auditoire. C'est l'inconnu. La station n'a pas les revenus nécessaires pour investir massivement dans la programmation.

Quand on lancait des stations de télévision dans un contexte où la concurrence n'agissait pas, le problème était moindre. Il n'y avait pas de comparaison possible. Pour les projets actuels, avec les nombreuses stations existantes, qui ont créé des habitudes et une fragmentation de l'auditoire, les jugements comparatifs seront implacables.

Si elle doit être lancée, la nouvelle chaîne devra dès le départ se montrer à la hauteur de ses concurrentes. Elle aura d'autant plus de difficultés à le faire que ceux-là seront prêts à la guerre.

Télé-Métropole, dont l'état de bonne santé financière n'est plus à démontrer, mettra le paquet. **Roland Giguère,** son président du conseil, ne l'a pas caché aux audiences du CRTC. "La nouvelle télévision nous trouvera sur son chemin", a-t-il affirmé.

Les coûts des programmes de télévision sont vertigineux.

Or, Télé-Métropole dispose de plus de 55 M$ de fonds de roulement. Il suffit de comparer cette somme avec les 48 $ de mises de fonds qu'entend apporter Cogeco et les 32 M$ de CFCF pour l'investissement dans l'ensemble des années de démarrage pour parier sur les gagnants de la guerre qui sera livrée.

Il reste à savoir si le perdant survivra. La part du marché pour une nouvelle télévision ne fait pas de doute. On peut l'estimer à 20 % à maturité. C'est l'étape à laquelle la véritable concurrence s'engagera. Et que le meilleur gagne, comme disent les sportifs.

Mais la nouvelle télévision devra trouver à vivre pendant ces années où le handicap de départ sera lourd. Il y a certes un réservoir publicitaire pour alimenter la nouvelle chaîne. Mais il n'est pas extensible au-delà d'un seuil.

Les annonceurs et les agences

Il faut faire la part des choses entre ce que dit l'**Association canadienne des annonceurs** et ce que disent les agences de publicité. Les grands annonceurs n'ont pas intérêt à voir leur dollar publicitaire perdre de son efficacité dans un marché fragmenté. Ils estiment que les cartes de tarifs ne suivront pas à la baisse les auditoires partagés.

De leur côté, les agences de publicité (qui comptent les annonceurs parmi leurs clients) appuient l'arrivée d'une nouvelle chaîne (21 agences l'ont exprimé dans des lettres à Cogeco). On comprend leurs raisons: il est difficile d'acheter des périodes publicitaires aux bonnes heures d'écoute actuelles. Le directeur des ventes de publicité de **Radio-Canada,** M. **Paul Rousseau,** le reconnaît plus loin dans ces pages.

Il suffit de se mettre à la place des directeurs médias des agences. Quand un annonceur lance une campagne qui prend la télévision comme appui, il n'aime pas s'entendre dire par son agence qu'elle doit ou bien être retardée parce que les périodes publicitaires ne sont pas disponibles avant plusieurs mois (souvent ceux de basse écoute, comme l'été), ou bien se contenter de périodes en frange du "prime time." Les agences ont déjà perdu des contrats pour moins.

Le développement d'une nouvelle télévision s'appuiera non seulement sur le volume de recettes publicitaires disponibles mais, surtout, sur la rapidité avec laquelle se feront ses ventes. Le temps lui sera compté.

Un trop grand écart à la baisse du taux de croissance de l'économie peut lui faire rater le tempo. Or, le ralentissement de l'économie qui se dessine aux États-Unis, avec l'impact qu'on peut prévoir sur l'économie canadienne, augure mal. Déjà, malgré un premier trimestre excellent de l'année financière des stations de télévision (septembre, octobre et novembre), les ventes de publicité ont l'air de ralentir. Les stations travaillent déjà sur leur premier trimestre de 1985 et les difficultés du marché se profilent. Les annonceurs attendent.

Le ralentissement du taux de croissance prévu pour 1985, s'il est bon pour le repos d'une économie un peu surchauffée en 1984, ne l'est pas pour les ventes de publicité. Malgré de bons résultats de ventes au détail en 1984 au Québec, il est loin d'être certain qu'ils continuent. Le revenu personnel disponible doit diminuer au cours des prochaines années.

Ce ralentissement de l'économie devrait se prolonger en 1986, selon les prévisions (toujours incertaines, il faut en convenir). Il s'agit là de l'année névralgique du lancement de la nouvelle chaîne (septembre 1986).

Qu'en sera-t-il alors des budgets des annonceurs sur lesquels comptent les télévisions (anciennes ou nouvelles)?

Les annonceurs sont catégoriques: les budgets seront divisés en trois plutôt qu'en deux. Alors toutes les télévisions s'en ressentiront. Elles seront toutes de faible qualité en termes de programmes plutôt que résistantes aux fluctuations budgétaires.

Ces points d'interrogation n'enlèvent rien à l'entrepreneurship des Cogeco et CFCF qu'il faut saluer. Car les télévisions ne se construisent pas, non plus, en un jour. Ils le savent autant que Télé-Métropole. Si l'arrivée d'une nouvelle chaîne crée une concurrence telle que ses rivales sentent le besoin d'engager un nouveau dynamisme, tant mieux. Mais si ces dernières n'en ont pas les moyens, toute l'industrie en souffrira.

Les 6 000 $ l'heure prévus pour les nouveaux programmes seront-ils suffisants? On peut en douter. Sinon, on joue l'autruche devant les conditions actuelles du marché. Les promoteurs d'une nouvelle chaîne doivent bien le savoir. Ils comptent sur un accroissement de leurs capacités de payer, avec le temps. Si le courage ne leur manque pas, les certitudes d'avenir, elles, ne sont pas présentes.

Il reste à attendre la décision du CRTC dont la lecture ne manquera pas d'intérêt!

CLAUDE PICHÉ

RELIURE SPÉCIALISÉE



Vous voulez quelque chose de spécial Demandez-le nous . . .



NOUS FABRIQUONS

- Couvertures pour feuilles mobiles catalogues, listes de prix
- Relieurs à poteaux
- Couvertures de présentation
- Tout pour la reliure informatique
- Porte disquettes - ou cassettes
- Serviettes/Porte documents
- Index plastifiés
- Reliure mécanique
- Wire-O MD
- Cerlox MD
- Etuis de tous genres

LE TOUT PERSONNALISÉ SUR DEMANDE
DÉPLIANTS DISPONIBLES SUR DEMANDE

RELIURE GALA INC.

160 rue Jean Milot
LaSalle, Qué. H8R 3V9 Tél.: (514) 367-1123

ckrs-tv 12 CABLE 4

TOUJOURS PREMIER !

MARCHE CENTRAL
JONQUIERE
CHICOUTIMI – LA BAIE
Du lundi au dimanche
De l'ouverture à la fermeture
CKRS-TV 50%
CJPM-TV 33%
RADIO-QUÉBEC 3%
AUTRES 14%

MARCHE ETENDU
SAGUENAY-LAC-ST-JEAN
Du lundi au dimanche
De l'ouverture à la fermeture
CKRS-TV 50%
CJPM-TV 35%
RADIO-QUÉBEC 3%
AUTRES 12%

1-Poivre et sel	CKRS-TV	137 100
2-La Bonne Aventure	CKRS-TV	134 100
3-Dynastie	CJPM-TV	106 700
4-Nouvelles ce soir (mardi)	CKRS-TV	106 500
5-Les Moineau et les Pinson	CJPM-TV	104 600
6-Cinéma de 17 h. (mardi)	CKRS-TV	94 700
7-Walt Disney	CKRS-TV	91 900
8-Les Grands Films	CKRS-TV	90 200
9-Entre chien et loup	CJPM-TV	88 400
10-Dallas	CKRS-TV	85 500

source: B.B.M. printemps 1985

ckrs-tv 12 CABLE 4 vous dit... Merci !

spécialistes en sérigraphie
9020, boul. parkway
ville d'anjou
montréal, québec H1J 1N5
téléphone (514) 353-3970
P.O.S. inc.
filiale: point of sale (1978) inc.

mobiles • bannières
affiches d'autobus
panneaux pour métro
présentoirs • auto-collants
affiches de vitrine
quadrichromie jusqu'à 48"×80"

Pour la 1ère fois, une étude s'attarde au phénomène

Les commerciaux anglais sont mal compris des francophones

■ Une étude commanditée par le **Conseil des directeurs média du Québec** (CDMQ) révèle que les francophones ne comprennent pas tout ce qui est présenté dans les commerciaux anglais et réagissent moins émotionnellement que les anglophones à ces mêmes commerciaux.

Cette étude intitulée la "Rétention des commerciaux de télévision anglophones par les francophones dans le marché de Montréal" a été réalisée par **Créatec Plus** présentée récemment lors d'un atelier média organisé par le CDMQ.

"Jusqu'à récemment, le Bureau of Broadcast Measurement révélait que les canaux anglais accaparaient de 20 à 25 % des heures d'écoute des francophones, mais cette année le BBM a enregistré une effritement de la clientèle francophone et un certain abandon des canaux anglais par les francophones", a déclaré M. **Grégoire Gaulin,** président de Créatec Plus, lors d'une entrevue téléphonique aux AFFAIRES.

"L'étude avait deux objectifs principaux: mesurer la compréhension des commerciaux anglais par les francophones et la réaction des francophones face aux commerciaux anglais", a déclaré M. **Michel Roy,** président du CDMQ et vice-président des services médias chez **Publicité McKim.**

L'étude révèle que les francophones ne comprennent que 55,5 % du message présenté, 50,3 % de ce qui est écrit, 42 % de ce qui se dit et 33,4 % du contenu des chansons (jingles).

L'indice global de satisfaction (qui a été calculé sur une échelle de -100 % à +100 %), démontre un taux de satisfaction de +9 % pour les francophones, comparativement à +22 % pour les anglophones. Ces taux représentent la moyenne des six types de commerciaux présentés en tenant compte du degré d'effort fourni par les répondants.

"Cette étude suggère aux utilisateurs des médias d'adapter les résultats de cette étude à leurs impératifs marketing et à leurs budgets. Il est évident qu'un seul message anglais n'est pas suffisant pour rejoindre efficacement la population francophone de Montréal et que les jingles n'ont pas un fort taux de rétention. Il s'agit d'appliquer les plans marketing en conséquence, a affirmé M. Roy.

Message identique dans les 2 langues

L'étude dissipe certains mythes concernant la réceptivité des francophones face aux commerciaux anglais, mais d'autres études seraient nécessaires pour vérifier les effets de répétition d'un commercial et le fait de voir un message identique sur les canaux français et anglais", a expliqué M. Roy.

L'étude était commanditée aussi par **Gaz Métropolitain, Air Canada,** les **Brasseries Molson** et **O'Keefe.** C'est la première fois au Canada qu'une étude est réalisée sur le phénomène des commerciaux anglais tel que perçus par les téléspectateurs d'une autre langue.

Un échantillon de 50 anglophones (groupe de référence) et 100 francophones ont été interviewés à leur domicile. On leur présentait six types de commerciaux lors d'un "talk show": témoignage, démonstration, informatif (corporatif), variétés, "straight sale" et "problem solving".

Les observations étaient basées sur des mesures objectives du répondant, des mesures subjectives (effort fourni, clarté perçue du message, conviction d'avoir compris) et des réactions émotives.

DOMINIQUE BEAUCHAMP

Le Graphicien soigne votre image!

Le Graphicien: Un artiste-concepteur qui comprend les affaires et qui connaît la publicité:
• rédaction
• reproduction couleur
• impression, etc.

Une équipe d'experts dynamique qui offre des services complets de réalisation graphique:
• conception
• graphisme
• illustration

Un studio de graphisme professionnel et avant-gardiste qui réalise ce qu'il conçoit... rapidement et à des tarifs concurrentiels.

«Des idées, on en a plein!»



Le Graphicien inc., 50, Place Crémazie, bureau 312, Montréal – 382-6472

RAPPORTS ANNUELS
BROCHURES INSTITUTIONNELLES
IDENTIFICATION VISUELLE

etc.

Lymburner Houpert Inc.
Graphisme et Communication
À votre service depuis 1970

6955 boul. St-Michel
Montréal (Québec) H2A 2Z3
(514) 376-0481

25

Depuis 25 ans déjà nous oeuvrons dans le domaine du graphisme, du design et de la gestion totale de l'image. Nous tenons à souligner cet anniversaire en remerciant nos nombreux clients, nos employés actuels et anciens, nos fournisseurs, nos collaborateurs et associés ainsi que tous nos amis qui nous ont permis d'évoluer avec brio pendant 25 ans et d'obtenir bien plus de 25 prix d'excellence et de reconnaissance professionnelle.

Cabana, Séguin Design inc.
1420, rue Sherbrooke ouest
bureau 600
Montréal (Québec)
H3G 1K5
Tél.: (514) 285-1311

Une équipe de création qui se renouvelle et se distingue depuis 25 ans.

Agence MARSY inc.

CONSEILS EN ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX
congrès, colloques, sessions de formation
RELATIONS PUBLIQUES
RELATIONS DE PRESSE
ORGANISATION DE SALONS
conception, promotion et vente
CONCEPTION GRAPHIQUE

Un service de qualité par des professionnels de la communication

440 boul. Dorchester ouest
Bureau 1101
Montréal (Québec)
H2Z 1V7
(514) 871-1757

D'ici 1989

Radio-Québec entend augmenter ses revenus de commandite de six fois

CLAUDE PICHÉ

■ La **Société Radio-Québec** veut aussi sa part de la "tarte publicitaire" du Québec, même si elle n'entent pas diffuser des messages publicitaires traditionnels. Elle en a fait l'objet d'un volet important de sa demande de renouvellement de licence aux audiences du **CRTC.**

Radio-Québec a l'an dernier perçu 405 000 $ de commandites de prestige et reçu sous forme de contrats d'échanges (surtout en publicité dans des journaux) 414 000 $.

Il s'agit pour elle d'une nouvelle source de revenus. Le total de ses revenus autonomes (hors subsides gouvernementaux) de 2,4 M$ ne dépassent guère 4 % de son budget d'opération. "La commandite de prestige, dit Radio-Québec, constitue une source de revenus dont tout le potentiel n'a pas été exploité. Bien que récente, sa pratique démontre pourtant déjà la limite de ses horizons. Son caractère discret ne peut satisfaire un désir marqué de notoriété chez le commanditaire(...) La Société ne peut plus dorénavant compter sur l'unique subvention gouvernementale pour assurer son développement."

Les formes de commandite

C'est ainsi que Radio-Québec veut déborder le cadre de la commandite de prestige. Grosso modo, on retrouve dans cette forme de commandite, au début et à la fin des émissions, le message connu: "Cette émission est rendue possible grâce à la collaboration de telle entreprise (ou de tel produit)".

Les autres formes de messages dont Radio-Québec veut explorer le marché sont ceux de la publicité corporative ou institutionnelle, ceux de la publicité sociétale ou d'intérêt public et ceux de la publicité formative ou informative.

Radio-Québec définit la publicité corporative comme celle qui "se distingue de la publicité conventionnelle de produit en ce sens qu'elle vise à promouvoir et valoriser des idées plutôt que des biens et services. Dans son message, l'entreprise fait connaître ses activités et son fonctionnement, souligne ses qualités et témoigne de son rôle civique. Elle peut faire état de la gamme de ses produits ou services ou citer quelques produits ou services pour illustrer sa mission, mais non pas présenter un ou plusieurs de ses produits ou services de façon détaillée".

La publicité sociétale est "une communication dont l'objet porte sur une question invitant à la réflexion ou à l'action dont la nature est non commerciale. La publicité formative "est une technique de communication qui vise à informer le consommateur en faisant connaître des biens et services par la transmission de renseignements sur les caractéristiques, la fabrication et l'utilisation de ceux-ci."

Les prévisions de revenus

Radio-Québec compte ainsi sur des recettes de 2,49 M$ en 1986, de 3,68 M$ en 1987, de 4,8 M$ en 1988 et 5,76 M$ en 1989. (En comparaison, **Radio-Canada** perçoit des revenus de 60 M$).

Ces revenus ne représentent que de 1,2 % à 2,5 % des revenus du marché de publicité nationale au Québec. Radio-Québec compte sur ces fonds pour développer sa programmation, "tant pour la production que pour la coproduction et l'acquisition d'émissions". Radio-Québec a maintenant accès au Fonds de développement des émissions canadiennes de **Téléfilm Canada** (dont elle était exclue jusqu'à l'arrivée au pouvoir du gouvernement **Mulroney**) et entend y recourir systématiquement en association avec les producteurs indépendants.

Nous ne changerons pas notre formule magique.

Parce qu'il n'y a rien de magique dans l'idée de fournir, pour chacun des projets de chacun de nos clients, un produit rigoureusement bien pensé, vraiment inventif et carrément efficace.

Notre magie, c'est tout simplement la volonté collective, de tous nos clients, des gens de Cossette et de nos fournisseurs, de le faire.

Cossette

Cossette Communication-Marketing
Québec • Montréal • Toronto



DEPUIS AOÛT DERNIER, ILS ONT TOUS CHOISI NATCOM!

desjardins Une ressource naturelle.	JEAN COUTU	Régie de l'assurance automobile du Québec
BERTOLLI	QUEBECAIR	Cordon Bleu®
DANSKIN	Cacharel	CELLIERS DU MONDE

VENEZ VOIR POURQUOI.

Une équipe de stratèges dynamiques qui a le vent dans les voiles.

DERNIÈRE HEURE!
MIRACLE MART

NAT COM
NATCOMMUNICATION
1420, rue Sherbrooke ouest, Montréal (Québec) H3G 1K5 (514) 842-9471

En relations publiques et en marketing

Dumas Bergen lorgne du côté de l'Afrique et l'Europe

■ Déjà présente sur les marchés de Toronto et Vancouver, la compagnie spécialisée en relations publiques **Dumas Bergen International**, de Montréal, vise à s'accaparer à moyen terme d'une part du marché mondial. Cet objectif, de l'avis de **Claudette Dumas**, risque d'être atteint d'ici quelques années.

Madame Dumas est associée avec son mari, **Robert C. Bergen**, depuis 1983. Elle a décroché en janvier de cette même année le trophée des relations publiques au sein de l'organisation des hôtels **Sheraton** de l'Amérique du Nord, pour son travail lors de l'inauguration du **Centre Sheraton** de Montréal.

Son mari, Robert C. Bergen, a accumulé une expérience plutôt orientée vers le marketing. Il a oeuvré notamment au sein d'organisations telles que la **Banque Royale, Cp Air** ou **Cockfield Brown.**

Dumas et Bergen possèdent une expérience des marchés internationaux. Leur association en 1983 leur a permis de mettre en commun les relations publiques et le marketing. ''Nous sommes maintenant sur la même longueur d'ondes'', explique madame Dumas.

La compagnie détient actuellement une dizaine de clients, la plupart d'envergure canadienne. Le premier contrat qui a lancé leur association en 1983 a été l'organisation d'un plan de marketing pour la station hivernale de **Mont-Tremblant.**

Pour eux, l'expansion de la compagnie doit davantage s'effectuer par le développement qualitatif de la clientèle et du produit offert, plutôt que par l'augmentation en volume. ''Avec notre expérience, nous pouvons maintenant nous permettre d'être plus sélectifs dans le choix de nos clients. Nous ne désirons pas, par contre, grossir nos bureaux'', mentionne Claudette Dumas.

Gestion d'une campagne

Dumas Bergen emploie de façon permanente une dizaine de personnes. La plupart du temps, des sous-contractants sont appelés à venir compléter l'exécution technique d'un plan de relations publiques ou de marketing. Madame Dumas précise qu'eux s'occupent plus particulièrement de la gestion d'un plan de communication, allant de la conception primaire à la réalisation du plan envisagé, en passant par l'organisation d'une conférence de presse, par exemple.

Pas d'expansion en publicité

Dumas Bergen évite toutefois de déborder dans le secteur de la publicité. ''Nous sommes plutôt un complément à une campagne publicitaire'', explique-t-elle.

Les deux associés, qui possèdent 100% des actions, ont passé des ententes avec d'autres firmes qui évoluent sur les marchés canadien, new-yorkais et même français, avec un contrat à Paris.

Leur plan de développement prévoit sur cinq ans l'établissement de bases solides sur le marché qu'ils exploitent présentement, celui de Montréal, principal centre de leurs activités, et en partie à l'échelle du Canada. Dumas Bergen détient par exemple le contrat de promotion du Prix d'excellence du Canada, une initiative relevant du ministère de l'**Expansion économique régionale (MEER).**

Phase exploratoire

La phase d'expansion vers les marchés internationaux ne constitue pas, de l'avis de madame Dumas, une priorité dans leurs visées de développement quinquennal. L'exploration est toutefois débutée concrètement puisque Dumas Bergen compte déjà parmi ses clients **Leader's Mag**, une revue américaine destinée aux chefs d'entreprise et hommes politiques américains. ''Un peu l'équivalent ici de la revue **Force**'', explique madame Dumas.

La firme de communications montréalaise négocie également en ce moment des contrats avec deux gouvernements étrangers, l'un européen et l'autre africain. Les noms des pays en question sont toutefois demeurés secrets, de même que la nature de contrats qui pourraient éventuellement être accordés.

SERGE FORTIN

AGENCE DE PRESSE ET DE COMMUNICATION
M.M.C. INC.
MULTINATIONAL MEDIA COMMUNICATION

EUROMEDIA*
MMC TELEVISION*
MONDOCOM*
KEBECMEDIA*
FRANCEMEDIA*
GIMMIX*
KEBECPRODUCTION*
JSB RADIO SHOW*
EUROSPEC*
MONDOVISION*

* Marque des commerce de: Agence de Presse et de Communication M.M.C. inc.

- La première agence de presse sonore de France
- Service d'agence de presse écrite personnalisés
- Conseiller européen en communication et marketing
- Plus de 125 stations françaises de radio privé affiliées (+ de 8 millions d'auditeurs)
- Production et réalisation d'émissions de radio et de télévision
- Production et réalisation de message publicitaire radio télévision destinées aux publics français
- Production et réalisation de spectacle audio visuel

Canada: Montréal — *Studio & bureau France: Paris* — *U.S.A.: Los Angeles*

417 St-Pierre
Suite 702
Montréal, QC
H2Y 2M4

Tél.: CDN (514) 286-1308
Télécopieur, Fax. CDN (514) 286-1259
Tlx. CDN: 055 60374 MMC TVCOMM MTL

APPEL À L'EXCELLENCE

IDENTIFICATION D'ENTREPRISE
BROCHURES
RAPPORTS ANNUELS
DÉPLIANTS
AFFICHES
PÉRIODIQUES
EMBALLAGES
SIGNALISATION
STANDS D'EXPOSITION
PROMOTION

L'excellence appelle l'excellence. Notre clientèle n'est pas seulement la source de notre fierté: c'est aussi celle de notre inspiration.

Nous remercions:

Banque Nationale,
Bombardier inc.,
Brasserie Labatt Limitée,
Cascades P.S.H. inc.,
Comterm inc.,
Gaz Métropolitain inc.,
J. René Ouimet limitée,
Laurentienne Générale,
Les Cours Mont-Royal,
Sico inc.,
Société des alcools du Québec,
Télé-Métropole inc.

NOLIN LAROSÉE ET ASSOCIÉS INC.
DESIGN COMMUNICATIONS

387, RUE SAINT-PAUL OUEST
BUREAU 204
MONTRÉAL (QUÉBEC) H2Y 2A7
(514) 282-1331

Joignez-vous aux 200 000 lecteurs du journal

LES AFFAIRES

pour bâtir l'avenir économique du Québec

Malgré une clientèle qui s'en va vers Toronto

Young & Rubicam aspire aux cinq premiers rangs en publicité

Installée à Montréal depuis 1934, l'agence de publicité **Young & Rubicam Inc.** a la ferme intention de devenir au Québec un des cinq principaux publicitaires. Avec plus de 20 M $ de chiffre d'affaires cette année, Young & Rubicam, section Montréal, occupe le treizième rang des firmes québécoises spécialisées en publicité.

Le directeur de cette agence au rayonnement international, **Madeleine Saint-Jacques**, croit que deux ans suffiront pour atteindre l'objectif de croissance visé.

Young & Rubicam constitue présentement la plus grosse agence de publicité au monde, une des plus vieilles, avec plus de 40 bureaux disséminés sur tous les continents. Y&R est présente dans neuf grande villes américaines, et Montréal a été la première ville hors des États-Unis où se sont installés ces publicitaires.

Le bureau montréalais emploie 38 personnes, dont 15 à la création. Selon Madeleine Saint-Jacques, Y&R a un carnet de clients de prestige. Au nombre de 17 ils sont **Johnson & Jonhson, Montreal Trust, Meaghers, Orangina** et **Dubonnet** du côté européen. Ces firmes font appel à Y&R-Montréal lorsqu'elles visent à publiciser leurs produits sur le marché québécois.

Le **Poulet frit Kentucky**, par exemple, fait affaire avec Y&R-New-York, mais le contrat de promotion pour ici échoit au bureau dirigé par madame Saint-Jacques.

Acquisition de Burson-Marsteller

Depuis 1978, Y&R-Montréal a connu une croissance d'un peu plus de 65%, le chiffre d'affaire passant de 7 M $ à 21 M $. ''Notre principe est celui-ci: Nous nous associons avec un client si celui-ci a un potentiel de croissance'', explique madame Saint-Jacques, qui est directrice de l'agence à Montréal depuis 1978.

Celle-ci considère que ''l'exode des sièges sociaux'' de grosses compagnies vers Toronto nuit passablement à l'expansion de Y&R, puisque ces départs de Montréal lui enlèvent une partie de son potentiel de marché.

Y&R ne verse pas uniquement dans la publicité. L'agence internationale a acquis au milieu des années 70 Burson-Marsteller, une firme de même calibre spécialisée en relations publiques, ainsi qu'une agence de marketing, **Wardeman**, toutes deux américaines.

Dépendamment des marchés où est impliquée une de ces trois firmes, les deux autres ouvriront des bureaux. Ainsi à Montréal, Y&R et Burson-Marsteller ont pignon sur rue. Leur clientèle n'est pas nécessairement la même, mais les deux agences, complémentaires l'une de l'autre, se réfèrent mutuellement les clients lorsque les besoins d'un contrat l'exigent.

Y&R se distingue par son réseau international. La discipline de travail, explique madame Saint-Jacques, est la même dans tous les bureaux. La compagnie privilégie un genre de ''global Marketing'', c'est-à-dire la préservation de l'image de marque d'un client quelle que soit la région du globe où le produit est lancé ou publicisé.

Formation

Installée au Québec depuis plus de cinquante ans, soit en même temps que l'apparition de la télévision, cette agence, explique la directrice, tente de garder le même rythme de croissance.

SERGE FORTIN

une idée à COMMUNIQUER...?
avec GC
Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée

SECTEUR IMPRESSION
IMPRIMERIE TRANS-CONTINENTALE INC.
La réponse à vos **besoins d'encarts publicitaires.** Une capacité et flexibilité de production qui vous permettent en tant que chef de file de vous assurer un **service** sur **mesure** et **rapide.** Que ce soit pour l'impression de **CIRCULAIRES, MAGAZINES** ou **REVUES,** nous regroupons à l'intérieur de trois usines, un équipement de production à la fine pointe technologique capable de bien concrétiser vos **idées les plus créatrices.**

COMPOSITION-CONTACT INC.
Nous possédons un équipement des plus modernes assumant des **travaux de précision,** tels que des **prospectus** et **rapports annuels** de sociétés, des travaux à très fort volume de production, tels que journaux hebdomadaires, des **magazines,** des **circulaires,** etc...

SECTEUR DISTRIBUTION
MESSAGERIES PUBLI-MAISON LTÉE
Notre entreprise vous offre une GAMME **COMPLÈTE** de **service de porte en porte** dans le Québec. Nous vous offrons un service de distribution à domicile et dans les commerces de détail par secteur ou pour la totalité de la région (1,030,000 portes dans le grand Montréal seulement), la **distribution mixte** conjointement avec **Postes Canada** et la **distribution cible** pour les foyers de langue française ou anglaise. Avec plus de 135 millions d'imprimés distribués l'an dernier, elle est le **leader** dans son domaine et capable de bien **répondre à vos besoins.**

VIA-POSTE
Vous offre un **service intégré de pliage, d'adressage, d'encartage** et **d'insertion** d'éléments publicitaires et de **préparation postale. L'équipement à haute vitesse** vous offre des capacités capable de traiter plus de 10 millions d'exemplaires par semaine.

Font également partie du groupe: Publications Les Affaires Inc. Les Éditions Transmo Inc., Livres-Loisirs Ltée et Télé-Marketing Enrg.

GC
POUR INFORMATION APPELER LE BUREAU DES VENTES
395, Boul. Lebeau
Ville Saint-Laurent
Qué. A4N 1V2
337-8560



Pour les produits de bâtiment

La campagne d'Alcan: comment éviter les

La campagne publicitaire d'**Alcan** pour ses produits de bâtiment ressemble à un slalom entre les nombreux obstacles dressés par la haute notoriété de l'annonceur et son engagement sociale également très importante.

Cette campage nationale a duré huit semaines et se termine cette semaine au Québec. Elle a coûté 2 M$ au Canada dont 200 000 $ au Québec. Elle a été conçue en anglais et en français par **Médiabec,** de Montréal, pour tout le Canada.

L'an dernier, Alcan a formé un groupe de marketing national avec un directeur pour chacun des produits de bâtiment: portes, fenêtres, revêtements extérieur, etc. Cependant, elle tenait à garder une approche très locale car tous ses produits sont vendus par des détaillants autorisés, qui font également l'installation, et des dépositaires qui font seulement la vente.

L'objectif de la campagne était d'apporter un support marketing aux détaillants, principalement, et aux dépositaires qui, ni les uns ni les autres, ne sont très forts en mise en marché.

Le Québec

Le marché du Québec est différent de celui de l'Ontario: on retrouve beaucoup plus de bricoleurs ici et donc de dépositaires, a expliqué aux AFFAIRES M. **André Tassé,** vice-président associé, planification stratégique et médias électroniques de Médiabec.

Au Québec, les 225 détaillants réalisent quand même 70% à 75% des ventes d'Alcan contre 25% à 30% pour les dépositaires. Cela explique que 63% du budget de 200 000 $ sont passés en publicité télévisée pour les détaillants et 37%, en publicité à la radio et aux points de vente pour les dépositaires. Le Québec représente environ 30% des revenus nationaux de la division d'Alcan des produits de bâtiment.

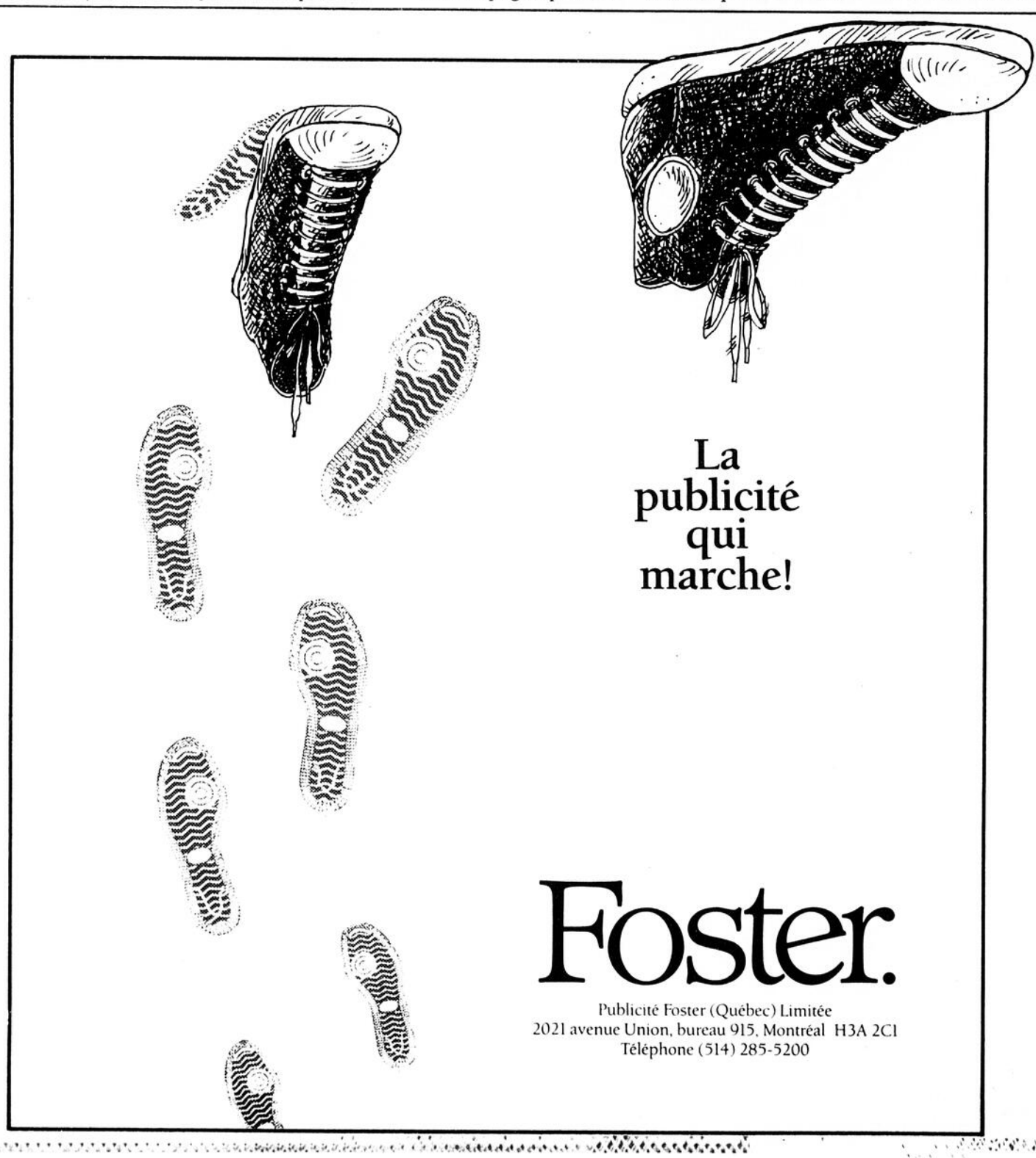


M. André Tassé, vice-président associé, planification stratégique et médias électroniques, de Médiabec.

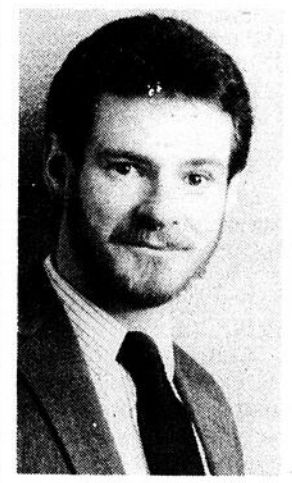
La campagne publicitaire télévisée a été diffusée par 13 stations françaises et 2 stations anglaises. Comme elle visait à promouvoir le détaillant autorisé qui fait l'installation, elle s'est adressée à une clientèle disposant d'un revenu moyen supérieur (revenu familial de 45 000 $ environ) et d'une scolarité au-dessus de la moyenne. La valeur moyenne des commandes se situe à 3 000 $, installation comprise, ce qui fait des produits Alcan des produits haut de gamme.

Le message télévisé met en vedette un détaillant et il concerne tous les produits de bâtiment d'Alcan, sans en privilégier un en particulier. "L'année dernière, nous avions mis l'accent sur les produits plutôt que sur le détaillant, a dit M. Tassé. Mais la

→



Case Associates
ADVERTISING LTD



Guy M. Pressault

La nomination de Guy M. Pressault comme directeur des Services français de Case et Associés Publicité Ltée a été annoncée par Denis W. Case, Président du Conseil d'administration. Travaillant de Montréal, Guy Pressault présente une grande expérience dans les domaines de la publicité de détail, de l'automobile, de l'alimentation, des services et du tourisme auprès d'annonceurs nationaux. Cette nomination reflète l'engagement que prend Case et Associés à offrir le plus haut niveau d'expertise en création, marketing et promotions de ventes au Québec.

écueils de la notoriété

ALCAN

campagne a trop bien marché et les détaillants se sont laissés aller et n'ont pas fait d'efforts. Nous avons changé notre stratégie cette année."

A cause de la clientèle plus scolarisée qu'elle visait, la campagne d'Alcan a été présentée à **Radio-Canada** seulement. Médiabec a choisi du temps d'antenne prioritaire: les nouvelles de 18 heures et de 22 heures, en plus d'émissions spéciales à haute concentration d'auditeurs, comme les parties éliminatoires du hockey. Dix messages ont été diffusés en moyenne à chaque semaine de la campagne. Quelques publications spécialisées ont également été utilisées pour soutenir la campagne télévisée.

À la radio, le message pour les dépositaires s'adressait aux bricoleurs, c'est-à-dire à des gens dont le revenu familial oscille entre 20 000 $ et 25 000 $, en majorité.

Les contraintes

Ni la campagne télévisée d'Alcan qui représente 600 000 $ à l'échelle nationale, ni celle à la radio ou dans les imprimés, ne présentent de particularité. Son extrême politesse tient en fait au prix à payer par Alcan pour être le plus important producteur d'aluminium au monde.

La publicité d'Alcan ne fait aucune allusion à la concurrence. Elle suggère simplement qu'elle est la seule entreprise du genre au Canada en se basant sur la puissante notoriété de son nom.

Alcan ne peut pas se montrer agressive envers ses concurrents puisque dans 90% des cas, ils sont ses propres clients. Ces concurrents jouent sur le fait qu'ils fabriquent leurs produit à partir de l'aluminium qu'ils achètent d'Alcan, mais ce ne sont pas des portes et fenêtres fabriquées par Alcan. Le public ne fait pas toujours la distinction, mais Alcan doit vivre avec cette situation.

De plus, il serait mal vu de la part d'un géant comme Alcan dont l'engagement social est très poussé de tenter quelque action contre de petites et moyennes entreprises. Alcan ne peut même pas laisser entendre que ses fenêtres en aluminium sont supérieures aux fenêtres de bois.

La publicité d'Alcan pour ses dépositaires doit également respecter une barrière psychologique très rigoureuse puisqu'elle suggère aux acheteurs de faire l'installation eux-mêmes, ce que les détaillants autorisés n'aiment pas beaucoup.Par ailleurs, la publicité pour les détaillants autorisés est à deux tranchants car ils vendent aussi des produits de marques concurrentes. Quand la publicité d'Alcan amène un client au détaillant, rien ne garantit que celui-ci ne lui vendra pas un produit d'une autre marque.

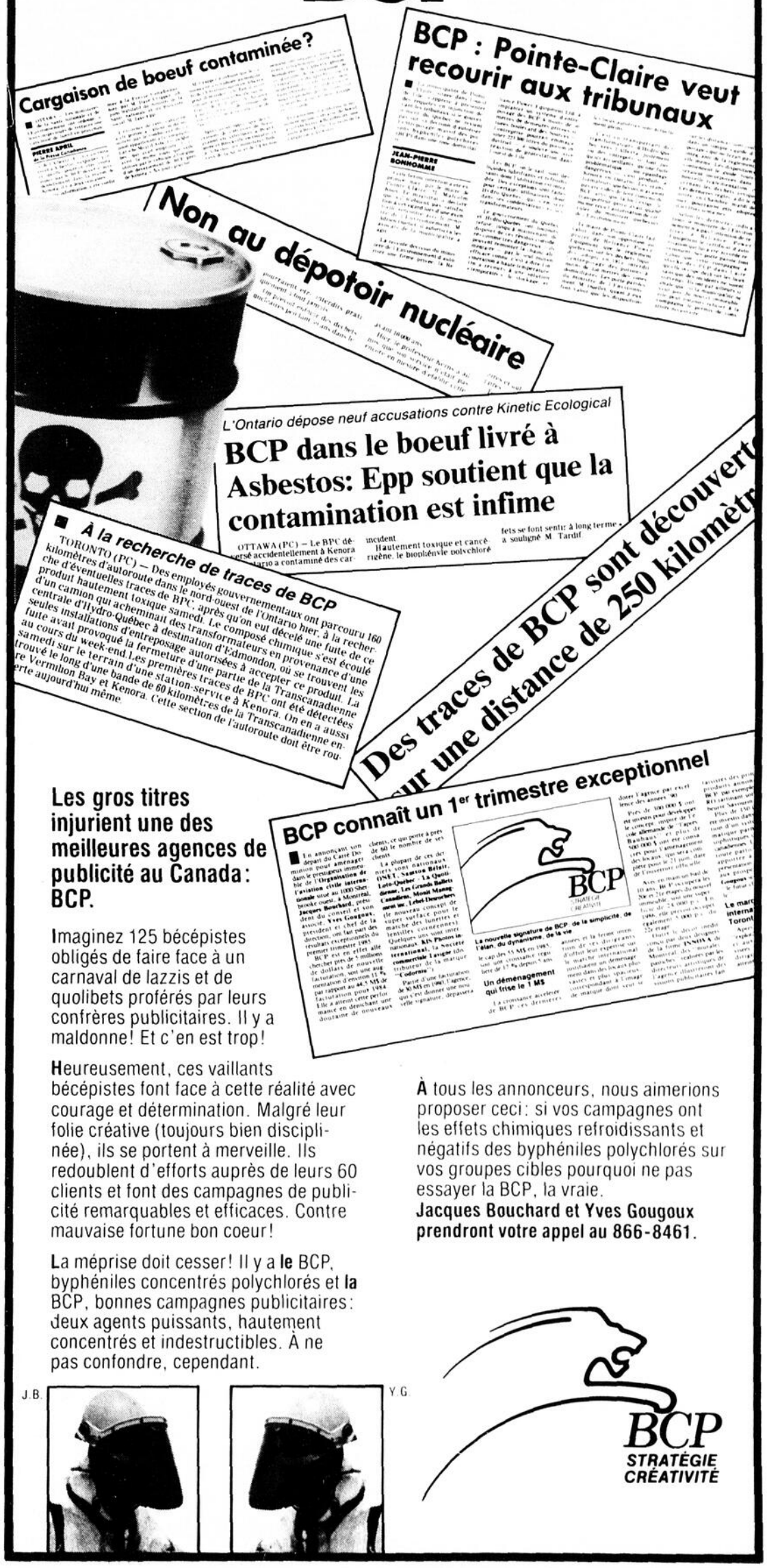
Selon M. Tassé, Alcan songe à changer cette situation, mais la solution s'annonce complexe. Il y aurait bien la possibilité de constituer un réseau de franchises, mais Alcan ne fabrique pas toute la gamme de produits nécessaires à l'opération de franchises. Et si elle décidait de les fabriquer tous, elle devrait aussi fabriquer des produits bas de gamme qui risqueraient d'altérer l'image de prestige et de haute qualité qu'Alcan veut maintenir.

Alcan a même évité dans son message télévisé d'aborder l'achat des produits proprement dit. Comme c'est souvent l'homme qui effectue l'achat, (même si c'est la femme qui décide) Alcan voulait éviter de chatouiller les féministes.

De plus, la division des produits de bâtiment d'Alcan doit vivre avec un compétiteur qu'elle a elle-même acquis: **Vycan** (anciennement **Westroc**), un fabricant de revêtement extérieur de vinyle. Cette division d'Alcan veut ainsi accroître sa présence sur le marché de la rénovation, mais elle est très limitée dans ses moyens de compétitionner puisqu'elle ne fabrique que des produits d'aluminium.

DOMINIQUE FROMENT

IL Y A BCP et BCP



Les gros titres injurient une des meilleures agences de publicité au Canada: BCP.

Imaginez 125 bécépistes obligés de faire face à un carnaval de lazzis et de quolibets proférés par leurs confrères publicitaires. Il y a maldonne! Et c'en est trop!

Heureusement, ces vaillants bécépistes font face à cette réalité avec courage et détermination. Malgré leur folie créative (toujours bien disciplinée), ils se portent à merveille. Ils redoublent d'efforts auprès de leurs 60 clients et font des campagnes de publicité remarquables et efficaces. Contre mauvaise fortune bon coeur!

La méprise doit cesser! Il y a **le** BCP, byphéniles concentrés polychlorés et **la** BCP, bonnes campagnes publicitaires: deux agents puissants, hautement concentrés et indestructibles. À ne pas confondre, cependant.

BCP connaît un 1er trimestre exceptionnel

À tous les annonceurs, nous aimerions proposer ceci: si vos campagnes ont les effets chimiques refroidissants et négatifs des byphéniles polychlorés sur vos groupes cibles pourquoi ne pas essayer la BCP, la vraie.
Jacques Bouchard et Yves Gougoux prendront votre appel au 866-8461.

BCP
STRATÉGIE CRÉATIVITÉ

2 M$ à la radio seulement

La campagne de La Baie: le double

■ Les magasins **La Baie** investiront 2 M$ en publicité de février jusqu'à la fin de 1985 pour tenter de rehausser leur image et pour augmenter leurs ventes à court terme.

À la fin de 1984, La Baie a demandé à quatre agences de lui faire une présentation de campagne. C'est l'agence **Publicité Martin inc.**, de Montréal, qui a décroché le contrat avec une campagne à la radio seulement. Il s'agit d'un nouveau compte pour Martin.

"Le slogan "Demandez-nous n'importe quoi... ou presque" que véhicule La Baie depuis une dizaine d'années a connu beaucoup de succès et il est encore bien perçu dans le public, mais il manquait de souffle et avait besoin d'être rajeuni", a expliqué aux AFFAIRES M. **Yvon Martin,** président de Publicité Martin.

Toutefois, La Baie ne voulait pas abandonner un slogan qu'elle avait mis tant d'année à rendre notoire.

Depuis quelques années, La Baie a mis beaucoup d'emphase sur le rendement à court terme en organisant un grand nombre de ventes spéciales qu'elle a abondamment publicisées.

Ces événements spéciaux, qui offrent des réductions sur les prix réguliers, ont eu un effet direct positif sur les revenus de La Baie. Par contre, ils ont quelque peu altéré son image par rapport à la concurrence, **Eaton** et **Simpson's** surtout, en donnant à La Baie une image de magasins à rabais qui tendait à se rapprocher un peu trop de **Woolco** et de **Zellers.**

Il était nécessaire de rehausser cette image pour tenter de reprendre un peu de marché à Eaton et Simpson's.

La Baie voulait bien rehausser son image, mais pas à n'importe quel prix. Pas au prix d'une campagne publicitaire à la télévision et à condition de ne pas avoir à renoncer aux revenus générés par ses événements spéciaux.

Un défi de taille

"Concevoir une campagne d'image sans avoir accès à la télévision représentait un défi de taille, a indiqué aux AFFAIRES M. **Jean-Pierre Ratelle,** directeur de la création chez Martin et responsable du compte de La Baie. De plus, une image se bâtit à long terme et La Baie voulait aussi du rendement à court terme."

Martin a choisi de conserver à La Baie son petit côté humoristique qu'elle a développé avec son slogan "Demandez-nous n'importe quoi... ou presque", slogan qui demeure comme conclusion à tous les messages de La Baie.

Par ailleurs, Martin a coiffé chaque annonce d'un nouveau slogan qui assure une continuité à l'ancien: "C'est tout trouvé à La Baie".

L'agence a conçu deux messages institutionnels, un de 30 secondes et l'autre de 60 secondes, pour établir le nouveau thème musical et le nouveau slogan. Ces messages sont un survol de la grande variété d'articles que l'on retrouve chez La Baie.

Les messages sectoriels de 30 secondes eux procèdent par secteurs précis: mode féminine, sports, électronique, etc. Il y en a huit en tout.

Les messages pour les événements spéciaux servent à attirer les clients dans les magasins au cours de la douzaine de ventes spéciales organisées chaque année par La Baie.

→

LAVAL
tout un potentiel!

Laval est un milieu riche en possibilités d'affaires. Nous vous offrons un réseau industriel de première qualité et un potentiel commercial exceptionnel.

Laval est non seulement un carrefour économique régional, c'est de plus en plus un centre de haute technologie. De Laval, votre industrie pourra rayonner facilement dans toutes les directions et votre commerce aura accès à l'un des meilleurs marchés de la région métropolitaine.

Nous voulons parler d'affaires avec vous et vous faire découvrir cette ville unique qu'est Laval. Non seulement vous ferez de bonnes affaires mais vous participerez à un milieu de vie organisé et de qualité.

Communiquez avec nous.
Corporation de Développement Économique de Laval
a/s de Monsieur Réal Gariépy
3, Place Laval
Pièce 160
Laval, Qc H7N 1A2
Téléphone: 688-6221
poste 342 ou 343

CODEL
Corporation de développement économique de Laval

défi de l'image et de la rentabilité immédiate

Ces messages pour les produits (30 secondes) mettent en vedette un produit en particulier dont le prix est réduit pendant une période donnée. Il y a aussi les messages sectoriels et pour les produits qui consacrent les deux tiers du temps d'antenne à annoncer un rayon en particulier, comme le camping, et le tiers à la promotion d'un article précis à l'intérieur de ce rayon, comme par exemple un sac de couchage.

La recherche d'une voix

Ces deux derniers groupes de messages ont demandé à Martin une approche particulière. À cause des règlements de l'**Union des artistes,** il aurait coûté trop cher d'enregistrer ces messages à l'avance. Martin a donc utilisé les annonceurs maison des stations de radio. Cette mesure a contribué à maintenir les coûts de production à 5 % seulement du budget.

Mais les annonceurs maison ne sont pas tous des virtuoses et des membres de l'agence Martin on dû faire le tour des six stations MA et MF françaises de Montréal et des trois stations anglaises pour rencontrer des annonceurs et les motiver afin d'obtenir une qualité de messages comparable à un enregistrement. ''Cela ne s'est jamais fait'', souligne M. Martin.

Martin a préféré présenter aux auditeurs la résultante de leurs achats, les avantages, plutôt que de vendre directement le produit. Ainsi, une intervenante dans un des messages ne cherche pas des produits de maquillage mais bien quelque chose pour paraître plus belle. Un autre se présente au rayon des sports en disant vouloir un peu plus de bras.

Cette approche plus subtile contribue également à l'humour des messages qui est accentuée par l'intervention de personnages cocasses comme Tarzan et Jane, la Princesse et la Grenouille et d'autres.

Les effets sonores

Martin a utilisé les effets sonores en abondance dans les messages de La Baie afin de les rendre le plus visuel possible.

75 % du budget de La Baie ira à sa publicité française. La Baie effectue elle-même son placement dans les médias. En tout, 200 annonces en français et 50 en anglais sont diffusées chaque semaine, du lundi au vendredi aux heures de pointe (de 7 à 9 heures et de 16 à 18 heures). Quelques messages passent aussi le samedi avant-midi.

Cette haute fréquence de diffusion obligera Publicité Martin à concevoir plus de 560 messages différents pour La Baie au cours de sa campagne de 1985.

DOMINIQUE FROMENT



M. Yvon Martin, président de Publicité Martin: Martin a utilisé les effets sonores en abondance dans les messages de La Baie afin de les rendre le plus visuel possible.

LES AFFAIRES

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

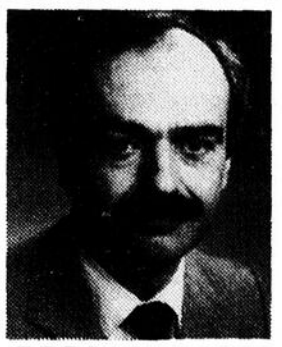
Les "500"

Le journal LES AFFAIRES prépare son cahier spécial annuel sur les 500 plus importantes entreprises au Québec. À ne pas rater.

Pour réserver votre espace publicitaire, téléphoner à Montréal à Pierre Goyer au (514) 842-6491 à Toronto, à Marc Girard au (416) 499-9348.



Villemaire Relieur Inc



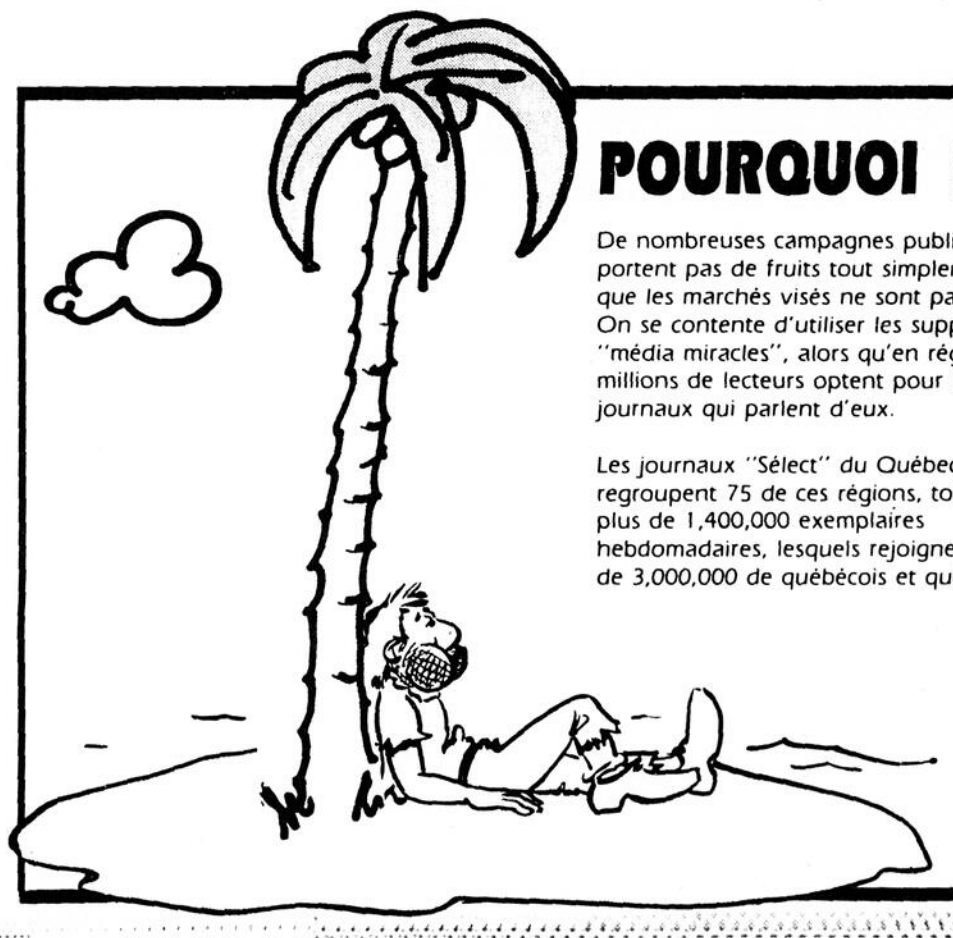
AVIS DE NOMINATION

Villemaire Relieur Inc. est heureuse d'annoncer la nomination de Monsieur Réal Desjardins au poste de directeur général de celle-ci.

Monsieur Desjardins compte plus d'une vingtaine d'années d'expérience dans plusieurs secteurs de l'industrie des arts graphiques.

En plus des nombreux produits déjà offerts, Villemaire Relieur Inc. obtenait récemment une licence pour la production et la distribution des produits de Weldo Plastics Ltd, pour le Québec.

De plus, l'entreprise a ajouté un département de service à l'imprimeur comprenant la reliure d'édition, reliure Wire-O et spirale.



POURQUOI S'ISOLER?

De nombreuses campagnes publicitaires ne portent pas de fruits tout simplement parce que les marchés visés ne sont pas rejoints. On se contente d'utiliser les supposés ''média miracles'', alors qu'en région, des millions de lecteurs optent pour les journaux qui parlent d'eux.

Les journaux ''Sélect'' du Québec regroupent 75 de ces régions, totalisant plus de 1,400,000 exemplaires hebdomadaires, lesquels rejoignent au delà de 3,000,000 de québécois et québécoises.

La presse hebdomadaire régionale est aujourd'hui un phénomène qu'on ne peut plus nier. Les ''Sélect'' ajoutent aux campagnes publicitaires cette dynamique régionale représentant plus de la moitié du marché du Québec.

Alors, n'isolez plus votre publicité. Choisissez plutôt de faire un brin de jasette aux régions.

Elles sauront certes vous rendre la politesse.

LES JOURNAUX SÉLECT DU QUÉBEC

Bureau d'affaires:
Marc Lefebvre et Associés
1538, rue Sherbrooke Ouest
Suite 204, Montréal, Qué.,
H3G 1L5
Tél.: (514) 931-2501
Toronto: (416) 598-1398

La fragmentation: une préoccupation grandissante des annonceurs

La multiplication des médias commande une stratégie de publicité différente

■ La multiplication des postes de radio, la prolifération des journaux et magazines et la segmentation de la télévision ont sensiblement modifié le paysage de l'industrie publicitaire. Dans le jargon du métier, c'est ce qu'on appelle la fragmentation des auditoires.

Comme a expliqué aux Affaires M. **Pierre Gervais**, président du conseil de **Vickers et Benson**, ''la fragmentation a eu comme conséquence l'augmentation du prix de revient nécessaire pour rejoindre un consommateur cible.''

''À la télévision par exemple, il y a quinze ans, il suffisait de placer un message dans une émission que l'on savait très regardée pour être à peu près sûr d'atteindre notre objectif. Actuellement, avec le grand nombre de stations et les possibilités du câble, il faut placer à plusieurs endroits pour toucher la cible. L'efficacité du dollar dépensé à la télévision est ainsi de moins en moins grande.''

Cette opinion est partagée par la grande majorité des annonceurs. Par contre, les responsables de télévision sont, à ce propos, plus sceptiques. Il est vrai que le petit écran reste le diffuseur privilégié des annonceurs nationaux, et surtout de ceux qui proposent un produit utilisé par l'ensemble des consommateurs, comme le dentifrice ou les sacs de vidange. Mais lorsqu'il faut vanter les mérites d'un produit plus spécifique, par exemple l'ordinateur, l'opération de placement média prend l'allure d'un puzzle. De là, le nombre croissant d'agences ou compagnies spécialisées dans le choix des diffuseurs.

Pour M. **Jacques Dorion**, président de **Stratégem**, il n'y a pas ''péril en la demeure''. La fragmentation existe depuis plusieurs années à la radio et dans les magazines sans avoir bouleversé à elle seule tout le marché. ''Les annonceurs s'inquiètent de la fragmentation, mais il faut bien comprendre que c'est une tendance. Aujourd'hui, aucun annonceur ne peut prétendre que tout le monde va acheter son produit, sauf les monopoles comme **Loto-Québec**. La segmentation du marché donne l'opportunité à un grand nombre d'annonceurs (ex: **IBM, Xerox**) de parler spécifiquement au client potentiel intéressé par son produit.''

''À ce moment-là, il s'agit pour nous de la publicité et des communications de bien choisir l'environnement de diffusion. Dans un sens, la fragmentation est en train de rafraîchir nos méthodes de travail'', a expliqué M. Dorion.

À propos des magnétoscopes, une récente étude de la compagnie Nielsen réalisée aux États-Unis concluait qu'il était utilisé avant tout à l'enregistrement d'émissions et non pas au visionnement exclusif de films loués ou achetés. ''Ce qui inquiète les annonceurs, a expliqué M. **Maurice Brisebois**, vice-président de l'**Association Canadienne des Annonceurs**, c'est le phénomène du ''zapping et zipping'' (élimination par télécommande ou visionnement en accéléré des commerciaux).

''Lorsque vous enregistrez une émission, vous pouvez éliminer tous les commerciaux. Or, des études indiquent - sans être définitives - que le coût par mille auditeurs (C.P.M.) au lieu de 7,50 $ est en réalité de 27 $''.

Pour le fondateur et président de **Publicité Martin**, M. **Yvon Martin**, la fragmentation a engendré des changements à tellement de niveaux qu'il faudra de plus en plus mettre l'accent sur la création.

D'après M. **Paul Rousseau**, directeur de la vente à la **Société Radio-Canada**, la fragmentation a beaucoup moins d'impact qu'on pourrait le penser de prime abord. À preuve, la station du boulevard Dorchester accroît régulièrement son auditoire. On a constaté une progression de 12 % à 14 % environ des revenus publicitaires (le total n'a pas été dévoilé) au cours du dernier exercice financier.

''La qualité et surtout la régularité de la programmation de Radio-Canada sont deux éléments importants dans le maintien de la position de la Société dans le marché'', a expliqué M. Rousseau.

Quant à la nouvelle chaîne, M. Rousseau estime qu'il serait simpliste de croire que la venue d'une autre télévision se ferait aux dépens de ses stations. La récupération des budgets publicitaires se fera probablement au détriment du marché anglophone. ''À mon avis, il y a de la place pour une 3ème chaîne; elle permettra, entre autres, aux annonceurs locaux et régionaux de placer plus facilement qu'aujourd'hui leurs message''.

Pour M. **Richard Genin**, vice-président aux ventes de **Télé-Métropole**, ''la télévision conventionnelle est là pour rester; c'est elle qui fait le mieux vendre des produits. D'ailleurs, l'ensemble des média électroniques autres que les stations traditionnelles totalisent à peine 4,4 % d'auditoire. La fragmentation a entraîné une complémentarité entre télévision, radio et imprimés''.

SERGE TRUFFAUT

André Rival
464 McGill, 4e étg.
Montreal (Qué.)
H2Y 2H2
PHOTOGRAPHE
Publicité
illustration
rapports annuels
architecture
reportages
mode
Tél.: (514) 287-9005

«Terrible, Terrible, Terrible!»







La nouvelle campagne publicitaire de Pepsi-Cola*, un succès absolument «terrible», pour un de nos clients les plus «terribles».

JWT

La Compagnie J. Walter Thompson Ltée, 2060, de la Montagne, Montréal (Québec) H3G 1Z7
(514) 844-2092

* «Pepsi» et «Pepsi-Cola» sont des marques déposées de PepsiCo, Inc.

Augmentation des revenus de 79 % en un an

Les salons de coiffure Vag: une petite campagne toute simple a eu des résultats très intéressants

Grâce en grande partie à une petite campagne publicitaire de 125 000 $, les salons de coiffure **Vag** ont augmenté leur chiffre d'affaires de 79 % en un an et le nombre de leurs établissements est passé de 17 à 24.

"Aucune recherche n'avait été faite lorsque M. **Denis Nantel,** propriétaire des salons Vag, est venu me trouver", a expliqué aux AFFAIRES M. **Bertrand de la Perrière,** de la maison **La Source,** de Montréal, le concepteur de la campagne.

Précisons que La Source n'est pas une agence de publicité mais bien une maison de création publicitaire qui travaille à contrat pour les agences. Le cas de Vag, qui a transigé directement avec elle, constitue une exception.

"Le budget de publicité restreint de Vag ne nous permettait pas de réaliser une étude de marché scientifique, a précisé M. de la Perrière. Nous sommes donc descendus dans la rue pour rencontrer notre clientèle, c'est-à-dire dans les restaurants et les boutiques du centre-ville de Montréal, et nous avons demandé aux secrétaires, notre clientèle de cible, ce qu'elles pensaient de Vag."

Sans qu'aucune campagne publicitaire n'ait jamais été faite par Vag, nous nous sommes rendus compte que le nom était familier aux jeunes femmes que nous avons interrogées, a dit M. de la Perrière. Elles savaient également que Vag, c'est pas cher."

Mais cette image de bon marché constituait un risque car dans le domaine de la beauté, la qualité des produits et des services reste étroitement liée à leur prix dans l'idée du consommateur.

Il fallait donc insister sur la qualité des services offerts par Vag", a souligné M. de la Perrière.

Vag avait déjà son thème permanent depuis quelque temps: "Le prêt-à-coiffer". Ce thème décrivait bien Vag, mais il fallait éviter d'insister là-dessus pour ne pas faire trop "fast food".

La résultante plutôt que les bas prix

Au lieu de mettre l'accent sur les bas prix de Vag (6,99 $), M. de la Perrière a misé sur la résultante, ou le fait que Vag permette (grâce à ses bas prix) de changer de tête aussi souvent que les jeunes femmes en ont envie.

Cette résultante a été suggérée par le thème "Prenez-vous pour une autre". Son audace comportait des risques, mais dans le domaine de la mode, on peut se permettre beaucoup de choses, surtout si la clientèle visée est jeune, comme pour Vag.

La campagne a couté au total 125 000 $, dont 10 000 $ pour la production. La photographie couleurs qui montre la même jeune femme coiffée de quatre manières différentes a coûté 5 000 $ à elle seule.

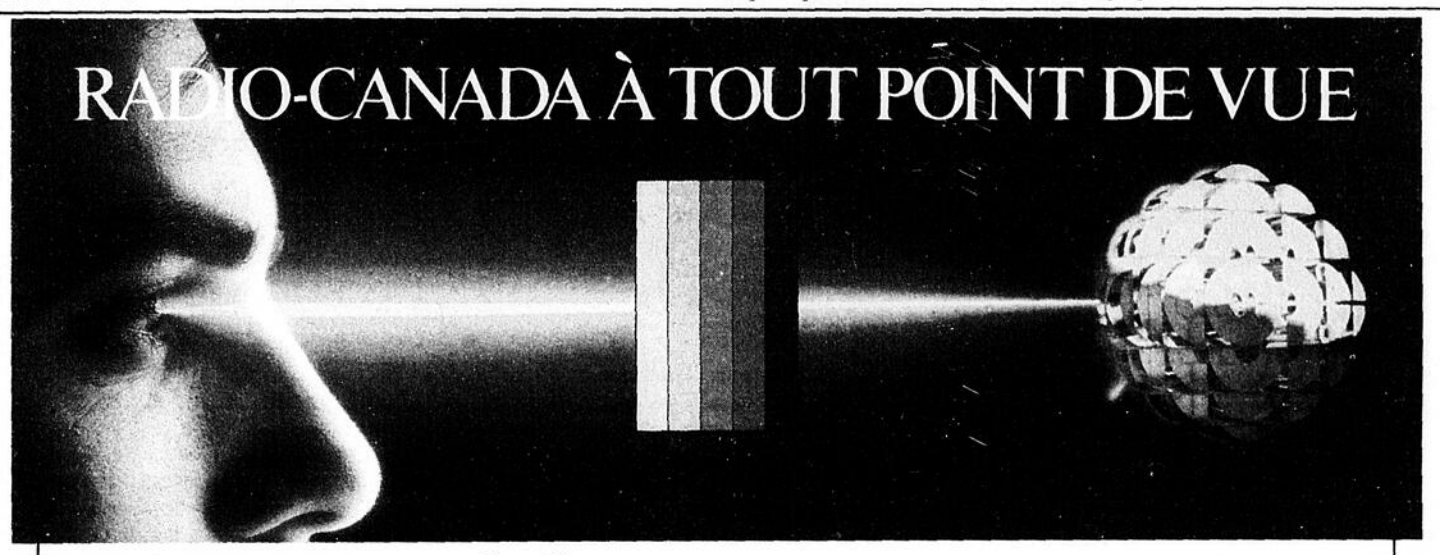
Les deux tiers du budget ont été investis dans les affiches du métro de Montréal d'août à novembre 1984 et sur les autobus. Ces médias rejoignent exactement la clientèle cible à salaire moyen de Vag.

Pour donner du prestige à sa campagne, Vag a acheté une double page en couleurs dans les revues **Châtelaine** et **Clin d'oeil,** pendant la même période.

Pour illustrer le succès de sa campagne, M. de la Perrière a indiqué que le chiffre d'affaires de Vag était de 3,4 M$ en mai 1984 dans ses 17 établissements. Un an plus tard, ce chiffre d'affaires est grimpé à 6,1 M$ et sept nouvelles succursales ont été ouvertes entretemps.

M. de la Perrière estime donc que sa campagne a rencontré les objectifs de Vag de vulgariser la coiffure en disant aux jeunes femmes qu'il n'est pas nécessaire d'attendre un événement spécial pour changer de tête.

DOMINIQUE FROMENT



PROGRAMME TÉLÉVISION AUTOMNE-HIVER 1985-86



Téléromans
La grande popularité des téléromans de Radio-Canada attire des milliers de téléspectateurs devant leur écran semaine après semaine. Comme pour *le Temps d'une paix,* le téléroman par excellence de Radio-Canada, qui maintenant dure *une heure* complète. Rejoignez efficacement votre public-cible avec les téléromans de Radio-Canada. C'est un placement sûr.



Jacques Boulanger
Vous avez reconnu Jacques Boulanger? Un animateur hors pair qui séduira à nouveau son fidèle public, tous les jours de la semaine de 17h à 18h. Une nouvelle émission, une nouvelle formule, un nouveau Jacques Boulanger. Vous pouvez l'accompagner sur tout le réseau ou dans des marchés *sélectifs.* Quel que soit le produit ou le service que vous offrez, la grande variété de la programmation de Radio-Canada saura répondre à toutes vos attentes.



Séries
Les Séries de Radio-Canada vous promettent beaucoup de variétés et de téléspectateurs pour la nouvelle saison. Les lundis soirs à 21h, Télélundi devient *les Best-sellers* et présente des films à succès et des spéciaux américains. Vous pouvez y annoncer sur tout le réseau ou par marchés *sélectifs.* L'émission *Mini-Séries* est à l'horaire tous les vendredis soirs à 20h; une émission de prestige ouverte aux achats à l'échelle du réseau.



Sports
Hockey, football, baseball, *l'Univers des Sports*... il y en a pour tous les goûts. Un immense auditoire composé d'hommes et de femmes tous mordus du sport et religieusement fidèles devant leur petit écran. Vous pouvez les rejoindre sur tout le réseau ou sur un seul marché. À *la Soirée du Hockey,* durant les matches de football, *le Baseball des Expos,* ou *l'Univers des Sports,* vous jouez toujours gagnant avec les sports à Radio-Canada.



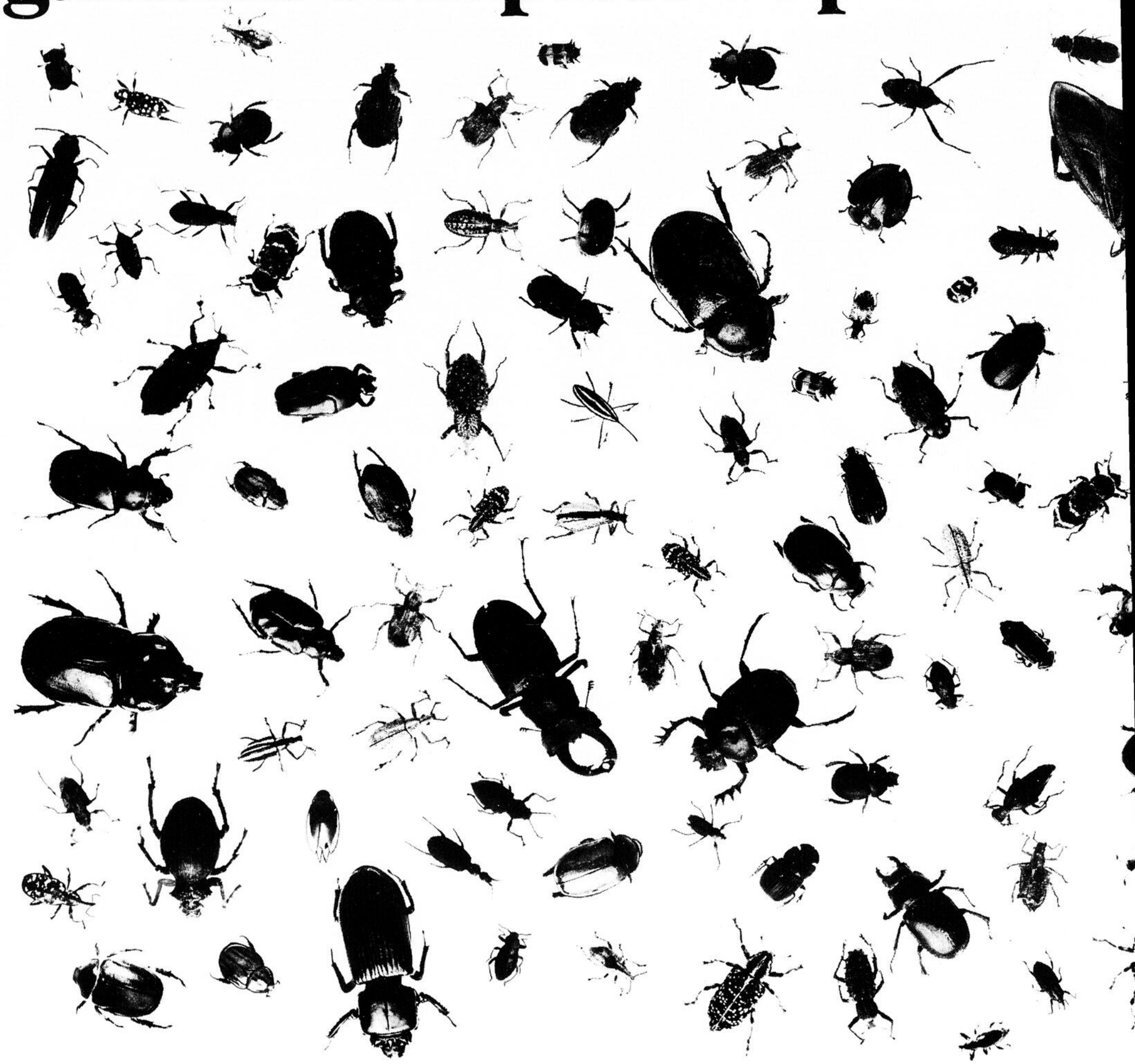
Cinéma
Radio-Canada présente encore cette année *les Grands Films* tous les jeudis soirs. Des films à grands succès qui ont attiré les foules aux guichets et qui feront de même devant le petit écran. Et une fois par mois, le dimanche soir, *Ciné-Festival* est maintenant présenté à 21 heures. "Fanny et Alexandre", "Viva la vie"... du grand cinéma à domicile, des superproductions, des super-auditoires.

Société Radio-Canada / Canadian Broadcasting Corporation

Vente Télévision française Radio-Canada
Montréal: (514) 285-2138 (Réseau)
(514) 285-2131 (Sélectionnée)
Toronto: 1-800-361-5335

New York: Canadian Standard Broadcast Sales.
New York City: 838-5774

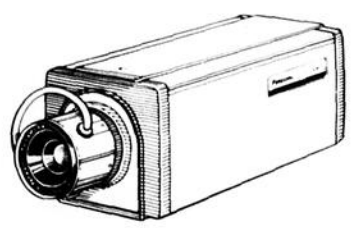
Ne cherchez plus de «bibit
gamme complète de produit



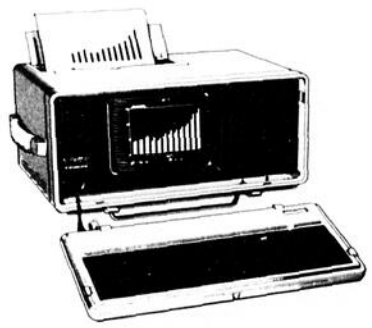
Gamme d'appareils indu



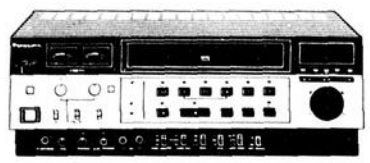
Traceurs électroniques pour lettres et graphiques.



Systèmes de télévision en circuit fermé.



Ordinateurs et imprimantes.

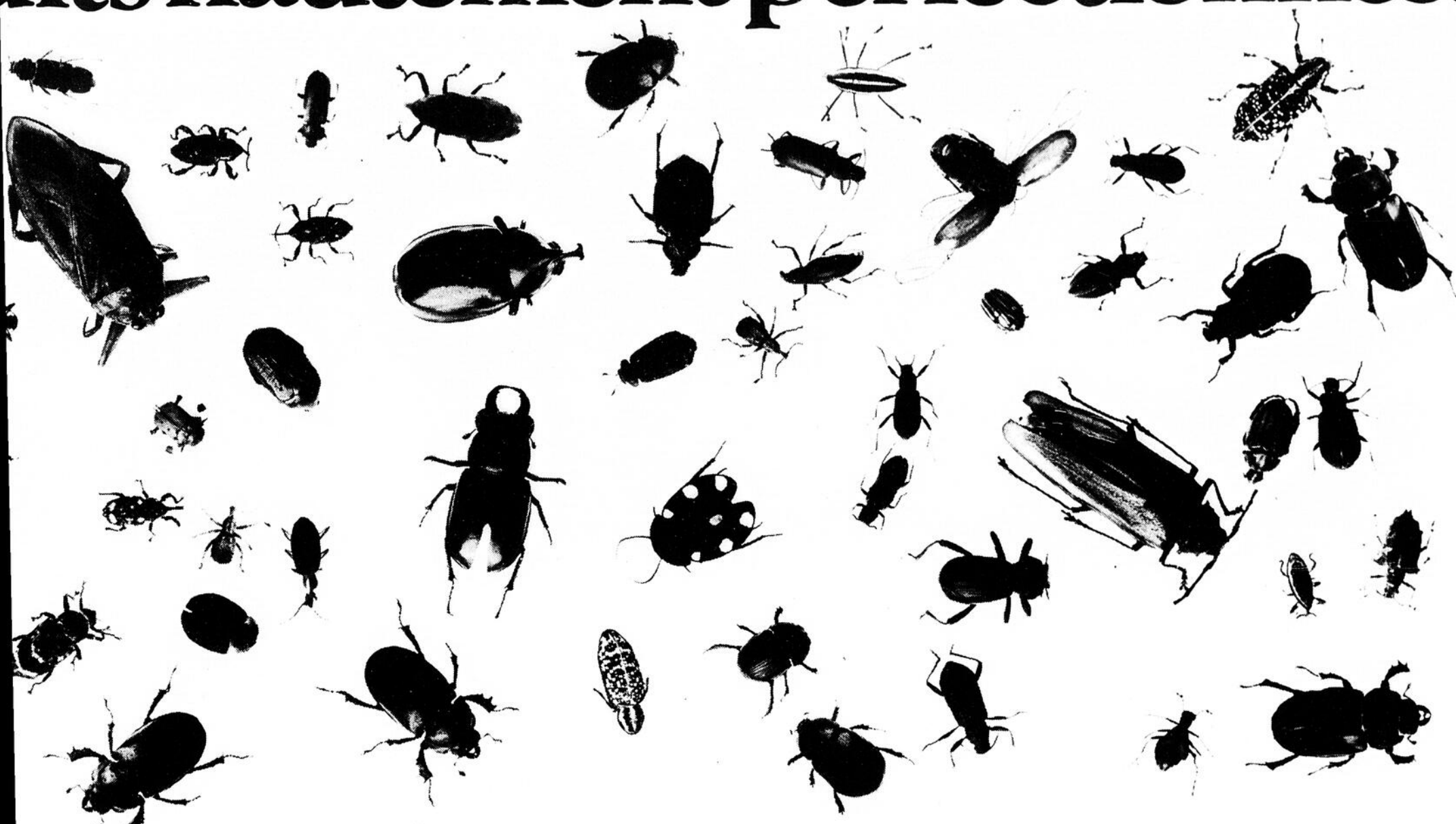


Systèmes de vidéo industrielle.



Caméras, écrans de contrôle et systèmes de montage professionnel

›ites»: Panasonic a créé une uits hautement perfectionnés.



Presque tous les produits ont leurs petites «bibites»: bris, mauvais fonctionnement, etc. De petites «bibites» qui vous font perdre un temps précieux...et de l'argent. Vous en avez sûrement assez. Panasonic aussi!

C'est pour cette raison que nous avons mis en place des mesures de contrôle et de recherche sans pareilles permettant de dépister, d'isoler et d'éliminer la moindre «bibite». Pour arriver à ce résultat, nous avons étudié tous les produits de bureau et de diffusion électronique disponibles sur le marché. Et nous avons évidemment trouvé des «bibites».

Alors, nous avons cherché un moyen de les éliminer sur nos propres produits...et nous l'avons trouvé. Nous avons simplifié et perfectionné nos modèles.

Voilà pourquoi les appareils Panasonic sont si fiables et si efficaces! Si vous cherchez une gamme complète de produits hautement perfectionnés, faites confiance à Panasonic.

Chez Panasonic, une seule chose compte : la perfection.

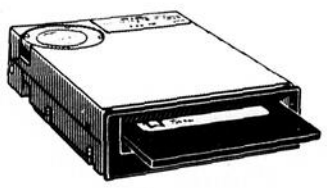
Les produits industriels Panasonic

Le souci de la perfection

reils industriels Panasonic.



ontrôle et ofessionnels.



Lecteurs de disquettes et composants "OEM".



Machines à écrire et postes de dactylographie électroniques.



Radiotéléphones mobiles cellulaires.



Systèmes professionnels de sonorisation.



Photocopieurs pour papier ordinaire.

Beefeater: faire progresser un produit

■ En deux ans, le gin **Beefeater** a fait passer sa part du marché canadien des gins importés de 57 % à 60 % grâce à une nouvelle image plus actuelle véhiculée dans sa publicité. Cette performance est d'autant plus intéressante que le marché des spiritueux—et celui du gin principalement —est en constante décroissance depuis quelques années.

Foncièrement traditionnaliste, l'industrie mondiale des spiritueux éprouve des difficultés à s'adapter à la nouvelle génération de consommateurs beaucoup plus sensibilisés à leur bien-être.

Pendant que le cola se débarrassait de ses calories et de sa caféine, que la margarine s'épurait de son sel, que la bière perdait un degré d'alcool et que les aliments naturels envahissaient le marché, les boissons fortes, elles, sont restées aussi fortes.

Les publicitaires doivent vivre avec ce problème et tenter de changer l'image du produit, faute de pouvoir changer le produit. C'est ce qu'a fait avec succès **Young & Rubicam ltée**, de Montréal, pour Beefeater.

Beefeater est un produit "made in England", distribué au Canada par la **Distillerie Meagher Limitée** qui importe aussi plusieurs marques en plus de distiller ses propres produits.

Young & Rubicam s'occupe exclusivement des produits importés par Meagher: le scotch **Teacher's,** le cognac **Hennessy,** l'apéritif **Dubonnet,** le vin blanc **Dein Hard,** le vin rouge **Ruffino,** le rosé **Casal Mendès** et les vins **Bichot,** entre autres. Au Canada, le budget publicitaire pour les produits importés Meagher s'élève à 1,5 M$ par année, dont la moitié seulement pour le Beefeater.

Le marché des spiritueux

Selon ce qu'a affirmé aux AFFAIRES M. **Neil S. Kilgour,** vice-président de Y & R à Montréal (qui vient d'être muté à Paris), le marché des spiritueux a régressé de 5 % au Canada, en 1984.

Le whisky (rye) détient 36 % du marché canadien des spiritueux, le rhum, 17 %, la vodka, 14 % et le gin vient en quatrième place avec une part de 9 % en baisse continuelle.



M. Neil S. Kilgour, ex-vice-président de Young & Rubicam à Montréal, vient d'être muté à Paris.

Par contre, le gin est beaucoup plus apprécié au Québec où il détient une part de marché de 28 %, suivi par les liqueurs à 14 % et le rhum à 13 %.

Selon M. Kilgour, le marché des spiritueux se divise en trois grands secteurs géographiques au Canada: le whisky dans l'ouest, le gin au Québec et le rhum dans les Maritimes.

Le marché du gin se répartit lui aussi en trois grandes catégories: le gin importé, le gin distillé au Canada et le gin genièvre (le gros gin).

Le gin importé représente 30 % du gin vendu au Canada et le gin distillé au Canada 70 %. Le gin genièvre est dans une classe à part. Dans le gin im- →

t dans un marché en décroissance

porté, le Beefeater et le **Tanqueray** à eux seuls comptent pour 90 % du marché, soit 60 % pour le Beefeater et 30 % pour le Tanqueray. 50 % du gin importé au Canada est vendu au Québec.

Dans ce contexte, le gin a régressé plus vite au Canada que les spiritueux. M. Kilgour explique ce phénomène par le goût du gin qui est plus fort que celui d'autres produits ayant un volume d'alcool pourtant aussi élevé (40 %), comme la vodka qui a augmenté sa part du marché au Canada et au Québec. La vogue récente des bières légères illustre bien ce changement d'attitude des consommateurs.

Changer l'image

L'image très conservatrice du gin l'a empêché de pénétrer le marché de la nouvelle génération. Il fallait donc changer cette image. Mais il y a un principe fondamental en marketing selon lequel avant d'aller chercher de nouveaux clients, il faut d'abord songer à conserver ceux que l'on a déjà. La marge de manoeuvre de Y & R était donc plutôt mince.

On a modifié l'étiquette de la bouteille, ce dont peut-être personne ne s'est rendu compte.

Précisons que les boissons fortes sont interdites d'annonce à la télévision. Les 300 000 $ du budget québécois de Beefeater sont donc allés presque exclusivement dans les magazines qui permettent de publier une annonce en quatre couleurs sur papier glacé pour conserver l'image de marque du produit.

Dans l'esprit des consommateurs, le gin était confiné à deux alternative: le Martini (gin et vermouth) et le gin tonic. Young & Rubicam a voulu suggérer à la clientèle des 25-39 ans d'autres possibilités.

Dans l'esprit des consommateurs, le gin était confiné à deux alternatives: le Martini (gin et vermouth) et le gin-tonic. Y & R a voulu suggérer à la clientèle des 25-39 ans d'autres possibilités.

Dans ses annonces de Beefeater, Meagher, une filiale d'**Hiram Walker et fils ltée,** a d'abord inclus une suggestion de gin et jus d'orange mais en conservant dans la même annonce les présentations traditionnelles de Martini et gin-tonic pour ne pas trop dérouter la clientèle plus âgée. En même temps, le jus d'orange ajouté au gin était une réponse à la montée de la vodka sur le marché canadien.

Cette annonce comportait également en médaillon un couple dans un décor moderne représentatif de la jeune clientèle huppée qui était visée.

Les annonces suivantes ont été plus loin en suggérant une seule présentation traditionnelle et deux nouvelles présentations.

Dans cette même ligne de pensée, Y & R a modifié son placement dans les magazines. Elle a conservé les publications comme **McLean** et **L'Actualité** pour la clientèle plus traditionnelle, et a abordé de nouvelles publications destinées aux plus jeunes, comme **Ski Québec, Ski Canada, Sporting Life** et une revue de produits audio.

Un peu comme les brasseurs de bière, Beefeater a récemment commencé à mettre plus d'emphase sur son implication sociale en instituant des promotions spéciales. Meagher prépare incidemment les fêtes du 500e anniversaire des vrais Beefeaters.

C'est ainsi que Beefeater a réussi en deux ans à gagner trois points malgré la décroissance du marché du gin, principalement, et des spiritueux en général.

DOMINIQUE FROMENT



La nouvelle bouteille de Beefeater.

PENSEZ-Y

SI VOUS DEMENAGEZ, FAITES-LE NOUS SAVOIR DES MAINTENANT!

Je déménage et voici ma nouvelle adresse:

Nom:_____

Adresse:_____

Ville:_____ Prov.:_____

Code Postal:_____

Téléphone:_____

Je déménage: [ ] dès maintenant

[ ] le_____/_____/1985

Apposez ici votre étiquette d'abonnement

Remplissez et retournez ce coupon au:

Service aux abonnés LES AFFAIRES
465 St-Jean, no 903, Montréal, QC
H2Y 3S4

REGARDER. ÉCOUTER. COMPRENDRE.

Comme on parle pour se faire comprendre, on fait de la publicité pour convaincre. Mais, pour convaincre, il faut comprendre celui à qui l'on parle.

LES COMMUNICATIONS DU PRISME LTÉE
Bureau 415,
363, rue St-François-Xavier,
Montréal, Québec H2Y 3P9
(514) 281-1911

La publicité par objet: plus qu'un gadget

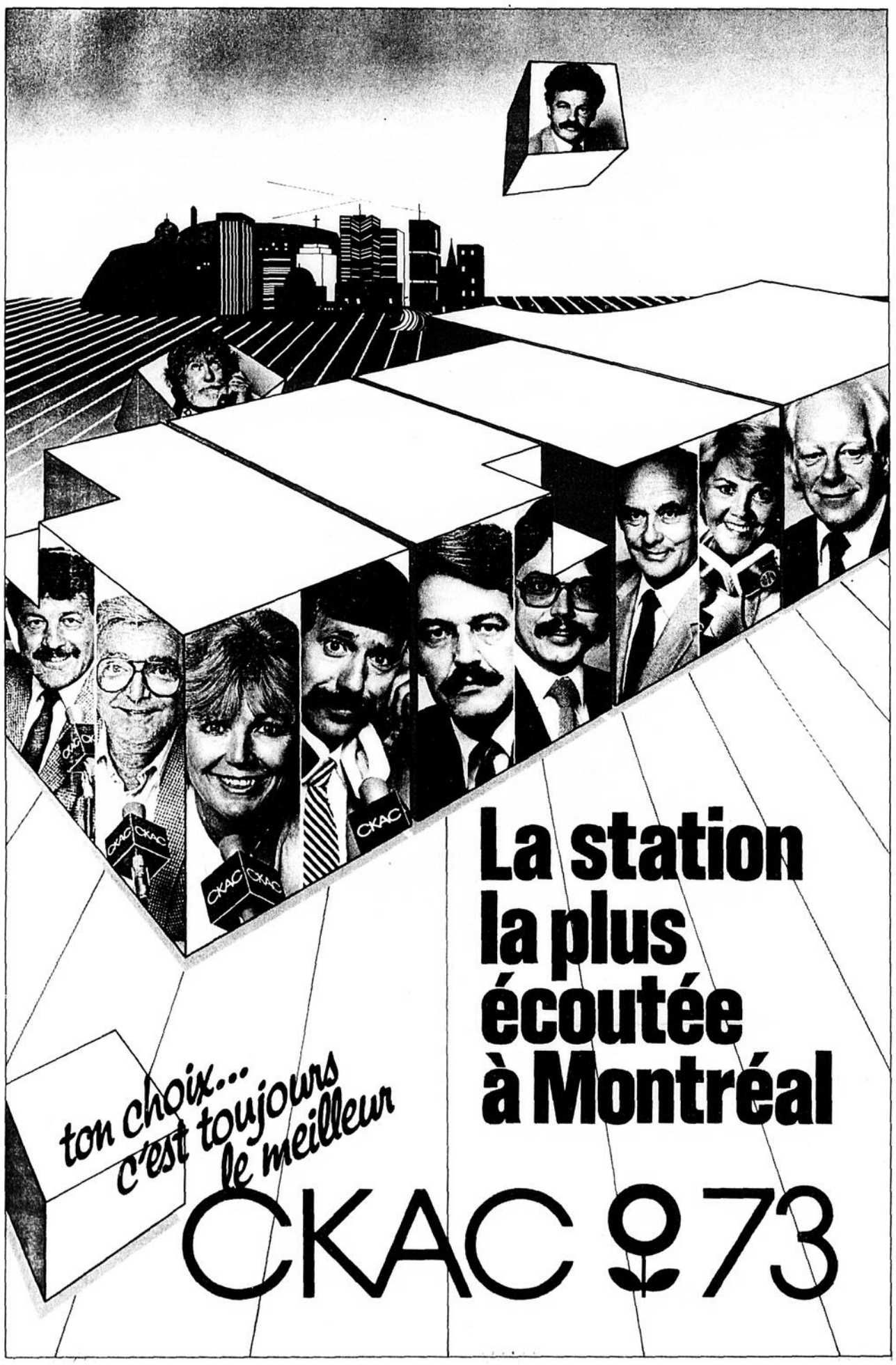
■ Considérés pendant longtemps comme des "vendeurs de bébelles", les fabricants de publicité par objet affichent de plus en plus de susceptibilité face à la non-reconnaissance de leur image de marque. Les spécialistes du domaine se concentrent davantage sur la création de campagnes publicitaires faisant appel à une utilisation efficace de l'objet, selon M. **Claude Rochon,** président de l'**Association de la publicité par objet du Canada.**

Ce type de promotion se sert de l'objet quotidien pour véhiculer le message désiré. Un stylo, une horloge, des verres, des tasses: la gamme des objets utilisables peut varier à l'infini; de là la réputation de distributeurs de gadgets qui est faite à ces entrepreneurs.

Ce type de promotion se sert de l'objet quotidien pour véhiculer le message désiré. Un stylo, une horloge, des verres, des tasses: la gamme des objets utilisables peut varier à l'infini.

Dans le cas de la compagnie **Art-Pro-Bec,** de Montréal, dirigée par M. Rochon, la créativité occupe une place déterminante dans la mise en marché de son produit: "nous proposons au client l'objet qui va satisfaire le mieux ses objectifs de promotion".

M. **Robert Leblanc,** de **Promo-Idées,** a débuté dans ce secteur spécialisé de la publicité en 1974, avec l'intention d'y apporter une démarche de marketing. Préparant actuellement une maîtrise en administration à l'**Université Concordia,** M. Leblanc exploite une compagnie de huit employés, dont cinq vendeurs. Ses bureaux sont situés à Brossard.



"Par la compréhension du besoin de notre client, nous lui suggérons un objet qui peut y répondre. Dans ce domaine, l'originalité et la créativité sont les clés du succès", a-t-il expliqué aux AFFAIRES.

Accidents de travail

Promo-Idées, ainsi qu'Art-Pro-Bec ont toutes deux travaillé pour des clients dont les objectifs de promotion visaient la prévention des accidents.

M. Rochon avait conçu une campagne où chaque employé recevait à la fin du mois un petit cadeau soulignant qu'il n'avait pas subi d'accident de travail au cours de cette période. À chaque mois subséquent, le cadeau augmentait en qualité, pour finalement devenir, à la fin de la campagne, un ensemble de verres de service.

Quant à M. Leblanc, il a conçu un calendrier pour promouvoir, chez un groupe de 18 000 employés, la prudence à la maison dans l'utilisation quotidienne d'objets comme des couteaux, ainsi que dans la pratique d'activités saisonnières de loisir. "Cette campagne visait la prévention d'accidents dans la famille, mais aussi la prévention dans le milieu de travail" a-t-il précisé.

"Il n'existe malheureusement pas encore de méthode satisfaisante pour évaluer l'efficacité de la publicité par objet", tient à dire M. Leblanc. "Il n'y a qu'un seul moyen: un objectif précis est mesurable."

M. Rochon d'Art-Pro-Bec a donné comme exemple de mesure la baisse du taux d'accidents au travail. Selon lui, les grandes compagnies y trouvent un intérêt important puisqu'une réduction tangible d'accidents dans les usines ou les ateliers entraîne une baisse directe des primes d'assurance, généralement fixées en proportion du nombre d'accidents.

Médium sélectif

La publicité par objet n'est pas un médium de masse, souligne M. Leblanc. Il considère par exemple que ce type de publicité s'adresse en particulier au marketing industriel, où l'impact est le plus grand.

"C'est un genre de publicité hautement sélectif. Il est possible de segmenter à outrance le marché visé. C'est un médium très direct, fait pour atteindre un type de clientèle avec précision, un groupe de personnes bien distinct. C'est également durable: aussi longtemps que l'objet dure".

Un agent immobilier a vendu quelques maisons d'un quartier en expédiant par la poste, à chaque résident du coin, un dépliant sur les spécifications des maisons et leur situation exacte. Un porte-clé avec l'inscription **Spécialement pour vous** était inclus. L'agent a utilisé le journal local et la radio comme soutien. Dans les quinze jours, les 12 maisons, invendues en six mois, furent achetées.

Une autre compagnie, celle-là de Montréal, possède un important réseau de canalisations souterraines. Face aux nombreux bris occassionnés par des ouvriers qui creusaient, elle a dû réagir. Elle a fait appel à une compagnie de publicité par objet qui a conçu un petit cadran à affichage numérique, muni d'un aimant permettant de le fixer sur la tablette avant d'un camion, à la vue du conducteur.

Une inscription lumineuse clignotant à intervalle, située à gauche des chiffres de la petite horloge, indiquait: "Avant de creuser, téléphonez-moi!", avec le nom de la compagnie et son numéro de téléphone.

Vaste potentiel

La publicité par objet peut offrir une gamme infinie d'articles à publiciser. La plupart de ceux-ci sont de conception américaine. Des firmes comme celles de MM. Rochon et Leblanc peuvent adapter l'article selon les besoins. C'est à ce niveau qu'ils situent l'essentiel de leur travail, c'est-à-dire la conception d'un message véhiculé d'une certaine façon par un outil spécifique.

Si le marché est vaste, selon M. Rochon, son élargissement dépend de la créativité du concepteur et de l'efficacité de son produit. L'association qu'il préside ne possède pas encore de moyens d'évaluer le marché, ni de chiffrer quantitativement le bassin exploité.

L'APOC regroupe près de 300 membres et se compose de compagnies publicitaires ainsi que de manufacturiers d'objets destinés à ce genre de promotion.

Selon M. Rochon, les universités américaines offrent déjà des cours portant sur la publicité par objet dans le cadre de leurs programmes de publicité. Au Canada et au Québec, l'instauration de tels cours devrait se faire d'ici quelques années.

SERGE FORTIN

Les producteurs cherchent à rapatrier les messages publicitaires émigrés à Toronto

Le rapport annuel de Statistiques Canada (1983-1984) estime à 16 M $ le marché canadien de production publicitaire télévisuelle et prévoit une augmentation annuelle de 11% sur les prochaines années, pour un budget 1987-88 de 21,2 M $.

L'étude d'**Econotec Inc** d'avril 1984 (Étude de marché pour une Cité Internationale du Cinéma) prévoit quant à elle une production de 17 M $ en 1985, de 20 M $ en 1986, de 22 M $ en 1987 et de 24 M $ en 1988, sur un grand total de 110 440 000 $ de productions film et vidéo au Québec.

Or, on estime généralement à un faible 24%, la part québécoise du marché, Toronto raflant la part du lion et ne laissant que quelques miettes à Vancouvert et à quelques autres petits centres canadiens.

Le marché québécois

Des quelques 210 maisons québécoises de production film et vidéo répertoriées (dont la très grande majorité se trouvent à Montréal), une vingtaine seulement se spécialisent dans la production publicitaire, sur support film ou vidéo.

Après l'élimination de la grande majorité des petites maisons, habituellement constituées d'une seule personne qui travaille à la pige, il reste une première liste de compagnies d'ampleur moyenne (1 M $ à 3 M $) qui comprend **Les Productions Harwood, Les Productions du Sagittaire** et **Mag-2**, les deux premières produisant indifféremment en film ou en vidéo, et la dernière se spécialisant exclusivement en vidéo.

On trouve ensuite les ''grosses'' maisons, celles dont le chiffre d'affaires dépasse les 3 M $ pour atteindre 9 M $ et même 19 M $.

Les Productions Téléscène comprend une équipe de réalisateurs permanents bien connus dans le domaine de la fiction: Robin Spry, Roger Cardinal, Francis Mankiewicz et Peter Svatek.

Les Productions SDA sont également avantageusement connues pour leurs productions télévisuelles de fiction.

Les Films 24, font une très large partie de la production avec l'agence de publicité **Cossette.**

Les Productions du Verseau sont dirigée par Éric Fournier et Aimée Dany.

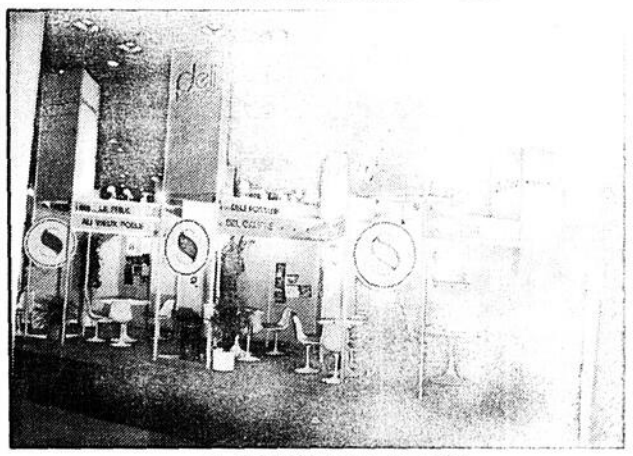
À Les Productions La Fabrique d'images s'ajoute **Les productions Diva** qui est une toute nouvelle venue effectuant une percée remarquée dans tout le milieu (de 0 à 3 M $ de chiffre d'affaires en un an).

Toutefois, la production vidéo, sans expliquer totalement les succès des nouvelles maisons de production, marque des points importants sur la production filmique. Une **Étude de planification stratégique** a été remise il y a un mois à Mag-2 par ses auteurs de l'École des Hautes Études Commerciales: Louis Beaulieu, Manon Côté et Paul Fugère.

Selon les auteurs, le marché canadien de la production totale (vidéo et film) a augmenté de 81% de 1978 à 1982. La vidéo augmente de 115% contre 65% pour le film. L'étude d'Éconotec Inc d'avril 1984 précise que 70,2% des 1 667 messages de son étude avaient été tournés en vidéo.

Quant aux coûts de production comparés, un atelier de production de l'**Association des producteurs de film du Québec**, les a évalué en février dernier, presque équivalents: 40 655$ pour une publicité commerciale de 30 secondes film et 39 439$ pour la même, tournée en vidéo avec structure film.

Pourquoi acheter un stand «sur mesure»



LOUEZ-LE!

Grâce à notre service avantageux de location, vous pouvez maintenant obtenir un stand «sur mesure» conçu avec minutie pour votre prochaine exposition. Vous n'aurez plus à monter et démonter vos stands ...finis les ennuis d'expédition, les frais de rénovation et les difficultés de la mise à jour constante de vos stands.
Chez Expovision Inc., chaque stand loué est conçu et fabriqué en fonction des besoins bien particuliers du «locataire», de sorte qu'il présente les mêmes propriétés individuelles et fonctionnelles et le même aspect saisissant qu'un stand appartenant au client. Grâce à notre système d'étalage CLICK très souple d'emploi, nous pouvons monter un attrayant stand de 3m sur 3m (10 pi sur 10 pi) ou de toute autre dimension, allant même jusqu'au stand de deux étages qui «rehaussera» votre image d'une façon très remarquable. De plus, nous pouvons l'installer n'importe où, au Canada, aux États-Unis et même outre-mer. Communiquez avec nous sans tarder... nous vous présenterons vraiment à votre avantage!

expovision inc.
9010 RYAN, DORVAL, QUE. H9P 2M8
(514) 631-2800



L'**originalité d'un concept vous fait remarquer.** C'est bien. **L'ingéniosité** avec laquelle ce concept est appliqué **vous fait vendre.** C'est mieux. Publim vous offre le bien et le mieux habilement coordonnés par un groupe de communicateurs de talent dont les idées nouvelles sont matérialisées par le biais d'une logistique d'avant-garde.

En moins d'un an, cette heureuse alliance a permis à **Publim de doubler son chiffre d'affaires** de 8,1 à 16,8 millions de dollars.

Si vous vous rendez compte que d'une pièce publicitaire à l'autre vos efforts ne portent pas fruit, laissez Publim vous offrir un deux-pièces coordonné: **originalité-ingéniosité**. Chez nous, l'une ne va jamais sans l'autre!

PUBLIM

COMMUNICATION MARCHÉAGE
485, boul. Langelier, suite 200
Québec G1K 5P4
(418) 522-7133 Télex: 051-3037

PRÉSENT DANS TOUS LES MARCHÉS MAJEURS AU QUÉBEC

MONTREAL	**CJMS**	CKMF-fm
QUEBEC	**CJRP**	CHIK - fm
TROIS — RIVIERES	**CJTR**	CIGB - fm
OTTAWA / HULL	**CJRC**	
SHERBROOKE	**CJRS**	CIMO - fm

MONTREAL
1717 EST, BOUL. DORCHESTER
MONTRÉAL, QUÉBEC
H2L 4E8
TÉL: (514) 526-4991
TÉLEX: 05-25185

TORONTO
60 EST, AVENUE ST-CLAIR
SUITE 1000
TORONTO, ONTARIO
M4T 1N5
TÉL: 1(416) 961-4371
TÉLEX: 065-24524

MUTUELCOM

Des producteurs s'expliquent sur le mouvement vers Toronto

■ La perte du marché de **ces dernières années** évaluée entre 15 et 25% est due, selon la très grande majorité des producteurs, d'abord à l'exode de sièges sociaux vers Toronto.

"Plusieurs fournisseurs d'équipement, affirme **Michel Beaudet**, pdg de Mag-2, maison de production exclusivement vidéo, et plusieurs techniciens les ont suivi, répondant à l'offre des studios de production torontois qui, c'est normal, vont chercher les compétences là où elle se trouve. Cela a temporairement affecté un peu nos possibilités..."

"L'argent étant à Toronto, souligne l'étude effectuée pour le compte de Mag-2, les producteurs ont suivi(...). Pendant que les producteurs québécois se concentraient sur les tournages de long métrage et documentaires, Toronto se spécialisait dans le développement du commercial. Il semble donc que les producteurs (québécois) devront être plus créatifs et développer des avantages comparatifs certains. Sur ce plan, la tendance à Montréal est d'être à l'avant-garde en matière de nouvelles technologies. Par contre, il faudra un effort de marketing considérable pour rattraper les pertes encourues."

Si l'actuelle hégémonie torontoise n'est pas irréversible, justement à cause de cet avant-gardisme technologique qui caractérise la production québécoise, elle n'en donne pas moins des avantages concrets qui pourraient bien consolider sa position. "Le volume de production est si élevé, selon **Robin Spry**, cinéaste de fiction et de documentaire bien connu et associé de Téléscène Inc, qu'il permet à leurs studios des économies de volume substantielles..." "Ces économies, d'ajouter **Claude-Michel Morin**, partenaire de Publi-cité, une jeune agence de publicité qui atteindra le cap de 10 M $ cette année (après deux ans et demie d'existence) permettent aussi aux studios torontois d'affecter une équipe technique à plein temps sur une production. Mais, ne tentez pas de choisir votre réalisateur: What you see is what you get!"

"Mais, de renchérir Éric Fournier, co-directeur des Productions du Verseau, toutes importantes que soient ces économies, au départ, elles sont tempérées fortement par les frais supplémentaires. Nos amis torontois ont des devis qui évoluent. Nous, au Québec, n'avons pas le choix; nous devons respecter nos budgets et il est très rare que nous ne le fassions pas. Si bien que les annonceurs commencent à découvrir qu'on obtient souvent plus pour un dollar investi à Montréal qu'à Toronto..."



Une table de montage: "Nous possédons les maisons, nous possédons aussi les studios de production, de post-production et les labos pour le faire. Il suffit de vouloir!"

Claude-Michel Morin ne pourrait être en désaccord avec cette affirmation. "Nous voulons, affirme-t-il, que **toutes** nos productions publicitaires se fassent à Montréal, parce que c'est ici, selon nous, qu'est la crème des producteurs, des réalisateurs, du talent, du know-how et de l'équipement technologique et que production pour production, il n'en coûte pas plus cher de produire ici qu'à Toronto..."

"Le vrai problème, d'ajouter le publicitaire, se faisant ainsi le porte-parole d'une grande majorité de producteurs, le vrai problème n'est pas dans le déménagement des sièges sociaux, mais dans l'attitude de nos agences de publicité, ici au Québec."

"Si nos agences prenaient la peine de convaincre leurs clients de venir, à Montréal, tourner leus commerciaux dans une ambiance unique, avec des rapports directs et dynamiques avec l'équipe de production au grand complet, et ce à des coût compétitifs, c'est elles qui y gagneraient. Nous possédons les maisons, nous possédons aussi les studios de production, de post-production et les labos pour le faire. Il suffit de vouloir!

Plutôt, selon M. **Neil Léger,** de Téléscène, un trop grand nombre d'entre elles, oubliant leur intérêt à long terme, acceptent souvent sans discussion d'aller tourner à Toronto, en double tournage et de voir ainsi leur rôle d'agence créatrice ramener, sur le plateau torontois, à celui de simple conseiller. "Les agences qui ne luttent pas, de conclure le cinéaste Robin Spry vont tranquillement se détruire, parce que si la production n'est plus ici, alors pourquoi l'agence y serait-elle, elle?"

Marc K. Parson

Votre meilleur investissement, notre personnel.

Le succès d'une agence comme Publicité Média Limitée repose essentiellement sur la qualité de son personnel. Le savoir et la détermination de notre personnel représentent notre plus grande richesse.

Publicité Média Limitée est composée de 17 personnes. 17 professionnels du marketing, des médias, de la promotion, de la création et de la production. Des gens sérieux qui ne demandent pas mieux que de relever un nouveau défi pour vous.

Agence réellement bilingue et "multiservice" avec bureau chef à Montréal, Publicité Média est affiliée à trois autres bureaux: à Toronto, à Mississauga, à Vancouver. Depuis plus de 20 ans, nous excellons dans l'art de développer des campagnes efficaces. Des campagnes qui génèrent des résultats.

Notre vaste expérience couvre des domaines aussi différents que nombreux: le tourisme, les transports, l'alimentation, les produits pharmaceutiques, la mode, les produits de consommation, etc.



Chez Média, nous savons reconnaître le talent. Tout comme nous savons évaluer vos besoins. Dans une société en constante évolution, observation, souplesse et rapidité d'exécution sont les règles d'or.

Vous en avez ras-le-bol des agences conventionnelles? Faites appel à Publicité Média Limitée. Quels que soient les budgets, les marchés visés et les médias envisagés, nous sommes en mesure de faire valoir chacun de vos dollars au maximum.

Pour en savoir davantage au sujet de Publicité Média Limitée, communiquez avec Ted Marsil ou Martine Thomassin. Notre personnel pourrait bien s'avérer votre meilleur investissement.

PUBLICITÉ MÉDIA LIMITÉE
(514) 842-4131

Toronto MONTRÉAL Mississauga Vancouver

Sur la base de leur facturation au Québec

Publicité McKim déloge Cossette du premier rang des agences

Publicité McKim déloge **Cossette communication Marketing,** cette année, du premier rang des agences de publicité selon le volume de facturation au Québec.

Mais avec ses 210 employés au Québec, Cossette continue, de loin, d'être l'agence la mieux nantie en personnel. Son nombre d'employés est passé de 155 à 210 alors que sa facturation a augmenté de 55 M$ à 67,5 M$, au Québec, et de 61 M$ à 81,8 M$ au Canada.

McKim a augmenté sa facturation au Québec de 54,5 M$ à 72 M$, selon sa déclaration aux AFFAIRES, un bond de 32 %. Son personnel au Québec à diminué pourtant de 5 employés avec 85.

BCP, Stratégie Créativité (Publicité BCP, l'an dernier) garde le troisième rang pour la facturation au Québec avec 49,3 M$ en hausse de 50 % sur l'an dernier où elle percevait une facturation de 32,85 M$. Son personnel était l'an dernier de 92 employés.

La surprise vient cette année, pour ce qui est de l'augmentation de la facturation, du **Groupe Interaction Martin** avec une augmentation de 55 %. L'an dernier Publicité Martin avait facturé pour 19,4 M$ de comptes publicitaires. Son personnel accuse une forte progression: de 40 à 73 employés. Mais cette progression vient de l'acquisition, surtout de **Publistudio Communication** et d'**Idéation Plus,** l'automne dernier.

Groupe Interaction enlève ainsi le 4ème rang à **Publicité MacLaren** qui tombe en cinquième place avec 30 M$ de facturation, soit 2 M$ de plus que l'an dernier. Son personnel au Québec est tombé de 85 employés à 60.

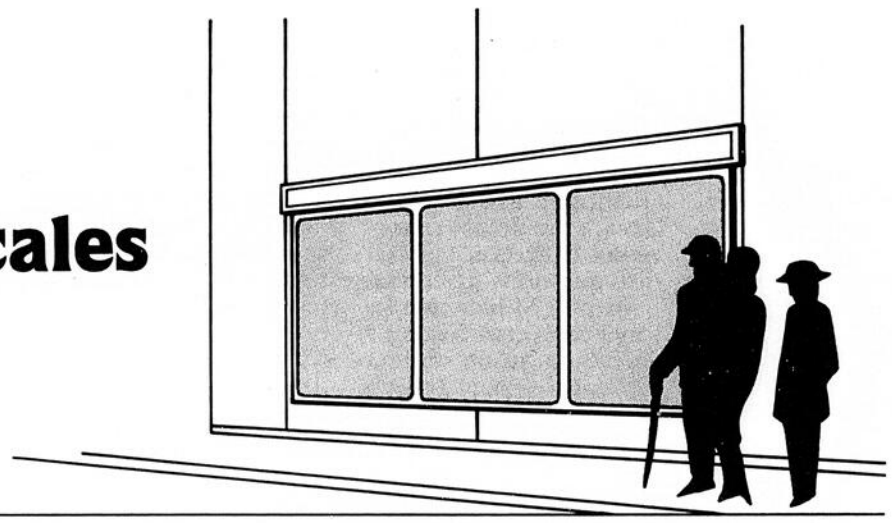
Suivent, dans l'ordre: le **Groupe Marketel,** qui garde le même 6ème rang; **J. Walter Thompson,** qui tombe du 5ème au 7ème rang; **Planicom/PNMD,** qui garde la 8ème place avec une facturation de 6,5 M$ de plus que l'an dernier; **Vickers & Benson** tombe du 7ème au 9ème rang; **Ronalds-Reynolds** prend la 10ème place de la 13ème qu'elle occupait l'an dernier avec un ajout de 3 M$ à sa facturation au Québec.

Les agences de publicité ont rempli un questionnaire expédié par LES AFFAIRES et ont déclaré leurs chiffres sur une base volontaire. Le journal n'a pas contrôlé les déclarations, mais l'ordre par rang d'employés et par rang de facturation au Québec reflète dans son ensemble la perception qu'en a l'industrie.

AVM

Affiches verticales métro

5' hauteur x 3'6" largeur
(152.4 cm x 106.68 cm)





1,274,000 usagers du métro n'attendent plus que vous!

Les Affiches Verticales Métro, de même format que celles des centres commerciaux et abribus, sont maintenant disponibles.

En périodes de 13 semaines, 120 AVM vous assurent 2 affiches par station de métro.

TOUT UN IMPACT!

TRANSPUBLIC

1350 ouest, rue Sherbrooke Suite 1500
Montréal, Québec H3G 1J1
Téléphone: (514) 842-8946

Ajoutez votre nom à la liste des entreprises qui bénéficient déjà de nos services de *design* et de *publicité:*

Environnement Canada
Transport Canada
Hydro-Québec
Ville de Saint-Léonard
Service d'Assurances Fugère Inc.
L'Excellence
Godro Equipment inc.
Vinyform Ltée.

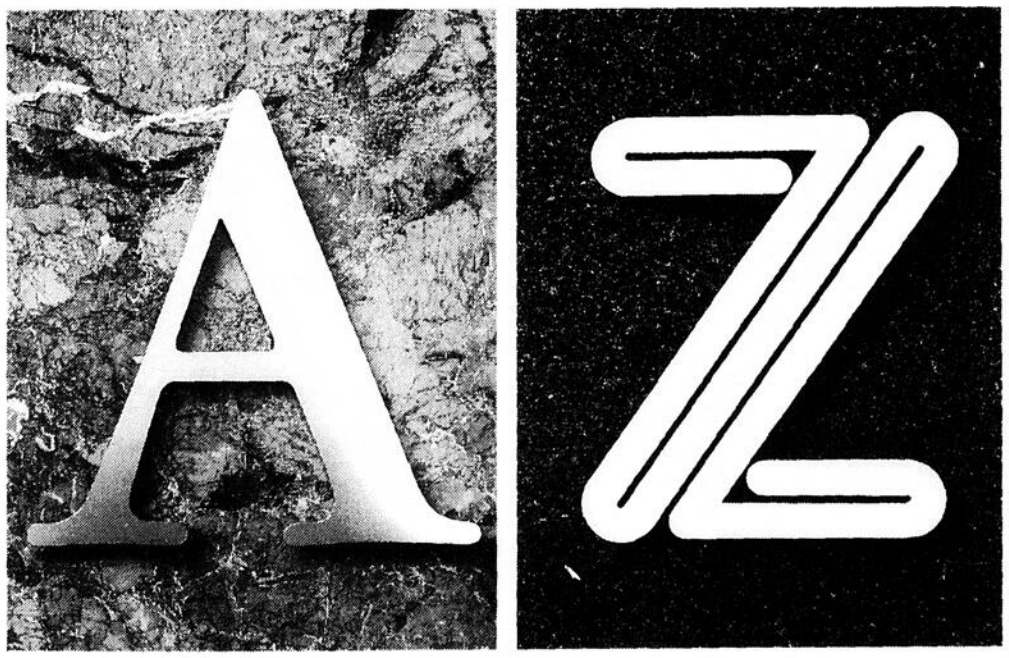
Paprocki & Ass. inc.
6770 est, rue Jarry; bureau 260
Montréal, Québec, H1P 1W3
Tél.: (514) 324-4233

SORTEZ DE L'OMBRE

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
1	**Cossette Communication Marketing ltée** Montréal (514) 844-3011 Québec (418) 647-2727, Toronto	210	240	81 800	67 500	2	McDonald, Bell/Telecom, Provigo, Gilbey, Agrinove, GIC, Club Med, Renault, Co-op, L'Oréal, Desjardins.	Promotion/Direct Marketing (Blitz), relations publiques/consultation (Optimum), graphisme/design (Graphème)	C. Lessard, F. Duffar, B. Pâquet, J. Morin, M. Ostiguy, J-J Stréliski, L. Larivière, P. Lefebvre, P. Delagrave, G. Morin, F. Simard, I. Saville
2	**BCP, Stratégie Créativité inc.** Montréal (514) 285-1414	120	120	49 375	49 375	3	Air Canada, Alcan (Société d'électrolyse et de chimie), Bell Canada, Banque d'Épargne, Canada Steamship Lines Inc.	Publicité nationale française et anglaise, relations publiques et promotion, arts graphiques et communication sociétale	Jacques Bouchard, Yves Gougoux
3	**Publicité McKim ltée** Montréal (514) 861-8421, Toronto, Winnipeg, Calgary, Vancouver	85	437	190 000	72 000	1	Bureau laitier du Canada, Telecom Canada, Canadien Pacifique ltée, Gillette Canada, Imperial Tobacco	Publicité et promotion dans les deux langues, conseillers en marketing, communications et recherche, produits de haute consommation, publicité institutionnelle et sociétale	Plus de 80 actionnaires/employés
4	**Compagnie J. Walter Thompson** Montréal (514) 844-2092, Toronto, Vancouver	75	465	175 000	28 000	7	Kraft ltée, Canadair inc., Vachon inc., Smith & Nephew inc., Unox inc. (Hygrade)	Publicité, promotion, recherche, conception d'emballage	Actionnaires multiples
5	**Groupe Interaction Martin inc.** Publicité Martin inc. (514) 866-3401, Publistudio communication inc. (514) 875-2533, Ideation Plus (1984) inc. (514) 861-1791	73	73	34 300	30 100	4	Banque de Montréal, Benson & Hedges (Mark Ten), La Baie, Canadian Tire, Hydro-Québec	Marketing, création, media, promotion production imprimée et électronique	Yvon Martin
6	**Publicité MacLaren** Montréal (514) 866-8492, Toronto, Edmonton, Calgary, Vancouver	60	400	155 000	30 000	5	CN, Via Rail, Molson, Catelli, ESSO, Clairol, GM	Publicité, marketing direct, affaires publiques, positionnement stratégique	Intermart Inc. (Toronto)
7	**Groupe Marketel** Montréal (514) 286-9445	58	58	29 000	29 000	6	Métro-Richelieu, Gaz Métro, Centre d'image et de son Atlantique (magasins) ltée, Agropur, Gai Luron	Publicité de détail, publicité institutionnelle et design	Alfred Martel, André Poliquin, Jean Bastien, Raymond Marchand
8	**Publicité Vickers & Benson ltée** Montréal: Art 2000, Promo 2000, Linguistique 2000 (514) 849-6211	54	285	115 000	24 000	9	Bureau laitier du Canada (beurre), Agropur (Yoplait), Culinar (Vachon), CN Rail, Tourisme Québec	Communications, publicité, promotions (réseau de distribution/force de ventes/consommateurs), marketing, relations publiques	Pierre Gervais, Jean Noël, Jean-Pierre Martel, Jeff Wright, Alan Itakura, Vobco Management Ltd.
9	**Natcommunication inc.** Montréal (514) 842-9471	48	48	19 000	19 000	12	Aliments Culinar, Québecair, Régie de l'assurance-automobile du Québec, Phentex, Harlequin	Publicité, graphisme, affaires publiques, audio-visuel	n.d.
10	**Planicom/PNMD inc.** Montréal (514) 878-1321	40	40	26 500	26 500	8	Pétro-Canada, Catelli, Fédération des producteurs de lait du Québec, Brights, Canadien National	Services diversifiés	Jean-Pierre Arvisais, Gérard Normandin, Robert Lord, Comcore Holdings
11	**Publicité Grey ltée** Montréal (514) 861-1621, Toronto + 36 bureaux dans le monde	39	70	50 000	10 000	29	Proctor & Gamble, American Motors/ Renault, General Foods, Revlon, Laboratoires Ayerst	Produits de grande consommation, détail, recherche marketing, relations publiques	Grey International

L I T H O



A C M E

Un souci artisanal de l'excellence.
Une haute technicité graphique.
Et un seul objectif:
le respect intégral de l'image à reproduire.
En tous points.
En toutes lettres.

Litho Acme Inc.
Séparation de couleurs, pelliculage, impression
3520, boul. Saint-Joseph est, Montréal (Québec) H1X 1W6 (514) 254-7123

Si Jocelyne aime un Beefeater, c'est un peu grâce à nous.

YOUNG & RUBICAM



Photography Barry Harris

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
12	**Publicité Ronalds-Reynolds limitée** Montréal (514) 849-9401, Toronto, Vancouver	37	200	75 000	21 000	10	Air Canada, Bell Data Systems, Blue Water Seafoods, Toyota Canada inc., Texaco (Québec)	Transport aérien (voyages), produits alimentaires, automobiles, produits pétroliers, associations, bureautique	Ronalds-Reynolds & Co. Ltd. (100%)
12	**Young & Rubicam ltée** Montréal (514) 935-6375 et 160 bureaux dans le monde	37	125	43 600	18 100	13	Johnson & Johnson, Bombardier (Ski-Doo), Montreal Trust, Restaurants Scott Québec ltée (Villa du Poulet), Distilleries Meaghers	Service complet et intégré	Membres de la direction des bureaux de Young & Rubicam
14	**Dialogue, agence de publicité** Montréal (514) 288-6134, Québec	35	35	17 500	17 500	14	Société des Alcools du Québec, J. Meloche inc., C.R.T.C., Environnement Québec (Ministère), Croix Bleue du Québec	Publicité, graphisme, placement média, relations publiques, recherche	Yves Guinard, Pierre Pelletier
14	**Léveillé, Benton & Bowles inc.** Montréal (514) 878-9312, Québec, Toronto	35	n.d.	n.d.	16 000	15	Banque Nationale du Canada, Loto-Québec, Procter & Gamble inc., La Presse limitée, Cidrobec	Loteries, services financiers, produits emballés (packaged goods)	Jean Léveillé, Jean-Louis Garceau, Roger Tremblay, Ginette Payant, Benton & Bowles Holdings inc.
14	**Publicité Wallace SCF** Montréal (514) 871-2014, Toronto et Chicago	35	220	108 000	14 000	20	Le groupe Ro-Na, Simpson, Bata, Import Bazaar, Firestone	Détaillants-distributeurs	Wallace, Moore & cie ltée (Montréal), Saffer, Cravit & Friedman Advertising inc. (Toronto)
17	**Publim Communication et marchéage inc.** Québec (418) 522-7133	34	34	16 000	14 850	19	Lois Canada ltée, Ferme Super Carnaval, Ministère des communications du Québec, Mutuelle SSQ, Groupe Lépine Cloutier	Préparation de campagnes de publicité marchéage, recherche/échantillonnage, adaptation française, programmes de promotion	André Martineau (35 %), Gilles Tisseur (35 %)
18	**Publicité Ted Bates inc.** Montréal (514) 861-5721, Toronto (s.s.), New-York (s.s international)	30	100	55 000	16 000	15	Imperial Tobacco ltée, Hitachi (HSC) inc., Dunkin' Donuts Canada ltée, Société des produits Marnier-Lapostolle	Planification publicitaire, création de publicité, achat de temps et d'espace	Ted Bates & Co.
18	**Publicité Léo Burnett ltée** Montréal (514) 287-2511, Toronto, Chicago	30	125	55 000	15 000	17	Benson & Hedges, Fuji Photo, Boyle-Midway	Service complet et intégré	Raymond Bélanger
18	**Publicité Régionational ltée** Montréal (514) 861-1868	30	30	10 750	10 750	27	Restaurant Le Biftèque, Hôtel Méridien Montréal, Restaurant Mike's, Les Chaussures Brown's, Les Vins Corelli	Service de publicité complet au détail, produits emballés; service aux consommateurs (restauration, hospitalité et finances)	n.d.
21	**Communications Soleil ltée** Montréal (514) 523-2163	26	26	13 000	13 000	22	Tapis Peerless, UAP, Canexel inc., Pneus Pirelli, Dismat	Mise en marché, communication écrite et électronique, présentation de ventes, lancement de produits, consultation, création, production graphique et audio-visuelle	Pierre Brouillette, François Hurtubise, Gilles Fortin, Ernest Grondin
21	**Wunderman International Inc.** Montréal (514) 482-9726, Toronto	26	30	11 000	3 900	46	La Maison Columbia, Hume Publishing, Livre-Loisirs ltée, Laffont Canada ltée, Time-Life Books Inc.	Marketing direct, service complet de création, production, sélection média et recommandation marketing pour promotions postales et marketing direct	Young & Rubicam (New-York)
23	**Communications du Prisme ltée** Montréal (514) 281-1911, Toronto	25	32	18 000	14 000	20	Distribution aux consommateurs, Toyville/Joycity ltée, Les Centres à la mode, Distilleries Corby ltée, C.C.M.	Plan de communication complet incluant l'analyse marketing	Elliott Ettenberg, Jacques Lapointe, Robert Schwartz, Germain Drouin (25 % chacun)



Vous recherchez un média stratégique?

Pourquoi pas le porte en porte! Un média qui rapporte...

Les Messageries PUBLI-MAISON

Un porte en porte de choix flexible et sur mesure

Sans aucune obligation de votre part on se fera un plaisir de planifier votre distribution

MESSAGERIES PUBLI-MAISON

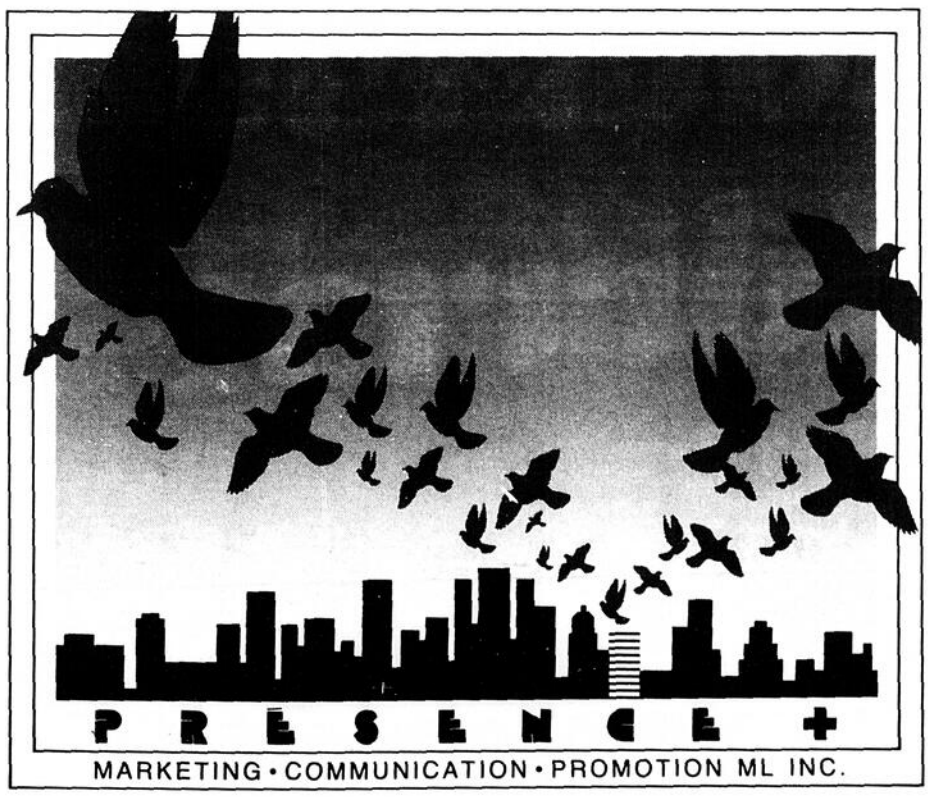
523 boul. Lebeau
Ville St-Laurent Qc H4N 1S2
(514) 337-1351 - (514) 337-6920

Demandez Lina

Un membre du Groupe Transcontinental

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
23	**McCann-Erickson Publicité du** Canada ltée Montréal (514) 849-8341 Toronto, Vancouver, bureaux dans plusieurs autres pays	25	200	85 000	12 000	23	Coca-cola, Kodak, Brasserie Labatt du Québec, Christie-Brown, R.J.R. MacDonald	Conception publicitaire, service à la clientèle, médias, production d'imprimés et de messages électronique, recherche, promotion	Interpublic Group of Compagnies (New-York)
23	**Groupe Everest Communication** Marketing inc. Montréal (514) 842-1433, Sherbrooke (819) 566-2633	25	25	9 000	9 000	31	Provigo inc., TVFQ 99, AMARC - Terre des Hommes, Multimarques (division Durivage), Les Aliments Kouri (Vittel)	Production artistique, graphisme (Studio Ascension inc.), service complet (Agence de l'Estrie), sondage (S.E.R.O.M.) promotion (Écho Promotion Communication inc.)	Richard Leclerc, Normand Daoust, Claude Lacroix, J.P. Toupin, J.B. Bélisle, Claude Boulay
26	**Publicité Caledon limitée** Montréal (514) 879-1764, Toronto	24	68	35 000	11 000	25	La Brasserie O'Keefe ltée, Trust Général inc., Sico inc., Associated Biscuits Ltd.	Publicité , conseil marketing promotion des ventes, studio d'arts graphiques	The Sherwood Communications Group Ltd. (50 %), Hedwyn Communications Incorporated (50 %)
27	**Médiabec inc.** Montréal (514) 725-9595	22	22	10 400	10 4000	28	Produits de bâtiments ALCAN, Pierre Belvédère, Corporation Alexis Nihon, Mondor, Houbigant	Services intégrés en publicité et promotion	Gilles Charest, Claude Desjardins André Tassé
27	**Ogilvy & Mather (Canada) ltée** Montréal (514) 849-3601, Toronto	22	205	115 000	10 000	29	Canadelle (Wonder Bra), Roussel, Trust Royal, Seagram-Québec, Agropur	Service complet	Compagnie publique internationale
29	**Paul Martel inc.** Montréal (514) 526-0809	21	21	19 500	19 500	11	Brasserie Labatt, Bovril Canada inc., Steinberg, Peintures Sico, Cordon Bleu, Fiducie du Québec	Placement media, recherche et consultation	Paul Martel, Claude Beaudoin
29	**Académie de publicité** St-Alexandre Montréal (514) 861-1811	21	21	6 000	6 000	35	Squibb Canada, Johnson & Johnson, Hospital Division, Bristol Laboratories, American Standard, UniPro/UniSélect	Services diversifiés dans le secteur pharmaceutique	Gilles Élie, Bernard Mouton, Tro Piliquian, Dick Wisdom (parts égales)
31	**Groupe Morrow Inc.** Montréal (514) 288-9101	20	20	11 500	11 500	24	Brasserie Labatt, la Chambre d'Immeuble, Trizec Corporation, Effem Food Ltd., Pitney-Bowes	Publicité de produit et corporative, lancement de nouveaux produits promotions	André Morrow
31	**Scali, McCabe, Sloves/Québec inc.** Montréal (514) 842-5405	20	56	37 000	6 000	35	Agropur, Bovril, Cascades, Labatt, Norvinca	Services complets aux annonceurs nationaux et régionaux, en français et en anglais	Raybou Communication inc., Scali, McCabe, Sloves (Canada) Ltd. (Toronto)
31	**Publitel Communications inc.** Montréal (514) 842-3301	20	20	n.d.	n.d.	—	Gouvernement du Canada	Secteurs institutionnel, sociétal et gouvernemental	Raybou Communication inc. (100 %)
34	**Publicité MBS ltée** Montréal (514) 282-9320, Toronto, New-York, Los Angeles, Londres, Paris, Francfort	18	69	n.d.	n.d.	—	n.d.	Service media	Peter G. Swain
35	**Agence de publicité Média limitée** Montréal (514) 842-4131, Toronto, Mississauga, Vancouver	17	32	17 000	10 920	26	Institut Armand Frappier, MEM Co., English Leather, March Shipping ltée, Merck Frosst Canada inc., Port de Montréal	Produits pharmaceutiques, produits cosmétiques, transport et tourisme	Tancrède Marsil (100 %)



MARKETING • COMMUNICATION • PROMOTION ML INC.

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

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

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

Si Suzy
est folle de Ski-Doo,
c'est un peu grâce à nous.

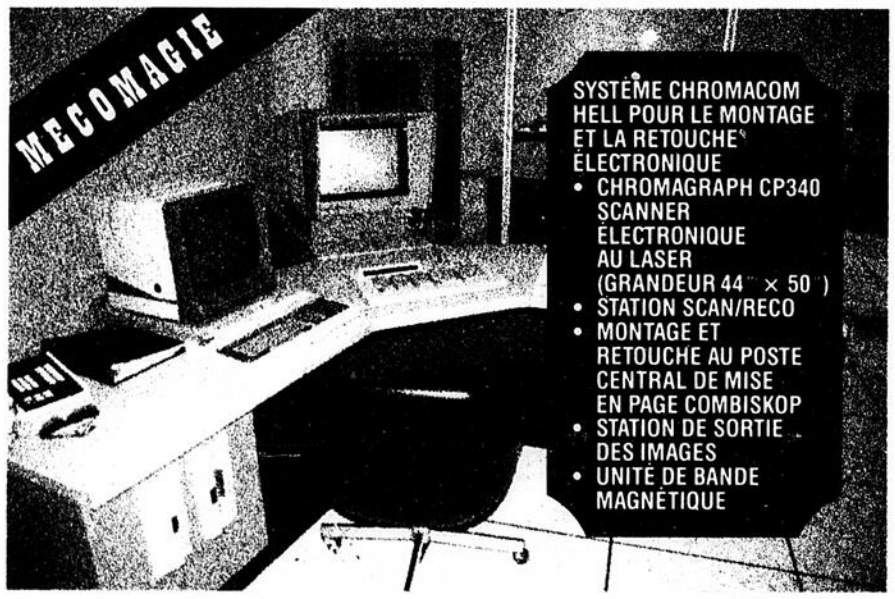
YOUNG & RUBICAM



Photography Barry Harris

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
35	**Allard/SMW et associés inc.** Montréal (514) 875-7430	17	17	5 200	5 200	38	ExLane Ltd., Banque Royale, KLM, Knorr (Delico Corp.), Le Groupe BMR	Services diversifiés	Cadres de l'entreprise
37	**Publicité Anderson** Montréal (514) 844-9505, Toronto, Bruxelles	16	38	14 000	6 500	34	Sperry inc., Cast (1983) inc., Rhone-Poulenc Pharma inc., Pfizer Canada inc., Conair Consumer Products inc.	Publicité d'affaires, nationale et internationale, promotion pharmaceutique	Philip E. Cunliffe, Robert Kirkpatrick, Dieter Kaufmann (participation égale)
38	**Productions Publicité Publi-Cité inc.** Montréal (514) 270-4044	15	15	7 800	7 800	32	Le Permanent, Zenith, Radio-Canada, Groupe La Laurentienne, Hewitt Equipement limitée, Ridding Ouellette Rexon	Service complet: marketing, création, média, productions graphiques et électroniques, relations publiques	G. Dab, Claude Michel Morin, Christiane Bock, Philippe Dorget, Yves Monière (20 % chacun)
38	**J.G. Bourbonnais & associés inc.** Chomedey (Laval) (514) 669-3513	15	15	n.d.	n.d.	—	Des petites et moyennes entreprises	Sondages, conseillers en marketing et publicité, études de marché	n.d.
40	**Media Canada inc.** Montréal (514) 875-7700, Toronto	14	35	50 000	15 000	17	Gouvernement du Canada (A.O.R.), Trust Général du Canada	Recherche, planification et achats médias	Peter R. Simpson, Socancom inc.
40	**Lacroix Publicité inc.** Sainte-Foy (418) 659-3711	14	14	4 785	4 785	41	L'Assurance-Vie Desjardins, F.X. Drolet inc., La Régie des Rentes du Québec, La Charcuterie Roy inc., Ville de Cap-Rouge, Ville de Sainte-Foy	Conception, production et plan média	André Lacroix (100 %)
40	**Patterson Coffin Brown & associés** Montréal (514) 866-7807	14	14	3 200	3 200	49	Hôtel Ritz-Carlton, Distilleries Corby, Patins Micron-Lange, Plaza Chevrolet, Oldsmobile, Cadillac, Banque Royale	Création et production, publicité corporative, brochures, médias écrits et électroniques	Paul R. Coffin (50 %), Brian Patterson (50 %)
43	**Publicité Michel Provost & associés** Montréal (514) 521-5292	13	13	7 500	7 500	33	Brasserie Molson du Québec, Mariette Clermont inc., Forum de Montréal, Urgel Bourgie ltée, Les Canadiens de Montréal	Service complet et intégré	Michel Provost, Jacques Bérubé, Gilles Lord, Rita DesRosiers
43	**Publicité Moscovitz & Taylor inc.** Montréal (514) 286-9300	13	13	5 000	5 000	40	Les Hôtels Sheraton (8), Avis location de voitures (court et long termes) et camions, Les Plumes Pilot, El Al Israël Airlines, Entourage Vacation, Eastern Provincial	Service complet et intégré	Bernard Moscovitz (50 %), Clare Taylor (50 %)
43	**Ian Roberts Inc.** Montréal (514) 849-8185, St-John (N.B.), Toronto, Vancouver	13	53	18 700	4 000	43	Canon Canada Inc., Locations d'autos Tilden, Tapis Armstrong, N.B. Telephone, Pete Marwick	Service complet	Employés de l'entreprise
43	**Dialogue Communications Québec** Québec (418) 687-4424	13	13	4 000	4 000	43	Magasin La Baie, Fédération des Caisses populaires Desjardins de Québec, Université Laval, Place Québec, Paré et associés	Détail, industriel, services	Denis Collette, Pierre Côté, Michaël Gallagher
47	**Créations Publigramme inc.** Montréal (514) 335-0320	12	12	4 200	4 200	42	Pharm'Escomptes Jean Coutu, Les Terrasses, C.K.L.M., Fortier Auto, Entreprises Réal Proulx inc.	Télévision, radio, imprimés, médias	Germain Perreault, G. Menghile
47	**IN-CINQ Communications inc./CRI** Montréal (514) 527-3621	12	12	1 000 (est.)	1 000 (est.)	62	La C.S.N., la F.T.Q., Alliance des professeurs de Montréal, Société des professeurs du Québec, Les Cols bleus de Montréal	Service complet et intégré	Philippe Haenen (79 %), Gislène Lemay (7 %), Germain Ste-Marie (7 %), Monique Therrien (7 %)
47	**Bozell Jacobs & associés inc.** Montréal (514) 849-6182, Toronto, Hamilton	12	60	n.d.	n.d.	—	Canadian Marconi, Ingersoll-Rand inc., M.A.N. Ashton Ltd., Morris & MacKenzie Ltd., Super Lux Canada Ltd., Bell Helicopter	Secteurs industriels et touristique	5 employés seniors
50	**Groupe Pro Media (1982) ltée** Montréal (514) 273-5668	11	11	n.d.	n.d.	—	Le Château d'Aujourd'hui, M.D. Vaillancourt, Henri Vézina, Produits Lelarge, Frits	Publicité, relations publiques, promotion	Michel Fréchette, Serge Bouliane, Bernard Berthiaume, Benoit Girard
51	**Stratégies-Forces inc.** Montréal (514) 282-1691	10	10	2 500	2 500	53	Audio Video Specialists, Culinar (Grissol), La Brasserie O'Keefe, Ordre & Association des chiropraticiens, Piscines Vogue	Publicité, promotion, relations publiques	Pierre Girard, Jacques Blouin, Pierre-Paul Élie (33 1/3 % chacun)
51	**Anthony McBride & associés** Montréal (514) 288-7451	10	10	1 300	1 300	61	Archivex inc., Brother International Corp. Ltd., Kraft Ltd., Clevemont Industries inc., National Dairy Council of Canada, All-Steel Canada Ltd.	Service complet et intégré	Anthony McBride
51	**C.H.M. Communications inc.** Montréal (514) 937-3937	10	10	n.d.	n.d.	—	Schering Canada inc. (santé animale), Warnaco Canada ltée, Linatex Canada inc., Unican inc., Hanna ltée	Secteur industriel, médias écrits	McRea Cooper, Jerry Donohue
51	**Sheppard & Taddeo inc.** Montréal (514) 271-1159	10	10	n.d.	n.d.	—	Service de rénovation Métropolitain, Au Bon Marché, Peripherals Plus inc., Orange Maison, Innocenti	Service complet et intégré	Gary Sheppard, Jos. Taddeo, Karen Hughes



PRODUCTION D'ANNONCES COULEUR ET NOIR ET BLANC

MECO LIMITÉE
910, HERMINE
MONTRÉAL, QUÉ.
H2Z 1N5
861-3311



Toronto 281-3529 • Montréal 286-7011 • Québec 647-2309

LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
55	**Mercier Leclerc Communication Marketing** Montréal (514) 397-9922	9	9	2 500	2 500	53	Sports Experts, Compagnie d'Assurances Bélair, Le Groupe Commerce, Michelin, Volkswagen-Porsche-Audio (via entente avec Doyle Dane Bernbach de Toronto)	Planification, organisation et conseil marketing; planification, stratégie et exécution en publicité	Pierre Mercier (50 %), René Leclerc (50 %)
56	**Média Conseil L.P.L. inc.** Montréal (514) 849-7366	8	8	5 200	5 200	38	n.d.	Planification, achats-négociation, contrôle de diffusion et recherche médias	Paul Lépine (100 %)
56	**Corporation Publi-Com inc.** Duvernay (514) 663-7400	8	8	3 500	3 500	47	Seagram Québec, Les Pros Nissan, Homelite-Jacobsen, Aliments Primo, Coopérative Fédérée de Québec	Communication/marketing	Sylvie Chagnon, Bill Munro
56	**Publicité Revista inc.** Montréal (514) 866-4751	8	8	2 000	2 000	56	n.d.	Publicité de recrutement, conception de graphiques, études de marché, traduction et rédaction	Lise Pinard
56	**Bergeron Prieur et Associés inc.** Longueuil (514) 670-9400	8	8	1 900	1 900	58	Lactantia ltée, Lavo ltée, Lippens inc., A. Lassonde & Fils, Les Aliments Béatrice Québec inc.	Secteur commercial	REPCOM inc. (100 %)
60	**Publicité Comimpro** Montréal (514) 725-5577	7	7	3 500	3 500	47	n.d.	Élaboration de campagnes promotionnelles et publicitaires imprimées et électroniques	Michel L'Écuyer (100 %)
60	**Publicité G.F. Jean Giroux inc.** Beauport (418) 663-2061	7	7	700	700	63	Bâtiments Est-Co, Canots Radisson ltée, Claude Miville inc., Communauté urbaine de Québec (partiel), Drouin & Parent Construction inc.	Multiservices, consultation, recherche, création, production, placement média, relations publiques	Jean Giroux, Suzanne C. Giroux
60	**Agence de publicité Dunsky ltée** Montréal (514) 937-4257	7	7	n.d.	n.d.	—	n.d.	Transport, alimentation, industrie du vêtement, publicité de recrutement	n.d.
60	**Publicité Jean Leclair & associés** Ville d'Anjou (514) 355-1813	7	7	n.d.	n.d.	—	Pavailler "Canada" inc., Ciment St-Laurent, Spec Électronique inc., Équipements Piedmont ltée, SOQUIJ	Services diversifiés	n.d.
60	**Groupe Concept Publicité** Marketing Montréal ltée Montréal (514) 526-3343	7	7	n.d.	n.d.	—	n.d.	Service complet et diversifié	Guy Trépanier, Lily Anne Lauzon
65	**Communicateurs associés R.L.S. inc.** Montréal (514) 844-3943, Ottawa, Hull, Toronto	6	10	3 500	3 000	50	CTCRO, Services français du gouvernement de l'Ontario, Consommation et Corporations Canada, Travaux publics, Ville d'Anjou, Quebecor (section magazine), Immeubles Léopold	Publicité institutionnelle, communication interne	Richard LeLay, Sherwood Communications
65	**Publicité J.L. Duval inc.** Montréal (514) 288-0242	6	6	2 700	2 700	52	Ciba-Geigy Canada, Hôtel du Parc, Nutrite, Ralston Purina, Les Jardins de l'Archipel	Tourisme, immobilier, agro-alimentaire	Jacques L. Duval (100 %)

RELATIONS MÉDIA INC.

Saviez-vous que nous collaborons avec les agences de publicité en tant que maison ressource, soit pour le placement des imprimés du Québec, soit comme conseiller pour le marché des hebdos du Québec.

Nos services gratuits comprennent la recherche de pénétration, les tarifs, la préparation des contrats. Nous faisons même les interrurbains. En plus, nous sommes les représentants officiels de plus de 50 hebdos du Québec vis-à-vis les clients de Montréal.

Nous collaborons avec le Groupe Marketel, Publicité Wallace SCF, Publicité Martin, Cossette Communication, etc... Nous avons plus de 35 clients tel Groupe B.M.R. Inc., Provigo, Uniprix, Woolco, Zellers, Hart, Dominion Textile, Greenberg, Sear, etc...

Nous pouvons affirmer que nous sommes considérés comme les spécialistes de la publicité pour les hebdos du Québec.

JACQUES GRINSELL
PRÉSIDENT

4945 est, boul. Henri-Bourassa,
Montréal-Nord, Québec H1G 2R4

Tél.: 321-8524

Si Robert et son frère adorent Kentucky, c'est un peu grâce à nous.

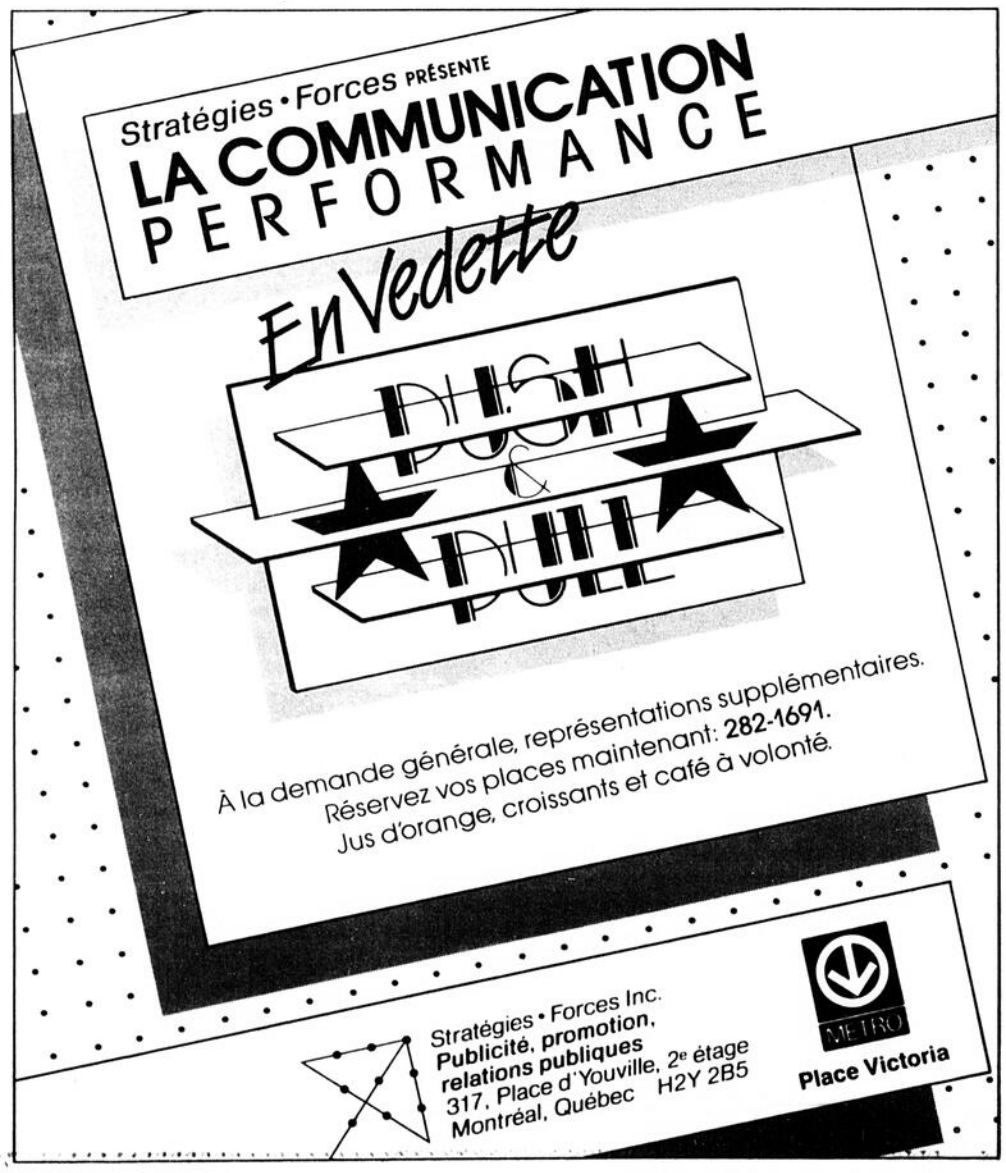
YOUNG & RUBICAM



LES AGENCES DE PUBLICITÉ AU QUÉBEC

Rang selon le nombre d'employés au Québec	Nom de l'agence Principales places d'affaires	Nombre d'employés au Québec	Nombre d'employés au Canada	Facturation totale (000 $)	Facturation au Québec (000 $)	Rang selon la facturation au Québec	Principaux clients	Spécialités	Principaux actionnaires
65	**Bleau, Duperrey, Giguère & associés** Québec (418) 529-9761	6	6	2 700	2 400	55	Donohue inc., Raymond, Chabot, Fafard, Gagnon, Consommation et Corporations Canada, Vieux Port de Québec, Université Laval	Service complet	Pierre Bleau (50 %), Communications Cantin inc. (50 %)
65	**Publi-Plus J.G. inc.** Montréal (514) 875-6316	6	6	2 000	2 000	56	Trust Général, Gulf Canada, BMW-Canbec, C-I-L, Groupement des assureurs automobiles	Produits de consommation, service complet et intégré	Jacqueline Grenier
65	**Normand Madore & associés inc.** Montréal (514) 845-7191	6	6	1 500	1 500	59	n.d.	Conception et production, campagnes de publicité	n.d.
70	**Spécialistes en Média** Montréal (514) 931-5050, Toronto	5	40	30 000	5 500	37	n.d.	Planification et achat de médias	Mark Sherman, Fred Fernandes, Peter Gough
70	**Groupe des Communicateurs unis** Montréal (514) 284-1715	5	5	4 000	4 000	43	Énergie, Mines & Ressources Canada, Union des notaires immobiliers, Équipements Canair	Petites et moyennes entreprises	Monique Vallerand
70	**Boîte à Idées Comm. Marketing/ Groupe Publicité** Montréal (514) 527-9554	5	5	2 800	2 800	51	n.d.	Commerce de détaillants/distributeurs	Richard Fiset, Nicole Carpentier
70	**Agence de publicité NAS** Montréal (514) 845-4153, Ottawa Toronto, Edmonton, Vancouver	5	22	n.d.	n.d.	—	AES Data inc., Agropur, Coopérative agro-alimentaire, Paramax, Sperry, Xerox Canada inc.	Publicité de recrutement uniquement	n.d.
70	**PIR Publicité ltée** Montréal (514) 937-5383, Toronto	5	30	n.d.	n.d.	—	n.d.	Promotion corporative de marketing (télévision et radio) publicité de produits, brochures et autres publications d'entreprises, rapports annuels	Propriété exclusive de 13 de ses principaux employés au Canada
70	**Stratégem inc.** Montréal (514) 337-4111	5	5	n.d.	n.d.	—	Radio-Mutuel, Mouvement Desjardins, Sports Experts, Squibb Canada, Alcan	Analyse média, stratégie média	Jacques Dorion (100 %)
76	**Béliveau Johnson & associés** Montréal (514) 878-1001	4	4	1 500	1 500	59	Mulco inc., Société Générale (Canada), Tassé & associés, Perco ltée, Verreault Navigation inc.	Publicité Institutionnelle et services	Jacques Béliveau (90 %), Ronald Johnson (10 %)
77	**Verret Publicité inc.** Québec (418) 522-8217	3	3	n.d.	n.d.	—	n.d.	P.M.E., création, production graphique, média, traduction, développement marchés extérieurs: Canada, E.U., Europe	Jean-Pierre Verret
78	**TNT Advertising Promotions &** Sales inc. Montréal (514) 483-2744	2	2	265	200	65	n.d.	Concept publicitaire, relations publiques	Joyce Pillarella (75 %), Douglas Price (25 %)
79	**Creative Overflow** Montréal (514) 731-4341	1	1	400	400	64	Pharmacies Cumberland, Limousines Samson, Champlain Regional College (Lennoxville), Comfort Fur Inc., Montreal International Dog Show	Service complet et intégré	n.d.
79	**Optimum Media inc.** Montréal (514) 277-5625	1	1	n.d.	n.d.	—	Singer, Standard Life	Planification et achats media, consultation	Johanne Girouard (100 %)

TABLEAU LES AFFAIRES
Renseignements colligés par Céline Gélinas



Université de Montréal
Faculté de l'éducation permanente

UN PERFECTIONNEMENT DANS L'ART DE COMMUNIQUER:

PUBLICITÉ, RELATIONS PUBLIQUES

Deux programmes d'études universitaires, de trente (30) crédits chacun, axés sur l'acquisition de connaissances de base théoriques et pratiques et sur le perfectionnement professionnel dans les domaines de la publicité ou des relations publiques.

Destinataires: les publicitaires, relationnistes, agents d'information et autres personnes oeuvrant dans le domaine des communications dans les secteurs privés, publics et parapublics.

Admission au trimestre de l'automne 1985 - le 1er août

Pour plus d'informations veuillez communiquer avec:
Louise Gaboury,
responsable, **Certificat de relations publiques**

Pierre Loiseau,
responsable, **Certificat de publicité**
Téléphone: 343-6985

La liste des gagnants des Coqs d'or du Publicité Club

Le Publicité Club de Montréal

■ C'est l'agence **BCP, Stratégie Créativité** qui a été choisie l'agence de l'année par le **Publicité-Club** à son gala de vendredi dernier, au cours duquel il a attribué ses Coqs d'or annuels.

L'agence **Planicom/PNMD** a remporté le Coq d'or, catégorie fabricants, pour son message télévisé avec **Normand Brathwaite** pour le compte de la **Fédération des producteurs de lait du Québec** en même temps que son message Encore le remportait du côté radiophonique pour le même compte.

Le jury n'a retenu aucune candidature pour cette catégorie, division journaux, mais a attribué son Coq d'or à **J. Walter Thompson** pour l'annonce Toute femme a sa beauté pour le compte de **Smith & Nephew.**

Le Coq d'or de la division affichage est allé à **Ogilvy & Mather** pour le compte d'**Agropur** et celui de la publicité directe à **P.O.S.** pour son propre compte. **Planicom/PNMD** a remporté le Coq d'or des campagnes publicitaires pour la **Fédération des producteurs de lait du Québec.**

Dans la catégorie détaillants, les Coq d'or vont, pour la télévision, à **Vickers & Benson** pour **Simpson** (cosmétiques); pour la radio, à **Cossette Communications Marketing,** pour le message Oui, madame, des **Restaurants MacDonald;** pour les journaux, à **Publicité Régionational,** pour les **Chaussures Brown;** pour l'affichage, à **Ogilvy & Mather,** pour les hambourjoies de **Wendy** et, pour les campagnes, à **Vickers & Benson** pour le compte de **Simpson.**

Le jury n'a pas retenu de candidature pour les revues et la publicité directe dans cette catégorie.

Dans la catégorie services, à la télévision, le Coq d'or est décerné à **BCP** pour le compte d'**Air Canada,** message: J'ai trouvé mon soleil; à la radio, à **Young & Rubicam** pour le message Ohé, Ohé du **Commissariat général aux célébrations 1534-1984;** dans les journaux, à **Génie Création Publicitaire** pour le **Centre de conditionnement Nautilus;** dans les revues, à la même agence pour le même compte; pour l'affichage, à **Cossette Communication-Marketing** pour le **Club Méditerranée;** pour la publicité directe, à **Bodson, Gauthier & Associés** pour le Gouvernement du Canada et pour les campagnes, à **Cossette** pour le **Club Méditerranée.**

Dans la catégorie de la publicité sociétale, division des grandes causes humanitaires, **Ogilvy & Mather** remporte le Coq d'or pour son message sur les maladies transmises sexuellement; dans la division de la publicité institutionnelle d'entreprise, **BCP** pour **Alcan,** et pour la publicité gouvernementale, **BCP** pour la **Cidem.**

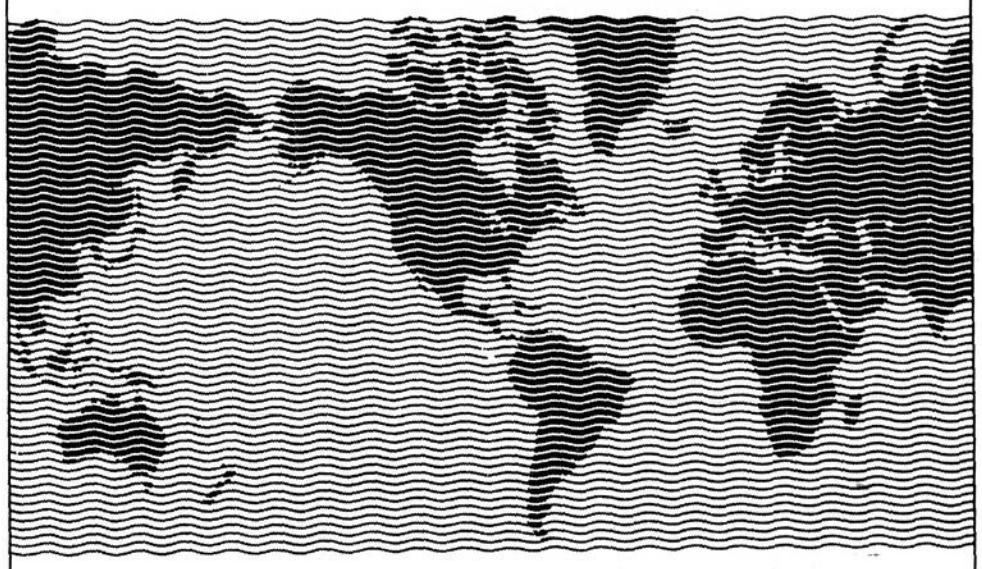
Les prix spéciaux d'excellence à l'intention des artisans vont, pour la photographie à **Claude Lavigne;** pour l'impression, à L'**Afer,** pour le studio-graphisme, à **Réalisations BCP;** pour les productions radio, aux studios **Marko** et pour les production télévision, aux **Productions Diva.**

Le jury de treize membres était présidé par M. **Daniel Melchers,** directeur du marketing à **La Presse.**

Près de 850 candidatures ont été soumises au jury.

Le Comité National Canadien de la CEI et Le Conseil canadien des normes
souhaitent la plus cordiale bienvenue aux délégués de la 49e Réunion Générale de la Commission Électrotechnique Internationale (CEI)

Montréal, du 20 mai au 1er juin



La CEI est l'organisme responsable de la normalisation internationale dans les domaines de l'électricité et de l'électronique

Le Canada participe activement aux travaux de la CEI depuis 1911

Bienvenue!

Si Richard a choisi le Montréal Trust, c'est un peu grâce à nous.

YOUNG & RUBICAM



Finies les bonnes idées.

Aujourd'hui, pour gagner, il faut la meilleure idée.



GID

LE GROUPE INTERACTION MARTIN INC.

1180, rue Drummond, Montréal, (Qué.) H3G 2S1

MARTIN

Publicité Martin inc.
Agence de publicité multiservice
Communiquez avec Yvon Martin (514) 866-3401

PUBLISTUDIO

Publistudio Communication inc.
Studio de graphisme et de design
Communiquez avec René Paradis (514) 875-2533

IDEATION PLUS

Idéation Plus (1984) inc.
Agence de promotion des ventes
Communiquez avec Robert St-Onge (514) 861-1791