

## CAHIER SPÉCIAL

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

## LES AFFAIRES

Montréal, samedi le 10 septembre 1988

8 pages

# L'IMAGE D'ENTREPRISE



Photo Québec industriel

## L'art subtil de ne pas faire rire de soi

■ Dans une belle brochure cartonnée, quatre couleurs process, sur papier chouché de première qualité — qui a dû coûter très cher —, une firme de distribution de matériel et d'ameublement de bureau écrit ce qui suit : « Le 12 février 1986, nous célébrons notre 25<sup>e</sup> anniversaire à vous fournir d'excellents produits de fournitures et d'ameublement de bureau au monde du milieu des affaires. Et depuis juin 1978, XXX Inc., travaille d'arrache-pied à offrir un service inégal (sic) à sa clientèle... ».

Dans un bureau de Montréal ayant reçu cette publication, lorsque les nuages sont gris, l'atmosphère lourde et le climat morose, on la feuillette en groupe et on se paye une pinte de bon temps.

Évidemment, le moment venu d'acheter quelques gommes à effacer, un peu d'encre, des crayons et autres brouilles, on ne tient pas compte du service inégal... dont se targue cette entreprise. Toutefois, lorsque la relation commerciale devient un peu plus sérieuse, où lorsqu'il s'agit de prêter de l'argent à une telle compagnie ou d'y investir, il y a lieu de s'interroger sur la qualité générale de sa gestion.

Le moins qu'on puisse dire, c'est que dans ce cas-ci, les gestionnaires se soucient très peu de l'image qu'ils projettent auprès de leurs clients. Ou bien ils ne comprennent tout simplement pas... Dans un cas comme dans l'autre, « il y a un malaise dans le problème », comme disait l'ancien député de Verdun à l'Assemblée nationale.

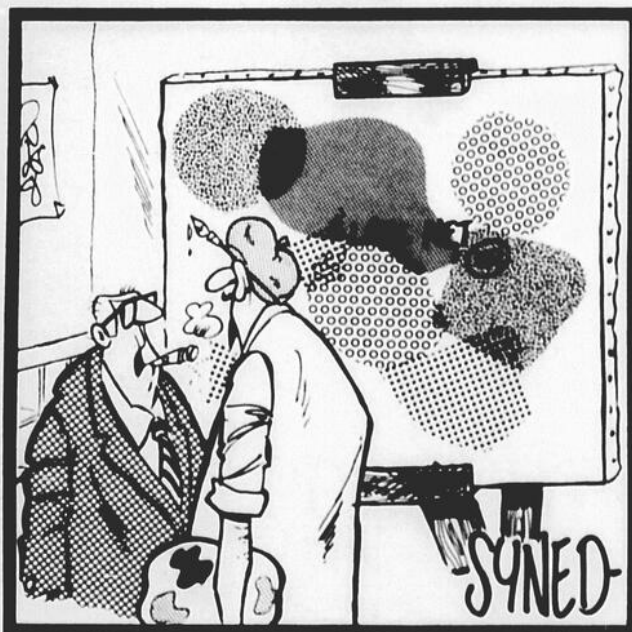
Cet exemple illustre à l'extrême l'importance pour une entreprise de soigner avec précaution l'image qu'elle projette. Il s'agit d'un domaine tout en nuances, qui exige une certaine sensibilité de la part des gestionnaires, mais qui peut également être encadré rationnellement.

À preuve, l'exemple vécu par **Fiducie du Québec**, qui dans quelques semaines changera son nom pour **Fiducie Desjardins**. Une approche rigoureuse de l'exercice permet à cette institution de limiter les risques. Car risques il y a ! Par exemple, le public pourrait être faussement porté à croire que la fiducie vient d'être acquise par le mouvement Desjardins. La mainmise a effectivement eu lieu, mais voilà... 25 ans. Ensuite, la Fiducie pourrait perdre du jour au lendemain tout le capital de notoriété acquis au fil des décennies d'exploitation. Par ailleurs, le public pourrait aussi être porté à croire que l'institution vient de changer de vocation, ce qui n'est pas vraiment le cas.

Ainsi, on ne change pas de raison sociale ou de logo comme on change de chapeau. Néanmoins, selon un expert de la question, **Philippe Bouvry**, de **Bouvry Bienvenu Castonguay & Associés**, il est bon de modifier ses symboles tous les 20 ans. Question de montrer qu'on évolue et aussi question de projeter une image conforme à la réalité de l'entreprise. Ainsi, une roulotte à patates qui deviendrait après quelque temps un géant franchisseur, ne devrait peut-être pas retenir son identité originale.

Bien sûr, toutes les entreprises n'ont pas les moyens de **Fiducie du Québec**. Néanmoins, avec un peu d'intelligence, et un équipement moderne d'édition même peu coûteux, il est maintenant possible d'améliorer la facture globale des catalogues, dépliants, journaux internes, rapports et autres documents que l'on publie.

NORMAND SAINT-HILAIRE



Je vous ai demandé un logo pour un marché global, pas un refus global.

■ **Fiducie du Québec** (Mtl, A-3,95\$) deviendra, à compter du trois octobre, **Fiducie Desjardins**.

Suivant le classement des AFFAIRES-500, cette fiducie de Montréal est la 4e en importance au Québec selon le nombre d'employés mais la huitième au chapitre de l'actif. La chirurgie faciale coûtera

## Un changement qui commande l'intervention de l'ensemble des services de l'entreprise Fiducie du Québec deviendra

1 M\$, mais ce chiffre englobe aussi certaines dépenses qui auraient été faites de toute manière, précisent les responsables du changement.

La décision vise principalement à rendre plus visible l'association de la Fiducie du Québec avec le mouvement **Desjardins**, a

expliqué aux AFFAIRES, le président de l'institution, **Raymond A. Reid**. Cette nécessité est apparue à l'automne 1987 à la suite d'une réflexion sur la mission de la fiducie dans le nouveau cadre du décloi-

sonnement des institutions financières.

Bien que des titres subsidiaires de l'institution sont transigés publiquement depuis l'hiver 1987, le mouvement Desjardins continue de détenir 97%

des droits de vote. Desjardins avait acquis la fiducie il y a 25 ans dans le but d'offrir à ses sociétaires des services complémentaires à ceux des caisses.

Au fil des ans, la gamme des produits financiers

de la fiducie s'est élargie pour comprendre, par exemple, outre les services fiduciaires aux particuliers et de gestion de portefeuille, des fonds de placement, des dépôts à terme,

■ D'ici la fin de l'année, la pétrolière **Sergaz** aura fini de faire peau neuve. Il s'agit de la première chirurgie d'envergure que subit le visage de cette entreprise depuis sa fondation en 1966.

Passé de 100 points de vente en 1984 à plus de 200 maintenant, le distributeur d'essence — qui figure au dernier rang du classement des AFFAIRES-500 — a voulu se doter, cette année, d'une nouvelle image plus conforme à son envergure actuelle.

En rénovant les plus vieilles stations-services, les dirigeants se sont rendus compte que le logo et les divers éléments graphiques de la société collaient de moins en moins à une organisation qui vise à regrouper 500 établisse-

## Sergaz veut se donner une image fidèle à sa taille actuelle

ments au début des années 1990.

**Réal Robitaille**, président et cofondateur de Sergaz, pense que le temps était venu de se donner une apparence plus attirante pour la clientèle composée à 60% de femmes. Une particularité de ce distributeur est en effet de regrouper uniquement des concessionnaires offrant le service, ce qui explique la prédilection des conductrices pour y faire le plein.

Les uniformes tachés de cambouis et les *pin-up* affichées sur les murs, caractéristiques typiques dont on ne se formalisait jadis, sont désormais des décors

à éviter à tout prix.

En outre, la tendance à construire de nouvelles stations dotées, entre autres, d'un dépanneur, d'une pharmacie ou d'un guichet automatique oblige les gérants de ces établissements à se soucier davantage de la propreté des lieux.

### Un grand ménage

Inspirée par l'exemple d'**Amoco**, aux États-Unis, laquelle vient de renouveler du tout au tout son image pour adopter une apparence très moderne, Sergaz a songé initialement à confier un mandat semblable à une société

américaine.

Puis, stimulée probablement par son propre slogan «Une pétrolière de chez nous», la direction a décidé par la suite de travailler avec une entreprise locale.

Elle a demandé alors au bureau de graphisme **Bouvy Bienvenu Castonguay & Associés (BBC)** d'adapter uniquement ses enseignes à l'environnement stylisé de ses nouvelles stations. Le président du bureau, **Philippe Bouvy**, a refusé l'offre.

De l'avis de M. Bouvy, il fallait repenser le concept graphique de la pétrolière au complet. Le président jugeait qu'une image,



ancien logo

nouveau logo

même bien pensée au début, doit subir de profondes modifications à tous les 20 ans.

**Gilles Bienvenu**, vice-président chez BBC et responsable du dossier Sergaz, explique que l'absence de normes graphiques chez son client — qui se retrouvait avec des enseignes à une couleur et d'autres à deux couleurs — justifiait de faire peau neuve.

En plus du nouveau logo, le mandat de BBC couvre la papeterie, l'emballage des produits maison, les uniformes, la cou-

leur des véhicules et même des éléments de publicité institutionnelle.

### Une idée forte

Au dire de M. Bouvy, le symbole graphique doit s'attacher à résumer la vocation de l'entreprise à une seule idée forte. Les traits horizontaux traduisent donc la vitesse et l'empressement qu'un pompiste mettra à servir le client chez Sergaz.

**VALLIER**  
**LAPIERRE**

# IMAGE CORPORATIVE

*Nous croyons que la philosophie et la personnalité d'une entreprise doivent se reconnaître dans tout*

*ce qu'elle produit : programme d'identification, brochures, rapports annuels, dépliants, affiches, périodiques, emballages, signalisation, et toute autre forme de communication visuelle.*



**Rapport annuel**  
Télé-Metropole Inc  
1987



**Rapport annuel**  
Alcan Aluminium  
Limitée  
1987



**Brochure**  
Charette, Fortier, Hauey  
Touche Ross



**Emballage**  
SAQ -  
-Les Grands noms-

**NOLIN LAROSÉE ET ASSOCIÉS INC.**  
DESIGN COMMUNICATIONS

1176, rue Bishop  
Bureau 300  
Montréal (Québec) H3G 2E3  
(514) 861-1331

# Fiducie Desjardins le trois octobre

des prêts hypothécaires, des comptes REER et REA.

En conclusion de la réflexion sur la mission de l'institution en 1987, il est apparu que la fiducie avait avantage à mieux se positionner comme étant l'un des instruments du mouvement Desjardins. En effet, d'autres familles financières, telle le **Groupe La Laurentienne**, les grandes banques canadiennes et certaines institutions telles la **Financière Power** et **Les Coopérants** offrent aussi une gamme variée de services et de produits financiers.

L'objectif est d'offrir clairement une «*option Desjardins*» au public en général et aux autres membres du mouvement Desjardins en particulier. Il faut aussi s'assurer que tous les intervenants du réseau Desjardins, par exemple, les directeurs de caisses, puissent aussi s'identifier à la fiducie, signale M. Reid.

Or, la connaissance du lien entre Desjardins et la

Fiducie du Québec est très faible. «En fait, 40% de notre propre clientèle et 60% de la population en général ignorent ce lien, même si tous nos documents affichent le logo Desjardins.»

Malgré que le nouveau nom ne soit pas à ce point différent de l'ancien, les dirigeants de la fiducie multiplient les précautions. «En fait, explique **Normand Paquin**, vice-président marketing et communications, nous voulons surtout éviter de perdre notre acquis de notoriété, que le changement de nom soit perçu comme un changement de vocation, ou encore, comme la suite d'une mainmise récente... du mouvement Desjardins.»

Aussi, pour éviter les erreurs — qui, dans ce domaine, peuvent être catastrophiques — aucun moyen n'a été épargné. «Bien que le nom que nous avions à choisir était assez évident, nous avons encore le choix entre Fiducie Desjardins et Trust

Desjardins.» En effet, malgré sa consonnance et son origine anglo-saxonne, le mot trust est bel et bien admis en français.

On fit appel à la firme d'étude de marché **Sorecom** qui a tenu trois groupes d'études avec différents publics-cibles. Puis un sondage, auquel ont répondu 732 personnes, a indiqué que 75% à 85% des gens préféreraient le nom Fiducie Desjardins.

## Logo secret

Pour ce qui est du nouveau logo — qu'on prend bien garde de ne pas exposer aux journalistes avant la date de son dévoilement officiel — il a été conçu par **Raymond Bellemare de Bellemare, Rivard & Associés Ltée**.

Le choix de cette firme n'a pas été fait au gré de la fortune. «Nous avons recensé une vingtaine d'entreprises qui offraient des services de design de logo, relate **Claude Malette**, directeur des communications. Nous leur avons demandé de nous fournir de

la documentation sur leurs activités, leurs réalisations, leur personnel.»

Cinq finalistes ont été sélectionnés parmi les boîtes qui avaient pu démontrer une certaine expérience auprès des entreprises d'envergure. Une proposition leur a été faite: on leur remettait un dossier complet sur la compagnie, son historique, sa mission, etc. et 6 000\$ pour soumettre un concept de logo.

Trois firmes ont soumis leurs projets et ceux-ci ont été étudiés par 12 groupes différents, comprenant des employés, des graphistes, des gens de marketing et de publicité, et bien sûr, les parents du mouvement Desjardins.

La firme dont le concept a été retenu gagnait par la suite le contrat de réalisation du cahier des normes, précisant toutes les utilisations possibles du logo. La Fiducie du Québec n'a pas voulu dévoiler le montant de ce contrat.

Parallèlement à ce tra-



Le président **Raymond A. Reid** explique que la majorité des Québécois ne savaient pas que la Fiducie du Québec était membre du mouvement Desjardins.

vail artistique, presque tous les autres services de l'entreprise étaient mis à contribution.

Par exemple, les services juridiques devaient s'assurer de l'appropriation en bonne et due forme du nom et de l'identification visuelle. Les services informatiques devaient étudier les applications des nouveaux symboles sur les nombreux formulaires. Le service des approvisionnements et des achats a dû refaire le plein de papiers à entête, dépliants, brochures, affiches et panneaux aux nouvelles couleurs et ainsi de suite.

Une fois le travail technique complété, il a fallu arrêter un plan de communication pour l'entrée en service des nouveaux nom et logo.

Huit publics différents ont été ciblés, parmi lesquels figurent les employés, les clients, les 8 000 actionnaires et bien sûr le grand public. Une campagne de publicité de 250 000\$ a été concoctée, une campagne postale, une conférence de presse pour le jour «J», etc.

**NORMAND**

**SAINT-HILAIRE**

## La Publicité par l'Objet...

Un monde d'idées visuelles et pratiques



COMMANDEZ VOS ARTICLES PUBLICITAIRES À

**NOVAPRO inc.** (514) 383-1882  
FAX: (514) 383-1907  
la publicité par l'objet... 85, rue Fleury Ouest, Montréal, Qc H3L 1T1



QUELLE  
DIFFÉRENCE  
Y A T-IL  
ENTRE UN  
STRADIVARIUS  
ET VOTRE  
BROCHURE  
CORPORATIVE?

PROCEPT  
CONSIDÈRE  
QU'IL N'Y  
EN A PAS.

SAUF LE PRIX!

**PROCEPT**  
MÉDIAS IMPRIMÉS  
Membre du Groupe Transcontinental G.T.C. Ltée

441, boul. Lebeau  
Saint-Laurent, QC H4N 1S2  
Tél. : (514) 334-6010

■ Si l'image des entreprises québécoises était fondée sur la philanthropie de leurs dirigeants, ces sociétés jouiraient d'une pauvre réputation auprès des consommateurs.

Les faits sont là pour le prouver. Les sociétés du Québec versent de moins en moins de dons de charité aux organismes de bienfaisance, fondations ou institutions de santé, culturelles ou d'enseignement.

**Des données révélatrices**

Selon les statistiques les plus récentes de **Revenu Canada**, 5 252 sociétés québécoises ont versé des dons de charité totalisant plus de 46 M\$ en 1985. L'année suivante, 5 573 entreprises ne donnaient qu'environ 32 M\$.

**Les Québécois seraient-ils avaricieux?**

**La générosité des entreprises du Québec**

Cette tendance se poursuit au moment où de plus en plus d'organismes de charité s'ajoutent au sein de la communauté québécoise. On trouve actuellement 9 310 de ces organismes dans la province. D'après des données de l'**Institut de recherche en dons et en affaires publiques**, leur nombre s'est accru de 30% au pays depuis 1981.

En outre, les besoins pécuniaires de ses organismes montent en flèche. A l'occasion d'une allocution devant la **Chambre de commerce de Montréal** au mois de mars dernier, le président du conseil et chef de la direction de la

**Banque Royale, Allan R. Taylor**, a déclaré qu'en 1988, uniquement au Québec, 140 campagnes de souscription seront organisées pour réunir 367 M\$.

**Une tendance généralisée**

Le tarissement des dons de charité ne demeure pas le lot des entreprises du Québec. M. Taylor a fait remarquer à ses convives que seulement une compagnie canadienne sur dix verse des dons de charité.

Pis encore, une étude réalisée en 1987 par la firme de sondage **Decima Research**, pour le compte

de l'institut, souligne que, parmi les sociétés canadiennes avec un actif supérieur à 25 M\$, seulement la moitié déclare des déductions à des fins de charité auprès de Revenu Canada.

D'autres statistiques de l'institut confirment ce sondage. Elles révèlent que la proportion de grosses sociétés qui contribuent à des campagnes de financement a diminué de 39% entre 1981 et 1986.

Ces données préoccupent au plus haut point les directeurs de fondation ou d'institutions de toutes sortes puisque ces derniers savent que les entreprises constituent les principaux donateurs. De plus, il n'est jamais avantageux de compter sur une minorité de philanthropes.

**Raisons ou excuses**

Les thèses abondent pour expliquer la faible participation financière des entreprises aux bonnes oeuvres. Règle générale, valeur, culture et contexte économique explique nombre de choses.



**Le président de la Banque Royale, Allan R. Taylor, croit que la philanthropie se trouve au coeur même de la mission de toute bonne entreprise.**

Certains attribuent l'avarice québécoise à la rareté de grosses sociétés dans la province. Selon le ministère de l'**Industrie et du Commerce**, 99,3% des sociétés établies au Québec sont des PME.

Pour le p.d.g. de **Centraide** à Montréal, **Jean**

**Lessard**, tout est question de perception. «En Ontario, le niveau de générosité est plus élevé chez les gens. Quand quelqu'un d'ici donne 50\$, le gars à Toronto va donner 150\$ à une oeuvre de charité», croit-il.

«Il y a toujours la réac-



Société de recherches en sciences du comportement

Pour avoir  
l'heure juste  
sur l'image de  
votre entreprise

Tél: 281-1901  
FAX: 288-6187

500 Ouest, Sherbrooke  
bureau 200  
Mtl, Qc H3A 3C6

**VOTRE RÉUSSITE**

dépend largement de  
l'efficacité de vos  
communications.

Vous voulez informer vos clients (actuels et potentiels), vos employés ou tout autre public sur un nouveau projet, une nouvelle politique d'entreprise, un nouveau produit ?

Nous mettons à votre disposition les services suivants:

- établissement de stratégies de communication
- communications internes
- relations publiques
- relations médias
- organisation d'actions promotionnelles
- organisation d'événements spéciaux
- recherche, analyse, rédaction, traduction
- production de documents imprimés et audio-visuels

Notre meilleure référence: la liste de nos clients satisfaits. Elle est disponible sur demande.

**Massy-Forget Communications Itée**  
666, rue Sherbrooke ouest, bur. 309  
Montréal (Québec) H3A 1E7  
Tél.: (514) 842-2455  
Fax: (514) 842-3799



IMAGE DE MARQUE APPLIQUÉE

**LE SEUL PROGRAMME-EXPERT  
POUR L'ÉLABORATION DE VOTRE  
IMAGE DE MARQUE**

Design graphique  
Rapport annuel  
Image de marque  
Brochure  
institutionnelle

Tél. : (514) 277.5552  
Fax. : (514) 277.2737  
Envoy 100 Vasco.Design



# diminue

tion: Qu'est que ça nous rapporte? », explique **Hélène Michaud**, directrice du **Musée du Bas Saint-Laurent**. Seulement 10% du budget de 200 000\$ de ce musée d'art contemporain et d'ethnologie provient de dons d'entreprises.

Le directeur du bureau du soutien financier de l'université Laval, **Paul Montminy**, ne voit pas les choses du même oeil. Il faut dire que M. Montminy a obtenu un succès éclatant avec sa campagne de financement de l'université. Il a dépassé son objectif de 25 M\$ de plus de 30%.

«Au Québec, les gens ne sont pas habitués à donner régulièrement. On agit de façon sporadique, sans doute à cause de notre sang latin», précise-t-il.

«La baisse des dons est aussi attribuable à la diminution des contributions aux églises. L'Église canalisait autrefois la philanthropie québécoise. Cette baisse n'a pas trouvé de nouvelles voies d'expression.»

«Par conséquent, le Québécois devient de plus en plus Américain parce qu'il doit choisir lui-même l'organisme qu'il veut aider», explique en substance M. Montminy.

## Une question de volonté

De l'avis de tous, la solution au tarissement des dons de charité repose dans la tête des dirigeants d'entreprise et non dans leur budget. «Nous avons les moyens de répondre. Ce dont nous manquons, par contre, c'est de la volonté», a déclaré M. Taylor devant la Chambre de commerce de Montréal.

Outre cette volonté, M. Montminy croit que les chefs de sociétés québécoises doivent prévoir des

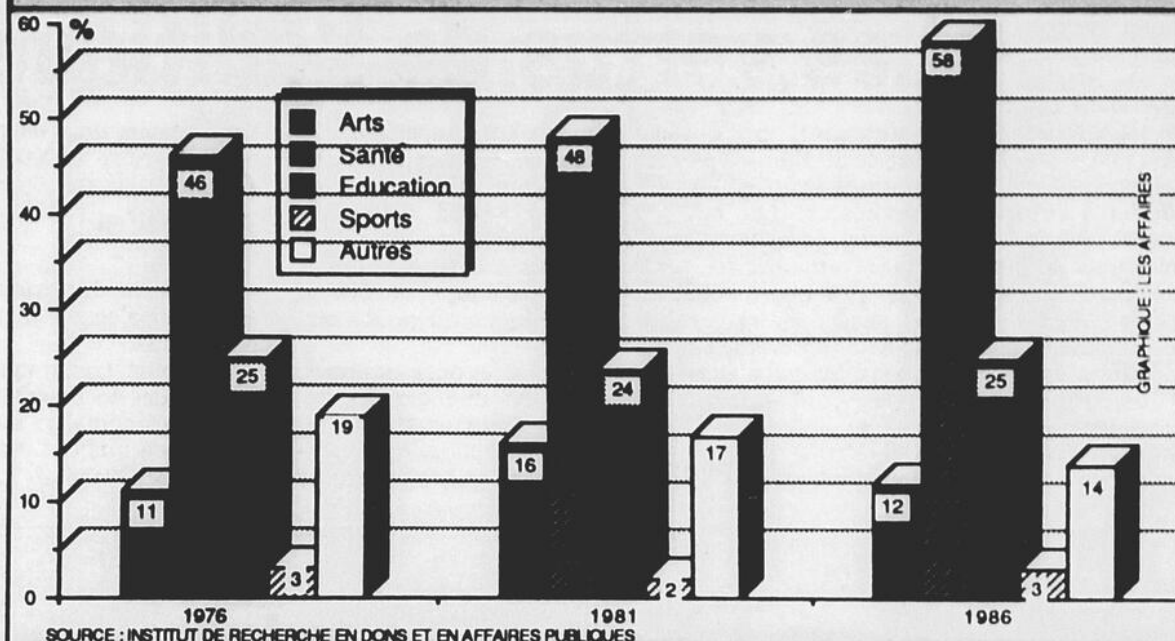
dons de charité comme tout autre poste d'un budget. «Il faut en faire une habitude», ajoute-t-il.

Le **Centre canadien de philanthropie** s'inspirera d'ailleurs de cet argument pour une campagne d'envoie au cours des prochains mois. Intitulée **Imagine**, cette campagne visera notamment à convaincre les entreprises de réserver dorénavant au minimum 1% de leurs profits avant taxes aux dons de charité.

**GILLES**

**LAJOIE**

## RÉPARTITION DES DONS D'ENTREPRISES AU CANADA



## L. Brunet + Associés inc.



- intéresser les actionnaires
- informer les courtiers
- avertir les médias

Pour que vos communications corporatives s'inscrivent dans le cadre d'un effort structuré, dynamique et suivi.

1245 ouest, rue Sherbrooke  
Bureau 1205  
Montréal (Québec) H3G 1G2  
Téléphone: (514) 844-5206  
Télécopieur: (514) 844-5405

Conseillers en communications financières

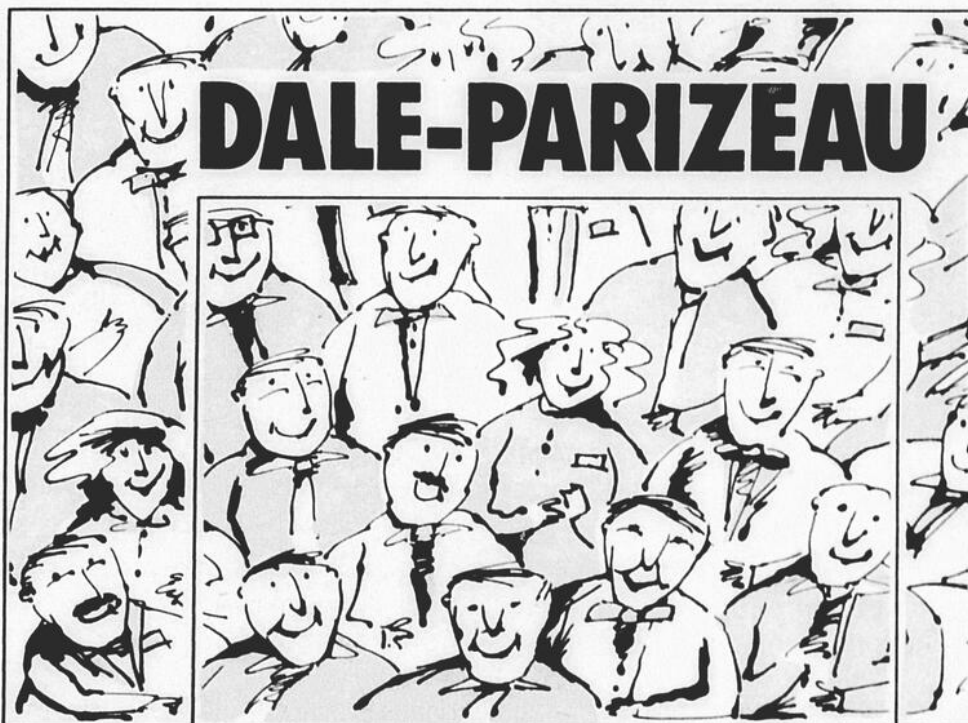


PRODUCTIONS  
VIDÉO  
ET  
ILLUSTRATIONS  
ÉLECTRONIQUES  
POUR  
L'ENTREPRISE

- marketing
- sécurité
- formation
- communications internes
- promotions
- projets spéciaux

DONNEZ À VOTRE MESSAGE  
L'IMPACT QU'IL MÉRITE!

les productions PRO-VISION inc.  
(514) 224-7788



## DALE-PARIZEAU

**L'assurance d'une équipe qui agit.** Avec près de 1000 personnes dans plus de 35 villes au pays, Dale-Parizeau forme le plus important groupe de courtage d'assurance à intérêts canadiens. Ce puissant réseau humain s'affaire à vous donner des services meilleurs, quels que soient vos besoins.

Dale-Parizeau, les professionnels du courtage d'assurance.

Appelez-nous! 282-1112

## Dale-Parizeau inc.

Dale & Compagnie Itée, Gérard Parizeau Itée  
courtiers d'assurances

1140, boul. de Maisonneuve Ouest  
Montréal (Québec) H3A 3H1 Ligne WATS : 1 800 361-8715

"C'est parce que les entreprises ont une culture que nous leur faisons du cinéma"  
(Alain Jérôme)



Les Productions  
VidéoFormat

(1980) INC

2120 rue Sherbrooke est, bureau 605, Montréal, Qué. H2K 1C3  
Bernard Tessier, conseiller en communications, (514) 526-4969

■ L'édition électronique — plus correctement l'éditique — constitue le plus récent outil dans la panoplie permettant de soigner son image d'entreprise.

Aujourd'hui, virtuellement chaque service de compagnie publie son bulletin mensuel, chaque département de vente met en page son catalogue, chaque organisation sans but lucratif distribue son journal à ses membres.

Pourquoi en est-il ainsi? Parce qu'il suffit

## Les vertus de l'éditique

maintenant, pour faire tout cela, d'un simple micro-ordinateur et de son imprimante. On peut se procurer ce matériel et ce logiciel aujourd'hui pour aussi peu que 5 000\$, ce qui rend donc cette quincaillerie accessible même aux petites entreprises.

Par contre, pour la somme d'environ 40 000\$, il est possible d'acheter ce qui se fait de

mieux en équipement d'éditique. Notons que de ce montant, un bon morceau, 25 000\$, est réservé uniquement pour une imprimante laser qui donne une résolution de 600 X 1200 lignes au pouce carré.

Entre les deux extrêmes, on peut dire que les besoins normaux de la plupart des entreprises peuvent être satisfaits avec de

l'équipement dont les prix oscillent entre 5 000\$ et 12 000\$.

### Une question de prix

Le succès de l'éditique est principalement motivé par les prix.

La façon traditionnelle d'éditer des documents entraîne des coûts en matériel et en main-d'oeuvre assez élevés.

Or, en plus de coûter moins cher, l'éditique simplifie les étapes de l'édition. Ainsi, tout le matériel qui entre dans une publication peut être numérisé et manipulé sur un écran informatique à l'aide d'une variété de baïeys numériseurs, d'écrans à haute résolution et d'imprimantes.

Seules quelques limitations demeurent encore,

entre autres, le manque de variété des types de caractères disponibles. De plus, la reproduction de photos, dans certains cas, pourrait également être restreinte.

## Un impact sur les revenus

■ L'impact d'un système d'éditique sur l'image d'entreprise est aussi évident que la différence entre un document simplement dactylographié et un article de magazine.

En utilisant des tailles et des types variés de caractères, en créant des masses diverses de texte sur une page et en mettant en valeur un sujet à l'aide de graphiques ou d'illustrations, un usager peut communiquer avec plus de clarté et de force.

Remarquez, cette amélioration n'est certes pas garantie. Le fait de disposer d'un équipement de 10 000\$ ne fera pas de quelqu'un une vedette des beaux-arts!

Le principal problème avec les débutants tient au fait qu'ils essaient d'entasser dans leurs pages la brochette complète des fonctions du système. En bout de ligne, le document est tellement surchargé qu'il en devient incompréhensible. On aboutit avec le contraire exact du résultat recherché.

### Des expériences profitables

L'utilisation de l'éditique qu'en ont faite certaines compagnies a eu une influence surprenante sur leurs revenus.

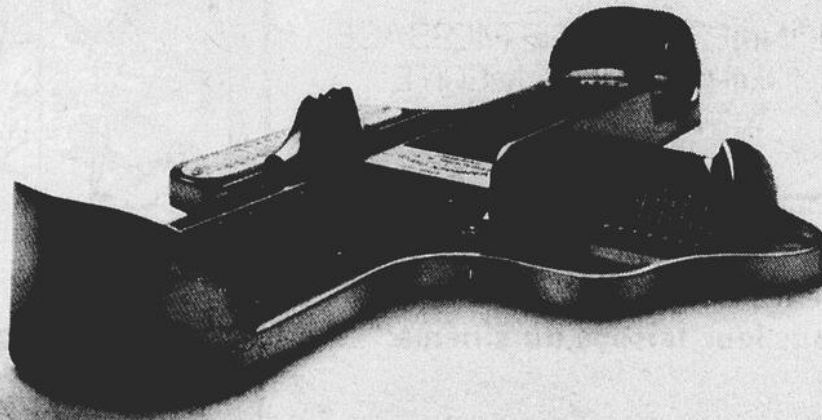
Par exemple, Kanuk, fabricant de vêtements de sport de Montréal, s'est mis à produire un catalogue de ses produits à l'aide d'un modeste équipement d'éditique.

Comme cette entreprise ne vend qu'à des détaillants spécialisés, on ne s'était auparavant jamais préoccupé de publicité auprès d'eux. Or, un an après la publication sur éditique du premier catalogue, et sans que Kanuk ait fait quoi que ce soit d'autre pour augmenter ses ventes, les revenus ont augmenté de 25%.

Une autre petite firme, Les publicités Concept-Exclusif, également de Montréal, a fait passer tous ses graphistes à l'éditique avec le Macintosh SE.

Résultat: la firme a vu ses revenus passer de 500 000\$ à 1 M\$ en deux ans. Certes, une telle croissance dans un atelier de cette nature ne peut être attribuée en entier à l'introduction de l'éditique, quoique celle-ci ait fait une nette différence.

# La Banque Royale offre un «Programme de financement sur mesure» pour votre PME.



Le «Programme de financement sur mesure» de la Banque Royale a été spécialement conçu pour offrir le plus de souplesse possible aux gestionnaires de PME.

Le directeur de comptes de la Banque Royale analysera avec vous les besoins de votre PME et, à l'aide du Programme de financement sur mesure, il pourra déterminer la proportion de financement à taux variable et à taux fixe qui serait idéale pour vous.

Toutes sortes de possibilités s'offrent à vous: les remboursements de vos différents prêts peuvent être établis en fonction de votre fonds de roulement.

Vous pouvez aussi payer à l'avance la portion à taux variable sans encourir de pénalité et vous avez toujours la possibilité de transformer votre emprunt à taux variable en un emprunt à taux fixe à n'importe quel moment.

Venez rencontrer un directeur de comptes de la Banque Royale, ses connaissances de la PME lui permettront de vous apporter une aide sur mesure pour votre financement.



**BANQUE ROYALE**

# Comment choisir son équipement

Plusieurs manufacturiers et distributeurs offrent maintenant des systèmes complets qui incluent l'ordinateur, l'imprimante laser, le logiciel et, parfois, un numériseur de photos.

AST Research de Californie, Systèmes Corel d'Ottawa, Atari même, et plusieurs autres offrent de tels systèmes dont les prix s'échelonnent de 9 000\$ à 14 000\$. Atari offre un système au prix incroyablement bas de 5 000\$.

La plupart de ces systèmes sont basés sur la technologie du PC d'IBM. Cela s'avère très pratique si un acheteur veut éviter les problèmes liés à l'intégration d'équipements provenant de plusieurs manufacturiers.

## IBM ou Apple?

Le premier choix à faire est celui de la famille à laquelle on veut appartenir. La solution IBM est-elle la bonne comparée à celle d'Apple? Telles que les choses se présentent actuellement, certes non.

Par contre, les choses ne demeurent pas stationnaires longtemps dans le monde de l'informatique. Aussi IBM pourrait-elle revenir en force.

Pour l'heure, les capacités des machines de la famille PS-2 d'IBM, à prix égaux, ne valent pas celles des Macintosh. La variété et la puissance des produits manquent encore également pour créer autour des ordinateurs IBM un environnement aussi performant que sur le Mac.

Toutefois, IBM, c'est IBM. Il faut donc s'attendre à ce que plusieurs

choisissent de sacrifier de la performance pour l'heure dans l'espoir qu'IBM rattrape Apple.

Heureusement, ceux qui craignent d'être jetés hors de la lumière d'IBM n'ont plus à craindre. Apple a juré d'assurer la compatibilité de ses systèmes avec ceux d'IBM et, jusqu'à ce jour, a tenu promesse.

Quiconque est prêt à payer un prix minimal peut aisément travailler aujourd'hui dans les deux mondes. Il existe désormais des douzaines de façon de transformer un Mac en un PC et même de laisser un PC lire directement des fichiers Macintosh dans ses lecteurs de disquettes.

## IBM est moins cher

Cependant, là où un investissement dans le monde IBM peut faire une différence, c'est au niveau du prix des équipements.

Par exemple, l'imprimante la moins chère pour les machines IBM, la Laserline 6 d'Okidata, peut se trouver à environ 2 100\$. L'équivalent dans le monde Apple, la PLP de General Computer, se vend pour environ 2 300\$.

Les deux machines rivalisent plusieurs de leurs concurrentes plus chères en termes de performance, de capacité et de fiabilité. De plus, ces prix vont sans doute s'affaïsser rapidement car le marché des imprimantes laser croît à un rythme annuel moyen effréné de 57%.

À la différence entre les prix affichés par les deux familles s'ajoute le fait

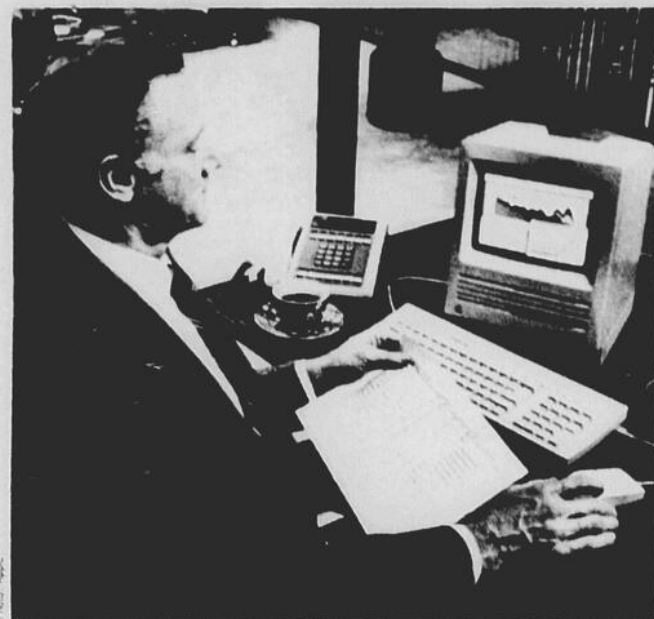
qu'il existe bien peu de choix d'imprimantes sur le Mac comparativement au PC. Le prochain modèle d'imprimante laser dans le monde Apple se vend au moins 1 200\$ de plus, ce qui n'est certes pas le cas pour IBM.

De plus, pour ceux qui sont prêts à se satisfaire d'une impression légèrement moins claire que celle obtenue d'une laser, il existe la Deskjet de Hewlett Packard, qui se vend 1 500\$, mais pour le PC seulement et les modèles bas de gamme d'Apple, Apple II et Consorts.

La différence s'accroît toutefois quand on en arrive aux disques durs, un instrument qui devient de plus en plus indispensable sur un micro-ordinateur.

Un disque de 40 mégaoctets sur un Mac va se vendre entre 1 200\$ et 1 900\$, alors que sur l'IBM son prix va osciller entre 450\$ et 650\$. Les mêmes bas prix s'appliquent aux cartes d'expansion et, très souvent, aux moniteurs, quoique dans une proportion moindre.

YAN  
BARCELO



Le Mac demeure l'outil de prédilection de nombreux éditeurs amateurs.

# Voilà une correction bien méritée!

Depuis maintenant 16 ans, Le Groupe S.M. participe activement au développement de l'ingénierie québécoise. Toutefois, notre évolution nous a permis de constater que dans ce domaine, trop de projets ont été réalisés sans tenir compte de la qualité de vie. Une correction s'imposait.

À la lumière de cette réflexion, nous avons décidé que chez nous ces pratiques étaient choses du passé. Soyez assurés qu'à partir d'aujourd'hui, nous aborderons chaque projet avec le souci constant d'une meilleure qualité de vie.

Nous méritons votre confiance.

Bernard Poulin  
Président et chef de  
direction



Le Groupe  
S.M. inc.

Notre génie pour une meilleure qualité de vie.

Longueuil  
2111, boul. Fernand Lafontaine, Longueuil (Québec) J4G 9Z7  
Tel 514/651-0981 Téléc 05 268796 Fax 514/651-9542

Sherbrooke  
345, boul. Industriel Sherbrooke (Québec) J1L 1X8  
Tel 819/566-8855 Fax 819/566-0224



IMPRIMERIE PIERRE ALIX inc.  
1263 DES LAURENTIDES, LAVAL (QUÉBEC) H7M 2Y2  
Tél: (514) 662-0153 Fax: (514) 662-9685

- Créations artistiques
- Dépliants
- Affiches
- Brochures
- Catalogues
- Formules pour ordinateurs

Papeterie complète  
de bureau



Pierre Alix  
Conseiller en  
communication graphique

LES SPÉCIALISTES DE LA COULEUR

# Bélanger Legault Laberge précède ses clients en Europe et en Asie

■ La firme **Bélanger Legault Laberge**, qui compte une vingtaine d'années d'expérience en identification visuelle et en graphisme institutionnel, s'est associée à des bureaux de Londres et Hong Kong en vue de mieux servir ses clients intéressés à explorer les marchés européen et asiatique.

Cette orientation coïncide avec une nouvelle approche de la firme, qui vise à regrouper sous un même toit la coordination

de tous les attributs de l'identité publique d'une entreprise.

### Un service-conseil global

Comptant déjà parmi ses clients passés des com-

pagnies comme **Alcan, Provigo, Le Groupe La Laurentienne**, BLL entend de cette façon intéresser davantage les entreprises en pleine expansion désireuses d'obtenir un service-conseil global.

Pour **Jules Bélanger**,

président de BLL, il est clair que la formation des employés est un élément aussi important de l'image d'entreprise que le design d'un logo ou de produits.

C'est pourquoi il n'hésitera pas à mailler sa firme avec une autre spécialisée

en formation lorsque les besoins d'un client l'exigeront.

La planification des mesures à suivre, selon un calendrier préalablement établi, pourrait même inclure des outils offerts par des compétiteurs assez

proches comme les agences de publicité.

«Si on sent qu'une entreprise a besoin d'un type particulier de publicité, on va l'envoyer vers les boîtes appropriées», affirme M. Bélanger.

### Une insouciance flagrante

L'association avec les bureaux étrangers se fera graduellement. On procédera rapidement tout d'abord à la synchronisation des planifications stratégiques et du marketing.

Si tout va bien, M. Bélanger prévoit aboutir en 1990 à la consolidation des états financiers et à l'adoption d'un nouveau nom international qui s'appliquerait aux trois entités.

Après un séjour en Asie au début de l'été, M. Bélanger retient que «les entreprises canadiennes se soucient peu de leur identité publique dans le ciel de Hong Kong» où la plupart des gratte-ciel sont tapissés de noms de compagnies américaines, japonaises et européennes.

Pourtant, selon lui, le Canada a sur place une très bonne réputation dont les entreprises d'ici profitent assez peu.

«Nos clients ont déjà débordé à l'extérieur. On va les devancer et leur offrir une meilleure approche pour véhiculer leur identité sous d'autres cieux», ajoute M. Bélanger.

Il précisera enfin que les stages d'employés aux bureaux étrangers ont déjà procuré à ces personnes une vision élargie et une faculté d'analyse renouvelée.

VALLIER

LAPIERRE



À Laval, vous participerez à un véritable succès économique dans tous les domaines. Laval fait ses preuves chaque année par la qualité de son développement économique. Voici les résultats en 1987.

■ Investissements industriels	_____	150 000 000 \$	■
■ Valeur des permis de construction	_____	600 000 000 \$	■
■ Unités de logements mises en chantier	_____	6 400	■
■ Emplois industriels créés	_____	1 400	■
■ Projets industriels annoncés	_____	90	■

En investissant à Laval, vous devenez le partenaire d'un milieu économique dynamique, innovateur et bien organisé.



**LAVAL...**  
**Si le succès vous attire!**

3, place Laval, bureau 160, Laval (Québec), H7N 1A2 Tél.: (514) 662-4393



**ROBERT VACHON**  
Président du **GROUPE ROBERT VACHON DESIGN INC.**, spécialistes depuis 20 ans en aménagement intérieur, en gestion d'espaces et d'inventaires informatisés, pour:

- Bureaux
- Commerces
- Institutions

**843-3505**