

Wanted veut racheter son principal compétiteur

Gilbert Leduc
gleduc@lesoleil.com

Wanted Technologies (TSX: WAN) fait son entrée dans la Grosse Pomme. L'entreprise de Québec veut acheter son principal compétiteur, la société Corzen de New York.

Spécialisée dans le développement d'outils permettant aux médias d'obtenir des informations en temps réel sur différents marchés — comme celui du recrutement du personnel ou encore des petites annonces — Wanted Technologies a annoncé, hier, qu'elle avait signé une lettre

d'intention portant sur l'acquisition de toutes les actions émises et en circulation de Corzen.

En vertu de cette lettre d'intention, l'entreprise versera 2 millions \$US et émettra 1 750 000 actions ordinaires aux actionnaires de Corzen, ce qui représente 8,5 % des actions ordinaires de Wanted Technologies actuellement en circulation.

Les termes définitifs de la transaction devraient être connus au plus tard le 15 juin prochain.

Président et chef de la direction de Wanted Technologies, David Tanguay, a mentionné au *Soleil* que la transaction marquait un point tournant pour l'entreprise fondée en

1997 et dont il s'agit d'une première acquisition d'importance.

Wanted Technologies et Corzen évoluaient dans un marché en pleine émergence dans lequel le nombre de joueurs est très limité. Les revenus annuels de Wanted Technologies sont d'environ 3 millions \$US alors que ceux de Corzen sont de 1,4 million \$US.

Les principaux clients de Wanted Technologies sont des médias imprimés (*New York Times*, *Chicago Tribune*, *San Francisco Chronicle*, etc.) alors que ceux de Corzen qui emploie une quinzaine de personnes se retrouvent plutôt dans la cour des nouveaux médias (Monster, Careerbuilder,

Yahoo-HotJobs, AutoTrader).

« Corzen s'est spécialisée dans le secteur de l'automobile et du commerce international. Nous, de notre côté, nous avons développé le secteur des petites annonces et du recrutement du personnel », a indiqué David Tanguay en signalant que les acquisitions faisaient partie de la stratégie de croissance de Wanted Technologies qui compte plus d'une vingtaine d'employés.

L'annonce d'hier a eu un effet positif sur l'action de la compagnie à la Bourse de Toronto. Sa valeur a augmenté de 0,13 \$ pour terminer la journée à 0,73 \$. À la mi-janvier, l'action valait 0,36 \$.

Taxes et impôts d'abord

→ La famille canadienne moyenne dépense davantage en impôts et en taxes qu'en biens et services de base comme la nourriture, les vêtements et le logement, alors que ses impôts augmentent plus rapidement que ses revenus, indique une étude de l'Institut Fraser publiée hier. L'institut base ses affirmations sur une étude comparative dans le cadre de laquelle il est remonté jusqu'à 1961. En 1961, la famille moyenne avait des revenus de 5000 \$ et payait 1675 \$ au total en impôts. Les impôts représentaient à cette époque 33,5 % des revenus. En 2006, les revenus de la famille moyenne étaient de 63 001 \$ et les impôts totaux de 28 311 \$, pour un taux de 44,9 %. Niels Veldhuis, un des auteurs de l'étude et directeur du centre d'étude sur les impôts de l'Institut Fraser, a expliqué que le fardeau fiscal auquel nous faisons face va bien au-delà de l'impôt sur le revenu. *PC*

BRASSARD BUREAU

Un nouveau nom et 50 ans d'histoire

Pierre Champagne

pchampagne@lesoleil.com



Nos entrepreneurs

Depuis seulement quelques semaines, la compagnie se fait connaître sous un nouveau nom ; Brassard Bureau. L'an dernier, on la connaissait sous le nom de Brassard fournitures et ameublement de bureau. Avant, elle portait autant de noms qu'elle comptait de succursales. C'était la Librairie Centrale à Dolbeau ; La Procure de M. Matte à Québec ; la Librairie Régionale à Chicoutimi, la Papeterie de Donnacona, etc.

Le nouveau patron de la compagnie, Éric Brassard, le fils du fondateur, bachelier en administration des Hautes études commerciales de Montréal en 1990 et maître en administration de l'Université de Sherbrooke depuis 1996 a décidé d'abord de regrouper toutes les entités de la compagnie sous une même appellation puis, plus récemment encore, de la rebaptiser sous une appellation plus courte, plus facile à retenir ; plus marketing, Brassard Bureau.

L'histoire a débuté il y a 45 ans à Dolbeau, petite municipalité du pays des Bleuets située au nord-ouest du Lac-Saint-Jean. Nous sommes en 1962. Henri-Paul Brassard et son épouse Claudette Trottier ouvrent leur premier commerce : la Librairie Centrale sise sur le boulevard Wallberg, le sous-sol de leur maison étant devenu trop étroit pour leurs activités de libraires.

Au tout début, M. Brassard mena de front à la fois une carrière d'enseignant et de directeur d'école et celle d'administrateur

de la librairie. Son épouse, quant à elle, s'acquittait de développer une relation avec la clientèle, tout en élevant cinq enfants.

En 1982, Henri-Paul Brassard achète deux entreprises de Chicoutimi : la Librairie Régionale et la Librairie du Royaume. Pendant la même année, pour être encore plus concurrentiel, il intègre la bannière SOPA, un regroupement de papetiers du Québec qui deviendra en 2001 BuroPlus.

Un an plus tard, la Procure de Jonquière devient propriété de M. Brassard, histoire d'avoir un pied à terre sur chacune des rives du fjord Saguenay. Mais comme tout bon bleu qui se respecte, M. Brassard vise Québec. En 1989 il acquiert la Procure de Monsieur Matte qui jouissait alors d'une solide notoriété dans la capitale nationale mais qui, en réalité, était sur le bord de la faillite. Quelques années plus tard, M. Brassard pointe son nez dans le comté de Portneuf et s'enrichit de deux nouvelles papeteries : Papeterie Donnacona et Procure de Saint-Raymond.

DU LIVRE AU MEUBLE

En 1999, le libraire décide d'ajouter une nouvelle corde à son arc en se spécialisant dans le secteur du meuble de bureau en faisant l'acquisition de l'entreprise de fabrication de meubles de bureau RBL, située elle aussi à Chicoutimi. En ajoutant les meubles aux dictionnaires, aux cahiers d'exercice, aux relieuses, aux formulaires commerciaux, aux enveloppes, aux écritoires, aux fichiers, aux étiquettes, aux autocollants et aux 8000 articles de bureaux que l'on vendait déjà partout en province, Brassard fournitures et ameublement de bureau est devenu une belle entreprise québécoise qui embauche aujour-



Éric Brassard au cœur d'un de ses magasins — PHOTO PATRICE LAROCHE

d'hui une soixantaine d'employés. Une entreprise en mode d'acquisition et qui accuse un chiffre d'affaires « en constante progression » précise le président.

« Ce qui distingue davantage Brassard Bureau de nos compétiteurs, comme Bureau en Gros par exemple, c'est notre expertise dans le domaine scolaire. C'est notre petite niche à nous ». Après tout, le paternel fondateur n'a-t-il pas fait carrière comme enseignant et directeur d'école ? Les fournitures scolaires, c'était sa spécialité. C'est d'ailleurs l'épouse de M. Brassard, Johanne, une ingénieure civile de formation, qui dirige le service des fournitures scolaires de la compagnie.

« Le travail n'est pas un fardeau » explique M. Brassard. Pour faire face à la concurrence américaine, les 77 commerçants québécois du secteur se sont regroupés sous la bannière Bureau Plus. M. Brassard en est un des principaux dirigeants. « Les membres sont des actionnaires et des compétiteurs, mais nous pouvons ainsi compter sur un regroupement d'achat intéressant ». C'est ce regroupement qui publie, chaque année, un catalogue de près de 500 pages dans lequel sont présentés tous les produits mis en vente.

Le président a un credo : la récupération de la productivité. Il ne faut pas confondre, selon lui, la réduction des coûts qui est une stra-

tégie à long terme, avec la réduction des dépenses, une stratégie à court terme. « La réduction des coûts est une stratégie continue. Ça ne veut pas dire couper dans les dépenses ou dans le personnel. C'est de la valeur ajoutée. On récupère la productivité pour mieux répondre aux besoins des clients. C'est ce qui fait toute la différence. »

Et pour M. Brassard, « les clients sont les véritables patrons de la compagnie. Ce sont eux qui sont en haut de la pyramide inversée. Le patron, lui est seul en bas. Les employés sont entre les deux. Ce sont eux qui connaissent les besoins des clients. Il faut leur faire confiance dans les prises de décision. »