

Portfolio

PASCAL PELLETIER

Concepteur-rédacteur
Publicité, marketing direct et relations publiques

7255, rue de Bordeaux, bur. 2
Tél. : 514 597-0890, ppelletier@ultim.net

ENFIN, UN PORTFOLIO SANS IMAGES! Tout concepteur-rédacteur doit pouvoir expliquer en notes brèves et claires les visuels qu'il propose pour ses créations textuelles. C'est donc ce que j'ai fait pour les textes de ce portfolio. De plus, **tout texte pub ou RP doit idéalement avoir assez de force pour se passer de visuels.**

Vous pourrez ainsi évaluer à la fois mes descriptions de visuels (en italique) et mes créations textuelles. Et votre lecture ne sera pas ralentie ni influencée par de belles images (d'où la légèreté de ce fichier).

TABLE DES MATIÈRES

Les textes présentés sont classés par ordre alphabétique des catégories suivantes. **Cliquez sur le numéro de page de la catégorie qui vous intéresse pour atteindre les textes correspondants.**

- Accroches (2), [p. 2](#)
- Affiches (2), [p. 3](#)
- Allocution (1), [p. 4](#)
- Annonces imprimées (4), [p. 7](#)
- Annonces radio (2), [p. 11](#)
- Bannières Web (2), [p. 12](#)
- Bien cuit (1), [p. 13](#)
- Blogue (1), [p. 18](#)
- Cadeau de Noël (1), [p. 20](#)
- Chronique (1), [p. 21](#)
- Communication interne (1), [p. 22](#)
- Communiqué de presse (1), [p. 23](#)
- Conférence (1), [p. 25](#)
- Courriels promotionnels (2), [p. 36](#)
- Dépliants (2), [p. 38](#)
- Discours politique (1), [p. 42](#)
- Fiche de présentation d'une prime (1), [p. 48](#)
- Infolettre (1), [p. 49](#)
- Introduction d'un livre (1), [p. 51](#)
- Invitation (1), [p. 52](#)
- Marketing direct commercial (3), [p. 53](#)
- Marketing direct philanthropique (3), [p. 56](#)
- Mot d'un président d'honneur (1), [p. 62](#)
- Narration d'une vidéo (1), [p. 63](#)
- Promotion (2), [p. 66](#)
- Publicités sociales (2), [p. 68](#)
- Publireportages (2), [p. 69](#)
- Réseaux sociaux (1), [p. 71](#)
- Sites Web (12), [p. 73](#)
- Slogans (8), [p. 74](#)
- Télécopie publicitaire (1), [p. 76](#)
- Texto publicitaire (1), [p. 78](#)
- Vœux de Noël (1), [p. 79](#)

ACCROCHES

Client : Agence Alezane Design & Comm – Laboratoires Dermik

Document : Accroches textuelles et visuelles pour la couverture d'une série de dépliants visant à inciter les médecins à recommander le médicament Loprox pour traiter le pied d'athlète

Concept « Anti-athlète »

Visuel de couverture : un homme qui semble le contraire absolu d'un athlète, car il est d'âge mûr, obèse et en train de regarder la télé en buvant de la bière et en mangeant des chips.

Texte de couverture :

Lui, un athlète?

Visuel d'intérieur : le même homme en train de marcher dans la campagne avec des enfants.

Texte d'intérieur :

Même les sportifs de salon peuvent souffrir du pied d'athlète

Heureusement, Loprox les fait lever...

Concept « vestiaire sportif »

Visuel de couverture : un vestiaire sportif rempli d'équipiers en train de fêter une importante victoire, avec un trophée bien en évidence, des bouteilles de champagne, etc.

Texte de couverture :

Heureusement que leur tête flottait sur un nuage...

Visuel d'intérieur : les mêmes athlètes trinquant et festoyant autour d'une table bien garnie.

Texte d'intérieur :

... Parce que leurs pieds marinaient dans les champignons!

Mais ils ont vaincu le pied d'athlète grâce au Loprox

Lisez d'autres accroches en cliquant sur ces pages : [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

AFFICHES

Client : Agence Publicité Accent – MDT Products

Document : Affiche pour annoncer une promotion pour les tracteurs-tondeurs à gazon Cub Cadet

Visuel : Pierre Bouchard, ex-dur à cuire au hockey et porte-parole de Cub Cadet, debout contre un des tracteurs-tondeurs à gazon de cette marque et essayant de le renverser.

Texte :

Un joueur impossible à coucher
sauf sur un testament!

Un Cub Cadet dure plus qu'une vie!

POUR UNE DURÉE LIMITÉE

4,9 % d'intérêt 0 % d'acompte

Hâtez-vous d'en profiter!

Client : Agence Warnerbrice – Promenades Cathédrales

Document : Affiche pour annoncer une promotion de mitaines gratuites comme cadeau des fêtes

Visuel : un gardien de sécurité souriant, portant un bonnet de père Noël et pointant un doigt vers la caméra.

Texte :

Magasinez et, au kiosque de sécurité, on vous dira :

« Chauds les mains! »

À partir du 5 décembre, recevez notre cadeau des fêtes, une splendide paire de mitaines, en présentant au kiosque de sécurité une ou plusieurs factures totalisant 50 \$ ou plus (taxes incluses) en achats dans n'importe quel magasin ou restaurant des Promenades Cathédrales.

Lisez d'autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

ALLOCUTION

Client : Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)
Document : Allocution de Lisa Frulla, directrice générale de l'ITHQ, à l'occasion d'une remise annuelle des diplômés

Merci beaucoup Madame Mailloux.

Mesdames et messieurs les membres du conseil d'administration de l'ITHQ et son président, Monsieur Paolo Di Pietrantonio;

Monsieur le président du conseil d'administration de la Fondation de l'ITHQ, Jacques Parisien;

Madame la présidente de l'Association générale des étudiants et des étudiantes de l'ITHQ, Émilie Duguay-Asselin;

Distingués invités;

Chers diplômés;

Quelle belle assemblée! Je suis vraiment très heureuse de vous souhaiter la plus cordiale bienvenue à cet événement si important dans la vie de notre école et de ses étudiants : la remise annuelle des diplômés aux finissants et des honneurs que l'ITHQ décerne à des personnes qui se sont distinguées dans notre industrie.

Je salue d'abord les finissants. Vous avez étudié et travaillé fort pour en arriver à ce moment de votre vie, le voici enfin. Vivez-le dans la fierté et dans la joie, car vous allez recevoir bien plus qu'un papier portant le sceau de l'ITHQ. C'est non seulement la reconnaissance publique de vos efforts d'étudiants, mais aussi, et surtout, le meilleur passeport pour accéder à une carrière qui comblera vos aspirations, tout en contribuant au développement du Québec.

Et à propos de carrières réussies, nous honorons aussi ce soir, en plus des nouveaux diplômés, 6 personnes qui ont consacré les 10, 20, 30 ou même les 40 dernières années au tourisme, à l'hôtellerie ou à la restauration. Elles recevront tantôt, en reconnaissance de leur passion et de leurs efforts soutenus, une attestation de Mérite professionnel de l'ITHQ.

Enfin, nous décernerons un diplôme Honoris Causa à deux leaders qui, par leur travail acharné et novateur ainsi que par leur contribution à l'essor de l'ITHQ, ont fait progresser le monde de la restauration et du tourisme chez nous comme ailleurs dans le monde.

Avant de m'adresser spécialement aux nouveaux diplômés, je tiens à remercier chaleureusement la formidable équipe de notre institut qui a travaillé sans relâche pour qu'autant de diplômés et d'autres honneurs soient décernés aujourd'hui.

Cette équipe est composée des professeurs, qui ont su transmettre leurs connaissances et leur savoir-faire avec compétence et ferveur; des conseillers pédagogiques; des employés aux affaires étudiantes et du personnel administratif ou de soutien qui se dévouent sans compter pour la réussite des étudiants. Grand merci à tous! C'est grâce à vous que l'ITHQ fonctionne et se bonifie au fil des ans.

[Revenir à la table des matières.](#)

Les parents et autres proches de nos finissants font bien sûr aussi partie de l'équipe. Merci de votre précieux soutien dans le cheminement des étudiants.

Chers nouveaux diplômés, vous avez accompli un parcours difficile à l'ITHQ, et cela a commencé par un processus de sélection des plus rigoureux. Parmi des centaines de demandes d'admission, vous vous êtes démarqués par vos talents naturels et votre personnalité.

Ensuite, vous avez foncé dans des études qui étaient, elles aussi, très exigeantes. Votre programme a été intensif et vous a demandé de longues heures d'études, ponctuées d'examens et d'autres épreuves. Encore une fois, vous vous en êtes sortis brillamment.

Peut-être que vos efforts se sont butés au doute et même au découragement. Mais vous êtes passés à travers ces mauvais moments.

Bref, vous avez persévéré, relevé tous les défis de vos études chez nous, parce que vous êtes d'une trempe qui peut faire de vous les meilleurs acteurs en tourisme, hôtellerie ou restauration.

Pour la réussite de ce parcours, chers finissants, recevez toutes nos félicitations! Vos professeurs, tous les autres membres de l'équipe et moi sommes vraiment très fiers de vous. Vous méritez non seulement qu'on vous applaudisse, mais aussi... de vous applaudir vous-même! Allons-y! (*Applaudissements*).

Et à partir de maintenant, avec votre diplôme, que ferez-vous, que devrez-vous faire?

Vous avez acquis ici des connaissances. Et comme l'a écrit Gilles Lamer, un romancier québécois : « La connaissance n'est pas le pouvoir, mais elle est liberté », fin de la citation. Vous avez appris aussi un savoir-faire et un savoir-être. Mais savoir, savoir-faire et savoir-être ne sont pas tout. Voici ce qui vous manque encore et que vous allez devoir chercher à l'extérieur de ces murs.

D'abord, l'expérience, et particulièrement celle que vos premières années en emploi vous donneront. Il vous faudra alors écouter, bien écouter vos collègues plus expérimentés. Ils auront certainement de bons conseils et trucs à vous enseigner et qui vous serviront durant toute votre carrière. Par la suite, ce sera à votre tour de devenir d'excellents mentors.

Ensuite, l'audace, le fait d'oser, d'innover dans notre secteur d'activités, qui est en perpétuel changement. Formés comme vous l'êtes, vous pouvez et devez devenir des agents de changement en rendant notre industrie toujours plus performante et attrayante.

Osez proposer, osez créer, osez ainsi contribuer à rendre notre monde meilleur... Et pour cela, gardez bien vivante la flamme de votre passion.

En terminant, je vous demande de toujours maintenir votre lien avec l'ITHQ, votre alma mater, votre première famille en tourisme et en restauration, votre premier réseau de contacts...

Si notre école vous a bien servi, elle pourra le faire encore, ne l'oubliez pas. Elle demeurera pour vous, et notamment par son Bureau des diplômés, un précieux lieu de réseautage et de référence. Nous serons heureux d'avoir de vos nouvelles et de vous aider.

[Revenir à la table des matières.](#)

Au cours de votre carrière, n'oubliez pas non plus notre fondation, qui joue un rôle essentiel pour soutenir la relève. Certaines et certains d'entre vous ont eu besoin d'elle pour étudier ici, mais je vous le demande à tous : répondez généreusement aux appels de soutien qu'elle vous lancera lors des prochaines années. Ce sera la meilleure façon pour vous de donner aux suivants.

Encore une fois, chers nouveaux diplômés, recevez toutes mes félicitations. Merci d'avoir choisi l'ITHQ, et je vous souhaite tout le succès possible dans votre carrière. Vous êtes notre fierté, vous êtes des gagnants, vous êtes notre avenir! Bonne soirée.

Lisez d'autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [11](#), [13](#), [25](#), [42](#), [63](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

ANNONCES IMPRIMÉES

Client : Agence Blitz Direct Data et Promotion (Cossette) – General Motors
Document : Partie présentant la voiture Venture de Chevrolet dans un document annonçant la promotion d'**Halloween** « Sacs hantés »
Note : **J'ai conçu ou rédigé quelque 70 mandats de marketing direct pour Blitz**

La Venture. Impossible qu'elle se change en citrouille...

Pour transporter vos tendres petits monstres d'Halloween, tout comme les matériaux de vos projets de rêve, fiez-vous à la nouvelle Venture. Livrable en configuration à sept ou huit places, ou avec une banquette rabattable et un centre de rangement pratique, cette élégante fourgonnette vous offre un maximum de sécurité, de polyvalence et de confort.

Pas étonnant que la Venture ait mérité des distinctions comme une cote de sécurité cinq étoiles aux États-Unis et le prix ÉnerGuide de la fourgonnette canadienne la plus économique en carburant. Essayez-la; vous pourrez vraiment en faire plus!

La Venture de Chevrolet. Cinq modèles, deux longueurs d'empattement, un grand choix de configuration des sièges. Et un nombre impressionnant d'équipements de série, comme la transmission intégrale, le siège de sécurité intégré pour enfants et le freinage antiblocage aux quatre roues (ABS). Une fourgonnette qui a de l'esprit et de la magie... comme l'Halloween!

Lisez d'autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Domtar Papiers de communication
Document : Annonce dans le magazine pour artistes *Creative Sources*

Visuel : la fameuse fourchette de Domtar avec ses spaghettis en lanières de papier

Texte :

Pour servir vos créations juste à point...

Le papier, votre éternel complice...

Celui de tous les jours, pour l'esquisse de vos nouvelles idées. Ou, pour vos projets spéciaux, le papier idéal – lisse ou granulé, lustré ou opaque, des plus chatoyants ou infiniment blanc... Sans oublier le papier de vos belles éditions, des couvertures somptueuses, qui semble se délecter de vos couleurs et de votre créativité!

Domtar Papiers de communication. Une gamme de produits variés et de grande qualité : Bécasseau, Bravo, Insignia, Kaos, Luna, Naturel, Plainfield Opaque et Weeds.

1 800 6-Domtar

La couverture et les diviseurs de ce numéro de *Creative Source* sont faits de papier Couverture couché Cornwall de Domtar.

Lisez d'autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Agence Groupe Colpron – Climatisation et Chauffage urbain de Montréal (CCUM)
Document : Annonce dans le magazine *Les Affaires* pour promouvoir CCUM

« Pourquoi la Cité du multimédia s’embarrasserait-elle de systèmes de chauffage et de climatisation? »

Pierre-Luc Dumas (*photo de M. Dumas devant les canalisations installées par la CCUM*)

Promoteur de la Cité du multimédia

CCUM s’occupera de tout à distance. C’est si simple et économique!

Deux tuyaux d’entrée, deux autres de sortie et... c’est tout! Pas besoin de chaudière, d’installations encombrantes. Ni même qu’un employé de l’immeuble s’y connaisse en chauffage et en climatisation : il suffit de savoir régler un thermostat à la température désirée!

Voilà ce qu’offre Climatisation et Chauffage Urbains de Montréal (CCUM). Cette centrale thermique, d’une puissance impressionnante de 100 MW, est assortie d’un réseau de distribution assurant une température agréable et constante dans de prestigieux édifices montréalais, comme la Cité du multimédia.

Membre du Groupe Gaz Métropolitain Plus, CCUM est la solution confort par excellence pour les immeubles actuels ou à bâtir, munis des canalisations adéquates. Nos clients apprécient nos équipements ultramodernes et sécuritaires, notre capacité de répondre à l’augmentation de leurs besoins et notre engagement environnemental. Au bout du compte, vous profiterez d’un service d’une fiabilité à toute épreuve, sans entretien de votre part et... qui vous rapportera des économies substantielles!

Lisez d’autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Fédération des producteurs de volailles du Québec – Le Poulet du Québec
Document : Annonce dans le magazine *HRI*

Visuel : photo de Normand Poulin, technicien formateur, Le Poulet du Québec, et de Pierre Robert, chef membre de la Société des chefs cuisiniers et pâtisseries du Québec.

Texte :

En 3 heures, ils vous nourriront pour la vie!

Oui, ces deux experts réputés nourriront votre inspiration à vie en matière de poulet, lors d'une formation **gratuite** de trois heures qui sera donnée dans votre région (voir ci-dessous). Que vous soyez au début de vos études ou dans une position bien établie en restauration, cette formation vous fera découvrir des ressources qui se révéleront des plus utiles tout au long de votre carrière.

Au menu : 1001 trucs essentiels et profitables sur le poulet

- Découvrez pourquoi le poulet québécois est d'une qualité exceptionnelle.
- Voyez des découpes originales et qui limitent les pertes.
- Apprenez de nouvelles techniques pour une cuisson optimale.
- Obtenez des recettes savoureuses avec leur prix de revient.
- Participez à une succulente dégustation et courez la chance de gagner des prix de présence!

Lieux et dates de la formation

Les séances se donnent **en soirée**, à un centre de formation professionnelle ou à un autre établissement de votre région. **L'adresse et l'horaire vous seront confirmés par la poste.**

- **Estrie :** 16 septembre.
- **Gaspé :** 23 avril.
- **Laurentides :** 11 novembre.
- **Laval :** 2 décembre.
- **Mauricie :** 7 octobre.
- **Montréal :** 13 mai.
- **Québec :** 27 mai.
- **Saguenay :** 7 mai.

Inscrivez-vous dès maintenant : les places sont limitées!

Réservez votre place soit **par téléphone**, en appelant Claire Duhamel au **(450) 679-0540, poste 8708**, soit **par Internet**, à www.lepoulet.qc.ca.

Lisez d'autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

ANNONCES RADIOS

Client : SPI communications – Le Saint-Sulpice Hôtel Montreal
Document : Annonce radio de 30 secondes diffusée à Radio-Énergie, pour annoncer le brunch du dimanche de l'établissement

Narrateur

Le dimanche, alors que certains se recueillent à la cathédrale...

... d'autres s'amuse à la terrasse branchée d'à côté, au brunch de l'Hôtel Saint-Sulpice! À l'ombre de la basilique Notre-Dame, rue Saint-Sulpice, dans le Vieux-Montréal, découvrez le brunch champêtre du dimanche aux jardins du Saint-Sulpice. Un menu raffiné et délectable, dans une oasis urbaine à l'élégance européenne, toujours chaleureuse, beau temps mauvais temps. 514 288-1000.

Musique

Avant et pendant que le narrateur prononce ces mots (3 à 5 secondes) : musique religieuse lente à l'orgue, du style de celle qu'on entend souvent au moment de la communion. Lorsque le narrateur a fini de dire à la cathédrale... la musique change brusquement :

Musique lounge jusqu'à la fin de l'annonce.

Client : Versacom – Bell Canada
Document : Annonce de 30 secondes diffusée lors des parties du Garraga (Saint-Georges-de-Beauce), un club de hockey de la Ligue senior majeure du Québec, circuit reconnu pour son jeu robuste et les nombreuses bagarres qui ponctuent chaque match

Pour propulser vos affaires, ajoutez à votre équipe un joueur expérimenté et fiable, robuste mais... cordial! Fin stratège et excellent communicateur. Un joueur ayant une bonne vision de vos enjeux et, surtout, capable de marquer beaucoup de points contre vos concurrents, ici comme partout en Amérique du Nord. Ce joueur, c'est Bell. Oui, en affaires, c'est Bell et bien simple. Appelez-nous au 1 877 272-2355.

Lisez d'autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [4](#), [13](#), [25](#), [42](#), [63](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

BANNIÈRES WEB

Client : Bruchési.com – Belair Direct
Document : Deux bannières Internet pour annoncer l'offre de réduction de 50 \$ à l'achat en ligne d'une assurance-auto

1. Bannière *pêche* – 3 animations

Texte :

Au bout de la ligne...

Une réduction GROSSE comme ça!

50 \$ à l'achat en ligne de votre assurance-auto.

Visuel :

Fil d'une canne à pêche plongée dans un plan d'eau paisible.

Mouvement du fil qui retire de l'eau non pas un poisson, mais un 50 \$ dans un éclair, qui vient remplacer le mot GROSSE.

Après le 50 \$, le fil se poursuit et se termine par une souris d'ordinateur.

2. Bannière *harfang des neiges* – 3 animations

Texte :

En apprivoiser un, c'est facile!

Achetez votre assurance-auto en ligne

et obtenez un rabais Internet exclusif de 50 \$

Visuel :

Un harfang des neiges sur un sommet de montagne.

Contre-plongée du sommet à une route où une voiture roule.

Le harfang des neiges de la première animation se transforme en celui du billet de banque de 50 \$ canadien.

Lisez d'autres textes écrits pour le Web en cliquant sur ces pages : [18](#), [36](#), [37](#), [49](#), [71](#), [73](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

BIEN CUIT

Client :	RONA
Document :	Allocutions de Daniel Richard, directeur des communications internes, et de Robert Dutton, ex-président et chef de la direction, pour le cocktail annuel soulignant la retraite, le 25 ^e ou le 35 ^e anniversaire de service d'employés.
Note :	J'ai écrit près d'une centaine de textes en tous genres pour RONA

Allocution de Daniel Richard

S'il vous plaît! Chers collègues, bonsoir!

Je suis Daniel Richard, directeur des communications internes. Bienvenue à tous! Et merci d'être venus nombreux à cet agréable événement annuel, où nous célébrons des collègues qui ont franchi dans l'année le cap des 25 ou 35 années de service chez RONA, ou qui nous quittent pour une retraite bien méritée.

Je vous explique brièvement le déroulement de cette soirée Reconnaissance, qui a pour thème *Hommage à nos semeurs d'avenir*.

C'est notre président et chef de la direction, Monsieur Robert Dutton, qui rendra hommage aux gens que nous fêtons ce soir. Il le fera par groupes – en premier, les 25 ans de service; ensuite, les 35 ans, et enfin les nouveaux retraités – et par ordre alphabétique des personnes pour chacun de ces trois groupes. En tout, il s'agit de 23 collègues, dont 22 sont présents ce soir.

Pour que notre président puisse s'adresser directement à ces 22 personnes, je les invite à s'avancer maintenant et à prendre place sur ces chaises ici, devant l'estrade. Merci...

(Pause pendant que les 22 personnes fêtées prennent place.)

Je demanderais également ceci à ces collègues que nous honorons : dès que notre président vous nommera personnellement, merci de vous lever durant le temps où il fera votre éloge. Rassurez-vous : on est en famille, les allocutions sur chacune et chacun d'entre vous seront brèves, et M. Dutton n'a que de bons mots pour tous. Donc, l'exercice n'a rien de gênant, au contraire. Et vous comprenez, j'en suis sûr, qu'il est important que les autres invités sachent en tout temps de qui il est question. Bien.

M. Dutton débutera dès maintenant par un mot d'introduction générale sur notre thème. Chers collègues et amis, Mesdames et Messieurs, accueillons chaleureusement le président et chef de la direction de RONA, Monsieur Robert Dutton!

Allocution de Robert Dutton

Merci. Chers amis, bonsoir!

Quel plaisir de fêter ensemble la fidélité et la belle carrière chez RONA de 22 de nos collègues! Plus précisément, 11 d'entre eux ont complété leur 25^e année de service; 5, leur 35^e année; et les 6 autres vont nous quitter pour prendre une retraite qui sera, j'en suis sûr, à leur image, c'est-à-dire des

[Revenir à la table des matières.](#)

plus actives. À eux tous, et à leurs collègues et amis qui nous honorent de leur présence, je souhaite la plus chaleureuse des bienvenues à cette soirée Reconnaissance.

Le thème de cette année, *Hommage à nos semeurs d'avenir*, est très intéressant, très riche. Il me rappelle un conte qui m'a beaucoup marqué : *L'Homme qui plantait des arbres*, de l'écrivain français Jean Giono, et dont RONA offre un exemplaire aux 22 personnes fêtées aujourd'hui. Peut-être connaissez-vous ce récit pour l'avoir lu, ou pour avoir vu le superbe film d'animation qu'en a fait le cinéaste québécois Frédéric Back et qui a gagné un Oscar en 1988.

Permettez-moi de vous parler brièvement de cette belle histoire, que je mettrai en lien avec notre thème ainsi qu'avec la carrière de nos 22 amis.

L'Homme qui plantait des arbres, c'est un berger d'âge mûr, Elzéar Bouffier, qui sème chaque matin 100 glands de chênes ou d'autres arbres sur des montagnes quasi-désertiques. Il ne fait pas ça pour la gloire, ni pour voir les résultats de ses semailles. Et il sait qu'environ 9 glands sur 10 ne germeront pas. Peu importe, chaque matin, il plante encore 100 glands.

Résultat : une immense forêt naît lentement. Elle se met à retenir l'eau, qui fait pousser toutes sortes d'autres arbres et plantes. Des ruisseaux se mettent à couler, rendant possibles des cultures potagères. Et des gens viennent alors s'installer dans la région, tout en ignorant que le miracle est dû à Elzéard Bouffier. En effet, la végétation s'étant développée lentement, le phénomène a paru naturel.

« Il a trouvé un fameux moyen d'être heureux! », écrit Giono sur ce berger. Peut-on dire la même chose de vous, nos chères 22 « têtes hommages » de ce soir? Sans doute : si vous avez travaillé tant d'années chez RONA, c'est parce que vous avez trouvé dans l'entreprise une raison, et même plusieurs, de lui rester fidèle : un travail et des défis, ou des conditions, ou des collègues de travail intéressants. Mais il y a plus encore.

Comme Elzéard Bouffier, vous avez investi une bonne partie de votre vie pour faire patiemment, chaque jour, quelque chose de beau et de très utile à long terme : vous avez agrandi et embelli cette forêt que constitue RONA, ses marchands et ses magasins, ses employés et ses clients. Vous avez rendu l'entreprise meilleure aujourd'hui que quand vous y êtes entrés, et cela grâce aux mêmes qualités que le berger de Giono : en travaillant avec constance, ténacité et sans espérer d'honneur particulier, pour servir l'intérêt collectif.

Comme Bouffier, vous avez aussi connu votre part d'adversité : ce qu'on sème, parfois – et même souvent – ne lève pas toujours... Mais ça ne vous a pas découragés, et, chaque jour, vous avez persévéré dans vos efforts à semer l'avenir de RONA.

Il faut dire que vous aviez un avantage qu'Elzéard Bouffier n'avait pas, et qui correspond à une valeur chère à RONA, soit le fait de ne pas avoir œuvré seuls, d'avoir pu compter sur une équipe. Et avec le temps, grâce à votre longue expérience de RONA et à votre générosité, c'est vous qui avez aidé de plus jeunes employés à s'intégrer, qui leur avez montré comment suivre vos traces, comment planter de nouveaux arbres dans notre forêt...

Évidemment, vous avez démontré ces qualités selon votre personnalité, en plus de révéler des atouts et des traits personnels touchants ou amusants qui vous sont propres. C'est tout cela que je vais décrire maintenant – avec amitié et tendresse – pour chacune et chacun d'entre vous. Qu'est-ce qui vous a permis de tant et si bien semer chez RONA? Et quelle sorte d'arbre ou de fleur êtes-vous pour avoir si bien poussé et fleuri parmi nous?

[Revenir à la table des matières.](#)

Nous allons apprendre, j'en suis sûr, bien des choses que nous pourrions mettre en pratique, pour espérer œuvrer aussi longtemps dans la compagnie que nos collègues fêtés. Cela nous donnera également l'occasion de remercier bien fort ces 22 personnes pour tout ce qu'elles ont donné à RONA.

Sur ce, allons-y, en commençant par ceux et celles qui ont cumulé 25 ans de service. Mais, juste auparavant, souvenons-nous brièvement de cette année 1985, il y a 25 ans, quand ces 12 collègues ont fait leur entrée chez RONA. Que se passait-il? – Je vais vous rafraîchir la mémoire.

En 1985, dans le monde, un certain Mikhaïl Gorbatchev devient le plus haut dirigeant de l'Union Soviétique, un empire dont les jours sont comptés. C'est la grande famine en Éthiopie, et la terre tremble à Mexico, faisant des dizaines de milliers de morts.

Et au Québec? René Lévesque parle de beau risque à Brian Mulroney, qui, lui, parle de pluies acides et d'un éventuel traité de libre-échange à Ronald Reagan. Le groupe RBO est la *Révélation de l'année* à l'ADISQ. Les Nordiques battent le Canadien en 7 matches en séries éliminatoires, tout juste avant la naissance du plongeur Alexandre Despatie. Comme le temps passe vite, n'est-ce pas...

Découvrons maintenant les semailles et les moissons de nos 25 ans de service. Allons-y, si vous le voulez bien, par ordre alphabétique.

D'abord **Guy Bianco** – merci de te lever, Guy, pour qu'on te voie bien – directeur – Gestion de catégories. Si tu étais un arbre, Guy, serais-tu sapin, tant tes qualités sont persistantes et fines, comme des aiguilles? Fiable, coopératif et très structuré, d'une expertise très étendue en commerce de détail, tu aimes que les choses avancent rapidement, et ça commence... dès 6 h et quart chaque matin!

J'ai entendu dire que Guy n'aurait pas toujours la modestie d'un humble berger, mais, bon, les résultats sont constamment au rendez-vous. Et il est toujours prêt à aider, à s'engager, comme il l'a fait pour le Défi Pierre Lavoie.

Bravo, Guy, et continue à nous faire profiter de tes connaissances et de tes talents, comme celui de photographe, car nous avons beaucoup apprécié ton exposition de photos au Corrid'art, l'an passé. Soit des nôtres encore longtemps, merci!

Passons maintenant à **Ginette Bissonnette**, commis à l'intégrité des données. Comme une belle fleur vivace, Ginette est constante : ponctuelle, elle livre toujours des résultats excellents. C'est une personne de confiance, à la fois dévouée et discrète, et très méthodique, faisant un suivi pour chaque demande. Voilà pourquoi elle est tant respectée par son équipe, qu'elle sait respecter à son tour par son aptitude à vouloir aider. Et son rire est si contagieux!

Évidemment, aider son prochain n'est pas sans risque. Ainsi, une fin de semaine, Ginette a donné un coup de main pour débroussailler un jardin. Malheureusement, elle a rencontré de l'herbe à poux et... que de questions à ce sujet de la part de ses collègues, le lundi suivant!

Merci de ces belles années que tu nous a données, et on t'en souhaite bien d'autres, Ginette. On t'aime!

Et voici **Sonia Cournoyer**, analyste de solution projet – SME Finances. L'arbre à l'image de Sonia serait le saule pleureur, mais attention : pas parce qu'elle pleure, même si c'est une grande sensible; plutôt parce qu'elle est solide, ayant des racines profondes chez RONA. Et ses actions efficaces procurent une fraîche tranquillité à ses collègues, comme les branches du saule...

[Revenir à la table des matières.](#)

Sonia est une référence fiable en tout temps. Bien organisée, elle travaille avec acharnement : en fait, un 5 à 7, pour elle, c'est d'être au poste de 5 heures du matin à 7 heures le soir! De plus, son expertise l'a rendue indispensable – au point que ses employés ont acheté une roulette distributrice de numéros, pour la file de gens qui attendent devant son bureau!

Madame Boss – c'est un surnom de Sonia –, merci de ta passion pour ton travail, et longue carrière avec nous!

Gilles Duchesne, maintenant. Après avoir été préparateur de commandes, il est maintenant chef de secteur. En général, les gens aiment travailler soit seul, soit en équipe, mais Gilles peut accomplir ses tâches de l'une ou l'autre façon. En fait, il a pris l'habitude de se débrouiller par lui-même ou avec une équipe réduite. Résultat : il a acquis beaucoup de polyvalence. Recevoir les commandes, les préparer, les expédier – vous n'aviez qu'à demander, Gilles était toujours disponible, et l'entrepôt n'a plus de secrets pour lui.

Il est donc un homme de confiance, un vrai, qui a toujours su ce que voulait dire responsabilité et travail bien fait. Oui, comme son nom l'indique, Gilles Duchesne est solide comme un chêne.

On m'a dit, Gilles, que tu aimes les voyages de détente dans le sud, et je te souhaite d'en faire davantage, tu le mérites, mais... à condition que tu ne quittes pas RONA tout de suite! Merci à toi!

Carole Gauthier, commis aux comptes à payer, dépenses, est un chêne dans la forêt. Donc on ne la remarque pas immédiatement, puisqu'elle ne fait pas de vagues. Mais Carole est solide et toujours là pour aider. Et sa discrétion ne l'empêche pas d'être joviale et douce. En fait, elle a de la sérénité, qu'elle transmet à son entourage.

Remarquez que Carole prend des petits remontants... mais il s'agit, voyez-vous, de chocolats! Il faut dire qu'elle en a parfois besoin après certaines de ses paroles, car sa langue, alors, peut fourcher. Par exemple, elle a déjà dit au téléphone à une relation d'affaires : « Puis-je vous aimer? », au lieu de « Puis-je vous aider? »

On ne t'en demande pas tant, Carole, mais tu es un pilier et un ange pour ton équipe. Merci et longue vie chez RONA!

Au tour de **Manon Jean**, analyste de solution projet – SME Finances. C'est une marguerite, une fleur à plusieurs pétales, parce qu'elle a plusieurs qualités et, toujours, plusieurs solutions à proposer. Serviable et de bonne humeur, elle est aussi tenace, ignorant ce qu'est le découragement. Et elle sait planifier et s'adapter.

Toutes ses qualités se sont manifestées pendant un changement organisationnel important : l'implantation du système Oracle, alors que Manon a démontré patience et positivisme – et il en fallait! En fait, durant cette aventure, notre amie, réputée très sage, n'a eu qu'un moment de faiblesse : lors d'un dîner, elle a pris une poutine arrosée d'un verre de vin, ce qui a beaucoup déstabilisé ses collègues!

On te pardonne, Manon, car on apprécie tes compétences, ton ingéniosité, ton vaste réseau de contacts et, plus encore, ta personne. Reste avec nous longtemps, merci!

[Revenir à la table des matières.](#)

Monsieur Dutton rend hommage aux 17 autres employés honorés et termine son discours ainsi :

Chers amis, permettez-moi de conclure en résumant ce que nos 23 amis ont donné à RONA et aux collègues qui suivent leurs traces, car il s'agit d'un legs essentiel pour notre présent et notre avenir.

Comme Elzéard Bouffier, l'homme qui plantait des arbres, ces 23 personnes de grand mérite n'ont pas travaillé pour la gloire, mais pour transformer en le bonifiant un coin du monde – un département, un entrepôt de RONA, ou un magasin, ou tous nos magasins... Chaque jour, ils ont œuvré avec compétence et détermination, sans attendre en retour une récompense ou un honneur exceptionnels.

Et c'est ça, justement, qui est le plus important, le plus beau dans leur carrière : leur patience, leur loyauté quotidienne à un travail, à une équipe et à une entreprise, tout en sachant que, si on ne récolte pas toujours soi-même ce qu'on sème, on doit semer quand même, parce que d'autres en profiteront.

Et RONA, durant toutes ces années de leur emploi, s'est efforcée de leur donner un terrain fertile à leurs semailles. Bref, comme l'a bien résumé l'un des inventeurs du management moderne, Peter Drucker, et je cite : « La raison d'être d'une organisation est de permettre à des gens ordinaires de faire des choses extraordinaires. », fin de la citation.

Évidemment, pour nos amis fêtés ce soir, le travail n'a pas toujours été facile : ils ont connu des déceptions et, sûrement, bien des moments de fatigue. Or, ils ont persévéré, et c'est tout à leur honneur. Rappelez-vous encore Elzéard Bouffier : 9 glands sur 10 ne germaient pas. Mais la moyenne de nos 23 collègues est sans aucun doute bien meilleure!

Leur loyauté a été capitale pour RONA. Alors que nous vivons à une époque où tout évolue très rapidement, alors que les gens d'aujourd'hui peuvent changer trois ou quatre fois d'emploi au cours de leur vie, nos amis sont restés fidèles à notre entreprise – et c'est cela, notamment, qui lui a permis de progresser. Sans leurs connaissances, sans leur expérience, sans l'aide qu'ils ont généreusement donné aux nouveaux employés, RONA ne serait pas rendue à la position enviable où elle se trouve maintenant.

De plus, ce que ces collègues nous laissent, c'est un avenir prometteur. L'avenir, ils l'ont construit chaque jour de leur carrière. L'avenir, au fond, c'est toujours maintenant, au présent qu'on y travaille. L'avenir appartient aux semeurs patients, aux défricheurs que le travail n'effraie pas, à des hommes et à des femmes comme ces 23 modèles que nous tenions à honorer ce soir...

Aussi, encore une fois, en mon nom, au nom de l'équipe de direction et de l'ensemble de l'entreprise, bravo et grand merci à vous d'avoir contribué à bâtir RONA, pour en faire une entreprise dont tous les Québécois sont fiers! Et je vous invite maintenant à vous lever, pour une photo de groupe. Applaudissons-les très fort!

Lisez d'autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [4](#), [11](#), [25](#), [42](#), [63](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

BLOGUE

Client : Claude Savoie, coach
Document : Article pour le blogue de Claude Savoie

Comment un coach peut vous aider : ses 7 façons de faire grandir le client et son entreprise

1. Le coach offre un temps d'arrêt

Pour faire croître une entreprise, il faut en sortir : **travailler SUR son entreprise plutôt que DANS son entreprise.** La personne coachée s'arrête alors quelques heures, une fois ou deux par mois, pour rencontrer son coach. C'est le moment pour elle de prendre de la distance, de laisser ses problèmes quotidiens et d'imaginer l'ensemble et le long terme, pour développer une vision globale.

Le client peut penser, sans frein, à toutes les possibilités, et le coach, par son feed-back, l'encourage à aller toujours plus loin dans cette recherche.

2. Le coach questionne

Le questionnement est l'essence du coaching. C'est en posant des questions que le coach fait avancer son client, qui répond avec plus de réflexion, de profondeur et d'émotion que s'il devait le faire dans le cadre de ses fonctions, face à des collaborateurs.

En fait, la personne coachée est constamment invitée à préciser sa pensée, à nuancer ses affirmations et à puiser dans ses expériences passées pour découvrir de nouveaux angles ou aspects.

Peu à peu, le client découvre en lui des habiletés qu'il ne soupçonnait pas, comprend les causes profondes d'un problème et change de point de vue, tout en ressentant des impressions agréables.

Il apprend à établir des liens entre diverses situations, à trouver des idées nouvelles, à faire confiance à son intuition. Alors, des solutions apparaissent, et il se sent plus énergique.

3. Le coach observe et écoute

Lorsque le client parle, le coach observe et écoute, et en ne s'intéressant pas seulement aux mots, mais aussi aux propos non formulés. D'où de nouvelles questions, qui inciteront à plus de profondeur, à davantage de nuances.

De plus, le coach est attentif à la formulation des réponses, qui révèle autant que leur contenu. Il peut ainsi gérer le processus de changement.

4. Le coach stimule

Lorsqu'une personne est confrontée à une situation nouvelle, elle en repousse souvent la résolution à plus tard. Or, de cette façon, des occasions d'affaires profitables seront ignorées, et des problèmes émergents, refoulés jusqu'à ce qu'ils deviennent graves.

[Revenir à la table des matières.](#)

Le coach ne laisse pas passer cette attitude; il garde le cap, insiste pour que son client parle et aille au bout d'une bonne idée ou d'une intuition. Il stimule la créativité.

En général, quand ça va bien, on ne veut pas changer. On se dit que ce qui fonctionne aujourd'hui marchera aussi demain, et l'on ne remet rien en question. C'est particulièrement le cas lorsqu'on manque de stimulation. Ainsi, le décideur insuffisamment stimulé aura tendance à éviter le changement.

Mais une entreprise qui ne change pas finira par décroître. En stimulant son client, le coach l'oblige à voir de nouvelles opportunités d'affaires, de nouveaux besoins en émergence ou des menaces à venir.

5. Le coach recentre

Si le questionnement est bien sûr orienté vers les objectifs de la personne coachée, celle-ci, comme tout être humain, tente souvent de prendre des tangentes. Le coach recentre alors la démarche de coaching pour maintenir le client dans sa démarche. Et si ce dernier a tendance à se concentrer sur un problème apparent, le coach pose des questions à un autre niveau, et le client découvre la solution.

6. Le coach bouscule les certitudes

L'entrepreneur qui réussit est sûr de lui. Or, le passé n'est pas nécessairement garant de l'avenir, surtout dans un contexte où le marketing et le commerce évoluent rapidement. Il faut sans cesse continuer à beaucoup réaliser. En outre, pour poursuivre la croissance, on doit parfois abandonner ses certitudes et se placer en mode découverte.

Le coach apporte de nouveaux points de vue, des informations inédites, confronte les réponses et pousse le dialogue pour obtenir le maximum de cohérence.

7. Le coach encourage

La personne qui s'engage dans un processus de coaching doit donc faire des choix, se remettre en question, changer des comportements, trouver de nouvelles façons de faire... Cette démarche est exigeante et le client cherche souvent à se dérober. Aussi, le coach encourage son client en lui faisant voir le chemin parcouru et en soulignant les progrès réalisés.

Pour lire d'autres textes écrits pour le web ou articles, cliquez sur ces pages : [12](#), [21](#), [22](#), [36](#), [37](#), [49](#), [69](#), [70](#), [71](#), [73](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

CADEAU DE NOËL

Client : Agence Alezane Design & Comm.

Document : Texte des étiquettes avant et arrière des bouteilles de vin promotionnelles envoyées en cadeau de Noël aux clients de l'agence par sa présidente, Suzanne Parent.

1. Texte de l'étiquette avant

Château Alezane

Rosso del Veronese 2011

Bouteille N° *xx* de la réserve de la présidente
(*Signature manuscrite de Suzanne Parent*)
offerte à (*nom du destinataire*).

RED WINE

VIN ROUGE

PRODUCT OF ITALY

PRODUIT D'ITALIE

13,5 % alc./vol.

750 ml

2. Texte de l'étiquette arrière

Issu principalement du Corvina, célèbre cépage véronais, ce Château Alezane réjouira vos chaleureux moments en tête-à-tête, en famille ou entre amis, lors des fêtes de cette fin d'année 2011. C'est un vin digne des qualités de vos meilleures communications : puissant mais non sans finesse, distingué et séduisant, exhalant une belle fraîcheur jusqu'à une finale ronde, très persistante...

Le Château Alezane accompagne à merveille les viandes rouges, les rôtis et les fromages de saison. Joyeux Noël et bonne année!

Le vin apporte plaisanterie et fraternité, le vin attire maints amis... Michel Moscherosch

Lisez d'autres vœux de Noël en cliquant sur la page suivante : [79](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

CHRONIQUE

-
- Client :** Antirouille Métropolitain
Document : « Ma chronique antirouille », signée par Bruno St-Onge, président du CA et cofondateur d'Antirouille Métropolitain, et publiée dans quelques quotidiens ainsi que dans une vingtaine d'hebdomadaires québécois.
Note : **J'ai écrit 84 chroniques de quelque 300 mots chacune pour Antirouille Métropolitain.** Ci-dessous la 32^e.
-

Lucky Luc est revenu, vive l'été!

Notre gérant de Longueuil m'a appris la nouvelle : « Ça y est, l'été est arrivé ». Je lui ai demandé pourquoi. « Parce que Lucky Luc est revenu nous voir », m'a-t-il répondu.

Permettez que je vous présente un fidèle client, Luc, 34 ans, propriétaire d'une fourgonnette Ford 1999. Ce qu'il fait dans la vie? Seulement ce qui lui plaît, c'est-à-dire voyager en cow-boy solitaire (d'où son surnom de Lucky Luc) avec sa fourgonnette, qui lui sert carrément de maison mobile. Vous devriez voir tout le stock qu'il réussit à y entasser!

Tous les ans, en septembre, notre ami quitte Montréal vers le sud pour se rendre aussi loin qu'au Venezuela. Il s'arrête là où il peut travailler quelque temps, puis repart vers de nouveaux paysages. Finalement, fin mai ou début juin, sa fourgonnette les ramène, lui et l'été, au Québec. Et l'une des premières choses que Lucky Luc fait à son retour, c'est de passer à notre succursale de Longueuil pour y faire traiter son véhicule.

Imaginez si nos employés sont contents de jaser avec un type qui a vu autant de pays! Et lui aussi semble très heureux : « Vous savez, dans les deux Amériques, il n'y a pas d'antirouille comme le vôtre. Je n'en ai jamais trouvé d'aussi efficace. »

L'an passé, Lucky Luc nous a fait cet autre compliment, l'un des plus beaux qu'a reçus Antirouille Métropolitain : « C'est simple, sans vous, je ne pourrais pas mener cette vie que j'aime! Si vous n'aviez pas traité mon véhicule contre la rouille chaque année depuis neuf ans, il n'aurait jamais tenu le coup aussi longtemps, en roulant des centaines de kilomètres par jour sur des routes difficiles. Sans votre antirouille, je serais obligé de changer de fourgonnette tous les deux ans, ce que je n'ai pas les moyens de faire. Donc, je ne voyagerais pas! »

Merci, cow-boy solitaire, et que votre véhicule accompagne encore longtemps vos aventures!

Pour lire d'autres articles, cliquez sur ces pages : [18](#), [22](#), [69](#), [70](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

COMMUNICATION INTERNE

Client : Bell Canada
Document : Article publié dans le *Journal Bell*, dont les lecteurs sont les employés de l'entreprise
Note : **J'ai écrit une quarantaine d'articles dans le *Journal Bell*.**

Des employés de Bell se font... hôteliers!

Stages de formation en milieu hôtelier pour la force de vente de Bell

Une entente des plus originales a été conclue avec un client de Bell, le Club Tremblant. Désormais, cette entreprise accueillera, pour des stages de cinq jours, des spécialistes en communication de l'équipe du marché hôtelier de Bell pour qu'ils puissent vivre les réalités quotidiennes de ce secteur d'activité avec les employés et des clients de l'établissement.

Il s'agit d'une formation axée totalement sur la pratique : chaque stagiaire aura l'occasion de s'intégrer à toutes les équipes de travail du Club Tremblant – cuisine et salle à manger, réservations, buanderie, coordination des banquets et congrès, etc., – et d'occuper les mêmes fonctions que les employés.

« Ce ne sera pas des séjours de repos », précise Michel Laberge, directeur général des ventes, marché tourisme, de Bell. « Les journées vont être très chargées, et l'une d'entre elles se termine tard dans la nuit... » Il est prévu que le Club Tremblant recevra un stagiaire à la fois et par mois; la formation sera donc des plus personnalisées.

Cette démarche vise à renforcer le partenariat privilégié que Bell entretient avec un client pour lequel elle est le fournisseur exclusif en matière de télécommunications. Selon M. Laberge, les employés qui bénéficieront du stage comprendront mieux les besoins particuliers du milieu hôtelier et des clients qui le fréquentent.

« Si vous voulez agir en réel partenaire avec un client, si vous voulez lui apporter de vraies solutions au lieu de seulement lui présenter ce que vous avez à vendre, vous devez connaître son milieu, ses objectifs et ses problèmes particuliers au point de pouvoir vous les approprier. »

Les stagiaires ont donc comme mission de bien se pénétrer du milieu de l'hôtellerie. Évidemment, ils seront attentifs aux éléments qui concernent les télécommunications au Club Tremblant. « Mais ils vont là d'abord pour apprendre, pas pour faire valoir des produits », explique Michel Laberge.

Ce rapprochement inédit entre une force de vente et sa clientèle montre la volonté de Bell d'établir des partenariats qui vont bien au-delà de la fourniture de produits et de services. Au bout du compte, c'est toute la dynamique des relations client-fournisseur qui s'en trouvera changée. Parions que le projet pourrait faire des petits!

Mentionnons que le Club Tremblant est une institution hôtelière réputée depuis plus de 60 ans et qui applique, depuis 4 ans, les principes de qualité totale. L'entreprise, qui accueille autant les gens d'affaires que les vacanciers, offre des services intégrés d'hébergement, de restauration et de loisirs variés.

Pour lire d'autres articles, cliquez sur ces pages : [18](#), [21](#), [69](#), [70](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Client :	VIA Rail Canada
Document :	Communiqué annonçant l'offre de VIA Rail de ramener Fred le chien aux frais de la compagnie.
Note :	J'ai écrit plus d'une centaine de textes en tous genres pour VIA Rail.

Communiqué

Pour diffusion immédiate

VIA Rail et de bons samaritains ramèneront le chien Fred de Vancouver à sa famille montréalaise

VIA Rail Canada est heureuse de contribuer au rapatriement à Montréal de Fred, ce chien retrouvé le 30 novembre dernier en Colombie-Britannique, auprès de son maître décédé et dont les médias ont beaucoup parlé en décembre. VIA paiera le transport en train depuis Vancouver de Fred et de ses accompagnatrices, deux citoyennes de la région montréalaise qui ont voulu s'occuper du chien pendant ce parcours de quatre jours, débutant le 1^{er} janvier prochain. Elles voyageront alors en classe Voiture-lits Loisirs, et Fred sera logé ailleurs dans le train. Enfin, à l'arrivée à Montréal, le chien sera remis à la famille de son maître défunt.

Le 8 décembre, un article du quotidien montréalais *The Gazette* sur l'histoire de Fred, un robuste malamute amérindien (*Kugsha*), avait ému de nombreux amis des animaux et, parmi ces lecteurs, des employés de VIA Rail. Ceux-ci ont alors demandé à leur employeur de faire revenir le chien par rail, tout en se portant volontaires pour s'occuper du chien durant le voyage. Mais VIA ne pouvait pas compromettre le service aux clients voyageurs en mobilisant des employés de train pour prendre soin de l'animal. La solution, comme l'a raconté Steve Del Bosco, chef – Expérience client à VIA, est venue d'un citoyen de Beaconsfield, Frank Palumbo.

« Cette personne au grand cœur a décidé de payer le voyage aérien Montréal-Vancouver à son épouse, Mélanie Pellerin, et à une amie de celle-ci, pour qu'elles ramènent ensuite Fred en train à ses nouveaux maîtres montréalais. Comme ces dames s'occuperaient de Fred durant le retour, le transport par rail devenait possible, et nous leur avons alors offert gratuitement ce voyage. VIA accepte des animaux domestiques dans ses trains à condition que des clients voyageurs à bord puissent s'en occuper », a expliqué M. Del Bosco.

Mme Pellerin s'est dit très touchée par l'offre de VIA. « Je suis vraiment heureuse de constater qu'une si grosse entreprise a été aussi sensible à nos demandes. La direction et les employés se sont montrés

[Revenir à la table des matières.](#)

généreux et humains! » Quant à Lynda Roy, sœur du maître décédé de Fred, elle a remercié chaleureusement tous les intervenants : « Grâce à M. Palumbo, à son épouse et à l'amie de celle-ci ainsi qu'à VIA Rail, c'est une partie de mon frère que ma famille et moi allons retrouver. J'ai tellement hâte de voir Fred, qui rendra notre deuil moins pénible. »

À propos du chien Fred

Le 30 novembre dernier, Cyril Roy, 58 ans, est retrouvé mort dans sa roulotte, près de Nainamo (Colombie-Britannique). Son chien Fred, qui était resté à ses côtés, a été conduit à une fourrière, puis à un refuge pour animaux. La famille de M. Roy, à Montréal, a tenté de récupérer Fred, mais s'est buté à des difficultés liées à la taille imposante du chien et à la complexité d'un retour en hiver. Par la suite, Max Harrold, journaliste à *The Gazette*, a écrit un article sur le sort incertain de Fred, provoquant ainsi des dizaines d'offres de citoyens émus, pour ramener le chien. Cependant, aucune d'elles n'avaient pu se concrétiser, jusqu'à celles de Frank Palumbo et de VIA.

À propos de VIA Rail Canada

En tant que service ferroviaire voyageurs national du Canada, VIA Rail Canada a pour mandat d'offrir des services de transport voyageurs efficaces, économiques et respectueux de l'environnement, tant dans le corridor le plus achalandé du Canada que dans les régions rurales et éloignées du pays. Chaque semaine, VIA met en service 503 trains intervilles, régionaux et transcontinentaux qui relient 450 collectivités sur un réseau de 12 500 kilomètres. La demande pour les services de VIA augmente, car de plus en plus de voyageurs choisissent le train comme moyen de transport sûr, pratique et respectueux de l'environnement pour éviter routes et aéroports encombrés. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les services de VIA dans tout le pays, les clients peuvent visiter viarail.ca.

- 30 -

[Revenir à la table des matières.](#)

CONFÉRENCE

Client :	VIA Rail Canada
Document :	Conférence de 45 minutes prononcée par Malcolm Andrews, conseiller principal aux communications externes, Affaires publiques, VIA Rail, à un sommet sur les relations médias de l'Institut canadien
Note :	J'ai écrit plus d'une centaine de textes en tous genres pour VIA Rail

Titre de la conférence : Évitez les pièges lors d'une conférence de presse pour atteindre vos objectifs

1. Introduction

Merci Monsieur Leclair.

Bonjour, chers confrères et consœurs en relations publiques!

D'abord, permettez-moi de remercier l'Institut Canadien de m'avoir invité. C'est, pour moi, un grand honneur et un plaisir d'être ici, afin de vous parler de cet outil précieux mais pas toujours facile qu'est la conférence de presse.

Comme vous le savez, parmi les sujets au programme de ce sommet, il sera beaucoup question, entre autres, du Web et des situations de crise. Aussi, je n'aborderai pas ou très peu ces aspects; je vous parlerai en fait des conférences de presse bien réelles, et non purement virtuelles, et quand elles ont lieu en temps normal, c'est-à-dire quand le monde n'est pas troublé par une catastrophe ou un événement extraordinaire, et quand vos nouvelles à communiquer sont plutôt bonnes que mauvaises.

Pour vous et moi, pour tous les relationnistes et autres communicateurs, ces conditions normales sont celles de la majorité de nos actions de communication – et tant mieux! Que seraient vos vies si vous deviez annoncer surtout la fermeture d'usines ou que des bombes ont explosé dans vos bureaux? Chez nous, à VIA Rail Canada, votre service national de rail voyageurs, il y aurait, dans ce registre, des annonces de déraillements de trains bondés de gens d'affaires et de familles...

Dans ces conditions, comme vous pouvez l'imaginer, nous n'aurions aucune difficulté à remplir nos conférences de presse de journalistes et à faire publier nos nouvelles. Mais avec quels commentaires? Quels résultats? Il y a des fois où, vraiment, on se passerait de tant de couverture, n'est-ce pas...

Or, ce n'est pas le cas en temps ordinaire, quand il s'agit d'annoncer, en conférence de presse, des nouvelles qu'on pourrait qualifier de « normales », parce qu'elles n'ont pas ce caractère tragique ou exceptionnel. On va jusqu'à se plaindre du manque d'intérêt des médias!

Pourtant, même si ces nouvelles normales peuvent avoir un degré d'intérêt public bien réel, elles sont noyées dans une quantité énorme d'autres informations d'un intérêt comparable. Et le bruit informationnel devient assourdissant, à cause de toutes ces nouvelles de même intensité, qui veulent se faire entendre en même temps...

[Revenir à la table des matières.](#)

Comment alors se démarquer? Je vous propose de vivre une histoire : celle de l'avant et du pendant d'une conférence de presse typique, en temps ordinaire et pour une nouvelle normale. Ce sera surtout la somme d'expériences vécues par mes collègues et moi, à VIA Rail.

Au cours de notre histoire, nous tenterons de répondre à sept questions :

1. Y a-t-il vraiment une nouvelle?
2. Si oui, cette nouvelle sera-t-elle bien servie par une conférence de presse?
3. Si oui, comment attirer les journalistes à un tel événement?
4. Comment organiser la conférence de presse pour faciliter la vie des orateurs et des journalistes?
5. Comment préparer la communication de la nouvelle lors de l'événement pour vous assurer de bien faire passer votre message?
6. Comment assurer un bon déroulement à la conférence?
7. Comment, en fin de séance, répondre aux questions des journalistes?

2. Y a-t-il vraiment une nouvelle?

Voici donc le début de l'histoire dont vous êtes, comme relationniste ou communicateur, un protagoniste des plus actifs mais discret. Lundi matin, 9 h 10, votre téléphone sonne. C'est votre patron ou un dirigeant de votre entreprise ou, si vous travaillez en cabinet privé de relations publiques, d'une de vos entreprises clientes. On vous demande une conférence de presse.

En principe, il n'y a pas de réponse immédiate à donner; il y a d'abord des questions à poser :

1. Est-ce que nous avons vraiment une nouvelle à annoncer? et
2. Est-ce que cette nouvelle justifie la tenue d'une conférence de presse?

Votre interlocuteur partage-t-il avec vous la même vision de ce qu'est une nouvelle importante? Pas nécessairement – et ce, même si vous travaillez depuis des années avec cette personne.

Et ces divergences sont non seulement normales, mais salutaires. Votre client et vous ne jouez pas le même rôle, ce qui vous permet de vous compléter mutuellement. On pourrait dire, en employant des termes de marine, que la nouvelle est un navire, que l'entreprise dont elle provient en est l'armateur et que le relationniste est le pilote.

À ce stade-ci – il doit maintenant être 9 h 12, ce lundi matin –, vous essayez donc, avec votre client, de trouver la réponse à vos deux questions concernant la réalité et l'importance de la nouvelle d'une part et la nécessité de la conférence de presse d'autre part.

Votre conversation deviendrait des plus viriles que je n'en serais pas surpris, et c'est bien ainsi : l'armateur veut que son navire rapporte, et vous, le pilote, le spécialiste chargée de rendre la nouvelle à destination, vous vous souciez du « climat médiatique », de la houle, de la force et de la direction des vents. Vous savez que vous devez gagner la course dans une mer encombrée, et ce, sans avaries et... sans couler!

[Revenir à la table des matières.](#)

Vérifiez bien les motivations de vos clients, faites-les parler à fond. Je le répète : ce n'est pas facile, même après des années à travailler ensemble. Que voulons-nous dire et que voulons-nous ne pas dire et pourquoi? À qui? Quand et comment?

Les pièges sont alors nombreux, par exemple :

- **Vouloir en faire trop ou pas assez;** on peut sous-estimer ou, plus souvent, surestimer l'importance de la nouvelle;
- **Vouloir « arranger » en nouvelle ce qui n'en est pas une;** et gageons qu'il s'agit souvent, alors, de publicité corporative;
- **Vouloir que la nouvelle ménage l'organisation au détriment de la vérité.**

Au bout du compte, avons-nous une vraie nouvelle? Voilà ce que vous devez vous demander sans cesse, alors que vous vous concertez avec vos clients internes.

Est une nouvelle ce qui se rattache :

- à un conflit ou à une controverse;
- à une innovation ou à un changement important;
- à un événement unique ou insolite;
- à une personnalité qui fait l'événement.

Mais il y a plus important. Dans leur livre *Les relations publiques, une nouvelle force de l'entreprise moderne*, Richard Doin et Daniel Lamarre ont écrit, et je cite : « la force d'une nouvelle, l'argument qui gagnera les journalistes, ce sont les conséquences que peut avoir l'information sur la vie de tous les jours des gens ». Fin de la citation.

Bref, on doit toujours revenir au caractère humain de la nouvelle : est-ce qu'elle touche vraiment un public? Et, si oui, qui sont les personnes concernées, combien y en a-t-il et comment sont-elles affectées par la nouvelle?

Voilà une évidence, me direz-vous; mais on l'oublie souvent, et pour toutes sortes de raisons. Par exemple, on est tellement fier d'avoir tant travaillé à réaliser la nouvelle – donc d'avoir obtenu ce fabuleux contrat à l'étranger, ou atteint les objectifs de la campagne de souscription, ou acquis des wagons tout neufs pour les trains, etc. –, qu'on ne peut résister à l'envie de mettre l'accent sur l'organisation, pour la louer, plutôt que sur les gens qui seront affectés par la nouvelle.

C'est ici qu'il importe de distinguer l'intérêt public de l'intérêt du public et, à mon avis, de favoriser ce dernier. Avez-vous vraiment de quoi intéresser des gens? Les reportages sont faits par des gens, à propos de gens et pour des gens, et non par des systèmes, à propos de systèmes et pour des systèmes.

Concrètement, ça veut dire que, dans la formulation de vos nouvelles, le fabuleux contrat à l'étranger doit laisser de la place aux emplois créés ou maintenus; le chiffre de l'argent obtenu à votre campagne de financement ne doit pas faire oublier celui du nombre de bénéficiaires; et dire quels voyageurs et combien seront ravis de voyager dans vos nouveaux wagons.

[Revenir à la table des matières.](#)

3. Pourquoi choisir la conférence de presse plutôt qu'un autre moyen?

Bien. En parlant avec votre client, vous avez finalement pu répondre un franc « oui » à la première question : oui, nous avons une nouvelle. Parfait. Reste maintenant à savoir si la conférence de presse est le meilleur moyen pour la communiquer.

Une erreur grave est d'organiser une conférence de presse qui n'a pas de raison d'être. Pour en arriver à la décision importante de choisir ce moyen d'accéder à son public; pour attirer des journalistes surchargés de travail et qui, comme bien d'autres, doivent en faire plus avec moins; pour courir le niveau de risque élevé que comporte le déroulement d'un tel événement – alors, oui, vous devez être vraiment très sûrs de votre décision!

Vous poursuivez donc la conversation avec votre client – qui s'étonne peut-être, dans son for intérieur, que l'entretien soit si long. Or, vous savez que vous êtes en train de perdre du temps pour en gagner au bout du compte! Et aussi pour que la meilleure décision l'emporte.

Une conférence de presse? Pourquoi pas seulement un communiqué? Vous le savez, un communiqué bien fait sur une information pertinente peut avoir beaucoup plus d'effet qu'une conférence de presse non justifiée.

En fait, recourir ou non à une conférence de presse dépend de plusieurs questions, concernant la nouvelle elle-même et les modalités d'organisation et de présentation de l'événement.

La conférence s'imposera si, au bout de vos réflexions et de votre conversation avec votre client, vous répondez « oui » à l'une des questions suivantes, au sujet de la nouvelle :

- **La nouvelle est-elle importante ou complexe au point qu'un communiqué de presse ne réussirait pas à en rendre compte clairement et complètement?**

Si oui, une conférence de presse est préférable, surtout s'il y a des éléments visuels, des personnalités ou des déplacements (bâtiments, objets ou lieux à montrer, etc.).

- **S'agit-il d'apporter de nouveaux éléments à une affaire importante, qui a déjà fait l'objet d'une conférence de presse antérieure?**

Les rédacteurs en chef adorent que leurs journalistes fassent le suivi de telles affaires, même si ce suivi consiste à dire qu'il n'y a pas de nouveaux développements!

- **Sera-t-on en mesure de répondre à toutes – et je dis bien à TOUTES les questions potentielles – même les plus délicates, que les journalistes pourraient poser, et ce, de façon à bien faire passer notre message?**

À ce sujet, j'utilise toujours la stratégie de m'enfermer au préalable avec les orateurs de la conférence de presse et de nous demander : « Quelle serait la pire – vraiment la pire – question qui pourrait être posée à chacun d'entre nous? Et sommes-nous prêts à y répondre à notre avantage? »

Qui peut faire face au pire peut faire face au moins pire, et généralement, quand on s'est bien préparé, le pire n'arrive pas! Mais s'il y a trop de questions potentielles auxquelles vous ne voulez pas répondre, renoncez à la conférence de presse et privilégiez le simple envoi d'un communiqué.

[Revenir à la table des matières.](#)

- **S'agit-il de présenter une personnalité bien en vue dont le public attend des révélations?**

Alors oui pour la conférence, mais pas avant d'avoir bien préparé la personnalité!

- **Est-ce que la réputation de votre organisation est en jeu?**

Si oui, n'hésitez pas : seule une conférence de presse vous permettra de remettre les pendules à l'heure.

Enfin, considérez les modalités d'un tel événement :

- Avez-vous le temps de l'organiser de manière à ce que rien ne vous échappe?
- Pouvez-vous obtenir la participation d'orateurs crédibles et de haut niveau dans leur domaine, qui viendront expliquer ou appuyer la nouvelle?
- La conférence de presse sera-t-elle rentable et vous permettra-t-elle vraiment d'atteindre vos objectifs? Qu'est-ce qu'elle peut vous rapporter, compte tenu de ce qu'elle vous coûtera en temps et en argent?
- Avez-vous autre chose à proposer qu'un « *show* de chaises » et que la lecture à haute voix d'un communiqué? Des éléments visuels, des affiches, un film, la visite d'un lieu ou une démonstration, l'emploi d'Internet, etc.

4. Comment attirer les journalistes à une conférence de presse

Si vous avez bel et bien une nouvelle à annoncer et que la conférence de presse s'avère être le meilleur moyen pour la communiquer, vous pouvez vous mettre à la tâche : préparer les invitations et organiser l'événement en tenant compte de ce dont les conférenciers de ce matin vous ont parlé. Vous invitez les journalistes appelés à couvrir les nouvelles du genre de celle qui sera à l'ordre du jour.

Idéalement, vous vous êtes assurés au préalable que la date et l'heure fixés pour la conférence de presse conviennent aux journalistes invités, en fonction de leur horaire normal de travail, de leur heure de tombée et des autres événements qu'ils pourraient avoir à couvrir. Et nous verrons, dans un moment, quels sont les meilleurs jours et les meilleures heures en général pour tenir une conférence de presse.

Vous ne vous contentez pas d'envoyer une invitation; vous téléphonez par la suite au journaliste ou à son chef de pupitre.

Prévoyez bien sûr d'informer les chefs de pupitres en plus des journalistes. Au sujet de l'invitation, cette pièce très importante, permettez-moi de vous citer Mme Isabelle Perras, de Perras-Dyotte Communications, une firme de relations publiques avec laquelle j'ai le plaisir de faire affaire, au nom de VIA Rail.

Selon Mme Perras, « le titre de la conférence doit être très accrocheur, et ce, d'une façon quasi publicitaire – "quasi", parce que vous devez tout de même rester extrêmement clair, mais sans divulguer toute l'information de la nouvelle. Ce n'est pas le moment de jouer un effet de surprise, car un chef de pupitre a des priorités à établir, et les mystères ne l'aident pas à le faire.

[Revenir à la table des matières.](#)

« À l’opposé, si vous donnez au journaliste toute l’information de la nouvelle, pourquoi viendrait-il? Une invitation n’est pas un communiqué de presse. Enfin, vous devez mettre l’accent sur l’effet de la nouvelle sur le public affecté par la nouvelle. » Fin de la citation.

Le moment de l’envoi de l’invitation est également déterminant. Généralement, vous obtiendrez les meilleurs résultats si vous l’envoyez tôt le matin, au moins trois jours à l’avance. Oubliez le vendredi après-midi!

5. Comment organiser la conférence de presse

Les jours passent – trop vite. Parviendrez-vous à terminer tous vos préparatifs à temps? Oui, bien sûr!

Le lieu idéal d’une conférence de presse? C’est le lieu même de la nouvelle! Vous annoncez l’agrandissement de telle usine? Convoquez vos amis journalistes à la première pelletée de terre. Vous annoncez le démarrage de cuisines communautaires? Si l’une de ces cuisines est assez grande, n’hésitez pas à y convier vos amis journalistes et les personnalités concernées. Mais, de grâce, évitez de leur donner un bonnet à porter!

Chez nous, à VIA, il nous arrive de faire des annonces sur des quais de gare, plus rarement dans des trains, et c’est dommage, mais, comme vous le savez, un wagon de train – même l’un des superbes nouveaux wagons de VIA Rail Canada! – n’a pas la configuration idéale pour une conférence de presse.

Si vous devez choisir une salle d’hôtel ou de conférence, assurez-vous qu’elle est d’une taille adéquate : trop grande, elle donne l’impression que trop peu de gens y assistent; trop petite, les interlocuteurs pourraient se sentir « coincés » par les journalistes.

De plus, essayez d’avoir quelque chose d’autre à montrer que les orateurs : la maquette ou la photo de la nouvelle usine, le gros chèque de « deux par quatre » qui indique le don fait par votre organisation, un vidéo, une présentation PowerPoint, etc.

Mais attention : pas de spectaculaire pour le spectaculaire. Aucun journaliste ne vous en voudra si vous utilisez un bon vieux tableau à feuilles ou un rétroprojecteur – à condition que tous puissent bien voir et que vous montrez quelque chose de vraiment utile.

Si possible, entourez d’éléments visuels les conférenciers regroupés afin qu’ils puissent être photographiés ensemble d’un même point. Vous éviterez ainsi les déplacements des photographes et la distraction des journalistes.

La date et l’heure de la conférence. De façon générale, une bonne conférence de presse ne commence ni trop tôt ni trop tard et n’est ni trop longue ni trop courte. C’est pourquoi ce genre d’événement est souvent prévu vers 10 h 30 le matin ou tôt l’après-midi et se termine 45 minutes à une heure 30 plus tard. Évitez les débuts et les fins de semaine ouvrables, c’est-à-dire les lundis, les vendredis et, sauf exceptions, les week-ends.

Faut-il rendre la conférence disponible sur Internet? Oui, si elle a une portée internationale ou quand de nombreux journalistes concernés travaillent dans d’autres villes. Oui également quand vous avez très peu de temps pour vous préparer. Le Net vous fera alors gagner du temps. Dans le même ordre d’idées, vous pouvez aussi envisager la vidéoconférence.

[Revenir à la table des matières.](#)

6. Comment préparer la communication de la nouvelle lors de l'événement

Un mot maintenant sur la communication de la nouvelle lors de l'événement et sur la préparation des intervenants : les orateurs qui s'adresseront aux journalistes et répondront à leurs questions et le président de la conférence.

Évidemment, ce sont souvent des dirigeants de l'organisation qui seront chargés de communiquer et d'expliquer la nouvelle. Or, il faut espérer qu'ils savent s'exprimer clairement et avec autorité et que ce sont des personnes solides, qui garderont leur calme en toute situation.

Quoi qu'il en soit, vous les aurez préparés en conséquence – rappelez-vous : « Quelle est la pire question... ? » Le fait d'écrire des questions qui pourraient être posées et les réponses correspondantes est très utile; c'est aussi, comme le podium, très, très sécurisant... mais pas infallible, car on ne peut pas tout prévoir!

Confiez à chaque orateur une mission précise, soit la communication brève, en quelques minutes, d'un ou deux points, le tout repris par une conclusion, soit le rôle de répondre à un seul type de questions. Enfin, assurez-vous que les orateurs éviteront d'employer un jargon technique.

Pour préparer les déclarations ou les réponses aux questions éventuelles, inspirez-vous de ces propos de M. François Lagarde, un expert en marketing social, et je cite : « Parlez à la tête, au cœur, à l'intuition et au porte-monnaie. Racontez des histoires qui illustrent les statistiques. Démontrez que vous n'êtes pas seul. » Fin de la citation.

Évidemment, prévoyez des exposés brefs et clairs. Si vous ne pouvez pas formuler brièvement votre message, comptez sur les journalistes pour le faire à votre place... à vos risques et périls! Il en est de même si on leur cache la vérité : ils la trouveront sans aide!

Tentez de trouver, en mots, l'image, la fameuse image qui rendra tant service aux journalistes et à votre nouvelle, celle qu'on lira en titre ou qu'on entendra, à l'ouverture du bulletin télédiffusé. Oui, c'est difficile de concevoir des classiques comme celle de l'astronaute Neil Armstrong, il y a 32 ans : C'est un petit pas pour l'homme, un bond de géant pour l'humanité, ou celle de John F. Kennedy : Ne vous demandez pas ce que votre pays peut faire pour vous, mais ce que vous pouvez faire pour votre pays.

Pas facile, mais que d'économies de mots et quel impact quand on réussit à la trouver et à l'imposer, cette image forte!

Et vérifiez, trois fois plutôt qu'une, tous les faits et les chiffres qui seront communiqués. Les journalistes adorent les erreurs – celles des autres, bien entendu – et c'est tout à fait normal, nous ferions de même à leur place.

Pour chaque journaliste, il n'y a pas seulement une ou deux personnes, comme son chef de pupitre, qui peuvent donner leur opinion sur son travail; il y a aussi des milliers de lecteurs! Un journaliste vit et meurt par les articles qu'il produit.

Aussi, les journalistes se font reprocher constamment qu'ils ont mis trop d'importance sur tel aspect de la nouvelle, et pas assez sur d'autres, ou d'avoir publié des informations inexactes ou qui ne sont plus à jour. Ça ne doit pas être facile. Imaginez alors avec quel plaisir, quelle jouissance légitime ils noteront les mêmes travers chez vous!

[Revenir à la table des matières.](#)

7. Comment assurer un bon déroulement à la conférence

Et voici venu, déjà, le jour de l'événement... Si toute votre préparation a été faite dans les règles de l'art, il ne devrait pas, normalement, se produire quelque chose de fâcheux. Reste alors à contrôler ce que vous pouvez contrôler – comme l'accueil et l'atmosphère – et à vous croiser les doigts pour le reste!

Oui, parlons d'accueil. Car vous recevez. Vous avez invité un groupe de gens pour des raisons professionnelles. Cela implique donc qu'il faut traiter ces personnes avec les égards que vous réservez aux gens que vous invitez à votre bureau, dans le cadre de votre travail. Je m'explique.

Imaginez un invité qui se rend à votre bureau à votre demande. La réceptionniste a naturellement été prévenue à l'avance. Elle salue votre invité, vous prévient de son arrivée par interphone et lui offre de s'asseoir en précisant que l'attente ne sera pas longue. Le scénario doit être le même quand il s'agit d'accueillir des journalistes à la conférence de presse.

C'est pourquoi vous prévoyez une personne et une table, à l'entrée, pour que les journalistes soient convenablement accueillis et aussi pour qu'ils puissent confirmer leur présence.

Voilà qui est très utile pour informer les orateurs de l'identité des journalistes qui pourraient les interroger et pour faire le suivi des absents, par exemple en leur envoyant un dossier de presse.

À l'accueil, les journalistes reçoivent de la documentation seulement si celle-ci est un complément indispensable aux propos des orateurs : tableaux de chiffres, illustrations, etc. Personnellement, j'hésite beaucoup à remettre, à l'accueil, un communiqué de presse, car il constitue souvent une source de distraction lorsque les orateurs sont en train de parler.

Par contre, je ne manque pas de prévoir un communiqué et de le faire remettre à la fin de la conférence. Il est prouvé que les journalistes ont tendance à accorder une meilleure couverture de presse aux organisations qui remettent un texte écrit.

C'est à l'accueil qu'on peut proposer d'accorder des entrevues particulières, après la conférence de presse, à l'un ou l'autre journaliste que la nouvelle intéressera spécialement, compte tenu de sa spécialité ou de son public. Comme cette démarche est faite de personne à personne, discrètement, vous ne risquez pas de froisser des susceptibilités chez les autres journalistes, qui ignoreront alors qu'ils n'auront pas le même traitement.

Parmi les éléments que vous pouvez contrôler, j'ai mentionné, en plus de l'accueil, l'atmosphère, l'ambiance. Comme vous le savez, les journalistes sont fins connaisseurs en cette matière et ils sont très sensibles aux changements d'atmosphère – surtout quand ces changements n'étaient pas prévus!

En fait, pour paraphraser un autre relationniste, Barry McLoughlin, si les médias recherchent la lumière, ils peuvent être d'abord attirés par ce qui est chaud : les mots et les déclarations qui expriment des images ou des sentiments forts, le ton qui monte, les jugements de valeur sur les personnes, les contradictions, les hésitations compromettantes...

Aussi, lorsque la nouvelle est délicate en soi, nous pourrions, nous, relationnistes, être tentés d'adoucir les angles, mais on ne peut le faire au détriment de la vérité.

[Revenir à la table des matières.](#)

En fait, si vous invitez les gens des médias pour leur tirer une langue de bois ou ne rien leur dire, vous ne les reverrez pas. C'est un journaliste lui-même, Richard Cléroux, qui a dit de sa profession : « Le journaliste, c'est un peu comme un loup qui a faim. Vous devez constamment lui donner à manger. »

Pas facile de contrôler l'ambiance. Mais vous pouvez au moins veiller à ne pas en rajouter. La nouvelle qui fait l'objet de votre conférence de presse est énervante en soi et elle énervera effectivement? Alors, essayez de ne pas vous énerver et d'énerver vous aussi!

Restez calme. Sinon, il est possible que plus d'un reportage sur votre conférence commence par des débuts assassins comme : « C'est dans une ambiance tendue que le président Untel a annoncé..., etc. »

Faites tout pour créer un climat de confiance; soyez contents d'être là, avec vos collègues, comme hôtes qui ont le plaisir de recevoir leurs amis journalistes!

Le maître de l'événement, c'est bien sûr le président. Il doit donc avoir l'autorité de son rôle, indiquant les règles du jeu, ramenant l'assemblée à l'ordre du jour au besoin et signalant le début et la fin de chaque intervention, y compris la séance photo. Il peut aussi, si les journalistes sont très nombreux et actifs lors de la séance de questions, « diriger le trafic ».

Je l'ai dit plus tôt : pas de spectaculaire pour le spectaculaire. Contrairement à ce qu'affirment des mauvaises langues, les journalistes qui viennent principalement à cause du spectacle ou du lunch offert, ça n'existe pas! Ils ont bien d'autres chats à fouetter. Aussi, lors de la conférence, il importe d'en arriver rapidement au vif du sujet, à la nouvelle, sans fla-fla, sans tambour ni trompette!

8. Comment répondre aux questions des journalistes

Notre histoire tire à sa fin, car nous sommes en fin de conférence. Les exposés des orateurs sont terminés, tout ce qu'il y avait à montrer a été photographié. C'est le moment redouté des relationnistes : la période de questions.

En cette matière, rien ne remplace la prudence et... l'expérience! Et cela dit, même avec toute la prudence et l'expérience du monde, il arrive aux personnes les plus aguerries de glisser sur leurs réponses aux journalistes comme sur des peaux de banane.

Ça m'est arrivé, ça vous est arrivé ou, sinon, ça vous arrivera. Il faut juste espérer que ce soit le moins souvent possible. Et, dans cette perspective, permettez-moi en terminant de mentionner certains pièges à éviter quant à la session de questions.

- **Répondez toujours aux questions, même si c'est pour dire que, malheureusement, vous ne pouvez pas répondre.**
- **Si vous ne pouvez pas répondre, ne donnez pas l'impression que vous ne voulez pas répondre.** Dites que vous regrettez de ne pas répondre; que la question est intéressante, mais qu'il est prématuré d'y répondre, etc. Rappelez-vous que, pour un journaliste, le refus de répondre à une question constitue parfois une réponse. Comme l'a écrit le romancier tchèque Milan Kundera, « Le pouvoir du journaliste ne se fonde pas sur le droit de poser une question, mais sur celui d'exiger une réponse. »

[Revenir à la table des matières.](#)

- **Ne dites pas tout, restez sur votre terrain, mais dites la vérité.**
- **Dans toutes vos réponses, tentez de faire un lien pour revenir à l'un des messages clés que vous voulez passer.**
- **Ne vous choquez pas des questions des journalistes. Il est normal qu'ils soient curieux;** c'est leur métier. J'ai toujours pensé que la communauté des journalistes devait forcément être constituée des personnes les plus curieuses au monde.
- **Éviter d'en dire plus que prévu et de répondre aux questions hypothétiques – les « que feriez-vous si... »,** des pièges par excellence, extrêmement dangereux, qui ont brisé les carrières de nombreuses personnalités. Au besoin – mais avec économie –, employez le conditionnel : « Dans l'état actuel des choses, il semblerait que... »

Si vous vous êtes bien préparé, ayez confiance pour la session de questions. Si vous avez fourni les bons éléments, accueilli correctement les journalistes et si vous les avez préalablement bien informés, en général, tout se passe bien. Il y a peu ou pas de réactions négatives.

9. Conclusion

Voilà, notre histoire prend fin. Après la conférence de presse, vous retournez à votre bureau pour éteindre quelques feux et surveiller les médias, en espérant qu'ils parleront de votre événement et qu'ils passeront vos messages.

En terminant, permettez-moi ces deux derniers conseils. D'abord, soyez conscients de vos limites en tant que relationnistes. Vous devez essayer de prévoir ou, comme on le dirait chez nous, à VIA Rail, de voir le train venir; mais vous ne pouvez pas contrôler l'incontrôlable. Et, à ce sujet, permettez-moi de vous raconter une anecdote amusante.

À VIA Rail Canada, il nous arrive parfois d'avoir l'honneur de compter, parmi les orateurs de nos conférences de presse, des personnalités aussi importantes que des ministres. Ce jour-là, nous en avons un, et pas le moindre. Je ne vous dis pas son nom et vous allez comprendre pourquoi; je vous dis seulement qu'il s'agissait d'un homme, et ce n'est pas un détail, comme vous allez le voir...

Après la conférence, notre ministre se retrouve, dans l'un de nos trains, sous la mitraille des photographes et des journalistes. Or, je m'aperçois, épouvanté, que notre homme porte des caleçons blancs... C'est clairement visible à travers une fermeture-éclair qui a eu la malice de rester ouverte. Mais comment le dire à notre homme, alors que les journalistes et les photographes le touchaient presque? Impossible, vraiment impossible! La seule solution : se croiser les doigts et... prier!

Un peu plus tard, quand les premières photos nous parviennent, mes collègues des relations publiques de VIA et moi les examinons en tremblant un peu. Heureusement, aucun photographe n'a visé, c'est bien le cas de le dire, en bas de la ceinture...

C'est ça, ne pas pouvoir contrôler l'incontrôlable!

Dernier conseil, et non le moindre : cultivez la bonne humeur tout en sachant que, fatalement, hélas! vous connaîtrez des mauvais jours. C'est une réalité que vous devez accepter. Si vous ne l'acceptez pas avec humilité, si vous ne pouvez pas vous accommoder de mauvais jours, croyez-moi, vous risquez alors de vivre une mauvaise semaine, un mauvais mois et une mauvaise carrière.

[Revenir à la table des matières.](#)

Sur ce, je vous souhaite tout le contraire! Puissiez-vous organiser des conférences de presse inoubliables et qui atteindront tous vos objectifs. Je vous remercie de votre attention, et c'est avec grand plaisir que je tenterai de répondre à vos questions, au cours des quelques minutes qui restent. Y a-t-il des questions?

Lisez d'autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [4](#), [11](#), [13](#), [42](#), [63](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

COURRIELS PROMOTIONNELS

Client : Agence Bosdirect – Banque nationale du Canada
Document : Courriel lié à une campagne REER annuelle

Ligne Objet : Vous pourriez investir plus en REER

Johnson box : **À gagner : jusqu'à 6 000 \$ en REER!**

Texte du courriel :

Cher Monsieur Duval,

Comme vous avez transigé récemment en ligne avec la Banque Nationale, vous faites partie de nos clients les plus branchés! C'est pourquoi nous avons pensé vous informer de nos solutions REER et de nos deux concours en ligne. Vous pourriez gagner gros :

- **5 000 \$ en REER**, si vous contribuez par Internet à un REER de la Banque Nationale entre le 20 janvier et le 3 mars prochain. Contribuez maintenant;
- **Un autre 1 000 \$ en REER**, si vous transmettez ce courriel à vos amis et connaissances!

Vous exigez un rendement supérieur? Avec votre capital garanti à 100 %, obtenez un rendement potentiel annuel de 8,95 % et une parfaite tranquillité d'esprit en optant pour le Billet Lié de la Banque Nationale.

Vous préférez un placement personnalisé? Informez-vous sur nos Portefeuilles Stratégiques. Ils sont conçus selon 5 profils d'investisseur distincts. Choisissez celui qui vous convient et... profitez-en!

Pour participer à ces concours, en savoir plus sur nos solutions REER ou encore lire nos conseils judicieux pour maximiser votre REER, cliquez ici.

Merci de votre confiance en la Banque Nationale. Bonne journée!

+ *Nom et titre du signataire*

Lisez d'autres textes Web ou de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [12](#), [18](#), [37](#), [48](#), [49](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [58](#), [59](#), [71](#), [73](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Antirouille Métropolitain
Document : Courriel pour annoncer aux clients de l'entreprise que celle-ci est maintenant sur Facebook, afin qu'ils s'y rendent pour participer à un premier concours dont le prix est un traitement antirouille à vie
Note : **J'ai écrit une centaine de textes variés pour Antirouille Métropolitain**

Ligne Objet : Notre page Facebook? Intelligente et payante!

Texte du courriel :

Bonjour Monsieur Ouellet,

Antirouille Métropolitain est maintenant sur Facebook! Pour marquer le coup, nous avons lancé un concours qui pourrait vous faire gagner rien de moins qu'un **traitement antirouille annuel à vie** pour votre véhicule actuel! Il suffit de 2 clics pour participer :

D'abord, rendez-vous à notre page Facebook. Là, on vous invitera à cliquer sur « J'aime » puis à inscrire vos coordonnées dans un formulaire. Votre participation sera alors enregistrée. Vous pourrez aussi accéder aux détails et au règlement du concours. Le prix sera tiré le 20 décembre prochain.

Rendez-vous à notre page Facebook.

Que vous remportiez ou non votre antirouille à vie, vous gagnerez gros à visiter souvent notre page Facebook. En effet, nous lancerons d'autres promotions, en plus de publier une foule de conseils : comment conserver longtemps votre véhicule sans rouille, les bonnes raisons de rouler avec des vitres et des phares bien entretenus, les effets de l'hiver sur la carrosserie, etc.

Et c'est sans compter des vidéos, des nouvelles, des jeux sur le monde de l'automobile et peut-être même... des cadeaux de Noël de la part d'Antirouille Métropolitain! Rendez-vous sur notre page Facebook dès maintenant et inscrivez-vous au concours **Gagnez votre antirouille à vie :**

Icône Facebook
Visitez notre FAQ

Merci de faire affaire avec Antirouille Métropolitain, et au plaisir de vous retrouver sur Facebook!

Manuel Champoux,
Directeur du marketing – Antirouille Métropolitain

Lisez d'autres textes Web ou de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [12](#), [18](#), [48](#), [49](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [58](#), [59](#), [71](#), [73](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

DÉPLIANTS

Client : DevMcGill
Document : Dépliant pour vendre les copropriétés de Castelnau-sur-le-Parc

Visuels de couverture : photos de l'extérieur et de l'intérieur de l'immeuble.

Textes :

CASTELNAU-SUR-LE-PARC

Votre village verdoyant... au cœur de la grande ville!

Castelnau... Un mot charmant qui désignait autrefois un village près d'un château. Aujourd'hui, c'est le nom d'un projet résidentiel exceptionnel à Montréal, composé de quatre phases : un bâtiment patrimonial d'une architecture majestueuse et trois édifices raffinés résolument contemporains. Bienvenue dans votre futur chez vous, votre Castelnau!

Des condos où tout est design, luxe et confort. Et des aménagements extérieurs verts, avec des jardins et des sentiers piétonniers pour répondre à vos besoins de détente et d'évasion. De plus, pour préserver et rehausser l'esthétisme de l'ensemble, toutes les places de stationnement sont souterraines.

Votre qualité de vie profitera des formidables attraits qui bordent Castelnau-sur-le-Parc : le parc Jarry, l'un des plus vastes espaces verts de Montréal; la Petite Italie, ce quartier italien si vivant; et le marché Jean-Talon, réputé pour son caractère pittoresque et l'incroyable variété de son offre. Sans oublier l'accès facile aux grands axes routiers et une station de métro juste en face.

Une vie à pied, verdoyante et idéale. Loin du bruit, près de tout. Voilà ce que vous propose Castelnau-sur-le-Parc. Chaque jour, à chaque petit détour, vous aurez tout autour.

À un saut, le grand parc Jarry

Quoi de mieux que cet immense espace vert pour s'oxygéner le corps et l'esprit... Et c'est un parc à la fois tranquille et offrant tant d'activités! (Visuels : photos du parc Jarry.)

Ici, l'invitante piscine extérieure, l'aire de jeux pour enfants, sa pataugeoire et le parc canin... Là, des terrains de sport où s'amuse des joueurs de soccer ou de balle molle. Et un peu plus loin – le parc Jarry est si vaste! – des enfants maniant des cerfs-volants multicolores au bord d'un magnifique étang, près de pique-niqueurs cassant la croûte... Tel est le parc Jarry, l'un des six grands parcs urbains de Montréal, offrant une vue splendide sur le mont Royal.

Vous profiterez d'une véritable oasis au cœur de la ville et pourrez y pratiquer de nombreux sports : tennis, baseball, soccer, basket-ball, volley-ball et patinage en hiver, ou bien seulement flâner sur les sentiers de randonnée. Le parc Jarry, c'est de tout pour tous les goûts, et pour petits et grands, qui peuvent s'évader dans le calme campagnard en pleine métropole.

[Revenir à la table des matières.](#)

À une enjambée, le marché Jean-Talon

La bonhomie, le rire et l'œil taquin de ce marchand, vraiment j'adore. Chaque dimanche, il nous fait « Marché »... (Visuel : photo d'un marchand épicier.)

Charcuterie, boulangerie, fruiterie, fromagerie, pâtisserie, poissonnerie, chocolaterie, fleuriste – en fait, qu'est-ce que le plus grand marché extérieur en Amérique du Nord n'offre pas? Les odeurs enivrent, les papilles s'allument... Vous ne pourrez plus vous passer du marché Jean-Talon, une véritable institution montréalaise, fondée en 1933. Un joyau ouvert à l'année et situé à seulement cinq minutes à pied de votre condo.

Se promener au marché Jean-Talon, c'est faire le tour du monde, en bavardant avec des producteurs issus des quatre coins du globe, du Québec à l'Italie, en passant par le Maroc et la Colombie. Un voyage à couper le souffle... mais pas la fringale! Justement, vous avez faim? Prenez place sur une des magnifiques terrasses afin de dévorer une petite crêpe sucrée ou salée. À moins que vous vouliez seulement vous rafraîchir d'une boisson artisanale de chez nous.

À deux pas, la Petite Italie

C'était mon deuxième latte, elle savourait son Campari, quand, soudain, le temps s'arrêta... (Visuel : photo d'un couple romantique à la table d'un café.)

Le parfum des trattorias et du café italien, une rutilante Ferrari se faisant doubler par une vieille Fiat... *Perfetto!* Vous voici dans la Petite Italie, ou *Piccola Italia*, un des quartiers les plus populaires de Montréal, où une vie haute en couleurs vous accueille.

Passez de la Toscane au Piémont en deux coins de rue et découvrez l'exubérance de l'Italie. Boutiques, restaurants, cafés, épicerie fines – l'offre est à la mesure du tempérament latin : d'une abondante générosité! Et c'est sans compter les célébrités qui fréquentent la Petite Italie, les arrière-cours débordant de vignes, les parties de soccer de l'équipe nationale italienne dans les cafés. Quelle atmosphère!

Dégustez une délicieuse *pizza pasta* sur une terrasse, puis savourez un café italiano ou un cappuccino mousseux. Vous pourrez ensuite vous promener au parc Dante, qui accueille de nombreux événements culturels importants. En fait, été comme hiver, la Petite Italie vous offre plein d'activités et de festivals divertissants, où les racines italiennes sont mises de l'avant.

Dans ce quartier, vous trouverez de tout et, surtout, l'essentiel : la joie de vivre. À votre santé, *cin cin!*

[Lisez un autre dépliant à la page suivante.](#)
[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Complexe Desjardins
Document : Dépliant pour vendre la Grande-Place du Complexe Desjardins comme lieu idéal d'événements corporatifs ou autres.

1. Couverture

Vos événements n'ont pas de complexe?

(Visuel : photo de l'extérieur du Complexe Desjardins)

Donnez-leur la plus grande scène en ville!

2. Intérieur (visuels : photos de la Grande-Place et de l'intérieur du Complexe Desjardins)

Au cœur du complexe, au cœur de Montréal

Saviez-vous qu'avec ses 4 millions de pieds carrés, le Complexe Desjardins est le plus important ensemble immobilier de Montréal? C'est aussi un carrefour commercial, socioculturel et touristique incontournable, dont la Grande-Place est le centre. Et celle-ci peut accueillir vos événements à un prix des plus compétitifs. Voyez les avantages que vous en retirerez.

Un site prestigieux et très fréquenté

Le Complexe Desjardins est l'une des grandes attractions de Montréal. Chaque jour, plus de 30 000 visiteurs y viennent pour travailler, magasiner, se restaurer ou profiter des activités de la Grande-Place. Vos événements profiteront donc d'un achalandage exceptionnel!

Une situation et un accès rêvés

- Au cœur du Quartier des spectacles, à quelques pas du Palais des congrès et du Quartier international.
- Lien intérieur avec deux stations de métro, Place-des-Arts et Place-d'Armes, plusieurs autobus et un stationnement intérieur complètement réaménagé de 1 046 places.
- Accès direct au grand réseau piétonnier souterrain de Montréal.

Un hôtel 4 étoiles

L'hôtel Hyatt Regency de Montréal est accessible directement à partir du Complexe Desjardins. Avec ses 600 chambres, ses restaurants et ses autres commodités, cet hôtel pourra au besoin accueillir les participants de vos événements présentés à la Grande-Place.

[Revenir à la table des matières.](#)

Une visibilité et une ambiance uniques

La Grande-Place est entourée de quelque 110 boutiques ou restaurants répartis sur plusieurs niveaux à aire ouverte. Cette architecture ainsi qu'une luminosité exceptionnelle créent une ambiance chaleureuse et une vue exceptionnelle, de tous les endroits de la galerie, sur la Grande-Place et sa majestueuse fontaine. Vos événements attireront donc, à coup sûr, de nombreux regards!

Un lieu idéal pour tous genres d'événements

Grâce à la flexibilité de ses installations, la Grande-Place peut accueillir de 50 à 5 000 personnes pour des activités de toutes sortes. Chaque année, plus de 200 événements commerciaux, corporatifs ou culturels y ont lieu. Au fil des ans, la Grande-Place est très courue pour ses lancements de produits ou de campagnes, expositions ou salons, banquets ou galas, remises de prix ou conférences de presse, etc.

De plus, le grand Village de Noël du Complexe Desjardins, en novembre et décembre, fait maintenant partie des traditions montréalaises. Unique et grandiose, il donne une ambiance magique au complexe et à la Grande-Place, ce qui en fait un cadre parfait pour vos réceptions ou cocktails du temps des fêtes.

Organisations ayant déjà tenu un événement sur la Grande-Place

- Agence des douanes et du revenu du Canada
- Association des camps du Québec
- Barreau de Montréal
- Centraide du Grand Montréal
- Commission scolaire de Montréal
- Orchestre métropolitain
- Ordre professionnel des diététistes du Québec
- Société de transport de Montréal
- Toyota Canada
- Vacances Air Transat
- ... et plusieurs autres, notamment des ambassades.

Une notoriété due à des événements d'envergure internationale

Chaque année, la Grande-Place devient l'un des sites officiels de plusieurs événements culturels majeurs. Des foules nombreuses de Montréalais et de touristes viennent alors assister à des spectacles ou à d'autres activités au programme de ces événements :

- Festival des films du monde
- Festival international de Jazz de Montréal
- Festival Montréal en lumière
- FrancoFolies de Montréal

Appelez sans tarder pour réserver la Grande-Place

Si vous fréquentez régulièrement le Complexe Desjardins, vous savez que la Grande-Place est populaire. Aussi, n'attendez pas : téléphoner dès aujourd'hui au 514 281-0170, poste 5162307 pour réserver le site aux dates de votre prochain événement.

[Lisez un autre dépliant en cliquant sur cette page : 38.](#)
[Revenir à la table des matières.](#)

DISCOURS POLITIQUE

- Client :** Agence BCP Consultants – Ville de Montréal, Bureau du Maire
- Document :** Discours prononcé par l'ex-maire de Montréal, Gérald Tremblay, le 18 juin 2004, devant la Chambre de commerce de Saint-Laurent, pour convaincre les membres de celle-ci de voter contre la défusion de Saint-Laurent lors du référendum sur les défusions municipales au Québec, le 20 juin 2004
- Note :** **Ce discours a eu une importance particulière.** En effet, il a été prononcé deux jours avant le référendum, alors que les sondages montraient que la population de Saint-Laurent était majoritairement favorable à la défusion. Finalement, Saint-Laurent est demeurée fusionnée à Montréal.

Bonjour,

Les personnes qui ont l'honneur de s'adresser à votre assemblée le font pour parler d'affaires, et je ne ferai pas exception. Je viens, moi aussi, vous parler d'affaires – et même d'une grande, d'une très importante affaire, et pas seulement pour vos entreprises respectives ou pour Saint-Laurent.

C'est une affaire qui concerne tout le Québec, puisqu'il s'agit de l'avenir de son moteur économique, social, culturel et environnemental, c'est-à-dire sa métropole, Montréal. Dans deux jours, ce dimanche, des référendums mettront en jeu cet avenir.

Vous, de la Chambre de commerce de Saint-Laurent, vous savez que Montréal est importante dans vos vies comme dans vos affaires, comme elle l'est dans celles de toute personne qui travaille ou qui vit sur l'île.

Vous savez que Montréal, c'est un réseau routier métropolitain, du transport en commun, un aéroport, des universités et une qualité de vie exceptionnelle, qui sont autant d'atouts déterminants pour le développement de Saint-Laurent.

Et Montréal, c'est des investissements. En ce qui concerne Saint-Laurent, on peut mentionner, par exemple, un apport de 1 million de dollars dans Sphèretex, permettant à la Société immobilière Trans-Québec de consolider son plan de développement de ce nouveau centre d'affaires. On peut parler aussi des avantages fiscaux bonifiés pour les entreprises qui s'installent dans le Technoparc.

Et que dire de la vie culturelle montréalaise extrêmement riche et diversifiée, reconnue dans le monde. Qu'on pense simplement au Festival international de jazz ou à l'orchestre symphonique!

Comme l'a écrit Frédéric Laurin dans le journal *Le Devoir* : « Les entreprises qui s'établissent à Montréal le font principalement en raison de l'accès facile au marché nord-américain (ALENA et proximité de la frontière américaine); de la main-d'œuvre spécialisée, compétente et bilingue; de la présence de 4 grandes universités; de l'excellence des centres de recherche et de la qualité de vie... ».

[Revenir à la table des matières.](#)

Quand vous voyagez dans d'autres pays, en vacances ou pour vos affaires, parlez-vous seulement de Saint-Laurent? À un habitant d'une grande métropole comme Paris, Londres, New-York ou Tokyo, dit-on que l'on vient de Montréal ou de Sainte-Anne-de-Bellevue ou de Pointe-Claire? Et, à l'étranger, qu'entendez-vous dire de Montréal? Que c'est une ville extraordinaire, avec une qualité de vie qui fait l'envie du monde.

In 2001, the American magazine *Bicycling* declared Montreal the number one cycling city among those with more than 1,000,000 inhabitants. The *Bangkok Post* recently presented Montreal as the most peaceful city in the world. *Travel and Leisure* magazine ranked it the tenth city worldwide for the quality of its restaurants, while the American magazine *The Utne Reader* ranked one of our city's neighbourhoods, the Plateau Mont-Royal, as the fourth hippest in North America.

Mais, bien sûr, Montréal a aussi ses problèmes. Comme métropole, elle a des besoins en infrastructures communes et en services qui sont forcément plus grands qu'ailleurs. Or, les infrastructures vieillissent, le transport en commun doit absolument être développé, il faut revaloriser certains quartiers – la liste des problèmes à régler est longue.

Saviez-vous que Montréal est au dernier rang, pour ce qui est du PIB per capita, quand on la compare sur ce point avec 26 grandes villes nord-américaines avec lesquelles elle est en compétition? C'est inacceptable.

Oui, Montréal a pris un retard sérieux, qui hypothèque son attractivité et sa compétitivité. Or, des gens d'affaires comme vous le savent mieux que personne : de nos jours, la concurrence est mondiale et se fait autant entre États qu'entre grands centres urbains. Et ce sont ces grandes agglomérations qui exercent l'attraction nécessaire auprès des investisseurs et des travailleurs qualifiés pour assurer le développement de ces villes.

Que font ces grands centres urbains pour rendre ceux-ci plus attirants et plus compétitifs? Ils se regroupent et unissent leurs forces, améliorent leurs mécanismes de concertation, se donnent les pouvoirs et les moyens d'investir et réalisent des projets essentiels pour l'ensemble de leur territoire. **En un mot, ils agissent vite et bien parce qu'ils travaillent ensemble!**

Pendant ce temps-là, dans la région montréalaise, depuis 40 ans, on parle et on se chicane sur des questions de pouvoirs et de territoire, au lieu d'agir pour régler les problèmes et donner à Montréal les outils d'un développement durable et prospère. Mais Montréal ne peut plus attendre; il faut agir. C'est l'avenir non seulement de la métropole, mais de tout le Québec qui en dépend.

Ce manque de concertation, de collaboration et de consensus; ces divisions qui caractérisent l'histoire de notre agglomération – voilà le drame de Montréal, et c'est un drame qui, malheureusement, se poursuit. Prochain épisode : dimanche prochain...

Pourquoi pensez-vous qu'il y a autant de nids-de-poule et de fuites d'eau chez nous? Pourquoi avons-nous perdu autant d'espaces verts? Pourquoi le métro est-il prolongé à Laval plutôt qu'à Anjou? Plusieurs facteurs peuvent être invoqués, mais un se démarque nettement : trop de parlote et de dispute parce qu'il y a eu trop longtemps trop d'interlocuteurs : 28 municipalités autonomes, chacune pouvant s'opposer à des projets sur le territoire et empêcher leur réalisation. Ça a duré plus de 40 ans!

[Revenir à la table des matières.](#)

Et dire que les ténors défusionnistes ne jurent que par une éventuelle CMM, une structure qui compterait pas moins de 90 personnes à la même table! Croyez-vous vraiment qu'on aura plus de chance de s'entendre à 90 alors qu'on était paralysé à 28? Et c'est sans compter que les enjeux sont loin d'être les mêmes.

Ce que les défusionnistes veulent, et ils le disent très clairement, c'est retrouver leur municipalité d'avant les fusions. Le problème, c'est qu'en votant oui aux défusions, dimanche, ce n'est pas leur ancienne ville qu'ils retrouveront, mais une toute nouvelle entité, définie par la loi 9.

Cette entité sera moins qu'une municipalité autonome et pas vraiment plus qu'un arrondissement. Elle n'aura pas le droit de veto qu'avaient les anciennes villes ni d'influence sur la gestion des deux tiers de ses taxes, qui seront perçues directement par Montréal. Et la défusion n'ajoutera aucun nouveau service à ceux que les arrondissements offrent déjà.

Bref, les villes défusionnées n'auront de ville que le titre, sans les pouvoirs. Pour l'autonomie, on repassera!

Peter Trent, ex-maire de Westmount, a lui-même reconnu tout cela lors des débats télévisés que j'ai eus avec lui, ces derniers jours. Et ce qui m'a frappé le plus, dans ces débats, c'est à quel point Monsieur Trent parlait beaucoup du passé et peu du présent ou de l'avenir : « À l'époque du maire Drapeau... », « Quand Jean Doré a été élu maire... », « Lorsque Monsieur Bourque a fait changer la charte de la ville... », « Au temps de la CUM... » Il est clair que Monsieur Trent s'ennuie d'un certain passé, notamment de la CUM, où il a siégé pendant 10 ans.

Mais que s'est-il passé à cette commission, durant ces 10 années? Des projets ont été retardés ou mis sur les tablettes. Un moratoire d'une décennie a été décrété sur l'acquisition des espaces verts, et il n'y a pas eu d'investissements dans les infrastructures, notamment dans celles qui concernent l'eau ou dans le réseau artériel.

Monsieur Trent et bien d'autres ont beaucoup, beaucoup parlé au cours de ces années... Ils disent avoir cherché les solutions aux problèmes comme celui de l'équité fiscale, et pour assurer un développement économique harmonieux sur le territoire de l'île. En vain.

Oui, il y en a eu, du pelletage de problèmes en avant, depuis 40 ans! Et du pelletage de nuages aussi!

Quand j'ai invité Monsieur Trent à parler du présent ou de ce qui se passera en cas de défusions, il a été plutôt discret. Je lui ai mentionné les sondages démontrant que les citoyens sont satisfaits, dans l'ensemble, des services municipaux depuis les fusions. Il n'a pas commenté.

Je lui ai parlé des surplus que des arrondissements ont réalisés avec les mêmes budgets. Il n'a pas commenté.

Je lui ai demandé pourquoi certains arrondissements à la tête desquels on retrouve des défusionnistes notoires fonctionnent moins bien depuis que le gouvernement du Québec a annoncé ses intentions de permettre les défusions à certaines conditions; pourquoi des partisans défusionnistes ont dit à des citoyens, avant l'ouverture des registres, que voter oui, c'était retrouver les anciennes villes avec le droit de veto qu'elles avaient avant, alors que la loi 9 prévoit le contraire. Il n'a pas commenté.

[Revenir à la table des matières.](#)

En fait, les défusionnistes ont peu ou mal parlé de la loi 9 tout simplement parce qu'ils ne l'aiment pas. Monsieur Trent l'a bien dit aux débats : « Votre camp et le mien ne sont pas satisfaits de la loi 9; donc, à mon avis, ça va changer avec le temps. » Si les défusionnistes ne veulent pas du cadre qu'imposera la loi 9, alors pourquoi invitent-ils les citoyens à voter oui aux défusions – donc oui à cette loi? C'est aberrant!

S'ils étaient vraiment transparents avec les citoyens, les leaders défusionnistes diraient : « Votez oui pour nous autoriser à continuer de nous opposer en exigeant le retour aux villes d'avant. » Mais ils ne le disent pas parce qu'ils ne peuvent garantir le résultat, parce que leurs citoyens devraient en attendant vivre dans des municipalités assujetties aux contraintes de la loi 9, parce que leur projet signifie la poursuite des discussions interminables et des chicanes...

Bref, rien de très séduisant pour une campagne référendaire!

Dire oui aux défusions, c'est donc, pour l'île de Montréal, ses citoyens, ses entreprises, son développement, revenir à l'immobilisme et à l'affrontement. Et avez-vous pensé que nous paierons tous deux fois pour les coûts de cette lutte sans fin? Les maires des villes défusionnées prendront l'argent dans votre poche droite pour poursuivre le conseil d'agglomération qui, à son tour, prendra l'argent dans votre poche gauche, pour se défendre...

Et pendant ce temps-là, est-ce que quoi que ce soit aura avancé? Aurons-nous de meilleures routes? Moins de gaspillage d'eau? Une meilleure qualité de vie? Des parcs mieux entretenus?

Les défusionnistes travaillent donc sur des hypothèses : celle du rétablissement des anciennes villes, qui est un retour en arrière impossible à cause des enjeux différents, propres aux villes du XXI^e siècle; celle d'une lutte victorieuse pour en arriver à ce rétablissement, ce qui apparaît hautement improbable compte tenu du contexte actuel, alors que les autres niveaux de gouvernement se montrent favorables aux villes unifiés.

Les défusionnistes ont aussi, parmi leurs hypothèses, des modèles qu'ils évoquent souvent, comme Boston. Mais ce n'est pas ça le choix! Montréal n'est pas Boston.

Les défusionnistes travaillent sur des hypothèses, et notre administration, elle, depuis la fusion, travaille sur des réalités. Montréal est la seule ville au Québec à avoir proposé un plan complet d'une nouvelle ville unifiée et décentralisée, respectueuse des identités qui la composent.

Une ville où les services de proximité sont sous la responsabilité des maires d'arrondissement. Et ça fonctionne!

Une ville où les arrondissements sont représentés par des personnes qui peuvent exercer une réelle influence. Ces personnes travaillent avec Montréal; elles sont assises du même côté de la table, et non plus en face de nous, comme avant. Et ça fonctionne!

Une ville où l'on retrouve une plus grande équité fiscale. Une ville qui offre plus de sécurité et de services. Et ça fonctionne, comme l'indiquent les sondages réalisés auprès des citoyens!

Une ville qui est plus forte, donc davantage capable de faire avancer les choses. Montréal doit être un interlocuteur fort. On ne crée pas une grande ville pour s'occuper uniquement des services de proximité, mais aussi pour régler les grands problèmes et surtout pour relever les grands défis auxquels font face toutes les métropoles du monde.

[Revenir à la table des matières.](#)

Prenons l'exemple de Toronto et de ses investissements : une desserte entre l'aéroport Pearson et le centre-ville, la revitalisation de ses rives, le développement de son transport en commun. Pendant ce temps, Montréal regarde le train passer parce que nous ne sommes pas encore sortis de nos chicanes.

Lorsque Montréal et les 21 autres grandes villes du Canada se sont regroupées, récemment, pour demander aux paliers de gouvernements supérieurs de réinvestir afin d'accroître notre compétitivité, nous avons réussi à convaincre le gouvernement fédéral de nous reconnaître comme partenaires, de nous rembourser pleinement la TPS, soit un gain de 35 millions de dollars pour Montréal, et d'accélérer les investissements dans les programmes d'infrastructures stratégiques.

De plus, à l'occasion de la présente campagne électorale fédérale, les partis ont reconnu l'importance de réinvestir dans nos grandes villes en promettant de nous transférer une partie de la taxe sur l'essence.

Ensemble, nous sommes plus forts!

C'est donc dans ce contexte qu'auront lieu les référendums de dimanche. Aux citoyens qui seraient tentés de voter oui aux défusions, je dis : « Réfléchissez bien avant de voter : votre vote n'engage pas seulement la région de l'île où vous demeurez, mais toute l'agglomération montréalaise et le Québec dans son ensemble! »

Vous dites : « Mon ancienne ville, c'est mon identité! » Je comprends votre inquiétude : votre identité, c'est ce qu'il y a de plus important. C'est le nœud du problème. C'est cette question de l'identité qui explique pourquoi le débat est si émotif. Dans ce contexte, que le caractère forcé des fusions vous ait choqué, je le comprends aussi.

Mais je vous réponds qu'il serait stérile et contre-productif de voter par esprit revanchard et, surtout, que la grande ville décentralisée n'enlève rien à l'identité de votre ancienne ville devenue arrondissement.

Vous en voulez des preuves? Parlez-en aux habitants de gens de Rosemont, d'Hochelaga-Maisonneuve, de Saint-Henri ou de Notre-Dame-de-Grâce – toutes d'anciennes villes fusionnées depuis plus de 100 ans à Montréal. Ils vous diront, avec fierté, comment ces coins de Montréal n'ont rien perdus de leur caractère distinct.

Avant de voter, souvenez-vous qu'un oui à la défusion ne vous redonnera pas votre ancienne ville. Vous ne bénéficierez pas de nouveaux services et ne retrouverez pas votre droit de veto, ni le niveau de taxes d'avant la fusion. En fait, au sujet des taxes, rappelez-vous qu'un oui à la défusion, c'est accepter que Montréal perçoive les 2/3 de vos impôts municipaux sans que vous ayez le droit de choisir les personnes qui les gèreront.

Pour moi c'est comme confier la gestion des deux tiers de sa carte de crédit à des gestionnaires inconnus et sur qui vous n'aurez pas d'influence. C'est totalement inacceptable que des personnes responsables puissent recommander une telle chose à des citoyens!

Aux personnes tentées par la défusion, je dis aussi que, peu importe les résultats des référendums, 73 % de la population de l'île, soit plus de 1 300 000 citoyens, ont déjà fait le choix de Montréal.

[Revenir à la table des matières.](#)

Et je dis finalement qu'un oui à la défusion, c'est un oui à un retour en arrière, un oui aux discussions sans fin et à la division qui empêchent des réalisations essentielles pour Montréal et le Québec. **Les anciennes municipalités d'avant les fusions n'ont pas d'avenir; elles n'ont qu'un passé, alors que nous vous proposons un présent fondé sur la collaboration et qui fonctionne!**

Le choix est clair. Travaillons ensemble et réglons les vrais problèmes comme la desserte de l'aéroport Dorval, le boulevard Cavendish, le transport en commun dans l'est et l'ouest de l'île, le projet Meadowbrook dans l'ouest, la voie de contournement de l'autoroute 30 et tant d'autres.

Montréal comme ville profondément unifiée et décentralisée, c'est la seule alternative! Y croire, c'est croire à une métropole qui se prend en main dans le respect des diversités pour assurer son succès et celui du Québec tout entier. Quand on y croit, on ne peut que dire « non » aux défusions. C'est la meilleure décision à prendre parce que c'est la meilleure affaire pour nous tous.

Je souhaite qu'au terme de cet exercice vous puissiez, vous aussi dire, et avec fierté : « Je vis à Saint-Laurent » ET J'habite Montréal ».

Merci de votre attention.

Lisez d'autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [4](#), [11](#), [13](#), [25](#), [63](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

FICHE DE PRÉSENTATION D'UNE PRIME

Client :	Rogers Medias – magazine <i>L'actualité</i>
Document :	Fiche accompagnant une offre de réabonnement au magazine <i>L'actualité</i> pour présenter la prime promise aux abonnés, soit une petite radio 4 dans 1, comme cadeau de réabonnement.

Visuel : la radio 4 dans 1.

Texte :

Radio fixe + baladeur + horloge + réveil-matin

Recevez cette ingénieuse radio numérique 4 dans 1 EN CADEAU GRATUIT!

Pour vous remercier de votre abonnement à *L'actualité*, nous vous offrons ce radio-baladeur multi-fonctions. Il est de grande qualité... et si pratique!

Installez la radio sur son élégant support, dans votre chambre ou votre bureau. Vous partez en promenade? Allez-y en musique en emportant la partie radio, qui devient un baladeur! Il vous suffit alors de détacher la radio du support et de l'horloge, de la fixer à votre poche ou à votre ceinture et de brancher les écouteurs. Compact mais puissant, et avec ses fonctions d'horloge et de réveil-matin, le 4 en 1 est un compagnon indispensable pour vos voyages!

- Bande FM complète et antenne rétractable.
- Mini haut-parleurs et écouteurs.
- Grande maniabilité et fini distingué.
- 2 piles AAA comprises.

2 modes pour la radio : 1) posez-la dans le support avec l'horloge **OU** fixez-la sur vous et branchez-y les écouteurs.

ABONNEZ-VOUS À *L'actualité* DÈS AUJOURD'HUI!

Lisez d'autres textes de marketing direct ou philanthropiques en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [58](#), [59](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

INFOLETTRE

Client : Services linguistiques JPL, une entreprise que j'ai cofondée et dont je me suis retiré.
Document : Numéro de l'Infolettre *Le Bulletin JPL*
Note : **J'ai écrit 86 numéros de cette infolettre, qui a obtenu le prix des Mérites du français au travail de l'Office de la langue française**, pour son implantation dans une initiative de formation en rédaction efficace à l'Hôpital Sainte-Justine. J'ai également conçu les mots croisés et autres jeux de cette infolettre.

Le Bulletin JPL – VOL. VII * N° 3

Prochain séminaire : *Révision de textes et correction d'épreuves* le 24 mai, à Montréal.

Diriger une équipe de travail, c'est du sport! – trois principes

1. **Le principe de Felipe Alou** (ex-entraîneur des ex-Expos de Montréal) : *Être près d'eux* (des joueurs), *mais pas suffisamment pour qu'ils puissent me toucher avec leurs mains*. Il s'agit donc de savoir doser la familiarité et la réserve, l'amitié et l'autorité, pour obtenir toujours le **respect mutuel**.
2. **Le principe de l'entraîneur de hockey** : être derrière le banc plutôt que caché aux étages du pouvoir... Être là pour **provoquer le changement et motiver ses troupes** au lieu d'administrer et de faire subir le changement. Bref, en franglais, on dirait qu'**il vaut mieux être coach qu'être boss**.
3. **Le principe de tout entraîneur d'équipe de sport professionnel** : **vouloir travailler avec les meilleurs**. Ceux qui sont travailleurs acharnés et bons marqueurs, ceux que l'on pourra responsabiliser et à qui l'on devra témoigner de la reconnaissance. **Un joueur qui joue mieux que son entraîneur n'est pas une menace pour ce dernier, mais quelqu'un qui le met en valeur**.

Mettons un terme au franglais!

TERMES FRANGLAIS	TERMES FRANÇAIS
☞ Durant le terme de la présente convention...	☞ Durant <i>la durée/période de validité</i> ...
☞ Le président en est à son deuxième terme.	☞ ... à son deuxième <i>mandat</i> .
☞ Le prochain terme de la cour civile.	☞ <i>La prochaine session</i> de la cour civile.
☞ Le terme de livraison.	☞ Le <i>délai</i> de livraison.
☞ Le terme d'office (d'un conseiller, d'un maire).	☞ <i>La durée du mandat/période d'exercice</i> .
☞ Les termes et conditions (d'un contrat).	☞ Les <i>conditions/clauses/modalités</i> ...
☞ Des termes faciles (de paiement).	☞ Des <i>facilités de paiement</i> .

[Revenir à la table des matières.](#)

Parole d'honneur

« La personne à qui l'on refuse la possibilité de prendre des décisions d'importance finit par considérer importantes les décisions qu'on lui permet de prendre. Elle devient tatillonne dans ses classements, soucieuse d'avoir des crayons bien taillés, prompte à s'assurer que les fenêtres soient bien ouvertes (ou fermées) et capable d'utiliser des feutres de couleurs différentes. » Professeur C. Northcote Parkinson.

Votre question, notre réponse

Je travaille pour une entreprise de transport routier. Pouvons-nous dire que nous avons une flotte de véhicules? Ça me paraît étrange, étant donné que des camions ne « flottent » pas.

On doit employer le terme *flotte* seulement pour désigner un ensemble d'avions de combat ou de navires. Quand il s'agit de l'ensemble des voitures ou camions d'une société commerciale, il faut plutôt parler d'un *parc de véhicules* ou d'un *parc automobile*.

L'accord du verbe à deux sujets liés par *comme*, *ainsi que*, *de même que*

- **Accord au pluriel quand les deux sujets ne sont pas séparés par des virgules.** Il doit s'agir d'une **addition** des deux sujets. *Cet employé ainsi que cet autre sont très compétents.*
- **Accord au singulier quand les deux sujets sont séparés par des virgules.** On veut alors faire une **comparaison** entre les deux sujets. *Cet employé, ainsi que son père l'avait été avant lui, est très compétent.*

Site Web du mois

Le site *Le français en affaires*, à www.francaisaffaires.com, propose des références et des ressources sur le français, spécialement en ce qui concerne son usage dans un contexte d'affaires. Il propose des dossiers thématiques, des activités écrites et orales, des exercices de grammaire, de vocabulaire et de stylistique, des index, etc., – bref, un contenu qui intéressera toute personne soucieuse d'améliorer ses communications d'affaires en français.

Comment transmettre efficacement un ordre par écrit

- **Un ordre est accepté plus facilement s'il est précédé (et non suivi) de sa justification.** *L'atelier comprenant de nombreux produits inflammables, il est interdit de fumer.*
- **Le ton et le style doivent être ceux de la netteté polie, et non témoigner d'une autorité intimidante.** Aussi, privilégiez des formules qui ne heurteront pas le destinataire : *Vous êtes priés de... Vous êtes invités à...* plutôt que *Vous devez...* ou *Vous êtes obligés de...*

Concours — la mini-grille JPL

	1	2	3	4	5	6	7	8
1						■		
2								
3								
4	■						■	
5						■		
6					■			
7			■					
8								

HORIZONTALEMENT. 1. Cuir de veau – Adjectif possessif. 2. Railler. 3. Légère écorchure. 4. Magistrat municipal. 5. Sable argileux – Ancienne unité de mesure de l'activité radioactive. 6. Composé entre autres de piment et de curcuma – On y va aussi pour un duel. 7. Nickel – Choisir parmi d'autres. 8. Utilisée pour la première fois.

VERTICALEMENT. 1. Du début à la fin – Redoutée des adolescents. 2. Rôderait. 3. Chargeuse française. 4. Très grande quantité. 5. Manchon mobile autour du manche d'une manivelle – Route nationale. 6. Exhale – Arbre résineux. 7. Vaste étendue – Inventé. 8. Se dit des tuiles qui recouvrent l'arête ou les arêtes du toit. **Télécopiez-nous la solution avant le 25 mai prochain.** Un(e) gagnant(e), au besoin déterminé(e) par un tirage, gagnera un prix.

[Revenir à la table des matières.](#)

INTRODUCTION D'UN LIVRE

Client : Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)
Document : Introduction au *Manuel de sommellerie professionnelle – Pour les apprentis sommeliers et tous les passionnés de vin*, écrit et édité par l'ITHQ

Introduction

Le XXI^e siècle sera-t-il celui du vin? On pourrait le croire, tant la production et la demande augmentent. Depuis le début des années 2010, l'offre mondiale a dépassé les 30 milliards de bouteilles par an. Chez nous, la Société des alcools du Québec annonçait sur son site Web, au moment de mettre ce livre sous presse, quelque 9000 vins, sans compter les autres produits alcoolisés.

Voilà qui explique le nombre accru de sommeliers qualifiés pouvant guider le consommateur d'aujourd'hui. Celui-ci est d'ailleurs de plus en plus curieux et exigeant dans sa recherche de produits de qualité et d'origines diverses.

Ce livre, écrit par quatre professeurs chevronnés de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), répond aux besoins d'apprentissage des futurs sommeliers et du public en matière de vin. En plus de dresser un portrait complet et actuel du monde vitivinicole, il constitue un véritable ouvrage de référence qui traite de la culture de la vigne jusqu'au service du vin.

Ainsi, il visite les appellations des différents pays producteurs, sans se limiter aux plus grands et en incluant le Canada. Enfin, il aborde les autres boissons alcoolisées, les eaux embouteillées, les accords mets-vins ainsi que la gestion et l'analyse sensorielle du vin.

Ce manuel appuiera donc la formation des étudiants de l'ITHQ et de ceux d'autres écoles enseignant la sommellerie. Il intéressera aussi toute personne voulant s'initier au monde du vin, qu'elle soit novice ou connaisseuse, compte tenu de la somme exceptionnelle d'information présentée.

Je remercie chaleureusement les quatre auteurs, Pascal Patron, Jean-Luc Jault, Hélène Dion et Kathleen Mc Neil, d'avoir brillamment vulgarisé leurs connaissances avec patience et passion. Je tiens à remercier également la Fondation de l'ITHQ et le fonds SAQ, qui ont rendu possible la réalisation de l'ouvrage.

Je vous souhaite donc une excellente lecture, d'autant plus que ce livre se déguste... sans modération!

La directrice générale de l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec,

Lucille Daoust

[Lisez un autre mot d'introduction en cliquant sur cette page : 62.](#)
[Revenir à la table des matières.](#)

INVITATION

Client : Agence Alezane Design & Comm. – Denis Laberge
Document : Carton d'invitation à la soirée d'anniversaire des 40 ans de Sylvie Granger

1. Couverture

Vous aurez l'impression de vivre les 1001 nuits...

2. Intérieur

... Mais en une seule soirée magique!

LA FÊTE DES 40 ANS DE MON CHER AMOUR, SYLVIE GRANGER

*J'ai l'immense plaisir de vous inviter, toi et ton partenaire,
à célébrer les 40 ans de la femme à qui je dois mon bonheur,
lors d'une soirée pleine de surprises extraordinaires
au restaurant Shekz*, le 17 janvier 2003, à 19 heures.*

*D'ici là, si vous voyez Sylvie, ne lui dites pas tout ce qui l'attend :
cocktail, repas gastronomique de sept services, musique et danse,
invités-surprise, beaucoup de plaisir et le plus important :
votre présence chaleureuse, aimante et intense!*

*N'amenez pas d'argent, mais n'oubliez pas votre bonne humeur!
Et, si vous le désirez, je vous envoie une limousine qui vous mènera
confortablement à cette soirée hautes en couleur
que jamais, jamais l'on n'oubliera!*

*Votre ami,
(Signature manuscrite de Denis Laberge)
Denis Laberge*

**Comme il s'agira d'une surprise pour Sylvie,
il est important d'arriver à l'heure (19 heures).**

**RSVP dès que possible par téléphone au (514) 494-5555
en indiquant si vous désirez le service gratuit de limousine.**

* *Coordonnées du restaurant Shekz*

Aimer, c'est créer une complicité passionnée. (Jacques de Bourbon-Busset, écrivain français)

[Revenir à la table des matières.](#)

MARKETING DIRECT COMMERCIAL

Client : Spa Givenchy
Document : Lettre accompagnant l'envoi de la carte fidélité et la nouvelle liste de prix de l'entreprise

Des clients comme vous méritent une carte fidélité, des prix d'ami... et un cadeau!

Chère Madame Tousignant,

J'ai le plaisir de vous annoncer plusieurs bonnes nouvelles!

D'abord, cette carte fidélité Spa Givenchy, qui vous fera profiter gratuitement de soins corporels.

En effet, cinq soins achetés chez nous, qui seront notés sur cette carte, vous donneront droit à un sixième gratuit de votre choix pour votre corps, votre visage, vos mains ou vos pieds. C'est donc le moment ou jamais de relaxer et de vous faire du bien tout en économisant des dizaines de dollars. Et ce n'est pas tout.

Comme vous le constaterez, nous avons déjà inscrit sur votre carte un ou plusieurs soins que vous avez reçus récemment au Spa Givenchy. Vous bénéficierez donc plus rapidement du soin gratuit. Et vous économiserez sur ceux que vous paierez avant, puisque nous avons établi la nouvelle liste de tarifs ci-jointe :

Tous nos prix sont réduits jusqu'à 15 % et même 20 %!

Ces tarifs rendront vos séances de soins au Spa Givenchy plus économiques, ce qui vous permettra de vous en offrir plus souvent ou de les terminer par un délectable repas gastronomique à l'Hostellerie des Trois Tilleuls. De plus, vous avez une bonne raison de revenir nous voir très bientôt :

Nos 100 premiers clients qui présenteront leur carte fidélité recevront un cadeau!

C'est une trousse exclusive de produits Givenchy, contenant notamment de délicats parfums pour hommes ou femmes. Mais hâtez-vous : seuls les 100 premiers clients munis de leur carte fidélité pourront recevoir cet ensemble.

Merci de fréquenter le Spa Givenchy. Nous sommes heureux de vous offrir ces promotions puisque c'est grâce à des clients comme vous que nous sommes un chef de file en soins corporels au Québec.

Pour réserver votre prochaine séance au Spa, téléphonez au 514 856-7787, poste 620.

Au plaisir de vous revoir très bientôt!

Signature, nom et titre du signataire

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [54](#), [55](#), [56](#), [58](#), [59](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Blitz Direct Data et Promotion (Cossette) – General Motors (GM)
Document : Lettre annonçant la possibilité pour les destinataires d'utiliser leurs points accumulés de leur carte VISA GM tout en profitant d'un solde d'été
Note : **J'ai conçu ou rédigé quelque 70 mandats de marketing direct pour Blitz**

Épargnez deux fois : par vos points et par notre solde d'été!

Bonjour Monsieur Saint-Jean,

Félicitations! Grâce à votre carte VISA GM, vous possédez maintenant xx \$ en points. Or, saviez-vous qu'**en les échangeant maintenant, à l'achat ou à la location d'un véhicule neuf GM, vous pourriez bénéficier d'économies supplémentaires?**

Oui, appliquez vos points à l'un des 200 véhicules admissibles et profitez en plus de notre solde d'été, soit d'**un taux de financement aussi bas que 0,9 %**. Vous réaliserez ainsi des économies sensationnelles. Et pour certains modèles, la première mensualité est gratuite!

Jamais vous n'aurez tant économisé à l'achat d'un nouveau véhicule!

Passez sans tarder chez votre concessionnaire GM. Il sera heureux de vous faire faire un essai routier du véhicule de votre choix parmi une vaste gamme de Saturn, Chevrolet, Pontiac, Oldsmobile, Buick, GMC, Cadillac, Saab et Isuzu. Vous aurez alors l'occasion de découvrir les tout nouveaux modèles.

Quels que soient vos besoins et votre style de vie, nous avons la voiture, fourgonnette, camionnette ou utilitaire sport qui vous convient, un véhicule à la fine pointe de la technologie, des plus sécuritaires et d'une qualité exceptionnelle. Vous pouvez déjà faire votre choix à notre site www.gmcanada.com.

Hâtez-vous avant que notre solde d'été prenne fin!

C'est le moment ou jamais de faire votre meilleur achat de l'année et... de vous faire plaisir! Profitez à la fois de vos points et de notre taux de financement de 0,9 % avant que notre solde d'été se termine. Votre prochain véhicule GM vous attend, à un prix imbattable!

Cordialement,

Signature, nom et titre du signataire

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [53](#), [55](#), [56](#), [58](#), [59](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Blitz Direct Data et Promotion (Cossette) – Bell Affaires
Document : Lettre pour une offre à d'ex-clients PME à récupérer (*Winbacks*)
Note : **J'ai conçu ou rédigé quelque 70 mandats de marketing direct pour Blitz**

Profitez d'économies sensationnelles en revenant chez Bell!

Madame Hoderer,

Votre entreprise pourrait épargner comme jamais en télécommunications, en faisant de nouveau affaire avec nous pour le service local et interurbain. Voici comment fêter votre retour chez Bell :

Bénéficiez non pas d'une, mais de plusieurs offres incroyables!

- Recevez un **crédit d'interurbain de 40 \$** pour chacune de vos lignes d'affaires.
- Profitez de tarifs avantageux aussi bas que **31,95 \$ par mois pour votre service local**.
- Obtenez **un mois d'interurbain gratuit** et ne payez que **6,5 ¢ la minute pour tous vos appels interurbains au Québec**.

Voilà donc de belles économies pour votre entreprise! Sans compter le service hors pair de Bell, son réseau fiable et la commodité de faire affaire avec le même fournisseur reconnu, capable de répondre à tous vos besoins en télécommunications.

Ces avantages exceptionnels expliquent pourquoi tant de PME comme la vôtre reviennent chez Bell. À ce sujet, nous vous invitons à lire ci-dessous les commentaires de gens d'affaires comme vous qui ont décidé de bénéficier à nouveau du rapport qualité-prix inégalé propre à Bell.

Faites vite : ces offres sont d'une durée limitée!

Communiquez maintenant avec nous au 1 8xx xxx-xxxx afin de profiter de toutes ces économies dès aujourd'hui!

Cordialement,

Signature, nom et titre du signataire

P.-S. – Jamais le retour chez un fournisseur ne vous aura été aussi profitable! Mais hâtez-vous de téléphoner au 1 800 xxx-xxxx pour obtenir tous les avantages indiqués dans cette lettre.

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [53](#), [54](#), [56](#), [58](#), [59](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

MARKETING DIRECT PHILANTHROPIQUE

Client : Oxfam-Québec
Document : Lettre de sollicitation de dons signée par le porte-parole de l'organisme, l'humoriste André Sauvé

1. Enveloppe porteuse

1.1 Visuel : photo d'André Sauvé

1.2 Accroche ouvre-lettre :

Devinez où j'ai mangé la meilleure barbe à papa?

André Sauvé, humoriste et porte-parole d'Oxfam-Québec.

2. Lettre

2.1 Visuels : autre photo d'André Sauvé et photos du projet Eau au Burkina Faso

2.2 Texte :

Vos dons valent bien plus que des bonbons.
Découvrez tout ce qu'ils font dans le monde et au Québec!

Monsieur Carpentier,

C'est dans l'un des pays les plus pauvres de la planète que j'ai mangé... la meilleure barbe à papa! Après trois ans à présenter mon spectacle d'humour au Québec, j'avais décidé d'aller au Burkina Faso pour Oxfam-Québec.

Avec des friandises et un dîner, nous fêtons les enfants burkinabés gagnants d'un concours de fabrication de jouets. Un des bambins, 8 ans à peine, était derrière moi et me touche l'épaule. Je me retourne et, à ma grande surprise, il veut m'offrir quelque chose : partager sa barbe à papa avec moi, puisque je n'en avais pas...

Je vous l'avoue, j'ai dû me retenir de brailler, parce que ces enfants et leurs parents vivent dans une pauvreté que vous et moi ne pourrions endurer. Mais ils sont quand même capables de donner!

Mais, comme je l'ai déjà dit, la générosité est contagieuse. Et la vôtre, Monsieur Carpentier, permet la mise en œuvre de projets novateurs qui changent la vie des plus démunis.

[Revenir à la table des matières.](#)

Ainsi, le projet Eau dans la région de la Haute Comoé, au Burkina Faso, a donné à 145 000 personnes un accès à de l'eau potable, à une meilleure hygiène et à des fonds pour du développement durable. Là-bas, j'ai vu à quel point Oxfam-Québec, ses partenaires et les communautés visées sont efficaces. Ils réussissent même à faire ce que l'on croyait impossible!

Par exemple, je me souviens d'un champ qui ne devait pas, en principe, pouvoir faire pousser du riz. Mais par un ingénieux système d'irrigation et beaucoup de bonne volonté, on y est arrivé. Des petits miracles comme ça, vos dons en produisent plusieurs, chaque jour, dans une vingtaine de pays. Et saviez-vous qu'ils en font aussi au Québec?

En 2014, avec Oxfam-Québec, j'ai démarré le projet Azimut pour de jeunes décrocheurs québécois. Après avoir suivi des formations, ils ont vécu une expérience extraordinaire de coopération en Bolivie. Résultats : ils ont pris conscience de leurs forces, de leur sens des responsabilités et de leur créativité. Et, au retour, plusieurs sont retournés à l'école.

Vous savez, dans les pays en développement, trop de gens vivent dans la misère, alors que, chez nous, trop de gens ont de la misère à vivre... C'est pourquoi Oxfam-Québec aura besoin de vous en 2016. Un don de votre part de 75 \$ ou plus, si vous le pouvez, contribuera à financer la deuxième phase d'Azimut, du projet au Burkina Faso, ainsi que d'autres activités de développement.

Comme porte-parole de l'organisation, je vais prêcher pour ma paroisse : la meilleure cause, c'est Oxfam-Québec! En plus, j'y ai trouvé une belle famille tissée serrée qui bâtit, chez nous comme ailleurs, un monde plus juste et sans pauvreté. Comme on dit au Québec, « les babines suivent les bottines » : l'organisme fait ce qu'il promet tout en minimisant les coûts.

Oui, Monsieur Carpentier, vos dons sont des gestes concrets, des miracles quotidiens. Ils changent à jamais la vie de personnes résilientes qui travaillent dur pour vivre dans la dignité. Bien sûr, ça implique un engagement de longue haleine, mais c'est tellement valorisant de réaliser qu'on a le pouvoir de changer les choses.

Les mots du paragraphe suivant ont été écrits à la main par le signataire et photocopiés :

Merci de votre générosité. Et la prochaine fois que vous mangerez de la barbe à papa, n'oubliez pas de la partager!

Reproduction de la signature d'André Sauvé

André Sauvé,
humoriste, auteur et porte-parole d'Oxfam-Québec

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [53](#), [54](#), [55](#), [58](#), [59](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Fondation des Conservatoires de musique et d'art dramatique du Québec
Document : Lettre de sollicitation de dons à Monique Leroux, ex-chef de la direction de Desjardins
Note : **Cette lettre très personnalisée, qui a exigé une importante recherche documentaire, a rapporté beaucoup plus que les 10 000 \$ demandés,** selon mon contact à la Fondation, Isabelle Piché.

Madame Leroux,

Nous avons le plaisir de vous écrire au sujet d'une institution qui vous est sûrement chère, puisque vous y avez étudié : le Conservatoire de musique et d'art dramatique du Québec. Rappelez-vous : votre professeur Jean Leduc, votre concours avec mention en 1976, vos camarades d'alors...

Mais nous serons brefs : vous nous feriez un honneur et un plaisir immenses en assistant à la soirée **Chasseur d'étoiles, le 15 octobre prochain, à compter de 18 h 30, au Conservatoire de musique et d'art dramatique de Montréal, 4750, avenue Henri-Julien.** Vous l'aurez deviné, c'est un événement de financement pour le Conservatoire. Or, bien d'autres organisations et personnes pourront en profiter, dont vous-même et le Mouvement Desjardins.

Vous le savez, notre société manque de mécènes pour contribuer à sa culture, notamment à ses arts de la scène qui rayonnent ici et partout dans le monde, en donnant ainsi au Québec son identité et une puissante image de marque collective. Et il est inutile de détailler à une experte financière comme vous l'apport économique majeur que ces arts génèrent chez nous.

Au cœur de cette dynamique, le Conservatoire joue un rôle essentiel, mais la formation d'artistes de haut niveau prend du temps. Ce temps qu'« il faut se donner pour bien faire les choses », comme vous l'avez dit lors d'une récente entrevue, durant laquelle vous avez souligné aussi l'importance de l'éducation, cruciale pour vous et pour Desjardins, qui a déjà soutenu des organismes comme les Jeunesses musicales du Canada. Et ce temps a besoin d'argent et d'alliés de votre trempe.

C'est pourquoi pouvez-vous envisager que le Mouvement Desjardins fasse un don de 10 000 \$ à la Fondation du Conservatoire? Vous aurez ainsi six billets d'entrée pour la soirée Chasseur d'étoiles, qui comprendra un cocktail dînatoire et un spectacle exceptionnel. De plus, Desjardins profiterait d'un programme de visibilité sur mesure. Pour en savoir plus sur celui-ci, il suffit de communiquer avec + **prénom + nom** au + **No de téléphone**.

Enfin, vous aurez aussi le plaisir particulier de soutenir votre alma mater, ses bourses de développement de carrière, ses classes de maître et bien d'autres projets.

Merci à l'avance de considérer notre demande et au plaisir, nous l'espérons vivement, de vous rencontrer le 15 octobre prochain!

Signature autographe de Mme Chartrand

Sandra Chartrand,
présidente d'honneur, Chasseur d'étoiles 2014,
présidente de la Fondation Sandra et Alain Bouchard

Signature autographe de Mme Cojocar

Marie-Christine Cojocar,
ambassadrice, Chasseur d'étoiles 2014,
directrice générale, Caisse de la culture

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [59](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Pinnacle Direct – Fibrose kystique Québec
Document : Envoi de sollicitation de dons « Sel de l’espoir » à l’intention de nouveaux donateurs
Note : **Cette lettre a obtenu un taux de retour de 7,4 %, ce qui est exceptionnel en acquisition de donateurs,** et fait l’objet d’une mention dans le journal *Les Affaires*. La prime jointe, un sachet de sel, et le message papillon de la petite Annie, ont probablement contribué à ce succès.

1. Enveloppe porteuse

1.1 Visuel : une mère embrassant son très jeune enfant.

1.2 Accroche ouvre-lettre :

Quand le goût de la peau d’un enfant fait pleurer sa maman...

(Fenêtre d’adresse du destinataire)

À l’intérieur, dans un sachet :

Ce qui peut faire pleurer une maman

2. Prime incluse : un mini-sachet de sel Sifto, comme on en trouve dans les établissements de restauration rapide.

3. Lettre

... Il n’y a que peu de mots pour la reconforter,
mais votre don lui redonnera espoir!

Madame Le Clair,

Un baiser sur le front d’un enfant adoré... Y a-t-il quelque chose de plus tendre? Je dois vous dire que pour moi, médecin, le geste évoque aussi de la tristesse, depuis un certain lundi matin...

Un jeune couple m’avait amené leur fils, Simon, un an. J’ai cru d’abord qu’il souffrait d’une maladie courante à l’enfance. Mais ses symptômes – toux, difficultés à respirer et à digérer, faible poids – me laissaient perplexe. Finalement, c’est Chantal, la mère du petit, qui m’a mis sur la piste.

Elle a déposé un baiser sur le front de Simon puis m’a dit en souriant : « J’aime le goût salé de sa peau quand je l’embrasse. »

Des tests ont révélé ce que je craignais. Simon perdait du sel parce qu’il était atteint d’une maladie sournoise, exténuante et fatale, qui attaque les poumons et le système digestif. La fibrose kystique.

J’ai dû annoncer à Chantal et à son mari que leur fils pourrait vivre jusqu’à... 30 ans – avec de la chance. Et qu’il devrait mener un combat épuisant, chaque jour de sa courte vie, pour respirer, se nourrir et espérer survivre jusqu’au lendemain...

[Revenir à la table des matières.](#)

Mais je leur ai aussi donné de l'espoir, et c'est pourquoi je vous écris. **Parce que vous faites partie de leur espoir.**

J'ai leur ai parlé des progrès incroyables des dernières années dans l'étude et le traitement de la fibrose kystique. Aujourd'hui, les chercheurs sont formels : la bataille est exaltante parce qu'elle sera gagnée! L'âge moyen de survie des malades, qui était d'un an en 1940, dépasse aujourd'hui 30 ans. Et la découverte par des Canadiens, en 1989, du gène responsable de la maladie nous rapproche plus que jamais de la solution finale.

Si vous soutenez maintenant la recherche, Simon peut espérer une vie meilleure et plus longue.

Lui refuserez-vous cet espoir que vous pouvez lui donner si facilement? Il vous suffit d'inclure un don de 50 \$ dans l'enveloppe ci-jointe puis de la poster. Vous soutiendrez ainsi d'importantes recherches dont les premiers résultats sont très prometteurs : Simon et les milliers d'enfants atteints de fibrose kystique pourraient bénéficier prochainement de traitements plus efficaces et vivre plus longtemps!

En attendant, Chantal et son mari devront administrer au moins 25 pilules par jour à leur fils ainsi que des traitements par aérosol. Et ils devront aussi... le frapper! Oui, dans le dos, au moins une heure par jour, pour évacuer le mucus qui bloquera les poumons. Mais cela n'empêchera ni les pneumonies, ni les troubles digestifs, ni les hospitalisations de survenir. Toujours plus souvent et plus longtemps.

Enfin, si les poumons de Simon sont trop mal en point, il faudra les remplacer... si on en trouve d'autres!

Pouvez-vous imaginer seulement un jour de la vie de cet enfant et de celle de ses parents?

La vie entière de Simon sera sous le signe de la maladie. L'affaiblissement physique continu et la terrible réalité de se savoir condamné feront obstacle à son développement social, affectif, sexuel... Malgré tous ses efforts quotidiens pour rester en vie – des efforts dignes d'un champion, croyez-moi. Comme tous les enfants atteints de fibrose kystique, Simon devra être un « athlète de la survie »...

Et il le sera. Toutes les personnes atteintes de fibrose kystique veulent survivre à tout prix, car ils savent que la recherche d'aujourd'hui est en mesure d'améliorer la qualité et la durée de leur vie. Ils comptent sur des gens comme vous pour appuyer nos chercheurs, qui sont parmi les plus avancés au monde dans l'étude de cette maladie. **Je vous le répète : nous sommes prêts du but!**

Si notre ami Simon était un peu plus grand, il vous demanderait lui-même votre appui. Sa sœur Annie, huit ans, a voulu le faire à sa place, dans la carte ci-jointe. Elle vous parle du petit cadeau que Simon vous a fait, dans cette enveloppe. Et elle vous demande, au nom de son frère, d'aider les milliers de jeunes québécois atteints de fibrose kystique. Vous le voulez, n'est-ce pas?

Je vous remercie à l'avance de votre générosité. **Votre don aujourd'hui peut vraiment permettre à Simon de vivre plus longtemps et en meilleure santé.**

Signature du docteur Fernand Simard

Docteur Fernand Simard, pédiatre
Hôpital de Chicoutimi – Clinique de fibrose kystique

P.-S. – Aidez-nous à financer des recherches prometteuses qui pourraient permettre à Simon et à des milliers d'enfants de vivre plus longtemps et en meilleure santé. Merci de faire votre don maintenant.

[Lisez le message papillon de la petite Annie à la page suivante.](#)
[Revenir à la table des matières.](#)

4. Message papillon de la petite Annie

Mon petit frère, Simon, a un cadeau pour vous!

Je m'appelle Annie et j'ai huit ans. Mon petit frère, Simon, a un cadeau pour vous! C'est le petit sac de sel dans l'enveloppe.

Simon est pas encore capable de vous le dire, mais il aimerait que vous pensiez à lui et à tous les autres enfants malades de la fibrose kystique quand vous mettrez du sel sur votre nourriture.

Simon voudrait vous dire aussi qu'il a besoin de vous. J'espère que, si vous avez des sous, vous en donnerez aux monsieurs et aux madames qui cherchent des remèdes.

Moi, j'ai déjà donné des sous, mais je suis sûre que vous pouvez en donner plus que moi.

Merci beaucoup! Simon et moi, on vous fait plein de bisous.

Reproduction de la signature d'Annie

Annie

Lisez d'autres textes de marketing direct commercial ou philanthropique en cliquant sur ces pages : [36](#), [37](#), [48](#), [53](#), [54](#), [55](#), [56](#), [58](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

MOT D'UN PRÉSIDENT D'HONNEUR

Client :	RONA
Document :	Mot de Robert Dutton, ex-président et chef de la direction de RONA, inséré dans le programme d'un bal au profit de la Maison du Père et pour lequel M. Dutton a agi comme président d'honneur.
Note :	J'ai écrit près d'une centaine de textes en tous genres pour RONA

Bienvenue à cette soirée qui promet d'être colorée et réjouissante, au profit du mieux-être d'hommes montréalais sans-abri!

Votre présence à ce Bal décontracté montre que vous êtes sensible à la plus grande pauvreté qui existe chez nous, celle de gens qui n'ont plus rien, pas même un toit.

Et votre appui à la Maison du Père, qui accomplit un travail exceptionnel auprès de ces personnes, est d'autant plus précieux que le combat contre l'itinérance ne fait pas partie des causes populaires, tant les idées préconçues envers les sans-abri sont, hélas, nombreux et tenaces. Heureusement, vous ne croyez pas à ces préjugés, et c'est tout à votre honneur!

Dans une société où tout se calcule, se vend et s'achète, les sans-abri sont exclus et vivent comme des étrangers dans leur propre pays – lequel recèle pourtant assez de richesse pour éliminer l'itinérance.

Dans cette société où performer semble le seul objectif, n'oublions pas une réalité évidente : la fragilité de l'être humain. Si une seule erreur, si une petite malchance suffit à nous ébranler, plusieurs peuvent nous casser... En cela, nous ne sommes pas différents des sans-abri, à qui nous devons donc aide et compassion.

Ces itinérants ainsi que les employés et bénévoles de la Maison du Père ont donc la chance de compter sur votre générosité, que je vous invite à maintenir à l'avenir. En leur nom, je vous remercie chaleureusement et vous souhaite une excellente soirée!

Lisez un autre mot d'introduction en cliquant sur cette page : [51](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

Éléments visuels à couvrir	Texte de la narration
<p>Autres activités d’hiver que la planche ou le ski alpins et précisions sur les commodités offertes pour la planche et le ski alpin.</p> <p>Événements</p> <p>Nouveautés</p>	<p>encore, vous avez le choix, de la sympathique microbrasserie à la discothèque endiablée. Mais gardez-vous des forces pour la prochaine journée!</p> <p>Car il n’y a pas que les sports de glisse – ski alpin ou de fond et télémark – que vous pouvez pratiquer. À Tremblant, tout, vraiment tout, est possible. Vous pouvez :</p> <ul style="list-style-type: none"> • patiner... • glisser sur tube gonflable ... • escalader une falaise glacée de la montagne... • faire de belles randonnées, en raquettes..., en motoneige..., en carriole..., ou même à traîneau à chiens... ou encore à cheval... <p>Évidemment, les joies de la glisse sur la montagne sont incontournables. Vous voulez améliorer vos habiletés sur ski ou sur planche? À notre École sur neige, vous progresserez rapidement, quel que soit votre niveau, et vous aurez un accès prioritaire aux remontées.</p> <p>L’hiver, chez nous, c’est aussi des événements incontournables, comme le 24 heures de Tremblant. Ski, concerts gratuits et une ambiance géniale se conjuguent alors pour la plus grosse collecte de fonds de l’industrie du ski dans le nord-est de l’Amérique du Nord, au profit des enfants malades.</p> <p>La fin de la saison hivernale, elle, est marquée par le Telus Spin – un véritable <i>happening</i> qui distingue cet événement des autres festivals de ski de printemps. Compétitions, animation et concerts extérieurs, <i>partys</i> sur les terrasses, expositions artistiques, concours de photos – on fête le printemps en grand!</p> <p>Tremblant est en constante évolution pour vous offrir d’autres attraits uniques. Parmi les nouveautés ou projets, il y a le Versant Soleil et ses superbes développements immobiliers, ainsi que le mode de transport aussi écologique</p>

Éléments visuels à couvrir	Texte de la narration
<p data-bbox="147 464 691 499">Commodités pour groupes et corporatif</p> <p data-bbox="147 1031 302 1066">Conclusion</p>	<p data-bbox="779 247 1370 422">qu’agréable – un circuit de 33 cabines-gondoles – qui relie ce nouveau versant au Village piétonnier. Et vous ne trouverez aucune autre station de ski au Canada avec un casino de classe internationale sur son site!</p> <p data-bbox="779 485 1385 625">Voilà qui bonifie l’offre déjà exceptionnelle de la Station Mont Tremblant aux groupes, et notamment aux clientèles corporatives, qui souhaitent allier travail et loisir.</p> <p data-bbox="779 667 1365 842">En plus du Centre des Congrès de Tremblant, 10 établissements hôteliers du village piétonnier offrent en tout 41 salles de conférences de tailles variées, ainsi qu’une gamme complète de services d’affaires.</p> <p data-bbox="779 884 1365 982">En outre, la clientèle corporative bénéficie de toutes sortes de forfaits et d’un service de classe affaires clé en mains.</p> <p data-bbox="779 1031 1354 1171">Pas étonnant que, pour tous ses atouts, Tremblant ait été nommé Centre de Villégiature numéro 1 dans l’Est de l’Amérique par les lecteurs de <i>Ski Magazine</i>.</p> <p data-bbox="779 1213 1377 1312">Venez y séjourner l’hiver prochain, et vous direz : Tremblant? C’est MA montagne, MON village... en tout confort et avec plaisir!</p>

Lisez d’autres textes à dire en cliquant sur ces pages : [4](#), [11](#), [13](#), [25](#), [42](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

PROMOTION

Client : Agence Alezane Design & Comm. – Cascades Groupe Papiers Fins
Document : Textes du premier des deux *Self-mailer* de Cascades visant à promouvoir un concours pour le groupe Diamant, un club de fidélisation des représentants en papier de cette division de Cascades. **Le détail du concours a été révélé seulement au second *Self-mailer*.**

1. Premier pli :

1.1 Visuel : gros plan d'un diamant

1.2 Texte :

Roche

Dure mais précieuse.

Comme votre énergie consacrée à conseiller vos clients pour leur vendre le meilleur...

2. Deuxième pli :

2.1 Visuel : les gammes de papier fin de Cascades

2.2 Texte :

Papier

... Papier fin, comme la gamme variée de produits de qualité Cascades Groupe Papiers Fins : Premium, Écriture texte et couverture, Opaque, Couleur, Reprographique.

3. Troisième pli :

3.1 Visuel : pointillé, ciseaux et, en-dessous, numéro attribué pour le concours

3.2 Texte :

Ciseaux

Découpez cette troisième partie du dépliant et conservez-la précieusement. **Le numéro qui y est inscrit pourrait vous faire gagner gros!**

Surveillez notre prochain envoi postal à votre nom : nous vous indiquerons comment courir la chance de gagner, grâce au numéro, des prix... précieux et brillants! **Aucun achat requis.** Et notre prochain envoi vous réserve aussi toute une surprise : **quelque chose de gros s'en vient pour vous**, qui êtes au cœur de nos pensées depuis le début de l'année!

Lisez un autre texte de promotion à la page suivante et lisez d'autres accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Le Poulet du Québec
Document : Annonce pour promouvoir le concours *Le poulet, MA source d'inspiration*

Vous étudiez en cuisine et êtes

Grand maître en poulet?

Prouvez-le en gagnant le concours Le poulet MA source d'inspiration!

Soumettez une ou plusieurs de vos créations culinaires. Il doit s'agir de plats de résistance chauds ou froids à base de poulet et d'ingrédients du Québec, dans l'une des trois catégories suivantes : institutions, restauration intermédiaire ou gastronomie haut de gamme.

Les créateurs des trois meilleures recettes dans chacune des trois catégories mériteront :

- Une médaille d'or, d'argent ou de bronze;
- Une bourse d'études de 300 \$ à 1000 \$;
- Un ensemble de couteaux de valeur;
- La publication de la recette et bien d'autres prix!

Êtes-vous admissible?

Organisé par la Fédération des producteurs de volailles et de prestigieux partenaires, ce concours s'adresse aux étudiants d'un centre de formation professionnelle reconnu par le ministère de l'Éducation et inscrits aux programmes Cuisine d'établissement (DEP) ou Gestion des services alimentaires ou de restauration (DEC).

Comment vous inscrire?

Demandez les règlements du concours et le formulaire d'inscription par Internet, à lepouletduquebec.qc.ca, ou par la poste, à Concours *Le poulet du Québec, MA source d'inspiration*, C.P. 21 120, Longueuil (Québec) J4J 5J4. Puis retournez le formulaire rempli avant le 31 décembre.

Inscrivez-vous-nous dès maintenant et... à vos fourneaux!

Lisez un autre texte de promotion à la page précédente et lisez d'autres accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [68](#), [74](#), [76](#), [78](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

PUBLICITÉS SOCIALES

Client : L'Œuvre Léger
Documents : Deux annonces imprimées pour divers journaux ou périodiques

Première annonce :

Des milliers de jeunes Québécois ne jouent pas dehors
Parce que c'est là qu'ils vivent...

Leur école : la rue.

Leur lit : un banc de parc.

Leur source de nourriture : ? (il y a toujours les poubelles).

Leur avenir : l'hiver qui approche.

Leur espoir : VOUS!

S'il vous plaît, faites un don MAINTENANT à l'Œuvre Léger.

Logo + coordonnées

Deuxième annonce :

Une petite pause, ça aide... à continuer d'aider!

Au Québec, près des trois quarts des aidants naturels sont des femmes.
Grâce à vos dons, l'Œuvre Léger leur donne un répit essentiel.

SVP, donnez généreusement!

Logo et coordonnées

Lisez d'autres annonces imprimées ou accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#),
[67](#), [74](#), [76](#), [78](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

PUBLIREPORTAGES

Client : Météomédia

Document : Publireportage pour le catalogue *Sea-Doo*

En mer, autant en emporte le vent...

Vous êtes en mer. Des nuages noirs, qui peuvent produire de la pluie, se font toujours plus nombreux et forment un ciel menaçant. S'agit-il d'un système météorologique important? Oui s'il est précédé de houle, c'est-à-dire de ce mouvement ondulatoire qui agite la mer, mais sans faire déferler les vagues.

En fait, si cette houle augmente d'intensité et provient de la même direction que les nuages orageux, vous pouvez présumer qu'une dépression comprenant une vaste zone de vent fort approche. Il n'y a pas de houle? Alors le vent, s'il y en a, ne devrait pas durer.

Notez que par un vent de 20 nœuds, soit 37 kilomètres à l'heure, les petites embarcations – motos marines, bateaux de plaisance, etc., – ne doivent pas prendre la mer ou y rester.

Force du vent en nœuds	Force du vent en km/h	Hauteur des vagues en mer	Type d'avertissement météo
20-33 nœuds	37-61 km/h	3-6 mètres	Les petites embarcations restent ou rentrent au port
34-47 nœuds	63-87 km/h	6-9 mètres	Coups de vent
48-63 nœuds	89-117 km/h	9-16 mètres	Tempête
Plus de 64 nœuds	Plus de 118 km/h	Plus de 16 mètres	Ouragan

Gare aux orages!

Si les orages surviennent généralement en été, ils peuvent se produire en toute saison. Il est impossible de prévoir quand et où aura lieu un orage isolé.

Un tel événement est souvent précédé ou accompagné de vents soudains, violents et de courte durée, appelés rafales ou grains. Ces vents sont le résultat de l'air froid qui sort du nuage et descend de plus en plus vite pour s'étaler à la surface de l'eau.

Les rafales et les grains sont plus violents pour les fronts froids que pour les orages isolés. S'il s'agit d'orages, vous constaterez que la direction des vents change de 180 degrés. Et, souvent, ce changement est suivi de peu par de fortes pluies qui durent en moyenne 15 minutes.

Comment estimer la force maximale des rafales d'un orage qui approche? Ajoutez 15 nœuds ou 28 kilomètres à l'heure à la force des vents. Si la base des nuages est très proche de l'eau, ajoutez 25 nœuds ou 46 kilomètres à l'heure.

Lisez un autre publireportage à la page suivante et d'autres articles en cliquant sur ces pages : [18](#), [21](#), [22](#), [70](#).

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Chaussures GTX – Chaussures Geox
Document : Publireportage pour divers périodiques

La « chaussure qui respire » est enfin disponible au Canada

Des souliers qui évacuent la transpiration tout en empêchant l'eau d'entrer. Des chaussures « intelligentes », donc, et belles en plus, à l'avant-garde des tendances. Telles sont les Geox, qui sont en train de changer à jamais la conception qu'ont les Canadiens d'un soulier confortable.

Un succès phénoménal à l'échelle mondiale

Les chaussures révolutionnaires Geox – elles permettent à l'air d'entrer tout en demeurant parfaitement imperméables – ont conquis en moins d'une décennie des millions de personnes, dans plus de 50 pays. Après avoir vendu 6 millions de paires en 2001, Geox offre ses chaussures pour adultes au Canada et aux États-Unis à compter de cette année.

C'est Chaussures GTX, une entreprise québécoise, qui a obtenu l'exclusivité de la distribution et de la mise en marché des souliers Geox au Canada. Chaussures GTX avait commencé à distribuer seulement les Geox pour enfants en 2001, et la demande a été si grande que l'importateur-distributeur a pu proposer dès cette année les collections pour femmes et pour hommes.

Claude Goulet, président de Chaussures GTX, n'est pas surpris du succès de ces chaussures haut de gamme. « C'est simple : il suffit d'essayer des Geox pour ne plus vouloir que cette marque! La sensation de confort est unique. Et ce sont de beaux souliers. »

Pas étonnant qu'ils aient un énorme succès en Europe et ailleurs sur la planète. Dans le secteur de la chaussure confort, Geox est premier en Italie et neuvième au monde et jouit d'une croissance extraordinaire, qui atteint jusqu'à 500 % par année. L'entreprise exploite 15 usines et a signé des accords avec 22 partenaires, dont Chaussures GTX.

Une technologie brevetée unique au monde

Avant de fonder Geox, Mario Moretti Polegato, issu d'une noble lignée de viticulteurs italiens et passionné de randonnées pédestres, souffrait d'inconfort, tant les chaussures qu'il portait, et qui étaient pourtant de marques réputées, empêchaient ses pieds de respirer. Il eut l'idée de perforer les semelles. Mais comment garder les souliers imperméables? La réponse est venue après quelques années de recherche en collaboration avec les plus grandes universités de la planète.

Une membrane absorbe la transpiration, et la semelle est traversée de microperforations assez grandes pour laisser passer la vapeur – donc la transpiration –, mais trop petites pour que l'eau de l'extérieur y pénètre. Résultats : le pied reste au sec et en santé. Finis la transpiration, les odeurs et tous les maux dus aux pieds enfermés!

Au Canada, les chaussures Geox sont disponibles chez Panda et de nombreux autres détaillants. Pour connaître les points de vente ou pour en savoir plus sur les produits Geox, composez le x xxx xxx-xxxx ou rendez-vous au site www.geox.com.

Lisez d'autres articles en cliquant sur ces pages : [18](#), [21](#), [22](#), [69](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

RÉSEAUX SOCIAUX

- Client :** Antirouille Métropolitain
- Document :** Réponse sur plusieurs réseaux sociaux dont Facebook du directeur marketing d'Antirouille Métropolitain à une personne qui avait publié sur ces plates-formes plusieurs textes contre l'entreprise.
- Notes :** **Il s'agit ici d'un cas particulier et extrême de protection de la réputation d'une entreprise.** En effet, la personne (que j'ai nommée par un autre nom) à qui la réponse ci-dessous s'adressait avait publié un nombre incroyable de textes particulièrement agressifs contre Antirouille Métropolitain et sur de nombreux réseaux sociaux – au point où mon client et moi nous sommes demandés s'il s'agissait d'un concurrent au lieu d'un client déçu ayant pris un temps fou à publier ainsi de tels messages. Compte tenu du nombre de ces textes, de leur teneur et du fait que ceux-ci affirmaient des faussetés, il m'a fallu rédiger une réponse à la fois précise, ferme et positive. **Notez que j'ai écrit une centaine de textes variés pour Antirouille Métropolitain**

Monsieur Robert,

Faisant partie de l'équipe d'Antirouille Métropolitain, je tiens à répondre à vos commentaires sur notre entreprise, car ils ne correspondent pas à la réalité.

Par exemple, quand vous dites qu'Antirouille Métropolitain n'applique pas d'antirouille partout sous les autos, c'est inexact : grâce à un équipement spécialisé et à la fluidité de notre produit, TOUS les moindres coins et recoins du dessous des véhicules sont traités.

De plus, s'il est vrai qu'on ne devrait pas traiter le dessous d'une auto quand il est mouillé, vous ignorez peut-être qu'Antirouille Métropolitain est la seule entreprise dont toutes les succursales disposent de séchoirs puissants, pouvant atteindre 500 000 BTU. Ceux-ci permettent, avant le traitement, de déglacer et de sécher complètement les véhicules, même les endroits les plus isolés du dessous.

Par conséquent, oui, un bon traitement antirouille est efficace beau temps, mauvais temps. À ce sujet, et contrairement à ce que vous laissez entendre, Antirouille Métropolitain ne change pas ses pratiques dans les périodes de pointe : notre traitement est le même à longueur d'année.

Enfin, je ne comprends pas pour quelles raisons vous affirmez que la recommandation de nos garages par la CAA et le fait que notre produit antirouille a été mis au point par des scientifiques sont sans valeur. Vous ne croyez donc ni à la CAA ni à la science?

Vos affirmations sur ces points sont donc non fondées, et je trouve dommage que vous les ayez publiées aussi souvent sur ce site comme sur bien d'autres. De plus, est-ce vraiment indiqué d'écrire à des internautes, dont certains sont des clients de longue date d'Antirouille Métropolitain, que leurs commentaires sont « complètement ridicules »?

Pourtant, vous connaissez l'antirouille automobile! En effet, vous en parlez judicieusement concernant les traitements des constructeurs d'automobiles, l'antirouille électronique, etc. Mais, de toute évidence,

[Revenir à la table des matières.](#)

vous ignorez plusieurs réalités sur notre entreprise, nos produits et nos traitements. C'est pourquoi, Monsieur Robert, j'ai quelque chose à vous proposer.

Venez me rencontrer! Je serais vraiment heureux de vous faire visiter les installations d'une de nos succursales, de vous présenter les techniciens qui y travaillent et de vous faire observer toutes les étapes d'un traitement antirouille. Qu'en dites-vous? Et notez que notre café est excellent!

Je suis convaincu qu'une telle visite vous fera changer d'avis sur Antirouille Métropolitain; donc, je vous y invite cordialement. Fixez-moi un rendez-vous en [vous rendant sur le site Web d'Antirouille Métropolitain](#). Au plaisir!

Pascal Champoux – directeur marketing
Antirouille Métropolitain

[Revenir à la table des matières.](#)

SITES WEB

Voici les liens vers quelques sites Web dont j'ai rédigé une partie ou la totalité des textes :

- www.laval.ca
- www.csviamonde.ca
- www.rubanrose.org
- www.bleuoutremer.qc.ca
- www.saumonquebec.com
- www.antirouille.com
- www.fondationproetudes.com
- www.productionvideosantesecurite.com
- www.omnichem.ca
- www.farpodq.org
- www.centredentaireplouffe.com
- www.stephanietremblay.com

Pour lire d'autres textes écrits pour le Web, cliquez sur ces pages : [12](#), [18](#), [36](#), [37](#), [49](#), [71](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

SLOGANS

Client : Pierre Trudel Solutions marketing – Emballages Kruger
Document : Slogan pour l'entreprise, leader en Amérique du Nord dans la production d'emballages

Des solutions emballantes

Client : Agence Productions Quadriphique – Maison Ethier
Document : Slogan pour l'entreprise, qui offre la plus grande surface de meubles au détail au Canada

Le plaisir de trouver

Client : Agence Warnerbrice – Les Galeries Terrebonne
Document : Slogan des Galeries Terrebonne, un centre commercial important de cette ville.

Tout mode, tout près!

Client : Agence Lajeunesse communication marketing – Banque Nationale du Canada
Document : Slogan pour une campagne REER annuelle de la Banque Nationale du Canada

Votre retraite? Vaux mieux en REER qu'en pleurer...

Client : L'Œuvre Léger
Document : Slogan visant les donateurs

Vos dons changent la face du monde

Client : L'Événement Carrières, qui offre des services-conseils intégrés en ressources humaines et des salons carrières thématiques
Document : Slogan pour une campagne annuelle de l'entreprise

Votre capital humain plus tout notre intérêt

[Revenir à la table des matières.](#)

Client : Services linguistiques JPL
Document : Slogan de l'entreprise
Note : **Je suis cofondateur de cette entreprise**, dont je me suis retiré. Pendant six ans, j'ai rédigé l'infolettre *Le Bulletin JPL*, qui a obtenu le prix des Mérites du français au travail de l'Office de la langue française.

Nous élevons la voix des meilleures entreprises

Client : Agence Alezane Design & Comm. – Hasbeen Band
Document : Slogan du Hasbeen Band, un groupe de musiciens rock de style *Top 40*

C'est votre plaisir qui prend le plancher!

Lisez d'autres accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [76](#), [78](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

TÉLÉCOPIE PUBLICITAIRE

- Client :** Services linguistiques JPL
- Document :** Télécopie d'une page annonçant le séminaire *Révision de textes et correction d'épreuves*
- Note :** **Je suis cofondateur de cette entreprise**, dont je me suis retiré. Pendant six ans, j'ai rédigé l'infolettre *Le Bulletin JPL*, qui a obtenu le prix des Mérites du français au travail de l'Office de la langue française

Grande nouvelle : Coup de de de couillard!

Vous ne comprenez pas?

C'est normal : il manque un accent et peut-être une lettre ainsi qu'une majuscule. Vous devinez où? Pour éviter ce genre d'erreurs, peut-on faire confiance aux correcteurs électroniques? Hum... hum! Fiez-vous plutôt à vos employés de bureau... une fois qu'ils auront assisté à notre séminaire :

Révision de textes et correction d'épreuves

Prochaine session : le 20 juin, de 8 h 30 à 16 h 30, à Montréal. 395 \$ par personne, dîner inclus.

Enfin, une formation complète sur la révision-correction!

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Comment lire par lettres et non par groupes de mots
référence | <input checked="" type="checkbox"/> La consultation rapide des bons ouvrages de |
| <input checked="" type="checkbox"/> Les 2 types de lecture : révision et correction d'épreuves
d'épreuves | <input checked="" type="checkbox"/> Les 20 signes de base de la correction |
| <input checked="" type="checkbox"/> Les 6 questions essentielles pour analyser une phrase
courantes | <input checked="" type="checkbox"/> Comment éviter les incorrections les plus |

👉 Maîtrisez les bases de la révision-correction afin d'effectuer ce travail pour votre entreprise.

👉 Utilisez une **méthode** pour travailler **rapidement** à repérer les erreurs et à rendre des textes de qualité.

Un animateur dynamique, des outils précieux, un savoir-faire pour la vie

L'auteur du cahier du séminaire, Pascal Pelletier, animera la session. Depuis 16 ans, M. Pelletier est formateur, réviseur-correcteur et rédacteur publicitaire. **En plus du cahier, les participants recevront un ouvrage complet sur le sujet.**

👉 « Excellente animation, très dynamique, et contenu très pertinent. » Céline Leblanc, Fondation Paul-Gérin-Lajoie.

👉 « Le formateur maîtrise sa matière à la perfection. Je repars avec des outils de travail qui me seront très utiles durant toute ma carrière! » Annie Villeneuve, Produits LB.

- 👉 « J'ai apprécié le matériel fourni et le rythme, très approprié, de la journée. » Nathalie Brisson, L'Oréal Canada.
- 👉 « Les techniques de lecture vont améliorer la qualité de mon travail. » Nathalie Renaud, Publicité Illico-Hodes.

Ce séminaire s'adresse aux personnes qui n'ont pas de formation supérieure en traduction, en linguistique ou en lettres et qui veulent apprendre les bases de la révision et de la correction d'épreuves.

Inscrivez-vous dès maintenant. Le nombre de places est limité.

Imprimez cette page, remplissez le bon ci-dessous et **renvoyez la page par télécopieur au (514) 840-0645** ou **téléphonez au (514) 597-0890.**

Votre nom : _____

Adresse : _____

Nom de l'entreprise : _____

Tél. : _____ Téléc. : _____

[Revenir à la table des matières.](#)

TEXTO PUBLICITAIRE

Client : DesArts communication – Bell Mobilité
Document : Texto publicitaire pour annoncer les alertes d'information par téléphone intelligent et un concours lors d'un événement Molson Indy

Visuel : course automobile de formule Indy

Texte :

Pendant le spectacle, merci d'ouvrir vos cellulaires

Vous ne manquerez rien de la course!

Comme vous faites partie des abonnés mobilité de Bell, passez au Carrefour Bell et inscrivez-vous aux Alertes Molson Indy. Vous les recevrez de vendredi à dimanche par messagerie texte et saurez alors :

- quels pilotes se disputent la 1^{re}, 2^e et 3^e positions;
- la position des 3 pilotes canadiens à chaque 5 tours de piste;
- quand un drapeau est levé;
- combien de secondes séparent les pilotes de tête.

D'autres surprises vous attendent au Carrefour Bell

- **Venez rencontrer Alexandre Tagliani samedi.** En plus d'obtenir son autographe, vous pourriez avoir la chance de lui parler personnellement!
- **Présentez votre billet à l'entrée pour courir la chance de gagner des prix :** mini-casques autographiés par Alexandre, t-shirts et des laissez-passer pour visiter le paddock.
- **Personnalisez votre cellulaire pour encourager Alexandre.** On vous montrera comment télécharger l'image de notre champion sur l'écran de veille de votre appareil.

Bell vous informe et vous divertit.

Logo de Bell

Lisez d'autres accroches en cliquant sur ces pages : [2](#), [3](#), [7](#), [8](#), [9](#), [10](#), [38](#), [40](#), [66](#), [67](#), [68](#), [74](#), [76](#).
[Revenir à la table des matières.](#)

VŒUX DE NOËL

Client : Agence Alezane Design & Comm.
Document : Vœux et cadeau de Noël de l'agence à ses entreprises clientes

Cadeau : un petit sapin fait de romarin

Texte :

*Pour vous remercier de votre confiance
et pour un temps des fêtes délectable,
acceptez nos meilleurs vœux d'abondance
ainsi que ce joli sapin... mangeable!*

*Sapin au romarin
pour un meilleur festin!*

Lisez un autre texte accompagnant un cadeau de Noël en cliquant sur cette page : [20](#).
[Revenir à la table des matières.](#)