Serge-André Guay

Tome 2

D'étonnement en étonnement

Autobiographie de ma vie professionnelle



Fondation littéraire Fleur de Lys

D’étonnement en étonnement

Tome 2

Serge-André Guay

D'étonnement en étonnement

Tome 2

Un chemin de vie facile avec l'amour de la sagesse

Autobiographie de ma vie professionnelle



Serge-André Guay & Renée Fournier

Fondation littéraire Fleur de Lys



D'étonnement en étonnement – Tome 2
Un chemin de vie facile avec l'amour de la sagesse
Autobiographie de ma vie professionnelle
Serge-André Guay, Fondation littéraire Fleur de Lys
Lévis, Québec, 2025, 714 pages.

Édité par la Fondation littéraire Fleur de Lys, organisme sans but non lucratif,
pionnier québécois de l'édition en ligne avec impression à la demande.

Adresse électronique : contact@manuscritdepot.com

Site Internet : http://manuscritdepot.com/

Tous droits réservés. Toute reproduction de ce livre, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur. Tous droits de traduction et d'adaptation, en totalité ou en partie, réservés pour tous les pays. La reproduction d'un extrait quelconque de ce livre, par quelque moyen que ce soit, tant électronique que mécanique, et en particulier par photocopie et par microfilm, est interdite sans l'autorisation écrite de l'auteur.

Disponible en version numérique et papier.

ISBN 978-2-89612-660-6

© Copyright 2025 Serge-André Guay

Image en couverture : Serge-André Guay et Renée fournier, épouse et partenaire.

Dépôt légal – 4ème trimestre 2025

Bibliothèque et Archives nationales du Québec
Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Québec, Canada.

À Renée Fournier
mon épouse chérie et ma partenaire indispensable

À mes enfants bien aimés
Marie-Pierre, Mathieu, Marie-Hélène et Benoît

À mes Petits-Enfants
sources de joie et d'inspiration.
Christopher et Daria

À ma sœur
Lucie

À mon ami si cher
Pierre Bonin

SOMMAIRE

SOMMAIRE 11

CHAPITRE 18 Ministère des Communications du Québec..... 17

Étonnement : Déclic Jeunesse et Monsieur le Premier ministre 18

CHAPITRE 19 Tournée de conférences en Abitibi 23

CHAPITRE 20 PAE à MIL Davie 29

Étonnement : Échange 29

CHAPITRE 21 Fondation du Centre hospitalier de Beauceville 35

Étonnement : le cimetière 35

CHAPITRE 22 En recherche d'emploi 41

Étonnement : un curriculum vitae sous la forme d'un dépliant 41

CHAPITRE 23 Boulangerie St-Méthode 43

Étonnement : la réponse 43

CHAPITRE 24 La compagnie d'enquête de motivation 47

Étonnement : découverte 47

Étonnement : connaissance de soi 48

Étonnement : quatre modèles plutôt qu'un 48

Étonnement : de fonceur à analytique 49

Étonnement : analytique 52

Étonnement : Une fois de plus rédacteur en chef 69

Étonnement : ça fonctionne 78

SOMMAIRE

Étonnement : une liste de prix ? 80
Étonnement : visibilité médiatique 80
Étonnement : Qualité Québec monte aux barricades. 153
Étonnement : opinion vs perceptions 156
Étonnement : analytique ou fonceur 174
Étonnement : un taux d'échecs de 90% 174
Étonnement : le problème, c'est l'entrepreneur 174
Étonnement : taux de réponse de 80% 175
Étonnement : presque de la manipulation 176
Étonnement : de 90% à 0% d'échec 177
Étonnement : notre opinion n'a aucune valeur 178
Étonnement : objectif – subjectif 179
Étonnement : erreur sur l'objet du marketing 180
Étonnement : transfert de sensations 183
Étonnement : mesures exactes avec des mots 184
Étonnement : inconscients et involontaires 186
Étonnement : couleurs chaudes et couleurs froides 189
Étonnement : décision personnelle 221
Étonnement : cacher son jeu 225
Étonnement : trahisons 237
Étonnement : appropriation du vocabulaire 1/2 239

Étonnement : appropriation du vocabulaire 2/2 243

COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Les sondages ne mesurent pas les perceptions 243

CHAPITRE 25 Période de lecture 249

Étonnement : L'intelligence émotionnelle..... 249

Résumé 252

Idée principale 252

Les apports clés 253

Impact du livre..... 253

Étonnement : Platon pas Prozac 255

Étonnement : L'échec de la psychologie moderne..... 261

CHAPITRE 26 Être bien dans sa peau 263

Étonnement : déprime philosophique plutôt que psychologique..... 263

Étonnement : problème de rigidité 265

Étonnement : biais cognitifs..... 265

CHAPITRE 27 Écriture 275

Étonnement : l'alphabet plutôt que les nombres..... 275

Étonnement : Comment motiver les consommateurs à l'achat..... 276

Étonnement : Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec 278

Étonnement : J'aime penser 280

CHAPITRE 28 Fondation littéraire Fleur de Lys 287

Étonnement : édition..... 287

CHAPITRE 29 « Radio communautaire »..... 463

CHAPITRE 30 « Connais-toi toi-même »..... 465

Étonnement : Stylistique française et Révolution tranquille 466

Étonnement : Leçons de logique..... 472

Étonnement : Science, éthique et société 476

Étonnement : épistémologie 477

Étonnement : carcan par le conditionnement 496

Étonnement : découverte stupéfiante 497

Étonnement : comprendre 508

CHAPITRE 31 Philothérapie..... 509

Étonnement : philosophie pratique (Philothérapie)..... 509

Étonnement : La lumière entre par les failles 573

Préambule..... 573

Introduction 574

Observatoire de la philothérapie..... 576

Philosophie pratique en France
Pourquoi créer une association nationale ?..... 576

Étonnement : livre « Philosophical Praxis - Origin, Relations, and Legacy » 578

Texte de présentation sur le site web de l'éditeur 578

Texte de la quatrième de couverture..... 579

Preface - Anglais..... 580

Préface - Français 582

Prelude - Anglais..... 583

Prélude - Français 587

Étonnement : ghettos culturels et linguistiques 589

Étonnement : retour sur les planches 594

Étonnement : Café philosophique 599

Étonnement : conférence Journée mondiale de la philosophie (Montréal) 601

CHAPITRE 32 L'opinion, roi et maître 607

CHAPITRE 33 « Le péché de la certitude » 617

CHAPITRE 34 La voie initiatique 621

CHAPITRE 35 Le principe de SHRAMM 625

CHAPITRE 36 La pensée initiatique 629

CHAPITRE 37 Des livres étonnants 655

Pour comprendre les médias – Marshall McLuhan 655

Entre le boom et l'écho – David K. Foot 658

Séduction psychologique – William Kirk Kilpatrick 662

Marketing – Le système de Cheskin –
Adaptation française Jean-François Bazin. 667

Secrets of marketing success – Louis Cheskin 668

La civilisation inconsciente – John Saul 670

Atlas des plantes hallucinogènes du monde – Richard Evans Schultes 674

Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, Mak H. Mc Cormack 691

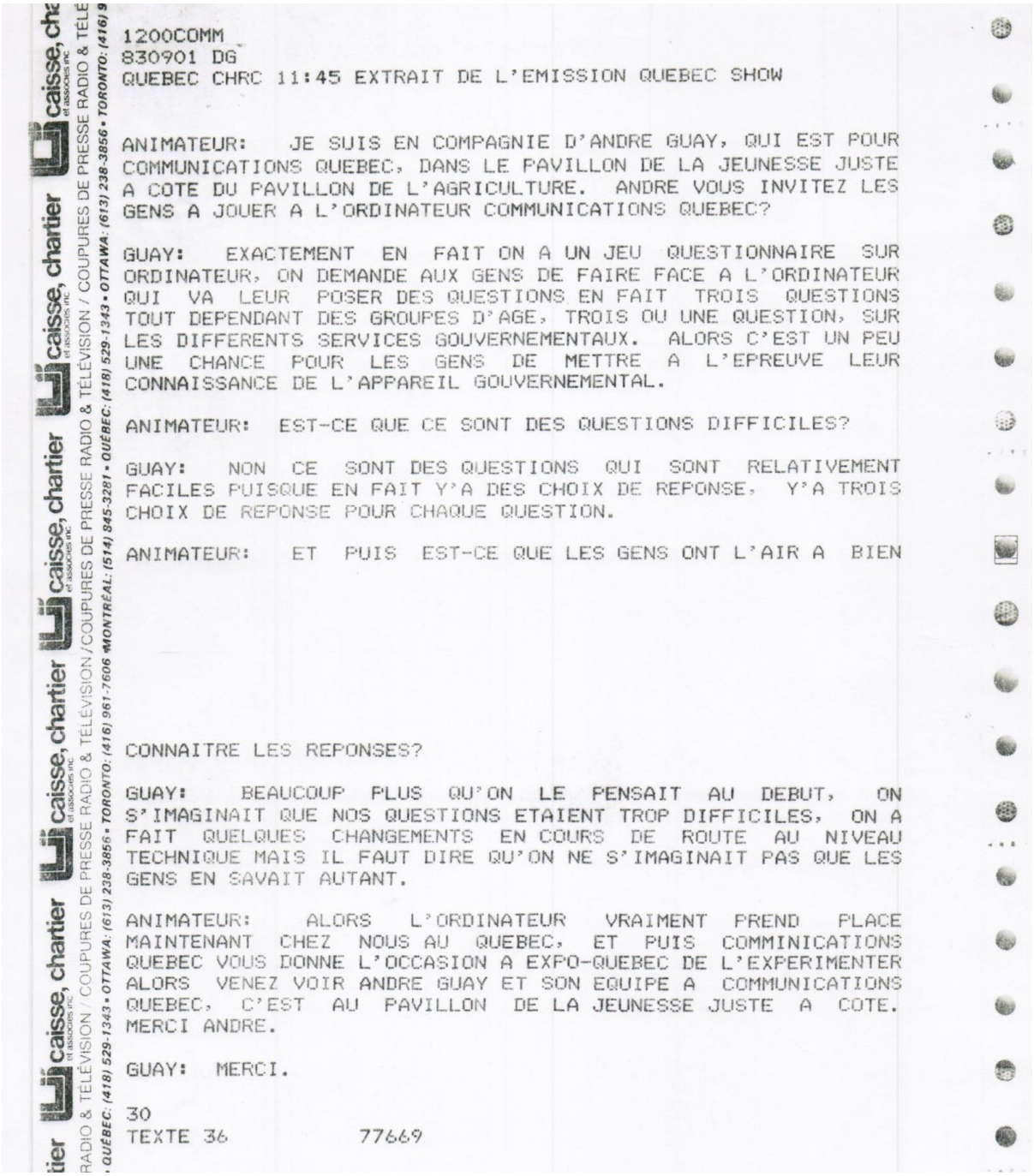
L'intelligence émotionnelle – Daniel Goleman 695

Platon, pas Prozac ! – La philosophie comme remède, Lou Marinoff 702

CONCLUSION 705

CHAPITRE 18

Ministère des Communications du Québec



1200COMM
830901 DG
QUEBEC CHRC 11:45 EXTRAIT DE L'EMISSION QUEBEC SHOW

ANIMATEUR: JE SUIS EN COMPAGNIE D'ANDRE GUAY, QUI EST POUR COMMUNICATIONS QUEBEC, DANS LE PAVILLON DE LA JEUNESSE JUSTE A COTE DU PAVILLON DE L'AGRICULTURE. ANDRE VOUS INVITEZ LES GENS A JOUER A L'ORDINATEUR COMMUNICATIONS QUEBEC?

GUAY: EXACTEMENT EN FAIT ON A UN JEU QUESTIONNAIRE SUR ORDINATEUR, ON DEMANDE AUX GENS DE FAIRE FACE A L'ORDINATEUR QUI VA LEUR POSER DES QUESTIONS EN FAIT TROIS QUESTIONS TOUT DEPENDANT DES GROUPES D'AGE, TROIS OU UNE QUESTION, SUR LES DIFFERENTS SERVICES GOUVERNEMENTAUX. ALORS C'EST UN PEU UNE CHANCE POUR LES GENS DE METTRE A L'EPREUVE LEUR CONNAISSANCE DE L'APPAREIL GOUVERNEMENTAL.

ANIMATEUR: EST-CE QUE CE SONT DES QUESTIONS DIFFICILES?

GUAY: NON CE SONT DES QUESTIONS QUI SONT RELATIVEMENT FACILES PUISQUE EN FAIT Y'A DES CHOIX DE REPONSE, Y'A TROIS CHOIX DE REPONSE POUR CHAQUE QUESTION.

ANIMATEUR: ET PUIS EST-CE QUE LES GENS ONT L'AIR A BIEN

CONNAITRE LES REPONSES?

GUAY: BEAUCOUP PLUS QU'ON LE PENSAIT AU DEBUT, ON S'IMAGINAIT QUE NOS QUESTIONS ETAIENT TROP DIFFICILES, ON A FAIT QUELQUES CHANGEMENTS EN COURS DE ROUTE AU NIVEAU TECHNIQUE MAIS IL FAUT DIRE QU'ON NE S'IMAGINAIT PAS QUE LES GENS EN SAVAIT AUTANT.

ANIMATEUR: ALORS L'ORDINATEUR VRAIMENT PREND PLACE MAINTENANT CHEZ NOUS AU QUEBEC, ET PUIS COMMINICATIONS QUEBEC VOUS DONNE L'OCCASION A EXPO-QUEBEC DE L'EXPERIMENTER ALORS VENEZ VOIR ANDRE GUAY ET SON EQUIPE A COMMUNICATIONS QUEBEC, C'EST AU PAVILLON DE LA JEUNESSE JUSTE A COTE. MERCI ANDRE.

GUAY: MERCI.

30
TEXTE 36 77669

caisse, chartier et associés inc. • QUÉBEC: (418) 529-1343 • OTTAWA: (613) 238-3856 • TORONTO: (416) 961-7606 • MONTRÉAL: (514) 845-3281 • QUÉBEC: (418) 529-1343 • OTTAWA: (613) 238-3856 • TORONTO: (416) 9
RADIO & TÉLÉVISION / COUPURES DE PRESSE RADIO & TÉLÉVISION / COUPURES DE PRESSE RADIO & TÉLÉ

À cette époque, j'accepte des contrats d'animation des kiosques de Communication Québec (ministère des Communications du Québec) dans différentes expositions et événements nationaux. Ci-dessus, le verbatim d'une entrevue accordée à la radio CHRC lors d'Expo Québec.

Étonnement : Déclic Jeunesse et Monsieur le Premier ministre

Cette aventure du *Club d'Initiation aux Médias* sera interrompue de quelques mois. En effet, au début des années 1980, j'ai 23 ans et je passe beaucoup de temps dans le département des médias du ministère des Communications du Québec à Québec dans le cadre de mes recherches au sujet de *La belle aventure de LS Radio*. Dans ce service de presse s'agite plus d'une dizaine de personnes épluchant des médias écrits d'un peu partout dans le monde. Elle découpe les articles les plus intéressants pour le gouvernement, notamment les élus, et les colle sur des feuilles de papier pour ensuite les classer et les archiver par sujet. Je serai témoin du branlebas de combat lors des demandes de revues de presse provenant de différents cabinets des ministres. Il faut y répondre et vite. Quant à mes propres demandes, je les communique la veille. Il n'y a donc pas d'urgence. Au fil des jours et des semaines, j'entretiens une excellente relation avec le jeune directeur de ce département.

Un soir, vers 21h00, je reçois un appel téléphonique de sa part à mon domicile. Je suis très surpris. Et il me surprendra encore davantage avec son offre : « *Le Premier ministre du Québec recherche une trentaine de jeunes de toutes les régions du Québec pour travailler dans les bureaux régionaux de Communication Québec (aujourd'hui Service Québec) et j'ai pensé à toi. Il s'agira d'aider les jeunes à trouver les subventions pour leurs projets et de les soutenir dans la rédaction de leurs demandes. Est-ce que l'opportunité de te joindre à cette équipe jeunesse t'intéresse ?* », Je manifeste mon intérêt sans aucune hésitation. « *Le Premier ministre souhaite rencontrer ces jeunes à son bureau de Montréal demain à 13h.00. Rends-toi au Complexe G (édifice gouvernemental) demain matin à 6h00, à la réception du stationnement au sous-sol, on te remettra les clés d'un véhicule. Un autre jeune te rejoindra pour le voyage. Salut et bonne chance.* » Wow et wow encore, car le Premier ministre en ce temps-là n'est nul autre que le très populaire René Lévesque et je vais le rencontrer en personne.

La rencontre se tient autour d'une immense table ronde avec une place pour chacun des trente jeunes et, bien sûr, l'Honorable Premier ministre du Québec, Monsieur Renée Lévesque en personne.

Il nous explique avoir mis en place toute une panoplie de programmes de subventions pour les jeunes afin de contrer un taux de chômage beaucoup trop élevé, d'autant plus que l'Année internationale de la Jeunesse (1985)[1] est à nos portes. « *Or*, nous informe le Premier ministre, *les subventions ne sortent pas (elles ne sont pas attribuées) en raison des fonctionnaires (les ronds de cuir[2]) en place dans les bureaux d'information gouvernementale de Communication Québec. Vous relèverez donc directement de moi, de mon cabinet. Votre rôle sera d'informer les jeunes de ces programmes de subvention et de les aider à remplir leurs demandes.* »

Cette volonté du Premier ministre se traduit par la mise en place des *Centres Déclic Jeunesse* à même les bureaux de *Communication Québec* du ministère des Communications du gouvernement du Québec.

En plus de recevoir et guider les jeunes en quête d'information sur le financement de leurs projets par les programmes gouvernementaux, je rédige un énorme cahier de plus de 300 pages sur les différents programmes gouvernementaux. Mon document explique en détail comment remplir les formulaires de demandes de subventions, comment calculer des budgets alloués et, surtout, comment s'assurer de l'acceptation des demandes de subvention ainsi complétées. Je souhaite en faire des copies pour les acheminer à mes collègues dans les autres *Centres Déclic Jeunesse* mais la direction de Communication Québec à Québec où je travaille refuse. Je décide de ne pas porter l'affaire au Cabinet du Premier Ministre et je quitte mes fonctions trois mois après mon embauche.

ChatGPT Avez-vous des informations au sujet de *Déclic Jeunesse* du ministère des Communications du gouvernement du Québec dans les années 1980 ?

Oui — il s'agissait bien d'une initiative rattachée au ministère des Communications **(Communication-Québec)** au milieu des années 1980.

Ce que c'était

- **Centres « Déclic-Jeunesse »** : comptoirs/centres d'information jeunesse mis en place par **Communication-Québec** (ministère des Communications). Leur principe clé : *des jeunes informent les jeunes* sur les services publics, l'emploi, la formation, la culture et la vie civique. (BAnQ Numérique, Assemblée nationale du Québec)

[1] Voir le cahier promotionnel du quotidien montréalais LA PRESSE sur le site web de la BAnQ.

[2] "L'expression "rond-de-cuir" permet de désigner des employés de bureau souvent peu motivés, voire totalement inefficaces. D'où vient l'expression "rond-de-cuir" ? Stéphane Bern, 2 septembre 2020, Europe1. À écouter : chanson Les bons riens, Richard Desjardins, Abbittibbi Live, ℗ 1996 Foukinic.

- Ces centres apparaissent dans les **crédits budgétaires 1984-1985/1985-1986** et dans les **journaux des débats** des commissions parlementaires portant sur le ministère des Communications. (Bibliothèque ANQ, Assemblée nationale du Québec)

Contexte et liens avec d'autres politiques

- À la même époque, le gouvernement regroupe plusieurs mesures d'employabilité jeunesse sous une bannière de communication appelée **« Options Déclic »** (programmes de stages, retour à l'école, etc.). Les débats parlementaires et des analyses de l'époque mentionnent que **Communication-Québec Jeunesse** et certaines embauches avaient été faites « dans le cadre des options Déclic ». (Assemblée nationale du Québec, *Érudit*, extranet.puq.ca)

Repères datés (pistes de sources)

- **26 avril 1985 – presse régionale** : « **Communication-Québec a spécialement créé les centres Déclic-Jeunesse** […], **les jeunes répondent aux jeunes** ». (article du *Quotidien* de Chicoutimi). BAnQ Numérique
- **Avril 1985 – Commissions parlementaires** : mentions des **centres Déclic-Jeunesse** lors de l'étude des crédits du **ministère des Communications**. Assemblée nationale du Québec+1
- **Index 1984-1985 des débats** : entrée explicite « **Déclic-Jeunesse, programme** – ministère des Communications ». Bibliothèque ANQ
- **Juin 1987 – Commission des institutions** : rappel que **Communication-Québec Jeunesse** avait été créé « dans le cadre des options Déclic ». Assemblée nationale du Québec

En bref

- **Déclic-Jeunesse** = **centres d'information jeunesse** relevant de **Communication-Québec** (mi-années 1980), avec l'angle « par des jeunes, pour des jeunes ».
- **Options Déclic** = **bannière gouvernementale** plus large de programmes jeunesse (stages, insertion), à laquelle ces centres ont été associés dans les communications et les débats parlementaires.



L'**affiche officielle de l'Année internationale de la jeunesse (International Youth Year, IYY)** de **1985** est l'une des plus connues du peintre et street artist **Keith Haring**. Cette affiche fut produite par les Nations Unies pour symboliser la vitalité, l'énergie et l'universalité de la jeunesse. Elle est devenue une icône graphique des années 1980.



Image du **timbre canadien** émis en **1985** pour célébrer l'**Année internationale de la jeunesse** (International Youth Year) – reconnaissable à son design moderne : un cœur vert stylisé, une flèche jaune fluide, sur fond bleu, avec la mention « International Youth Year » et une valeur de **32 ¢**



CHAPITRE 19

Tournée de conférences en Abitibi

En 1987, à la suite de l'abandon du Club d'initiation aux médias, nous nous retirons dans une fermette à la campagne avec notre fille maintenant âgée de 4 ans. Nous attendons notre deuxième enfant.

Les travaux de la fermette me remettent en forme et je suis à la recherche d'une nouvelle cause. Mais le temps passe et je ne trouve rien de motivant.

Puis, un jour, le téléphone sonne et je réponds. Une religieuse est au bout du fil et me demande de me rendre dans son coin de pays, l'Abitibi, pour y donner une série de ma conférence *La musique et la désinformation de l'information*. « Ma Sœur, je ne donne plus de conférences. Je me suis retiré à la campagne », lui dis-je. Mais elle insiste et m'informe qu'un pacte de suicide circule chez les jeunes de sa région; il y a déjà un mort. Sous la pression, j'accepte de sortir de ma retraite de conférencier.

Il faut souligner que cette conférence est un véritable cheval de Troie pour aborder tous les problèmes que vivent les jeunes. Je profite des paroles des chansons centrées sur les problèmes des jeunes pour m'improviser intervenant social. Cette conférence se décline en deux versions, l'une confessionnelle ou morale, l'autre non confessionnelle ou strictement informationnelle. Il faut souligner que la musique de l'époque, notamment le *heavy metal*, aborde plusieurs des problèmes vécus par les jeunes. Les références à la Bible sont nombreuses et je me dois de remonter à la source pour en expliciter les tenants et les aboutissants. Il revient à chaque auditoire de choisir la version souhaitée lors de chaque représentation.

Il faut aussi souligner les courriers adressés à mon attention par les jeunes à la suite des conférences. Ils me parlent de leurs problèmes, mais je ne suis pas vraiment capable de les conseiller adéquatement comme le ferait un travailleur social. Et c'est sans compter les jeunes qui, au lieu de quitter la salle après la conférence, viennent me rejoindre au-devant de la scène pour se confier. Ainsi, au cours des deux dernières années du Club d'Initiation aux Médias, je demande aux organisateurs de chaque conférence de mobiliser les travailleurs sociaux de leur région pour accueillir les jeunes qui veulent se confier sur leurs problèmes à la suite de la représentation. « *Moi, je ne suis que de passage* », dis-je à ces organisateurs pour motiver ma demande.

Toujours est-il que ma réputation "*d'intervenant auprès des jeunes*" s'est rendue en Abitibi. La religieuse me demande de tout tenter pour casser ce pacte de suicide annoncé dans une lettre laissée par la première victime. Si le suicide fait partie des paroles de certaines chansons de l'époque et j'aborderai le sujet, mais je ne suis tout de même pas un spécialiste de la question. La religieuse espère qu'en réunissant les jeunes lors d'une activité populaire, les signataires anonymes du pacte de suicide y participeront et changeront d'idée.

Arrivé en Abitibi après une longue route dans le bois et une contravention pour vitesse au volant, je suis fatigué, mais je dois le soir même donner ma première conférence dans un village. Il y a beaucoup de monde, c'est donc un premier succès. Mais aucun jeune ne se manifeste à moi à la fin de ma prestation. De toute façon, tout ce que je veux, c'est aller dormir. Mais ce n'est pas dans ce village que je serai hébergé, il faut ajouter une heure de route pour me rendre dans la ville de Matagami. Les religieuses m'installent dans le presbytère. À cette époque on manque déjà de prêtre curé. Les religieuses ont pris la relève de la paroisse.

Le lendemain, après une rencontre avec les religieuses sur les détails de ma tournée, je peux me reposer jusqu'en soirée où aura lieu ma deuxième conférence.

De nouveau les jeunes sont au rendez-vous en grand nombre, presque tout autant que les adultes (leurs parents). Un jeune sort du lot. Il est le seul et unique jeune à ne pas se présenter en jean. Il porte un complet (pantalon, veston, chemise et même cravate). « *Celui-là*, me dis-je, *il n'a pas probablement pas choisi lui-même ses vêtements ce soir ».* Et qui plus est, il s'assoit dans la première rangée avec ce qui semble être ses parents, tout aussi bien habillés.

La salle est bondée, l'heure annoncée pour le début de la conférence arrive, j'ai terminé mon installation et je commence. Mais voilà que ce jeune passe son temps à se tourner la tête vers la porte d'entrée à l'arrière de la salle. À mon habitude, lorsque je constate qu'un jeune n'est pas attentif ou discute avec un autre, j'arrête brusquement la conférence pour m'adresser à ce jeune : « *Tu ne m'écoutes pas. Tu vas comprendre ce que je dis tout de travers. Et tu vas sortir d'ici en racontant des conneries à mon sujet par manque d'attention* ».

À ce jeune d'habit vêtu, au premier rang, quasiment face à face avec moi, je dis : « *Tu passes ton temps à regarder en arrière. Est-ce que tu attends quelqu'un ? Si c'est le cas, tu peux compter sur moi pour te dire si une personne arrive, car je suis dans la meilleure position pour la voir que tu ne l'es. Alors, écoute-moi et nous arrêterons de nouveau lors cette personne arrivera. J'imagine que pour cette personne que tu as gardé une chaise vide à tes côtés. Est-ce que ça te convient ?* » Il accepte ma proposition par un signe de tête. Je reprends le cours de ma conférence puis, la fameuse personne se pointe à l'arrière de la salle. Elle vient d'entrer. J'arrête la conférence et je demande au jeune ciblé s'il s'agit de la personne qu'il attend. Il se retourne, l'identifie et acquiesce de nouveau par un signe de tête. « *Venez mademoiselle, ce jeune homme vous attendait avec impatience. Il vous a réservé une chaise, ici, dans la première rangée* ».

Évidemment, un conférencier professionnel n'interrompt pas sa prestation en raison d'une distraction dans son auditoire. Mais, j'en pris l'habitude avec un malin plaisir parce que cette approche me lie davantage à l'auditoire. On ne sait jamais si je ne vais pas interrompre ma conférence pour m'adresser à un jeune distrait. Le message frappe fort.

Un jour, un étudiant revêtant un manteau de cuir passe son bras autour du cou de sa voisine qui semble être ainsi sa copine. Il faut chaud, c'est l'hiver, la salle est chauffée à bloc, et je saute sur l'occasion pour le pointer du doigt pour lui dire : « *Jeune homme, il fait chaud dans la salle. Et avec ton manteau de cuir sur le dos, tu vas avoir chaud. Et tu vas le retirer, puis remettre ton bras autour du cou de ta copine. Pendant ce temps-là, tu ne m'écouteras pas. Et plus tu vas tarder à retirer ton manteau, plus tu vas transpirer et sentir la sueur. Et imagine ce qui se passera lorsque tu vas remettre ton bras autour du cou de ta copine. Alors, pourquoi tu ne l'enlèves pas tout de suite ?* » Il s'est exécuté devant les 350 autres jeunes dans la salle. Mon intervention auprès de ce jeune a suscité quelques rires mal aisés parmi l'auditoire, mais tout le monde est resté à l'écoute avec la plus grande attention.

Revenons à Matagami, ma conférence prend fin. Et les deux parents du jeune homme s'empressent de me rejoindre (je suis collé sur la première rangée) pour me féliciter. Leur fils se tient en retrait. D'autres personnes m'entourent pour me faire part de leurs commentaires. Puis, la salle se vide progressivement et je suis seul à l'avant en train de ranger mon système de son et mes notes. Les parents du jeune discutent avec la religieuse à l'arrière de la salle. Leur fils, en retrait, attend que je sois seul et il vient me voir. Il se penche vers moi et il me dit, à voix basse : « *C'est moi le prochain* ». Je ne comprends pas très bien, le ramassage des chaises fait trop de bruit. Je lui demande de répéter. « *C'est moi le prochain* ». Une brève réponse suffit puisque ses parents l'appellent pour rentrer à la maison : « *Je vais m'occuper de toi personnellement ».*

Revenu au presbytère avec les religieuses, je demande une réunion dans la cuisine. Nous nous asseyons et j'annonce avoir trouvé le prochain lié au pacte de suicide. « *Il s'est simplement présenté à moi pour me dire : "Je suis le prochain"* » dis-je. Et voici ce que je propose de faire : « *Je suis ici encore pour une semaine complète. Je vous demande de retirer ce jeune de son école pour toute la semaine sous prétexte que j'ai besoin d'un aide pour transporter et installer mon matériel à chaque conférence. Ainsi, je serai son ami et je pourrai peut-être découvrir pourquoi ce pacte de suicide et qui sont les autres signataires. Je souhaite même qu'il vienne coucher ici au presbytère compte tenu que je commence très tôt le matin ».* Les

religieuses mettent tout en branle le lendemain et elles vont cueillir le jeune chez lui avant son départ pour la polyvalente.

Nous passerons donc la semaine ensemble sans aucune allusion à sa confession et au pacte de suicide. Le dernier soir, puisque je repars dans mes terres le lendemain matin très tôt, il doit dormir chez lui et je l'y reconduis. Une fois dans le stationnement de la maison de ses parents, il est presque minuit, je pose la question ultime : « *Je pars demain matin. Dis-moi pourquoi des jeunes ont signé ce pacte de suicide et pourquoi toi aussi tu l'as signé.* » Il est gêné, très gêné, mal à l'aise. Il reste silencieux un bon moment. Puis, il prend finalement la parole et me raconte tout. Je comprends qu'il est question d'une affaire liée aux parents. Dans son cas, c'est une affaire d'inceste. Je ne saurai pas s'il s'agit d'un inceste passif ou actif, mais ses parents lui demandent de venir coucher dans leur lit. Je ne sais pas s'il y a des attouchements, mais pour un jeune de 15 ans, c'est une situation très mal vécue, insupportable. « *Je vais régler ça avant de partir demain. Et j'irai dîner avec toi à la cafétéria de la polyvalente demain pour te confirmer le tout* ».

Je reviens donc au presbytère passé minuit. Je réveille la religieuse en charge. Nous nous retrouvons dans la cuisine. Et je lui raconte l'histoire de ce jeune homme et du pourquoi du pacte de suicide. Nous convenons, puisque je ne serai plus dans la région, d'user de la méthode forte. J'apprends que les parents de ce jeune homme sont bien en vue avec leur commerce d'électronique et, qui plus est, ils sont marguilliers de la paroisse. La religieuse affiche un air très fâché, tout comme moi. La nuit sera courte et mon départ à 8h00 est reporté à 13h00, ce qui m'obligera à conduire une partie de mon retour dans la noirceur de la nuit et je n'aime pas cela sur une route que je ne connais pas.

Quoi qu'il en soit, le lendemain matin, après le départ des étudiants vers la polyvalente, la religieuse responsable et moi, nous nous rendons chez les parents du jeune homme. Ils croient à une visite de courtoisie. Mais, lorsque je prends la parole pour entrer dans le vif du sujet avec un ton autoritaire pour mettre fin à leur comportement avec leur fils, la courtoisie prend le bord. « Là, je vais diner avec votre fils à la polyvalente pour dire que tout cela est terminé à jamais. La

religieuse va prendre la relève. » Et cette dernière ajoute : « *Si ça ne change pas, je vais impliquer la Direction de la Protection de la Jeunesse*. »

Je quitte pour la polyvalente et la religieuse reste sur place pour discuter davantage avec les parents. Le jeune homme se montre très satisfait de notre conversation lors de notre repas. Je lui demande de m'écrire si ça ne va pas. Quelques semaines plus tard, il m'écrit que tout va pour le mieux.

La chaîne de suicide est cassée, le pacte annulé. Le cœur léger, je reprends ma vie sur mes terres en Beauce.

Toute cette affaire m'étonne encore aujourd'hui. J'ai suscité la confiance de ce jeune homme avec une approche en porte-à-faux avec toutes les normes professionnelles d'un conférencier de profession. L'intuition des religieuses s'avéra juste et leur stratégie a très bien fonctionné en recourant à mes services. Mais je n'étais là que pour donner une série de conférences pour les jeunes, alors que l'un d'eux se garroche dans mes bras.

Évidemment, je suis fier de cette aventure, mais voulez-vous bien me dire qu'est-ce qui s'est passé là ? Tout ce que je sais, c'est que l'étonnement est complet.

CHAPITRE 20

PAE à MIL Davie

Étonnement : Échange

Mon père m'informe que le chantier maritime de Lauzon, la Davie, où il a travaillé toute sa vie, est à la recherche d'une personne pour mettre un programme de lutte contre la drogue chez ses employés. Même si je dispose d'une expérience de drogué au cours de mon adolescence et de mes premiers pas dans ma vie d'adulte, cela ne fait pas de moi un expert dans la lutte contre la drogue.

Un peu désespéré de ne pas trouver de cause à défendre depuis mon abandon du *Club d'Initiation aux médias* et mon retour à la terre, je me présente au directeur de la santé et de la sécurité du chantier naval. Un homme imposant. Bâti comme une armoire à glace et de plus de six pieds. Un homme qui ne semble pas suivre toutes les règles pour arriver à ses fins.

Ce n'est pas un simple programme de lutte contre la drogue qu'il a le mandat de mettre en place, mais tout un Programme d'Aide aux Employés(es), un PAE. Je veux tenter ma chance, même si je n'y connais rien en PAE. Il décide tout de même de m'embaucher, sachant qu'il pourra jouer de stratégie avec moi et, sans doute, parce qu'une fois le PAE en place, je ne souhaite pas rester en poste.

J'exploite mes talents de recherchiste, reconnu dans la lettre de recommandation du Directeur de la radio de Radio-Canada à la suite de mon passage à titre de chroniqueur culturel. Je rencontre plusieurs directeurs de PAE dans différentes entreprises et je me forme à ce nouveau domaine, du moins en théorie.

Car, en pratique, ce sera toute une autre paire de manches. Les syndicats des travailleurs du chantier naval de Lauzon jouent du coude à la moindre occasion. Et ils ont déjà choisi le PAE qu'ils accepteront dans la nouvelle convention collective. Ils proposent un employé du chantier et l'ouverture d'un bureau des

Alcooliques anonymes (AA). Bref, soit ils ne savent pas très bien en quoi consiste un PAE, soit ils savent fort bien ce que c'est et ils veulent à tout prix le contrôler.

ChatGPT

Qu'est-ce qu'un Programme d'Aide aux Employée-es PAE ?

Un **Programme d'Aide aux Employé·e·s (PAE)** est un service mis en place par un employeur (souvent en collaboration avec un fournisseur externe spécialisé) pour offrir un soutien confidentiel et professionnel aux membres de son personnel – et parfois à leurs proches – lorsqu'ils vivent des difficultés personnelles ou professionnelles.

Ces programmes existent beaucoup au Québec, au Canada et ailleurs.

Objectifs principaux d'un PAE

- **Favoriser la santé psychologique et le bien-être** des employé·e·s.
- **Prévenir les absences et l'absentéisme prolongé** en intervenant rapidement.
- **Soutenir la productivité et le climat de travail** en réduisant les impacts des problèmes personnels sur la performance.
- **Offrir un espace confidentiel** pour aborder des situations délicates.

Types de services offerts

Selon l'organisme qui l'administre, un PAE peut comprendre :

- **Soutien psychologique** (consultations avec des psychologues, travailleurs sociaux, conseillers en relation d'aide).
- **Aide en cas de stress, anxiété, dépression, deuil, conflits personnels ou au travail.**
- **Soutien en matière de dépendances** (alcool, drogues, jeu, etc.).
- **Aide financière et budgétaire** (gestion de dettes, planification).
- **Conseils juridiques** de première ligne.
- **Services familiaux** (conciliation travail-famille, soutien parental, soins aux proches).
- **Soutien en cas de crise** (ligne d'urgence 24/7).

Caractéristiques clés

- **Volontaire** : l'employé·e choisit d'y recourir.
- **Confidentiel** : l'employeur ne connaît pas le contenu des démarches.
- **Sans frais pour l'employé·e** : les coûts sont assumés par l'employeur ou l'organisation.
- **Accessibilité 24/7** dans la plupart des cas.

👉 En résumé, un **PAE est un outil de prévention et de soutien** pour aider les employé·e·s à surmonter des difficultés qui pourraient nuire à leur santé, leur bien-être et leur performance au travail.

Au départ, ce projet de PAE au chantier naval vise essentiellement à soutenir les employés(es) aux prises avec des dépendances sur leur lieu de travail en raison de la perte de productivité qu'ils entraînent.

À cette époque, il y a une formule mathématique, une équation, fort simple à compléter pour déterminer la perte de productivité en argent pour une entreprise

dans le cas de l'alcool et de la drogue. Le résultat : perte de dix millions de dollars par an pour le chantier naval. Je rédige un beau rapport, court et précis.

Des problèmes coûteux

L'entreprise face aux problèmes individuels de ses employés et leur impact sur le rendement au travail

Pour une entreprise de 100 employés, l'alcoolisme, à divers degrés, représente un coût de 60,000$, soit 600$ par employé – en moyenne – selon le calcul suivant :

Nombres d'employés	X	Fréquence	X	Salaire moyen	X	Perte de rendement	=	Coût total direct et caché
100	X	12%	X	20,000$	X	25%	=	60,000$

Source : Pour une intervention efficace de l'entreprise – Un guide sommaire pour dirigeant d'entreprise, Centre des dirigeants d'entreprise, p. 5.

Je passe par-dessus mon patron pour aller le présenter en personne au vice-président de la compagnie. Mon patron immédiat, le Directeur de la Santé et de la Sécurité au Travail, s'en offusque… un peu.

Je rédige un dépliant d'information. Mon patron l'accepte et je le distribue aux travailleurs à la sortie du chantier en fin de journée. Mon patron m'en informe : mon dépliant fait de moi l'ennemi numéro 1 des syndicats dans ce dossier.

Je propose à mon patron d'aller encore plus loin pour concentrer encore davantage l'opposition des syndicats, puisqu'ils croient que je suis la personne à abattre.

Mon patron m'autorise à ouvrir un bureau d'aide aux employés(es) hors du chantier pour préserver l'anonymat des employés désirant de l'aide. En fait, je n'offre pas d'aide directe, je n'en ai pas la formation, mais j'ai une foule de références dans tous les domaines, y compris des médecins spécialisés en désintoxication dans les hôpitaux.

LE 1er JOURNAL SUR LA RIVE-SUD

Le POINT de la Rive-Sud

Rive sud EXPRESS

Quinzième année, numéro 8 Lévis, le mardi 28 février 1989

MIL-Davie embauche un conseiller en traitement de l'alcoolisme et autres toxicomanies

par Thérèse Bégin

À l'instar de toutes les grandes entreprises soucieuses du bien-être de leurs employés, la MIL-Davie offre désormais les services d'un conseiller en traitement de l'alcoolisme et autres toxicomanie.

M. André Guay, qui a déjà fait bénéficier plusieurs groupes et individus de ses expériences personnelles, aura dorénavant la tâche de sensibiliser et d'informer les employés sur les dangers de l'alcool et des drogues et de leur venir en aide le cas échéant.

Autrefois, les compagnies se débarrassaient des travailleurs aux penchants trop marqués pour la bouteille ou les drogues, aujourd'hui, on essaie de les comprendre, de les soigner et de considérer leur dépendance plutôt comme une maladie que comme un problème d'ordre disciplinaire", indiquait le vice-président des affaires publiques, M. Terry Liston, lors d'un entretien téléphonique avec le RIVE-SUD EXPRESS, la semaine dernière.

"Mais il ne faut pas croire que les problèmes d'alcool ou de drogue sont plus répandus chez Davie qu'ailleurs, avise M. Liston. C'est un malaise social que l'on retrouve dans tous les milieux. Et il est du devoir des employeurs de venir en aide aux travailleurs qui connaissent des difficultés de cet ordre".

Le vice-président précise de plus, que M. Guay n'avait pas été embauché pour faire la police ou colporter les nouvelles à la direction. "Il faut voir là un pas de plus que fait la MIL-Davie pour arriver à régler les problèmes dans un climat plus serein", a-t-il indiqué. M. Liston ne cache pas qu'il nourrit l'espoir de voir le syndicat et l'employeur travailler dans une plus grande harmonie pour la survie du chantier de Lauzon.

André Guay qui connaît aussi bien le problème de l'alcool que celui de la drogue pour les avoir vécus et vaincus tous les deux, est d'avis que lorsque les employés traînent ces "béquilles" jusqu'au travail, il y a longtemps que le feu couve sous la cendre. Mais comme il n'est jamais trop tard pour se sortir de ce guépier, il compte bien apporter tout le support nécessaire aux travailleurs qui manifesteront le désir d'améliorer leur situation.

À noter que son bureau est situé au 172, rue Commerciale, à Lévis et qu'on peut le rejoindre au 835-0354.

Alcoolisme & Toxicomanie

Les déboires de la psychologie

Au cours des quatre dernières semaines, le Rive-Sud Express, sous la plume de Madame Thérèse Bégin, nous présentait un dossier fort intéressant au sujet des services offerts aux alcooliques et aux toxicomanes de notre région.

Dans le dernier volet de ce dossier, les lecteurs sont invités à réfléchir sur "la sensibilisation, l'information et la concertation" nécessaires pour le développement de nouveaux services en vue de répondre à la demande sans cesse croissante.

Or, les expériences passées démontrent clairement que "sensibilisation, information et concertation" ne sont pas les seuls éléments essentiels pour structurer un plan de développement des services aux alcooliques et aux toxicomanes. La nature même des services à offrir doit faire l'objet d'un choix éclairé.

Actuellement, les services reposent sur la psychologie moderne et l'approche développée par le Mouvement des Alcooliques Anonymes. Certains centres travaillent avec les deux optiques.

Ne faudrait-il pas tenir compte des déboires de la psychologie moderne avant même de penser à encourager de nouveaux services?

Plus encore, devons-nous soutenir le développement de nouveaux services?

Voici où je veux en venir. Nous militons pour le développement de nouveaux services aux alcooliques et aux toxicomanes parce que nous constatons que leur nombre augmente. Mais la venue de tels services diminue-t-elle obligatoirement le nombre de personnes ayant des problèmes avec les toxicomanies?

Stanislas Andreski, sociologue britannique écrit: "Ainsi, dans un pays où il y a pléthore d'ingénieurs en télécommunications, l'équipement téléphonique sera normalement meilleur que dans un pays où il n'y a que quelques spécialistes dans ce domaine. Le taux de mortalité sera plus bas dans un pays, une région où il y a plus de docteur et d'infirmières que dans un milieu où ils sont rares et éloignés. Les comptes seront généralement mieux tenus dans les pays où il y a de nombreux comptables expérimentés que là où ils font défaut".

Mais quel est donc le profit produit par la psychologie et la sociologie? Le professeur Andreski poursuit: "Partant de cela nous devrions constater que dans les pays, les régions, les institutions ou encore les secteurs où les services des psychologues sont très largement requis, les foyers sont plus résistants, les liens entre conjoints, frères et soeurs, parents et enfants, plus solides et plus chaleureux; les relations entre les collègues plus harmonieuses, le traitement des patients meilleur; les vandales, les criminels et les toxicomanes moins nombreux, que dans les endroits où les groupes n'ont pas recours aux services de la psychologie". Mais ce n'est pas le cas affirme William Kirk Kilpatrick, professeur associé de psychologie éducative à Boston Collège et licencié des universités de Harvard et de Purdue.

Au contraire, dit-il, les choses semblent empirer. Les rues ne sont pas sûres. Les foyers se désintègrent. Le suicide sévit parmi les jeunes. Et quand la psychologie tente de régler de tels problèmes, il semble souvent qu'elle les aggrave". "...Il est difficile de ne pas conclure que l'ordonnance est à l'origine de la maladie".

"Si nous constations", poursuit Andreski, "que toutes les fois que les pompiers arrivent, le feu redouble d'intensité, nous finirions par nous demander ce qu'il peut bien sortir de leurs lances et si, par hasard, ils ne sont pas en train de verser de l'huile sur le feu".

Enfin, la psychologie centrée sur le "Moi" peut-elle réellement proposer "réajustement à la société", "Adaptation", "un meilleur concept de soi", etc. face au "Dieu dans la bouteille", un génie puissant et transcendant?

"Si vous pouvez mettre Dieu dans une bouteille et devenir temporairement vous-même Dieu, pour quelle raison souscririez-vous à des choses aussi stériles qu'adaptation et réajustement: "Lorsque ces personnes, les drogués, les alcooliques et les marginaux de notre société, arrivent finalement au point de vouloir un changement, ils ne veulent pas d'une mise au point ou de quelque adaptation de leur moi. Le plus souvent ils désirent un nouveau moi. Ils considèrent leur ancien moi bien trop atteint pour que toute réparation soit possible: ils veulent s'en débarrasser. Ils regardent leurs vies comme étant irrémédiablement gâchées: ils veulent qu'une chance leur soit donnée d'une vie nouvelle".

Aussi, sur la Rive-Sud, il ne faut pas se surprendre que le Mouvement des Alcooliques Anonymes se soit développé beaucoup plus vite que les services d'aide séculiers. Les A.A. invite leurs membres à compter sur Dieu et un nouveau départ qui correspondent plus aux besoins pour "casser" une mauvaise habitude avec l'alcool.

Enfin, toutes les sources pouvant offrir un vêtement complètement neuf au lieu de poser des pièces sur l'ancien vêtement, Dieu en fait, doivent s'impliquer ardemment pour que "sensibilisation, information et concertation" prennent un sens réel dans le développement de nouveaux services.

Serge-André Guay
Conseiller en communication
Conseiller en traitement de l'alcoolisme et autres toxicomanies
St-Edouard-de-Frampton.

Le POINT de la Rive-Sud
Rive-Sud EXPRESS
91, ouest rue St-Georges, VILLE DE LÉVIS G6V 4K8
Tél.: (418) 833-3730
Division de Groupe UniMédia Inc.
L'HEBDO DU COMTÉ DE LÉVIS

Dans cette position, les syndicats me haïssent au plus haut point et les négociations d'une nouvelle convention collective viennent de commencer. La direction du chantier ne veut pas que les syndicats puissent interférer avec le PAE. Je propose à mon patron de confier le PAE à une entreprise indépendante spécialisée dans le domaine et de très bonne réputation. L'entreprise est convoquée pour les négociations. Mais elles bloquent encore et encore. Les syndicats croient que cette entreprise va retenir mes services pour le PAE du chantier.

Alors, voici la proposition qui changera tout : je propose à mon patron de m'échanger au profit de cette entreprise tout en précisant aux employés(es) qu'il a été convenu dès mon embauche que je ne reste pas en poste après l'adoption du PAE dans la nouvelle convention collective. Et ça fonctionne très bien !

Il ne me reste qu'à m'assurer que « la personne » (l'employé) demeurera toujours souveraine lorsqu'elle s'adresse aux ressources du PAE. Ainsi, j'écarte les syndicats de toute ingérence. La clause est acceptée et ajoutée à la nouvelle convention collective. Travail accompli !

Ici encore, je m'étonne toujours de cette expérience. Je me découvre un petit côté stratégique avec la complicité de mon patron.

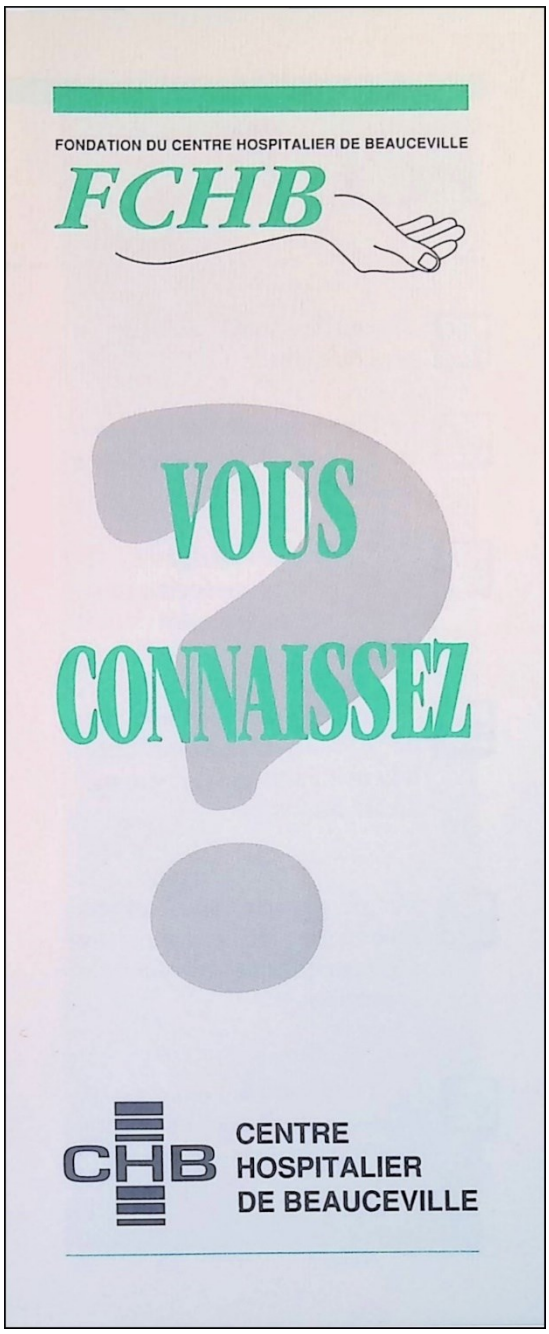
CHAPITRE 21

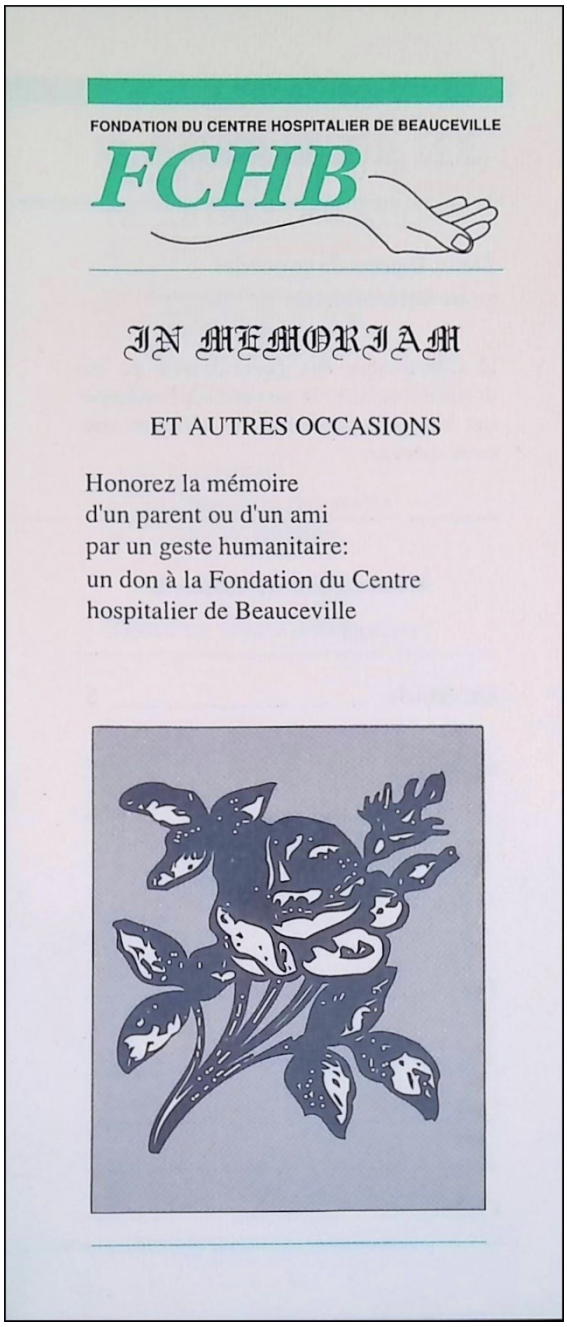
Fondation du Centre hospitalier de Beauceville

Étonnement : le cimetière

« *Tu atteins tes objectifs, mais il faut bâtir un cimetière après ton passage*. » C'est en ces mots que s'adresse à moi le président de la Fondation du Centre hospitalier de Beauceville, dont j'assume la toute première direction générale. Autrement dit, il soutient que je bouscule beaucoup de monde sur le chemin de ma réussite, qui, ainsi, à la limite n'en est pas une.

Et cette fois-là, j'ai bousculé tous les membres du Conseil d'administration de la Fondation, de mon employeur. « *Cette fois-là* », car je dois me rendre à l'évidence que j'agis ainsi depuis longtemps et je viens tout juste d'en prendre conscience. Je dois admettre que j'avais du front tout le tour de la tête : j'ai écrit aux membres du Conseil d'administration que leur président n'effectuait pas son travail. J'ai passé par-dessus la tête du président au lieu de m'adresser directement à lui pour exposer mon point de vue.





Deux brochures réalisées dans le cadre de mon travail de directeur général de la Fondation du Centre hospitalier de Beauceville. Il témoigne du travail de recherche effectué en amont auprès d'autres fondations en milieu hospitalier. Au départ, je pouvais bel et bien faire profiter mon employeur de mon sens de l'organisation et des communications, je ne connaissais pas du tout le fonctionnement d'une telle fondation. J'ai consacré plusieurs mois à ma formation dans ce domaine particulier des campagnes de financement. En plus de mettre en place la Fondation, je devais atteindre l'objectif de la campagne : amasser un million de dollars. Et ce fut chose faite.



FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE

FCHB

Si vous désirez en connaître davantage sur la Fondation du Centre hospitalier de Beauceville (FCHB), n'hésitez pas à nous contacter, c'est avec plaisir que nous répondrons à vos questions.

Le **numéro de téléphone** de la fondation est le **774-3304**; demandez le poste **2533**.

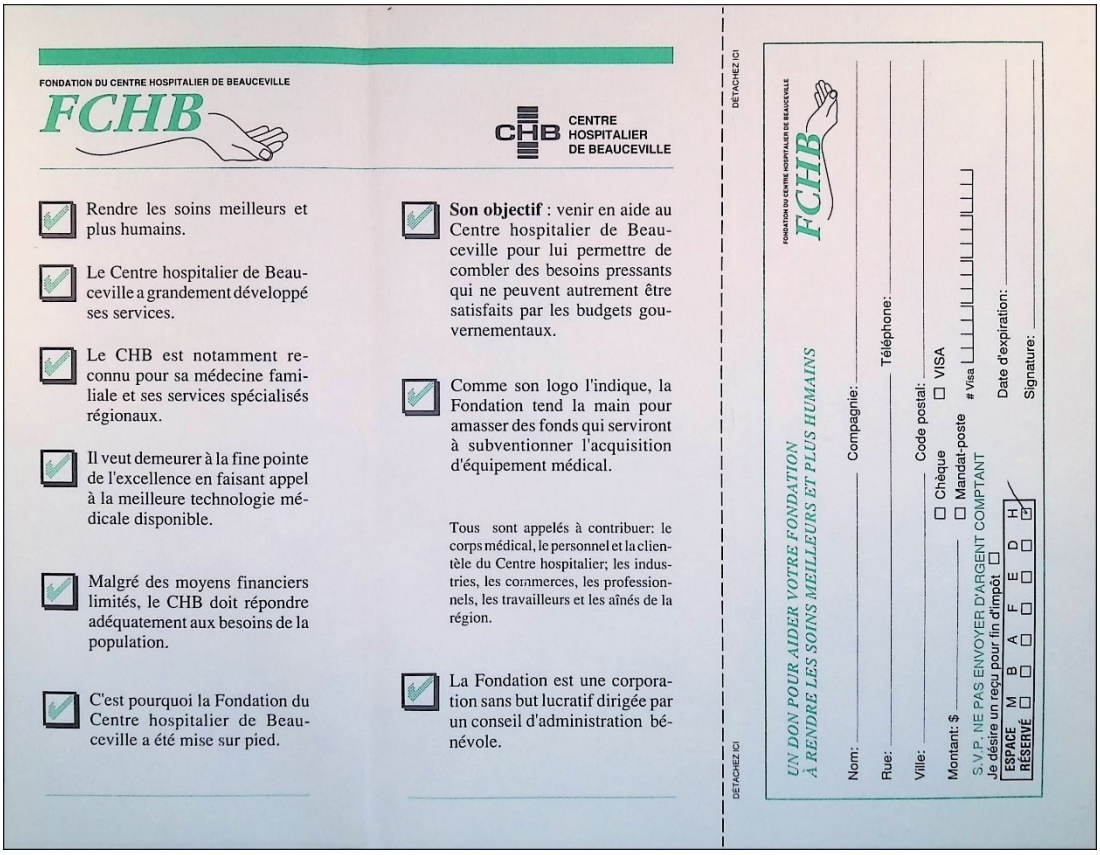
Le **bureau de la Fondation** est situé dans le **hall d'entrée du centre hospitalier**, à quelques pas de l'entrée principale. Vous êtes les bienvenus. Il nous fera toujours plaisir de vous recevoir.

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE

FCHB

VOUS CONNAISSEZ ?

CHB CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE



FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE

FCHB

CHB CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE

- Rendre les soins meilleurs et plus humains.
- Le Centre hospitalier de Beauceville a grandement développé ses services.
- Le CHB est notamment reconnu pour sa médecine familiale et ses services spécialisés régionaux.
- Il veut demeurer à la fine pointe de l'excellence en faisant appel à la meilleure technologie médicale disponible.
- Malgré des moyens financiers limités, le CHB doit répondre adéquatement aux besoins de la population.
- C'est pourquoi la Fondation du Centre hospitalier de Beauceville a été mise sur pied.
- **Son objectif** : venir en aide au Centre hospitalier de Beauceville pour lui permettre de combler des besoins pressants qui ne peuvent autrement être satisfaits par les budgets gouvernementaux.
- Comme son logo l'indique, la Fondation tend la main pour amasser des fonds qui serviront à subventionner l'acquisition d'équipement médical.

Tous sont appelés à contribuer: le corps médical, le personnel et la clientèle du Centre hospitalier; les industries, les commerces, les professionnels, les travailleurs et les aînés de la région.

- La Fondation est une corporation sans but lucratif dirigée par un conseil d'administration bénévole.

DÉTACHEZ ICI

DÉTACHEZ ICI

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE

FCHB

UN DON POUR AIDER VOTRE FONDATION À RENDRE LES SOINS MEILLEURS ET PLUS HUMAINS

Nom: _____ Compagnie: _____

Rue: _____ Téléphone: _____

Ville: _____ Code postal: _____

Montant: $ _____ ☐ Chèque ☐ VISA

☐ Mandat-poste # Visa |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

S.V.P. NE PAS ENVOYER D'ARGENT COMPTANT

Je désire un reçu pour fin d'impôt ☐ Date d'expiration: _____

ESPACE RÉSERVÉ	M ☐	B ☐	A ☐	F ☐	E ☐	D ☐	H ☐

Signature: _____

En souscrivant un don
IN MÉMORIAM
OU AUTRES OCCASIONS
à

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE
FCHB

vous contribuez
à l'amélioration des soins
au Centre hospitalier.

Merci de votre contribution !

Vous pouvez également
informer la Fondation
de votre don par téléphone

774-3304
Poste: 2533

Dans tous les cas, adressez votre don à:
La Fondation
du Centre hospitalier de Beauceville
253, 108e Rue
Beauceville Ouest (Québec)
G0M 1A0

ESPACE RÉSERVÉ	M	B	A	F	E	D	H
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE
FCHB

IN MEMORIAM

ET AUTRES OCCASIONS

Honorez la mémoire
d'un parent ou d'un ami
par un geste humanitaire:
un don à la Fondation du Centre
hospitalier de Beauceville



IN MEMORIAM

Deux façons de procéder
pour nous adresser un don :

❑ Complétez les formulaires de ce document et faites-le parvenir à la Fondation qui avisera la famille en lui adressant une carte spéciale.

❑ Complétez les formulaires de ce document et présentez-vous au bureau de la Fondation qui vous remettra une carte spéciale que vous pourrez remettre à la famille.

À l'occasion du décès de

_____

Un don de _____ $

est versé à

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE
FCHB

Par : _____

Adresse du donateur : _____

_____

_____

Code postal _____ - _____

Personne à informer du don:

Nom _____

Adresse _____

_____

Code postal _____ - _____

Je désire un reçu (10 $ et plus):

❑ OUI ❑ NON

Le montant de votre don ne sera pas dévoilé à moins d'avis contraire.

MESSE IN MEMORIAM

Tous les premiers dimanches du mois une messe est célébrée à la chapelle de l'hôpital à l'intention des défunts inscrits au régistre de la Fondation. Inscription au régistre de la Fondation : ❑ OUI ❑ NON

AUTRES OCCASIONS

Vous pouvez également souligner d'autres occasions spéciales avec notre carte de souhaits soit pour:

❑ un anniversaire: ❑ de mariage ❑ de naissance
❑ le départ d'un-e employé-e
❑ un prompt rétablissement
❑ AUTRE: _____

Un don de _____ $

est versé à

FONDATION DU CENTRE HOSPITALIER DE BEAUCEVILLE
FCHB

Par : _____

Adresse du donateur : _____

_____

Code postal _____ - _____

Je désire un reçu (10 $ et plus):

❑ OUI ❑ NON

Vous pouvez vous procurer notre carte de souhaits pour les occasions spéciales à notre bureau situé dans le hall d'entrée du CHB.

Vous y inscrivez l'occasion spéciale pour laquelle vous la remettez. Celui ou celle qui la recevra pourra y lire que vous avez posé un geste humanitaire pour souligner cette occasion spéciale en adressant un don à la Fondation. (Verso S.V.P. • MERCI)



Le C.H.B. à la TV

par Jacques Légaré

Une série de neuf émissions de télévision a été réalisée afin de mieux faire connaître à la population beauceronne les services offerts au Centre hospitalier de Beauceville, ainsi que les projets de cet hôpital.

Produites par la télévision communautaire de Beauceville (en collaboration avec l'hôpital et la Fondation), ces émissions ont pour titre général: «Votre hôpital vous informe». M. Serge-André Guay y agit comme animateur-interviewer.

Ces émissions passeront à la télévision communautaire de Beauceville le mardi à 18h30, avec des reprises les merdredi (12h00), jeudi (18h30) et dimanche (12h00). À Saint-Joseph, elle est diffusée à 13h00 le mercredi, et en reprise à 18h00. La diffusion de cette série aux télévisions de Sainte-Marie et Saint-Victor reste à confirmer. L'émission sera offerte à l'ensemble des télévisions communautaires et locales de la Beauce.

Huit productions supplémentaires sont supposées s'ajouter aux neuf émissions de départ.

25 000 exemplaires distribués gratuitement
228-8858

Page A 26 – L'ÉCLAIREUR-PROGRÈS / BEAUCE NOUVELLE, 22 sept. 1991

Aussitôt, le président informé, il me convoque… à l'aréna. L'endroit est désert. Nous nous asseyons dans les estrades et il me rend un grand service par son « *Tu atteins tes objectifs, mais il faut bâtir un cimetière après ton passage*. » Il engendre une prise de conscience en or, une prise de recul plus efficace que jamais.

Évidemment, le CA se réunit pour déterminer si je dois partir ou rester en poste. Heureusement, je conserve mon emploi. Et la campagne de financement d'un million de dollars reprend son cours avec succès avec la plus grande des politesses et dans le plus grand respect des intervenants.

Mon mandat, démarrer et installer cette fondation, se termine. Tout est en place pour un directeur général permanent. Je retourne dans mes terres.

Je laisse derrière moi un plan d'intervention de 300 pages, une série télévisée réalisée et diffusée à la Télévision communautaire de Beauceville sous le thème « *Votre hôpital vous informe* » et le résultat de la première campagne de financement, soit un million de dollars dans les coffres de l'organisme.

CHAPITRE 22

En recherche d'emploi

Étonnement : un curriculum vitae sous la forme d'un dépliant



Expériences de travail

- journaliste
- chroniqueur
- commentateur
- co-animateur
- animateur
- réalisateur
- producteur
- reporter
- photographe
- chef rédacteur
- agent d'information
- conseiller en communication
- chef d'équipe (kiosques d'information)
- animateur & conférencier
- directeur recherche & développement
- directeur général • Et autres

Description de tâches :

- rédaction de communiqués de presse
- organisation de conférences de presse
- entrevues et lignes ouvertes radio & télé
- revues et dossiers de presse, ...
- organisation de campagnes d'information et de souscriptions
- animation d'ateliers d'information
- organisation de tournées d'information - conférences publiques d'information, - tournées-médias - Et autres
- préparation, réalisation et animation de projets radio, télé et presse écrite, ...
- Planification générale - relations pub.
- préparation - exécution de :
  - plans d'action • livrets • rapports
  - prospectus • formulaires • chroniques
  - brochures • dépliants • Et autres
- gestion de projets subventionnés
- administration & comptabilité
- ET AUTRES

Carte d'identité

Nom	Serge-André Guay
N°A S	245-016-159
Date de naissance	9 juillet 1957
Langues parlées	Français & Anglais
Langue écrite	Français

Au service de :

RADIO • CFLS-AM • CKRL-MF • CBV-AM • Et autres

PRESSE ECRITE
• Le Soleil • Antenne • Le Nord
• Peuple-Tribune • L'Express • Et autres

COMMUNICATIONS
• Club d'Initiation aux Médias
• Alliance-Médias
• Desrosiers Communications
• Secrétariat d'Etat (Toronto)
• Ministère des communications (Qc.)
• Et autres

Serge-André Guay

COURRIER
705, rang 7,
Frampton,
Comté de Beauce-Nord,
Province de Québec,
(Can.)
G0R 1M0

ENTREVUE
Tél. : (418) 479-5742

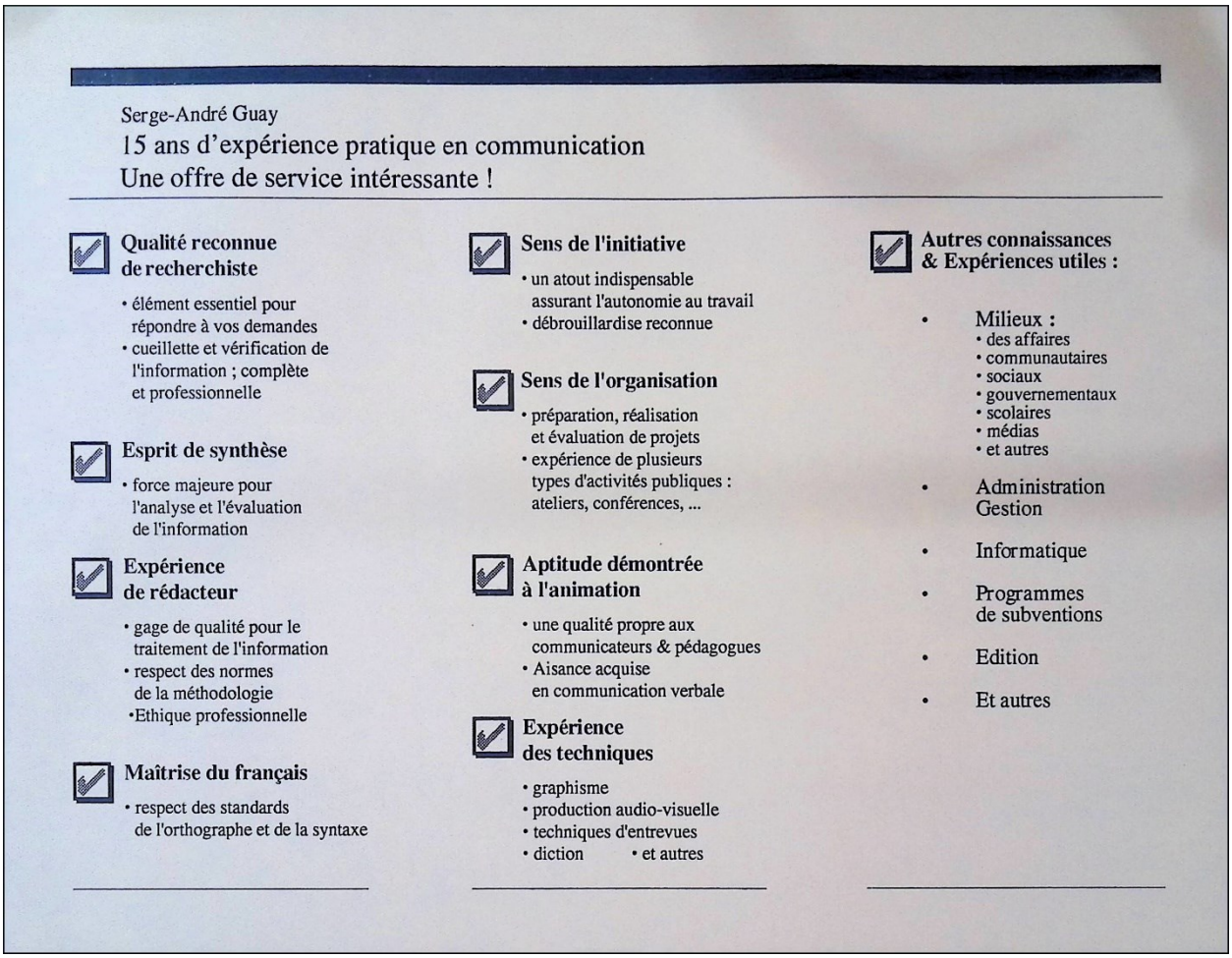
OFFRE DE SERVICE

de

Serge-André Guay

COMMUNICATIONS

Relations publiques
Activités médias
Publicité • Marketing



Serge-André Guay

15 ans d'expérience pratique en communication

Une offre de service intéressante !

Qualité reconnue de recherchiste

- élément essentiel pour répondre à vos demandes
- cueillette et vérification de l'information ; complète et professionnelle

Esprit de synthèse

- force majeure pour l'analyse et l'évaluation de l'information

Expérience de rédacteur

- gage de qualité pour le traitement de l'information
- respect des normes de la méthodologie
- Ethique professionnelle

Maîtrise du français

- respect des standards de l'orthographe et de la syntaxe

Sens de l'initiative

- un atout indispensable assurant l'autonomie au travail
- débrouillardise reconnue

Sens de l'organisation

- préparation, réalisation et évaluation de projets
- expérience de plusieurs types d'activités publiques : ateliers, conférences, ...

Aptitude démontrée à l'animation

- une qualité propre aux communicateurs & pédagogues
- Aisance acquise en communication verbale

Expérience des techniques

- graphisme
- production audio-visuelle
- techniques d'entrevues
- diction • et autres

Autres connaissances & Expériences utiles :

- Milieux :
  - des affaires
  - communautaires
  - sociaux
  - gouvernementaux
  - scolaires
  - médias
  - et autres
- Administration Gestion
- Informatique
- Programmes de subventions
- Edition
- Et autres

CHAPITRE 23

Boulangerie St-Méthode



Étonnement : la réponse

En parallèle à mon mandat à la Fondation du Centre hospitalier de Beauceville, j'en commence un autre avec la Boulangerie St-Méthode (MRC des Appalaches) à titre de conseiller en publicité et marketing.

L'Appel
47e année no 43
Le dimanche 17 novembre 1991
LES GRANDS HEBDOS

Lancement à la Commission scolaire des Découvreurs

La boulangerie Saint-Méthode présente un outil pédagogique

Un nouvel outil pédagogique a été lancé à l'école Saint-Yves de Sainte-Foy le 5 novembre dernier. Un programme qui permettra aux étudiants de la Commission scolaire des Découvreurs de faire l'apprentissage de certains concepts éducatifs par l'entremise des activités réalisées dans une boulangerie.

par Yves Leclerc

Ce projet pilote a été réalisé par les gens de la Boulangerie Saint-Méthode, située dans le Comté de Frontenac. Ce programme éducatif est une première dans ce domaine. C'est un peu le nombre grandissant de visites de groupes scolaires à la boulangerie qui a suscité ce projet.

Le concept «Visitons une boulangerie» se présente en deux volets. Un pour les étudiants de quatrième et cinquième année et un autre pour ceux de secondaire cinq. Une série d'activités simples et amusantes est proposée aux élèves. Elles répondent aux objectifs proposés par le ministère de l'Education du Québec.

Le volet primaire touche aux cours de français, de sciences humaines et de sciences de la nature. Les élèves pourront en apprendre plus sur le fonctionnement d'un boulangerie moderne, les étapes de production et de mise en marché, la transformation des produits et l'apprentissage de mots nouveaux.

Le volet secondaire rejoint les objectifs du Ministère en matière d'éducation économique. Il touche le côté organisationnel d'une entreprise, le domaine de la publicité et de la promotion. L'étudiant pourra travailler sur une étude de cas.

Une cassette vidéo de 20 minutes accompagne les deux volets. On peut y voir les différentes étapes de la fabrication du pain et d'autres produits de boulangerie ainsi que le fonctionnement de ce genre d'entreprise.

Ce projet pilote fait partie de la mission communautaire de la boulangerie Saint-Méthode», souligne M. Réal Faucher, coordonnateur du projet. «En plus d'avoir un caractère éducatif, ce programme permet de faire penser aux jeunes les bienfaits d'une alimentation saine.»

Une bonne réponse de la part des enseignants de la Commission scolaire des Découvreurs pourrait permettre au projet d'être implanté dans plusieurs commissions scolaires du Québec.

M. Normand Bergeron, professeur de quatrième et de cinquième année à l'école Saint-Yves, entend bien utiliser cet outil pédagogique au maximum dans sa classe. «Le projet touche des choses qui sont bien concrètes pour les jeunes», explique-t-il. «Le pain fait partie de ces choses. C'est une matière essentielle et tout le monde en mange.»

Pour M. Paul Pichard, conseiller pédagogique à la Commission scolaire des Découvreurs, ce projet est le genre d'outil pédagogique qu'on a besoin dans les écoles. «Et l'importance accordée aux produits naturels et à l'environnement, ce nouvel outil pédagogique tombe à pic», confirme-t-il.

La boulangerie Saint-Méthode a été fondé en 1947 par la famille Faucher. Elle offre à sa clientèle des produits de boulangerie, des pâtisseries et des charcuteries maison.



Les frères Faucher ont réalisé une première avec la présentation officielle du projet «Visitons une boulangerie». MM. Réal Faucher, coordonnateur du projet, André Faucher, directeur des ventes et du marketing et Robert Faucher, président de l'entreprise, sont confiants quant au succès de leur initiative.

Un virage biologique entreprit en 1988 a permis d'éliminer tous les agents de conservation de nature chimique au profit d'additifs naturels dans la production des différents produits.

Ma première tâche consiste à répertorier toutes les dépenses en marketing et en publicité de l'entreprise effectuées par les différents départements afin de les réunir sous un seul et même chapeau. Je peux alors brosser un portrait complet du budget en publicité et en marketing qui reviendra à une seule direction avec l'appui de toutes autres directions de l'entreprise.

J'écris un manuel éducatif au sujet de la fabrication du pain à l'intention des écoles primaires et secondaires. Je participe au tournage d'une publicité.

Puis, un vendredi, le président de la compagnie fait irruption dans mon bureau, visiblement déçu et quasiment en colère : « *J'arrive de l'un de nos distributeurs avec de trop nombreux retours de l'un de nos produits. N'y a-t-il pas un moyen de savoir un si nouveau produit va connaître le succès espéré avant qu'on le mette en marche ?* » Novice en marketing, je ne peux pas répondre à la question, mais je lui promets de me pencher sur la question.

Une fois le département de la publicité et du marketing structuré, la direction de l'entreprise décide de créer un poste de directeur du marketing. Je montre mon intérêt. Cependant, une firme de la région de la Capitale remporte la mise. C'est la toute première fois de ma vie que je perds un contrat aux mains d'un concurrent. Je suis à la fois étonné et en colère… contre moi, contre ma carence dans le domaine des stratégies d'affaires. La firme concurrente a su bien jouer ses cartes contre le petit travailleur autonome sans diplôme que je suis.

Je trouverai tout de même une réponse à la question du président de l'entreprise, mais je n'aurai plus l'occasion de la lui livrer puisque mon contrat a pris fin.

J'ai franchi la barre des trente ans et si cette première perte de contrat m'étonne, je le suis davantage par la réponse que j'ai trouvée à la question du président.

CHAPITRE 24

La compagnie d'enquête de motivation

Étonnement : découverte

Je me rends à l'évidence : pour livrer bataille à armes égales avec d'éventuels concurrents constitués en compagnie, je dois créer la mienne. Ma partenaire de toujours et moi, nous décidons de fonder notre propre compagnie : *La compagnie d'enquête de motivations* » (*d'achat des consommateurs*).

Avant tout, je dois approfondir la méthode d'étude des motivations d'achat des consommateurs trouvée en réponse au président de la Boulangerie St-Méthode. Je consacrerai plus de neuf mois intensifs d'étude des quinze ouvrages du chercheur en marketing américain à l'origine de cette recherche prédictive, Louis Cheskin.

Absent des programmes d'enseignement en marketing des milieux universitaires au Québec, Louis Cheskin est peu ou pas connu au Québec. Je me demande bien pourquoi, compte tenu du succès de cette recherche prédictive aux États-Unis et ailleurs dans le monde. « *Si nous ne le connaissons pas, c'est sûrement parce que ça n'est pas important »*, me dira un professeur en marketing de l'Université de Trois-Rivières.

Il m'étonne par son manque d'ouverture et sa suffisance. Après tout, il y a des questions à se poser sur l'enseignement et la pratique du marketing, puisque plus de 90 % des nouveaux produits sont un échec après leur mise en marché. Ce sera ma nouvelle cause : aider les entreprises à s'assurer en amont du succès de leurs nouveaux produits avec la méthode de Louis Cheskin.

Ma recherche terminée, je rédige un document de présentation de ma découverte destiné à nos clients potentiels, douze pages recto verso, texte bien tassé, sous le titre : « *Comment motiver les consommateurs à l'achat ?* »

Étonnement : connaissance de soi

Mais avant d'aller plus loin, je dois me former aux affaires. Je m'inscris à un cours présenté dans le cadre d'un concours organisé par les Cégeps du Québec sous le thème : « *Tirez votre épingle du jeu par la création ou l'expansion de votre entreprise* ». Je me présente au Collège de Limoilou à Québec pour commencer ma formation aux affaires.

Les premiers cours porteront sur le thème « *Connaissance de soi* ». Je suis étonné tout en me demandant qu'est-ce que la *connaissance de soi* vient faire dans le cursus de cours de formation aux affaires et j'aurai très vite ma réponse. Dès le premier cours, la professeure invitée, une psychologue, nous explique en quoi notre style interpersonnel jouera un rôle majeur dans la vie et le succès d'un entrepreneur.

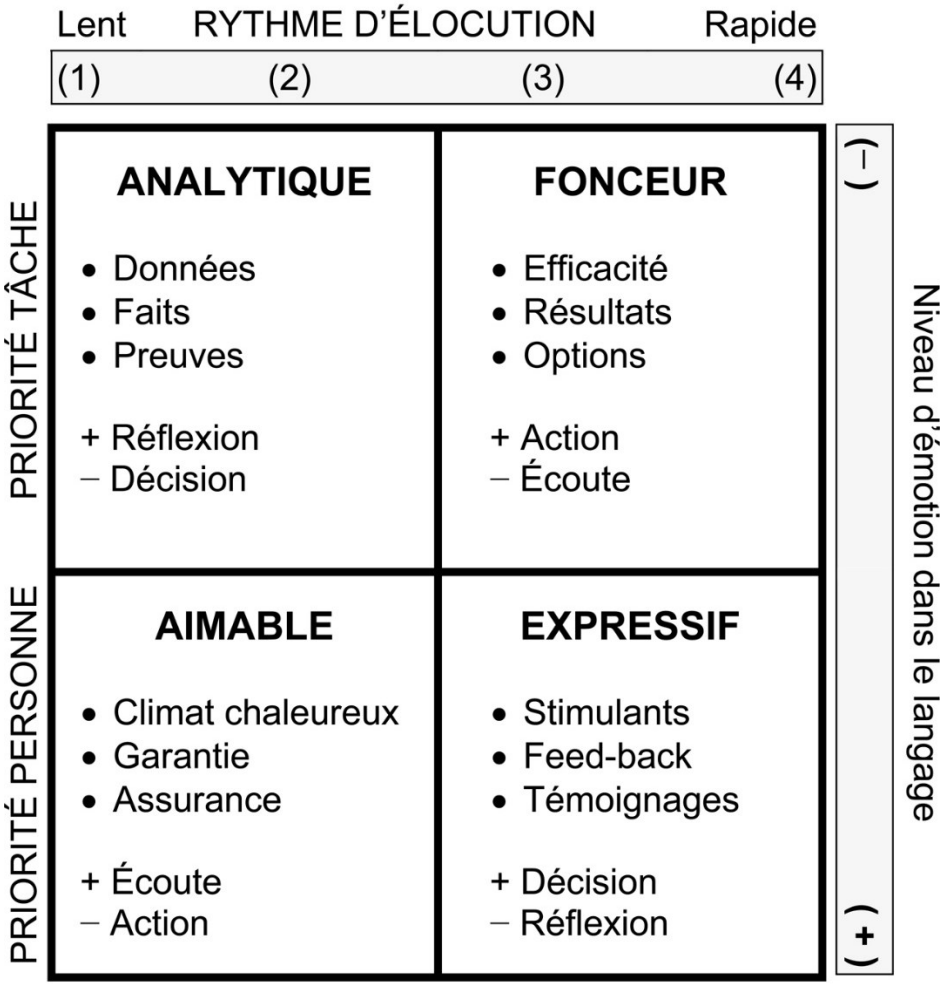
Étonnement : quatre modèles plutôt qu'un

La psychologue nous instruit, en référence à des recherches très sérieuses, que l'on peut rassembler les styles interpersonnels en quatre grands groupes : *l'analytique, le fonceur, l'aimable et l'expressif*.

Cette information m'étonne puisque, jusque-là, je croyais qu'il y avait un seul style interpersonnel pour les entrepreneurs : fonceur. Je pensais dur comme fer que « *Les gens d'affaires foncent et assurent ainsi leur succès* ». À l'époque, il y avait même une publicité du *Mouvement Desjardins* sous le thème « *Foncer, c'est permis* ».

La professeure précise que notre style interpersonnel provient souvent de notre famille. Je ne peux pas nier que je viens d'une famille de fonceurs.

Étonnement : de fonceur à analytique



Ce tableau nous est présenté à la section « Les styles interpersonnels selon Larry Wilson » de notre cahier de cours.

La psychologue nous propose un exercice pour mettre en lumière notre style interpersonnel. Chaque participant doit se soumettre aux questions en rafale des autres participants jusqu'à ce qu'il révèle sous son naturel, tant dans la vitesse de son rythme d'élocution, de son niveau d'émotion dans son langage tout en décelant s'il donne la priorité à la TÂCHE ou à la PERSONNE dans ses réponses.

Lorsque vient mon tour, je cherche mes réponses. Un silence plus ou moins court précède mes réponses. À mes yeux, ce n'est pas moi. J'ai plutôt l'habitude de répondre du tac au tac. Plus encore, j'ai même l'habitude d'avoir réponse à tout. Me voilà étonné par ce délai de réflexion qui s'impose à moi avant mes réponses. Il y a quelque chose qui ne va pas dans mon comportement.

À la fin de cours, je rejoins la psychologue à l'avant de la salle de cours pour lui faire part de mes inquiétudes. Elle me demande si un événement important s'est produit récemment dans ma vie. Je lui donne en réponse la perte de mon premier contrat qui explique mon inscription à cette formation. Elle me demande comment je me sens face à cet événement. Ma réponse est simple, mais décrit fort bien mon état d'esprit : « Je me sens comme si j'étais passé sous un train ». « *Dans le cas d'un tel traumatisme, m'explique-t-elle, il est fort probable que vous ayez changé de style interpersonnel passant de Fonceur à Analytique d'où le temps de réflexion que vous vous donnez avant de répondre aux questions de vos collègues de classe* ».

Wow ! Je suis encore étonné. Non seulement il y a plusieurs styles interpersonnels, mais je viens de passer de Fonceur à Analytique. Voici ce qui est dit de mon nouveau style interpersonnel dans nos cahiers de cours :

Style Analytique

Caractéristiques

- Vitesse d'élocution : lente.
- Non-verbal : air suspicieux, œil sceptique, semble juger les autres.
- Tendance à l'évitement (fuite).

Forces

- Très bonne capacité de réflexion;
- Approche orientée sur l'étude des faits, rassemble des données;
- Fonctionnement prudent, actions non précipitées;
- Personne calme et possédant des réponses aux situations ennuyeuses;
- Objectivité et précision dans ses interventions;
- Exige des réponses logiques et claires;
- Aptitudes pour régler des problèmes;
- N'impose pas ses idées sans certitude;
- Aime aider les autres à prendre des décisions.

Limites

- Prise de décision personnelle très difficile;
- Personne ne pouvant être stimulée pour agir rapidement;
- Comportement peu affirmatif et peu émotif;
- Recueille des informations nécessaires et n'écoute plus par la suite.

À cela s'ajoute les « **Stratégies de communication reliées aux divers styles** ».

« Comme mentionné précédemment, tous les styles ont des aspects positifs et négatifs. Il n'y a donc pas de style « idéal ». Ce qui est essentiel lorsqu'on transige avec une autre personne, c'est d'adopter une attitude respectueuse et de s'adapter à son style de fonctionnement (rythme d'élocution, priorité « tâche » ou « personne »).

De plus, voici quelques éléments stratégiques à utiliser selon les caractéristiques des différents styles :

Avec un style Aimable

- Favoriser un climat chaleureux de discussion;
- S'intéresser à des aspects importants dans sa vie, tels que famille, profession, etc.;
- Vérifier la validité de son acquiescement (la personne peut donner son accord pour être gentille);
- Adopter une approche de compréhension plutôt que de confrontation (peur des conflits);
- Apporter des garanties et des assurances;
- Fournir des détails et des explications claires.

Avec un style Analytique

- Présenter des demandes par écrit : fournir des données précises et des faits dans un ordre logique;
- Énumérer les avantages et les inconvénients d'une approche ou d'un projet et apporter des preuves d'utilité;
- Laisser du temps de réflexion pour prendre une décision (peur de se tromper).

Avec un style Expressif

- Suggérer des idées ou des projets stimulants et apporter des exemples de résultats positifs vécus par d'autres;
- Adopter un comportement enthousiaste;
- Démontrer de quelle façon vos idées vont appuyer ses objectifs, rêves et intuitions;
- Laisser la personne s'exprimer (pratiquer la patience);
- Chercher ces domaines d'entente mutuelle plutôt que la compétition;
- S'assurer d'une spécificité dans l'action : qui fera quoi et quand? (change d'idées souvent);
- Donner fréquemment du feed-back.

Avec un style Fonceur

- Démontrer en quoi vos idées peuvent l'aider à atteindre ses objectifs (résultats, efficacité);
- Aller droit à l'essentiel du sujet : éviter les détails;
- S'en tenir à une documentation factuelle et à une approche logique;
- Proposer des options, laisser une alternative pour que la personne puisse faire un choix (besoin de liberté). " »

Moi, qui me dois de reconnaître que je ne suis pas un maître dans les relations interpersonnelles et loin d'être un gars d'équipe, je trouve dans ces notes de cours les instructions à appliquer à l'avenir. Il me suffit désormais d'apprendre à identifier le style interpersonnel de mon interlocuteur dans les 30 premières

secondes de notre conversation. Peut-être était-ce dans les premières minutes, je ne me souviens plus des instructions précises de la psychologue.

Étonnement : analytique

L'Analytique a besoin d'informations, de beaucoup d'informations. Son « *Approche orientée sur l'étude des faits, rassemble des données* ». Voilà donc l'explication à ces dizaines de boîtes de documentation amassées pour chacun de mes projets au fil du temps. Et voilà aussi pourquoi je me lance dans de longue recherche avant de… foncer.

Pour mon projet d'entreprise en recherche marketing, j'ai consacré neuf mois à plein temps avant de le formuler. Au Canada, aucune bibliothèque ne possédait l'ensemble de l'œuvre du chercheur américain Louis Cheskin composée d'une quinzaine de livres. J'ai multiplié les demandes de prêts entre bibliothèques pour parvenir à rassembler et étudier ces livres. J'ai remonté à la source de chaque référence citée par Louis Cheskin.

J'ai même écrit à la direction de la Bibliothèque du Congrès des États-Unis pour obtenir les textes des interventions de Louis Cheskin « devant deux commissions parlementaires : une commission sénatoriale sur l'emballage (antitrust et monopole) et une commission de la Chambre des représentants sur la vente du mode de vie américain (affaires étrangères). Dans son témoignage, il a sensibilisé nos dirigeants au fait que, dans notre société d'abondance, plus de 90 % de nos revenus sont consacrés à des satisfactions psychologiques : des vêtements à la mode, et non des salopettes ; des maisons décorées, et non de simples abris ; des aliments raffinés, et non seulement des produits de première nécessité. »[3]

« *La validité des recherches de Cheskin a été confirmée non seulement dans le domaine des affaires, mais aussi dans celui de la politique. Ses prédictions sur les élections nationales se sont révélées exactes à 100 %. En 1948, il a prédit que Harry S. Truman serait élu, et non Thomas Dewey. En 1969, ses recherches ont montré que*

[3] Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, pp. 18-20

John F. Kennedy serait élu avec une majorité inférieure à 1 %. En 1964, il a prédit que Lyndon B. Johnson obtiendrait plus de 60 % des voix. »[4]

J'ai cherché et trouvé l'article signé par Louis Cheskin dans la *Harvard Business Review* en 1948 sous le titre « *Indirect Approach to Market Reactions* » (Approche Indirecte des Réactions du Marché). J'ai obtenu du *Boston Globe* un reportage en deux volets sur une intervention de Louis Cheskin à l'Université Harvard signé par le journaliste Peter B. Greenough et publiés l'un à la suite de l'autre dans les éditions du 14 et 15 mars 1963, sous les titres : « *He Takes Guesswork Out of Marketing »* et « *Changing 'A' to 'E' Zooms Sales* » (voir pages suivantes). Et ainsi de suite.

Je comprends alors aussi très bien pourquoi dans la lettre de recommandation obtenue de Radio-Canada à Québec à la suite de ma prestation de chroniqueur culturel, le directeur souligne mes qualités de recherchiste (plutôt que mon talent au micro).

Et à l'occasion de ces premiers cours de formation aux affaires, je saisis le pourquoi de mon document de démarchage de 12 pages plutôt que de suivre le conseil de rédiger un simple dépliant de format Lettre plié en trois. « *Les gens d'affaires,* me disait-on, *n'ont pas le temps de lire* ». J'allais donc à contre-courant de ce qui s'avère une simple croyance populaire.

Les gens d'affaires de haut niveau lisent beaucoup. Ils se réservent un temps quotidien très important pour la lecture ou toute une journée chaque semaine. La firme *Investment Master Class* a relevé plusieurs citations concernant la lecture par les hauts dirigeants (voir page suivante).

[4] Louis Cheskin, The Cheskin System for business success, pp. 18-20



» Je passe mes journées assis dans mon bureau à lire. » Warren Buffett

« Je passe la majeure partie de ma journée à lire les travaux d'autres personnes que je respecte. » Frank Martin

« Ne cessez jamais de lire. L'histoire ne se répète pas, mais elle rime. » Seth Klarman

« J'ai appris davantage en lisant qu'en suivant une éducation formelle. » Roy Neuberger

« Eh bien, je pense que vous devriez lire tout ce que vous pouvez. Je peux vous dire que dans mon cas, je pense qu'à l'âge de... enfin, je sais qu'à l'âge de dix ans, j'avais lu tous les livres de la bibliothèque publique d'Omaha qui avaient un rapport avec l'investissement, et j'en avais lu beaucoup deux fois. Je pense donc qu'il n'y a rien de mieux que la lecture, et pas seulement dans le domaine de l'investissement. Mais vous devez simplement remplir votre esprit de diverses idées contradictoires et les trier pour déterminer ce qui a vraiment du sens à long terme. » Warren Buffett

« Lisez autant de livres sur l'investissement que vous pouvez vous procurer. J'ai pu apprendre quelque chose de presque tous les livres que j'ai lus. » Lee Ainslie

« Nous lisons beaucoup. » C.T Fitzpatrick

« Je ne pense pas qu'il soit possible de devenir un très bon investisseur dans un large éventail de domaines sans lire énormément. » Charlie Munger

« Ma politique [est] de lire tous les rapports annuels qui me tombent sous la main et qui peuvent approfondir mes connaissances sur n'importe quel sujet. » Warren Buffett

« L'investissement est l'une des rares choses que l'on peut apprendre par soi-même. On peut apprendre à investir en lisant des livres. Je suis allé à l'école de commerce pour apprendre à devenir un bon investisseur. Quand je suis arrivé à Harvard, j'ai découvert qu'il n'y avait pas de cours sur l'investissement. J'ai décidé de créer mon premier programme d'autoformation. » Bill Ackman

Toute ma vie, j'ai été un lecteur. Je suis curieux, je veux savoir comment les choses fonctionnent. Plus important encore, je veux savoir ce qui va se produire. Et ce qui va se produire est souvent lié à ce qui s'est passé. Je lis des livres d'histoire, de psychologie, de finance et de commerce. Je lis beaucoup de biographies. Je suis attiré par tout ce qui peut faire de moi une meilleure personne, un meilleur investisseur, un meilleur philanthrope ou simplement quelqu'un qui connaît mieux le monde. » Seth Klarman

Source : Investment Masters Class.

Voici notre document de démarchage de douze pages bien tassées.

Le Système Cheskin et le succès marketing

RAPPORT DE RECHERCHE # 1
Serge-André Guay, Président,
GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS ENR.

Le Système Cheskin : plusieurs succès commerciaux

Louis Cheskin est considéré comme le meilleur spécialiste des Enquêtes de motivation aux États-Unis. Il a largement contribué à réaliser des études de marché sensationnelles. Le Système Cheskin fournit des conseils qui déterminent l'avenir commercial d'un produit.

Sa méthode de recherche marketing fut baptisée « **The Cheskin System** ». Elle est à l'origine de nombreux et grands succès marketing tels que ceux des marques **Crisco** et **Duncan Hines** de **Procter & Gamble**, du logo de la pétrolière **EXXON - Standard Oil Company** , des produits **Sunbeam** pour la **Quality Bakers of America**, de la Société **Nestlé**, des marques **Betty Crocker** et **Wheaties** propriétées de la **General Mills**, de la margarine **Good Luck**, des savons **Lux** (**Lever Brothers Company**) et **Dove**, des cigarettes **Marlboro** et **Parliament** propriétés de **Philip Morris**, des ampoules électriques de la **General Electric** du Canada, des éclairages de **Christmas**, des automobiles de marques **Lincoln Continental**, **Thunderbird** et **Mustang** de la **Ford Motor Company**, du produit **Métamucil** (**G.D.S. Seale & Co.**), des produits alimentaires **Blue Star**, de l'huile **PAM** (huile végétale sous pression), de la branche **Hires** de **Beverages International Inc.** - boissons gazeuses, de l'argenterie **Reed & Barton**, de la compagnie **Hill Brothers Shoes**, et de plusieurs autres.

La découverte de Louis Cheskin : le transfert de sensation

Voici comment il explique sa découverte (le transfert de sensation) : " Consciemment, nous achetons des produits qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels; inconsciemment, nous achetons des conditionnements, des noms, des dessins, des couleurs qui satisfont des besoins émotionnels. Les gens achètent des satisfactions psychologiques; mais au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques. C'est pourquoi les questions directes n'obtiennent pas de véritables réponses; nous devons tester au niveau de l'inconscient pour savoir si le conditionnement ou l'annonce sait communiquer au client possible, ou lui faire comprendre quel est le caractère et quelle est la qualité du produit.

" Une Enquête de motivation « au niveau de l'inconscient », dit-il, " est celle où la personne ne se rend pas compte qu'en l'interrogeant, nous testons le conditionnement ou l'annonce, non le produit. " Le consommateur ignore avoir été motivé par un conditionnement ou une annonce publicitaire; par la suite, pour savoir comment il réagit devant le produit présenté dans son conditionnement ou par une annonce, nous ne devons pas avoir l'air d'attacher une quelconque importance à ce conditionnement ou à cette annonce.

Avantages économiques et stratégiques : Moins dispendieux et plus précis

Les tests du Système Cheskin ont le net avantage d'être beaucoup moins dispendieux que l'étude de marché traditionnelle. Plus important encore, les résultats des tests sont plus précis et ils se sont avérés beaucoup plus exacts que ceux de l'étude de marché traditionnelle qui repose sur des questions directes où l'inconscient du consommateur est oublié. Cheskin va droit au but : cela motive-t-il le consommateur à l'achat ? Enfin, l'application de sa méthode a l'avantage de ne pas dévoiler votre stratégie marketing à vos concurrents comme le fait l'étude de marché traditionnelle, le test-groupe et le test de marché.

EXEMPLES

Des tests préliminaires
(1935 - 1940)

Les études dans le cadre du Projet expérimental sur les effets psychologiques des dessins et des couleurs sous les auspices du Chicago Board of Education permirent à Cheskin d'apprendre qu'hommes et femmes subissent l'influence des symboles abstraits (formes & couleurs) d'autant plus qu'ils n'ont aucune conscience des effets que ces images et ces couleurs ont sur eux, qu'ils ne peuvent donc pas dire s'ils en sont touchés et de quelle manière ils le sont.

Une étude démontra qu'un tube dont la surface extérieure était décorée avec des cercles était tenu pour contenir un produit de qualité supérieure à celle du produit que renfermait un tube décoré avec des triangles. Pour cette étude, deux cents femmes utilisèrent deux crèmes de beauté. On leur demanda laquelle des deux était supérieure à l'autre. Près de 80% déclarèrent que le produit contenu dans le tube décoré de cercles était incomparablement supérieur. Et pourtant il s'agissait du même produit dans les deux cas, dans les deux tubes.

À propos de l'importance du conditionnement pour le consommateur, on posa directement la question aux femmes. Sur les 1000, 500 accordèrent de l'importance au conditionnement, 500 n'en accordèrent pas. La plupart d'entre elles assurèrent cependant négliger les différentes présentations pour n'avoir en tête que la valeur de la crème de beauté. Pour Cheskin, il s'agissait-là d'une nouvelle preuve de l'inconscience du client devant l'effet de la couleur et du dessin. La même étude comportait un test dans lequel les deux pots ne différaient que par la couleur : l'un était rose et rouge, l'autre bleu clair et bleu foncé. Presque 80% de celles qui répondirent se prononcèrent en faveur du pot rose et rouge, dont la crème était, disaient-elles, infiniment supérieure.

De telles études se poursuivirent pendant cinq ans pour conclure que le conditionnement du produit exerce une influence prédominante sur les motivations d'achat du consommateur et ce, au niveau de son inconscient soit à son insu. C'est à ce niveau qu'il faut vérifier les motivations d'achat.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Au sujet de Louis Cheskin

pionnier des Enquêtes de motivation

Louis Cheskin est né à Kiev, Russie, et il reçoit son « Master Degree » de l'Institut Technologique de l'Illinois en 1932. Il sera d'abord enseignant à l'Institut Lewis (Institut Technologique de l'Illinois), 1932-35; Directeur, département des Arts, Projet expérimental des Effets Psychologiques des Dessins et des Couleurs, pour le Ministère de l'Éducation à Chicago (Chicago Board of Education), 1935-40; Directeur et Fondateur de l'Institut de Recherche sur la Couleur (Color Research Institute), Chicago, 1945- ; Président et Fondateur de sa firme connue sous le nom de « Louis Cheskin Associates », Chicago, 1950-1981.

Auteur de nombreux articles qui ont fait histoire dans les annales du marketing, il signera également une quinzaine de livres publiés en anglais, en français, en italien, en espagnol, en portugais et en japonnais. Ses écrits et ses séminaires lui vaudront plus d'une centaine de distinctions et de prix. Cheskin est aussi connu pour avoir inventé le « Cheskin Color System » - 4 800 couleurs dérivées des trois couleurs primaires.

Mondialement reconnu

Sa contribution au marketing a reçu une reconnaissance mondiale et son nom figure parmi les plus grands de ce monde dans bon nombre d'ouvrages : Who-s Who in the World, Who's Who in America, Royal Blue Book of Great Britain, Dictionary of International Biography, Two Thousand Men of Achievement, Intercontinental Biography Directory, The Directory of British And American Writers, et The National Register of Prominent Americans.

La presse et les auteurs de nombreux livres ont largement souligné les efforts de Louis Cheskin. Dans The Hidden Persuaders et The Waste Makers, deux classiques du marketing, l'auteur Vance Packard insiste sur le fait que Louis Cheskin a joué un rôle de pionnier dans le domaine des Enquêtes de motivation. La biographie la plus instructive au sujet de Louis Cheskin a été signée par Van Allen Bradley, auteur et éditeur littéraire du Chicago Daily News et par Louis Mariano, Éditeur associé du World Book.

Projet expérimental avec le Chicago Board of Education

Entre 1935 et 1940, il dirige un projet expérimental sur les effets psychologiques des dessins et des couleurs sous les auspices du « Chicago Board of Education ».

L'Institut de Recherche sur la Couleur

1945 marque la phase moderne de sa recherche. Il vient de fonder l'Institut de Recherche sur la Couleur et il applique ses techniques au milieu des affaires.

Consécration de la Harvard Business Review

La rapidité avec laquelle ses tests au niveau de l'inconscient arrivent à maturité est soulignée en septembre 1948 par la publication d'un important article traitant de ses recherches marketing dans la très prestigieuse revue Harvard Business Review. L'article intitulé « Indirect Approach To Market Reactions » (Approche indirecte des réactions du marché) est écrit par Louis Cheskin en collaboration avec L.B. Ward of the Harvard Business School. L'article rapporte les travaux des trois premières années de l'Institut de Recherche sur la couleur testant les réactions individuelles face aux couleurs et à certains éléments visuels des emballages.

Il relie le marketing à la psychologie

L'importance du rapport Cheskin - Ward a vite été apparente aux milieux du marketing et de la publicité. Dans cet article et les autres qui suivirent, Cheskin a donné au domaine de la recherche marketing un tout nouveau vocabulaire fondé sur la psychologie et la psychoanalyse.

Il est celui qui a introduit L'image corporative, ...

Van Allen Bradley a écrit : " Dans toute la littérature sur le marketing avant 1947, on ne peut pas trouver des termes tels que réactions involontaires, mémoire inconsciente, Tests au niveau inconscient, approche indirecte, symbolisme, identification - image de prestige, comportement de l'égo, et mesure occulaire. "

Cheskin a été le premier à sensibiliser les gens de marketing à l'importance de l'emballage et des symboles, des dessins et des couleurs en vue de promouvoir la vente de produits de consommation.

Plus important encore, Cheskin a révolutionné la recherche marketing en faisant prendre conscience aux marketers que le consommateur est motivé par des facteurs irrationnels tel que le transfert de sensation s'effectuant, par exemple, de l'emballage à son contenu.

Au Congrès et au Sénat Américain

Au début des années 70, Cheskin fut invité à témoigner devant deux comités du Congrès américain - un comité du Sénat sur l'emballage (Anti-Trust et Monopole) et un comité de la Chambre des représentants (House Committee) sur l'étude des ventes à l'américaine (selling American Way) (Foreign Affairs). Dans son témoignage, il a sensibilisé les leaders américains au fait que dans notre société très influente plus de 90% de nos revenus sont dépensés dans des satisfactions psychologiques.

Prédiction 100% juste pour les élections américaines

Enfin, grâce à sa méthode, Cheskin a aussi été en mesure d'enregistrer 100% de succès dans ses prédictions quant aux résultats des élections américaines. En 1948, il a prédit que Harry S. Truman serait élu et non pas Thomas Dewey. En 1960, ses enquêtes de motivation démontrèrent que John F. Kennedy serait élu avec une majorité de moins de 1%. En 1964, il a prédit que Lyndon B. Johnson recueillerait 60% des votes. Très peu de maisons de sondages peuvent se vanter d'avoir obtenu des résultats qui se sont avérés véridiques à 100%.

Prédictions d'échecs tout aussi véridiques

Le Système Cheskin est à l'origine de plusieurs succès marketing. Il a aussi permi de prédire des échecs marketing très connus tel que l'échec de l'automobile de marque Edsel et l'adoption du symbole d'un dinosaure par la pétrolière Sinclair Oil Company fut désastreux pour cette compagnie. Nous savons ce qui est arrivé à l'Edsel et que le nom Sinclair est vite disparu de la scène pétrolière américaine.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Deux types de recherches

La première repose sur des questions directes supposant que le consommateur connaît très précisément les différents facteurs marketing qui ont influencé son achat. Elle suppose que le consommateur va décrire les facteurs qui l'influencent à l'interviewer. Ce type de recherches marketing a démontré à plusieurs reprises qu'il n'est pas efficace pour prédire avec exactitude le comportement des consommateurs.

L'autre type de recherches marketing reconnaît le fait que le consommateur n'est pas alerte face aux éléments qui motivent son achat; des éléments qui agissent au niveau inconscient. Cette recherche ne tente pas de savoir ce que pense le consommateur face à un produit, à un emballage ou à une publicité. Elle permet plutôt de découvrir si ces outils marketing motivent l'achat. Ce type de recherche a démontré avec une précision scientifique peu commune au marketing traditionnel la justesse de ses prédictions d'achat par le consommateur. C'est ce type de recherches mis au point par Louis Cheskin.

Les enquêtes marketing selon le Système Cheskin prédisent de façon scientifique l'avenir commercial d'un produit. Elles préviennent les échecs marketing. Elles démontrent, avant que le produit soit mis sur le marché, si votre marque de commerce aura ou non du succès. Dans ce dernier cas, l'enquête de motivation vous indique quels changements sont nécessaires à chaque niveau de votre programme marketing pour assurer le succès commercial recherché.

Pour découvrir les motivations psychologiques du consommateur et pour ainsi être en mesure de tirer le maximum des effets psychologiques de l'ensemble de vos outils marketing (marque de commerce, dessins, couleurs, emballage, ...), il est nécessaire de mener une enquête au niveau de l'inconscient du consommateur.

Si vous reposez vos décisions sur des études de marketing « honnêtes » - questions directes - vous ne découvrirez pas les effets psychologiques de vos outils marketing. Vous baserez plutôt vos décisions sur les opinions logiques et raisonnées du consommateur. Il est prouvé que le consommateur n'a pas conscience des effets de vos outils marketing sur ses motivations d'achat.

Quatre causes de l'échec marketing

La recherche marketing réalisée en croyant que le comportement du consommateur et son discours ne font qu'un est l'une des causes de l'échec marketing.

Il en va de même avec la recherche marketing réalisée en vue de connaître les réactions du consommateur face à vos outils marketing comme s'il s'agissait d'oeuvres d'art, telles que celles demandant au consommateur quel emballage ou quelle publicité il aime le mieux. Cette recherche marketing se base sur le fait que si le consommateur aime le travail créatif, il va acheter le produit avec lequel il associe ce travail. Cette approche est aussi une cause de l'échec de plusieurs plans marketing.

Le genre de recherche marketing qui apporte une masse incroyable d'informations à propos des consommateurs mais qui n'indique pas de direction marketing au sujet du produit ne peut pas non plus être une base solide pour une décision marketing assurant le succès. Le rapport d'enquête d'une telle recherche est rempli de terminologies scientifiques et de tableaux de toutes sortes. Seul un spécialiste en analyse peut faire ressortir l'information pertinente. L'analyste introduit dans son interprétation des facteurs additionnels, diminuant l'objectivité de l'enquête, s'il y en a encore.

Les sondages reposent sur des questions directes qui dévoilent l'opinion du consommateur et non pas ses motivations d'achat. Seul devant l'interviewer, il tentera de se présenter sous un angle favorable; comme un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. Invité à participer à une entrevue au sein d'un groupe, il n'est plus un consommateur. Il devient un critique. Plus encore, dans un tel groupe, il y a normalement un ou deux leaders qui influencent les autres participants.

Les résultats de l'enquête de motivation dévoilent, non pas ce que les répondants d'un échantillonnage de consommateurs disent, mais plutôt leurs véritables feeling et attitudes. Ils montrent avec exactitude si vos outils marketing sont acceptés par le consommateur et à quel degré il le sont. En cinq minutes, l'entrepreneur y voit les bases pour une décision marketing juste.

EXEMPLES

Crisco, un succès commercial

C'est à la suite d'un discours prononcé par son associé directeur de l'Institut de la recherche sur la couleur, George M. Gaw, devant l'Association américaine de la publicité où était présent Charles Gerhart, directeur du conditionnement chez Procter & Gamble, que Louis Cheskin fut invité à étudier la boîte de la marque commerciale CRISCO. Ses tests furent terminés en deux semaines. Dans son analyse, ses conseils et sa conclusion, Cheskin mit l'accent sur la faiblesse du conditionnement. 1 - Dans l'ensemble, la visibilité du conditionnement était mauvaise. 2- La marque commerciale Crisco se lisait mal. 3 - L'étiquette, difficile à lire, ne retenait pas l'attention. Il adressa son rapport le 4 avril 1947. Il fallait, dit-il, dessiner une autre étiquette et n'en retenir que la forme ovale. 1- Simplifier l'inscription de la marque commerciale Crisco. 2 - Y introduire du rouge, dont l'évocation est toujours positive, quant il s'agit de cuisine et de nourriture, et qui ajouterait à la visibilité du conditionnement. 3 - Éliminer au maximum, sinon toutes les étoiles, du moins la plupart, car elles étaient responsables de la lenteur de l'estimation visuelle. Proctor & Gamble se rangèrent parmi des clients de Louis Cheskin et des douzaines de projets de cette compagnie furent soumis à ses tests.

L'enseigne de la Standard Oil Company

La Standard Oil Company d'Indiana demanda à Cheskin de lui préciser, entre sept enseignes prévues pour ses stations-services, laquelle serait la plus efficace. Ses tests firent ressortir une des enseignes avec 86 points pour la visibilité, 81 pour la lisibilité et 94 pour les évocations favorables qu'elle suscitait. Derrière elle, une enseigne obtenait 82 points de visibilité, 68 de facilité de lecture, 53 d'évocations favorables. L'étude de visibilité et de lisibilité s'était réalisée à différentes distances, avec une grande variété d'arrières-plans et de conditions atmosphériques. L'enseigne qui avait obtenu le plus de points dans les tests de Cheskin fut adoptée. Cet emblème (un ovale en rouge, blanc et bleu, avec une torche au centre) est resté le plus efficace de l'industrie pétrolière. Wesley I. Nunn, le directeur de la publicité à la Standard Oil Company, et Cheskin travaillèrent sur de nombreux produits vendus par la Standard Oil Company.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Le produit : 1er pilier du marketing

Supposer que si les membres de la direction de l'entreprise aiment le nouveau produit ou le produit amélioré, les consommateurs vont également aimer cela est une grave erreur. Plusieurs hommes d'affaires considèrent les membres de leur famille comme étant représentatifs des consommateurs potentiels: " Ils aiment cela, tout le monde va aimer cela." Plusieurs entrepreneurs considèrent l'opinion de leur personnel comme étant une base solide pour prendre une décision marketing. Quand le produit ne se vend pas, ils concluent que ceux qui ont donné leurs opinions ou qui ont répondu à des questions directes à leur patron n'ont pas été honnêtes. Croire que des individus conscients des problèmes de marketing peuvent réagir ou pourront réagir comme les consommateurs potentiels est une grave erreur.

Cheskin plaide en faveur de l'objectivité de l'enquête de motivation qui repose sur un processus scientifique éprouvé.

" Je me trompe souvent, dit-il, mais mes recherches marketing ne se trompent jamais. " Plusieurs n'arrivent pas à comprendre comment un homme qui affirme se tromper souvent peut soutenir que ses enquêtes marketing sont toujours justes. En fait, j'ai appris à me méfier de mon propre jugement personnel. " Les personnes créatives - rédacteurs, directeurs artistiques, graphistes et concepteurs d'emballages - ne possèdent pas un niveau très élevé d'objectivité selon Cheskin.

" Les consultants en marketing, et je ne fais pas exception, qu'importe à quel point ils obtiennent un pointage élevé d'objectivité, peuvent conduire un client à l'échec s'ils recommandent une décision marketing impliquant un facteur psychologique tels que la couleur, le dessin, le symbole, ... en se basant sur leur opinion personnel, " explique Louis Cheskin.

Les tests de marché

Plusieurs administrateurs basent leurs décisions marketing sur des tests de marché. Ces tests sont inutiles parce qu'ils impliquent trop de facteurs à la fois - le produit lui-même, l'effet psychologique de la marque de commerce, des symboles, des couleurs, du dessin, de l'emballage, ses aspects fonctionnel et visuel, le thème marketing et autres facteurs de la publicité. Tester est un processus scientifique. On peut tester un seul facteur à la fois.

Si un programme marketing échoue lors d'un test de marché, on ne sait pas pourquoi il a échoué. Est-ce que les consommateurs n'aimaient pas le produit ? Est-ce que l'emballage ne représentait pas adéquatement la qualité du produit ou est-ce que l'emballage avait une déficience fonctionnelle ?

Est-ce que la publicité ne représentait pas bien le produit ? Dans un test de marché, il n'est pas possible d'apprendre lequel de ces facteurs, ou autres facteurs, telles que les réactions de la concurrence, est responsable de l'échec.

Les attitudes du consommateur face au produit peuvent être découvertes et étudiées seulement dans le cadre d'un blind test - test à l'aveugle, un test face à un produit de mêmes standards, généralement face à un produit similaire à la concurrence.

Il est conseillé de tester le produit deux ou trois fois en comptant un mois environ entre chaque test. Si les attitudes du consommateur face au produit sont favorables dans le premier test, le degré avec lequel il est favorable devrait être déterminé par le deuxième et le troisième test. Si les résultats du troisième test sont les mêmes que lors du premier test, vous savez que le consommateur accepte le produit, qu'il est un produit acceptable ou encore qu'il est préféré au produit de la concurrence avec lequel il fut testé.

Il est tout aussi nécessaire de tester la marque de commerce de façon à savoir laquelle obtient le plus d'associations favorables, de significations de désir et inspire le plus grand nombre de consommateurs à essayer le produit.

Une étude de marché menée au niveau de l'inconscient peut préciser les réactions du consommateur, à l'échelle de la nation, pour un coût moins élevé que celui du test de marché. L'avantage est aussi de ne pas dévoiler aux concurrents votre plan marketing.

Ces études montrent pour quelles raisons chacun des aspects du produit est accepté ou repoussé. Si le consommateur réagit défavorablement, l'enquête montrera pourquoi et c'est elle qui en inspirera les changements à apporter au produit, au conditionnement et à la publicité.

EXEMPLES

DR. Simonsen's Dog Food

Après avoir ajouté « Dr » au nom du produit pour développer la confiance des consommateurs, Cheskin passa au problème suivant en proposant de tester cinq thèmes marketing:

1 - Pour les chiens qui pensent comme les gens
2 - Parce que vous l'aimez
3 - Le meilleur pour votre ami le plus loyal
4 - Pour une nutrition complète
5 - Pour le garder amicalement vôtre

Un graphiste-concepteur fut engagé pour créer un emballage. Cheskin proposa de mettre sur l'emballage le thème marketing qui serait utilisé pour la campagne publicitaire. Cheskin indiqua qu'il préférait le thème # 3 et son client, Dean Simensons, était aussi d'accord.

L'emballage passa le test; il avait toute l'efficacité voulue à la mise en étalage suite aux tests de visibilité, de lisibilité et de mouvements des yeux. L'emballage se distinguait de ses produits concurrents sur les tablettes des magasins, il attirait l'attention et il savait communiquer au consommateur la qualité du produit qu'il contenait. Il fallait maintenant attendre les résultats des tests du thème marketing.

Le thème que Cheskin avait choisi arrivait en 3è position. Les thèmes 1 et 5 n'étaient pas « terribles » avec, respectivement, seulement 17% et 8% d'associations favorables. Le 3è thème, qu'il considérait comme le meilleur, obtenait 70% d'associations favorables mais il n'avait que peu d'impact - avec 151 réponses favorables et 66 défavorables. Le 2è thème recueillait 91 d'associations favorables mais avec seulement 201 réponses favorables et 21 défavorables. Le 4è thème, Pour une nutrition complète, était à coup sûr le plus efficace. Il obtenait 84% d'associations favorables avec 354 réponses favorables et 66 défavorables. Au niveau de la préférence - du produit, les thèmes obtenaient, dans l'ordre de 1 à 5, 8%, 26%, 15%, 48% et 2%.

Le test d'association contrôlée démontra que la majorité des propriétaires de chiens considère l'aspect pratique d'une nutrition complète comme étant le plus important facteur dans le choix d'une nourriture pour leurs chiens.

Cheskin, lui-même propriétaire d'un chien, avoue que, malgré toute son expérience, son choix se basait sur ses sentiments. "

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

L'emballage : 2ème pilier du marketing

Les anciennes croyances soutenaient que l'emballage n'était rien d'autre qu'un contenant imprimé d'une marque de commerce et du nom du produit. Aujourd'hui, nombreux sont ceux et celles qui présentent l'emballage comme une « oeuvre d'art »; un contenant bien décoré avec une apparence esthétique.

En réalité, dans notre société où l'offre a largement dépassé la demande, l'emballage est un « vendeur silencieux » qui peut être très efficace.

L'emballage, c'est le produit. L'emballage, c'est la manifestation visuelle du produit.

Au supermarché, à la pharmacie, à la quincaillerie, aux magasins à rayons, ... L'emballage est un facteur psychologique. Un emballage efficace motive le consommateur à prendre le produit sur la tablette pour le mettre dans son panier.

Lorsque deux produits d'égale qualité entrent en compétition, l'emballage, à titre de facteur psychologique, fait toute la différence. Lors d'un test à l'aveugle, le produit se classant en deuxième place peut très bien devenir un meilleur vendeur que le produit s'étant approprié la première place parce que son emballage sait retenir l'attention pour mieux communiquer aux consommateurs ses propriétés. Par l'emballage, le consommateur transfert au produit des priorités qui seront interprétées comme étant uniques. C'est cela le transfert de sensation découvert par Louis Cheskin.

L'emballage a plusieurs composantes psychologiques. La forme et/ou les dimensions de l'emballage sont des facteurs psychologiques et non pas fonctionnels. La marque de commerce ou le logo est un facteur psychologique. Le style et le type de lettrage est un facteur psychologique. La couleur ou la combinaison de couleurs est un facteur psychologique. Le dessin ou l'arrangement visuel est un facteur psychologique.

Chacun de ces facteurs possède des connotations favorables ou défavorables. Il peut motiver le consommateur à essayer le produit ou il peut avoir un effet négatif. Réunis, ces facteurs psychologiques peuvent avoir un effet favorable ou défavorable. Le type d'effets que chacun des éléments possèdent tout comme le type d'effet global est important parce que l'emballage est directement lié au produit qu'il contient. L'emballage et le produit ne font qu'un.

Plus important encore est le fait que l'effet de l'emballage sur le consommateur se situe à un niveau inconscient. Les consommateurs ne sont pas conscients qu'ils sont influencés par l'emballage ou que l'emballage influence leur choix.

L'emballage est un outil marketing efficace parce que le consommateur n'est pas sur la défensive face à l'emballage. Consciemment, le consommateur achète une marque de commerce, inconsciemment, il est influencé par l'emballage.

C'est justement parce que le consommateur n'est pas conscient de l'effet qu'exerce l'emballage sur lui que c'est une erreur de chercher à connaître son opinion sur tel ou tel emballage.

Autrement dit, c'est une erreur de croire que parce que plusieurs consommateurs interrogés aiment le projet d'emballage que vous leur avez présenté que ce projet aura tous les atouts en main pour vous assurer le succès commercial de votre produit.

Quand un individu dit qu'il aime le design d'un emballage, son champ de référence, c'est l'art, son concept personnel de ce qu'est l'art. Le but d'un emballage n'est pas d'être une oeuvre d'art mais plutôt un outil de vente.

Le seul moyen de savoir avec certitude lequel des emballages proposés est le plus efficace est de les tester au niveau du subconscient.

Pour ce faire, il faut un test conçu et réalisé de façon à ce que les consommateurs ne sachent pas que le but du test est de déterminer lequel des designs de deux, trois ou quatre emballages communique que le produit qu'il contient est le meilleur - soit celui qui a le plus d'associations favorables et de connotations le rendant désirable.

En premier lieu, il s'agit de s'assurer que l'emballage a toute l'efficacité nécessaire à la mise en étalage soit une visibilité, une lisibilité et un pouvoir d'attraction suffisants. Cela représente les caractéristiques objectives de l'emballage. En deuxième lieu, il s'agit d'évaluer si les attitudes subjectives du consommateur motivent l'achat. Une grande partie des gens de marketing ne savent pas comment mesurer les aspects objectifs de l'emballage ou les attitudes subjectives des consommateurs.

EXEMPLES

Betty Crocker

Après avoir constaté que chaque emballage des gâteaux Betty Crocker de la General Mills avait un caractère différent et que cela nuisait à la vente de cette gamme de produits, Louis Cheskin entra en communication avec Gordon Hughes alors directeur des enquêtes à la General Mills. En se basant sur sa méthode, il soutenait qu'avec un emballage plus habile les ventes de la marque Betty Crocker doubleraient. Il fut chargé de proposer un nouvel emballage et de le tester. Cinq mois plus tard environ, les nouveaux emballages étaient introduits sur le marché. Le succès fut immédiat. Les dirigeants de la société étaient dans l'impossibilité d'augmenter leurs livraisons dans les magasins: ils n'avaient pas prévu un accroissement aussi rapide des ventes.

Dans ces conditions, proposa Louis Cheskin, nous aurions avantage à améliorer encore un peu l'emballage. Si le logo, dans son nouvel encadrement ovale, donnait aux produits Betty Crocker un petit air familial, l'ovale manquait de caractère symbolique. Un emballage amélioré et testé fut proposé et, au bout de quelques mois, les produits Betty Crocker, avec une cuillère sur l'emballage et une meilleure image du gâteau, paraissaient sur le marché. Une fois de plus les ventes se multiplièrent.

Wheaties

Confiante, la General Mills demanda à Cheskin d'utiliser sa méthode pour savoir si le thème du modernisme serait efficace auprès du public dans la mise en marché des céréales (Wheaties).On testa les projets d'emballage de l'agence de publicité qui avait proposé un programme basé sur l'idée que « Les céréales sont devenues une nourriture moderne ». " Nous avons testé ces nouveaux conditionnements en consultant mille mères de famille et deux cents enfants. Sans ambiguité, les résultats montrèrent que l'idée de modernisme, de progrès, appliquée aux céréales ne ferait pas vendre le produit. Pour les mères comme pour les enfants, les céréales signifiaient « petit déjeuner des champions ! » C'était l'idée de force, de dynamisme, de vigueur. L'idée de force n'est pas celle de progrès conclua Cheskin.

La haute direction de la General Mills n'écouta pas les recommandations se basant sur le Système Cheskin et décida d'introduire l'idée de modernisme. Elle a vu ses ventes de Wheaties s'effondrer.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

La publicité : 3ème pilier du marketing

Aux temps où il y avait une pénurie de tout, le but d'une annonce était de savoir que tel produit était disponible. Dans une société comme la nôtre où rien ne manque, l'annonce ne doit pas se limiter à faire savoir que le produit existe et qu'il est à la disposition de tous. Maintenant une annonce doit avoir un effet psychologique, elle doit motiver : inspirer le désir du produit.

Une publicité doit renfermer un thème marketing, les détails du produit et ses avantages, des éléments de motivation et une illustration ou une image.

Une illustration réaliste, plaçant le produit dans un environnement qui possède des associations favorables et des connotations de désir, est plus efficace que n'importe laquelle description littéraire.

Les consommateurs sont sur la défensive devant les mots mais non pas face à une image ou une illustration réaliste montrant le produit en action ou encore servant d'arrière-scène pour le produit ou le message. Les publicités d'un produit qui ne reposent pas sur des faits peuvent entraîner un échec marketing parce que le consommateur est déçu après avoir utilisé le produit. Il peut également y avoir une intervention gouvernementale face à ce genre de publicité non factuelle à cause de la fausse représentation du produit.

Les effets d'une illustration servant d'arrière-plan se font sentir au niveau de l'inconscient. Généralement, une photographie couleur présentant une situation réelle est plus efficace. Dans ce cas, il ne peut pas y avoir d'accusation ou de fausse représention parce que pas plus que les consommateurs, les enquêteurs ne sont pas alertes face au transfert de sensations s'effectuant de l'illustration au produit.

Bien sûr, le produit doit être aussi bon que les produits de la concurrence. Une publicité efficace est un plus. C'est là l'avantage que possède la marque de commerce face à la compétition.

Le fait que la créativité est une fin en soi est une erreur commune en publicité. Plusieurs publicités hautement créatrices, plusieurs concepts publicitaires originaux, plusieurs publicités intelligentes et plusieurs publicités basées sur le divertissement ne sont pas des publicités qui font vendre.

Il y a peu de gens en publicité qui savent que l'efficacité de la publicité peut être déterminée,comme c'est le cas pour l'emballage.

En tout premier lieu, les thèmes publicitaires qui apparaissent comme appropriés doivent être testés. Ils doivent être testés au niveau de l'inconscient; les consommateurs ne devraient pas connaître le but du test. Le consommateur n'a pas à être forcé de devenir un « critique de publicité ».

Après avoir déterminé, dans le cadre d'une recherche au niveau de l'inconscient, quel est le thème le plus efficace, le graphisme ou l'illustration de la publicité doit être testé de la même manière. Les consommateurs ne devraient pas savoir que le but de l'interview est d'apprendre laquelle des deux, trois ou quatre illustrations est la plus efficace ou laquelle a le plus d'associations favorables, de connotations de désirs pour le produit avec laquelle l'illustration est associée.

Finalement, la publicité, une fois complétée, devrait être testée. Une publicité imprimée devrait être soumise à un test de mouvements des yeux pour déterminer comment l'oeil parcourt l'annonce, quel élément reçoit l'attention et quel élément ne retient pas l'attention. Le dessin du scénario (story board) d'une publicité télévisée devrait aussi soumis à un test de mouvements des yeux, de la même façon que la publicité imprimée.

Pour certaines campagnes publicitaires, il sera recommandé de tester l'annonce publicitaire finale en la soumettant à un test d'associations contrôlées pour en déterminer les pourcentages d'associations favorables, de connotations de désir et de préférences pour le produit.

Généralement, cependant, si le thème marketing obtient un pointage élevé dans le test d'associations contrôlées et si l'annonce obtient d'excellents résultats au test de mouvements des yeux, on peut lancer la campagne publicitaire avec assurance.

Ce type de recherches menées au niveau de l'inconscient n'est pas utilisé par les agences de publicité. En effet, rares sont celles qui démontrent l'efficacité de leurs projets publicitaires par de véritables tests d'associations contrôlées et des tests de mouvements des yeux.

Dans la plupart des agences, la recherche au niveau de l'inconscient n'est tout simplement pas utilisée; on joue avec l'argent des clients. C'est le royaume de la subjectivité et la créativitié en est la reine.

Quelques agences utilisent la recherche comme un moyen pour vendre une campagne à un client. Dans d'autres agences, la recherche est faite en supposant que les gens peuvent et qu'ils vont vous dire ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas à propos d'une publicité. Des entrevues sont faites en groupes réunissant des consommateurs en supposant que chacun des participants va dévoiler ses attitudes les plus profondes. Les gens du milieu de la publicité croient que si les consommateurs aiment la publicité, ils vont acheter le produit. D'autres professionnels de la publicité diront que la publicité est bonne tout simplement parce qu'ils l'aiment. Plusieurs procèdent en croyant que l'effet de la publicité se fait sentir au niveau conscient; si le consommateur se souvient de l'annonce, il sera motivé à acheter le produit annoncé. Certains croient que si la publicité est amusante, elle fera vendre le produit oubliant la possibilité que l'amusement peut abaisser le produit ou, par association, peut entraîner un rejet du produit par le consommateur.

Ainsi, dans le domaine de la publicité, il est courant de prendre des décisions subjectives. C'est ainsi que des millions de dollars ont été gaspillés parce que la publicité veut, avant tout, plaire aux directeurs des entreprises.

Comme la publicité exige des investissements importants, il est évident qu'elle fait partie d'une structure socio-économique puissante, et qu'elle exige une énorme dépense, sans compter de gros efforts et beaucoup de temps. Comme elle est repliée sur elle-même, ses erreurs se reproduisent en cercle fermé.

L'agence de publicité qui publie une annonce perçoit une commission de X% sur la facture du média, non sur la qualité du service rendu, non sur la réussite de l'opération. Le prix dépend uniquement de la dépense. C'est très regrettable.

Les médias vous offrent la créativité et l'originalité de leurs différentes équipes de production. Ils vous offrent une garantie très limitée : votre annonce sera vue, lue et/ou entendue par X milliers d'individus. Ils ne vous offrent pas la garantie que votre annonce va motiver le consommateur à l'achat.

La publicité doit faire entrer le produit en communication avec le consommateur et l'inciter à un désir d'achat. Pour être efficace, une annonce doit atteindre le public à la fois sur le plan conscient et sur le plan inconscient. L'appel émotionnel s'appuie nécessairement sur un fondement rationnel.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

EXEMPLES

Nestlé & Nescafé

Louis Cheskin : " On nous présenta des dessins nouveaux pour le Nescafé. Nos tests montrèrent que la forme de l'inscription nouvelle de la marque nuisait à l'inscription déjà connue de la marque, tandis qu'une vision simplifiée de l'ancienne inscription ajoutait à l'efficacité du conditionnement.

Les bandes (étiquettes) destinées à envelopper les bocaux et dessinées par des Européens ou des Américains pour le chocolat Nestlé ne passèrent pas le cap de nos tests. L'enquête nous fit cependant découvrir que la simplification des lettres de l'inscription et le changement de couleur (le passage du bleu sombre au bleu turquoise, celui du rouge froid à un rouge chaud) offraient de gros avantages. Ces modifications ajoutaient aux évocations positives qu'inspirait la tablette de chocolat; la vente a presque doublé.

Ces études démontrent l'erreur souvent commise dans les milieux du marketing, et que commettent la plus grande partie des dessinateurs; un nouvel emballage n'est pas toujours un avantage pour le produit. "

Mustang

Extrait d'une discussion, lors d'un conseil d'administration, rapporté par Louis Cheskin :

" A - Je ne pense pas que Mustang serait le meilleur nom pour cette voiture. Impala me paraît convenir à ce modèle.
B - *Pourquoi Impala serait-il un meilleur nom ?*
A - Parce que l'impala est un petit animal luisant et coquet, ce qui n'est pas le cas pour le mustang.
B - *Est-ce à dire que le nom Impala fera vendre plus de voitures que celui de Mustang ?*
A - Impala est un meilleur nom et naturellement il fera vendre plus de voitures...
B - *Pourquoi naturellement ? Comment le savez-vous ?*
A - On peut s'attendre à ce résultat, en fonction du type de voiture qui portera ce nom.
« **A** » **paraît avoir réponse à tout, mais a-t-il raison ?**

L'étude de motivation menée par Louis Cheskin dévoila que le nom Mustang avait une signification émotionnelle pour l'américain moyen. Il ne se voit pas sous la forme de l'impala; cet animal n'évoque rien pour lui. Au contraire, il se voit assez facilement associé au mustang. Le mustang a une signification de puissance et de rapidité qui lui est familière.

De plus, Mustang, pour une voiture, est un nom préférable à Impala. L'impala est un animal étranger et qui peut s'échapper. Tandis que je peux capturer un mustang, le dompter, le posséder. Le mustang est réel, il est du continent, je peux le monter...ou monter dedans.

Le choix d'un nom pour un produit, quel qu'il soit, revêt une importance capitale pour sa mise en marché."

EXEMPLES

Cette publicité ne motive pas le consommateur

La publicité, çi-dessous, a été publiée dans le seul et unique but d'attirer l'attention. Cette forme de publicité est jugée « créatrice ». Ici, le titre attire l'attention et un certain nombre de consommateurs potentiels seront portés à lire le texte. Une fois que l'on a « attiré » l'attention, il faut «retenir » l'attention afin de permettre aux autres éléments de la publicité de communiquer aux lecteurs un message devant le motiver à l'achat. Nos tests ont démontré que cette publicité attire l'attention. Cependant, même si le consommateur est porté à prendre connaissance du texte, il retient davantage le titre que le message de cette publicité. Cette annonce ne motive donc pas le consommateur à l'achat.

J'ai fait l'Amour hier



Renée Fournier

avec Renée Fournier, mon associée. Puis, nous avons discuté. Beaucoup discuté. De notre vie de couple, des enfants, des vacances et... de travail. Nous avons bien ri en nous rappelant quelques campagnes publicitaires humoristiques. L'humour est sans doute une voie privilégiée pour changer les perceptions. Ce matin, nous avons repris notre discussion en préparant cette publicité. Elle attire l'attention. Nous la croyons créative. La photo respecte les normes de l'art . Mais elle ne dit pas encore quels sont les services que nous offrons.

Plus important encore, cette publicité va-t-elle motiver l'achat de nos services par les consommateurs ?

ÉTUDE DE MOTIVATION

Une étude de motivation menée au niveau de l'inconscient peut vous aider à augmenter les ventes de vos produits ou à mettre en marché efficacement un nouveau produit. Nous opérons selon le système mis au point par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation.
L'Étude de motivation selon le Système Cheskin a été à l'origine de grands succès marketing : Crisco, Marlboro, savons Lux et Dove, margarine Good Luck, ... Betty Crocker, Nestlé, Procter & Gamble, General Electric du Canada, Lincoln-Mercury Division, Ford Motor Company, Reed & Barton et plusieurs autres entreprises confirment l'efficacité du Système Cheskin.

TESTS :
DE VISIBILITÉ, DE LISIBILITÉ, DE MOUVEMENTS DES YEUX ET D'ASSOCIATIONS :
Nous pouvons tester :
- Produit (Couleurs, Forme, Nom)
- Logo • Marque de commerce
- Emballage et Étiquette
- Mise en étalage
- Slogan et Thème publicitaire
- Publicité imprimée, radio et TV.

CONFÉRENCE :
- L'Étude de motivation

GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS
6, rue Boutin, Lévis, Qc. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Le prix : 4ème pilier du marketing

Dans plusieurs compagnies, le prix de vente est encore fixé comme par le passé : le prix coûtant plus le profit. Les dirigeants les plus alertes savent que les prix d'un article ont des implications psychologiques. Mais la plupart d'entre eux ne savent pas comment mesurer ces implications psychologiques.

Dans notre société d'abondance, les coûts de la majorité des produits ont des implications psychologiques parce que ces produits sont des satisfactions psychologiques. Ils sont achetés pour satisfaire des besoins psychologiques et non pas des besoins biologiques. Aux États-Unis, au Canada et en Europe, à peu près 75% des gens dépensent plus de 75% de leurs revenus pour se procurer des produits pour satisfaire avant tout des désirs psychologiques.

Cela implique, qu'en moyenne, 25% des citoyens de ces pays ne font pas partie de cette société d'abondance. Vivant sous le seuil de la pauvreté, ils n'ont ainsi aucune chance d'être partie prenante de cette société d'abondance. C'est là un fait que la plupart des membres de cette société refuse de reconnaître.

Les entreprises dépensent des fortunes pour différentes stratégies marketing et pour la publicité dans le but de s'approprier une partie du marché détenue par la compétition. Elles veulent augmenter leur part de marché. Mais la plupart d'entre elles ne consacrent pas de temps et d'énergie pour impliquer les 25% des gens qui n'ont pas de pouvoir d'achat. En fait, elles oublient de rendre « cela » aussi possible pour ces 25% de gens en leur enseignant comment « apprendre à posséder » de façon à ce qu'ils soient en mesure d'acheter les produits disponibles sur le marché.

Le prix doit être adapté à la catégorie de la clientèle que l'on recherche. Il ne doit être ni trop modique, ni trop élevé. Il ne doit pas être trop modique, en particulier, parce que les prix élevés sont ainsi associés, dans l'esprit du consommateur, à la garantie d'un produit de qualité.

Pour fixer un prix, il faut d'abord savoir comment positionner un produit pour un segment spécifique du marché. Pour ce faire, il ne faut pas oublier l'importance des facteurs démographiques dans le marketing.

EXEMPLES

Association de la Volaille et des Oeufs (USA)

Louis Cheskin devait se pencher sur une étude de l'Association de la Volaille et des Oeufs des États-Unis qui concluait que les gens n'aimaient pas le poulet et la dinde tout comme les oeufs pour expliquer pourquoi les gens n'achetaient pas ces produits.

Grâce à sa méthode reposant en partie sur des questions indirectes, l'étude de Cheskin devait plutôt conclure que les gens n'achetaient pas de poulet et de dinde parce qu'ils devaient en jeter plusieurs parties à la poubelle; les membres de la famille refusant de les manger.Les mères de famille se sentaient coupables de jeter autant de nourriture.

Elles préféraient alors acheter des aliments - hamburger, bacon, jambon - qui étaient entièrement consommés. Son étude démontrait aussi que les gens n'achetaient pas des oeufs parce qu'ils préféraient la simplicité du bol de céréales avec un peu de lait que l'on avait tout simplement à rincer. La consommation d'oeufs au déjeuner était associée au travail plus exigeant de nettoyage des casseroles et des assiettes. De plus, disait-il, les différentes sortes de céréales sont imprégnées dans les idées du consommateur au niveau inconscient. Les avantages des céréales font l'objet d'une publicité agissant sur l'inconscient des consommateurs, ce n'est pas le cas des oeufs. Les consommateurs sont conscients de la facilité de se préparer un bol de céréales et des problèmes de se préparer des oeufs.

Vous allez ici reconnaître quelques-unes des transformations qu'a subi la mise en marché de ces produits depuis le début des années 60. L'étude de Louis Cheskin recommandait ce qui suit à l'Association de la Volaille et des Oeufs des États-Unis: " Vendez le poulet en parties, pas le poulet tout entier - les parties les plus désirables à un prix supérieur et les parties les moins désirables à un prix inférieur. Alimentez les supermarchés et les boucheries avec des parties de la dinde tout au long de l'année et non pas uniquement avec des dindes complètes à l'occasion de la fête de l'Action de Grâce (et fixez les prix tout comme pour le poulet). "

Les producteurs de volailles ont maintenant deux marchés bien établis. Les consommateurs avec un revenu élevé s'attendant à payer le « gros » prix pour les parties les plus désirables et les consommateurs avec un revenu limité pouvant maintenant acheter des parties de volaille.

" Commencez à faire la promotion de nourriture - gâteaux, tartes, biscuits, différentes nourritures qui ont une image appétissante et qui ne peuvent pas être faites sans y compter des oeufs. " Même si la forme de l'oeuf est très attrayante pour l'oeil, l'oeuf a peu d'attrait pour l'appétit des gens. Les oeufs sont un ingrédient nécessaire pour des plats ayant une image très appétissante. Le marché des oeufs s'est beaucoup développé; la production des oeufs a aussi connu une importante augmentation.

Institut de la Prune (USA)

L'Institut de la Prune des États-Unis s'est adressé à Louis Cheskin sachant que son Système pouvait les aider à savoir pourquoi les gens n'achetaient pas de prunes et comment en obtenir un meilleur prix.

Sur la base d'un Test d'Associations Contrôlées, Louis Cheskin Associates a recommandé ce qui suit : " Commencez à vendre des prunes parce qu'elles ont bon goût, non pas parce qu'elles sont bonnes pour la digestion. Ne permettez pas aux consommateurs d'associer l'achat de prunes à leurs problèmes d'élimination. Aussi, si cela est possible, trouvez un moyen de vendre la prune sans son noyau de façon à ce que manger une prune soit comme si l'on mangeait un bonbon. " Une campagne publicitaire fit le reste et le marché de la prune est aujourd'hui un marché lucratif.

Hausse de prix

Si une augmentation des prix des produits de première nécessité - jambon ou bacon, laitue ou oignon, pain ou patate, huile ou vinaigre - peut entraîner une révolte des consommateurs, il en va tout autrement avec les produits associés à des satisfactions psychologiques. Ainsi, une augmentation du prix d'un cosmétique ne provoquera pas de réaction des consommateurs si ce n'est une réaction très faible. Le prix d'un produit de toilette qui se vendait 95 cents a été fixé à 1.95$ après un changement d'emballage et le volume des ventes augmenta. Dans la mode, le style est un outil de motivation beaucoup plus grand que le prix pour plus de 50% à 75% des consommateurs. Le prix est le plus important des facteurs, ou un facteur plus important, quand l'économie se porte mal. Il en va de même pour le meuble. Pour les consommateurs plus riches, un prix élevé est synonyne de grande qualité. Un bas prix est automatiquement associé à un produit de bas de gamme. Le prix est un statut social.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Distribution & Étalage : Fondation des 4 piliers marketing

Les plans marketing échouent également parce que les dirigeants croient qu'une grande campagne de publicité va automatiquement entraîner la vente du produit, abandonnant ainsi les autres facteurs conditionnels au succès.

L'erreur commune est de reconnaître que parce que le produit est disponible en magasin ou parce que les consommateurs ont vu le produit dans la publicité, ils vont reconnaître le produit au supermarché, à la pharmacie, à la quincaillerie ou au magasin à rayons, où le produit est en compétition directe avec des centaines d'autres produits.

Il arrive que la distribution fasse défaut. Alors que la publicité vante les mérites du produit, les magasins ne l'ont pas encore reçu ou il est encore dans l'entrepôt du magasin.

Nos supermarchés modernes et vastes présentent aussi des problèmes. Ce n'est pas facile de trouver le produit publicisé dans le magasin. Plus encore, il est noyé dans les marques privées de la chaîne de magasins. Plus encore, il arrive que le produit ne soit pas placé en étalage là où le consommateur s'attend à le trouver.

La distribution et la mise en étalage sont la fondation de tout programme de marketing conduisant au succès. Les quatres piliers du marketing - le meilleur produit, l'emballage le plus efficace, la publicité la plus motivante, le juste prix - n'obtiendront pas le succès attendu sans une distribution et une mise en étalage efficaces.

EXEMPLES

Pam

Huile végétale sous pression

Pendant plusieurs années, Pam, une huile végétale pure sous pression qui empêche la nourriture de coller à la cuisson, ne fut pas un succès marketing. La publicité présentait le produit comme idéal car il n'ajoutait pas de gras ou peu de calories à la cuisson. Pam est devenu un succès commercial lorsque la publicité télévisée du produit annonça que le produit pouvait être trouvé au rayon des huiles de cuisson dans les supermarchés.

EXEMPLES

Mise en étalage

Quand les conditionnements d'une nouvelle marque régionale furent proposés aux consommateurs, cette marque attira 62 % d'acheteurs, une nouvelle marque nationale n'en attira que 38 % dans le même temps. Les deux présentations, régionale et nationale, furent montrées à huit cents consommateurs dans quatre régions.

Dans chacune d'elles, l'avantage alla à la marque régionale (60 %), sur la marque nationale (40 %).

Quand le produit régional fut placé dans six supermarchés, dans lesquels la marque nationale comptait quatre variétés de produits, ce qui lui permettait un étalage quatre fois supérieur, la vente du produit national monta à 70 %, tandis que celle du produit régional tomba à 30 %.

La marque nationale et la marque régionale furent réparties dans les magasins de la manière suivante :

Un lot de la marque régionale était voisin, sur la même étagère, d'un lot de la marque nationale. L'espace sur l'étagère était divisé en deux parties égales. Les prix étaient les mêmes.

Sur trois autres étagères, dans trois autres parties du magasin, étaient exposés d'autres produits de la marque nationale, mais il n'y avait aucun produit de la marque régionale. La marque régionale n'occupait donc que le cinquième de l'espace offert par les étagères. Autrement dit, les clients avaient quatre chances sur cinq de voir la marque nationale, et une chance sur cinq de voir le produit régional.

En outre, si une cliente choisissait un produit d'une marque déterminée, il était probable qu'elle choisirait aussi les autres produits de la même marque. Si, par exemple, elle achetait un papier hygiénique pour la salle de bain, elle achèterait sans doute la même marque pour un papier de démaquillage, pour des serviettes ou des essuie-tout.

La marque régionale obtenait 60 % des achats et la marque nationale 40 % quand les deux bénéficiaient de la même exposition. Quand la marque régionale occupa, avec un seul produit, 20 % de l'espace sur les étagères, tandis que la marque nationale, avec quatre produits, occupait 80 % de l'espace sur les étagères, l'achat de la marque régionale tomba de 60 à 30 %.

Bocal, sac, papillotes

Une étude de motivation réalisée il y a plus de 25 ans a fait connaître la différence entre les évocations de l'emballage clos et de l'emballage-vitrine.

Les bonbons dans un emballage clos ont recueilli 74% d'évocations favorables et les bonbons dans un bocal dans la vitrine n'en ont recueilli que 26%.

Non seulement le bonbon présenté dans un emballage clos recueillait plus d'évocations positives que le bonbon en bocal, mais encore il se vendait mieux s'il était accompagné de la mention « reste frais ».

En moyenne, le prix du bonbon dans un emballage clos était de un cent plus élevé que celui du bonbon en bocal. Le bonbon en emballage clos était préféré par 70% des consommateurs, et le bonbon en bocal par 30%.

Ce test démontrait que l'emballage clos était doté de plus de qualité que le bocal. Il montrait aussi que les deux présentations pouvaient être valables sur des marchés différents, l'une sur le marché « économique », l'autre sur le marché de « qualité ».

Quoiqu'ils datent de plusieurs années, les résultats de cette étude de motivation ont encore d'importantes répercussions sur le marketing du bonbon.

Par exemple, le bonbon en bocal pour le marché économique - on le retrouve aujourd'hui dans les sections des produits en vrac des supermarchés, des dépanneurs et des boutiques spécialisées.

Et la décoration.. ?

Une boutique de mode haut de gamme venait d'ouvrir dans un nouveau quartier. Un décorateur avait été engagé pour concevoir la nouvelle boutique. Les membres de la direction du magasin ainsi que les vendeurs se voyaient complimentés au sujet de la décoration. Mais il n'y avait que très peu de ventes. Les gens se précipitaient dans la boutique en s'exclamant « Ah! Comme c'est beau » mais ils achetaient peu ou rien du tout. Le décor était écrasant et une enquête de motivation démontra que ce décor chassait les clients de la boutique. Le décor fut changé mais il fallut du temps aux clients pour oublier leur première impression. Il en va de même pour le décor d'un restaurant : On mange avec les yeux . Le décor doit être en harmonie avec le menu offert.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Un système pour le succès des ventes

Si vous êtes dans la vente de produits de consommation, vous pouvez assurer le succès de votre marketing en portant une attention spéciale aux quatres piliers du succès marketing:

1) La qualité du produit
2) L'efficacité optique et psychologique de l'emballage
3) Une publicité qui communique clairement et qui motive le consommateur à l'achat
4) Le juste prix pour un marché spécifique, pas trop haut, pas trop bas pour le segment de consommateurs potentiels.

TESTER

Vous pouvez tester chaque phase de votre programme marketing et vous approprier une part de marché pré-déterminée en testant l'emballage final et la publicité ou l'ensemble de votre programme de promotion contre la compétition.

Vous le savez, le marketing n'est pas un jeu. Les ressources financières de votre entreprise sont trop précieuses pour être l'objet d'expériences hasardeuses.

Les méthodes traditionnelles de recherches marketing ne sont pas sûres: il peut y avoir des erreurs très coûteuses pour votre entreprise. Les décisions subjectives peuvent elles aussi entraîner de graves erreurs causant l'échec de votre programme marketing. Même les experts, y compris ceux de Guay & Fournier, Associés Enr., peuvent se tromper. L'objectivité et la subjectivité sont en lutte. Seule une recherche basée sur des principes scientifiques constitue une base solide pour prendre une décision marketing, spécialement pour le marketing des produits de consommation.

Comme nous l'avons souligné, la qualité du produit est primordiale pour maintenir et développer l'acceptation et l'usage d'une marque commerciale par le consommateur. La qualité du produit ou son acceptation par le consommateur est déterminé par des blind tests (tests à l'aveugle). Cela se réalise en confrontant le nouveau produit ou le produit amélioré à un produit similaire bien établi sur le marché par la compétition, et ce, sans qu'aucune identification des produits soit possible. Le produit doit avant tout être accepté par le consommateur sans l'aide d'aucun facteur psychologique soit sans marque de commerce, symbole, logo et thème publicitaire.

Par la suite, une attention toute spéciale doit être accordée aux différents outils marketing soit la marque de commerce (si c'est un nouveau produit), le logo,les symboles, l'emballage, le thème marketing et la publicité.

Le Système mis au point par Louis Cheskin et utilisé par Guay & Fournier, Associés Enr. se base sur le fait que chaque composante marketing a deux aspects : les caractéristiques objectives des outils marketing et les attitudes subjectives du consommateur perceptibles face à ces outils marketing.

Aspects objectifs

Les aspects objectifs sont les mêmes pour tous les gens avec des sens normaux. Le jaune se classe au premier rang des couleurs pour sa visibilité, le rouge arrive en deuxième place; le bleu et le vert obtiennent, dans l'ordre, le plus bas niveau de visibilité. Et cela est vrai pour tous les gens avec une vision normale.Les couleurs lumineuses vibrantes ont une haute visibilité et plus de pouvoir pour attirer l'attention que les couleurs « sourdes » ou neutres pour tous les individus avec une vision normale.

Les cercles, les ovales, les triangles et autres formes géométriques ont plus de pouvoir pour attirer l'attention que les formes géométriques artistiques délicates, et ce pour les gens de toutes les nations ou de toutes les origines ethniques; la classification démographique des consommateurs n'est pas ici un facteur influent.

On détermine comment les gens regardent un emballage ou une publicité par les caractéristiques objectives des stimulus - image et couleur.

Le caractère objectif d'un logo, d'un symbole ou d'un emballage est déterminé en les soumettant à des tests avec certains instruments ou unités graphiques. Ces tests révèlent l'efficacité des outils marketing à la mise en étalage. Dans le Système Cheskin, les tests oculaires sont réalisés avec des instruments pour mesurer les aspects objectifs de l'emballage (ou autres unités graphiques) afin de déterminer le degré d'efficacité à la mise en étalage.

Test de visibilité

Ce test détermine la visibilité de l'emballage comme un tout dans le contexte réel de son étalage - sur la tablette, le comptoir, ...

Test de lisibilité

Ce test détermine la lisibilité de la marque de commerce et du nom du produit dans le contexte réel de son étalage .

Test de mouvements des yeux

Ce test permet de faire le tracé du parcours des yeux sur l'emballage et de déterminer ce qui retient réellement l'attention.

En premier lieu, un emballage doit attirer l'attention. Le degré de pouvoir que l'emballage possède pour attirer l'attention, déterminé par une moyenne des mesures de sa visibilité, révèle comment l'emballage est vu ou avec quelle étendue il est perçu dans le contexte réel de sa mise en étalage au magasin en comparaison avec un emballage modèle obtenant 100% de visibilité.

La lisibilité de la marque de commerce ou du nom du produit est le deuxième facteur vital. La lisibilité est mesurée de la même façon que la visibilité avec des instruments similaires à ceux utilisés pour mesurer l'emballage comme un tout. (Quelquefois la lisibilité de la marque de commerce ou du nom du produit est supérieure à la visibilité de l'emballage comme un tout. Généralement le contraire est vrai.).

Le troisième facteur vital est le mouvement des yeux, la façon dont les yeux parcourent l'emballage (ou la publicité), là où l'attention est retenue et là où elle ne l'est pas. Cela est déterminé par une moyenne des tests de mouvements des yeux avec un instrument enregistrant le mouvement des yeux.

Les trois tests mesurent les réactions involontaires du consommateur face à l'emballage. Ils révèlent les aspects objectifs et l'efficacité de l'emballage à la mise en étalage.

Un large échantillonnage de consommateurs n'est pas nécessaire pour ces mesures oculaires parce que les réactions involontaires des personnes - en Occident - avec une vision normale sont à peu près les mêmes.

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

Aspects subjectifs

Après s'être assuré de façon satisfaisante de l'efficacité à la mise en étalage, l'effet psychologique de chaque composante de l'emballage et de l'emballage comme un tout est déterminé par les moyennes de tests d'associations contrôlées.

Pour certains produits, il n'est pas conseillé d'avoir un maximum de visibilité et de lisibilité parce que les images et les couleurs qui possèdent une grande visibilité ou un impact important entraînent des associations négatives ou défavorables, particulièrement dans le milieu des cosmétiques.

Les attitudes du consommateur face aux outils marketing sont déterminées par les moyennes de tests d'associations contrôlées choisis et réalisés pour révéler les attitudes du consommateur face à chaque unité marketing de groupes de deux, de trois, de quatre ou de cinq unités. Les résultats sont à la fois qualitatifs et quantitatifs.

Le test d'associations contrôlées répond aux questions suivantes:

1- Comment sont appréciées chacune des unités du produit (emballage, publicité, ...) et quel rôle joue chacune de ces unités dans cette appréciation (pourcentage d'associations favorables) ?

2- Qu'est-ce qui est aimé et qu'est-ce qui ne l'est pas pour chacune des unités (le nombre spécifique d'associations favorables et défavorables) ?

3- Quel est l'impact de chaque unité (le nombre total de réponses) ?

4- Combien de gens désirent le produit ? (Style ou Outils marketing) et que représente ce produit (préférence) ?

Les contrôles et leurs buts

Il y a plusieurs contrôles pour chacun des tests de terrain (field test). Des contrôles sont réalisés à même ces tests d'associations. C'est pourquoi on les appelle « tests d'associations contrôlées ».

1- Le sujet désigné est-il intéressant à cet échantillon particulier de consommateurs, en vue d'obtenir une participation coopérative du consommateur ?

2- L'aspect commercial est détaché du test de façon à obtenir des réponses naturelles, sans mécanisme de défense.

3- Avec les résultats de plusieurs pré-tests, nous avons une idée des résultats à venir du test d'associations contrôlées et cela vient servir de contrôle à l'examen des réponses des consommateurs.

Tests d'associations contrôlées

Le répondant doit choisir des termes (des mots favorables et défavorables) en les associant avec chaque unité marketing ou chacun des ensembles proposés, ici le produit est représenté par les unités : symbole, logo, emballage ou publicité.

Un quatrième contrôle est ajouté par le fait que l'échantillonnage des consommateurs implique plusieurs interviewers; chacun étant responsable d'une région ou d'une localité. Les résultats des tests faits par ces interviewers doivent être similaires, excepté pour les facteurs locaux. Le facteur local, c'est la différence d'attitude dans une région spécifique pour un stimulus donné (couleurs, images ou dessins) et ce, face aux autres régions. Par exemple, aux États-Unis, la couleur jaune obtient 12% de plus de préférence en Floride qu'elle le fait dans la région de New York.

Un examen des réponses permet de découvrir les attitudes profondes des consommateurs.Cet examen montre soit une majorité d'associations favorables,soit une majorité d'associations défavorables, soit plus ou moins 50% d'associations favorables et 50% d'associations défavorables. Dans ce dernier cas, cela démontre que le consommateur est indifférent.

Les préférences actuelles ou déclarées dans une des parties du test établissent le pourcentage de préférences, impliquant un intérêt personnel.

Les résultats d'un test d'associations contrôlées sont relatifs aux unités (emballage, logos, symboles, marque de commerce, thème marketing, publicité, produit) qui sont testées. Par exemple, le même emballage peut obtenir 80% d'associations favorables contre un produit concurrent moins performant et seulement 30% contre un autre produit concurrent plus performant.

Qu'importe le nombre d'emballages qu'il y a dans le test, l'addition des associations favorables et défavorables totalise 100%. Le seuil d'appréciation des préférences dépend du nombre d'unités dans le test parce que les répondants peuvent uniquement déclarer leur préférence pour une seule des unités. Si le test compte 4 unités (le total devant égaler 100%), tous les résultats de préférences, indiqués en pourcentage, au dessous de 25% sont ainsi en dessous de la moyenne.

EXEMPLES

Lincoln Continental

Louis Cheskin, pionnier des Études de motivation, avait prédit l'échec de l'Edsel et le succès de la Thunderbird.

Ses prédictions devinrent réalité et Ford lui demanda d'étudier la Lincoln et la Continental. Ses études démontrèrent que le nom Lincoln ne suscitait plus une association favorable et que Continental était associé à un prix très élevé. De plus, le nom Continental ne s'attirait pas les faveurs d'un large segment du marché des voitures luxueuses. Il fut décidé de combiner les deux noms et d'appeler le nouveau modèle de 1961 Lincoln Continental. La majeure partie de ses études de motivation consista à réaliser des tests d'associations.

Le style a obtenu 88% d'associations favorables. Mis à part la Thunderbird de 1957 avec 84%, aucune autre automobile n'avait obtenu un pourcentage aussi élevé d'associations favorables auparavant. Les femmes étaient attirées par les lignes de la nouvelle voiture. Les hommes la qualifiaient de classique, digne de confiance, durable, et désirable. Les propriétaires de voitures de luxe interrogés l'associèrent à « Trouble Free ».

L'étude de motivation faisant appel au Système de Cheskin fut concluante : le nom Lincoln Continental était un choix adéquat. Tout était en place pour en faire un succès : la qualité du produit, le design - l'aspect psychologique de la qualité -, une bonne publicité et un prix compétitif.

Les ventes indiquèrent que 56.2% des acheteurs de la Cadillac, de l'Imperial et de l'ancienne Lincoln achetèrent une Lincoln Continental. En un an, la Lincoln Continental se hissa au 1er rang des voitures de luxe.

Chez Guay & Fournier, Associés, nous préférons le Système de Cheskin.

TESTS :
DE VISIBILITÉ, DE LISIBILITÉ, DE MOUVEMENTS DES YEUX ET D'ASSOCIATIONS CONTRÔLÉES:
Nous pouvons tester :
- Produit (Couleurs, Forme, Nom)
- Logo • Marque de commerce
- Emballage et Étiquette
- Mise en étalage
- Slogan et Thème publicitaire
- Publicité imprimée, radio et TV.

CONFÉRENCE :
- L'Étude de motivation

Publié par **GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.**, 6, Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

CRÉDITS

Guay & Fournier, Associés Enr.
tient à remercier

Micheline Tremblay
Bibliothèque Administrative, Gv Qc.

Carmelle Thériault
Bibliothèque municipale de Lévis, Qc.

Michael H. Van Dusen
Chief of staff
Helen Mattas
Congress of the United States
Committee on Foreign Affairs
House of Representatives
Washington, DC

Bill Boles
The Boston Globe

ainsi que le personnel de :

- Bibliothèque Nationale du Canada
- Bibliothèque du Cégep Lévis/Lauzon
- Bibliothèque municipale de Lévis, Succursale de St-David
- Bibliothèque de l'École Nationale d'Administration Publique
- Bibliothèque de l'Université Mc Gill
- Bibliothèque de l'Université du Québec à Montréal
- Bibliothèque de l'Université du Québec à Sherbrooke
- Bibliothèque Législative, Gv Québec
- Consulats des États-Unis d'Amérique à Québec et à Montréal
- Les Éditeurs de Louis Cheskin

ainsi que
Lise Fournier et Michel Côté
pour leurs recherches à Montréal
Philippe Conter
pour la traduction
Gabriel Gaudet
Ministère des Affaires Extérieures, Gv Qc.
(Direction des États-Unis d'Amérique)
et la Maison du Québec à Chicago

La démarche de Guay & Fournier, Associés Enr.

Serge-André Guay a d'abord été journaliste-pigiste pour ensuite occuper des postes de direction en communications, en relations publiques et en marketing au sein de plusieurs entreprises à titre de cadre et de consultant indépendant.

Renée Fournier, technicienne en Art et Technologies des Médias diplômée du Collège d'Enseignement Général et Professionnel de Jonquière (Québec), s'intéresse à l'influence des médias et réalise plusieurs projets de recherche sur le sujet. Elle assiste Serge-André Guay pendant plus de dix ans à titre de conseillère en communications et en marketing.

En octobre 1992, ils s'associent pour fonder leur cabinet conseil sous le nom Guay & Fournier, Associés Enr.

Dans un premier temps, ils étudient les différentes tendances marketing qui marque la mutation de l'environnement économique et social de nos PME; les informations recueillies font l'objet de différentes communications.

Dans un deuxième temps, ils dressent le portrait de la situation marketing au sein des PME où la demande en services professionnels connaît une croissance phénoménale. Leur diagnostic souligne, entre autres, que plusieurs chefs d'entreprises se questionnent sur l'audit-marketing soit sur l'examen de leurs efforts marketing en vue de maximiser la rentabilité de leurs investissements.

Ils concluent que de plus en plus d'entrepreneurs-es sont sensibilisés à l'importance de tenir compte du comportement du consommateur sans pour autant être en mesure de cerner l'impact psychologique de leurs différents outils marketing. Ils observent que l'enquête de motivation est méconnue; les PME et les agences de services marketing ne tirent pas profit des conseils que procurent de telles enquêtes marketing pour prédire le succès commercial d'un produit ou d'un service.

La créativité et l'imagination règnent en roi et maître et les décisions marketing ne se traduisent pas toujours par la motivation du consommateur à essayer le produit ou le service publicisé. Les études statistiques ne tiennent pas compte du comportement inconscient des consommateurs. Ils observent aussi que les stratégies marketing proposées aux PME ne permettent pas aux chefs d'entreprises de mesurer, avant sa mise en marché, le potentiel commercial d'un produit ou d'un service en tenant compte que l'objectif poursuivi est de motiver le consommateur à poser un geste d'achat. Au cours de leur recherche, plusieurs entrepreneurs-es leur témoignent leurs frustrations face à certains de leurs investissements publicitaires qui n'ont pas atteint le but visé.

Dans un deuxième temps, ils se penchent sur le succès commercial de plusieurs produits et services pour conclure que le Système Cheskin, peu connu au Québec , peut répondre aux besoins des chefs d'entreprises soucieux de leurs investissements marketing.

C'est pourquoi ils vous proposent aujourd'hui ce premier rapport de recherche en vue d'introduire les différents tests qu'ils peuvent réaliser pour vous.

TESTS :
DE VISIBILITÉ, DE LISIBILITÉ, DE MOUVEMENTS DES YEUX ET D'ASSOCIATIONS :
Nous pouvons tester :
- Produit (Couleurs, Forme, Nom)
- Logo • Marque de commerce
- Emballage et Étiquette
- Mise en étalage
- Slogan et Thème publicitaire
- Publicité imprimée, radio et TV.

CONFÉRENCE :
- L'Étude de motivation

BULLETIN D'INFORMATION :
- Contactez-nous pour de plus amples informations.

La publication de ce premier rapport de recherche s'inscrit dans le cadre d'une recherche professionnelle ayant pour but de sensibiliser les chefs d'entreprises à l'importance des enquêtes de motivation pour leur marketing.

Guay & Fournier, Associés Enr. est un cabinet conseil fondé en octobre 1992 par Serge-André Guay et Renée Fournier.

L'entreprise offre différents services de marketing et se spécialise dans les enquêtes de motivation selon le Système Cheskin.

Guay & Fournier, Associés Enr.
6, rue Boutin, Lévis, Québec, Canada. G6V 3K6
Téléphone et Télécopieur : (418) 837-5718

Toute reproduction de ce document est interdite.

He Takes Guesswork Out of Marketing

Cheskin Uses Motivation Research To Evaluate New Products

(First of Two Articles)
By PETER B. GREENOUGH

American businessmen, a good 90 percent of them, are naive when it comes to introducing new products. Worse yet, they gamble. They fly by their massive egos, counting on their own astuteness for success when there exists a wealth of scientific techniques for determining, in advance, whether something will succeed or fail.


GREENOUGH

Whew! While you wipe that one out of your eye, let me hastily interject that it comes from Louis Cheskin, possibly the nation's foremost exponent of motivational research.

BOSTON GLOBE MAR 14 1963

Cheskin tops a two-headed organization in Chicago—Louis Cheskin Associates and Color Research Institute. They really are one and the same, Cheskin laughs.

"A woman will talk to you if you are from Color Research Institute," he says. "She's too busy if you're from Louis Cheskin Associates."

Talk, that is, by indirection, Cheskin has no use for polls. You never get straight answers from them, he feels. People put on a false front talking to pollsters. They answer the way they think you want them to answer, for effect rather than cause.

As a result, the Cheskin method is oblique. Suppose he wants to check consumer reaction to a newly-packaged facial tissue. You never focus on that one item alone. It is placed in a bathroom display, and then the ladies are turned loose for comment on the entire layout. They never know they are being made pigeons for a single product, and therefore they sound off freely about everything.

The public obviously goes along with the method. From 9000 persons interviewed in 1945, the Cheskin organization obtained over 1.5 million samplings last year.

Here for a talk at the Harvard Business School, Cheskin says: "I'll write a $1000 check to anyone who can show we've had a failure"—involving a professional opinion from his organization on the acceptability (or lack thereof) of a product.

According to Cheskin, every phase of a marketing program can be accurately researched: Product quality, packaging, advertising and pricing. You can even predict final consumer acceptance, he says.

★ ★ ★

In Cheskin's case, it is pretty difficult to argue otherwise. He predicted the Edsel car would fall on its stubby nose. Ford didn't listen, and lost something like $300 million.

The next time, when Cheskin allowed that the 1961 Lincoln Continental would become a howling success, they did pay attention. He foresaw a sales gain of 30 to 40 percent. It turned out to be 52 percent.

"Our research shows how consumers will react, and acceptance. But it does not show that the product will win acceptance on the shelves of the supermarket or that it will be accepted by dealers to put on shelves. That necessitates a marketing program," he explains.

Cheskin is credited with originating such terms as "motivation" and "indirect approach." He first wrote of them in a Harvard Business Review piece in 1948, co-authored by Prof. Z. B. Ward.

The list of Cheskin clients reads like the Dow-Jones 30 Industrials. More and more, however, he admits to getting


LOUIS CHESKIN

personal pleasure out of helping smaller businesses prosper. His business itself is built around measuring psychological satisfaction (it accounts for "80 to 90 percent of the reasons people buy").

One success story, still being written, is that of Sanitary Paper Mills, Hartford, Ct. How Cheskin started a sales fire in this organization will be told tomorrow.

Le premier de deux articles au sujet de la conférence donnée à l'Université Harvard par Louis Cheskin, pionnier des études de motivation d'achat des consommateurs et de la recherche prédictive en marketing, et paru dans l'édition du 14 mars 1963 du quotidien BOSTON GLOBE sous la plume du journaliste Peter B. Grennough. Voir le deuxième article en page suivante.

Changing 'A' to 'E' Zooms Sales

Paper Product Owes Its Success To New Name and Symbol

GLOBE MAR 15 1963

(Second of Two Articles)

By PETER B. GREENOUGH

Change the symbol of a pigeon into a dove, alter a single "A" in a name to "E," jazz up the package color a bit—and what have you got?



GREENOUGH

Dovelettes, that's what—one of the all-time phenomena of success in the field of motivational research.

A facial tissue, Dovelettes are produced by Sanitary Paper Mills of East Hartford, Ct., a division of Perkins-Goodwin Co., New York.

Under the old name of Dovalettes, the product did reasonably well in a field dominated by giants and gigantic advertising campaigns. But it really was only a localized seller.

Then enter Louis Cheskin of Chicago. Cheskin's theories on impulse buying and psychological motivation (expressed in something like 11 books and over 100 articles) attracted the operations vice president of Sanitary Paper, David Beeman (since resigned).

What's in a name?

Plenty, if you develop it.

For example I asked a woman in our office, Kay Conroy, what the word "Dove" meant to her:

"Peace" . . . "Cleanliness" . . . "Quiet," she replied.

Pretty close to Cheskin's initial reaction. He saw it as a symbol of love, peace, delicacy and softness.

The old pigeon? Well, everyone reacts the same way to that, even the statues in the park.

So they changed DovAlettes to DovElettes, switched to a series of dove symbols and whee! Away they went—despite the almost total absence of an accompanying promotional campaign.

The final tribute to success of the Dovelettes effort has just come to Cheskin's attention. One of the biggest makers of facial tissue bought 400 cases of Dovelettes and ran its own market reaction survey on them.

Now, you or I are not aware that we are being influenced by a symbol, the shape of a package, its color, nor do we probably give much of a darn—as long as the product inside is superior.

We may impulse-buy once.

The second time around, we do more than merely judge the book by its cover. It simply has to be good.

Cheskin strongly stresses this quality element, notably in connection with proposals for Federal or state legislation aimed at protecting the consumer.

"It's amazing how he (or she) protects himself," says Cheskin. "The consumer catches on very quickly. He just puts inferior products out of business."

With the inference that any legislative body is not a necessity and would be a waste of money.

"Consumers," he adds, "take care of themselves."

In our affluent society, Cheskin says, 90 percent of our expenditures are for psychological satisfaction. "You can buy a $1 belt or a $15 belt, and both hold your pants up."

"Yes," I interrupted. "But the $15 belt holds your ego up too."

True, he allowed. And unfortunately this is an affliction of many businessmen, who allow their high impressions of their own wisdom to override scientific approaches to marketing.

"Business leaders resent the suggestion that you succeed by any other means than their own astuteness," Cheskin holds.

As a result, most businessmen still gamble and play things by hunch, rather than using the multiple tools of psychological science now available to them. So Cheskin says.

He also managed to leave a few darts sticking in Vance Packard, John Kenneth Galbraith and others who criticize our wasteful economy.

"If we did what Packard suggests and not waste, you'd wear coveralls in summer, a sheepskin in winter, eat only hamburgers and that's about it," he argues.

Spartans we are not, either here or anywhere else in the world. Mankind definitely does not live by bread alone.

Cheskin's organization now extends overseas, notably within the Common Market area where his people are trying to "find a common denominator" for certain products.

It isn't easy. You have to go no further than Canada to find this out, where a product of one color will please the English-speaking Canadians but proves to be a real bomb with the French-Canadians.

Therefore, in Europe, it is a teaser trying to develop an item that is "one for all, and all for one."

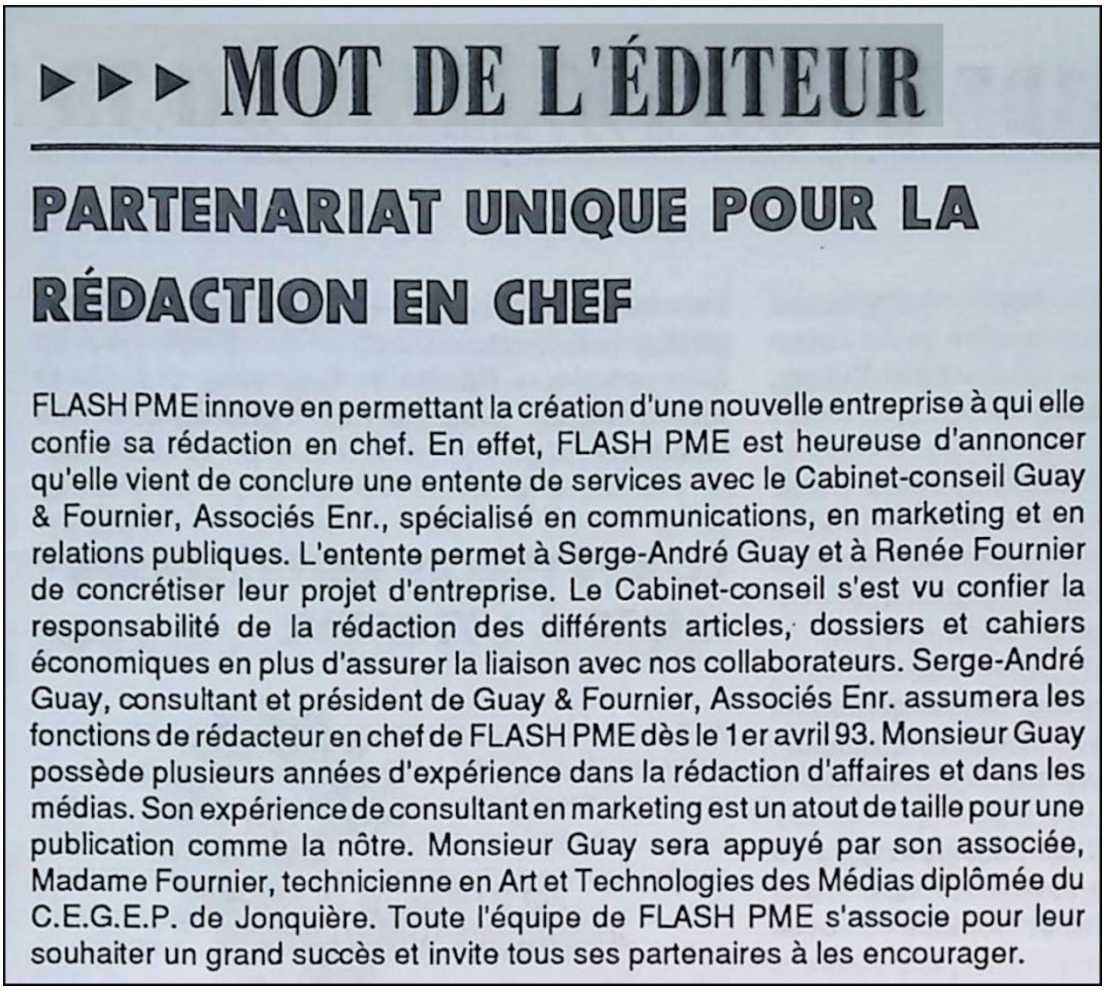
But enough on Mr. Cheskin. If you want to explore more of what he has to say, you might try his latest book—"Business Without Gambling" (Quadrangle Books, Chicago).

At the very least, his is a colorful business where red ink is not to be found. Unless there is a reason for it, such as making a client feel warm. Cheskin can supply the proper color for any mood, including success.

Déjà, en 1963, Louis Cheskin a suffisamment d'expérience au Canada pour distinguer nettement les marches anglophone et francophone : « Cheskin organization now extends overseas, notably within the Common Market area where his people are trying to "find a common denominator" for certain products. It isn't easy. You have to go no further than Canada to find this out where a product of one color will please English-Speaking Canadians but prove to be a real bomb with the French-Canadians. »

Étonnement : Une fois de plus rédacteur en chef





▶▶▶ MOT DE L'ÉDITEUR

PARTENARIAT UNIQUE POUR LA RÉDACTION EN CHEF

FLASH PME innove en permettant la création d'une nouvelle entreprise à qui elle confie sa rédaction en chef. En effet, FLASH PME est heureuse d'annoncer qu'elle vient de conclure une entente de services avec le Cabinet-conseil Guay & Fournier, Associés Enr., spécialisé en communications, en marketing et en relations publiques. L'entente permet à Serge-André Guay et à Renée Fournier de concrétiser leur projet d'entreprise. Le Cabinet-conseil s'est vu confier la responsabilité de la rédaction des différents articles, dossiers et cahiers économiques en plus d'assurer la liaison avec nos collaborateurs. Serge-André Guay, consultant et président de Guay & Fournier, Associés Enr. assumera les fonctions de rédacteur en chef de FLASH PME dès le 1er avril 93. Monsieur Guay possède plusieurs années d'expérience dans la rédaction d'affaires et dans les médias. Son expérience de consultant en marketing est un atout de taille pour une publication comme la nôtre. Monsieur Guay sera appuyé par son associée, Madame Fournier, technicienne en Art et Technologies des Médias diplômée du C.E.G.E.P. de Jonquière. Toute l'équipe de FLASH PME s'associe pour leur souhaiter un grand succès et invite tous ses partenaires à les encourager.

Le professeur en marketing de cette formation aux affaires, monsieur Raynald Lavoie, nous informe être à la recherche d'un rédacteur en chef pour son projet d'une nouvelle revue dédiée au monde des affaires, FLASH PME. Le cours suivant, je lui présente mon curriculum vitae et j'obtiens le poste. Me voilà de nouveau rédacteur en chef d'une publication officielle. Je m'étonne de voir mes expériences médiatiques ainsi reconnues par un professionnel du marketing diplômé universitaire alors que je ne le suis pas. Monsieur Claude Masson, rédacteur en chef du quotidien Le Soleil, avait donc raison de me dire que le travail qu'il faisait avec moi sur mes articles valait bien quatre ans d'université.

Flash
▶▶▶ PME
1831, boul. Wilfrid-Hamel Ouest
Québec (Québec) G1N 3Z1
Tél.: (418) 681-4151
Fax: (418) 681-9348

Communiqué

Partenariat unique
pour la rédaction en chef de Flash PME

(Québec, lundi le 29 mars 1993) FLASH PME innove en permettant la création d'une nouvelle entreprise à qui elle confie sa rédaction en chef. En effet, FLASH PME est heureuse d'annoncer qu'elle vient de conclure une entente de services avec le Cabinet-conseil Guay & Fournier, Associés Enr., spécialisé en communications, en marketing et en relations publiques.

L'entente permet à Serge-André Guay et à Renée Fournier de concrétiser leur projet d'entreprise. Le Cabinet-conseil s'est vu confier la responsabilité de la rédaction des différents articles, dossiers et cahiers économiques en plus d'assurer la liaison avec nos collaborateurs. Serge-André Guay, consultant et président de Guay & Fournier, Associés Enr. assumera les fonctions de rédacteur en chef de FLASH PME dès le 1er avril 93.

Monsieur Guay possède plusieurs années d'expérience dans la rédaction d'affaires et dans les médias. Son expérience de consultant en marketing est un atout de taille pour une publication comme la nôtre. Monsieur Guay sera appuyé par son associée, Madame Fournier, technicienne en Art et Technologies des Médias diplômée du C.E.G.E.P. de Jonquière. Toute l'équipe de FLASH PME s'associe pour leur souhaiter un grand succès et invite tous ses partenaires à les encourager.

- 30 -

Source : Daniel Desrosiers,
directeur général
Groupe diffusion Québec
Flash PME

▶▶▶ MOT DE LA RÉDACTION

Les attributs de la réussite

De nombreuses études se penchent sur le succès des entreprises. Le livre « Le prix de l'excellence » sous-titré « Le succès des meilleures entreprises », est un best seller dans sa catégorie. Les auteurs, Thomas Peters et Robert Waterman, nous livrent les résultats d'une longue enquête auprès de 62 grandes entreprises oeuvrant dans tous les secteurs de l'activité économique.

" L'étude montrait, disent-ils, plus clairement que nous l'aurions espéré, que les meilleures entreprises excellaient, avant tout, dans les principes de base. " Selon Peters et Waterman, les huit attributs qui sont apparus comme caractérisant le mieux ce qui distingue les meilleures entreprises innovatrices sont les suivants :

1 - Elles ont le parti pris de l'action.
2 - Elles restent à l'écoute du client.
3 - Elles favorisent l'autonomie et l'esprit novateur.
4 - Elles assoient la productivité sur la motivation du personnel.
5 - Elles se mobilisent autour d'une valeur-clé.
6 - Elles s'en tiennent à ce qu'elles savent faire.
7 - Elles préservent une structure simple et légère.
8 - Elles allient souplesse et rigueur.

Retenons une autre des nombreuses observations faites par les auteurs qui se demandent, ici, comment ces entreprises sont-elles devenues ce qu'elles sont ? Trouve-t-on toujours un homme fort à la barre ? Ils ont découvert qu'un homme fort (ou deux) était presque toujours associé à la réussite des meilleures entreprises.

Vous cherchez des exemples ? Dans cette édition, Flash PME donne un angle particulier à la recherche et à la rédaction de ses dossiers. Nous ne nous sommes pas contenté de vous livrer la situation qui prévaut dans les différents secteurs d'activités couverts. Les entrevues que nous avons réalisées vous permettront également de découvrir les hommes qui dirigent les entreprises que nous avons visitées. Nous leur avons aussi demandé ce à quoi ils pouvaient associer leur succès. Une telle approche nous a semblé nécessaire et, au-delà des profils établis, elle vous donne l'occasion d'en apprendre davantage sur la philosophie de ces hommes d'affaires.

Cela est particulièrement vrai pour notre chronique sur la mondialisation, exceptionnellement allongée, pour souligner la tenue du colloque " Le Québec et les 3 Amériques " qui aura lieu les 28, 29 et 30 avril prochains. Nous avons interrogé Monsieur Bernard Têtu, président et fondateur de la firme Berclain et conférencier-invité à ce colloque. Il n'a pas hésité à nous faire part de sa vision de notre avenir économique... mondial !

Il en va de même pour notre dossier traitant des jardineries, de l'aménagement, de l'entretien paysager et de la piscine. Le discours des hommes rencontrés est clair : le client d'abord ! Monsieur Roger Paradis de Club Paradis, Monsieur Richard Massicotte de Club Piscine et Monsieur Daniel Gilbert de Teronet (Pintendre) témoignent tous de la nécessité de satisfaire le client en maintenant à un niveau supérieur le service à la clientèle.

Le dossier « Franchises & Bannières », pour sa part, nous donne l'opportunité de traiter de deux styles d'entrepreneurs. Monsieur François Gauthier, propriétaire de la première franchise de restauration rapide, Subway, dans la région de Québec, lève le voile sur la « recette du bonheur » en affaires. Monsieur Léonard Bilodeau, président de Franchise Concept Canada, fort de son expérience dans les milieux banquaires, renouvelle l'image du monde de la franchise.

D'autre part, Flash PME vous invite au Forum Marketing Grand Prix Publicité en publiant un dossier spécialement réservé à cet événement, le plus important en ce domaine dans notre région. C'est sous le thème du marketing international que se tiendra la douzième édition de cette activité. Il faut souligner le dévouement des organisateurs: plus d'une soixantaine d'étudiants en marketing et en administration de l'Université Laval sous la présidence de Monsieur Frédéric Boivin. Monsieur Jacques Desmeules, vice-président chez Raymond, Chabot, Martin, Paré et, président du GATIQ, en assume la présidence d'honneur. Nous avons invité plusieurs de nos collaborateurs-chroniqueurs à se laisser influencer par le thème du « Forum ».

Enfin, nous introduisons deux nouvelles chroniques. La première, « Publications d'affaires », fait état d'une entrevue avec Monsieur Yvon Dubuc, conseiller en gestion à l'Institut de l'Entreprenariat (Québec), et auteur du livre « La Passion du Client ». La seconde, « Conférences & Séminaires », résumera les interventions de professionnels devant différents auditoires. Dans cette édition, nous donnons un écho de la conférence intitulée « Le consommateur de l'an 2000 » animée par Monsieur Denis Audet, Directeur Groupe Conseil, Cossette Communication Marketing, devant les membres de la Chambre de Commerce de la Rive-Sud de Québec en mars dernier.

En résumé, ce numéro de Flash PME fait clairement la promotion de l'importance du service à la clientèle, de la mondialisation, d'une saine philosophie de gestion et de la prudence en affaires. Des thèmes qui rejoignent notre mission : Former et Informer.

Serge-André Guay
GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS Enr.
Rédacteur en chef

RECHERCHE MARKETING
Le Système Cheskin

La méthode mise au point par **Louis Cheskin, pionnier des Enquêtes de motivation**, et connue sous le nom « **The Cheskin System** » est à l'origine de nombreux grands succès marketing tels que ceux des marques commerciales **Crisco** et **Duncan Hines** de **Procter & Gamble**, des marques **Betty Crocker** et **Wheaties** de **General Mills**, des produits **Sunbeam** de la **Quality Bakers Of America**, de la margarine **Good Luck**, des savons **Lux** de **Lever Brothers Company** et **Dove**, des cigarettes **Marlboro** et **Parliament** de **Philip Morris**, des ampoules électriques de la **General Electric of Canada**, des éclairages de **Christmas**, des marques automobiles **Lincoln Continental**, **Thunderbird** et **Mustang** de la **Ford Motor Company**, du produit **Métamucil** de la **G.D.S. Seale & Co.**, des produits alimentaires **Blue Star**, de l'huile sous pression **Pam**, de la marque de boissons gazeuses **Hires** de **Beverages International Inc.**, de l'argenterie **Reed & Barton**, des produits de la compagnie de chaussures **Hill Brothers Shoes**, du logo le plus performant de toute l'industrie pétrolière soit celui d'**EXXON** de la **Standard Oil Company**, de la marque **Nestlé**, ... et plusieurs autres dans tous les secteurs d'activités.

Louis Cheskin est considéré comme le meilleur spécialiste des Enquêtes de motivation en Amérique. Il a largement contribué à réaliser des études de marché sensationnelles. En partant de ses recherches, il fournit des conseils qui déterminent l'avenir commercial d'un produit. Sa contribution au marketing a reçu une reconnaissance mondiale et son nom figure parmi les grands de ce monde dans bon nombre d'ouvrages dont Who-s Who in the World, Royal Blue Book of Great Britain et The National Register of Prominent Americans.

Sa découverte : le transfert de sensation

Voici comment il explique sa découverte (le transfert de sensation) : "Consciemment, nous achetons des produits qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels; inconsciemment, nous achetons des conditionnements, des noms, des dessins, des couleurs qui satisfont des besoins émotionnels. Les gens achètent des satisfactions psychologiques; mais au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques. C'est pourquoi les questions directes n'obtiennent pas de véritables réponses; nous devons tester au niveau du subconscient pour savoir si le conditionnement ou l'annonce sait communiquer au client possible, ou lui faire comprendre quel est le caractère et quelle est la qualité du produit. "

Deux types de recherches marketing

Il y a deux types de recherches marketing. L'une d'elles repose sur des questions directes supposant que le consommateur connaît très précisément les différents facteurs marketing qui ont influencé son achat et qu'il va décrire ces facteurs à celui qui l'interview. Ce type de recherches marketing a démontré à plusieurs reprises qu'elle n'est pas efficace pour prédire avec exactitude le comportement des consommateurs.

L'autre type de recherches marketing, celle mise au point par Louis Cheskin à la suite de la découverte du transfert de sensation, reconnaît le fait que le consommateur n'est pas alerte face aux éléments qui motivent son achat; des éléments qui agissent sur son subconscient. Cette recherche ne tente pas de savoir ce que pense le consommateur face à un produit, à un emballage ou à une publicité. Elle permet plutôt de découvrir si ces outils marketing motivent l'achat. Ce type de recherches a démontré avec une précision scientifique peu commune au marketing traditionnel la justesse de ses prédictions d'achat par le consommateur.

Un exemple

Dans le cas de la marque Crisco de Procter & Gamble, une des premières enquêtes réalisées par Louis Cheskin, ses tests révélèrent que, dans l'ensemble, la visibilité de conditionnement était mauvaise. La marque commerciale Crisco se lisait mal. L'étiquette, difficile à lire, ne retenait pas l'attention. Il proposa de simplifier l'inscription de la marque commerciale Crisco. Il conseilla aussi d'y introduire du rouge, dont l'évocation est toujours positive, quand il s'agit de cuisine et de nourriture, et qui ajouterait à la visibilité du conditionnement. En fin, il proposa d'éliminer au maximum, sinon toutes les étoiles, du moins la plupart, car elles étaient responsables de la lenteur de l'estimation visuelle. Ces recommandations datent du 4 avril 1947. Plusieurs marketers ont copié aveuglément les changements apportés par Procter & Gamble sans jamais vraiment comprendre comment et pourquoi, par exemple, le rouge a une telle évocation positive. Remarquez la prédominance du rouge lors de votre prochaine visite au supermarché. Dans la couleur la situation économique et sociale de celui qui regarde n'intervient pas. Il s'agit uniquement d'une question de visibilité. Alors que, pour d'autres outils marketing, cela aura une influence de premier plan.

Guay & Fournier, Associés Enr.
Cabinet conseil spécialisé dans les Enquêtes de motivation
Informations : 837-5718

3 MAI 1993 FLASH PME 23



Couverture du 7 avril 1993, numéro 5.

Une annonce surprise intitulée « J'ai fait l'amour hier » fera l'histoire de ce magazine. Lorsque je me présente à l'inauguration de la première franchise SUBWAY à Québec, je vois l'annonce sur le babillard de la réception.

J'ai fait l'Amour hier



Renée Fournier

avec Renée Fournier, mon associée. Puis, nous avons discuté. Beaucoup discuté. De notre vie de couple, des enfants, des vacances et... de travail. Nous avons bien ri en nous rappelant quelques campagnes publicitaires humoristiques. L'humour est sans doute une voie privilégiée pour changer les perceptions. Ce matin, nous avons repris notre discussion en préparant cette publicité. Elle attire l'attention. Nous la croyons créative. La photo respecte les normes de l'art . Mais elle ne dit pas encore quels sont les services que nous offrons.

Plus important encore, cette publicité va-t-elle motiver

l'achat de nos services par les consommateurs ?

ÉTUDE DE MOTIVATION

Une étude de motivation menée au niveau de l'inconscient - du subconscient peut vous aider à augmenter les ventes de vos produits ou à mettre en marché efficacement un nouveau produit. Nous opérons selon le système mis au point par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation. L'Étude de motivation selon le Système Cheskin a été à l'origine de grands succès marketing dont : Crisco, Marlboro, savons Lux et Dove, margarine Good Lock, ... Betty Crocker, Nestlé, Procter & Gamble, General Electric du Canada, Lincoln-Mercury Division, Ford Motor Company, Reed & Barton et autres entreprises confirment l'efficacité du Système Cheskin.

TESTS :
DE VISIBILITÉ, DE LISIBILITÉ, DE MOUVEMENTS DES YEUX ET D'ASSOCIATIONS :
Nous pouvons tester :
- Produit (Couleurs, Forme, Nom)
- Logo • Marque de commerce
- Emballage et Étiquette
- Mise en étalage
- Slogan et Thème publicitaire
- Publicité imprimée, radio et TV.

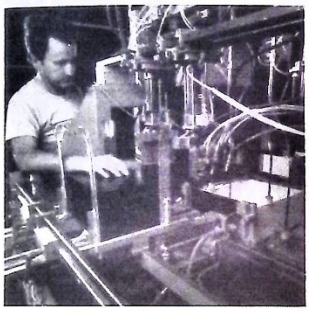
CONFÉRENCE :
- L'Étude de motivation

GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS
6, rue Boutin, Lévis, Qc. G6V 3K6 Tél.: (418) 837-5718

L'INDUSTRIE DU MEUBLE COMPTE SUR L'EXPORTATION

Par Serge-André Guay

" Les temps meilleurs reviennent mais ce ne sera plus jamais comme avant " explique Monsieur Jean-Luc Mercier, président de l'Association des Fabriquants de Meubles du Québec



ajoutant que " le développement de notre industrie passe par l'exportation. Notre compétiteur n'est plus notre voisin, il vient de beaucoup plus loin. "

Monsieur Mercier va plus loin, il exprime une conviction profonde, il a confiance : " À l'aube d'une reprise et avec nos programmes pour être meilleurs, je ne vois pas pourquoi nous ne passerons pas au travers de la mondialisation des marchés. Nous avons une bonne main-d'oeuvre que l'on peut former. Nous évoluons dans un milieu stable. Nous avons accès au plus gros marché mondial : les Etats-Unis. "

Ainsi, depuis le 1er avril dernier, l'Association a ajouté un second programme à celui axé sur la promotion. Il s'agit de "QID EXPORT" (Qualité • Innovation• Design - Exportation), un véritable programme d'aide à l'exportation. Le permanent, spécialement engagé pour appuyer les entrepreneurs, offre de la formation et un support technique.

Le Québec compte entre 30 et 35 industries de meubles qui exportent au total 15% de notre production. Deux grands marchés sont visés soit les Etats-Unis et l'Europe. À titre d'exemple, mentionnons Elran qui offre déjà ses produits sur le marché européen tout comme Précision (meubles de bureau) et certains des produits de Dutailler sont disponibles chez nos voisins du sud.

Le développement du marché de l'ordinateur et l'informatisation des entreprises, devant par conséquent renouveler leur ameublement de bureau, avaient entraîné une forte hausse de la vente de ce type de meubles. Depuis les deux dernières années, la vente de meubles de bureau, ici et à l'étranger, est en baisse et celle de meubles résidentiels connaît une certaine hausse. Le nombre restreint de mises en chantier dans la construction commerciale aide à comprendre, en partie, la baisse de la vente de meubles de bureau.

Comme nous l'avons observé dans l'ensemble de l'industrie québécoise, dans tous les secteurs, c'est souvent arrivé aux portes de l'exportation que l'entreprise se voit obliger de prendre un virage majeur en faveur de la Qualité Totale. Il faut se soumettre aux normes de qualité exigées par le marché international. Face à l'exportation, la philosophie de gestion et la vision de l'entrepreneur changent pour connaître une évolution aidant l'entreprise à se positionner dans le marché mondial. Lors de la préparation de ce dossier, nous avons été agréablement surpris par l'évolution exemplaire que connaît l'industrie québécoise du meuble.

La confiance manifestée par le Président de l'Association des Fabriquants de Meubles du Québec démontre le savoir-faire de ce secteur industriel qui lui assure une place de plus en plus importante sur la scène... mondiale !

LE BUREAU À LA MAISON : UN NOUVEAU MARCHÉ

Par Serge-André Guay

De plus en plus de gens travaillent à la maison et cela représente un tout nouveau marché pour le meuble de bureau. Monsieur Georges Savard, président de l'Association des Travailleurs Autonomes du Québec (ATAQ) le confirme. "On dénombre quelques 400 000 travailleurs autonomes au Québec dont de 30 000 à 40 000 dans la seule région de Québec.

Selon Monsieur Savard, les fabriquants devront tenir compte de l'espace restreint que représente un bureau à la maison. Plus encore, les besoins du graphiste, de l'architecte, du comptable, du traducteur, pour ne citer que ces exemples, sont bien différents. Idéalement, les modules permettant de compléter l'ameublement seront privilégiés par les travailleurs autonomes envisageant l'expansion de leurs services.

Les marchands, pour leur part, auront grand avantage à offrir des programmes de financement à l'achat. " Les marchands, pour se tailler une place dans ce marché, devront considérer le budget réduit des travailleurs autonomes pour la mise en place de leur bureau, explique Monsieur Savard.

À titre d'exemples, mentionnons Les Industries de la Rive-Sud de Sainte-Croix de Lotbinière, Bestard de Lac Mégantic et Lacasse de Ste-Pie qui ont mis en marché une gamme de meubles adaptés aux besoins des travailleurs à domicile.

L'Association des Travailleurs Autonomes du Québec a d'ailleurs fait de l'aménagement d'un bureau à la maison une de ses priorités.

Pour l'industrie du meuble tout comme pour les marchands, le travail à domicile représente plus qu'un simple phénomène, il est une voie de l'avenir.

P U B L I - R E P O R T A G E

Industries de meubles Classic inc.

Opérant depuis 1979, les **Industries de meubles Classic inc.** de St-Henri de Lévis (distribuant sous la marque **Les Meubles Suprême**) oeuvrent dans la fabrication de mobiliers de cuisine, de mobiliers de chambre et d'unités murales pour des détaillants de meubles du Québec et de la région de New York. Une plus grande poussées vers les États-Unis fait d'ailleurs partie des projets d'expansion des **Industries de meubles Classic inc.**, de même qu'une percée dans les Îles Françaises.

L'entreprise est aussi active dans la fabrication de meubles sur contrat: elle construit entre autre des comptoirs postaux et des casiers de rangement pour La Société canadienne des postes, le gouvernement canadien étant depuis trois ans un des principaux clients de l'entreprise.

Seize employés impliqués et des sous-contractants de qualité, spécialistes dans leur domaine, constituent la force de la compagnie, faisant ainsi mériter à celle-ci deux prix d'accomplissement (en 1990 et 1991) par la Société Canadienne des Postes en raison de la qualité de ses produits et du respect des délais de livraison. Ces prix d'accomplissement classent les **Industries de meubles Classic inc.** comme fournisseur mondial.

Les **Industries de meubles Classic inc.**, qui sont sous la présidence de **M. Réjean Brochu**, font un chiffre d'affaires respectable de 2 millions par année, témoignant ainsi du dynamisme de l'entreprise de St-Henri.



Photo: Alain Giguère Photographe inc.

Industries de meubles Classic inc,
20 rue de la Gare, St-Henri, Lévis,
(Qué.) G0R 3E0

Tél.: (418) 882-0841

PHOTOGRAPHE Alain Giguère INC.
SPÉCIALISTE EN PHOTOGRAPHIE DE MEUBLES
288, rue Notre-Dame Est
Victoriaville, Qc G6P 4A3
Téléphone: (819) 758-8748
Télécopieur: (819) 758-9375

Emballages Cascades VCT inc.
Guy Lamontagne
Directeur de ventes
Emballages Cascades VCT inc.
38, rue de l'Artisan
Case postale 920
Victoriaville (Québec)
G6P 8Y1
Téléphone: (819) 758-3177
Sans frais: (800) 567-3182
Télécopie: (800) 263-4292

LA COMPAGNIE COMMONWEALTH PLYWOOD Ltée
DIVISION DES VENTES
100, Rue de Vaudreuil, Parc Industriel
Boucherville, Québec J4B 5G4
TÉL (514) 537-4581 1-800-361-7000 FAX (514) 532 9334
La Clientèle notre priorité
Le Service notre fierté !
DISTRIBUTEUR DE MATERIAUX DESTINÉS AUX FABRICANTS D'ARMOIRES DE CUISINE, DE MEUBLES ET AUX TRAVAUX D'ÉBÉNISTERIE

Exemple d'article que je signe dans FLASH PME.



▸▸▸ PUBLICATIONS D'AFFAIRES

LA PASSION DU CLIENT

Viser l'excellence du service

Par Serge-André Guay

Nouvelle chronique

Nous n'avons pas toujours le temps de lire et de consulter toute la masse d'informations qui s'accumule sur nos bureaux à chaque jour: communiqués, rapports d'études, catalogues publicitaires, lettres d'informations, etc. À l'instar des journalistes pour qui " Informer, c'est choisir ", la communauté des affaires peut dire " S'informer, c'est choisir " puisqu'il est impossible de tout lire, même les publications que l'on se devrait pourtant de lire. Flash PME vous propose une solution : une toute nouvelle chronique sous le titre " Publications d'affaires ". Vous pourrez y lire des textes personnalisés relatant des rencontres avec des auteurs, comme celle de cette édition, mais aussi des résumés de différentes publications d'affaire : livres, rapports d'études et autres.

Rencontre avec l'auteur Yvan Dubuc, conseiller en gestion Institut de Développement Entrepreneurial

Le courage d'un bilan

S'il faut insister sur la qualité du produit et une productivité maximale pour assurer le développement de son entreprise, le service à la clientèle constitue sans doute l'outil marketing le plus efficace des années 90. Le principe s'applique autant au secteur manufacturier qu'à celui des services.

Monsieur Yvan Dubuc, conseiller en gestion à l'Institut de Développement Entrepreneurial (Québec), vous propose différents moyens pour dresser le bilan de votre service à la clientèle et pour voir comment rectifier et améliorer la situation. Il est l'auteur de " La passion du Client - Viser l'excellence du service " publié en début d'année par Les éditions Transcontinentales et la Fondation de l'Entrepreneurship.

Loin de se contenter d'une approche théorique, Monsieur Dubuc se base sur une douzaine d'études de cas. " Avant tout, dit-il, il faut avoir le courage de faire le bilan." Il serait hasardeux de se baser sur sa seule expérience pour évaluer la qualité et l'organisation de son service à la clientèle.

Fait intéressant, l'auteur remarque que les entreprises ont souvent besoin d'un incident provocateur pour s'intéresser sérieusement à leur service à la clientèle. La baisse de l'achalandage et la baisse du chiffre d'affaires incitent souvent les gens d'affaires à se pencher sur la satisfaction de leur clientèle.

" Sur 14 personnes, une seule portera plainte. Les autres exerceront leur choix d'aller ailleurs " souligne l'auteur en entrevue. " Avez-vous des mécanismes de consultation de vos clients ? " demeure la première question à se poser pour vérifier la validité de ses informations sur le service à la clientèle. " À cette étape, il ne s'agit pas de se fier à sa perception et à ses opinions personnelles. Les discussions " de comptoir " avec quelques clients - souvent déjà convaincus - ne peut pas constituer une base solide. Il faut se doter de mécanismes de consultations et avoir le courage de dresser un bilan honnête et réaliste.

Les étapes à respecter

Après ce bilan introduisant une première étape, il faut de nouveau se demander qui est le client et quelles sont ses attentes et, enfin, quelles sont les réponses de l'entreprise à ces attentes. La deuxième étape étudie l'arrimage entre l'entreprise et ses clients : les employés-contacts, leurs comportements et leurs attitudes face à la clientèle.

Une analyse du support que reçoivent les employés-contacts, au sein de l'entreprise, donne lieu à une troisième étape. " Souvent, mentionne l'auteur, ce n'est pas que l'employé-contact n'est pas « correct » avec la clientèle. C'est le service interne de l'entreprise qui n'agit pas comme un supporteur. Les fournisseurs de services internes doivent faire l'objet d'une approche particulière pour assurer à l'employé-contact tout le support dont il a besoin pour assurer le meilleur service. "

La quatrième et dernière étape vise à mettre en place un processus assurant le " feedback " et une évaluation constante du service à la clientèle. " Le président de Cantel Québec, Monsieur Paul E. Jean, rencontre à chaque semaine ses employés pour revoir les commentaires des clients " souligne Monsieur Dubuc pour illustrer le processus.

" La passion du client " est un livre simple, bien conçu qui saura vous aider à mieux structurer votre service à la clientèle. Monsieur Dubuc prépare actuellement un livre sur " La gestion d'une entreprise à domicile " à paraître cet automne aux Publications Transcontinental.

Monsieur Yvan Dubuc, Institut de Développement Entrepreneurial (Québec) (692-1779)

Références utiles:

La Fondation de l'Entrepreneurship (Charlesbourg) (646-1994)

Association québécoise du service à la clientèle (Montréal) (514-353-4612)

À titre de réacteur en chef, je lance une nouvelle chronique dédiée aux livres traitant du monde des affaires. La première chronique met en vedette le livre « *La passion du client* » de monsieur Yvan Dubuc. Et cette dernière n'est probablement pas étrangère à la demande de collaboration que m'adresse Yvan Dubuc pour son prochain livre « En affaires à la maison » (détails à venir plus bas).

Raynald Lavoie, l'éditeur de FLASK PME, se révèle être un Expressif; il carbure aux idées.

Style Expressif

Caractéristiques

- Vitesse d'élocution : rapide.
- Non-verbal: air énervé, gestes en rond, semble sans mesure.
- Tendance à l'attaque (explosion).

Forces

- Très bonne capacité de décision;
- Amène l'humour et l'enthousiasme dans les situations;
- S'engage rapidement;
- A besoin de peu d'indications précises; Personne stimulante et persuasive;
- Capacité de prendre des décisions sans encadrement;
- Pense à ce qui plaît aux autres;
- Habile dans les techniques orientées vers les gens;
- Compréhension intuitive des situations.

Limites

- Réflexion très difficile;
- Change fréquemment d'idées;
- Néglige de vérifier sa compréhension avant d'agir;
- Personne susceptible et impulsive;
- Besoin constant d'activités stimulantes et de rétroaction.

Lors d'un dîner dans un casse-croute à la bonne franquette, je calcule le temps nécessaire à la réalisation des idées exprimées à plus de deux ans de travail. Aujourd'hui, je comprends que cet homme voit sa valeur dans ses idées et qu'il les exprime pour le démontrer et non pas pour toutes les réaliser.

Quoi qu'il en soit, six mois après mon embauche, comme à l'habitude, je reçois mon chèque de paye hebdomadaire à l'instar des autres membres du personnel du magazine. Mais, surprise, la banque nous retourne ce chèque pour insuffisance de fonds; ce sont des « *chèques en bois* » comme on dit. Je me lance dans une enquête sur les finances de notre employeur pour découvrir que l'imprimeur n'a pas été payé depuis un certain temps. Comme toujours, le professeur de marketing à la tête du magazine à mille et une idées pour rectifier la situation, mais je n'ai plus confiance en lui. Je me présente aux actionnaires du magazine et je leur révèle la situation. Ils me donnent un nouveau chèque de paye à même leurs propres fonds. J'annonce ma démission. Ils fermeront le magazine rapidement.

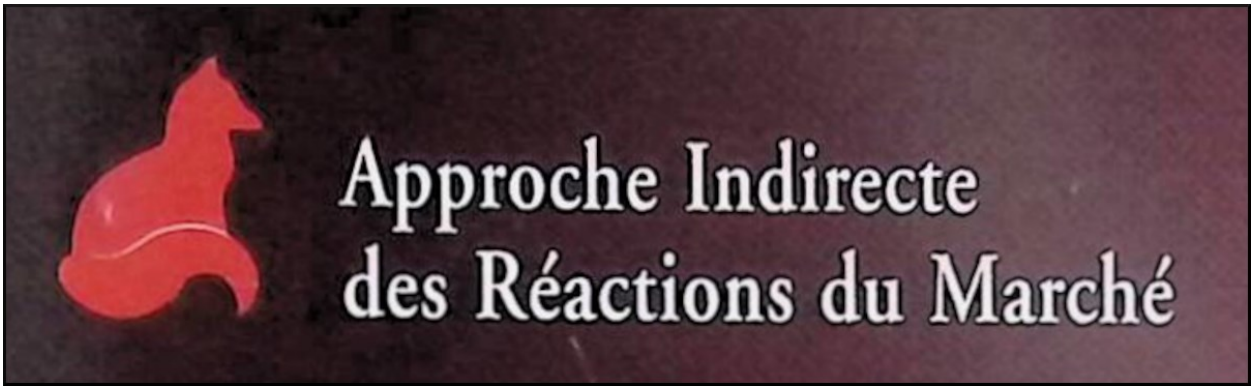
Je retourne donc à mon projet de firme de recherche prédictive en marketing.

Étonnement : ça fonctionne



Je ne reprendrai pas les cours de formation aux affaires pour lancer notre entreprise. Elle sera lancée sous le nom « *Guay & Fournier, associés* » et elle sera rebaptisée « *La Compagnie d'enquête de motivation* » lors de son incorporation.

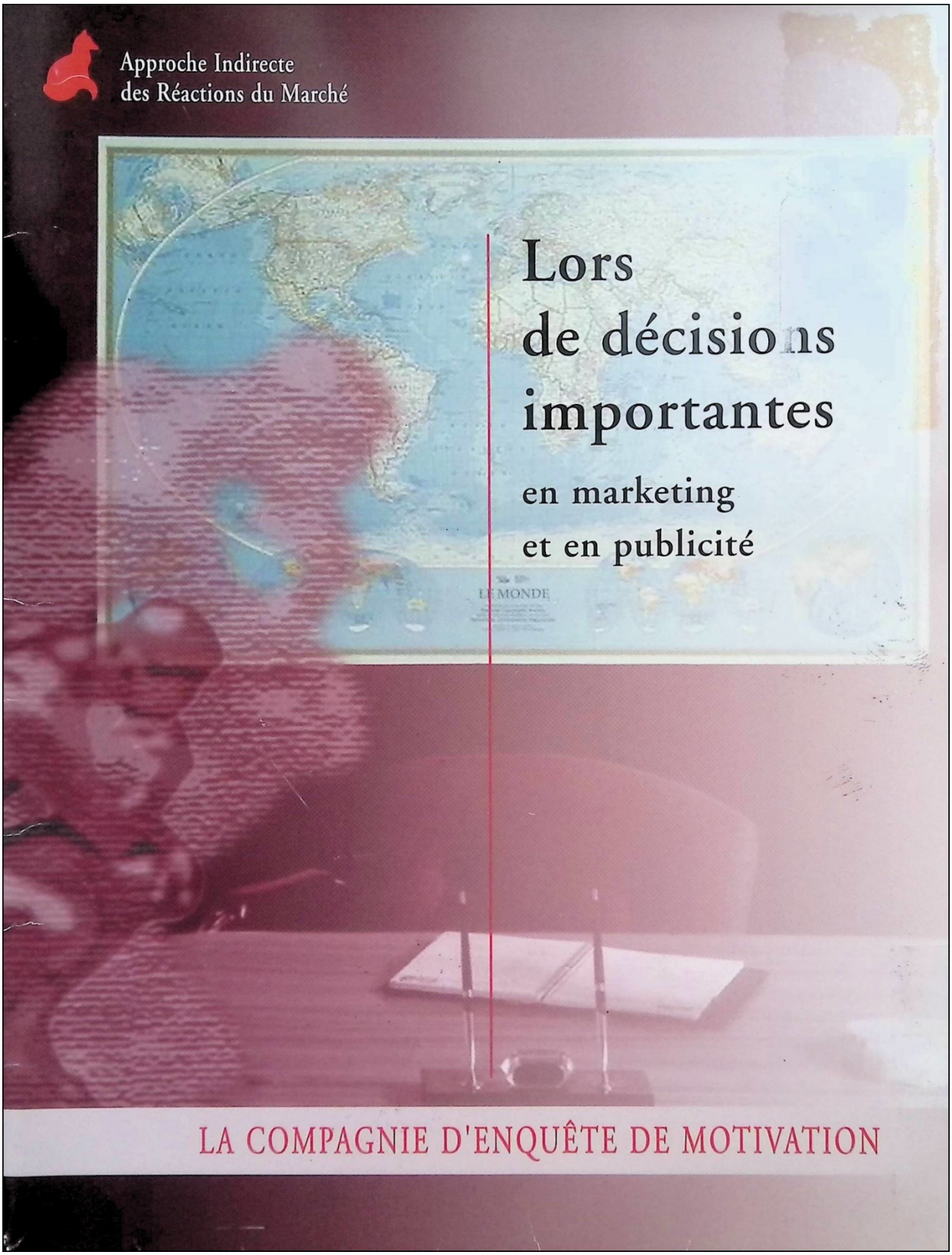
Nous ne disposons que d'un maigre budget de financement. Nous commandons l'impression qu'une vingtaine d'exemplaires de mon document de démarchage destiné à autant de clients potentiels. Et, question de crédibilité, nous tenons une conférence de presse pour nous faire connaître au milieu des affaires. Un journaliste nous fait l'honneur de signer un article dans la section Affaires de son quotidien, Le Soleil.



Le logotype de LA COMPAGNIE D'ENQUÊTE DE MOTIVATION

Ce logotype se compose d'un élément visuel et d'un élément textuel. Le choix d'un renard stylisé témoigne de la ruse de notre APPROCHE INDIRECTE DES RÉACTIONS DU MARCHÉ permettant de ne pas éveiller les mécanismes de défense des consommateurs que se prêtent à nos tests.

La pochette servant à présenter les documents d'information aux clients potentiels incite ces derniers à nous contacter « LORS DE DÉCISIONS IMPORTANTES EN MARKETING ET EN PUBLICITÉ ». En arrière-plan, on voit une mappemonde ouvrant la porte à des interventions internationales. Enfin, LE PENSEUR de Rodin indique que nous savons réfléchir.


Approche Indirecte
des Réactions du Marché
Lors
de décisions
importantes
en marketing
et en publicité
LE MONDE
LA COMPAGNIE D'ENQUÊTE DE MOTIVATION

Étonnement : une liste de prix ?

N'étant pas un bon négociateur, je prépare une liste de prix fixes pour chacun de nos services, c'est-à-dire les tests que nous offrons afin de prédire le succès commercial des nouveaux produits. Je sais fort bien aller une fois de plus à contre-courant de l'industrie de la recherche marketing, cette dernière se prêtant à des négociations avec ses clients. Mais je ne me donne pas le choix; sans une liste de prix, je risque de tomber dans le bénévolat tant la cause me tient à cœur.

Je remets cette liste à chaque client intéressé à retenir nos services. Il n'a plus qu'à cocher le test qu'il désire et à additionner les prix affichés pour connaître le total de sa facture. J'évite ainsi toute négociation. Je suis rassuré tout comme le client.

Étonnement : visibilité médiatique

La couverture médiatique du lancement de notre firme de recherche prédictive en marketing s'avère excellente. Elle nous propulse à l'avant-plan dans plusieurs médias et contribue ainsi au succès de notre démarchage.



LE SOLEIL

Québec, Le Soleil, dimanche 8 août 1993

L'ÉCONOMIE

REFLETS DE L'ENTREPRISE

Renée Fournier et Serge-André Guay ont fondé leur propre bureau de conseillers en marketing pour implanter et faire connaître à Québec le système Cheskin qui a fait ses preuves aux États-Unis.

Motivation des consommateurs

La firme Guay & Fournier implante le système Cheskin dans la région

QUÉBEC — Convaincus que le succès de la mise en marché d'un nouveau produit ou service passe par une étude de motivation auprès des consommateurs, Renée Fournier et Serge-André Guay ont décidé d'implanter dans la région de Québec le système Cheskin.

par VIANNEY DUCHESNE
LE SOLEIL

Copropriétaire du cabinet conseil Guay & Fournier associés de Lévis, le jeune couple a cherché, après huit ans dans le domaine des communications, comment tirer le maximum de l'argent investi dans le marketing. Ils en sont venus à la conclusion que le système Cheskin, réputé un peu partout à travers le monde mais peu connu au Québec, peut répondre aux besoins des chefs d'entreprises d'ici.

Louis Cheskin est né à Kiev en Russie mais c'est aux États-Unis qu'il a mis au point ce qu'on appelle des « enquêtes de motivation ». Il y a possédé sa propre firme de 1950 à 1981 et collaboré au succès de la mise en marché d'articles aussi diversifiés que du saindoux Crisco et la Lincoln Continental en passant par les produits de la Standard Oil Company.

Au lieu de procéder à un sondage qui pose des questions directes, Cheskin opte pour une enquête de motivation dont les questions sont indirectes. Les résultats permettent de connaître les véritables attitudes et perceptions psychologiques du consommateur. Au fait, on ne tente pas de savoir ce que pense l'acheteur d'un produit mais plutôt de découvrir ce qui le motive à l'acheter.

Cette façon de procéder permet d'éviter des erreurs en écartant l'ego de l'individu lors d'un choix d'emballage, de logo, de publicité ou autre qui doit accrocher la masse. « J'ai déjà fait l'erreur de décider de l'emballage d'un produit dans mon bureau », de confesser Serge-André Guay. Cheskin, ajoute-t-il, dit qu'il s'est battu toute sa vie contre l'ego des entrepreneurs et des publicitaires.

Écarter l'ego

Il faut éviter, selon le conseiller, de choisir sans se référer aux consommateurs. D'autant plus que 80 % des achats visent à satisfaire des besoins psychologiques. « Il ne faut pas se fier à ce que dit l'interviewé, mais à ce qu'il ressent ». Serge-André Guay est catégorique : c'est une méprise que de chercher à « vendre ses idées ».

Lui et sa conjointe mènent actuellement une recherche avec ce qu'il appelle des « partenaires-valideurs ». Il a offert à des entreprises de réaliser à prix réduit des enquêtes de motivation pour mettre à l'épreuve le système Cheskin. Il prévoit dévoiler les résultats à l'automne, en collaboration avec les clients participants dont une entreprise qui s'en servira pour se lancer en affaires.

Aux États-Unis on considère qu'une étude auprès de 800 personnes bien ciblées constitue une enquête nationale. M. Guay explique que ce travail peut s'effectuer en une dizaine de jours, donc à un prix inférieur aux sondages traditionnels, et surtout à un coût inférieur, précise-t-il. En fait, ses tarifs actuels varient entre 2625 $ et 3500 $.

Enquête objective

L'enquête doit être objective et reposer sur le processus scientifique éprouvé par Cheskin. Ce dernier l'a conçue autour de ce qu'il appelle les quatre piliers du marketing : le produit, l'emballage, la publicité et le prix.

Tous les consommateurs réagissent à peu près de la même façon aux couleurs et aux formes, même s'ils ne s'en rendent pas compte. Ainsi le jaune se classe au premier rang des couleurs pour sa visibilité, de faire remarquer M. Guay, le rouge en deuxième place tandis que le bleu et le vert viennent en dernier. Les cercles, les ovales, les triangles et autres formes géométriques sont préférés aux formes géométriques artistiques délicates.

Pour le moment, les deux associés considèrent la région de Québec comme « leur laboratoire ». Ils y trouvent une variété fort intéressante de PME, principalement dans l'industrie de la transformation agro-alimentaire et aussi spécialisées dans le secteur tertiaire. Ils prévoient cependant que dans un an, ils pourront offrir leurs services à travers la province, « une fois qu'une équipe d'enquêteurs suffisamment bien structurée aura été mise en place ».

Ils ont d'autres projets en tête, comme leur participation au Salon de la micro-entreprise à l'automne et la participation à la rédaction du prochain livre du conseiller en gestion Yvan Dubuc. Ils écriront le chapitre consacré au marketing.

Le Soleil, Clément Thibeault

Cette coupure de presse illustre toute l'importance accordée au lancement de notre entreprise par le quotidien LE SOLEIL.

La nouvelle occupe 4 des 6 colonnes de la mise en page des pages de ce quotidien. La photographie jointe à l'article témoigne aussi de l'importance accordée à la nouvelle.

Pour obtenir une telle couverture de presse, un simple communiqué de presse ne suffit pas. Il faut l'offrir aux journalistes lors d'une conférence de presse, ce que nous avons fait.

Le lieu de cette conférence de presse importe tout autant et nous avions retenu une salle dans un hôtel prestigieux de la ville de Québec.

La photographie n'a pas été prise lors de cette conférence de presse. Ce n'est qu'à la suite de l'évaluation de l'importance de la nouvelle par le rédacteur en chef que la décision sera prise d'affecter un photographe de presse à la prise de photographies.

Ainsi, le photographe du quotidien LE SOLEIL, Clément Thibeault s'est présenté à nos bureaux pour prendre la photographie qui accompagne cet article. Et cette dernière occupe presque autant d'espace que le texte de l'article.

Ma stratégie de mise en marché a toujours consisté à mobiliser les médias pour pallier l'absence de budget de publicité.



LE SOLEIL

Cahier B

Québec, Le Soleil, mercredi 20 octobre 1993

L'ÉCONOMIE

QUÉBEC ET LA RÉGION / LES ARTS ET SPECTACLES / L'ÉCONOMIE

Un moyen pour évaluer le marché des nouveaux produits : la méthode Cheskin

QUÉBEC — Le cabinet conseil Guay & Associés, la première firme du Québec à se spécialiser dans la méthode de motivation Cheskin pour évaluer le marché des nouveaux produits, a rendu public les résultats d'une première enquête sur son application, avec la participation de trois partenaires-valideurs de la région.

par RÉAL LABERGE
LE SOLEIL

Selon le témoignage de M. Gaétan Fontaine, directeur général de la Boulangerie Saint-Augustin inc., l'expérence du système a démontré qu'il devait abandonner le nom qu'il avait lui-même jugé le plus attrayant pour un nouveau produit.

Entre cinq options, son choix venait en bas de liste dans la préférence des consommateurs. La méthode de motivation Cheskin a permis de choisir une désignation que favorisait 50 % de la future clientèle, avec 87 % d'associations de réponses favorables à sa mise en marché.

« Aujourd'hui, a remarqué M. Serge-André Guay, l'un des spécialistes de Guay & Associés, on ne peut plus se contenter de faire connaitre son produit ou ses services. Il faut encore savoir motiver les consommateurs. Parce que plus de 75 % des revenus qu'ils investissent dans l'achat de biens et de services viennent répondre à des besoins psychologiques ». Pour comprendre les motivations d'achat, il faut donc mener une enquête de marketing au niveau de l'inconscient des consommateurs.

À cette fin, sa firme a consacré les douze premiers mois de son existence à se positionner comme le premier cabinet conseil au Québec dans ce genre d'enquête de motivation, qui repose sur les recherches de Louis Cheskin, le meilleur spécialiste des États-Unis en la matière.

La grande découverte de Cheskin, selon M. Guay, c'est le transfert de sensation. Consciemment, nous achetons des produits qui donnent satisfaction à nos besoins rationels. Mais inconsciemment, nous achetons des conditionnements, des noms, des dessins, des couleurs, qui visent à satisfaire des besoins émotionnels. Dans les tests, les questions directes ne fournissent pas les véritables réponses des consommateurs. Il faut le faire de façon indirecte, « au niveau de l'inconscient ».

Les deux autres partenaires-valideurs ont connu des résultats positifs. M. Hubert Lacoste, de l'entreprise Moulin aux Abénakis inc., voulait approfondir les motivations des consommateurs à l'égard de la mise en marché d'une gamme de produits cosmétiques. Et M. Harold Paquin cherchait un nom pour le lancement, en décembre prochain, d'une nouvelle entreprise de photographie.

Dans le premier cas, les tests ont établi que l'étiquetage du produit n'attirait pas le consommateur, à cause d'une visibilité et d'une lisibilité très faibles. Dans le second, compte tenu que l'entreprise désirait mettre sur pied non seulement un service de photographie, mais aussi des objets d'art faits à la main, la recherche a favorisé le choix d'Atelier d'art et de photo enr.

ERRATUM

Au lieu de Guay & Associés, vous auriez dû lire :
GUAY & FOURNIER, ASSOCIÉS
6, rue Boutin, Lévis, Québec. G6V 3K6
Tél. & Fax.: (418) 837-5718

L'annonce du lancement de notre firme de recherche prédictive en marketing a eu lieu en août. Le 20 octobre nous rencontrons de nouveau la presse pour annoncer les résultats de nos premières études des motivations d'achat des consommateurs. Il est important d'obtenir une couverture de presse soutenue dans le temps et non pas un seul article.



L'ÉCONOMIE

REFLETS DE L'ENTREPRISE

Motivation des consommateurs

La firme Guay & Fournier implante le système Cheskin dans la région

QUÉBEC — Convaincus que le succès de la mise en marché d'un nouveau produit ou service passe par une étude de motivation auprès des consommateurs, Renée Fournier et Serge-André Guay ont décidé d'implanter dans la région de Québec le système Cheskin.

par VIANNEY DUCHESNE
LE SOLEIL

Copropriétaire du cabinet conseil Guay & Fournier associés de Lévis, le jeune couple a cherché, après huit ans dans le domaine des communications, comment tirer le maximum de l'argent investi dans le marketing. Ils en sont venus à la conclusion que le système Cheskin, réputé un peu partout à travers le monde mais peu connu au Québec, peut répondre aux besoins des chefs d'entreprises d'ici.

Louis Cheskin est né à Kiev en Russie mais c'est aux États-Unis qu'il a mis au point ce qu'on appelle des « enquêtes de motivation ». Il y a possédé sa propre firme de 1950 à 1981 et colloboré au succès de la mise en marché d'articles aussi diversifiés que du saindoux Crisco et la Lincoln Continental en passant par les produits de la Standard Oil Company.

Au lieu de procéder à un sondage qui pose des questions directes, Cheskin opte pour une enquête de motivation dont les questions sont indirectes. Les résultats permettent de connaître les véritables attitudes et perceptions psychologiques du consommateur. Au fait, on ne tente pas de savoir ce que pense l'acheteur d'un produit mais plutôt de découvrir ce qui le motive à l'acheter.

Cette façon de procéder permet d'éviter des erreurs en écartant l'ego de l'individu lors d'un choix d'emballage, de logo, de publicité ou autre qui doit accrocher la masse. « J'ai déjà fait l'erreur de décider de l'emballage d'un produit dans mon bureau », de confesser Serge-André Guay. Cheskin, ajoute-t-il, dit qu'il s'est battu toute sa vie contre l'ego des entrepreneurs et des publicitaires.

Écarter l'ego

Il faut éviter, selon le conseiller, de choisir sans se référer aux consommateurs. D'autant plus que 80 % des achats visent à satisfaire des besoins psychologiques. « Il ne faut pas se fier à ce que dit l'interviewé, mais à ce qu'il ressent ». Serge-André Guay est catégorique : c'est une méprise que de chercher à « vendre ses idées ».

Lui et sa conjointe mènent actuellement une recherche avec ce qu'il appelle des « partenaires-valideurs ». Il a offert à des entreprises de réaliser à prix réduit des enquêtes de motivation pour mettre à l'épreuve le système Cheskin. Il prévoit dévoiler les résultats à l'automne, en collaboration avec les clients participants dont une entreprise qui s'en servira pour se lancer en affaires.

Aux États-Unis on considère qu'une étude auprès de 800 personnes bien ciblées constitue une enquête nationale. M. Guay explique que ce travail peut s'effectuer en une dizaine de jours, donc à un prix inférieur aux sondages traditionnels, et surtout à un coût inférieur, précise-t-il. En fait, ses tarifs actuels varient entre 2625 $ et 3500 $.

Enquête objective

L'enquête doit être objective et reposer sur le processus scientifique éprouvé par Cheskin. Ce dernier l'a conçue autour de ce qu'il appelle les quatre piliers du marketing : le produit, l'emballage, la publicité et le prix.

Tous les consommateurs réagissent à peu près de la même façon aux couleurs et aux formes, même s'ils ne s'en rendent pas compte. Ainsi le jaune se classe au premier rang des couleurs pour sa visibilité, de faire remarquer M. Guay, le rouge en deuxième place tandis que le bleu et le vert viennent en dernier. Les cercles, les ovales, les triangles et autres formes géométriques sont préférés aux formes géométriques artistiques délicates.

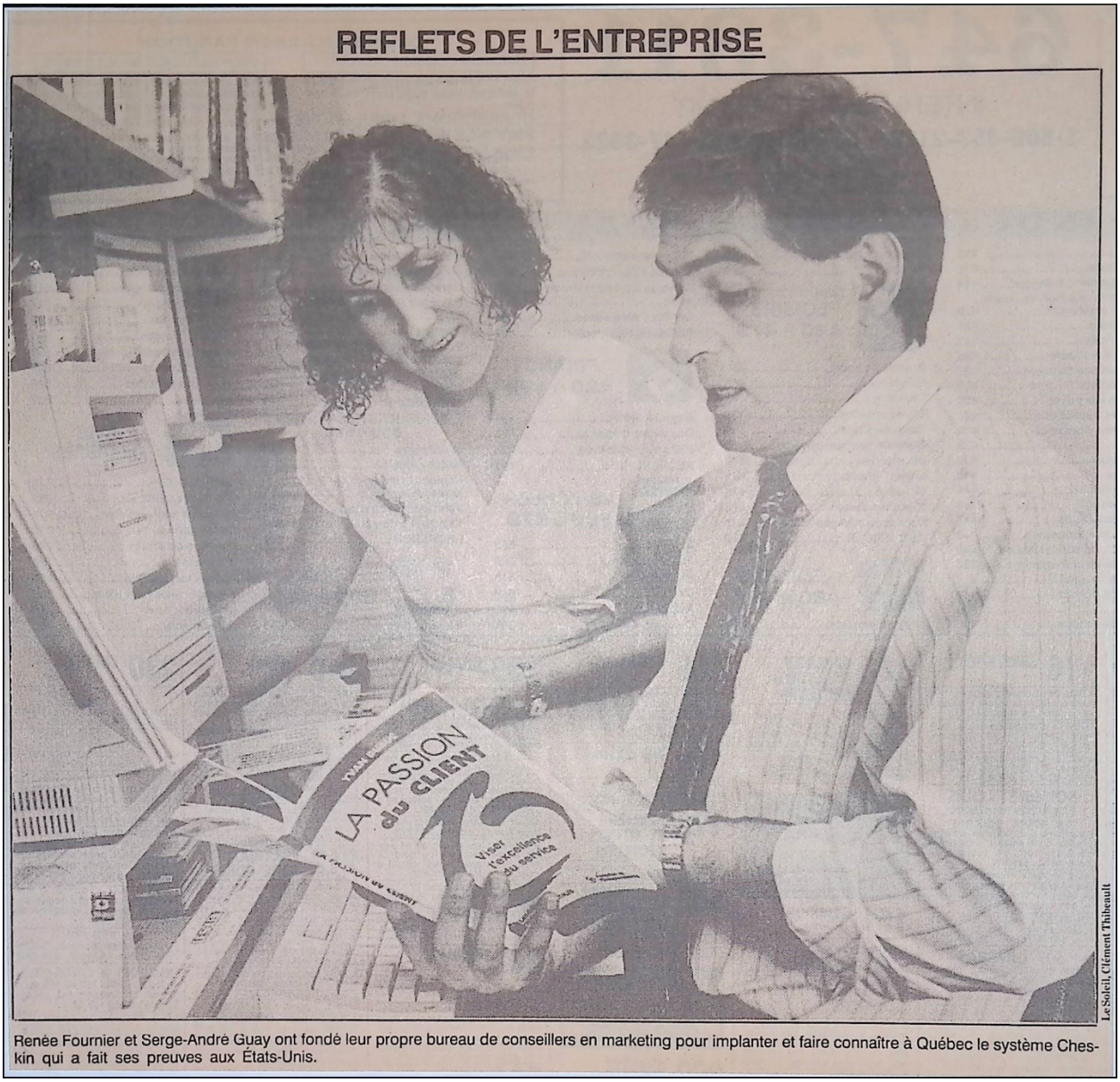
Pour le moment, les deux associés considèrent la région de Québec comme « leur laboratoire ». Ils y trouvent une variété fort intéressante de PME, principalement dans l'industrie de la transformation agro-alimentaire et aussi spécialisées dans le secteur tertiaire. Ils prévoient cependant que dans un an, ils pourront offrir leurs services à travers la province, « une fois qu'une équipe d'enquêteurs suffisamment bien structurée aura été mise en place ».

Ils ont d'autres projets en tête, comme leur participation au Salon de la micro-entreprise à l'automne et la participation à la rédaction du prochain livre du conseiller en gestion Yvan Dubuc. Ils écriront le chapitre consacré au marketing.

Québec, Le Soleil, dimanche 8 août 1993

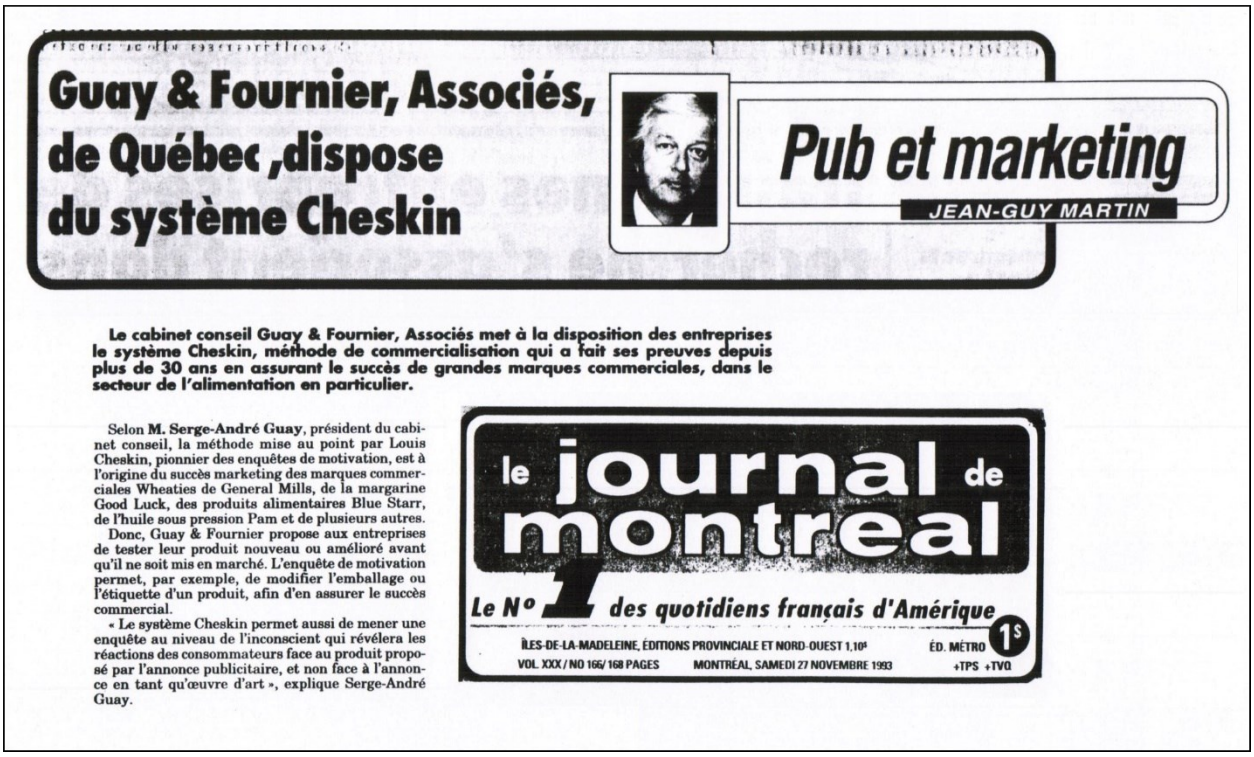
Je reproduis une fois de plus cette coupure de presse pour en permettre une meilleure lisibilité, mais pas seulement. Une telle coupure de presse fait très bonne impression et donne de la crédibilité à notre démarchage de client potentiel. Plus vous intégrez un grand nombre de coupures de presse de vos activités dans votre dossier de démarchage, plus il vous sera aisé de décrocher un rendez-vous avec vos clients potentiels. Et c'est exactement ce qui se produira dans notre cas.

À cette époque, une couverture de presse dans les médias écrits traditionnels indique que vous avez franchi une étape importante. En effet, les journalistes ne se limitent pas à recueillir de l'information, la mettre en forme dans un texte et à la publier, ils vérifient l'information. Pour les clients potentiels, cette vérification est cruciale puisqu'ils sont sollicités constamment, jour après jour. Si votre couverture de presse est importante, ils seront plus enclins à vous rencontrer pour constater par eux-mêmes ce que rapporte la presse à votre sujet.



Renée Fournier et Serge-André Guay ont fondé leur propre bureau de conseillers en marketing pour implanter et faire connaître à Québec le système Cheskin qui a fait ses preuves aux États-Unis.

La légende de cette photographie de presse (« *Renée Fournier et Serge-André Guay ont fondé leur propre bureau de conseillers en marketing pour implanter et faire connaître à Québec le système Cheskin qui a fait ses preuves aux États-Unis* ») résume fort bien la situation dans laquelle ma partenaire et moi-même nous nous trouvons et notre mission. Et ce n'est pas un hasard si je tiens dans mes mains le livre LA PASSION DU CLIENT. Non seulement j'ai collaboré à ce livre, mais il indique que nous sommes conscients de servir adéquatement nos clients. La présence de l'ordinateur sur la photographie démontre que nous sommes à la fine pointe de la technologie avec la marque Apple (Macintosh). Enfin, nous sommes endimanchés, ce qui illustre notre position d'homme et de femme d'affaires sérieux.



Guay & Fournier, Associés, de Québec, dispose du système Cheskin

Pub et marketing

JEAN-GUY MARTIN

Le cabinet conseil Guay & Fournier, Associés met à la disposition des entreprises le système Cheskin, méthode de commercialisation qui a fait ses preuves depuis plus de 30 ans en assurant le succès de grandes marques commerciales, dans le secteur de l'alimentation en particulier.

Selon **M. Serge-André Guay**, président du cabinet conseil, la méthode mise au point par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, est à l'origine du succès marketing des marques commerciales Wheaties de General Mills, de la margarine Good Luck, des produits alimentaires Blue Starr, de l'huile sous pression Pam et de plusieurs autres.

Donc, Guay & Fournier propose aux entreprises de tester leur produit nouveau ou amélioré avant qu'il ne soit mis en marché. L'enquête de motivation permet, par exemple, de modifier l'emballage ou l'étiquette d'un produit, afin d'en assurer le succès commercial.

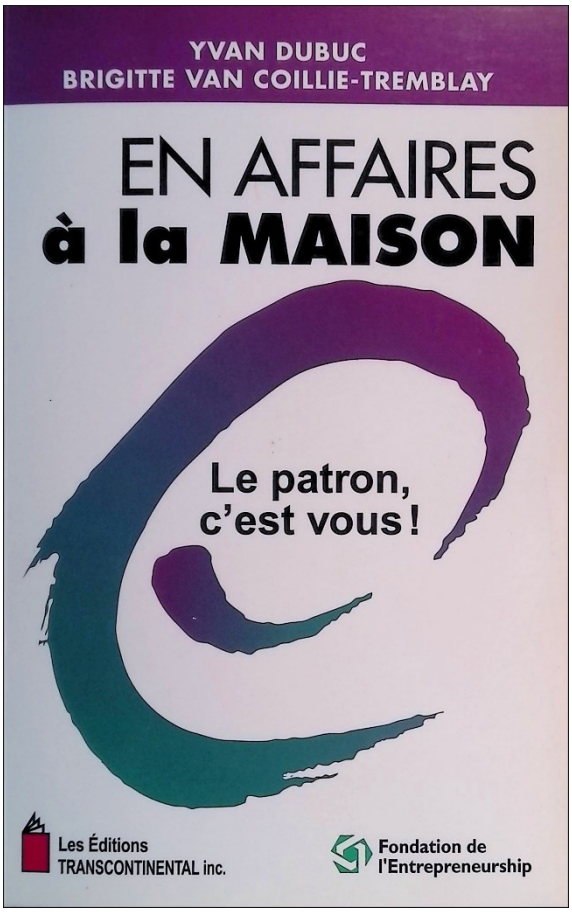
« Le système Cheskin permet aussi de mener une enquête au niveau de l'inconscient qui révélera les réactions des consommateurs face au produit proposé par l'annonce publicitaire, et non face à l'annonce en tant qu'œuvre d'art », explique Serge-André Guay.

le journal de montreal

Le N° 1 des quotidiens français d'Amérique

ÎLES-DE-LA-MADELEINE, ÉDITIONS PROVINCIALE ET NORD-OUEST 1,10$ — ÉD. MÉTRO 1$

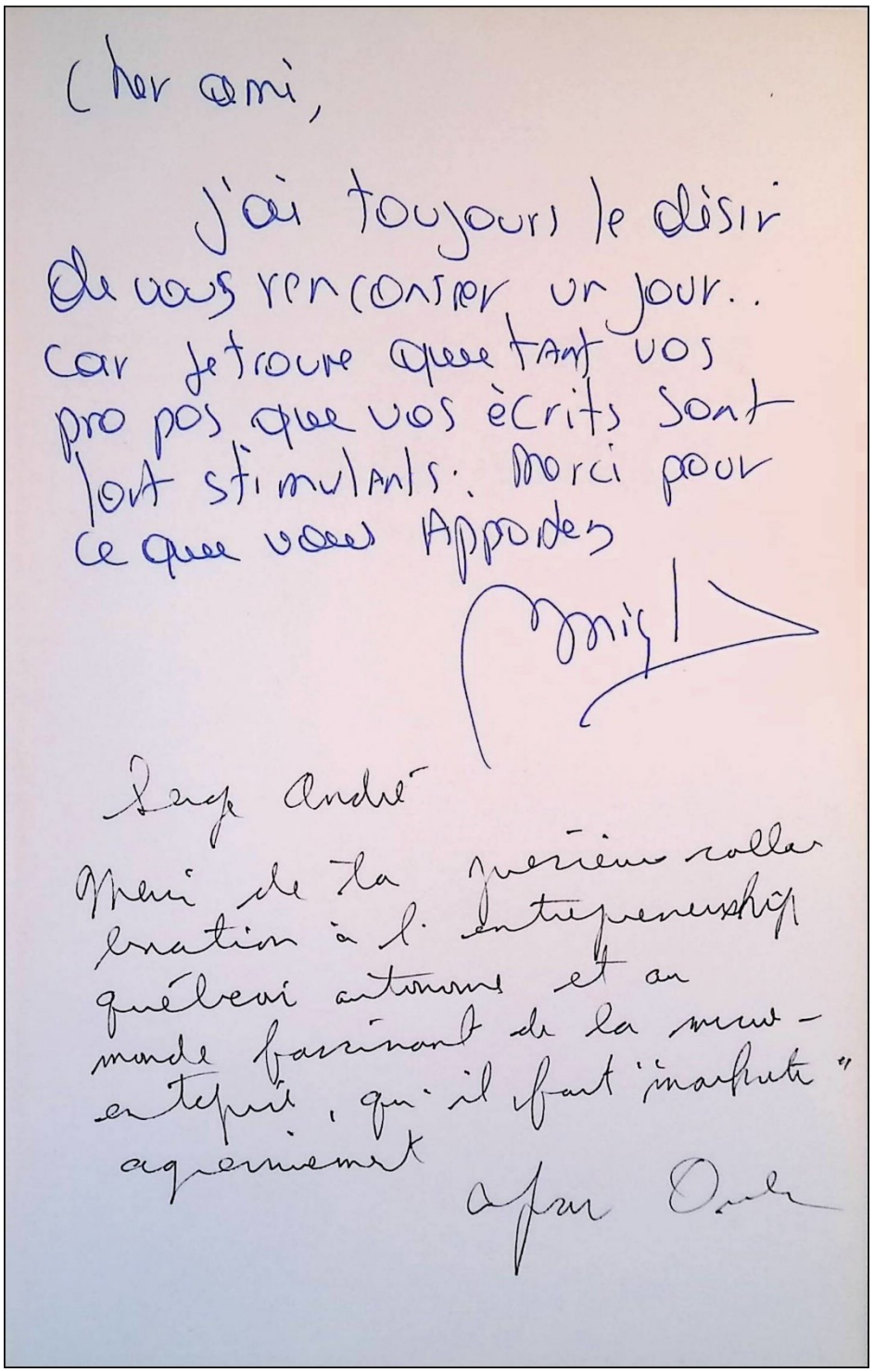
VOL. XXX / NO 166 / 168 PAGES — MONTRÉAL, SAMEDI 27 NOVEMBRE 1993 — +TPS +TVQ



En raison de mon statut de « Travailleur autonome », monsieur Yvan Dubuc de l'Institut des développements entrepreneurial (Québec, Québec) communique avec moi dans le cadre de la rédaction de son livre « *En affaires à la maison* » (1994). Il m'invite à collaborer au chapitre « *Comment assurer le succès du marketing de votre entreprise à domicile ?* »

Je lui offre un long texte sur lequel il base son chapitre sur le marketing.

Je lui propose aussi de contacter Michel Maltais, infographiste et travailleur autonome, à qui je passe commande depuis peu. Michel a une plus grande expérience que la mienne à titre de travailleur autonome.



La dédicace de Michel Maltais et celle de Yvan Dubuc.

CHAPITRE 5

COMMENT ASSURER LE SUCCÈS DU MARKETING DE VOTRE ENTREPRISE À DOMICILE ?

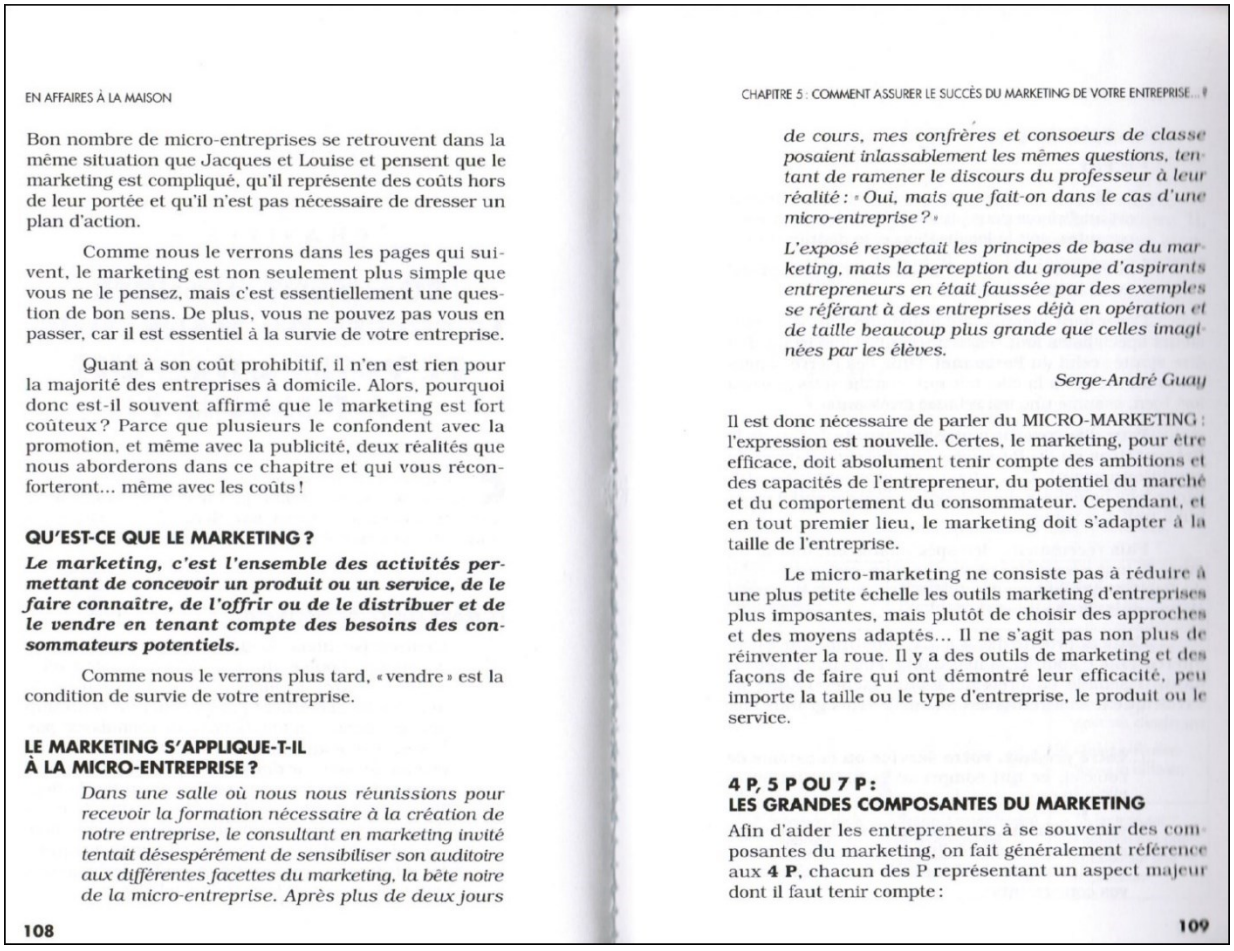
Ce chapitre a été rédigé avec la collaboration de Réjean Dancause, B.A.A., ainsi qu'à partir d'extraits d'un texte aimablement fourni par Serge-André Guay de Guay et Fournier Associés enr., cabinet-conseil en marketing.

LE MARKETING, CE MÉCONNU

L'entreprise avait déjà trois mois d'existence. Jacques et Louise offraient un service de traitement de textes à partir d'un petit bureau à la maison. Ils espéraient plus de clients, beaucoup plus de clients. En fait, l'affaire ne connaissait pas le succès attendu. Jacques, qui avait conservé son emploi de vendeur dans une PME, en parla à son patron, le directeur des ventes et du marketing. Pour être en mesure de l'aider, le directeur lui demanda de pouvoir consulter son plan marketing. « Un plan marketing ? Nous n'en avons pas fait », lui dit Jacques, croyant que seules les grandes entreprises avaient besoin d'un tel plan.

Voici une reproduction du chapitre 5.

On reconnaît aisément le vocabulaire et la structure du marketing
mis de l'avant par La compagnie d'enquête de motivation sous ma plume.



Bon nombre de micro-entreprises se retrouvent dans la même situation que Jacques et Louise et pensent que le marketing est compliqué, qu'il représente des coûts hors de leur portée et qu'il n'est pas nécessaire de dresser un plan d'action.

Comme nous le verrons dans les pages qui suivent, le marketing est non seulement plus simple que vous ne le pensez, mais c'est essentiellement une question de bon sens. De plus, vous ne pouvez pas vous en passer, car il est essentiel à la survie de votre entreprise.

Quant à son coût prohibitif, il n'en est rien pour la majorité des entreprises à domicile. Alors, pourquoi donc est-il souvent affirmé que le marketing est fort coûteux ? Parce que plusieurs le confondent avec la promotion, et même avec la publicité, deux réalités que nous aborderons dans ce chapitre et qui vous réconforteront... même avec les coûts !

QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Le marketing, c'est l'ensemble des activités permettant de concevoir un produit ou un service, de le faire connaître, de l'offrir ou de le distribuer et de le vendre en tenant compte des besoins des consommateurs potentiels.

Comme nous le verrons plus tard, « vendre » est la condition de survie de votre entreprise.

LE MARKETING S'APPLIQUE-T-IL À LA MICRO-ENTREPRISE ?

Dans une salle où nous nous réunissions pour recevoir la formation nécessaire à la création de notre entreprise, le consultant en marketing invité tentait désespérément de sensibiliser son auditoire aux différentes facettes du marketing, la bête noire de la micro-entreprise. Après plus de deux jours

de cours, mes confrères et consoeurs de classe posaient inlassablement les mêmes questions, tentant de ramener le discours du professeur à leur réalité : « Oui, mais que fait-on dans le cas d'une micro-entreprise ? »

L'exposé respectait les principes de base du marketing, mais la perception du groupe d'aspirants entrepreneurs en était faussée par des exemples se référant à des entreprises déjà en opération et de taille beaucoup plus grande que celles imaginées par les élèves.

Serge-André Guay

Il est donc nécessaire de parler du MICRO-MARKETING : l'expression est nouvelle. Certes, le marketing, pour être efficace, doit absolument tenir compte des ambitions et des capacités de l'entrepreneur, du potentiel du marché et du comportement du consommateur. Cependant, et en tout premier lieu, le marketing doit s'adapter à la taille de l'entreprise.

Le micro-marketing ne consiste pas à réduire à une plus petite échelle les outils marketing d'entreprises plus imposantes, mais plutôt de choisir des approches et des moyens adaptés... Il ne s'agit pas non plus de réinventer la roue. Il y a des outils de marketing et des façons de faire qui ont démontré leur efficacité, peu importe la taille ou le type d'entreprise, le produit ou le service.

4 P, 5 P OU 7 P : LES GRANDES COMPOSANTES DU MARKETING

Afin d'aider les entrepreneurs à se souvenir des composantes du marketing, on fait généralement référence aux **4 P**, chacun des P représentant un aspect majeur dont il faut tenir compte :

- le **Produit** ou le service ;
- le **Prix** ;
- la **Place** : dans le texte qui suit, nous éviterons cet anglicisme pour plutôt aborder les deux composantes, soit la localisation et la distribution ;
- la **Promotion** ou la **P**ublicité. Ce **P** comprend aussi la force de vente.

Cependant, depuis une quinzaine d'années, plusieurs spécialistes font ressortir qu'un P important doit être ajouté : celui du **Personnel**, l'une des pierres angulaires du service à la clientèle qui, comme vous le savez fort bien, assume une importance croissante.

Pour d'autres, un autre **P** s'impose : celui de la **Présentation** ou du *Packaging* (ou de l'emballage et du conditionnement). Ce facteur, qui provoque une attirance psychologique, joue donc un rôle essentiel en ce qui a trait aux ventes.

Plus récemment, des spécialistes ont ajouté un autre **P**, jugé nécessaire parce que plus englobant : celui du **Positionnement** ou du ciblage, une facette que nous élaborerons ultérieurement.

Cette approche des 4 à 7 **P** constitue une façon intéressante d'aborder le marketing. Pour nous, cependant, il semble concrètement plus facile et utile de savoir que le marketing est formé de trois grands éléments :

1. **votre produit, votre service** ou la gamme de ceux-ci, ce qui comprend la présentation et l'emballage ;
2. **votre marché**, c'est-à-dire les personnes qui sont ou pourraient être vos clients, tout en tenant compte, évidemment, de la présence de vos concurrents ;

3. **votre stratégie de mise en marché**, soit ce que vous mettez en oeuvre pour convaincre vos clients d'acheter vos produits et de vous rester fidèle. Cette stratégie qui, évidemment, repose sur votre produit ou votre service (élément 1), ainsi que sur les clients que vous avez identifiés (élément 2), tiendra compte des aspects suivants :
   - le positionnement ;
   - la localisation ou la distribution ;
   - le prix ;
   - le service à la clientèle ;
   - les moyens de promotion ou de communication retenus.

Avant d'aborder tous ces aspects tour à tour, voyons des constatations générales faites à la lumière d'études et de rencontres avec divers entrepreneurs.

Éléments du marketing	**Maîtrise par l'entrepreneur**	**Principales faiblesses**
1. Précision du produit ou du service	Généralement bonne, car l'entrepreneur a une expertise technique	– Se fie trop à ce qu'il aime et déduit qu'il en sera de même pour ses clients – Manque d'attention à la différenciation
2. Précision de la clientèle	Souvent assez bonne si le marché est proche	– Se fie trop sur l'opinion des proches ou sur une impression

		– Trop optimiste quant au nombre de clients et au volume des achats – Oublie les concurrents directs et, surtout, indirects
3.1. Positionnement	Approche plus instinctive que systématique	– Concept trop peu utilisé – Ne mesure pas assez la motivation d'achat des clients
3.2. Localisation ou distribution	Assez bon pour la localisation	– Très faible maîtrise des moyens de distribution
3.3. Détermination du prix approprié	Généralement, une faiblesse marquée	– Prix souvent trop bas – Difficulté particulière à fixer le prix pour les services
3.4. Service à la clientèle	Habituellement, un service très personnalisé	– Attention insuffisante à la qualité du produit ou du service
3.5. Promotion et publicité	Faible	– Les gens pensent qu'il y a des recettes alors que c'est surtout du bon sens ou de l'art

Pour vous aider à élaborer votre plan d'action en marketing, nous allons reprendre chacun des éléments ci-dessus en l'illustrant par un exemple de service qui peut être offert à partir du domicile.

a) Votre idée de produit ou de service

*La **différenciation** est une clé majeure du succès en marketing, que l'entreprise soit grande ou petite, à domicile ou pas.*

Nous supposons que, étant passé à travers les chapitres 3 et 4, vous avez votre idée de produit ou de service : par exemple, comme nous l'avons vu au chapitre 3, vous offrirez un service d'accompagnement de randonnées découvertes axées sur les aspects méconnus de notre flore et de notre faune ; ou bien vous produirez des vêtements très design d'inspiration exotique.

Bravo ! Mais, surtout, ne vous arrêtez pas là ! La base du succès est la **différenciation**, c'est-à-dire ce en quoi votre produit ou votre service se distingue des autres de façon évidente aux yeux du client. Il faut donc continuellement vous poser les questions suivantes.

Qu'est-ce que j'offre ou que j'offrirai vraiment ?

En quoi suis-je différent ?

Qu'est-ce qui, dans mon service ou mon produit, attirera les clients et les incitera à me rester fidèles ?

Quel avantage offre-t-il à mes clients ?

Qu'est-ce qui me différencie vraiment de mes concurrents ?

Pour répondre à ces questions dans une optique de différenciation, il vous est suggéré de :

- fouiller la documentation ;
- interroger des clients éventuels ;
- sonder, mine de rien, vos concurrents ;
- consulter des personnes-ressources.

• Fouillez la documentation

Comme nous l'avons vu au chapitre 3, la documentation abonde. Une réalité dont sont conscients Pierre et Geneviève, deux jeunes entrepreneurs qui veulent monter, à partir de leur domicile, une entreprise de randonnées découvertes de la nature québécoise.

Pierre a demandé à une amie bibliothécaire de lui sortir une liste d'articles sur des projets ou des entreprises connexes au sien. Puis, il a fouillé dans les pages jaunes des grandes villes du Québec et des alentours pour identifier des entreprises déjà actives dans le champ, et a écrit à chacune pour recevoir un prospectus. De son côté, Geneviève a obtenu du ministère du Tourisme et de quelques agences des données sur la proportion des touristes qui veulent faire des découvertes de la nature, sur leurs goûts et leur budget. Elle en a profité pour ramasser tous les dépliants sur les activités de plein air offertes dans la région. Par ailleurs, comme promis, son frère lui a fourni la liste des cours du primaire et du secondaire qui pourraient donner lieu à une visite de la nature.

Tout cela leur a donné une bonne idée des services déjà offerts, des tarifs généraux applicables et de certains aspects de la clientèle.

Et vous, quelle documentation avez-vous avantage à consulter ?

• Interrogez des clients éventuels

Geneviève a rencontré trois professeurs du secondaire susceptibles de faire appel aux services de son entreprise et leur a demandé ce qu'ils attendraient d'une entreprise comme la leur. À sa surprise, ils voulaient peu d'indications sur la faune et la flore – des secteurs qu'ils maîtrisaient – mais étaient curieux d'en savoir plus sur l'histoire ainsi que sur les habitudes des

Amérindiens en matière de survie en nature. Deux d'entre eux lui ont aussi suggéré de monter des jeux questionnaires.

Pierre, sachant qu'un congrès regroupant des spécialistes de divers pays allait bientôt se tenir, s'est offert comme guide bénévole pour leur faire découvrir la nature. Les questions posées l'ont convaincu qu'il visait juste en ciblant l'information sur les habitats de notre faune et les effets de la biodiversité.

Bref, ces deux visites leur ont permis de voir qu'ils devraient élargir leur gamme de services pour mieux tenir compte des besoins exprimés.

Et vous, comment pouvez-vous interroger vos clients éventuels pour mieux cibler leurs besoins ?

• Sondez vos concurrents, mine de rien

Les concurrents sont l'une des meilleures sources d'information. Un jeune entrepreneur nous confiait :

> *J'ai recueilli une mine de renseignements inestimables en faisant parler un propriétaire d'entreprise qui, fier de démontrer son savoir-faire, m'a décrit en long et en large comment il avait copié, puis délogé ses concurrents, négocié ses emprunts, fixé ses prix, mis en place un système d'achats groupés, etc. Il m'a ainsi fait gagner des semaines de recherche. De plus, cela m'a permis d'éviter de faire les erreurs qu'il s'est vanté d'avoir surmontées.*

Pierre a profité d'un voyage aux USA pour s'inscrire à un tour nature organisé par une entreprise ressemblant à celle qu'il projette d'établir. Il a posé quantité de questions sous prétexte d'une visite ultérieure avec un groupe d'amis. En plus de le sensibiliser à la différence entre les tarifs de groupe et les tarifs individuels,

ainsi qu'aux problèmes concrets de la logistique des promenades en pleine nature avec des non-initiés, cette visite l'a convaincu d'adopter la technique Club Med pour contrer les problèmes qui ne manquent pas de se poser lors de randonnées ; cette technique consiste à faire un *brainstorming* sur tous les accidents et incidents susceptibles de se produire, puis de trouver une solution pour chacun et de l'inscire dans les manuels d'exploitation.

Et vous, comment pouvez-vous faire pour recueillir de l'information auprès de vos concurrents ? Mine de rien, évidemment !

• Consultez des personnes-ressources

Geneviève avait déjà recueilli de l'information auprès de divers organismes sur la façon de monter et de présenter son plan d'affaires (*voir liste en annexe*). Cependant, elle se sentait démunie quant à la façon d'aborder les touristes étrangers et de réaliser sa mise en marché. Sa tante, qui venait de vendre les actions de son agence de voyage, a accepté de la conseiller sur la façon d'aborder les touristes étrangers, mais lui a recommandé d'attendre d'avoir mieux précisé ses produits et ses services avant d'aborder son plan de mise en marché avec l'aide de son ancienne spécialiste en communication.

Scrutez votre environnement pour voir ceux qui peuvent vous fournir l'expertise dont vous avez besoin. Prenez le temps de faire une liste, car vous serez surpris de constater que ce ne sont pas les ressources qui manquent.

• Formulez clairement et succinctement votre projet

À présent que vous avez recueilli beaucoup d'information, posez-vous des questions d'ensemble.

- Le secteur d'activité que vous visez est-il aussi intéressant que vous le pensiez ?

- Le voyez-vous différemment ?
- Avez-vous vraiment l'expertise nécessaire pour vous lancer dans ce secteur ?
- Sinon, que vous manque-t-il ? Et comment compenser pour ce manque ? (*À ce sujet, consultez la* Grille d'évaluation du banquier, *chapitre 7*)
- Et surtout, en quoi ce que vous offrez se distingue au point que les clients voudront l'acquérir une première fois, puis continuer à acheter de vous ?

Revenons à Pierre et Geneviève qui, après une analyse et des discussions, viennent de rassembler l'information reçue et de mettre sur papier, leur amorce de projet d'entreprise.

Mission : offrir aux personnes qui veulent découvrir les attraits spécifiques de notre flore et faune (touristes, élèves et amants de la nature) des randonnées au cours desquelles elles peuvent le mieux se sentir en contact avec la nature.

Services offerts : randonnées découvertes permettant d'en savoir plus sur la géologie, la faune, la flore, le climat, les interactions entre les divers éléments de la nature – en tenant compte de la pollution –, l'histoire des peuplements, les Amérindiens, la survie en nature, etc.

Formule : visites guidées d'au moins une demi-journée, l'idéal étant une journée ou deux jours avec coucher dans un lieu rustique mais confortable.

Clientèle considérée (à préciser lors de l'étude du marché) : personnes qui veulent apprendre (congressistes, étudiants, élèves, familles, touristes ayant des intérêts pour la découverte de la nature, etc. Personnes généralement à l'aise financièrement, bien qu'économes, qui possèdent une forme physique moyenne, qui sont préoccupées par leur sécurité et par un minimum de confort.

Image à transmettre

- Guides ayant de vastes connaissances ainsi que la patience et l'enthousiasme pour communiquer ces connaissances.
- Guides en symbiose avec la nature (style naturel), débrouillards et préoccupés par la sécurité de leurs clients. (Les trousses de sécurité et d'urgence seront bien à la vue.)
- Professionnalisme en ce qui a trait à la connaissance de la nature québécoise et de la sécurité ; souplesse quant aux parcours et aux visites pour mieux répondre aux demandes spontanées des clients.
- Offrir des services peu importe la saison.

Expertises des entrepreneurs : faire connaître et vendre nos services – la force de Geneviève – et faire découvrir le Québec sauvage – la passion de Pierre.

Expertises manquantes : stratégie de mise en marché, bonne connaissance des besoins et des réactions des touristes, tarification et suivi financier.

Notre différenciation : services professionnels de découverte de la nature par des randonnées pédestres à l'intention d'une clientèle ciblée. Remarque de Pierre : *Pas bien fort, comme différenciation !* Réponse de Geneviève : *Je sais, mais on n'est pas capables d'être plus précis à cette étape. On y reviendra !*

Et vous, êtes-vous prêt à faire le même exercice à l'aide du tableau de la page suivante ?

Nous ne voudrions pas vous laisser l'impression que la précision du produit ou du service se termine ici. En effet, il faudra pousser plus loin l'exercice à la lumière de l'étape suivante : l'étude de marché.

Et vous ? Êtes-vous prêt à faire le même exercice ?

Idée générale de votre entreprise : _____

Services ou produits offerts : _____

Formule : _____

Clientèle considérée : _____

Image à projeter : _____

Expertises requises : _____

Expertises qui vous manquent : _____

Différenciation : _____

b) L'étude de votre marché

- **Comment évaluer son marché ?**

Il y a trois groupes à considérer : les clients potentiels, les clients cibles et les clients.

Vous avez déjà en main une foule de renseignements sur votre secteur d'activité. Ils vous donnent une idée de votre marché et de votre clientèle. Prenez cependant garde de ne pas surestimer l'utilité de votre produit ou

de votre service en prétendant viser la population en général ou toutes les entreprises. En effet, vous ne pouvez pas affirmer, par exemple, que votre service de gîte et petit déjeuner s'adresse à tous les voyageurs. Il y aura toujours des voyageurs qui préféreront un motel, un hôtel, un camping, aller coucher chez une connaissance, etc. Vouloir être connu de l'ensemble des voyageurs serait une erreur, car certaines classes de voyageurs ne comptent pas suffisamment de clients potentiels (et rentables) pour justifier les dépenses de mise en marché. Par contre, le portrait de l'ensemble des voyageurs vous sera utile pour déterminer quelle classe de voyageurs vous voulez attirer, soit celle qui constituera votre clientèle cible.

L'une des façons les plus faciles d'évaluer son marché est de procéder en trois étapes.

1. L'identification de l'ensemble du marché, ce que nous appellerons les **clients potentiels**, c'est-à-dire l'ensemble des personnes ou des entreprises qui achètent ou qui sont susceptibles d'acquérir un produit ou un service comme le vôtre. Bref, pour reprendre l'exemple des randonnées découvertes, l'ensemble des personnes qui pourraient être intéressées à découvrir la nature.

2. L'identification des clients cibles

La segmentation, la deuxième clé du succès en marketing.

À la lumière des données que vous aurez recueillies sur les goûts spécifiques, les motivations et les habitudes d'achats de ces clients potentiels, de même que celles sur vos concurrents (ne faites pas l'erreur de les sous-estimer !), vous pourrez déterminer le nombre réel de clients susceptibles d'acheter chez

vous, ainsi que les sommes moyennes d'argent qu'ils pourraient y dépenser. Ces clients constituent votre **marché cible**, ceux que vous aurez à convaincre d'acheter vos produits ou vos services. Cette opération de ciblage est ce qu'on appelle **une segmentation de marché**.

3. Enfin, les **clients**, qui se regroupent en deux catégories : ceux qui font leur premier achat – et qui coûtent cher à aller chercher –, et les clients réguliers, qui sont ceux qui font vraiment vivre l'entreprise et qu'il faut donc fidéliser.

• Comment bien connaître votre segment de marché ?

Il y a trois grandes façons d'identifier vos clients cibles et vos clients. En évaluant :

- ce que les gens ont fait (par une analyse statistique) ;
- ce que les gens font (par l'observation) ;
- ce que les gens disent... ou ne disent pas (par les sondages et les analyses de motivation).

– L'analyse statistique

Si votre projet s'adresse à des individus, il ne suffit pas d'en connaître le nombre, mais aussi le sexe, l'âge, le revenu, le statut civil, la profession, les habitudes d'achats. Par exemple, combien dépensent-ils par année pour votre type de produit ou de service ? Auprès de qui se procurent-ils le type de produit ou de service que vous désirez offrir ? Ces données, vous pouvez les obtenir à un bureau de statistiques, à votre municipalité, auprès d'un organisme d'aide au démarrage d'entreprises ou les recueillir vous-même.

Ainsi, Pierre, grâce à des chiffres recueillis auprès de l'Office du tourisme, a établi que chaque année

quelque 10 000[1] touristes veulent visiter la nature aux alentours de Québec (**les clients potentiels**), mais que seulement 10 % se disent éventuellement intéressés à acheter des randonnées, 5 % ayant réellement le désir et les moyens d'assumer la dépense (**les clients cibles**). Statistiquement, pour les touristes, le marché cible est donc de 500 personnes. « Plutôt maigre ! commente Geneviève. Cela justifie-t-il que nous nous lancions en affaires ?

– Ce que cela prouve, rétorque Pierre, c'est que nous devons accroître notre gamme de clientèles pour que cela en vaille la peine. »

Si vous visez plutôt des entreprises, vous aurez intérêt à savoir quels types d'entreprises achètent le genre de produit ou de service que vous allez mettre en marché, combien d'argent ces entreprises investissent chaque année pour se les procurer, etc. Informez-vous aussi sur leurs habitudes d'achats : y a-t-il des mois où elles en ont le plus besoin ? Quel est le processus d'achat de ces entreprises ? Qui est responsable de ces achats ?

À la lumière des données ci-dessus, où pouvez-vous recueillir des statistiques utiles sur votre marché ?

– L'observation

Les chiffres présentent une importante lacune : ils mesurent mal les habitudes et les motivations. Aussi, nous ne pouvons que vous conseiller d'écouter, de visiter, d'observer et de noter.

Ainsi, Pierre et Geneviève, ayant reconnu leur faible connaissance des touristes et de leurs besoins, ont convaincu un cousin qui travaille à un kiosque d'information touristique de colliger des renseignements sur toutes les personnes s'enquérant sur l'offre de

1. Chiffre fictif, comme tous ceux du présent chapitre.

randonnées découvertes en nature. Ils ont ainsi appris qu'il s'agit surtout de familles composées d'enfants de 8 à 15 ans, de jeunes couples, de groupes de jeunes et de groupes de personnes dans la quarantaine, et qu'ils sont disposés à payer 100 $ par personne pour une journée et 220 $ pour deux jours, repas et coucher compris. Le cousin a aussi attiré l'attention des entrepreneurs sur le fait que ces touristes posaient généralement des questions très précises. Forte de ces renseignements, Geneviève a passé deux journées sur place et a pu faire en sorte qu'une vingtaine de personnes intéressées répondent à ses questions. Cela l'a convaincue de la justesse de leurs hypothèses, sauf qu'elle avait sous-estimé les demandes d'information sur la préhistoire et l'histoire du Québec, ainsi que l'importance des lunchs bien équilibrés et reflétant la gastronomie québécoise.

Pierre, de son côté, a convaincu un de ses amis professeur de le laisser accompagner une classe d'élèves lors d'une visite en forêt. Il en a retenu qu'il devait ajuster sa présentation pour donner plus d'exemples concrets et retenir l'attention des élèves par des jeux questionnaires ou des rallyes. De plus, après avoir obtenu, mine de rien, des renseignements auprès d'organismes offrant des services similaires au sien, il a accompagné des groupes d'adultes et en a conclu que les hypothèses envisagées étaient appropriées.

On dit que l'une des erreurs les plus courantes que commettent les entrepreneurs est de ne pas utiliser l'information de gestion qu'ils détiennent. C'est ce qui est arrivé à cette entreprise de services-conseils en protection de l'environnement qui a découvert, après un exercice d'établissement de rentabilité par type de produits, que les services qui lui rapportaient le plus étaient ceux qu'elle aimait le moins, alors qu'elle accusait des pertes sur les services plus complexes offerts à des clients prestigieux. Or, depuis une année, l'entre-

Mois	Actions à mener	Coûts $
Février	Lettre aux 100 professeurs sur la liste pour offrir des tours en mars et cet été	75
	Production d'un dépliant quatre couleurs tiré à 5 000 exemplaires	3 000
Mars	Visite à l'Office du tourisme et à certains grands hôtels pour obtenir la liste des congrès ; écrire aux organisateurs	100
Avril	Dîner offert à certains organisateurs de tours à Québec et à Montréal pour leur faire connaître nos produits	1 000
	S'assurer que les dépliants sont dans tous les kiosques	200
Mai	Lettre aux professeurs pour des tours en juin	75
	Vérification des dépliants en kiosque	
Juin	Recontacter tous les organisateurs de tours et l'Office du tourisme	40
	Lettre aux centres de jour pour enfants pour offrir nos tours	50
Juillet	Contacts hebdomadaires avec les organisateurs de tours ; vérification des dépliants	100
Août	Comme en juillet	120
	Contact avec l'Office du tourisme pour les congrès	
Septembre	Comme en juillet	175
	Lettre aux professeurs pour les tours d'automne	
Octobre – novembre	Contact avec les grossistes en voyage pour proposer nos services pour le printemps et l'été prochain dans le cadre de tours organisés	200

Décembre	Contact avec l'Office du tourisme pour les congrès et vérification des dépliants	50
Janvier	Évaluation de notre stratégie de marketing et révision de nos outils de marketing	1 500

CONCLUSION : LE MARKETING APPRIVOISÉ

Nous espérons avoir réussi à vous convaincre que le marketing – ce que beaucoup d'entrepreneurs qualifient inutilement de « bête noire » –, c'est essentiellement une question de bon sens et ça, vous en avez « en masse » !

Il suffit de bien préciser ce que vous voulez offrir, mais en vous assurant que des clients voudront avoir vos services. En effet, vos chances de succès dans la commercialisation d'un système pour éteindre les réverbères, sont minimes, même s'il s'agit du meilleur.

Il faut aussi bien identifier votre clientèle cible, en n'oubliant surtout pas de bien tenir compte de ses motivations à acquérir vos produits ou vos services.

Puis, à partir du positionnement que vous aurez défini et assimilé, composez votre propre recette mettant en oeuvre les moyens que vous aurez retenus pour votre mise en marché.

Et voilà, le tour est joué !

- La majorité des petits contrats sont offerts *sur invitation*: cela signifie que l'organisme, à partir de sa propre liste ou de noms fournis par le fichier central, invite trois à cinq entreprises à présenter une soumission. Voilà pourquoi vous avez tout avantage à soumettre votre porte-folio auprès de divers organismes, au lieu de vous limiter à vous inscrire au fichier.
- Les services des achats des gouvernements fédéral et provincial sont sur le point de faire connaître leurs appels d'offres par courrier électronique, plutôt que par le biais de journaux. Seuls les entrepreneurs qui auront payé les droits d'inscription au système recevront ces appels.
- Avec le mouvement d'abolition des barrières interprovinciales, il vous est conseillé de surveiller aussi les appels d'offres des institutions gouvernementales des autres provinces, car il n'y aura plus de clause préférentielle favorisant les entreprises situées sur le territoire de la province offrant le contrat.
- N'oubliez pas que *vendre aux gouvernements* demande aussi que l'on s'adresse aux municipalités et aux MRC.

Bref, les démarches pour vendre aux gouvernements peuvent se révéler fort semblables à celles à mener avec d'autres clients.

ÉTABLIR UN PLAN D'ACTION : VOTRE PLAN MARKETING

Un plan marketing, c'est l'énoncé de tout ce que vous devez mettre en oeuvre pour motiver les clients cibles et votre clientèle à se procurer votre produit ou à faire appel à vos services.

1. Il est évident que cet énoncé doit prendre fermement appui sur votre *projet précis de produit ou de service* ainsi que sur l'identification de votre *clientèle cible*, soit celle qui, selon vous, est susceptible de venir grossir les rangs de vos clients, moyennant, évidemment, que vous adoptiez une bonne stratégie de motivation.
2. Ensuite, il importe de dégager les moyens auxquels vous aurez recours pour rejoindre votre clientèle cible et la convaincre que vous avez LA solution à ses besoins ou à ses problèmes. Pour ce faire, il est conseillé de définir votre *positionnement*, ce qui, de façon très minimale, peut équivaloir à votre slogan de ventes.
3. À la lumière de cet énoncé, il conviendra de choisir les stratégies appropriées en ce qui a trait :
   - à la localisation et au mode de distribution ;
   - au prix (petit conseil d'amis : attachez beaucoup d'importance à cet aspect qui, trop souvent, n'est pas assez considéré) ;
   - au service à la clientèle ;
   - au choix des moyens promotionnels.

Et voilà la recette de ce que l'on appelle le ***Marketing Mix***, soit la façon de doser et de faire intervenir les divers éléments énumérés ci-dessus afin d'avoir *votre* stratégie adaptée à vos besoins propres et à ceux de *votre* clientèle cible.

Il vous est très fortement conseillé d'écrire votre plan marketing et de le présenter sous forme d'échéancier présentant aussi les coûts. Voici le plan marketing d'EXPLORATIONS MARIE-VICTORIN pour la première année.

VOUS SENTIR BIEN DANS VOTRE RÔLE DE VENDEUR

Vivre, c'est vendre.
Jean-Marc Chaput

Nous entendons souvent : « *Moi, je ne suis pas vendeur* » – sous-entendu « *peddler* ». Beaucoup d'entrepreneurs disent avoir de la difficulté à bien se sentir dans leur rôle de vendeur, un rôle que, souvent, ils considèrent moins noble que celui de dirigeant ou de concepteur. Ils pensent à tort que c'est un trait de caractère que l'on a... ou que l'on n'a pas, et qu'eux, eh bien, ils ne l'ont pas. Nous préférons l'exemple de cette jeune MBA, qui possède une entreprise de services-conseils en informatique, et qui nous confiait :

> *Moi, cela peut me prendre jusqu'à deux mois pour me décider à appeler un client potentiel ; le temps de recueillir de l'information sur ses besoins, ses habitudes, son approche, la compatibilité de mes services. Mais, lorsqu'enfin je compose son numéro, je sais exactement ce que j'ai à dire et comment le convaincre : je n'ai jamais manqué mon coup.*

Être vendeur, c'est plus une discipline conquise par la persévérance et la méthode qu'un talent reçu. Puisque vous n'avez pas le choix – vous devez faire des démarches de vente –, fixez-vous un programme réaliste de recherche de clients et forcez-vous à le respecter. Et après chaque contact, prenez le temps de tirer des leçons de ce qui a marché et de ce qui a « floppé », puis modifiez vos façons de faire à partir de ces expériences. Mais surtout, n'oubliez pas de vous préparer.

Mark H. McCormack soutient, dans son ouvrage intitulé *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard* :

> *Une vente réussie dépend, totalement, du timing, de la patience et de la persévérance du vendeur*

> *– et aussi qu'il soit sensibilisé à la situation et à la personne avec laquelle il traite. Être conscient que l'on est en train de s'imposer, c'est peut-être l'atout personnel le plus important qu'un vendeur puisse posséder.*

Si vous trouvez que la vente est un art difficile, ne vous découragez pas : vous êtes loin d'être la seule personne à le croire, car vendre est l'une des fonctions d'entreprise les plus exigeantes. Sauf que vous ne pouvez pas passer à côté !

• Vendre aux gouvernements

L'une des questions les plus souvent posées est : « Comment je m'y prends pour obtenir des contrats du gouvernement ? »

À ce sujet, plusieurs mises en garde doivent être apportées.

- Beaucoup d'entrepreneurs pensent qu'en s'inscrivant au Fichier central des biens et services, un fichier des noms de fournisseurs, ils ont automatiquement une chance d'accès à l'ensemble des contrats publics. Cela est on ne peut plus faux : le fichier n'est utilisé que pour les achats de produits ou de services spécialisés dont le coût est supérieur à un plafond (qui peut varier par type de produit ou de service) et inférieur à 25 000 $. En effet, à partir de 25 000 $, le gouvernement procède par appel d'offres. De plus, le fichier ne donne accès qu'aux contrats du gouvernement du Québec, soit une petite partie de l'ensemble des achats publics provenant de fonds gouvernementaux québécois. Le reste, soit les achats des secteurs des institutions d'enseignement et de la santé, ne passe pas par ce fichier : ces achats se négocient directement ou sont offerts par des appels d'offres provenant de ces institutions.

– Les relations publiques

Ce sont généralement les occasions où vous utilisez votre expertise ou vos habiletés interpersonnelles pour vous faire connaître, vous et votre entreprise, espérant que cela débouchera sur des contrats. Les formules sont très variées : conférencier à un colloque, participation à des comités ou à des activités locales ou régionales du monde des affaires ou de votre collectivité, réseaux de personnes de votre secteur créés dans le but de vous entraider (*à ce sujet voir Ne travaillez pas en solitaire, chapitre 13*), etc.

Comme il est évident que pour vous *le temps, c'est de l'argent*, nous trouvons judicieux le conseil que donnait l'Association des femmes d'affaires lors d'un congrès intitulé *Tisser son réseau, préparer son avenir* : « Rappelez-vous que votre réseau doit servir vos besoins : vous ne devez pas en être esclave. » En effet, nous avons vu plusieurs personnes perdre leur temps et leur énergie à participer à des mouvements ou à être membres d'organismes qui ne leur ont jamais rien rapporté. Si c'est un luxe que vous pouvez vous permettre, bravo ! Sinon, essayez donc de vous réorienter vers des organismes où l'on vous « renverra l'ascenseur ». Ou encore, interrogez-vous sur vos façons d'agir ; peut-être est-ce vous, par vos traits de caractère, qui êtes plus disposé à donner qu'à recevoir ? Si c'est le cas, demandez-vous si vous pouvez vous permettre de continuer dans cette voie à présent que votre temps doit être canalisé à gagner votre croûte !

Un moyen peu coûteux qui peut se révéler fort efficace, c'est d'émettre un communiqué de presse ou d'amener un journal à parler de vous et de votre entreprise. Pour réussir, vous devez tenir compte d'une règle de base majeure : les journalistes veulent « de la nouvelle », de l'inédit, pas seulement des renseignements. Assurez-vous donc avant de les contacter que le journaliste vous quittera en disant : « Ça va me faire un bon article ! »

Pour le communiqué de presse, nous vous suggérons un ouvrage clair, direct et facile à comprendre : Dagenais, Bernard, *Le communiqué, ou l'art de faire parler de soi*, VLB éditeur, Outremont, 1990, 168 p.

– Les démonstrations ou les présentations lors d'événements

Les démonstrations ou les présentations lors d'événements, comme les foires, les colloques, ou dans des lieux publics peuvent vous apporter deux avantages très particuliers au-delà de leur utilité directe.

1. Elles vous permettent de tester directement votre produit ou votre service auprès de clientèles qui vous feront part de leurs commentaires et qui peuvent vous soumettre des suggestions très novatrices sur des façons d'améliorer votre produit ou service. Saviez-vous que les suggestions des clients sont une des meilleures sources d'innovation des entreprises à succès ? Ces dernières sont souvent celles qui prennent la peine d'écouter leurs clients !

2. En visitant les autres exposants et en leur posant des questions, vous améliorez votre bagage de connaissances sur votre secteur, sur les méthodes de mise en marché, sur les tendances, etc. Beaucoup de dirigeants d'entreprises technologiques disent que les salons et les foires sont pour eux une source majeure d'information.

À présent que nous avons vu les moyens promotionnels, abordons un aspect dans lequel, en tant qu'entrepreneur, vous devez exceller : la vente.

Quant à la carte professionnelle, que beaucoup appellent « carte d'affaires », c'est un instrument que vous ne pouvez négliger, car c'est ce qui vous représente partout. Que pensez-vous de l'image que dégage une carte en noir et blanc, avec un design des plus ordinaires et quelques dérogations aux règles reconnues sur la rédaction des adresses ?

À surveiller pour la carte professionnelle et le dépliant :

- Texte aéré, non surchargé ;
- Couleur ;
- Illustrations et design rendant bien l'image que vous voulez transmettre ;
- Numéro de téléphone et adresse bien en évidence.

– Le marketing direct

Le fichier d'adresses, c'est l'outil de base !

Le marketing direct consiste à rejoindre une clientèle très ciblée – donc seulement les clients cibles et les clients – soit par l'envoi postal de matériel (publipostage), soit par la sollicitation téléphonique (télémarketing). Dans les deux cas, un outil de base se démarque par son efficacité et son coût ultime réduit : **le fichier d'adresses**.

Comment monter son fichier d'adresses ?

- À mesure.
- En obtenant des adresses de firmes ou d'organismes, à titre gracieux ou plus souvent en les achetant.
- En épurant régulièrement pour que votre fichier comporte un maximum d'adresses de clients cibles ou de clients.

Pour monter son fichier d'adresses, Geneviève s'est acheté un logiciel d'environ 100 $; elle y a entré la liste des :

- personnes à contacter dans les commissions scolaires, les cégeps et les centres de jour pour les enfants en vacances ;
- contacts pour les congrès des deux prochaines années ;
- agences qui organisent des tours ;
- responsables de kiosques d'information ;
- clients cibles à partir d'une liste achetée ;
- quelques clients antérieurs qu'ils ont eus de façon plutôt informelle.

– La publicité

Le but de la publicité est de modifier les attitudes et, éventuellement (pas toujours), de faire acheter. Cet objectif implique que le client cible ait de nombreuses occasions de voir ou d'entendre le message. Le succès de toute publicité repose essentiellement sur les éléments suivants :

- Précision apportée à la définition des objectifs en fonction des motivations du client ;
- Capacité du message à rejoindre la clientèle cible et à passer le message (évitez de surcharger vos messages ; l'heure est à motiver plutôt qu'à informer) ;
- Transmission d'une seule idée ; à ce sujet, n'acceptez jamais une publicité surchargée ou visant à communiquer plus d'un message ;
- Fréquence de présentation à la clientèle cible.

La majorité des entreprises à domicile se passent fort bien de publicité, car elles compensent par le bouche à oreille.

Noms considérés	Commentaires de Pierre et Geneviève	Remarques de clients sondés
Québec Nature	Ça couvre tout	Ça couvre quoi ?
Découverte nature Québec	Manque la notion de pédestre	On visite aussi la Baie James ?
Aventure Québec	?	On fait aussi du rafting ?
Explorations nature Québec	Cela montre que l'on découvre ; nom bilingue	On explore vraiment au lieu de visiter ? J'aime cela !
Nature Québec à pied	Cela dit tout, sauf que l'on n'informe pas sur l'histoire	Granola, non ? Est-ce qu'on fait aussi des choses intéressantes ?
Tours pédestres Marie-Victorin	C'est bon, mais il manque l'aspect historique	C'est qui ? Ah, oui ! Cela devrait être intéressant. Pas ennuyeux, j'espère ?

Pierre s'est bien amusé à tester le nom de son entreprise et a opté, avec le soutien de l'ancienne spécialiste en communications de leur tante pour **Explorations Marie-Victorin :** le mot *exploration* indique que les gens vont découvrir et vont le faire activement ; *Marie-Victorin* suscite le questionnement chez les touristes curieux – la clientèle ciblée – et rassure les clients québécois quant à la rigueur des présentations puisque le frère Marie-Victorin est un scientifique reconnu en sciences naturelles. Ce nom peut être utilisé dans les deux langues. Enfin, le sigle EMV se prête bien à la préparation d'un macaron.

Pour le logo, la spécialiste a proposé un dessin représentant de façon schématisée une famille observant des castors, une image plus chaleureuse que le nom Explorations Marie-Victorin qui fait appel au désir d'accroître ses connaissances.

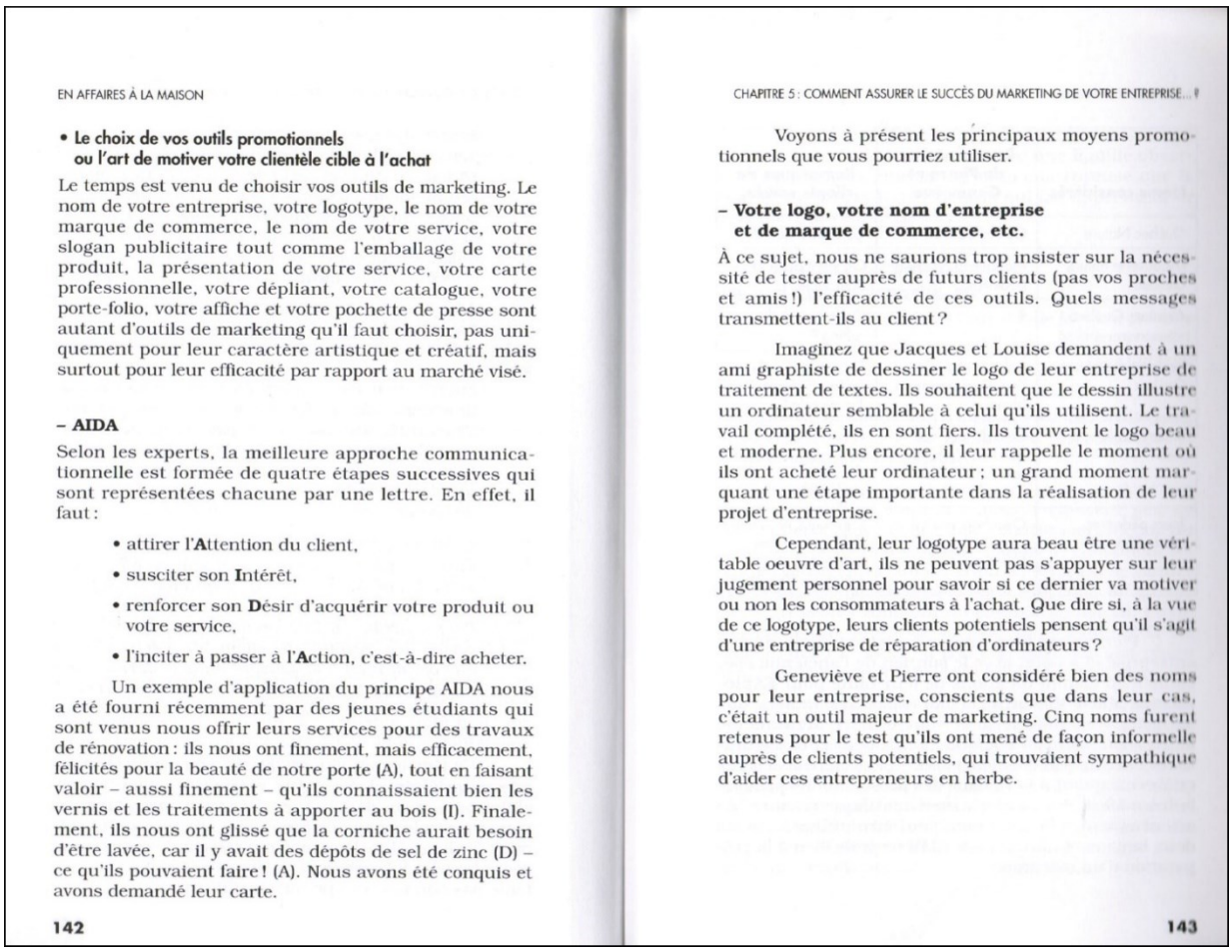
– Les dépliants, les affiches, la carte professionnelle, etc.

On n'a pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression.
Dale Carnegie

Comme l'essentiel de votre message est motivationnel, limitez la longueur et le nombre de vos messages et évitez la surcharge graphique.

Le **dépliant** quatre couleurs sur papier glacé que Geneviève et Pierre ont fait monter contient peu de textes, mais beaucoup de photos choisies en fonction du message à passer : une falaise montrant clairement les strates géologiques, un Amérindien en train de tanner une peau, une famille contemplant une fleur, un groupe de congressistes admirant un paysage plongeant, Pierre soulevant une touffe de mousse pour montrer la vie cachée, des touristes en train de pagayer, une photo illustrant la vie de groupe dans un chalet rustique.

Il contient aussi un encadré sur les compétences des entrepreneurs, un autre sur la richesse végétale et faunique de la région, sans oublier le tableau des tarifs qui, comme il se doit, comprend des tarifs spéciaux pour les enfants. La spécialiste leur a conseillé, parce qu'ils s'adressent à une clientèle scolarisée, d'inclure un court questionnaire de connaissances de la nature afin de susciter le désir de connaître les réponses. Cela s'est révélé une excellente idée.



• Le choix de vos outils promotionnels ou l'art de motiver votre clientèle cible à l'achat

Le temps est venu de choisir vos outils de marketing. Le nom de votre entreprise, votre logotype, le nom de votre marque de commerce, le nom de votre service, votre slogan publicitaire tout comme l'emballage de votre produit, la présentation de votre service, votre carte professionnelle, votre dépliant, votre catalogue, votre porte-folio, votre affiche et votre pochette de presse sont autant d'outils de marketing qu'il faut choisir, pas uniquement pour leur caractère artistique et créatif, mais surtout pour leur efficacité par rapport au marché visé.

– AIDA

Selon les experts, la meilleure approche communicationnelle est formée de quatre étapes successives qui sont représentées chacune par une lettre. En effet, il faut :

- attirer l'**A**ttention du client,
- susciter son **I**ntérêt,
- renforcer son **D**ésir d'acquérir votre produit ou votre service,
- l'inciter à passer à l'**A**ction, c'est-à-dire acheter.

Un exemple d'application du principe AIDA nous a été fourni récemment par des jeunes étudiants qui sont venus nous offrir leurs services pour des travaux de rénovation : ils nous ont finement, mais efficacement, félicités pour la beauté de notre porte (A), tout en faisant valoir – aussi finement – qu'ils connaissaient bien les vernis et les traitements à apporter au bois (I). Finalement, ils nous ont glissé que la corniche aurait besoin d'être lavée, car il y avait des dépôts de sel de zinc (D) – ce qu'ils pouvaient faire ! (A). Nous avons été conquis et avons demandé leur carte.

Voyons à présent les principaux moyens promotionnels que vous pourriez utiliser.

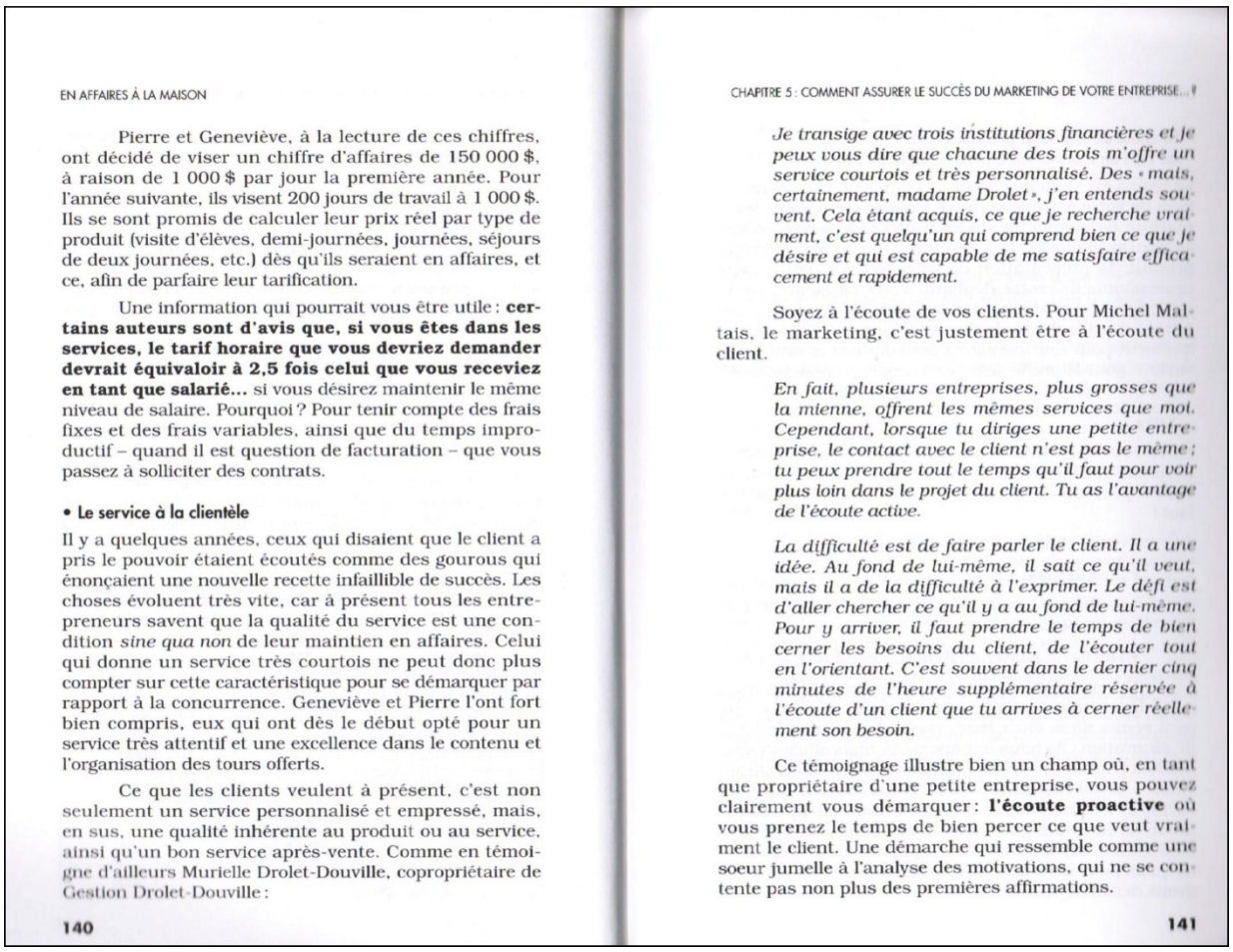
– Votre logo, votre nom d'entreprise et de marque de commerce, etc.

À ce sujet, nous ne saurions trop insister sur la nécessité de tester auprès de futurs clients (pas vos proches et amis !) l'efficacité de ces outils. Quels messages transmettent-ils au client ?

Imaginez que Jacques et Louise demandent à un ami graphiste de dessiner le logo de leur entreprise de traitement de textes. Ils souhaitent que le dessin illustre un ordinateur semblable à celui qu'ils utilisent. Le travail complété, ils en sont fiers. Ils trouvent le logo beau et moderne. Plus encore, il leur rappelle le moment où ils ont acheté leur ordinateur ; un grand moment marquant une étape importante dans la réalisation de leur projet d'entreprise.

Cependant, leur logotype aura beau être une véritable oeuvre d'art, ils ne peuvent pas s'appuyer sur leur jugement personnel pour savoir si ce dernier va motiver ou non les consommateurs à l'achat. Que dire si, à la vue de ce logotype, leurs clients potentiels pensent qu'il s'agit d'une entreprise de réparation d'ordinateurs ?

Geneviève et Pierre ont considéré bien des noms pour leur entreprise, conscients que dans leur cas, c'était un outil majeur de marketing. Cinq noms furent retenus pour le test qu'ils ont mené de façon informelle auprès de clients potentiels, qui trouvaient sympathique d'aider ces entrepreneurs en herbe.



Pierre et Geneviève, à la lecture de ces chiffres, ont décidé de viser un chiffre d'affaires de 150 000 $, à raison de 1 000 $ par jour la première année. Pour l'année suivante, ils visent 200 jours de travail à 1 000 $. Ils se sont promis de calculer leur prix réel par type de produit (visite d'élèves, demi-journées, journées, séjours de deux journées, etc.) dès qu'ils seraient en affaires, et ce, afin de parfaire leur tarification.

Une information qui pourrait vous être utile : **certains auteurs sont d'avis que, si vous êtes dans les services, le tarif horaire que vous devriez demander devrait équivaloir à 2,5 fois celui que vous receviez en tant que salarié...** si vous désirez maintenir le même niveau de salaire. Pourquoi ? Pour tenir compte des frais fixes et des frais variables, ainsi que du temps improductif – quand il est question de facturation – que vous passez à solliciter des contrats.

• Le service à la clientèle

Il y a quelques années, ceux qui disaient que le client a pris le pouvoir étaient écoutés comme des gourous qui énonçaient une nouvelle recette infaillible de succès. Les choses évoluent très vite, car à présent tous les entrepreneurs savent que la qualité du service est une condition *sine qua non* de leur maintien en affaires. Celui qui donne un service très courtois ne peut donc plus compter sur cette caractéristique pour se démarquer par rapport à la concurrence. Geneviève et Pierre l'ont fort bien compris, eux qui ont dès le début opté pour un service très attentif et une excellence dans le contenu et l'organisation des tours offerts.

Ce que les clients veulent à présent, c'est non seulement un service personnalisé et empressé, mais, en sus, une qualité inhérente au produit ou au service, ainsi qu'un bon service après-vente. Comme en témoigne d'ailleurs Murielle Drolet-Douville, copropriétaire de Gestion Drolet-Douville :

Je transige avec trois institutions financières et je peux vous dire que chacune des trois m'offre un service courtois et très personnalisé. Des « mais, certainement, madame Drolet », j'en entends souvent. Cela étant acquis, ce que je recherche vraiment, c'est quelqu'un qui comprend bien ce que je désire et qui est capable de me satisfaire efficacement et rapidement.

Soyez à l'écoute de vos clients. Pour Michel Maltais, le marketing, c'est justement être à l'écoute du client.

En fait, plusieurs entreprises, plus grosses que la mienne, offrent les mêmes services que moi. Cependant, lorsque tu diriges une petite entreprise, le contact avec le client n'est pas le même ; tu peux prendre tout le temps qu'il faut pour voir plus loin dans le projet du client. Tu as l'avantage de l'écoute active.

La difficulté est de faire parler le client. Il a une idée. Au fond de lui-même, il sait ce qu'il veut, mais il a de la difficulté à l'exprimer. Le défi est d'aller chercher ce qu'il y a au fond de lui-même. Pour y arriver, il faut prendre le temps de bien cerner les besoins du client, de l'écouter tout en l'orientant. C'est souvent dans le dernier cinq minutes de l'heure supplémentaire réservée à l'écoute d'un client que tu arrives à cerner réellement son besoin.

Ce témoignage illustre bien un champ où, en tant que propriétaire d'une petite entreprise, vous pouvez clairement vous démarquer : **l'écoute proactive** où vous prenez le temps de bien percer ce que veut vraiment le client. Une démarche qui ressemble comme une soeur jumelle à l'analyse des motivations, qui ne se contente pas non plus des premières affirmations.

• **Le prix**

Le prix sert à deux choses :

- Assurer la survie et la croissance de votre entreprise.
- Positionner la valeur de votre produit ou de votre service auprès de votre clientèle cible. Ce dernier aspect est trop souvent omis par les entreprises qui veulent dégager une image de marque, mais qui connaissent de la difficulté à vendre leur produit ou leur service. En effet, elles ont tendance à réduire leurs prix – optant pour une stratégie de bas prix incompatible avec l'image de marque qu'elles veulent donner – alors qu' au contraire, leurs efforts devraient plutôt porter sur la recherche de bons clients.

Les entrepreneurs ont souvent tendance à ne pas demander assez, ce qui peut nuire à leur image et à leur prospérité. À ce sujet, reprenons les propos de Michel Maltais :

> *Quant au prix, au début, j'étais perçu comme « l'ami de la petite entreprise ». Je crois que mes prix n'étaient pas assez élevés si l'on tient compte de tous les conseils que j'offre à mes clients.*
>
> *Certains vendent sans faire ressortir la qualité du service qu'ils offrent. Ce qui est une erreur, car il faut rendre visible la qualité que l'on fournit, si on veut que le client la remarque et soit prêt à en payer le prix. Pour ma part, j'explique toujours en détail la qualité du service que je vends.*
>
> *Tout est une question de perception, surtout lorsque les clients se mettent à comparer les prix et les services. Ils les comparent entre eux, mais, très souvent, ils ne le font pas sur la même échelle. Pour éviter en partie ces situations, il faut être*

> *précis, informer adéquatement le client des services offerts, de la procédure, du prix, etc.*

Pour fixer votre prix, vous pouvez vous y prendre de deux façons :

- Y aller de façon systématique, comme vous le propose le chapitre 7, *Car l'argent ne pousse pas dans les arbres*. Nous vous conseillons fortement de consulter cette section pour fixer votre prix.
- Vous servir de votre objectif de chiffre d'affaires ou de revenu et diviser ce nombre par les heures que vous comptez travailler – ou la quantité de produits que vous pouvez fabriquer.

Pierre a fait l'exercice à partir de deux objectifs de chiffre d'affaires : 100 000 $ et 150 000 $, et de l'hypothèse qu'il pourrait offrir annuellement 250 (hypothèse optimiste), 200, 150 ou 100 jours (hypothèse pessimiste) journées de randonnée.

Chiffre d'affaires désiré ($)	Nombre de jours de travail	Revenu quotidien nécessaire ($)
100 000	250	400
	200	500
	150	666
	100	1 000
150 000	250	600
	200	750
	150	1 000
	100	1 500

Si vous choisissez de passer par un intermédiaire, vous avez à considérer les éléments suivants.

1. L'efficacité de chaque intervenant de la chaîne de distribution. N'oubliez pas que ce qui vaut pour une chaîne vaut pour un réseau de distribution : si **un** intermédiaire du réseau est faible, **tout** votre réseau sera aussi faible.
2. La capacité des intermédiaires à refléter vos orientations marketing. Par exemple : si vous axez l'image de votre entreprise sur la qualité du service, y compris le service après-vente, les intermédiaires doivent favoriser l'atteinte de cet objectif.
3. La possibilité d'avoir recours à plusieurs intermédiaires concurremment.
4. La possibilité d'obtenir une rétroaction sur les ventes et sur les réactions des clients face à votre service ou votre produit.
5. Le coût : plus vous avez d'intermédiaires, plus le coût ultime pour le client est élevé.

Pierre et Geneviève ont opté pour deux stratégies de distribution.

- Offre directe auprès des institutions d'enseignement, des centres de jour pour enfants ouverts pendant les vacances, des congrès (ils ont obtenu la liste de ces derniers ainsi que les coordonnées des organisateurs grâce à l'Office des congrès) et des touristes qu'ils rejoignent directement grâce à leurs dépliants promotionnels placés dans les hôtels et les kiosques touristiques.
- Recours à un grossiste en voyage pour rejoindre les touristes appartenant à des groupes organisés et à des centres de loisirs pour les clientèles familiales.

– La vente par la poste

Si la vente par la poste s'avère déjà une avenue prometteuse pour plusieurs entrepreneurs à domicile, elle pourrait le devenir encore davantage. En effet, certaines études montrent que les personnes de plus de 50 ans contrôlent déjà plus de 45 % du pouvoir d'achat en Amérique du Nord et prédisent que cette proportion pourrait passer à 75 % d'ici l'an 2000. Or, il est bien connu que ces personnes aiment moins magasiner, ce qui rend plus lucrative l'option de la vente par correspondance. Si cette avenue vous sourit, nous vous conseillons fortement de consulter des ouvrages plus spécialisés qui décrivent les bonnes façons de procéder, comme l'excellent livre de Barbara Brabec *Homemade Money*[4] et un ouvrage réalisé par le gouvernement de la Colombie-Britannique[5].

Il est cependant utile de connaître quelques caractéristiques de la vente par la poste. Ainsi, selon plusieurs experts, la sollicitation de clients par la poste produit environ 1 % de réponses. Donc, pour recevoir 60 commandes, il vous faudra avoir expédié 6 000 lettres. Ici aussi la loi de Pareto s'applique : 20 % de vos clients représenteront 80 % de vos ventes. À vous de les trouver ! Puis de les « soigner aux petits oignons » pour les conserver.

Pour faire connaître vos produits, il est conseillé d'opter pour une stratégie en deux étapes, qui consiste à passer d'abord une annonce ou à envoyer une lettre invitant les clients potentiels à entrer en contact avec vous s'ils veulent plus d'information. Cela vous évitera d'avoir à envoyer des catalogues coûteux en trop grand nombre et vous permettra de vous attarder sur les clients les plus prometteurs.

4. Brabec, Barbara, *Homemade Money*, Betterway Publications, White Hall, Virginia, 1989, 327 p.
5. Ministry of Economic Development, Small Business and Trade, *Home-Based Business, Workbook 2, Marketing Your Products & Services*, 1989, 98 p.

mitonner tous ces merveilleux petits plats qui ont tellement l'air d'être faits à la maison.

Pierre et Geneviève ont retenu comme positionnement :

« Découvrir la nature et l'histoire du Québec à l'aide de randonnées pédestres dirigées par des guides compétents et enthousiastes. »

Et vous ? Quel est votre positionnement ?

_____

_____

_____

• La localisation et la distribution

– La localisation

Vous n'avez pas à vous casser la tête pour savoir quel serait le meilleur emplacement pour votre entreprise ; le choix est tout fait : c'est chez vous. Mais peut-être que certains se demandent s'il est approprié de situer leur entreprise à leur domicile à la campagne, une question que s'est posée Michel Maltais, président de MM. Art & Communications.

Le client associe souvent la vitesse d'exécution d'un travail à l'efficacité de son fournisseur. Il y a plus d'offres de services et plus de pression en ville, c'est bien connu. À la question « Est-ce que cela te nuit en affaires d'être à la campagne ? », je rappelle que tout va un peu moins vite à la campagne et que l'on a plus le temps de réfléchir. Le client, pour venir chez moi, doit sortir de la ville et, par le fait même, il s'éloigne de ses tracas. Le contact avec le client n'est pas le même. Les petits clients reviennent souvent alors que les plus gros viennent une fois et, dans la majorité des cas, ne reviennent pas.

S'établir à la ville ou à la campagne est une question de choix, quoiqu'il y ait des services propres à la ville et d'autres propres à la campagne. Il faut ici miser sur le choix et l'impact de son site sur les relations d'affaires avec le client.

– La distribution

La distribution offre un intérêt relatif pour les entrepreneurs à domicile. D'abord parce que la majorité d'entre eux sont dans le secteur des services, alors que la distribution concerne surtout le secteur manufacturier. Ensuite, parce que l'on assiste à ce que certains appellent une « désintermédiarisation », c'est-à-dire une tendance à la réduction du nombre d'intermédiaires, comme en témoigne l'expérience du Club Price et des *factory outlets*.

Il y a plusieurs façons de distribuer son produit[3].

1. Directement au client : c'est le cas de la majorité des entrepreneurs à domicile et de ceux qui produisent des pièces pour quelques clients importants ou bien identifiés.
2. De l'entrepreneur au détaillant. Plusieurs entrepreneurs à domicile passent par des tiers, comme ce mannequin qui passe par une agence ou cette spécialiste en formation qui offre ses services par le biais de plusieurs maisons de formation.
3. De l'entrepreneur au grossiste.
4. De l'entrepreneur au courtier qui, à son tour, se tourne vers le grossiste.

3. Extrait de *Relancer son entreprise, changer sans tout casser*, Brigitte Van Coillie-Tremblay et Marie-Jeanne Fragu, Collection Entreprendre, Publications TRANSCONTINENTAL inc. et Fondation de l'Entrepreneurship, Montréal, Charlesbourg, 1991, 164 p.

• Une première évaluation de votre occasion d'affaires

À présent que vous avez identifié votre projet d'entreprise et mesuré votre clientèle, vous êtes en mesure d'évaluer s'il y a ou non une réelle occasion d'affaires : s'il y a un besoin, si vous êtes en mesure d'y répondre, s'il y a des possibilités pour vous dans le marché et quelle sera la place que vous occuperez.

Vous avez répondu « oui ». Bravo ! Passons à l'étape suivante : regardons comment vous allez vous y prendre pour convaincre votre clientèle cible – c'est-à-dire vos clients cibles et vos clients – d'acheter votre produit ou votre service. Bref, ce que l'on appelle votre **stratégie de mise en marché** ou votre **plan marketing**.

c) Votre stratégie de mise en marché

Si, dans l'ensemble, les entrepreneurs réussissent assez bien à préciser leur produit ou leur service, et à identifier leur marché, c'est au moment de définir leur stratégie de mise en marché qu'ils éprouvent le plus de difficulté. Pourquoi ? Parce que c'est en grande partie une question d'art ; pas de recettes ou d'approche scientifique ! Et cette habileté artistique, elle est à votre portée : il suffit surtout de bien observer et d'être méthodique.

Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, la stratégie de mise en marché est formée de cinq éléments :

- le positionnement ;
- la localisation et la distribution ;

- le prix ;
- le service à la clientèle ;
- la promotion et la publicité.

• Le positionnement

Mais qu'est-ce que le positionnement ?

Voici ce qu'en dit Mark H. McCormack[2], P.-D.G. de l'International Management Group (IMG). Cette firme, qui représente les intérêts des plus grands sportifs de ce monde, fut fondée avec un capital de moins de 500 $ au début des années soixante. Les résultats s'élèvent aujourd'hui à plusieurs centaines de millions de dollars.

> *[...] « positionnement », c'est déterminer ce que quelqu'un achète réellement lorsqu'il acquiert votre produit ou vos services, et transmettre ces images et ces motivations à l'acheteur.*
>
> En termes plus simples, le positionnement, c'est :
>
> *Déterminer ce que vous voulez que les clients disent de vous et de votre entreprise et faire en sorte que cette image et cette réputation circulent.*

Le positionnement peut reposer sur une infinité de variables. Ainsi, Ford, au début, a positionné ses véhicules sur leur caractère silencieux ; tel restaurant près du Parlement à Québec a la réputation – et vise à la garder – d'être un lieu où l'on peut rencontrer les sous-ministres ; ce fiscaliste a, et veut conserver, l'image qu'il sait comment bien aider les médecins à retirer le maximum des abris fiscaux ; enfin, cette traiteure a comme caractéristique qu'elle sait donner l'impression que l'hôtesse a passé la journée devant ses casseroles à

2. McCormack, Mark H., *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, notes d'un homme de terrain*, Rivages/Les Échos, Paris, Marseille, 1985, p. 119.

Et pour votre projet d'entreprise ou le projet de redéploiement de votre entreprise ?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Vous voyez plus clair ?

• La concurrence

Eh oui, la concurrence existe ! À la fois pour vous stimuler, pour vous compliquer la vie et pour vous empêcher de vous reposer sur vos lauriers.

Il existe deux types de concurrence : la **concurrence directe**, c'est-à-dire celle qui offre sensiblement le même produit ou le même service que vous – comme les trois autres services de traiteurs dans votre voisinage – et la **concurrence indirecte**, soit celle qui répond au même besoin, sans prendre la même forme d'entreprise, comme l'épicerie qui offre des plats préparés, le supermarché qui vend des mets congelés ou sous-vide, la voisine qui prépare pour l'entourage le fameux « steak and kidney pie » qui constitue l'une de vos spécialités.

Quelle est votre concurrence directe ? Quelles sont ses forces ? Ses faiblesses ? En quoi vous distinguez-vous ? En quoi vous menace-t-elle ?

_____
_____
_____
_____
_____

Quelle est votre concurrence indirecte ? Quelles sont ses forces ? Ses faiblesses ? En quoi vous distinguez-vous ? En quoi vous menace-t-elle ?

_____
_____
_____
_____
_____

Grâce à cet exercice, Geneviève a identifié deux organismes à but non lucratif ayant une clientèle locale d'habitués comme concurrents directs, mais une concurrence indirecte énorme. Elle en a conclu qu'elle devra déployer beaucoup d'efforts pour bien faire connaître et ressortir la spécificité de leurs services.

• Votre marché

Geneviève, après ses calculs, a dû se rendre à l'évidence : sa clientèle cible, telle que calculée de façon réaliste, est de 500 touristes étant prêts à payer en moyenne 150 $ et de 1 200 élèves au coût de 20 $ chacun (coût établi à partir des registres des écoles), soit un chiffre d'affaires potentiel de 100 000 $. Moins qu'elle ne s'était imaginé !

En plus, selon les prévisions de Pierre, l'accompagnement de randonnées n'occuperait que 35 % de leur temps. Un constat s'impose : ils doivent être capables d'accroître le nombre de personnes qui font appel à leurs services, soit par une stratégie de promotion très convaincante, soit en élargissant leur gamme de services. Ils décident, pour les 18 prochains mois, de retenir la première approche.

Et vous ? À la lumière des indications qui précèdent, déterminez votre marché en prenant bien soin de préciser les motivations à acheter de vous.

- Pour renforcer les liens entre les membres de votre groupe par un contact intime avec la nature, loin des distractions du monde habituel ?
- Pour accroître votre autonomie par l'apprentissage de techniques de survie ?
- Autres ? Spécifiez : _____

_____

- Combien êtes-vous prêt à payer pour une randonnée d'une journée, transport et repas du midi compris ?
  - 50 $
  - 100 $
  - 150 $
  - 200 $

Grâce aux réponses obtenues, Geneviève a pu déterminer :

1. Qu'il y avait une demande pour un service comme celui qu'ils voulaient offrir, mais que ce n'était pas un besoin prioritaire.
2. Que les principales motivations des répondants étaient de pratiquer un tourisme différent, de faire de l'exercice en nature et d'acquérir des connaissances.
3. Que d'autres motivations connexes étaient importantes, dont les contacts avec des Amérindiens, des connaissances sur l'histoire et la préhistoire, la découverte des orignaux et des loups dans leur habitat (cette dernière n'a pas été retenue, car il est impossible de garantir qu'orignaux et loups acceptent de se pointer aux rendez-vous fixés !).

4. Que les clients étaient prêts à payer entre 100 $ et 150 $, donc plus que ce que Pierre et Geneviève avaient imaginé au départ.

À vous de jouer à présent ! Pour vous permettre de pratiquer cette approche basée sur les motivations d'achat, prenons les deux autres exemples d'entreprises du début du chapitre, et essayons de voir ce que vous allez réellement offrir aux clients éventuels.

Les motivations des acheteurs de vêtements *design* d'allure exotique pourraient être :

- D'afficher un *look* différent ;
- De montrer que l'on a vécu à l'étranger ou que l'on y a séjourné ;
- De porter des vêtements plus confortables en été et en voyage ;
- D'avoir moins l'air d'un touriste pendant un voyage dans le Sud.
- _____
- _____

Pour les services de comptabilité bien vulgarisés, les motivations d'achat pourraient être :

- De ressentir de la sécurité à savoir que l'on comprend ;
- De se sentir performant et responsable, car on comprend et on est capable de donner les bonnes indications à son comptable ;
- D'impressionner le beau-frère qui a toujours dit que vous êtes un analphabète des chiffres et qui a toujours voulu que vous « lui mangiez dans la main » ;
- _____
- _____

l'acheteur aimera ou n'aimera pas votre produit ou service, et pourquoi il sera ou ne sera pas intéressé à vous rester fidèle.

À titre d'exemple, il y a un an, des « sondeurs » nous ont téléphoné pour savoir si nous irions faire des achats aux futures halles prévues dans le quartier. Nous avons dit « oui » en toute honnêteté. Mais ils ne nous ont pas demandé pourquoi nous irions à ces halles, pourquoi nous modifierions nos habitudes d'achats et quels sont les avantages que nous en tirerions. Résultat, sur la base de l'étude de marché, les halles ont été construites, d'excellents commerces s'y sont installés, mais les acheteurs y sont rares, car ils sont restés fidèles à leurs anciens fournisseurs. Ce que le sondage aurait dû vérifier, c'est pourquoi la clientèle du coin jugée conservatrice était prête à modifier ses habitudes d'achats et ce qu'elle y gagnerait.

Autre détail qui a toute son importance : lorsque vous faites votre étude de marché, veillez à interroger les « bonnes » personnes.

Lorsque j'ai voulu me lancer dans les repas gastronomiques, mentionne Nicole Bélanger-Raby, j'ai d'abord effectué une étude de marché. Celle-ci m'a révélé que les gens de l'entourage n'étaient pas prêts à payer le prix demandé pour un tel service. J'étais cependant tellement convaincue de mon affaire que je suis quand même allée de l'avant et, maintenant, c'est le bouche à oreille qui m'amène des clients des environs. Encore une fois, j'ai préféré écouter mes feelings. *Vous savez, s'arrêter pour écouter son intérieur, c'est facile lorsqu'on passe une bonne partie de sa journée à filer la laine.*

Peu de temps après, j'ai compris pourquoi mon étude de marché m'avait révélé que je n'aurais pas de succès ; c'est stupide à dire, mais j'avais ciblé

la mauvaise clientèle et j'avais donc eu les mauvaises réponses.

Lorsque Geneviève a décidé d'interroger des touristes au kiosque d'information, elle a d'abord pensé utiliser un questionnaire auquel les gens pourraient répondre par « oui » ou par « non » – c'est bien plus facile à compiler –, mais elle s'est ravisée en se rappelant le conseil de bien mesurer les motivations. Aussi, elle a posé les questions ouvertes suivantes.

Questionnaire

- Vous voulez mieux connaître la nature québécoise. Qu'est-ce que vous voulez découvrir ?
- Voulez-vous la découvrir seul ? Ou êtes-vous intéressé à une visite guidée ? De quel type ? À pied ?
- Lors d'une telle randonnée, qu'est-ce que vous attendez du guide ?
- Quels services ? Quelle information ? À l'inverse, qu'est-ce que vous ne voulez pas que le guide dise et fasse ?
- Que voulez-vous découvrir ? Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas ?
- Une randonnée pédestre de découverte, est-ce pour vous une priorité ? Une activité au cas où ?
- Pourquoi êtes-vous intéressé à une randonnée découverte guidée. S.V.P. ne choisir que deux réponses. (Cette question constitue l'une des deux seules questions fermées du sondage !)
  - Pour prendre de l'air et faire de l'exercice après plusieurs jours de tourisme de ville ou en voiture ?
  - Pour pratiquer un tourisme différent ?
  - Pour prendre des photos inédites de fleurs ?
  - Pour voir des paysages autrement inaccessibles ?
  - Pour vivre et démontrer des valeurs de respect et de connaissance de la nature ?

prise avait axé sa stratégie de promotion sur ces services complexes qui menaçaient pourtant sa survie. En prenant connaissance de cette information, Geneviève s'est promis de calculer son prix de revient par type de produits et par sorte de clientèles. Ainsi, après un an d'activité, elle a pu établir que les visites de groupes scolaires et les randonnées de deux jours étaient les plus rentables, mais qu'elle couvrait à peine ses frais avec les randonnées d'une demi-journée.

Et vous ? Quel type d'observation peut vous permettre de mieux connaître vos clients et leurs motivations à acheter vos produits ou vos services ?

– Les sondages et les analyses de motivation

Il est important d'assurer une qualité de produit ou de service, non pas d'après ses propres critères, mais plutôt selon ce que désire le client... Il n'y a pas d'absolu en la matière. Tout est relatif.

Marc Chiasson, président de Gescom Stratégie, Estrie

Les sondages et les analyses de motivation – lorsqu'ils sont bien menés – vous permettent de mesurer un facteur essentiel : ce que les clients achètent vraiment lorsqu'ils se procurent votre produit ou votre service. Ainsi, si vous pensez que les acheteurs de dentifrice se procurent seulement du dentifrice, détrompez-vous. Les acheteurs de dentifrice se regroupent en au moins six grandes catégories selon qu'ils achètent :

- une bonne haleine ;
- un produit permettant d'éviter les caries ;
- des dents blanches ;
- le produit meilleur marché ;
- un format pratique à manipuler, soit sur le comptoir, soit au cours d'un voyage ;
- un bon goût, etc.

Consciemment, nous achetons des produits ou des services qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels ; inconsciemment, nous achetons des présentations, des conditionnements, des noms, des marques de commerce, des dessins, des couleurs, ... qui satisfont des besoins émotionnels. En fait, les gens achètent des satisfactions psychologiques ; mais au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques. C'est pourquoi les questions directes n'obtiennent pas de véritables réponses.

Louis Cheskin,
pionnier des enquêtes de motivation

Les consommateurs dépensent plus de 80 % de leurs revenus pour satisfaire des besoins psychologiques. L'industrie automobile fut sans doute l'une des premières à le comprendre. Elle vend des voitures en se basant sur autre chose que leur fonction. Aujourd'hui, qui vous vendra une automobile en vous disant que vous allez pouvoir vous rendre à Québec, à Gaspé, à Montréal ? La publicité parle, avec raison, de puissance, d'économie, d'allure sportive, d'aventure, de statut, de sécurité, etc.

Ce petit cabinet comptable vend surtout la tranquillité d'esprit même si, dans sa stratégie de communication, il met l'accent sur sa disponibilité et son habileté à vulgariser. Les fabricants de vêtements d'hiver, de leur côté, vendent le plaisir des sports d'hiver, le « style à la mode », l'image de détente ou celle de l'expert, même si leur utilité est de nous garder bien au chaud.

Convaincu ?

Dans votre sondage, vous devez donc éviter de poser des questions qui font appel à la logique, mais plutôt chercher à saisir l'essence des motivations d'achat sous-entendues. Il s'agit de découvrir pourquoi

l'acheteur aimera ou n'aimera pas votre produit ou service, et pourquoi il sera ou ne sera pas intéressé à vous rester fidèle.

À titre d'exemple, il y a un an, des « sondeurs » nous ont téléphoné pour savoir si nous irions faire des achats aux futures halles prévues dans le quartier. Nous avons dit « oui » en toute honnêteté. Mais ils ne nous ont pas demandé pourquoi nous irions à ces halles, pourquoi nous modifierions nos habitudes d'achats et quels sont les avantages que nous en tirerions. Résultat, sur la base de l'étude de marché, les halles ont été construites, d'excellents commerces s'y sont installés, mais les acheteurs y sont rares, car ils sont restés fidèles à leurs anciens fournisseurs. Ce que le sondage aurait dû vérifier, c'est pourquoi la clientèle du coin jugée conservatrice était prête à modifier ses habitudes d'achats et ce qu'elle y gagnerait.

Autre détail qui a toute son importance : lorsque vous faites votre étude de marché, veillez à interroger les « bonnes » personnes.

Lorsque j'ai voulu me lancer dans les repas gastronomiques, mentionne Nicole Bélanger-Raby, j'ai d'abord effectué une étude de marché. Celle-ci m'a révélé que les gens de l'entourage n'étaient pas prêts à payer le prix demandé pour un tel service. J'étais cependant tellement convaincue de mon affaire que je suis quand même allée de l'avant et, maintenant, c'est le bouche à oreille qui m'amène des clients des environs. Encore une fois, j'ai préféré écouter mes feelings. *Vous savez, s'arrêter pour écouter son intérieur, c'est facile lorsqu'on passe une bonne partie de sa journée à filer la laine.*

Peu de temps après, j'ai compris pourquoi mon étude de marché m'avait révélé que je n'aurais pas de succès ; c'est stupide à dire, mais j'avais ciblé

la mauvaise clientèle et j'avais donc eu les mauvaises réponses.

Lorsque Geneviève a décidé d'interroger des touristes au kiosque d'information, elle a d'abord pensé utiliser un questionnaire auquel les gens pourraient répondre par « oui » ou par « non » – c'est bien plus facile à compiler –, mais elle s'est ravisée en se rappelant le conseil de bien mesurer les motivations. Aussi, elle a posé les questions ouvertes suivantes.

Questionnaire

- Vous voulez mieux connaître la nature québécoise. Qu'est-ce que vous voulez découvrir ?
- Voulez-vous la découvrir seul ? Ou êtes-vous intéressé à une visite guidée ? De quel type ? À pied ?
- Lors d'une telle randonnée, qu'est-ce que vous attendez du guide ?
- Quels services ? Quelle information ? À l'inverse, qu'est-ce que vous ne voulez pas que le guide dise et fasse ?
- Que voulez-vous découvrir ? Qu'est-ce qui ne vous intéresse pas ?
- Une randonnée pédestre de découverte, est-ce pour vous une priorité ? Une activité au cas où ?
- Pourquoi êtes-vous intéressé à une randonnée découverte guidée. S.V.P. ne choisir que deux réponses. (Cette question constitue l'une des deux seules questions fermées du sondage !)
  - Pour prendre de l'air et faire de l'exercice après plusieurs jours de tourisme de ville ou en voiture ?
  - Pour pratiquer un tourisme différent ?
  - Pour prendre des photos inédites de fleurs ?
  - Pour voir des paysages autrement inaccessibles ?
  - Pour vivre et démontrer des valeurs de respect et de connaissance de la nature ?

- Pour renforcer les liens entre les membres de votre groupe par un contact intime avec la nature, loin des distractions du monde habituel ?
- Pour accroître votre autonomie par l'apprentissage de techniques de survie ?
- Autres ? Spécifiez : _____

_____

- Combien êtes-vous prêt à payer pour une randonnée d'une journée, transport et repas du midi compris ?
  - 50 $
  - 100 $
  - 150 $
  - 200 $

Grâce aux réponses obtenues, Geneviève a pu déterminer :

1. Qu'il y avait une demande pour un service comme celui qu'ils voulaient offrir, mais que ce n'était pas un besoin prioritaire.
2. Que les principales motivations des répondants étaient de pratiquer un tourisme différent, de faire de l'exercice en nature et d'acquérir des connaissances.
3. Que d'autres motivations connexes étaient importantes, dont les contacts avec des Amérindiens, des connaissances sur l'histoire et la préhistoire, la découverte des orignaux et des loups dans leur habitat (cette dernière n'a pas été retenue, car il est impossible de garantir qu'orignaux et loups acceptent de se pointer aux rendez-vous fixés !).

4. Que les clients étaient prêts à payer entre 100 $ et 150 $, donc plus que ce que Pierre et Geneviève avaient imaginé au départ.

À vous de jouer à présent ! Pour vous permettre de pratiquer cette approche basée sur les motivations d'achat, prenons les deux autres exemples d'entreprises du début du chapitre, et essayons de voir ce que vous allez réellement offrir aux clients éventuels.

Les motivations des acheteurs de vêtements *design* d'allure exotique pourraient être :

- D'afficher un *look* différent ;
- De montrer que l'on a vécu à l'étranger ou que l'on y a séjourné ;
- De porter des vêtements plus confortables en été et en voyage ;
- D'avoir moins l'air d'un touriste pendant un voyage dans le Sud.
- _____
- _____

Pour les services de comptabilité bien vulgarisés, les motivations d'achat pourraient être :

- De ressentir de la sécurité à savoir que l'on comprend ;
- De se sentir performant et responsable, car on comprend et on est capable de donner les bonnes indications à son comptable ;
- D'impressionner le beau-frère qui a toujours dit que vous êtes un analphabète des chiffres et qui a toujours voulu que vous « lui mangiez dans la main » ;
- _____
- _____

Et pour votre projet d'entreprise ou le projet de redéploiement de votre entreprise ?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Vous voyez plus clair ?

• La concurrence

Eh oui, la concurrence existe ! À la fois pour vous stimuler, pour vous compliquer la vie et pour vous empêcher de vous reposer sur vos lauriers.

Il existe deux types de concurrence : la **concurrence directe**, c'est-à-dire celle qui offre sensiblement le même produit ou le même service que vous – comme les trois autres services de traiteurs dans votre voisinage – et la **concurrence indirecte**, soit celle qui répond au même besoin, sans prendre la même forme d'entreprise, comme l'épicerie qui offre des plats préparés, le supermarché qui vend des mets congelés ou sous-vide, la voisine qui prépare pour l'entourage le fameux « steak and kidney pie » qui constitue l'une de vos spécialités.

Quelle est votre concurrence directe ? Quelles sont ses forces ? Ses faiblesses ? En quoi vous distinguez-vous ? En quoi vous menace-t-elle ?

_____
_____
_____
_____
_____

Quelle est votre concurrence indirecte ? Quelles sont ses forces ? Ses faiblesses ? En quoi vous distinguez-vous ? En quoi vous menace-t-elle ?

_____
_____
_____
_____
_____

Grâce à cet exercice, Geneviève a identifié deux organismes à but non lucratif ayant une clientèle locale d'habitués comme concurrents directs, mais une concurrence indirecte énorme. Elle en a conclu qu'elle devra déployer beaucoup d'efforts pour bien faire connaître et ressortir la spécificité de leurs services.

• Votre marché

Geneviève, après ses calculs, a dû se rendre à l'évidence : sa clientèle cible, telle que calculée de façon réaliste, est de 500 touristes étant prêts à payer en moyenne 150 $ et de 1 200 élèves au coût de 20 $ chacun (coût établi à partir des registres des écoles), soit un chiffre d'affaires potentiel de 100 000 $. Moins qu'elle ne s'était imaginé !

En plus, selon les prévisions de Pierre, l'accompagnement de randonnées n'occuperait que 35 % de leur temps. Un constat s'impose : ils doivent être capables d'accroître le nombre de personnes qui font appel à leurs services, soit par une stratégie de promotion très convaincante, soit en élargissant leur gamme de services. Ils décident, pour les 18 prochains mois, de retenir la première approche.

Et vous ? À la lumière des indications qui précèdent, déterminez votre marché en prenant bien soin de préciser les motivations à acheter de vous.

• Une première évaluation de votre occasion d'affaires

À présent que vous avez identifié votre projet d'entreprise et mesuré votre clientèle, vous êtes en mesure d'évaluer s'il y a ou non une réelle occasion d'affaires : s'il y a un besoin, si vous êtes en mesure d'y répondre, s'il y a des possibilités pour vous dans le marché et quelle sera la place que vous occuperez.

Vous avez répondu « oui ». Bravo ! Passons à l'étape suivante : regardons comment vous allez vous y prendre pour convaincre votre clientèle cible – c'est-à-dire vos clients cibles et vos clients – d'acheter votre produit ou votre service. Bref, ce que l'on appelle votre **stratégie de mise en marché** ou votre **plan marketing**.

c) Votre stratégie de mise en marché

Si, dans l'ensemble, les entrepreneurs réussissent assez bien à préciser leur produit ou leur service, et à identifier leur marché, c'est au moment de définir leur stratégie de mise en marché qu'ils éprouvent le plus de difficulté. Pourquoi ? Parce que c'est en grande partie une question d'art ; pas de recettes ou d'approche scientifique ! Et cette habileté artistique, elle est à votre portée : il suffit surtout de bien observer et d'être méthodique.

Comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, la stratégie de mise en marché est formée de cinq éléments :

- le positionnement ;
- la localisation et la distribution ;

- le prix ;
- le service à la clientèle ;
- la promotion et la publicité.

• Le positionnement

Mais qu'est-ce que le positionnement ?

Voici ce qu'en dit Mark H. McCormack[2], P.-D.G. de l'International Management Group (IMG). Cette firme, qui représente les intérêts des plus grands sportifs de ce monde, fut fondée avec un capital de moins de 500 $ au début des années soixante. Les résultats s'élèvent aujourd'hui à plusieurs centaines de millions de dollars.

> *[...] « positionnement », c'est déterminer ce que quelqu'un achète réellement lorsqu'il acquiert votre produit ou vos services, et transmettre ces images et ces motivations à l'acheteur.*
>
> En termes plus simples, le positionnement, c'est :
>
> *Déterminer ce que vous voulez que les clients disent de vous et de votre entreprise et faire en sorte que cette image et cette réputation circulent.*

Le positionnement peut reposer sur une infinité de variables. Ainsi, Ford, au début, a positionné ses véhicules sur leur caractère silencieux ; tel restaurant près du Parlement à Québec a la réputation – et vise à la garder – d'être un lieu où l'on peut rencontrer les sous-ministres ; ce fiscaliste a, et veut conserver, l'image qu'il sait comment bien aider les médecins à retirer le maximum des abris fiscaux ; enfin, cette traiteure a comme caractéristique qu'elle sait donner l'impression que l'hôtesse a passé la journée devant ses casseroles à

2. McCormack, Mark H., *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, notes d'un homme de terrain*, Rivages/Les Échos, Paris, Marseille, 1985, p. 119.

mitonner tous ces merveilleux petits plats qui ont tellement l'air d'être faits à la maison.

Pierre et Geneviève ont retenu comme positionnement :

« Découvrir la nature et l'histoire du Québec à l'aide de randonnées pédestres dirigées par des guides compétents et enthousiastes. »

Et vous ? Quel est votre positionnement ?

_____

_____

_____

• La localisation et la distribution

– La localisation

Vous n'avez pas à vous casser la tête pour savoir quel serait le meilleur emplacement pour votre entreprise ; le choix est tout fait : c'est chez vous. Mais peut-être que certains se demandent s'il est approprié de situer leur entreprise à leur domicile à la campagne, une question que s'est posée Michel Maltais, président de MM. Art & Communications.

Le client associe souvent la vitesse d'exécution d'un travail à l'efficacité de son fournisseur. Il y a plus d'offres de services et plus de pression en ville, c'est bien connu. À la question « Est-ce que cela te nuit en affaires d'être à la campagne ? », je rappelle que tout va un peu moins vite à la campagne et que l'on a plus le temps de réfléchir. Le client, pour venir chez moi, doit sortir de la ville et, par le fait même, il s'éloigne de ses tracas. Le contact avec le client n'est pas le même. Les petits clients reviennent souvent alors que les plus gros viennent une fois et, dans la majorité des cas, ne reviennent pas.

S'établir à la ville ou à la campagne est une question de choix, quoiqu'il y ait des services propres à la ville et d'autres propres à la campagne. Il faut ici miser sur le choix et l'impact de son site sur les relations d'affaires avec le client.

– La distribution

La distribution offre un intérêt relatif pour les entrepreneurs à domicile. D'abord parce que la majorité d'entre eux sont dans le secteur des services, alors que la distribution concerne surtout le secteur manufacturier. Ensuite, parce que l'on assiste à ce que certains appellent une « désintermédiarisation », c'est-à-dire une tendance à la réduction du nombre d'intermédiaires, comme en témoigne l'expérience du Club Price et des *factory outlets*.

Il y a plusieurs façons de distribuer son produit[3].

1. Directement au client : c'est le cas de la majorité des entrepreneurs à domicile et de ceux qui produisent des pièces pour quelques clients importants ou bien identifiés.
2. De l'entrepreneur au détaillant. Plusieurs entrepreneurs à domicile passent par des tiers, comme ce mannequin qui passe par une agence ou cette spécialiste en formation qui offre ses services par le biais de plusieurs maisons de formation.
3. De l'entrepreneur au grossiste.
4. De l'entrepreneur au courtier qui, à son tour, se tourne vers le grossiste.

3. Extrait de *Relancer son entreprise, changer sans tout casser*, Brigitte Van Coillie-Tremblay et Marie-Jeanne Fragu, Collection Entreprendre, Publications TRANSCONTINENTAL inc. et Fondation de l'Entrepreneurship, Montréal, Charlesbourg, 1991, 164 p.

Si vous choisissez de passer par un intermédiaire, vous avez à considérer les éléments suivants.

1. L'efficacité de chaque intervenant de la chaîne de distribution. N'oubliez pas que ce qui vaut pour une chaîne vaut pour un réseau de distribution : si **un** intermédiaire du réseau est faible, **tout** votre réseau sera aussi faible.
2. La capacité des intermédiaires à refléter vos orientations marketing. Par exemple : si vous axez l'image de votre entreprise sur la qualité du service, y compris le service après-vente, les intermédiaires doivent favoriser l'atteinte de cet objectif.
3. La possibilité d'avoir recours à plusieurs intermédiaires concurremment.
4. La possibilité d'obtenir une rétroaction sur les ventes et sur les réactions des clients face à votre service ou votre produit.
5. Le coût : plus vous avez d'intermédiaires, plus le coût ultime pour le client est élevé.

Pierre et Geneviève ont opté pour deux stratégies de distribution.

- Offre directe auprès des institutions d'enseignement, des centres de jour pour enfants ouverts pendant les vacances, des congrès (ils ont obtenu la liste de ces derniers ainsi que les coordonnées des organisateurs grâce à l'Office des congrès) et des touristes qu'ils rejoignent directement grâce à leurs dépliants promotionnels placés dans les hôtels et les kiosques touristiques.
- Recours à un grossiste en voyage pour rejoindre les touristes appartenant à des groupes organisés et à des centres de loisirs pour les clientèles familiales.

– La vente par la poste

Si la vente par la poste s'avère déjà une avenue prometteuse pour plusieurs entrepreneurs à domicile, elle pourrait le devenir encore davantage. En effet, certaines études montrent que les personnes de plus de 50 ans contrôlent déjà plus de 45 % du pouvoir d'achat en Amérique du Nord et prédisent que cette proportion pourrait passer à 75 % d'ici l'an 2000. Or, il est bien connu que ces personnes aiment moins magasiner, ce qui rend plus lucrative l'option de la vente par correspondance. Si cette avenue vous sourit, nous vous conseillons fortement de consulter des ouvrages plus spécialisés qui décrivent les bonnes façons de procéder, comme l'excellent livre de Barbara Brabec *Homemade Money*[4] et un ouvrage réalisé par le gouvernement de la Colombie-Britannique[5].

Il est cependant utile de connaître quelques caractéristiques de la vente par la poste. Ainsi, selon plusieurs experts, la sollicitation de clients par la poste produit environ 1 % de réponses. Donc, pour recevoir 60 commandes, il vous faudra avoir expédié 6 000 lettres. Ici aussi la loi de Pareto s'applique : 20 % de vos clients représenteront 80 % de vos ventes. À vous de les trouver ! Puis de les « soigner aux petits oignons » pour les conserver.

Pour faire connaître vos produits, il est conseillé d'opter pour une stratégie en deux étapes, qui consiste à passer d'abord une annonce ou à envoyer une lettre invitant les clients potentiels à entrer en contact avec vous s'ils veulent plus d'information. Cela vous évitera d'avoir à envoyer des catalogues coûteux en trop grand nombre et vous permettra de vous attarder sur les clients les plus prometteurs.

4. Brabec, Barbara, *Homemade Money*, Betterway Publications, White Hall, Virginia, 1989, 327 p.
5. Ministry of Economic Development, Small Business and Trade, *Home-Based Business, Workbook 2, Marketing Your Products & Services*, 1989, 98 p.

• **Le prix**

Le prix sert à deux choses :

- Assurer la survie et la croissance de votre entreprise.
- Positionner la valeur de votre produit ou de votre service auprès de votre clientèle cible. Ce dernier aspect est trop souvent omis par les entreprises qui veulent dégager une image de marque, mais qui connaissent de la difficulté à vendre leur produit ou leur service. En effet, elles ont tendance à réduire leurs prix – optant pour une stratégie de bas prix incompatible avec l'image de marque qu'elles veulent donner – alors qu' au contraire, leurs efforts devraient plutôt porter sur la recherche de bons clients.

Les entrepreneurs ont souvent tendance à ne pas demander assez, ce qui peut nuire à leur image et à leur prospérité. À ce sujet, reprenons les propos de Michel Maltais :

> *Quant au prix, au début, j'étais perçu comme « l'ami de la petite entreprise ». Je crois que mes prix n'étaient pas assez élevés si l'on tient compte de tous les conseils que j'offre à mes clients.*
>
> *Certains vendent sans faire ressortir la qualité du service qu'ils offrent. Ce qui est une erreur, car il faut rendre visible la qualité que l'on fournit, si on veut que le client la remarque et soit prêt à en payer le prix. Pour ma part, j'explique toujours en détail la qualité du service que je vends.*
>
> *Tout est une question de perception, surtout lorsque les clients se mettent à comparer les prix et les services. Ils les comparent entre eux, mais, très souvent, ils ne le font pas sur la même échelle. Pour éviter en partie ces situations, il faut être*

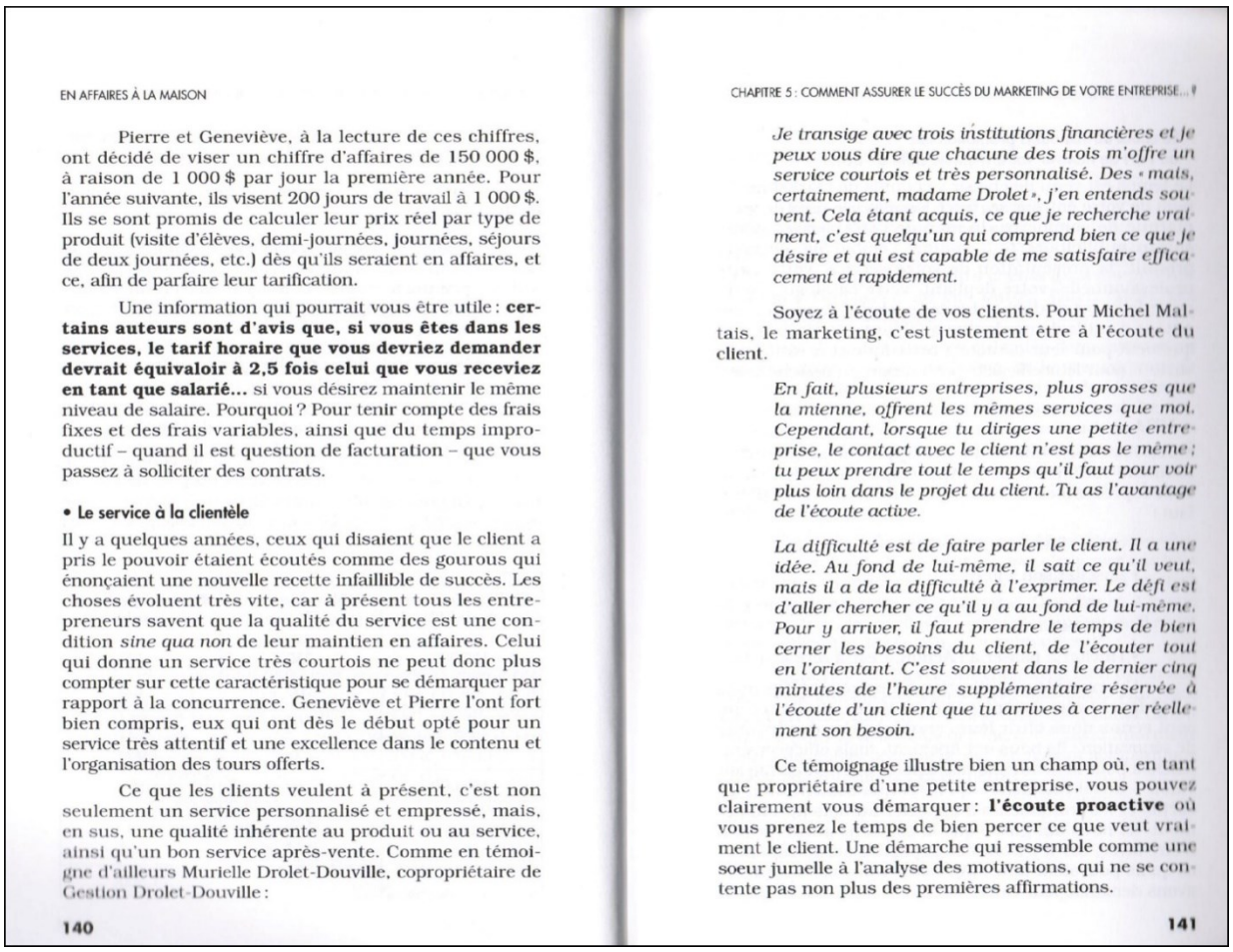
> *précis, informer adéquatement le client des services offerts, de la procédure, du prix, etc.*

Pour fixer votre prix, vous pouvez vous y prendre de deux façons :

- Y aller de façon systématique, comme vous le propose le chapitre 7, *Car l'argent ne pousse pas dans les arbres*. Nous vous conseillons fortement de consulter cette section pour fixer votre prix.
- Vous servir de votre objectif de chiffre d'affaires ou de revenu et diviser ce nombre par les heures que vous comptez travailler – ou la quantité de produits que vous pouvez fabriquer.

Pierre a fait l'exercice à partir de deux objectifs de chiffre d'affaires : 100 000 $ et 150 000 $, et de l'hypothèse qu'il pourrait offrir annuellement 250 (hypothèse optimiste), 200, 150 ou 100 jours (hypothèse pessimiste) journées de randonnée.

Chiffre d'affaires désiré ($)	Nombre de jours de travail	Revenu quotidien nécessaire ($)
100 000	250	400
	200	500
	150	666
	100	1 000
150 000	250	600
	200	750
	150	1 000
	100	1 500



Pierre et Geneviève, à la lecture de ces chiffres, ont décidé de viser un chiffre d'affaires de 150 000 $, à raison de 1 000 $ par jour la première année. Pour l'année suivante, ils visent 200 jours de travail à 1 000 $. Ils se sont promis de calculer leur prix réel par type de produit (visite d'élèves, demi-journées, journées, séjours de deux journées, etc.) dès qu'ils seraient en affaires, et ce, afin de parfaire leur tarification.

Une information qui pourrait vous être utile : **certains auteurs sont d'avis que, si vous êtes dans les services, le tarif horaire que vous devriez demander devrait équivaloir à 2,5 fois celui que vous receviez en tant que salarié...** si vous désirez maintenir le même niveau de salaire. Pourquoi ? Pour tenir compte des frais fixes et des frais variables, ainsi que du temps improductif – quand il est question de facturation – que vous passez à solliciter des contrats.

• Le service à la clientèle

Il y a quelques années, ceux qui disaient que le client a pris le pouvoir étaient écoutés comme des gourous qui énonçaient une nouvelle recette infaillible de succès. Les choses évoluent très vite, car à présent tous les entrepreneurs savent que la qualité du service est une condition *sine qua non* de leur maintien en affaires. Celui qui donne un service très courtois ne peut donc plus compter sur cette caractéristique pour se démarquer par rapport à la concurrence. Geneviève et Pierre l'ont fort bien compris, eux qui ont dès le début opté pour un service très attentif et une excellence dans le contenu et l'organisation des tours offerts.

Ce que les clients veulent à présent, c'est non seulement un service personnalisé et empressé, mais, en sus, une qualité inhérente au produit ou au service, ainsi qu'un bon service après-vente. Comme en témoigne d'ailleurs Murielle Drolet-Douville, copropriétaire de Gestion Drolet-Douville :

Je transige avec trois institutions financières et je peux vous dire que chacune des trois m'offre un service courtois et très personnalisé. Des « mais, certainement, madame Drolet », j'en entends souvent. Cela étant acquis, ce que je recherche vraiment, c'est quelqu'un qui comprend bien ce que je désire et qui est capable de me satisfaire efficacement et rapidement.

Soyez à l'écoute de vos clients. Pour Michel Maltais, le marketing, c'est justement être à l'écoute du client.

En fait, plusieurs entreprises, plus grosses que la mienne, offrent les mêmes services que moi. Cependant, lorsque tu diriges une petite entreprise, le contact avec le client n'est pas le même ; tu peux prendre tout le temps qu'il faut pour voir plus loin dans le projet du client. Tu as l'avantage de l'écoute active.

La difficulté est de faire parler le client. Il a une idée. Au fond de lui-même, il sait ce qu'il veut, mais il a de la difficulté à l'exprimer. Le défi est d'aller chercher ce qu'il y a au fond de lui-même. Pour y arriver, il faut prendre le temps de bien cerner les besoins du client, de l'écouter tout en l'orientant. C'est souvent dans le dernier cinq minutes de l'heure supplémentaire réservée à l'écoute d'un client que tu arrives à cerner réellement son besoin.

Ce témoignage illustre bien un champ où, en tant que propriétaire d'une petite entreprise, vous pouvez clairement vous démarquer : **l'écoute proactive** où vous prenez le temps de bien percer ce que veut vraiment le client. Une démarche qui ressemble comme une soeur jumelle à l'analyse des motivations, qui ne se contente pas non plus des premières affirmations.

• Le choix de vos outils promotionnels ou l'art de motiver votre clientèle cible à l'achat

Le temps est venu de choisir vos outils de marketing. Le nom de votre entreprise, votre logotype, le nom de votre marque de commerce, le nom de votre service, votre slogan publicitaire tout comme l'emballage de votre produit, la présentation de votre service, votre carte professionnelle, votre dépliant, votre catalogue, votre porte-folio, votre affiche et votre pochette de presse sont autant d'outils de marketing qu'il faut choisir, pas uniquement pour leur caractère artistique et créatif, mais surtout pour leur efficacité par rapport au marché visé.

– AIDA

Selon les experts, la meilleure approche communicationnelle est formée de quatre étapes successives qui sont représentées chacune par une lettre. En effet, il faut :

- attirer l'**A**ttention du client,
- susciter son **I**ntérêt,
- renforcer son **D**ésir d'acquérir votre produit ou votre service,
- l'inciter à passer à l'**A**ction, c'est-à-dire acheter.

Un exemple d'application du principe AIDA nous a été fourni récemment par des jeunes étudiants qui sont venus nous offrir leurs services pour des travaux de rénovation : ils nous ont finement, mais efficacement, félicités pour la beauté de notre porte (A), tout en faisant valoir – aussi finement – qu'ils connaissaient bien les vernis et les traitements à apporter au bois (I). Finalement, ils nous ont glissé que la corniche aurait besoin d'être lavée, car il y avait des dépôts de sel de zinc (D) – ce qu'ils pouvaient faire ! (A). Nous avons été conquis et avons demandé leur carte.

Voyons à présent les principaux moyens promotionnels que vous pourriez utiliser.

– Votre logo, votre nom d'entreprise et de marque de commerce, etc.

À ce sujet, nous ne saurions trop insister sur la nécessité de tester auprès de futurs clients (pas vos proches et amis !) l'efficacité de ces outils. Quels messages transmettent-ils au client ?

Imaginez que Jacques et Louise demandent à un ami graphiste de dessiner le logo de leur entreprise de traitement de textes. Ils souhaitent que le dessin illustre un ordinateur semblable à celui qu'ils utilisent. Le travail complété, ils en sont fiers. Ils trouvent le logo beau et moderne. Plus encore, il leur rappelle le moment où ils ont acheté leur ordinateur ; un grand moment marquant une étape importante dans la réalisation de leur projet d'entreprise.

Cependant, leur logotype aura beau être une véritable oeuvre d'art, ils ne peuvent pas s'appuyer sur leur jugement personnel pour savoir si ce dernier va motiver ou non les consommateurs à l'achat. Que dire si, à la vue de ce logotype, leurs clients potentiels pensent qu'il s'agit d'une entreprise de réparation d'ordinateurs ?

Geneviève et Pierre ont considéré bien des noms pour leur entreprise, conscients que dans leur cas, c'était un outil majeur de marketing. Cinq noms furent retenus pour le test qu'ils ont mené de façon informelle auprès de clients potentiels, qui trouvaient sympathique d'aider ces entrepreneurs en herbe.

Noms considérés	Commentaires de Pierre et Geneviève	Remarques de clients sondés
Québec Nature	Ça couvre tout	Ça couvre quoi ?
Découverte nature Québec	Manque la notion de pédestre	On visite aussi la Baie James ?
Aventure Québec	?	On fait aussi du rafting ?
Explorations nature Québec	Cela montre que l'on découvre ; nom bilingue	On explore vraiment au lieu de visiter ? J'aime cela !
Nature Québec à pied	Cela dit tout, sauf que l'on n'informe pas sur l'histoire	Granola, non ? Est-ce qu'on fait aussi des choses intéressantes ?
Tours pédestres Marie-Victorin	C'est bon, mais il manque l'aspect historique	C'est qui ? Ah, oui ! Cela devrait être intéressant. Pas ennuyeux, j'espère ?

Pierre s'est bien amusé à tester le nom de son entreprise et a opté, avec le soutien de l'ancienne spécialiste en communications de leur tante pour **Explorations Marie-Victorin :** le mot *exploration* indique que les gens vont découvrir et vont le faire activement ; *Marie-Victorin* suscite le questionnement chez les touristes curieux – la clientèle ciblée – et rassure les clients québécois quant à la rigueur des présentations puisque le frère Marie-Victorin est un scientifique reconnu en sciences naturelles. Ce nom peut être utilisé dans les deux langues. Enfin, le sigle EMV se prête bien à la préparation d'un macaron.

Pour le logo, la spécialiste a proposé un dessin représentant de façon schématisée une famille observant des castors, une image plus chaleureuse que le nom Explorations Marie-Victorin qui fait appel au désir d'accroître ses connaissances.

– Les dépliants, les affiches, la carte professionnelle, etc.

On n'a pas deux fois l'occasion de faire une première bonne impression.
Dale Carnegie

Comme l'essentiel de votre message est motivationnel, limitez la longueur et le nombre de vos messages et évitez la surcharge graphique.

Le **dépliant** quatre couleurs sur papier glacé que Geneviève et Pierre ont fait monter contient peu de textes, mais beaucoup de photos choisies en fonction du message à passer : une falaise montrant clairement les strates géologiques, un Amérindien en train de tanner une peau, une famille contemplant une fleur, un groupe de congressistes admirant un paysage plongeant, Pierre soulevant une touffe de mousse pour montrer la vie cachée, des touristes en train de pagayer, une photo illustrant la vie de groupe dans un chalet rustique.

Il contient aussi un encadré sur les compétences des entrepreneurs, un autre sur la richesse végétale et faunique de la région, sans oublier le tableau des tarifs qui, comme il se doit, comprend des tarifs spéciaux pour les enfants. La spécialiste leur a conseillé, parce qu'ils s'adressent à une clientèle scolarisée, d'inclure un court questionnaire de connaissances de la nature afin de susciter le désir de connaître les réponses. Cela s'est révélé une excellente idée.

Quant à la carte professionnelle, que beaucoup appellent « carte d'affaires », c'est un instrument que vous ne pouvez négliger, car c'est ce qui vous représente partout. Que pensez-vous de l'image que dégage une carte en noir et blanc, avec un design des plus ordinaires et quelques dérogations aux règles reconnues sur la rédaction des adresses ?

À surveiller pour la carte professionnelle et le dépliant :

- Texte aéré, non surchargé ;
- Couleur ;
- Illustrations et design rendant bien l'image que vous voulez transmettre ;
- Numéro de téléphone et adresse bien en évidence.

– Le marketing direct

Le fichier d'adresses, c'est l'outil de base !

Le marketing direct consiste à rejoindre une clientèle très ciblée – donc seulement les clients cibles et les clients – soit par l'envoi postal de matériel (publipostage), soit par la sollicitation téléphonique (télémarketing). Dans les deux cas, un outil de base se démarque par son efficacité et son coût ultime réduit : **le fichier d'adresses**.

Comment monter son fichier d'adresses ?

- À mesure.
- En obtenant des adresses de firmes ou d'organismes, à titre gracieux ou plus souvent en les achetant.
- En épurant régulièrement pour que votre fichier comporte un maximum d'adresses de clients cibles ou de clients.

Pour monter son fichier d'adresses, Geneviève s'est acheté un logiciel d'environ 100 $; elle y a entré la liste des :

- personnes à contacter dans les commissions scolaires, les cégeps et les centres de jour pour les enfants en vacances ;
- contacts pour les congrès des deux prochaines années ;
- agences qui organisent des tours ;
- responsables de kiosques d'information ;
- clients cibles à partir d'une liste achetée ;
- quelques clients antérieurs qu'ils ont eus de façon plutôt informelle.

– La publicité

Le but de la publicité est de modifier les attitudes et, éventuellement (pas toujours), de faire acheter. Cet objectif implique que le client cible ait de nombreuses occasions de voir ou d'entendre le message. Le succès de toute publicité repose essentiellement sur les éléments suivants :

- Précision apportée à la définition des objectifs en fonction des motivations du client ;
- Capacité du message à rejoindre la clientèle cible et à passer le message (évitez de surcharger vos messages ; l'heure est à motiver plutôt qu'à informer) ;
- Transmission d'une seule idée ; à ce sujet, n'acceptez jamais une publicité surchargée ou visant à communiquer plus d'un message ;
- Fréquence de présentation à la clientèle cible.

La majorité des entreprises à domicile se passent fort bien de publicité, car elles compensent par le bouche à oreille.

– Les relations publiques

Ce sont généralement les occasions où vous utilisez votre expertise ou vos habiletés interpersonnelles pour vous faire connaître, vous et votre entreprise, espérant que cela débouchera sur des contrats. Les formules sont très variées : conférencier à un colloque, participation à des comités ou à des activités locales ou régionales du monde des affaires ou de votre collectivité, réseaux de personnes de votre secteur créés dans le but de vous entraider (*à ce sujet voir Ne travaillez pas en solitaire, chapitre 13*), etc.

Comme il est évident que pour vous *le temps, c'est de l'argent*, nous trouvons judicieux le conseil que donnait l'Association des femmes d'affaires lors d'un congrès intitulé *Tisser son réseau, préparer son avenir* : « Rappelez-vous que votre réseau doit servir vos besoins : vous ne devez pas en être esclave. » En effet, nous avons vu plusieurs personnes perdre leur temps et leur énergie à participer à des mouvements ou à être membres d'organismes qui ne leur ont jamais rien rapporté. Si c'est un luxe que vous pouvez vous permettre, bravo ! Sinon, essayez donc de vous réorienter vers des organismes où l'on vous « renverra l'ascenseur ». Ou encore, interrogez-vous sur vos façons d'agir ; peut-être est-ce vous, par vos traits de caractère, qui êtes plus disposé à donner qu'à recevoir ? Si c'est le cas, demandez-vous si vous pouvez vous permettre de continuer dans cette voie à présent que votre temps doit être canalisé à gagner votre croûte !

Un moyen peu coûteux qui peut se révéler fort efficace, c'est d'émettre un communiqué de presse ou d'amener un journal à parler de vous et de votre entreprise. Pour réussir, vous devez tenir compte d'une règle de base majeure : les journalistes veulent « de la nouvelle », de l'inédit, pas seulement des renseignements. Assurez-vous donc avant de les contacter que le journaliste vous quittera en disant : « Ça va me faire un bon article ! »

Pour le communiqué de presse, nous vous suggérons un ouvrage clair, direct et facile à comprendre : Dagenais, Bernard, *Le communiqué, ou l'art de faire parler de soi*, VLB éditeur, Outremont, 1990, 168 p.

– Les démonstrations ou les présentations lors d'événements

Les démonstrations ou les présentations lors d'événements, comme les foires, les colloques, ou dans des lieux publics peuvent vous apporter deux avantages très particuliers au-delà de leur utilité directe.

1. Elles vous permettent de tester directement votre produit ou votre service auprès de clientèles qui vous feront part de leurs commentaires et qui peuvent vous soumettre des suggestions très novatrices sur des façons d'améliorer votre produit ou service. Saviez-vous que les suggestions des clients sont une des meilleures sources d'innovation des entreprises à succès ? Ces dernières sont souvent celles qui prennent la peine d'écouter leurs clients !

2. En visitant les autres exposants et en leur posant des questions, vous améliorez votre bagage de connaissances sur votre secteur, sur les méthodes de mise en marché, sur les tendances, etc. Beaucoup de dirigeants d'entreprises technologiques disent que les salons et les foires sont pour eux une source majeure d'information.

À présent que nous avons vu les moyens promotionnels, abordons un aspect dans lequel, en tant qu'entrepreneur, vous devez exceller : la vente.

VOUS SENTIR BIEN DANS VOTRE RÔLE DE VENDEUR

Vivre, c'est vendre.
Jean-Marc Chaput

Nous entendons souvent : « *Moi, je ne suis pas vendeur* » – sous-entendu « *peddler* ». Beaucoup d'entrepreneurs disent avoir de la difficulté à bien se sentir dans leur rôle de vendeur, un rôle que, souvent, ils considèrent moins noble que celui de dirigeant ou de concepteur. Ils pensent à tort que c'est un trait de caractère que l'on a... ou que l'on n'a pas, et qu'eux, eh bien, ils ne l'ont pas. Nous préférons l'exemple de cette jeune MBA, qui possède une entreprise de services-conseils en informatique, et qui nous confiait :

> *Moi, cela peut me prendre jusqu'à deux mois pour me décider à appeler un client potentiel ; le temps de recueillir de l'information sur ses besoins, ses habitudes, son approche, la compatibilité de mes services. Mais, lorsqu'enfin je compose son numéro, je sais exactement ce que j'ai à dire et comment le convaincre : je n'ai jamais manqué mon coup.*

Être vendeur, c'est plus une discipline conquise par la persévérance et la méthode qu'un talent reçu. Puisque vous n'avez pas le choix – vous devez faire des démarches de vente –, fixez-vous un programme réaliste de recherche de clients et forcez-vous à le respecter. Et après chaque contact, prenez le temps de tirer des leçons de ce qui a marché et de ce qui a « floppé », puis modifiez vos façons de faire à partir de ces expériences. Mais surtout, n'oubliez pas de vous préparer.

Mark H. McCormack soutient, dans son ouvrage intitulé *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard* :

> *Une vente réussie dépend, totalement, du timing, de la patience et de la persévérance du vendeur*

> *– et aussi qu'il soit sensibilisé à la situation et à la personne avec laquelle il traite. Être conscient que l'on est en train de s'imposer, c'est peut-être l'atout personnel le plus important qu'un vendeur puisse posséder.*

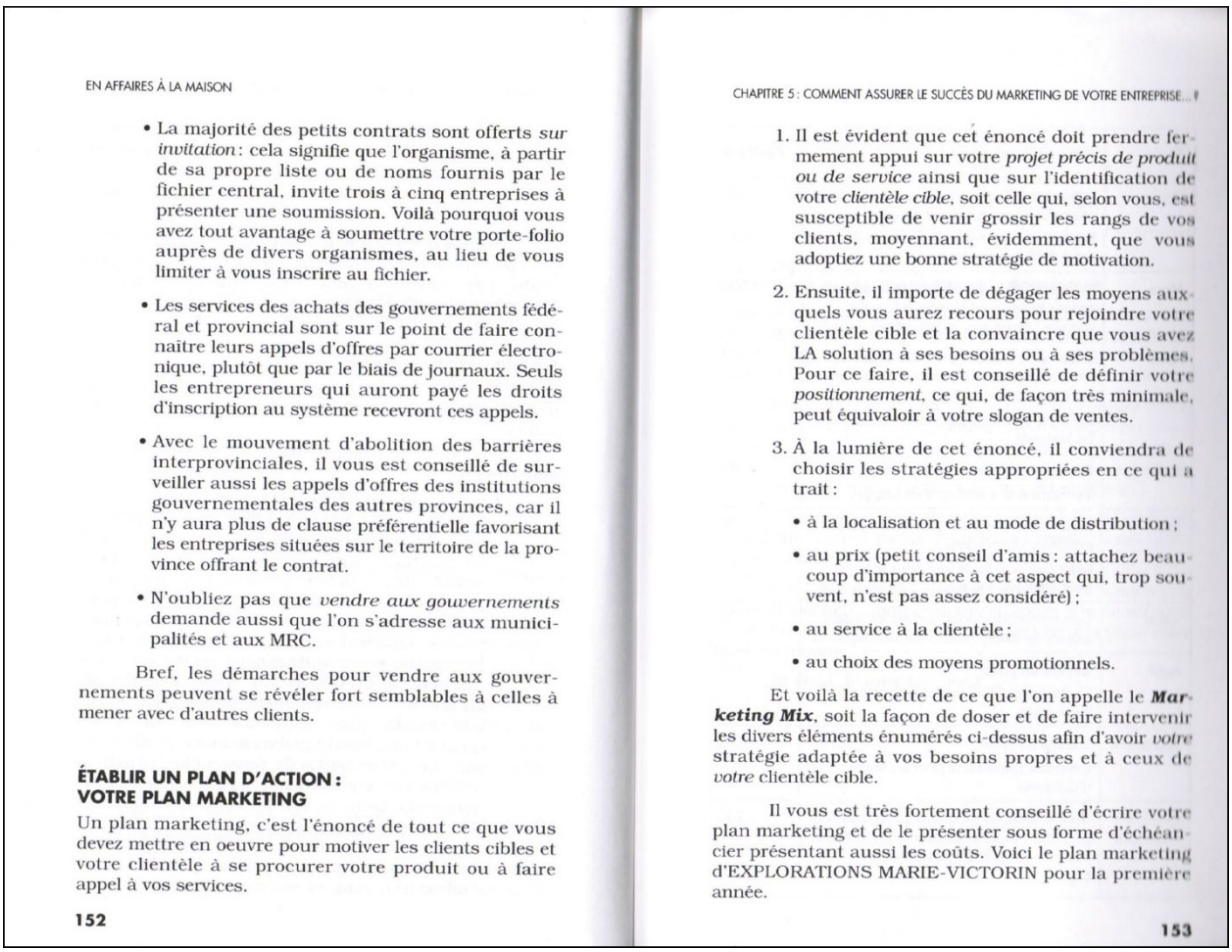
Si vous trouvez que la vente est un art difficile, ne vous découragez pas : vous êtes loin d'être la seule personne à le croire, car vendre est l'une des fonctions d'entreprise les plus exigeantes. Sauf que vous ne pouvez pas passer à côté !

• Vendre aux gouvernements

L'une des questions les plus souvent posées est : « Comment je m'y prends pour obtenir des contrats du gouvernement ? »

À ce sujet, plusieurs mises en garde doivent être apportées.

- Beaucoup d'entrepreneurs pensent qu'en s'inscrivant au Fichier central des biens et services, un fichier des noms de fournisseurs, ils ont automatiquement une chance d'accès à l'ensemble des contrats publics. Cela est on ne peut plus faux : le fichier n'est utilisé que pour les achats de produits ou de services spécialisés dont le coût est supérieur à un plafond (qui peut varier par type de produit ou de service) et inférieur à 25 000 $. En effet, à partir de 25 000 $, le gouvernement procède par appel d'offres. De plus, le fichier ne donne accès qu'aux contrats du gouvernement du Québec, soit une petite partie de l'ensemble des achats publics provenant de fonds gouvernementaux québécois. Le reste, soit les achats des secteurs des institutions d'enseignement et de la santé, ne passe pas par ce fichier : ces achats se négocient directement ou sont offerts par des appels d'offres provenant de ces institutions.



- La majorité des petits contrats sont offerts *sur invitation*: cela signifie que l'organisme, à partir de sa propre liste ou de noms fournis par le fichier central, invite trois à cinq entreprises à présenter une soumission. Voilà pourquoi vous avez tout avantage à soumettre votre porte-folio auprès de divers organismes, au lieu de vous limiter à vous inscrire au fichier.
- Les services des achats des gouvernements fédéral et provincial sont sur le point de faire connaître leurs appels d'offres par courrier électronique, plutôt que par le biais de journaux. Seuls les entrepreneurs qui auront payé les droits d'inscription au système recevront ces appels.
- Avec le mouvement d'abolition des barrières interprovinciales, il vous est conseillé de surveiller aussi les appels d'offres des institutions gouvernementales des autres provinces, car il n'y aura plus de clause préférentielle favorisant les entreprises situées sur le territoire de la province offrant le contrat.
- N'oubliez pas que *vendre aux gouvernements* demande aussi que l'on s'adresse aux municipalités et aux MRC.

Bref, les démarches pour vendre aux gouvernements peuvent se révéler fort semblables à celles à mener avec d'autres clients.

ÉTABLIR UN PLAN D'ACTION : VOTRE PLAN MARKETING

Un plan marketing, c'est l'énoncé de tout ce que vous devez mettre en oeuvre pour motiver les clients cibles et votre clientèle à se procurer votre produit ou à faire appel à vos services.

1. Il est évident que cet énoncé doit prendre fermement appui sur votre *projet précis de produit ou de service* ainsi que sur l'identification de votre *clientèle cible*, soit celle qui, selon vous, est susceptible de venir grossir les rangs de vos clients, moyennant, évidemment, que vous adoptiez une bonne stratégie de motivation.
2. Ensuite, il importe de dégager les moyens auxquels vous aurez recours pour rejoindre votre clientèle cible et la convaincre que vous avez LA solution à ses besoins ou à ses problèmes. Pour ce faire, il est conseillé de définir votre *positionnement*, ce qui, de façon très minimale, peut équivaloir à votre slogan de ventes.
3. À la lumière de cet énoncé, il conviendra de choisir les stratégies appropriées en ce qui a trait :
   - à la localisation et au mode de distribution ;
   - au prix (petit conseil d'amis : attachez beaucoup d'importance à cet aspect qui, trop souvent, n'est pas assez considéré) ;
   - au service à la clientèle ;
   - au choix des moyens promotionnels.

Et voilà la recette de ce que l'on appelle le ***Marketing Mix***, soit la façon de doser et de faire intervenir les divers éléments énumérés ci-dessus afin d'avoir *votre* stratégie adaptée à vos besoins propres et à ceux de *votre* clientèle cible.

Il vous est très fortement conseillé d'écrire votre plan marketing et de le présenter sous forme d'échéancier présentant aussi les coûts. Voici le plan marketing d'EXPLORATIONS MARIE-VICTORIN pour la première année.

Mois	Actions à mener	Coûts $
Février	Lettre aux 100 professeurs sur la liste pour offrir des tours en mars et cet été	75
	Production d'un dépliant quatre couleurs tiré à 5 000 exemplaires	3 000
Mars	Visite à l'Office du tourisme et à certains grands hôtels pour obtenir la liste des congrès ; écrire aux organisateurs	100
Avril	Dîner offert à certains organisateurs de tours à Québec et à Montréal pour leur faire connaître nos produits	1 000
	S'assurer que les dépliants sont dans tous les kiosques	200
Mai	Lettre aux professeurs pour des tours en juin	75
	Vérification des dépliants en kiosque	
Juin	Recontacter tous les organisateurs de tours et l'Office du tourisme	40
	Lettre aux centres de jour pour enfants pour offrir nos tours	50
Juillet	Contacts hebdomadaires avec les organisateurs de tours ; vérification des dépliants	100
Août	Comme en juillet	120
	Contact avec l'Office du tourisme pour les congrès	
Septembre	Comme en juillet	175
	Lettre aux professeurs pour les tours d'automne	
Octobre – novembre	Contact avec les grossistes en voyage pour proposer nos services pour le printemps et l'été prochain dans le cadre de tours organisés	200

Décembre	Contact avec l'Office du tourisme pour les congrès et vérification des dépliants	50
Janvier	Évaluation de notre stratégie de marketing et révision de nos outils de marketing	1 500

CONCLUSION : LE MARKETING APPRIVOISÉ

Nous espérons avoir réussi à vous convaincre que le marketing – ce que beaucoup d'entrepreneurs qualifient inutilement de « bête noire » –, c'est essentiellement une question de bon sens et ça, vous en avez « en masse » !

Il suffit de bien préciser ce que vous voulez offrir, mais en vous assurant que des clients voudront avoir vos services. En effet, vos chances de succès dans la commercialisation d'un système pour éteindre les réverbères, sont minimes, même s'il s'agit du meilleur.

Il faut aussi bien identifier votre clientèle cible, en n'oubliant surtout pas de bien tenir compte de ses motivations à acquérir vos produits ou vos services.

Puis, à partir du positionnement que vous aurez défini et assimilé, composez votre propre recette mettant en oeuvre les moyens que vous aurez retenus pour votre mise en marché.

Et voilà, le tour est joué !

LA PASSION DU CLIENT

Viser l'excellence du service

7 JUIN 1993 FLASH PME 17

Par Serge-André Guay

Rencontre avec l'auteur Yvan Dubuc, conseiller en gestion Institut de Développement Entrepreneurial

Nouvelle chronique

Nous n'avons pas toujours le temps de lire et de consulter toute la masse d'informations qui s'accumule sur nos bureaux à chaque jour: communiqués, rapports d'études, catalogues publicitaires, lettres d'informations, etc. À l'instar des journalistes pour qui " Informer, c'est choisir ", la communauté des affaires peut dire " S'informer, c'est choisir " puisqu'il est impossible de tout lire, même les publications que l'on se devrait pourtant de lire. Flash PME vous propose une solution : une toute nouvelle chronique sous le titre " Publications d'affaires ". Vous pourrez y lire des textes personnalisés relatant des rencontres avec des auteurs, comme celle de cette édition, mais aussi des résumés de différentes publications d'affaire : livres, rapports d'études et autres.

Le courage d'un bilan

S'il faut insister sur la qualité du produit et une productivité maximale pour assurer le développement de son entreprise, le service à la clientèle constitue sans doute l'outil marketing le plus efficace des années 90. Le principe s'applique autant au secteur manufacturier qu'à celui des services.

Monsieur Yvan Dubuc, conseiller en gestion à l'Institut de Développement Entrepreneurial (Québec), vous propose différents moyens pour dresser le bilan de votre service à la clientèle et pour voir comment rectifier et améliorer la situation. Il est l'auteur de " La passion du Client - Viser l'excellence du service " publié en début d'année par Les éditions Transcontinentales et la Fondation de l'Entrepreneurship.

Loin de se contenter d'une approche théorique, Monsieur Dubuc se base sur une douzaine d'études de cas. " Avant tout, dit-il, il faut avoir le courage de faire le bilan." Il serait hasardeux de se baser sur sa seule expérience pour évaluer la qualité et l'organisation de son service à la clientèle.

Fait intéressant, l'auteur remarque que les entreprises ont souvent besoin d'un incident provocateur pour s'intéresser sérieusement à leur service à la clientèle. La baisse de l'achalandage et la baisse du chiffre d'affaires incitent souvent les gens d'affaires à se pencher sur la satisfaction de leur clientèle.



" Sur 14 personnes, une seule portera plainte. Les autres exerceront leur choix d'aller ailleurs " souligne l'auteur en entrevue. " Avez-vous des mécanismes de consultation de vos clients ? " demeure la première question à se poser pour vérifier la validité de ses informations sur le service à la clientèle. " À cette étape, il ne s'agit pas de se fier à sa perception et à ses opinions personnelles. Les discussions " de comptoir " avec quelques clients - souvent déjà convaincus - ne peut pas constituer une base solide. Il faut se doter de mécanismes de consultations et avoir le courage de dresser un bilan honnête et réaliste.

Les étapes à respecter

Après ce bilan introduisant une première étape, il faut de nouveau se demander qui est le client et quelles sont ses attentes et, enfin, quelles sont les réponses de l'entreprise à ces attentes. La deuxième étape étudie l'arrimage entre l'entreprise et ses clients : les employés-contacts, leurs comportements et leurs attitudes face à la clientèle.

Une analyse du support que reçoivent les employés-contacts, au sein de l'entreprise, donne lieu à une troisième étape. " Souvent, mentionne l'auteur, ce n'est pas que l'employé-contact n'est pas « correct » avec la clientèle. C'est le service interne de l'entreprise qui n'agit pas comme un supporteur. Les fournisseurs de services internes doivent faire l'objet d'une approche particulière pour assurer à l'employé-contact tout le support dont il a besoin pour assurer le meilleur service. "

La quatrième et dernière étape vise à mettre en place un processus assurant le " feedback " et une évaluation constante du service à la clientèle. " Le président de Cantel Québec, Monsieur Paul E. Jean, rencontre à chaque semaine ses employés pour revoir les commentaires des clients " souligne Monsieur Dubuc pour illustrer le processus.

" La passion du client " est un livre simple, bien conçu qui saura vous aider à mieux structurer votre service à la clientèle. Monsieur Dubuc prépare actuellement un livre sur " La gestion d'une entreprise à domicile " à paraître cet automne aux Publications Transcontinental.



Monsieur Yvan Dubuc, Institut de Développement Entrepreneurial (Québec) (692-1779)

Références utiles:

La Fondation de l'Entrepreneurship (Charlesbourg) (646-1994)

Association québécoise du service à la clientèle (Montréal) (514-353-4612)

Un an plus tôt, je consacrais au livre LA PASSION DU CLIENT de monsieur Yvan Dubuc toute une page dans l'édition du 7 juin 1993 du magazine d'affaires FLASH que monsieur Dubuc m'a contacté pour son nouveau livre EN AFFAIRES À LA MAISON.

Notre clientèle cible sera les manufacturiers des produits alimentaires sous le conseil d'un fonctionnaire responsable de ce secteur au gouvernement du Québec. Je le rencontre dans le cadre de notre étude de marché et je l'interroge sur la fameuse statistique voulant que neuf (nouveaux) produits sur dix soient un échec. Il me confirme cette statistique en m'orientant vers l'*Association des manufacturiers des produits alimentaires du Québec* (AMPAQ).

Je rencontre donc le directeur général de l'AMPAQ, monsieur André Latour, et il me propose de présenter mon offre de service en recherche marketing à *Aliments Carrière*[5], le plus important transformateur de légumes de l'est du Canada, Ontario compris. *Aliments Carrière* est une entreprise québécoise de mise en conserve et de congélation de légumes frais. À l'époque, on la connaît surtout pour sa marque de légumes surgelés *Arctic Garden*.

Avant de solliciter ce très gros client, nous devons tout de même expérimenter le Système Cheskin pour évaluer notre compréhension des procédures à suivre et son efficacité. Nous le ferons avec une entreprise régionale, la Boulangerie St-Augustin (St-Augustin-de-Desmaures). Cette boulangerie industrielle prépare le lancement d'une nouvelle marque de pains : Le Pain de la Capitale. Nous réalisons une étude des motivations d'achat avec cette nouvelle marque et sa gamme de produits. Le succès du lancement nous renseigne sur notre nouvelle expertise dans le domaine de la recherche prédictive en marketing avec la méthode mise au point par Louis Cheskin.



De 1992 à 1998, je signerai de nombreuses chroniques dans les magazines d'alimentation, dont FRAIS DU JOUR, L'ALIMENTATION…

[5] Aliments Carrière fut vendu au groupe français Bonduelle en 2007. « *Connue auparavant sous Aliments Carrière, l'entreprise a été acquise par la multinationale Bonduelle en 2007. Après 15 ans d'innovation et d'expansion, Nortera voit le jour en juin 2022, grâce à une entente avec le FTQ, la CDPQ et Bonduelle.* » Source : Nortera.



Lancement de LA GRANDE FOURNÉE DE LA CAPITALE,
nouveaux produits de la Boulangerie St-Augustin.

MARKETING SELON CHESKIN

L'art de motiver le consommateur à l'achat

par SERGE-ANDRÉ GUAY
Président de la firme Guay & Fournier, Associés

Le détaillant ne peut plus se limiter à mettre en tablette les différents produits qu'il offre à sa clientèle. Il doit savoir motiver le consommateur à l'achat.

Consciemment, nous achetons des produits qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels; inconsciemment, nous achetons des conditionnements, des noms, des dessins, des couleurs qui satisfont des besoins émotionnels.» Cette citation n'est pas issue de la plus récente étude marketing disponible. Elle provient plutôt d'un article publié dans la Harvard Business Review sous le titre «Approche indirecte du marché» signé par Louis Cheskin en... 1948!

Pionnier des enquêtes de motivation, Louis Cheskin explique alors le «transfert de sensation», un principe aujourd'hui intégré à toute action marketing efficace. Il s'agit du transfert de sensations que le consommateur opère de l'emballage au produit. Autrement dit, l'emballage a la mission de communiquer au consommateur toutes les caractéristiques du produit qu'il représente. Il joue le rôle du «vendeur silencieux».

L'emballage efficace motive le consommateur à prendre le produit et à le mettre dans son panier. Lorsque deux produits similaires d'égale qualité entrent en compétition, c'est l'emballage qui fait toute la différence. Ainsi, les fabricants avertis savent qu'un produit se classant en deuxième place lors d'un test à l'aveugle, peut très bien devenir un meilleur vendeur.

Cependant, pour étudier le pouvoir réel d'un emballage sur les motivations d'achat des consommateurs, il faut savoir à quel niveau l'emballage exerce véritablement son influence. Une étude démontra qu'un tube, dont la surface extérieure était décorée avec des cercles, était tenu pour contenir un produit de qualité supérieure à celle d'un produit que contenait un tube décoré avec des triangles. Pour cette étude, deux cents femmes utilisèrent deux crèmes de beauté. On leur demanda laquelle des deux était supérieure à l'autre. Près de 80 % déclarèrent que le produit contenu dans le tube décoré de cercles était incomparablement supérieur. Et pourtant, les deux types contenaient la même crème de beauté. C'est là l'un des nombreux tests démontrant que l'emballage exerce son pouvoir au niveau de l'inconscient du consommateur.

C'est ainsi qu'on a découvert que certaines teintes de rouge et de jaune et que certaines formes géométriques, tel que l'ovale dans le secteur de l'alimentation, motivent le consommateur à l'achat. Faites le tour des produits qui sont sur vos tablettes, vous serez surpris de constater la quasi-dominance du rouge, du jaune et des ovales.

Si les couleurs et les formes sont des facteurs aussi importants lorsqu'ils sont utilisés sur une surface aussi petite qu'un emballage, ils sont certainement des facteurs importants pour des espaces plus grands comme les murs, les comptoirs, les vitrines et les planchers tant des dépanneurs que des supermarchés.

Tout comme le fait un emballage pour un produit, l'aménagement de votre commerce, la mise en étalage de vos produits et la visibilité que vous leur donnez exercent une influence sur l'inconscient de votre clientèle.

Par contre, au cours d'une entrevue directe, votre client n'est pas en mesure de vous indiquer qu'est-ce qui le motive à revenir chez-vous, semaine après semaine. Face à une question directe, il tentera de justifier sa présence, ses habitudes d'achats. Plus encore, il tentera de se présenter sous un angle favorable; comme un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. Dans un «focus groupe», il devient un critique influencé; il n'est plus un consommateur type.

Les gens achètent des satisfactions psychologiques mais au cours d'une entrevue directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins rationnels. C'est pourquoi les questions directes (sondages, par exemple) n'obtiennent pas de véritables réponses, il faut enquêter au niveau de l'inconscient du consommateur.

Qui est Cheskin

Louis **Cheskin** (1909 - 1981) est considéré comme le meilleur spécialiste des Enquêtes de motivation. Connue sous le nom «Le Système Cheskin», sa méthode de recherche est rentrée dans les «moeurs marketing» de plusieurs pays. **Cheskin** a contribué à réaliser des études de marché sensationnelles qui ont assuré le succès de plusieurs grandes marques de commerce: **Crisco**, **Duncan Hines**, **Betty Crocker**, **Wheties**, **Blue Star**, **Pam**, **Nestlé**, **Dove**, **Lux**, **Marlboro**, **Parliament** et plusieurs autres.
Dans cette première chronique, **Serge-André Guay**, président de la firme **Guay & Fournier, Associés**, explique, entre autres, pourquoi les questions directes pour sonder votre clientèle ne fournissent pas des informations sûres sur lesquelles baser vos décisions marketing; un principe de base de l'approche **Cheskin**.

MARKETING SELON CHESKIN

La décoration de votre aménagement

Les couleurs au service de vos ventes

Plusieurs dirigeants-propriétaires savent que la couleur de l'aménagement de leur commerce est un médium influençant les ventes. Cependant, peu d'entre eux réalisent qu'une application scientifique de la couleur dans leur plan d'aménagement peut améliorer le service et augmenter considérablement leurs ventes.

Par SERGE ANDRÉ GUAY

Président de la firme Guay, Fournier & Paquin, Associés

Commençons par les couleurs à la mise en étalage des produits.

La mise en étalage est un médium visuel qui influence fortement les gens. Elle peut Être un outil très puissant si vous exploitez adéquatement les avantages reliés aux aspects optiques et psychologiques des couleurs et des formes.

Nous devrions toujours garder en mémoire que la mise en étalage procure une sensation visuelle ayant un effet psychologique. Chaque fois que nous planifions une mise en étalage, nous devrions toujours être conscients, qu'importe à quel point l'étalage est original et beau, le public n'en sera pas affecté par les effets s'il n'a pas le double pouvoir d'attirer et de retenir l'attention.

Attirer et retenir l'attention sont deux aspects séparés et différents d'un étalage, d'une vitrine, d'un comptoir... Pour obtenir le maximum du pouvoir d'attirer, et du pouvoir de retenir l'attention, nous devons tenir compte de la complémentarité des couleurs, une couleur d'une grande visibilité avec une couleur aux préférences supérieures. En d'autres mots, l'une des couleurs a le pouvoir d'attirer l'attention, la deuxième est plaisante à regarder. Une couleur aura que très rarement les deux pouvoirs à un degré suffisant pour être jugée efficace.

Les couleurs et les formes prédominantes d'un étalage, d'une vitrine, d'un comptoir..., doivent être de préférences supérieures. Ce sont ces couleurs et ces formes qui retiendront l'attention. Il devrait aussi y avoir, cependant, une couleur ou une image, ou les deux, dont le but est simplement d'attirer l'attention.

Par exemple, si vous avez un étalage dominé par la couleur bleu, vous devriez y avoir un coin de jaune brillant complémentaire dont le rôle sera d'attirer l'attention. Si les bleus sont doux, variés et de préférences supérieures et que les formes ou les images sont attirantes, l'attention sera retenue après que le jaune ait attiré le public. De même, un étalage rouge magenta devrait avoir un point d'attraction d'un vert brillant. C'est donc dire que le point d'attraction d'un étalage sera plus efficace s'il se retrouve avec un couleur complémentaire. Il faut se rappeler que les couleurs froides ont des préférences supérieures mais que les couleurs chaudes ont une plus grande visibilité et un pouvoir plus grand pour attirer l'attention.

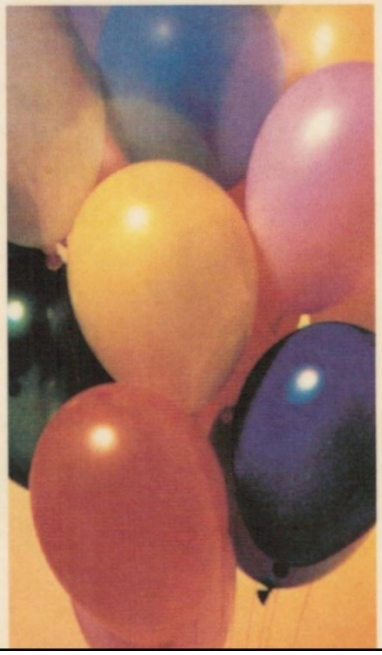


Photo : Canaméique

L'objectif final d'un étalage est, nous en convenons tous, d'inspirer l'action, de motiver le public à poser un geste d'achat. La plupart des achats sont émotionnellement inspirés. L'étalage est associé inconsciemment avec le produit lui-même. C'est pourquoi un étalage avec une combinaison de couleurs de bonne visibilité, un nombre de couleurs aux préférences supérieures et un nombre de formes aux préférences supérieures est un outil marketing d'un très grand potentiel.

Pour en savoir davantage sur les motivations d'achat de votre clientèle, obtenir une étude, sans frais, vous êtes invités à communiquer avec les bureaux de la firme Guay, Fournier & Paquin, Associés au (418) 837-5718 avant le 25 novembre 1994.

MARKETING SELON CHESKIN

Comment prédire ce que les gens achèteront?

Si tous s'accordent sur l'importance d'être à l'écoute du client, de plus en plus de détaillants se rendent compte que le consommateur ne fait pas toujours ce qu'il dit.

Par SERGE ANDRÉ GUAY

Président de la firme Guay, Fournier & Paquin, Associés



Photo: Roger Dufresne

Discussions libres en magasin, entrevues structurées avec des interviewers expérimentés, sondages maison ou professionnels, réunions de clients et groupes de discussion sont autant de moyens auxquels les détaillants peuvent avoir recours pour mieux connaître leur clientèle, soutiennent les spécialistes. Mais voilà que plusieurs détaillants rencontrés dans le cadre des conférences organisées par la firme **Guay, Fournier & Paquin, Associés** au *Super Salon de l'Alimentation* en avril dernier, remettent carrément en cause ces façons de faire.

Si tous s'accordent sur l'importance d'être à l'écoute du client, de plus en plus de détaillants se rendent compte que le consommateur ne fait pas toujours ce qu'il dit. «Ce n'est pas simplement parce qu'une cliente vous dit qu'elle aime tel ou tel produit qu'elle va l'acheter», explique tout bonnement l'un d'eux. Croire que le discours et le comportement du consommateur ne font qu'un est l'une des erreurs de marketing les plus courantes. Aucun des trois groupes de détaillants rencontrés au cours de ces conférences ne fut surpris d'apprendre une telle chose.

Notre firme rejette, par exemple, l'idée de demander à un groupe de consommateurs de décider quel aménagement ils préfèrent pour un supermarché. Les raisons pour lesquelles nous repoussons une telle démarche sont: 1) elle rend les consommateurs conscients de l'aménagement, or dans la réalité, ils ne réalisent pas comment l'aménagement d'un commerce peut influencer leur comportement; 2) elle les place dans une position où ils doivent devenir des critiques plutôt que des consommateurs reconnus comme impulsifs; 3) cela place l'aménagement commercial dans la catégorie de la décoration et de la mode, et il serait faux de croire que si le consommateur aime le travail créatif, il fréquentera le commerce avec lequel il associe cette qualité; et 4), il n'a aucun intérêt personnel à exprimer son opinion sur ce sujet.

Inspiré d'une Enquête de Motivation effectuée par **Louis Cheskin**, pionnier de la recherche prédictive en marketing, l'exemple suivant démontre clairement que le consommateur n'est pas conscient de l'influence qu'exerce l'emballage d'un produit sur ses motivations d'achat. Dans le cadre d'un test, trois emballages, chacun contenant le même café, furent présentés à des consommatrices. L'un des contenants était d'un type spécial, soit une boîte de métal, alors que les deux autres étaient en verre. Celles-ci devaient indiquer quel café elles préféraient, sans savoir qu'il s'agissait du même café dans les trois contenants. Ainsi, le test allait permettre de cerner l'influence de l'emballage sur le jugement des consommatrices.

Pour concevoir un test d'emballage, il faut tenir compte que ce dernier exerce une influence sur l'inconscient du consommateur et, pour ce faire, il ne faut pas avoir l'air d'attacher une quelconque importance à cet emballage. C'est pourquoi, devant trois types d'emballage, nous ne demandons pas aux consommatrices de nous livrer leur appréciation de l'emballage, ce serait alors un sondage d'opinion.

Nous leur demandons plutôt de nous indiquer quel produit elles préfèrent, ce qui permet de déterminer l'efficacité de chacun des emballages, dont le rôle est de communiquer aux consommateurs les différentes caractéristiques du produit qu'il contient. N'oublions pas que cette communication s'opère au niveau de l'inconscient du consommateur.

Plus de 82 % des consommatrices interrogées ont dit qu'elles préféraient le café qui était dans le contenant spécial. Elles sont même allées jusqu'à indiquer que cet emballage spécial n'avait pas influencé leur choix. Autrement dit, elles ne se souciaient pas du type de contenants, pourvu qu'elles retrouvent le même café que celui qui était dans le contenant spécial; c'est ce qu'elles voulaient consciemment. Toutes les consommatrices qui ont opté pour le café du contenant spécial ne savaient pas que l'emballage avait conditionné leur attitude vis-à-vis du café, puisque les trois emballages présentés, comme cela a été mentionné plus haut, contenaient exactement le même café.

En résumé, l'aménagement de votre commerce, votre mise en étalage, vos promotions, le nom et l'emballage de votre produit, le prix, tout cela agit avant tout sur l'inconscient des consommateurs. Ils ne peuvent donc pas vous dire comment ils pensent, comment ils réagissent et comment ils se sentent par rapport aux outils de marketing utilisés. L'opinion des consommateurs qui fréquentent votre commerce n'est donc pas nécessairement utile dans votre démarche de marketing. Il faut tester au niveau de l'inconscient du consommateur en faisant une Enquête de Motivation.

Vous voulez connaître les motivations d'achat de votre clientèle?

Nous sommes à la recherche d'un détaillant à qui nous offrons, sans frais, **une enquête pour mieux connaître les motivations d'achat de sa clientèle**, qui sera publiée dans notre prochaine chronique.

Nous publierons donc un exemple d'une enquête effectuée au profit d'un supermarché de la région de Québec, dont le nom sera gardé confidentiel au moment de la publication. Nous vous invitons à nous soumettre différents problèmes pouvant faire l'objet d'une telle enquête et nous retiendrons le choix sur une problématique commune au plus grand nombre de détaillants. Cela fait, le choix du détaillant sera fait en fonction de différentes caractéristiques inhérentes au commerce de détail en alimentation.

Ce projet est possible grâce à l'étroite collaboration de votre magazine Frais du Jour/Les Surgelés. Les détaillants intéressés à soumettre leur candidature pour cette offre peuvent communiquer directement avec les bureaux de la firme au (418) 837-5718.

Chroniques *MARKETING*



Comment motiver le consommateur à l'achat

par *Serge-André Guay*
Guay & Fournier, Associés

Dans notre dernière édition, Monsieur Guay vous invitait à ne pas baser vos décisions marketing sur vos propres opinions mais plutôt à chercher à découvrir les motivations d'achat des consommateurs types de votre segment de marché. Dans cette deuxième chronique d'une série de trois, se basant de nouveau sur l'approche marketing proposée par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, il vous propose des moyens d'action pour atteindre le succès marketing.

Tester

La méthode Cheskin permet, grâce à différents tests des aspects objectifs et des aspects subjectifs de vos outils marketing, de déterminer l'avenir commercial de votre produit. Vous pouvez tester chaque phase de votre programme marketing (Voir le tableau «Le temple du Marketing») de façon à savoir si vos outils marketing motiveront ou non le consommateur à l'achat.

Vous le savez, le marketing n'est pas un jeu. Les ressources financières de votre entreprise sont trop précieuses pour être l'objet d'expériences hasardeuses.

L'objectivité et la subjectivité sont en lutte. Seule une recherche basée sur des principes scientifiques constitue une base solide pour prendre une décision marketing.

Première étape:
s'assurer que son produit sera accepté par le consommateur

La qualité du produit est primordiale pour maintenir et développer l'acceptation et l'usage d'une marque commerciale par le consommateur. La qualité du produit est déterminée par des «blind tests» (tests à l'aveugle).

Un test à l'aveugle se réalise en confrontant le nouveau produit ou le produit amélioré à un produit similaire déjà bien établi sur le marché par la compétition, et ce, sans qu'aucune identification des produits soit possible.

S'il y a lieu, il vous faudra présenter les produits dans le même emballage.

Vous devez être le seul à pouvoir faire la différence entre votre produit et celui de la compétition.

Deuxième étape:
s'assurer de l'efficacité des aspects objectifs de vos outils marketing

Par la suite, une attention toute spéciale doit être accordée aux différents outils marketing, soit la marque de commerce (si c'est un nouveau produit), le logo, les symboles, l'emballage, le thème marketing et la publicité. Chacun de vos outils marketing a des aspects objectifs et des aspects subjectifs.

Il faut tout d'abord mettre à l'épreuve les aspects objectifs de vos outils marketing. Autrement dit, il faut vous assurer que vos outils marketing savent attirer et retenir l'attention du consommateur.

Pour ce faire, il faut soumettre votre emballage ou la présentation de votre service, dépliant ou autres outils marketing de présentation, à un test de lisibilité et un test de visibilité ainsi qu'à un test de mouvements des yeux.

Si vous n'êtes pas en mesure

Le Temple Marketing

Quatre piliers reposant sur de solides fondations

1. La qualité du produit/service;
2. L'efficacité optique et psychologique de l'emballage du produit ou de la présentation du service;
3. Une publicité qui communique clairement et qui motive le consommateur à l'achat;
4. Le juste prix pour un marché spécifique, pas trop haut, pas trop bas pour le segment de consommateurs potentiels.

de réaliser ces tests, confiez-en la réalisation à des experts. .

Tester les aspects objectifs de vos outils marketing

Les aspects objectifs sont les mêmes pour tous les gens avec des sens normaux. Le jaune se classe au premier rang des couleurs pour sa visibilité, le rouge arrive en deuxième place; le bleu et le vert obtiennent, dans l'ordre, le plus bas niveau de visibilité. Les couleurs lumineuses vibrantes ont une haute visibilité et plus de pouvoir pour attirer l'attention que les couleurs «sourdes» ou neutres. Les cercles, les ovales, les triangles et autres formes géométriques ont plus de pouvoir pour attirer l'attention que les formes artistiques délicates, et ce pour les gens de toutes les nations ou de toutes les origines ethniques; la classification démographique des consommateurs n'est pas ici un facteur influent.

En premier lieu, l'emballage doit attirer l'attention. La moyenne des mesures de sa visibilité, révèle comment l'emballage est vu ou avec quelle étendue il est perçu dans le contexte réel de sa mise en étalage en comparaison avec un emballage modèle obtenant 100% de visibilité.

La lisibilité de la marque de commerce ou du nom du produit est le deuxième facteur vital. La lisibilité est mesurée de la même façon que la visibilité.

Le troisième facteur vital est le mouvement des yeux, la façon dont les yeux parcourent l'emballage (ou la publicité), là ou l'attention est retenue et là où elle ne l'est pas. Cela est déterminé par une moyenne des tests de mouvements des yeux avec un instrument enregistrant le mouvement des yeux.

Les trois tests mesurent les réactions involontaires du consommateur face à l'emballage. Ils révèlent les aspects objectifs et l'efficacité de l'emballage à la mise en étalage ou celle de la présentation du service. Un large échantillonnage de consommateurs n'est pas nécessaire pour ces mesures oculaires parce que les réactions involontaires des personnes en Occident avec une vision normale sont à peu près les mêmes. ■

Test de visibilité: Ce test détermine la visibilité de l'emballage comme un tout dans le contexte réel de son étalage, sur la tablette...

Test de lisibilité: Ce test détermine la lisibilité de la marque de commerce et du nom du produit dans le contexte réel de son étalage.

Test de mouvements des yeux: Ce test permet de faire le tracé du parcours des yeux sur l'emballage et de déterminer ce qui retient réellement l'attention.

Prochaine chronique: Comment prédire ce que les gens achèteront!

ÉTS le génie pour l'industrie

L'ENSEIGNEMENT COOPÉRATIF AU SERVICE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE

Un stagiaire en génie de l'ÉTS a sûrement la réponse pratique à vos besoins !

Les stagiaires que l'École de technologie supérieure vous propose sont des gens pratiques. De plus, l'ÉTS est la seule université québécoise à admettre directement les diplômés des programmes techniques des cégeps de toute la province. Ces étudiants acquièrent, dans le cadre de leurs études de baccalauréat, les connaissances les plus récentes en matière de:

- génie de la construction
- génie électrique
- génie mécanique
- génie de la production automatisée

En embauchant un stagiaire, vous avez la possibilité de contribuer à la formation d'un spécialiste en ingénierie selon vos propres besoins. Ces stages, d'une durée de 4 ou 8 mois, débutent en mai, septembre ou janvier, au rythme des sessions universitaires.

Pour plus de renseignements, contactez dès maintenant:

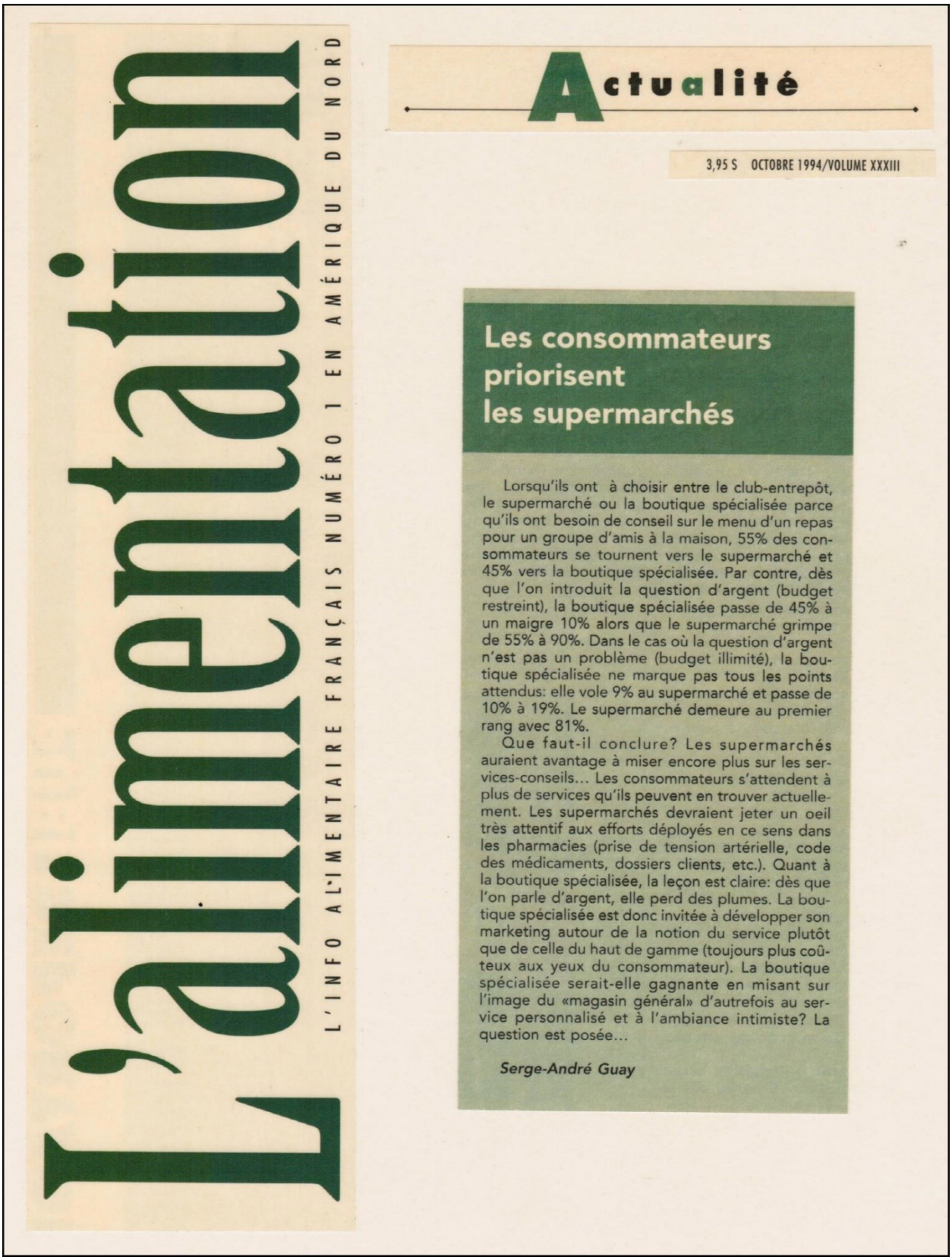
Service des stages et du placement
École de technologie supérieure
4750, avenue Henri-Julien
Montréal (Québec) H2T 2C8
Téléphone: (514) 289-8813
à Québec: (418) 657-2485

Université du Québec
École de technologie supérieure

Vous voulez ANNONCER vos offres d'emploi,
rejoindre les gens concernés, recruter les meilleurs candidats.
La solution : LE JOURNAL DE L'EMPLOI !

le JOURNAL DE L'EMPLOI (514) 285-2222

La publication spécialisée du marché du travail.



L'alimentation
L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD

Actualité

3,95 $ OCTOBRE 1994/VOLUME XXXIII

Les consommateurs priorisent les supermarchés

Lorsqu'ils ont à choisir entre le club-entrepôt, le supermarché ou la boutique spécialisée parce qu'ils ont besoin de conseil sur le menu d'un repas pour un groupe d'amis à la maison, 55% des consommateurs se tournent vers le supermarché et 45% vers la boutique spécialisée. Par contre, dès que l'on introduit la question d'argent (budget restreint), la boutique spécialisée passe de 45% à un maigre 10% alors que le supermarché grimpe de 55% à 90%. Dans le cas où la question d'argent n'est pas un problème (budget illimité), la boutique spécialisée ne marque pas tous les points attendus: elle vole 9% au supermarché et passe de 10% à 19%. Le supermarché demeure au premier rang avec 81%.

Que faut-il conclure? Les supermarchés auraient avantage à miser encore plus sur les services-conseils... Les consommateurs s'attendent à plus de services qu'ils peuvent en trouver actuellement. Les supermarchés devraient jeter un oeil très attentif aux efforts déployés en ce sens dans les pharmacies (prise de tension artérielle, code des médicaments, dossiers clients, etc.). Quant à la boutique spécialisée, la leçon est claire: dès que l'on parle d'argent, elle perd des plumes. La boutique spécialisée est donc invitée à développer son marketing autour de la notion du service plutôt que de celle du haut de gamme (toujours plus coûteux aux yeux du consommateur). La boutique spécialisée serait-elle gagnante en misant sur l'image du «magasin général» d'autrefois au service personnalisé et à l'ambiance intimiste? La question est posée...

Serge-André Guay



L'alimentation

L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD

CONCOURS

ouvert aux manufacturiers et aux distributeurs en alimentation

TEST DE NOMS POUR UN PRODUIT NOUVEAU OU AMÉLIORÉ

Vous lancez un produit nouveau?

Le nom qu'il portera motivera-t-il les consommateurs à l'achat?

L'alimentation, la firme **Guay et Fournier, associés enr.** et le **Centre de recherche et de développement des aliments** à Saint-Hyacinthe, vous proposent le concours **Test de noms pour un produit nouveau ou amélioré.** Pour avoir une chance de gagner l'un des deux prix offerts, vous devez avoir un projet de produit nouveau ou amélioré, nous faire parvenir le nom de votre entreprise et le nom du responsable de l'inscription à ce concours en précisant le type de produit (ex. une confiture) et ce, avant le **31 janvier 1995** à: **L'alimentation, Concours Test de noms, 1298 rue Saint-Zotique, Montréal H2S 1N7.**

Le gagnant d'un premier tirage au sort remportera un test de noms. L'entreprise pourra soumettre jusqu'à cinq projets de noms à un «test d'associations contrôlées» dévoilant les motivations d'achat des consommateurs. Ce prix, d'une valeur de 2 650$, est une gracieuseté de la firme de recherche marketing **Guay et Fournier, associés enr.**

Le gagnant d'un second tirage aura droit à 10 heures de consultation gratuite, d'une valeur de 300$, dans le cadre de la **Veille technologique du Centre de recherche et de développement des aliments (CRDA)** de Saint-Hyacinthe. Toute la correspondance reçue sera tenue strictement confidentielle.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS TECHNIQUES SUR LE TEST DE NOMS: GUAY ET FOURNIER, TÉL. (418) 837-5718.

L'alimentation — Décembre 1994

Comment motiver les consommateurs à l'achat
Le marketing de l'alimentation

Monsieur Serge-André Guay



Serge-André Guay
Président
Guay & Fournier,
Associés, Enquêtes de motivation

Sur dix nouveaux produits proposés par les distributeurs, neuf ne passent pas le cap des douze premiers mois, ce qui constitue un taux de mortalité de 80% à 90%. Quatre consommateurs sur cinq ne savent pas ce qu'ils veulent acheter avant d'arriver au magasin; ce n'est que sur place qu'ils font leur choix.

Dans ce contexte, comment motiver le consommateur à l'achat? Les tests de marché, les sondages et les «focus groupes» reposent sur des questions directes qui dévoilent l'opinion du consommateur. À l'inverse, l'approche indirecte des réactions du marché s'appuie sur des questions indirectes et permet de découvrir les motivations d'achat des consommateurs.

page 12

Il s'agit ici d'étudier le transfert de sensations qui s'opère, de l'emballage au produit et de l'atmosphère du magasin à la qualité de son service. En fait, les gens achètent des satisfactions psychologiques, mais au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques.

L'enquête de motivation au niveau de l'inconscient sert à tester l'emballage ou la publicité et non le produit ou le service et ce, sans que la personne ne s'en aperçoive. Le consommateur ignore que son choix face au produit ou au service est motivé par son emballage ou par sa publicité. C'est pourquoi nous ne devons pas avoir l'air d'attacher de l'importance à ces facteurs, lors de l'enquête, pour étudier les réactions du consommateur.

chroniques

Comment éviter les erreurs les plus courantes en marketing



par Serge-André Guay
Guay & Fournier, Associés

Lors d'une conférence de presse tenue à Québec le 18 octobre dernier, le cabinet conseil Guay & Fournier, Associés a rendu public un important rapport de recherche sous le titre « Le Système Cheskin et le succès marketing ». ENTREPRENDRE a demandé à Serge-André Guay de partager avec



Serge-André Guay

vous les conclusions de ce rapport de recherche dont il est l'auteur. Dans cette première chronique d'une série de trois, il nous présente l'approche proposée par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, tout en cernant les erreurs les plus communes en marketing.

Notre opinion de spécialistes en marketing n'aura plus jamais la même valeur

En voie de quitter le bureau du directeur du marketing d'un manufacturier de confiserie, ce dernier me demanda de jeter un coup d'oeil à des projets d'étiquettes. « Mon opinion de spécialiste en marketing n'a aucune valeur. Je vous conseille plutôt de chercher à savoir si ces étiquettes motiveront ou non le consommateur à l'achat».

Mon interlocuteur insista pour connaître tout de même mon opinion. «Mes connaissances marketing font de moi un critique injuste. Je suis loin d'être un consommateur type. Ce n'est pas parce que ces étiquettes me plaisent ou non, ou que vous y apporterez les améliorations que je vous proposerai, qu'elles atteindront leur but, motiver le consommateur à l'achat» devais-je ajouter.

À l'époque, nous venions de terminer l'analyse des 15 livres écrits par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, et notre approche marketing ne serait plus jamais la même.

Écarter l'égo

L'une des erreurs de base les plus courantes en marketing est de se fier à son opinion ou à celle de ses partenaires, de ses employés, de sa secrétaire, de son-sa conjoint-e, de ses amis... Tout comme vous, ces gens, dont il faut reconnaître et valoriser la compétence, ne sont pas des consommateurs types.

Le commentaire connu « Ma femme, ma secrétaire... aiment cela, toute les femmes vont aimer cela » ne peut assurément pas être une base solide pour prendre une décision marketing. Si le produit/ service ne connaît pas le succès commercial attendu, allez-vous conclure que votre conjoint-e et votre secrétaire n'ont pas été honnêtes? C'est une grave erreur que de croire que des individus conscients des problèmes marketing vont réagir comme les consommateurs types du segment de marché que vous visez.

Aussi, c'est une méprise, pour l'entrepreneur tout comme pour le responsable du marketing, que de chercher à «vendre ses idées»: un nom et un logo pour la nouvelle entreprise, un nom pour le nouveau produit/service...On ne décide pas de l'emballage d'un produit ou de la présentation de son service, seul ou avec des amis, dans son bureau. Il faut mettre de côté son égo et chercher plutôt à comprendre les motivations des consommateurs.

Certaines entreprises, particulièrement celles des biens de consommation, tentent un test de marché, dans une ou deux communautés, avant de procéder à une large distribution.

C'est également une erreur de croire qu'un test de marché constitue une base solide pour vos décisions marketing parce qu'il implique trop de facteurs à la fois : le produit lui-même, l'effet psychologique de la marque de commerce, le logo, les couleurs, le design de l'emballage, ses aspects fonctionnels et visuels, le thème marketing et autres facteurs.

Si le produit ou le service échoue dans un test de marché, on ne peut pas réellement savoir pourquoi. Est-ce parce que le consommateur n'a pas aimé le produit ? Est-ce que c'est parce que l'emballage ne symbolisait pas favorablement la qualité du produit ?... Dans un test de marché,

CHRONIQUES - MARKETING



Comment prédire ce que les gens achèteront

par Serge-André Guay
Guay & Fournier, Associés

Une différence purement psychologique

Aujourd'hui, les produits offerts sont, à toutes fins pratiques, d'égale qualité. Plus souvent qu'autrement, la différence entre les produits est purement psychologique. Le *Test d'associations contrôlées* permet de mesurer cette efficacité psychologique.

Ce test dévoile ce à quoi sera associé chacun de vos outils marketing dans l'inconscient du consommateur. Ici, une connaissance des techniques de mesure scientifique est nécessaire et l'entrepreneur aura avantage à se référer à des spécialistes. Une enquête-maison est toujours possible pour vous assurer, à tout le moins, que vous allez dans la bonne direction.

Un exemple d'enquête-maison: Qualité versus le Nom du produit

Pour ce faire, vous allez choisir cinq noms possibles pour votre produit et les écrire sur une feuille en caractères neutres et tous de la même grosseur (Helvética, 12 points, par exemple) pour ne pas que le style de votre lettrage vienne influencer le consommateur.

L'association à un prix détermine la perception de la qualité d'un produit par le consommateur. Le prix est pour lui synonyme de qualité. Préparez une liste de cinq prix pour votre produit en tenant compte du marché. Le prix le plus élevé équivaut à un haut de gamme, le prix le plus bas représente un bas de gamme. Vous écrirez ces prix (tous de la même grosseur dans le même caractère) sur une feuille.

Quelle question poser?

Pour cette enquête-maison, vous demandez à des consommateurs types (évitez les membres de votre entourage, votre personnel,...) d'associer chacun de vos noms à l'un des prix de votre liste.

Ne dites pas
Pouvez-vous associer chacun des cinq noms suivants à l'un ou l'autre des cinq prix suivants?

Le consommateur ne doit pas savoir quel est l'objet de votre test. Votre test n'aurait aucune valeur parce que vous vous référez alors à l'égo du consommateur qui tente de se présenter sous un angle favorable, comme un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. C'est justement pour détourner l'égo du consommateur qu'on fait appel à *l'approche indirecte des réactions du marché.*

Dites plutôt
Voici cinq nouveaux produits (précisez quel type de produits) qui seront bientôt mis en marché, à quel prix pensez-vous que ces produits vont se vendre?

Comprendre les résultats

Rejetez tous les questionnaires complétés par des consommateurs que vous soupçonnez avoir découvert l'objet de votre test.

C'est le nombre d'associations à chacun des prix qui indique comment est perçue la qualité de votre produit. Il se peut, par exemple, que vous vous aperceviez que votre produit vendu sous un tel nom, le consommateur est prêt à payer un peu plus que vous l'aviez prévu au départ. Il vous faudra le vendre à ce prix car, à un prix plus bas, vous altérerez l'image qualité que le nom projette. Soyez honnête, si vous prévoyez mettre en marché un produit de bas de gamme, n'allez pas le baptiser avec un nom associé à un produit haut de gamme. Autrement, le consommateur achètera le produit en s'attendant à un haut de gamme et vous le décevrez.

C'est ce type d'étude des aspects subjectifs de vos outils marketing qui permet de prédire ce que les gens achèteront. ■

Associations de prix

Prix	*A*	*B*	*C*	*D*	*E*
1.29$	8	38	7	27	16
1.39$	13	18	26	25	13
1.49$	17	15	20	26	16
1.50$	26	15	20	13	22
1.65$	30	8	23	5	29

Cumulez les résultats de votre test comme l'indique ce tableau. Ici, les cinq noms testés sont remplacés par des lettres. Issu d'une Enquête de Motivation réalisée pour Boulangerie St-Augustin Inc., en banlieue de Québec, ce tableau indique, par exemple que le nom B est associé à un produit de bas de gamme, que le nom A est associé à un haut de gamme...

BCI inc.
CONSULTANTS EN AVANTAGES SOCIAUX

BERNARD J. COMTOIS
Président-Directeur général

Tél.: (514) 761-5841
1 (800) 361-9773
Fax: (514) 761-7624

COORDONNATEURS D'AVANTAGES SOCIAUX BCI INC.
1 Place du Commerce, suite 315
Île des Soeurs (Montréal) Québec H3E 1A2

L'ENTR'ARCQ
Association de la recherche en communication du Québec
AUTOMNE 1994 no 8 Bulletin de liaison

La recherche prédictive : sonder l'inconscient du consommateur

avec M. Serge-André Guay, président de Guay, Fournier & Paquin, Associés



Le second conférencier, M. Serge-André Guay, nous a expliqué succinctement en quoi consistait la recherche prédictive. En premier lieu, il faut saisir que les approches marketing traditionnelles reposent sur le constat suivant : le consommateur connaît pertinemment les différents facteurs marketing qui ont influencé son achat. Dès lors, il suffit de lui poser des questions directes, seul ou au sein d'un «focus group», et ce consommateur exprimera clairement pourquoi il a adopté tel ou tel comportement d'achat.

Selon la recherche prédictive, le consommateur n'est pas totalement conscient de l'ensemble des facteurs qui motivent son comportement d'achat. Aussi, en lui posant des questions directes, il livre son opinion et non ses véritables motivations d'achat.

Afin de cerner les motivations d'achat, il faut plutôt procéder de manière détournée. D'où le recours à «l'approche indirecte des réactions du marché». Cette approche tire son origine des travaux effectués par le chercheur américain Louis Cheskin. Au cours des années 30, Cheskin a dirigé un projet expérimental sur les effets psychologiques des dessins et des couleurs. Ses travaux ont démontré que le consommateur est motivé, de manière inconsciente, par des facteurs irrationnels, tel que le transfert des sensations s'effectuant, par exemple, de l'emballage à son contenu.

Ainsi, les différentes composantes de l'emballage (formes, dimensions, logo, lettrage, couleurs) sont autant de facteurs psychologiques qui influencent le comportement d'achat. Chacun de ces facteurs psychologiques possèdent des connotations favorables ou défavorables. Il suffit donc de les répertorier. Pour ce faire, la recherche prédictive utilise, sur les lieux de vente, des tests de visibilité, de lisibilité, de mouvements des yeux. L'ensemble de ces tests vise à évaluer si l'emballage transmet les caractéristiques du produit. Par la suite, on procède à des tests d'associations contrôlées. C'est-à-dire que le répondant doit sélectionner des termes (favorables, défavorables) en les associant avec chacun des éléments du marketing mix (produit, emballage, publicité, prix, etc.) ou chacun des ensembles proposés.

L'étude des résultats permet de repérer les attitudes profondes des consommateurs. En effet, l'examen final révèle une majorité d'associations favorables ou défavorables. Une majorité d'au moins 70 % confirme, selon le cas, le succès ou l'échec éventuel du produit lors de sa commercialisation.

Encore mieux, l'analyse de chacun des éléments marketings permet de repérer les déficiences et, le cas échéant, proposer les correctifs appropriés. Par exemple, le fabriquant d'un nouveau produit haut de gamme peut vouloir simplement tester le choix du nom du produit. Lors d'un test d'associations contrôlées, l'association entre les noms et les prix proposés indiquera lequel correspond davantage à un produit haut de gamme. Si un nom obtient au moins 70 % d'associations favorables, le fabricant pourra aller de l'avant sinon, il devra commander un nouveau test d'associations contrôlées, cette fois composé d'une nouvelle liste de noms.

Selon M. Guay, l'utilisation d'une telle approche éviterait bien des déceptions aux responsables du marketing, car elle permet de prédire, hors de tout doute, la performance de chaque produit et service avant même sa mise en marché. Pourtant, l'approche indirecte des réactions du marché est encore méconnue au Québec. ■

Chroniques *MARKETING*



Comment motiver le consommateur à l'achat

par *Serge-André Guay*
Guay & Fournier, Associés

Dans notre dernière édition, Monsieur Guay vous invitait à ne pas baser vos décisions marketing sur vos propres opinions mais plutôt à chercher à découvrir les motivations d'achat des consommateurs types de votre segment de marché. Dans cette deuxième chronique d'une série de trois, se basant de nouveau sur l'approche marketing proposée par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, il vous propose des moyens d'action pour atteindre le succès marketing.

Tester

La méthode Cheskin permet, grâce à différents tests des aspects objectifs et des aspects subjectifs de vos outils marketing, de déterminer l'avenir commercial de votre produit. Vous pouvez tester chaque phase de votre programme marketing (Voir le tableau «Le temple du Marketing») de façon à savoir si vos outils marketing motiveront ou non le consommateur à l'achat.

Vous le savez, le marketing n'est pas un jeu. Les ressources financières de votre entreprise sont trop précieuses pour être l'objet d'expériences hasardeuses.

L'objectivité et la subjectivité sont en lutte. Seule une recherche basée sur des principes scientifiques constitue une base solide pour prendre une décision marketing.

Première étape:
s'assurer que son produit sera accepté par le consommateur

La qualité du produit est primordiale pour maintenir et développer l'acceptation et l'usage d'une marque commerciale par le consommateur. La qualité du produit est déterminée par des «blind tests» (tests à l'aveugle).

Un test à l'aveugle se réalise en confrontant le nouveau produit ou le produit amélioré à un produit similaire déjà bien établi sur le marché par la compétition, et ce, sans qu'aucune identification des produits soit possible.

S'il y a lieu, il vous faudra présenter les produits dans le même emballage.

Vous devez être le seul à pouvoir faire la différence entre votre produit et celui de la compétition.

Deuxième étape:
s'assurer de l'efficacité des aspects objectifs de vos outils marketing

Par la suite, une attention toute spéciale doit être accordée aux différents outils marketing, soit la marque de commerce (si c'est un nouveau produit), le logo, les symboles, l'emballage, le thème marketing et la publicité. Chacun de vos outils marketing a des aspects objectifs et des aspects subjectifs.

Il faut tout d'abord mettre à l'épreuve les aspects objectifs de vos outils marketing. Autrement dit, il faut vous assurer que vos outils marketing savent attirer et retenir l'attention du consommateur.

Pour ce faire, il faut soumettre votre emballage ou la présentation de votre service, dépliant ou autres outils marketing de présentation, à un test de lisibilité et un test de visibilité ainsi qu'à un test de mouvements des yeux.

Si vous n'êtes pas en mesure

Le Temple Marketing

Quatre piliers reposant sur de solides fondations

1. La qualité du produit/service;
2. L'efficacité optique et psychologique de l'emballage du produit ou de la présentation du service;
3. Une publicité qui communique clairement et qui motive le consommateur à l'achat;
4. Le juste prix pour un marché spécifique, pas trop haut, pas trop bas pour le segment de consommateurs potentiels.

de réaliser ces tests, confiez-en la réalisation à des experts. .

Tester les aspects objectifs de vos outils marketing

Les aspects objectifs sont les mêmes pour tous les gens avec des sens normaux. Le jaune se classe au premier rang des couleurs pour sa visibilité, le rouge arrive en deuxième place; le bleu et le vert obtiennent, dans l'ordre, le plus bas niveau de visibilité. Les couleurs lumineuses vibrantes ont une haute visibilité et plus de pouvoir pour attirer l'attention que les couleurs «sourdes» ou neutres. Les cercles, les ovales, les triangles et autres formes géométriques ont plus de pouvoir pour attirer l'attention que les formes artistiques délicates, et ce pour les gens de toutes les nations ou de toutes les origines ethniques; la classification démographique des consommateurs n'est pas ici un facteur influent.

En premier lieu, l'emballage doit attirer l'attention. La moyenne des mesures de sa visibilité, révèle comment l'emballage est vu ou avec quelle étendue il est perçu dans le contexte réel de sa mise en étalage en comparaison avec un emballage modèle obtenant 100% de visibilité.

La lisibilité de la marque de commerce ou du nom du produit est le deuxième facteur vital. La lisibilité est mesurée de la même façon que la visibilité.

Le troisième facteur vital est le mouvement des yeux, la façon dont les yeux parcourent l'emballage (ou la publicité), là ou l'attention est retenue et là où elle ne l'est pas. Cela est déterminé par une moyenne des tests de mouvements des yeux avec un instrument enregistrant le mouvement des yeux.

Les trois tests mesurent les réactions involontaires du consommateur face à l'emballage. Ils révèlent les aspects objectifs et l'efficacité de l'emballage à la mise en étalage ou celle de la présentation du service. Un large échantillonnage de consommateurs n'est pas nécessaire pour ces mesures oculaires parce que les réactions involontaires des personnes en Occident avec une vision normale sont à peu près les mêmes. ■

Test de visibilité: Ce test détermine la visibilité de l'emballage comme un tout dans le contexte réel de son étalage, sur la tablette...

Test de lisibilité: Ce test détermine la lisibilité de la marque de commerce et du nom du produit dans le contexte réel de son étalage.

Test de mouvements des yeux: Ce test permet de faire le tracé du parcours des yeux sur l'emballage et de déterminer ce qui retient réellement l'attention.

Prochaine chronique: Comment prédire ce que les gens achèteront!

ÉTS le génie pour l'industrie

L'ENSEIGNEMENT COOPÉRATIF AU SERVICE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE

Un stagiaire en génie de l'ÉTS a sûrement la réponse pratique à vos besoins !

Les stagiaires que l'École de technologie supérieure vous propose sont des gens pratiques. De plus, l'ÉTS est la seule université québécoise à admettre directement les diplômés des programmes techniques des cégeps de toute la province. Ces étudiants acquièrent, dans le cadre de leurs études de baccalauréat, les connaissances les plus récentes en matière de:

- génie de la construction
- génie électrique
- génie mécanique
- génie de la production automatisée

En embauchant un stagiaire, vous avez la possibilité de contribuer à la formation d'un spécialiste en ingénierie selon vos propres besoins. Ces stages, d'une durée de 4 ou 8 mois, débutent en mai, septembre ou janvier, au rythme des sessions universitaires.

Pour plus de renseignements, contactez dès maintenant:

Service des stages et du placement
École de technologie supérieure
4750, avenue Henri-Julien
Montréal (Québec) H2T 2C8
Téléphone: (514) 289-8813
à Québec: (418) 657-2485

Université du Québec
École de technologie supérieure

Vous voulez ANNONCER vos offres d'emploi, rejoindre les gens concernés, recruter les meilleurs candidats.

La solution : LE JOURNAL DE L'EMPLOI !

le JOURNAL DE L'EMPLOI (514) 285-2222

La publication spécialisée du marché du travail.

chroniques

Comment éviter les erreurs les plus courantes en marketing



par Serge-André Guay
Guay & Fournier, Associés

Lors d'une conférence de presse tenue à Québec le 18 octobre dernier, le cabinet conseil Guay & Fournier, Associés a rendu public un important rapport de recherche sous le titre « Le Système Cheskin et le succès marketing ». ENTREPRENDRE a demandé à Serge-André Guay de partager avec



Serge-André Guay

vous les conclusions de ce rapport de recherche dont il est l'auteur. Dans cette première chronique d'une série de trois, il nous présente l'approche proposée par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, tout en cernant les erreurs les plus communes en marketing.

Notre opinion de spécialistes en marketing n'aura plus jamais la même valeur

En voie de quitter le bureau du directeur du marketing d'un manufacturier de confiserie, ce dernier me demanda de jeter un coup d'oeil à des projets d'étiquettes. « Mon opinion de spécialiste en marketing n'a aucune valeur. Je vous conseille plutôt de chercher à savoir si ces étiquettes motiveront ou non le consommateur à l'achat».

Mon interlocuteur insista pour connaître tout de même mon opinion. «Mes connaissances marketing font de moi un critique injuste. Je suis loin d'être un consommateur type. Ce n'est pas parce que ces étiquettes me plaisent ou non, ou que vous y apporterez les améliorations que je vous proposerai, qu'elles atteindront leur but, motiver le consommateur à l'achat» devais-je ajouter.

À l'époque, nous venions de terminer l'analyse des 15 livres écrits par Louis Cheskin, pionnier des enquêtes de motivation, et notre approche marketing ne serait plus jamais la même.

Écarter l'égo

L'une des erreurs de base les plus courantes en marketing est de se fier à son opinion ou à celle de ses partenaires, de ses employés, de sa secrétaire, de son-sa conjoint-e, de ses amis... Tout comme vous, ces gens, dont il faut reconnaître et valoriser la compétence, ne sont pas des consommateurs types.

Le commentaire connu « Ma femme, ma secrétaire... aiment cela, toute les femmes vont aimer cela » ne peut assurément pas être une base solide pour prendre une décision marketing. Si le produit/ service ne connaît pas le succès commercial attendu, allez-vous conclure que votre conjoint-e et votre secrétaire n'ont pas été honnêtes? C'est une grave erreur que de croire que des individus conscients des problèmes marketing vont réagir comme les consommateurs types du segment de marché que vous visez.

Aussi, c'est une méprise, pour l'entrepreneur tout comme pour le responsable du marketing, que de chercher à «vendre ses idées»: un nom et un logo pour la nouvelle entreprise, un nom pour le nouveau produit/service...On ne décide pas de l'emballage d'un produit ou de la présentation de son service, seul ou avec des amis, dans son bureau. Il faut mettre de côté son égo et chercher plutôt à comprendre les motivations des consommateurs.

Certaines entreprises, particulièrement celles des biens de consommation, tentent un test de marché, dans une ou deux communautés, avant de procéder à une large distribution.

C'est également une erreur de croire qu'un test de marché constitue une base solide pour vos décisions marketing parce qu'il implique trop de facteurs à la fois : le produit lui-même, l'effet psychologique de la marque de commerce, le logo, les couleurs, le design de l'emballage, ses aspects fonctionnels et visuels, le thème marketing et autres facteurs.

Si le produit ou le service échoue dans un test de marché, on ne peut pas réellement savoir pourquoi. Est-ce parce que le consommateur n'a pas aimé le produit ? Est-ce que c'est parce que l'emballage ne symbolisait pas favorablement la qualité du produit ?... Dans un test de marché,

il est impossible de savoir lequel des outils marketing utilisés a fait défaut et quel rôle ont pu jouer les actions des compétiteurs.

Consciemment, les consommateurs achètent des produits et des services, des marques de commerce et des noms; inconsciemment, ils sont influencés par l'emballage du produit et la présentation du service. C'est pourquoi l'effet de l'emballage d'un produit et de la présentation d'un service sur le consommateur est à un niveau inconscient. L'emballage et la présentation sont justement des outils marketing efficaces parce que les consommateurs/clients ne sont pas sur la défensive face à l'emballage et à la présentation.

Ce serait encore une erreur que de demander aux consommateurs de juger l'emballage de votre produit ou la présentation de votre service; les consommateurs ne sont pas alertes face à l'influence de ces outils marketing qui agissent sur son inconscient. Qui plus est, lorsqu'un consommateur vous dit aimer votre emballage ou votre dépliant, il se réfère à ses connaissances artistiques, à sa conception personnelle de ce qu'est l'art. Or, le but d'un emballage ou d'une présentation n'est pas d'être une oeuvre d'art mais plutôt d'être un outil marketing motivant à l'achat.

Que faire? Se référer aux consommateurs! Mais attention, il existe deux types de recherches marketing et quatre causes de l'échec marketing.

DEUX TYPES DE RECHERCHE

La première repose sur des questions directes supposant que le consommateur connaît très précisément les différents facteurs marketing qui ont influencé son achat. Elle suppose que le consommateur va décrire les facteurs qui l'influencent à l'interviewer. Ce type de recherches marketing a démontré à plusieurs reprises qu'il n'est pas efficace pour prédire avec exactitude le comportement des consommateurs.

L'autre type de recherches marketing reconnaît le fait que le consommateur n'est pas alerte face aux éléments qui motivent son achat; des éléments qui agissent au niveau inconscient. Cette recherche ne tente pas de savoir ce que pense le consommateur face à un produit, à un emballage ou à une publicité. Elle permet plutôt de découvrir si ces outils marketing motivent l'achat. Ces enquêtes préviennent les échecs marketing. Elles montrent, par exemple, avant que le produit soit mis en marché, si votre marque de commerce aura ou non du succès. L'enquête vous indique quels changements sont nécessaires à chaque niveau de votre programme marketing pour assurer le succès commercial recherché.

Pour être en mesure de tirer le maximum des effets psychologiques de l'ensemble de vos outils marketing, il est nécessaire de mener une enquête au niveau de l'inconscient du consommateur.

Si vous reposez vos décisions sur des études de marketing « honnêtes » - questions directes - vous ne découvrirez pas les effets psychologiques de vos outils marketing. Vous baserez plutôt vos décisions sur les opinions logiques et raisonnées du consommateur; **il est prouvé que le consommateur n'a pas conscience des effets de vos outils marketing sur ses motivations d'achat.**

QUATRE CAUSES DE L'ÉCHEC MARKETING

La recherche marketing réalisée en croyant que le comportement du consommateur et son discours ne font qu'un est l'une des causes de l'échec marketing.

Il en va de même avec la recherche marketing réalisée en vue de connaître les réactions du consommateur face à vos outils marketing comme s'il s'agissait d'oeuvres d'art, telles que celles demandant au consommateur quel emballage ou quelle publicité il préfère. Cette recherche marketing se base sur le fait que si le consommateur aime le travail créatif, il va acheter le produit avec lequel il associe ce travail. Cette approche est aussi une cause de l'échec de plusieurs plans marketing.

Le genre de recherche marketing qui apporte une masse incroyable d'informations à propos des consommateurs mais qui n'indique pas de direction marketing au sujet du produit ne peut pas non plus être une base solide pour une décision marketing assurant le succès. Le rapport d'enquête d'une telle recherche est rempli de terminologie scientifique et de tableaux de toutes sortes. Seul un spécialiste en analyse peut faire ressortir l'information pertinente. L'analyse introduit dans son interprétation des facteurs additionnels, diminuant l'objectivité de l'enquête, s'il y en a encore.

Les sondages reposent sur des questions directes qui dévoilent l'opinion du consommateur et non pas ses motivations d'achat. Seul devant l'interviewer, il tentera de se présenter sous un angle favorable; comme un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. Invité à participer à une entrevue au sein d'un groupe, il n'est plus un consommateur. Il devient un critique. Plus encore, dans un tel groupe, il y a normalement un ou deux leaders qui influencent les autres participants.

Les résultats de l'enquête de motivation dévoilent, non pas ce que les répondants d'un échantillonnage de consommateurs disent, mais plutôt leurs véritables sentiments et attitudes. Ils montrent avec exactitude si vos outils marketing sont acceptés par le consommateur et à quel degré il le sont. En cinq minutes, l'entrepreneur y voit les bases pour une décision marketing juste.

Prochaine chronique :
Comment motiver le consommateur à l'achat ?

La Presse
LE PLUS GRAND QUOTIDIEN FRANÇAIS D'AMÉRIQUE

CAHIER D
La Presse
Montréal, mercredi 30 novembre 1994

Économie

La couleur : des effets surprenants

VALÉRIE BEAUREGARD

La prochaine fois que vous vous promènerez dans un marché d'alimentation, remarquez le nombre d'emballages rouges et jaunes. Notez aussi la prédominance du bleu dans l'allée des produits surgelés.

Ce n'est pas un hasard si le rouge et le jaune sont utilisés si souvent — l'huile végétale Pam et les céréales Golden Grahams ne sont que des exemples. Des études démontrent que ces couleurs fondamentales inspirent plus que d'autres à l'action lorsque nous magasinons dans une épicerie de taille moyenne où nous sommes bombardés par plus de 15 000 articles.

Ne croyez pas non plus que votre boucher utilise des contenants bleus par fantaisie. C'est que la viande paraît plus rouge et plus fraîche ainsi.

Les fabricants de produits alimentaires ne réalisent pas toujours l'importance de la couleur. Plusieurs lancent des produits en fonction de simples critères de créativité. Ils se fient à l'opinion de collègues de bureau et à celle de leur famille. Certains vont utiliser les conclusions d'études américaines mais ils les appliquent à toutes les sauces.

« Une couleur peut fonctionner pour un produit mais pas nécessairement pour toute une gamme », note M. Serge-André Guay, du bureau de consultation Guay, Fournier & Paquin, une jeune firme de Lévis, spécialiste des enquêtes de motivation.

Alors que neuf produits alimentaires sur dix ne survivent pas à leur première année, il faut vraiment être casse-cou pour choisir une couleur sans l'avoir testée au préalable.

Quand la Boulangerie St-Augustin, de St-Augustin-de-Desmaures, a lancé sa nouvelle marque de pain « La Grande fournée de la capitale », elle avait choisi d'utiliser un fond blanc pour son pain blanc mais était incertaine de la couleur à utiliser pour son pain de blé entier.

Elle a fait appel au bureau de M. Guay pour l'aider à faire son choix.

Cinquante familles de la région de Québec ont reçu deux pains bruns tranchés dans deux sacs de couleur différente. Ces personnes croyaient avoir à tester deux pains différents alors qu'en réalité les pains provenaient de la même fournée.

Les résultats sont surprenants. Quatre-vingts p. cent des familles ont dit préférer le pain venant du sac utilisant un fond beige plutôt que celui utilisant un fond brun. Une différence importante quand on considère que quatre consommateurs sur cinq sont impulsifs au moment de l'achat.

Avant de tester la couleur, une foule d'autres éléments ont été analysés comme le nom de la marque, la signature du nom retenu et la perception qu'avait le consommateur de la qualité du produit à l'aide d'un test de prix.

Il est intéressant de noter que le nom « La grande fournée de la capitale », qui émet une image traditionnel-

Pub
PUBLICITÉ-MARKETING
De toutes les couleurs
page D 20



ILLUSTRATION PHILIPPE BEHA

Alors que neuf produits alimentaires sur dix ne survivent pas à leur première année, il faut vraiment être casse-cou pour choisir une couleur sans l'avoir testée au préalable.

le relevée d'une touche nationaliste, a obtenu un taux fort élevé de 90 p. cent d'associations favorables dans la région de Québec. Il est fort probable que le même nom ne fonctionnerait pas aussi bien dans la région de Montréal où il faudrait plutôt proposer « La grande fournée du mont Royal » !

Le chocolat Nestlé n'est pas entré aux États-Unis sans qu'on ait vérifié l'impact de ses couleurs auprès des consommateurs.

Des études de marché ont démontré que le bleu et le rouge foncés utilisés en Europe ne séduisaient pas les Américains. La compagnie suisse a donc ressorti sa palette de couleurs et opté pour un bleu et rouge clairs, plus chauds que les tons européens.

Ces couleurs, qu'on retrouve encore aujourd'hui sur l'emballage des produits Nestlé comme le papier recouvrant la barre de chocolat Nestlé Crunch, augmentaient les associations favorables de près de 100 p. cent.

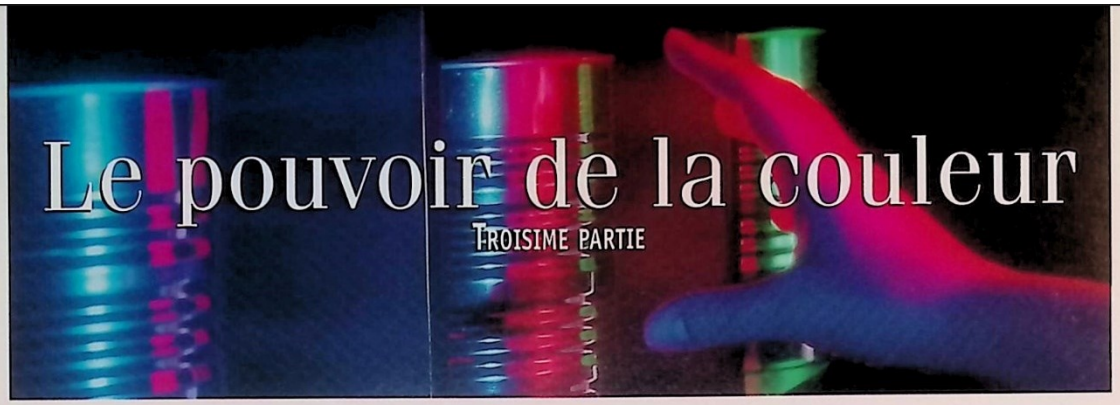
Le consommateur ne fait pas ses achats dans une épicerie comme il le fait dans une galerie d'art. Ainsi, il n'achète pas le beurre d'arachide Kraft parce qu'il aime le vert. En choisissant le bleu pour une étiquette seulement parce que le look est réussi, on risque de manquer le bateau et de réaliser une grave erreur de mise en marché, note M. Guay.

Guay & Fournier utilise l'approche indirecte des réactions du marché, une méthode fort peu connue au Québec malgré son succès aux États-Unis, pour réaliser ses tests au niveau de l'inconscient.

Cette méthode fait fi des questions du genre « Aimez-vous cette couleur ? », utilisées dans le cadre de sondages. Elle fait plutôt appel à des questions indirectes dans le but de démasquer les motivations d'achat des consommateurs. Ces tests d'associations contrôlés déterminent le pouvoir réel des couleurs sur notre inconscient. « Pour une question de ton, un produit peut manquer sa cible », souligne M. Guay.

Le bureau de consultants vient de mettre sur pied l'Institut de recherche sur la couleur, créé sur le modèle du Color Research Institute of America, fondé aux États-Unis en 1948.

L'institut réalisera les enquêtes commerciales du groupe en plus de mener des projets de recherche dans le domaine de la consommation. L'automobile, les vêtements et l'agro-alimentaire sont des secteurs qui ont particulièrement besoin d'un coup de main.



Le pouvoir de la couleur

TROISIME PARTIE

par Serge-André Guay, président et directeur de la recherche à l'Institut de Recherche sur la Couleur de La Compagnie d'Enquête de Motivation Inc.

Pressé de voir son nouveau produit sur les tablettes le plus rapidement possible, le directeur de marketing d'une entreprise affirmait ne pas disposer des dix jours nécessaires pour procéder à des tests d'emballage. Informé de la possibilité d'une pré-analyse de son emballage en moins de 48 heures, il me demanda comment cela pouvait être possible.

Voici comment réaliser soi-même une telle pré-analyse, qui consiste à vérifier si l'emballage, de par son design et ses couleurs, répond ou non à deux importantes lois de la perception visuelle.

LES RÉACTIONS INVOLONTAIRES DE L'OEIL

Lorsque l'on passe d'une pièce bien éclairée à une pièce mal éclairée, notre pupille s'ajuste automatiquement. On n'a pas besoin de penser à la quantité de lumière nécessaire à l'oeil pour percevoir l'environnement. On n'a pas non plus besoin d'évaluer la grandeur d'ouverture nécessaire à la pupille pour profiter de cette quantité de lumière. Cet ajustement réflexe de la pupille est l'une des nombreuses réactions involontaires de l'oeil.

Ces réactions impliquent les différentes composantes biologiques de l'oeil (pupille, rétine, cristallin, bâtonnets, cônes...) et la mécanique qui en exploite les propriétés, afin de permettre en tout temps la meilleure vision possible. Or, ces composantes et cette mécanique disposent d'un potentiel limité. Nous y sommes tous confrontés au moment où nous focalisons difficilement en tentant, par exemple, de retrouver un panneau de signalisation dans un environnement surchargé. Il en est de même pour le consommateur, lorsqu'il tente de repérer le produit qu'il désire dans un étalage de supermarché...

L'exercice peut paraître simple et sans conséquence sur le geste d'achat. La réalité est cependant tout autre, compte tenu des réactions oculaires involontaires, car elles impliquent que l'oeil s'arrêtera uniquement sur les étalages et les produits qui ne lui causeront pas de problèmes de perception visuelle.

UNE QUESTION DE COMMUNICATION

Si l'étalage où se retrouve un produit exige au premier regard un effort visuel dépassant le potentiel oculaire disponible, l'oeil s'en détournera automatiquement. Autrement dit, l'oeil dicte au consommateur ce qu'il peut ou non regarder, puis examiner de plus près. C'est donc dans ce contexte que l'on peut déterminer si l'emballage, de par ses couleurs, sa forme, son format, son matériau, salt ou non attirer l'attention et la retenir, tout en ayant le pouvoir de communiquer. Il en va de même du visuel d'une marque et d'un produit, deux éléments majeurs du design de l'emballage.

Sous la pulsion d'un besoin conscient à combler, l'oeil du consommateur se tourne inévitablement vers les emballages les plus visibles, les plus lisibles et les plus "communicateurs". Un emballage moins visible que ceux des produits compétiteurs attirera beaucoup moins l'attention. Si ses éléments textuels sont moins lisibles, il retiendra beaucoup moins l'attention. S'il est moins communicateur, il sera plus rapidement parcouru par l'oeil et il aura beaucoup moins de chances de mettre en valeur les qualités qu'on lui a données.

Ces performances visuelles peuvent être déterminées dans le cadre de tests de visibilité, de lisibilité et de mouvement des yeux auxquels on peut soumettre un emballage. Il est toutefois judicieux d'assurer la rentabilité d'un tel investissement en procédant à une pré-analyse de l'efficacité visuelle de l'emballage, car certaines carences se décèlent facilement à la lumière de deux lois optiques: la Loi de la Simplicité et la Loi des Contrastes.

PAS SIMPLE, LA SIMPLICITÉ VISUELLE!

La simplicité visuelle assure à tout emballage une efficacité optique supérieure parce que l'oeil est, en quelque sorte, "paresseux". Il est attiré par les choses simples. Les emballages du saindoux de marque *Crisco,* de l'huile végétale sous pression de marque *Pam,* ou encore, la lessive de marque *Tide* peuvent être considérés comme des exemples de cette simplicité nécessaire. En fait, il suffit de se référer à l'emballage le plus simple parmi les produits compétiteurs avoisinant l'emballage étudié et de l'évaluer en rapport avec celui ayant la meilleure efficacité optique dans la section où il sera exposé. La simplicité visuelle n'est pas l'expression d'une pauvre créativité, mais une science où les contraintes produisent les meilleures créations. Il est important de garder ce précepte en mémoire et surtout d'éviter de surcharger l'emballage, erreur que l'on commet souvent, en voulant en mettre "plein la vue" aux consommateurs.

LE CONTRASTE: POUR MIEUX TIRER PARTI DU POUVOIR DE LA COULEUR

La Loi du Contraste implique l'utilisation des couleurs chaudes (rouge et jaune) et des couleurs froides (bleu et vert). Il faut considérer que les couleurs chaudes "projettent" vers l'avant tandis que les cou-

leurs froides "projettent" vers l'arrière les éléments qu'elles colorent.

Dans la Loi du Contraste, toutes les fantaisies ne sont pas permises. Pour mettre en vedette un élément d'une importance capitale, le nom d'une marque par exemple, il vaudra mieux le reproduire...

- dans une couleur chaude, sur un fond de couleur chaude plus pâle (ex.: signatures *Knorr* et *Robin Hood* en rouge sur jaune). L'inverse (une teinte pâle sur un fond de couleur foncée) agace l'oeil, parce que le fond, étant projeté vers l'avant, supplante le nom;
- dans une couleur chaude sur un fond de couleur froide (signature *Lancia* en jaune sur bleu). L'inverse (une couleur froide sur un fond de couleur chaude) exige un caractère massif, qui ne convient pas à tous les types de produits, pour contrer l'effet de projection du nom vers l'arrière (ex.: signatures *VH* et *Quick* en bleu sur fond jaune);
- dans une couleur chaude sur un fond blanc (ex.: signature *Crisco* en rouge sur fond blanc);
- en blanc sur un fond de couleur chaude (ex.: signatures *Minute Rice*, *Campbell* et *Coke*, en blanc sur fond rouge).



Le respect de la Loi du Contraste assure au nom (signature ou logotype) de la marque d'être repéré rapidement et d'être lu aisément. Elle implique, en plus d'une juste utilisation des couleurs chaudes et froides, le recours aux caractères typographiques appropriés au produit. Les caractères fins, par exemple, moins visibles et lisibles, sont généralement à éviter en alimentation, contrairement au domaine des cosmétiques. Tenter de distinguer sa marque par un nom en caractères plus fins que ceux des compétiteurs apporte, règle générale, une visibilité et une lisibilité inférieures.

Le test ultime

Les circulaires des chaînes d'alimentation offrent, à chaque parution, de nombreux exemples de produits aux marques très réduites en visibilité et en lisibilité par manque de contraste. Un exercice facile à exécuter permet de s'assurer que le produit en question ne sera pas l'un d'eux: en réduisant au photocopieur le projet de design d'emballage dans un format d'un pouce par un pouce, on constate facilement si l'efficacité nécessaire pour attirer et retenir l'attention à coup sûr est atteinte! ■

NOUVEAUTÉS POUR LE MONDE ALIMENTAIRE...

Alimentation et cancer, Évaluation des données scientifiques

Riboli, E.

Voici la **première grande référence scientifique** de portée **internationale** sur les rapports entre les aliments et leurs éventuels effets sur le développement ou, au contraire, la prévention du cancer. **Au sommaire :** Données générales sur les relations entre cancer et alimentation; Données épidémiologiques; Rôle de certains composants spécifiques de l'alimentation (vitamines, minéraux, fibres, xénobiotiques... etc.); Conclusions générales; Index. Leur **ouvrage fondamental** qui apporte une information fiable, garantie par la compétence des auteurs et la rigueur des études soumises à leur analyse. Toutes ces informations sont aisément accessibles grâce à un index particulièrement étoffé.

Tec & Doc, 1996, 15,5 X 24 cm, 576 pages, ISBN : 2-7430-0111-9 (187,00 $ + 13,10 $ T.P.S.) 200,10 $





Aliments, alimentation et santé, Questions/Réponses

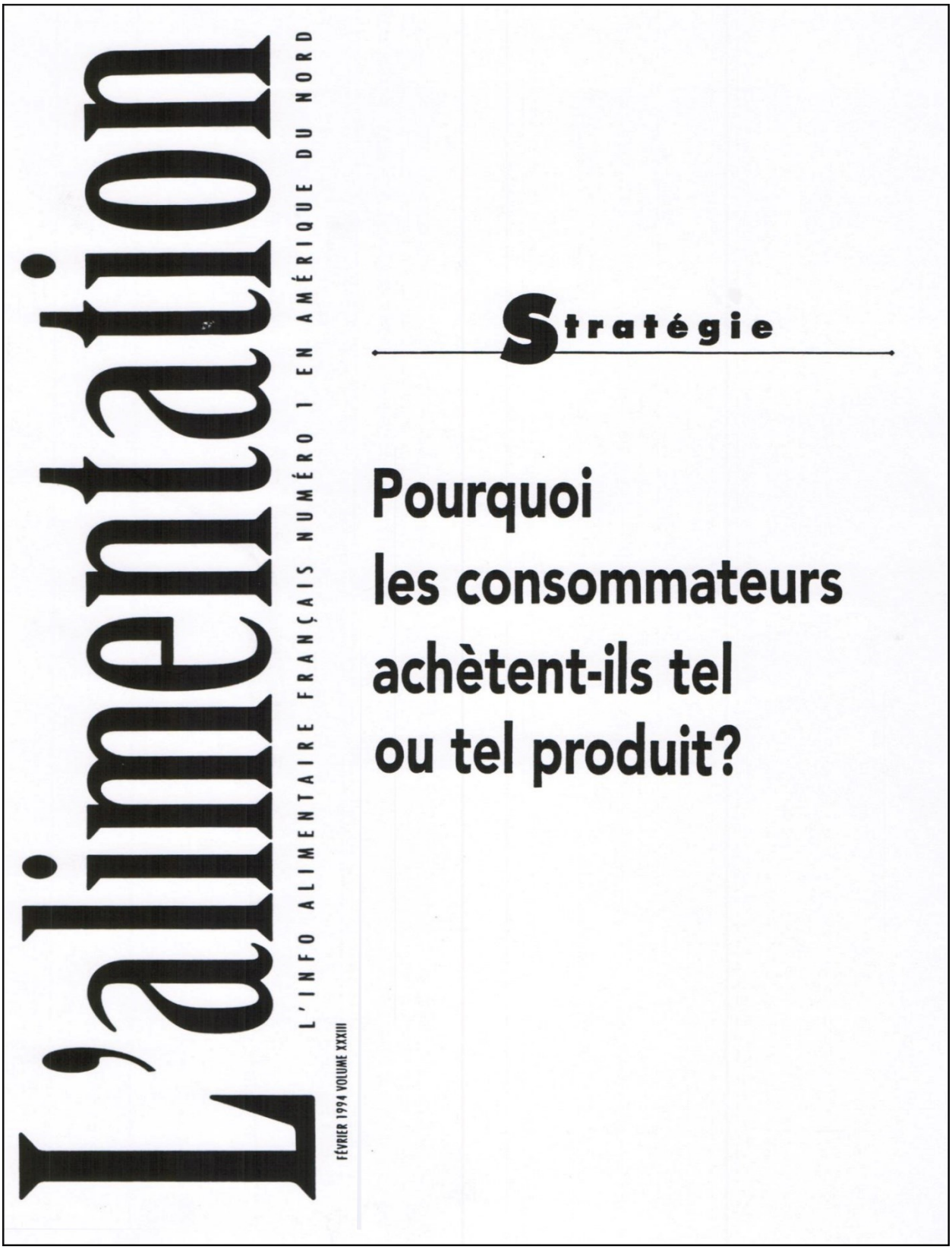
Dupin, H.

Des réponses simples aux questions les plus fréquentes sur l'alimentation!

Aliments, alimentation et santé est un guide pratique conçu pour les professionnels de la santé confrontés à des questions ponctuelles concernant l'alimentation et la nutrition. Il présente 147 fiches regroupées par thèmes, qui proposent des réponses simples et fiables adaptées au public le plus large. Il permet aux pharmaciens, médecins, diététiciens, industriels, enseignants... de répondre directement aux questions qui leur sont régulièrement posées sur : *le bon usage du congélateur, les additifs alimentaires, le rôle du pain, l'intérêt de chaque type d'aliment...*

Tec & Doc, 1996, 18 X 25 cm, 456 pages, ISBN : 2-7430-0033-3 (60,00 $ + 4,20 $ T.P.S.) 64,20 $

Pour nous rejoindre : B.P. 295 - 2475, Sylva Clapin, St-Hyacinthe, Québec J2S 7B6
Téléphone : (514) 774-8118, Montréal : (514) 467-8565 / 1-800-361-8118 Fax : (514) 774-3017
SOMABEC e-mail : bp295@somabec.qc.ca VOYEZ NOTRE SITE : www.somabec.qc.ca


L'alimentation
L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD
FÉVRIER 1994 VOLUME XXXIII
Stratégie
Pourquoi les consommateurs achètent-ils tel ou tel produit?

Le succès de plusieurs grandes marques de commerce s'inspire d'enquêtes de motivation basées sur le «Système Cheskin». C'est du moins ce dont est convaincu Serge-André Guay, qui nous livre ici les faits saillants de son rapport de recherche en collaboration avec deux de ses partenaires-valideurs, la Boulangerie St-Augustin inc. et le Moulin aux Abénakis inc.

par Serge-André Guay

Sur 10 nouveaux produits mis en tablette par les fabriquants et les distributeurs,9 ne passent pas le cap des 12 premiers mois. Existe-t-il un moyen de réduire les risques de lancement d'un produit pour en maximiser le succès marketing **avant sa mise en marché**? Quatre consommateurs sur cinq se font une idée de ce qu'ils veulent seulement une fois rendus en magasin. Existe-t-il un moyen de s'assurer du succès commercial des changements proposés à la distribution, à la promotion, à l'aménagement et à la mise en étalage **avant d'y engager des sommes importantes**?

«S'orienter client»? Oui, bien sûr! Mais comment? L'analyse des statistiques de ventes vous indique uniquement ce qui se vend et ce qui se vend moins. Vous ne pouvez pas réellement découvrir **pourquoi** un produit se vend ou pourquoi un comptoir ne remporte pas le succès espéré. Sonder la clientèle? Cela vous permet de connaître l'opinion des clients dans un contexte très limité, non pas ses motivations d'achat. Croire que le discours du consommateur et son comportement ne font qu'un est l'une des erreurs les plus courantes en marketing.

Cheskin propose plutôt «une approche indirecte du marché». Consciemment, nous achetons des produits dans des points de vente précis qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels. Inconsciemment, dans le cas d'un produit, nous achetons des emballages, des noms, des dessins et, dans le cas d'un point de vente, nous achetons des aménagements, des mises à l'étalage, des comptoirs, qui satisfont des besoins émotionnels. Les gens achètent des satisfactions psychologiques mais, au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques. En réponse à une question directe, le consommateur tente de se présenter sous un angle favorable: un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. Participant à un focus groupe, il n'est plus un consommateur, il devient un critique.

Croire que le discours du consommateur et son comportement ne font qu'un est l'une des erreurs les plus courantes en marketing...

De plus, le consommateur ignore avoir été motivé par l'emballage d'un produit ou l'aménagement d'un magasin. L'une des enquêtes dirigées par **Louis Cheskin** démontra qu'un tube décoré de cercles était tenu pour contenir un produit de qualité supérieure à celle du produit dans un tube décoré de triangles. Dans une autre enquête où deux pots de crème ne différaient que par la couleur, 80% des 1 000 répondantes déclarèrent que le pot rose et rouge contenait une crème d'une qualité infiniment supérieure à celle du pot bleu et bleu clair. Les deux pots contenaient la même crème. Vos outils marketing agissent avant tout sur **l'inconscient** du consommateur; la différence entre les produits est souvent psychologique.

Comment réellement savoir pourquoi les gens achètent? Premièrement, pour cerner une influence agissant sur l'inconscient du consommateur, nous devons tester l'inconscient. Deuxièmement, cette démarche doit reposer sur une «approche indirecte», comparativement à celle basée sur des questions directes. Une enquête de motivation «au niveau inconscient» est celle où la personne ne se rend pas compte qu'en l'interrogeant, nous testons l'emballage d'un produit ou l'aménagement d'un point de vente. Nous ne devons pas avoir l'air d'y attacher une quelconque importance.

«Tester» demeure un processus scientifique. En science, la somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout, et il faut réaliser plusieurs tests. Pour s'assurer qu'un emballage ou un aménagement sera efficace, il faudra tester chacune des composantes avant de procéder au test de l'emballage ou de l'aménagement comme un tout réunissant ses composantes. L'analyse indiquera pourquoi ces composantes se renforcent ou se nuisent les unes les autres.

Chaque outil marketing a des aspects objectifs et des aspects subjectifs. Le «test d'associations contrôlées» étudie les aspects subjectifs et mesure l'efficacité psychologique des outils marketing. Le «test de visibilité, de lisibilité et de mouvements des yeux» met à l'épreuve les aspects objectifs déterminant l'efficacité optique des outils marketing dans le contexte réel de leur utilisation (au point de vente, dans une publicité,. etc.)

Conscient de la complexité du marketing, l'entrepreneur ne peut pas baser ses décisions marketing sur son opinion, celle de sa secrétaire car, tout comme moi, il est bien loin d'être un consommateur type. C'est une méprise que de chercher à vendre ses idées sans aussi chercher à savoir si elles motiveront ou non le consommateur à l'achat. De plus en plus d'entrepreneurs comprennent les risques des décisions subjectives priorisant ce qui est bon pour l'entreprise plutôt que leur égo.

Gaétan Fontaine, directeur général de la **Boulangerie St-Augustin inc.**, a fait l'expérience de cette «approche indirecte du marché» en nous demandant de tester des noms pour une nouvelle gamme de produits (voir tableaux I et II). L'enquête de motivation a démontré que M. **Fontaine** devait abandonner le nom qu'il avait lui-même jugé le plus attrayant pour ces nouveaux produits. Il s'agissait de découvrir, parmi cinq noms, lequel serait le plus



Serge-André Guay en pleine séance de travail avec son associée, René Fournier.

efficace sur le marché, soit celui qui communiquait le mieux les différentes caractéristiques des produits qu'il représente. Nous avons étudié le transfert de sensations s'opérant entre le nom de la gamme de produits et les produits eux-mêmes. Cette étude permet de comprendre l'influence du nom de la gamme de produits sur l'inconscient du consommateur, de façon à déterminer si ce nom motive le consommateur à l'achat.

Le tableau I fait le décompte des associations de prix pour chacun des noms. Il donne un indice sérieux de la perception de la qualité du produit par les consommateurs; un prix plus élevé étant associé à plus de qualité. Le tableau II présente une compilation des associations favorables et défavorables. Le nom B, par exemple, recueille un total de 446 réponses; c'est donc lui qui a le plus d'impact. Par contre, son impact est très négatif avec 89% d'associations défavorables. Le nom E, deuxième au niveau de l'impact, a été recommandé parce que 87% des associations faites par les consommateurs à son sujet se sont avérées favorables. «Dans le contexte économique actuel où chaque dollar doit être investi intelligemment, cette approche marketing apporte un sentiment de sécurité et de confiance qui, de plus, rayonne sur toute l'équipe,» nous a déclaré M. **Fontaine**.

Le tableau III livre une partie des résultats d'une enquête, soit ceux du test de visibilité et de lisibilité, effectuée pour l'une des gammes de produits du Moulin aux Abénakis inc., qui ne remportait pas le succès attendu.

L'exemple d'enquête de motivation le plus souvent cité concernant la mise à l'étalage est celui de PAM. Pendant plusieurs années, PAM ne fut pas un succès marketing, même s'il était appuyé par d'importantes campagnes de publicité. PAM est devenu un véritable succès marketing lorsque les annonces télévisées précisèrent que le produit pouvait être trouvé au rayon des huiles de cuisson.

Le **Système Cheskin** permet donc de mesurer les motivations d'achat inconscientes des consommateurs et ce, sur une base scientifique. L'enquête de motivation permet de prédire le succès commercial d'un produit/service avant sa mise en marché et sans les frais des tests de marché, en fournissant de l'information sûre pour baser les décisions marketing. ▮

Serge-André Guay est président de Guay et Fournier, Associés, un cabinet conseil en consultations et enquêtes marketing situé à Québec.

Tableau I
Test d'associations contrôlées

Client: Boulangerie St-Augustin inc.
Date: 11/08/93
Objet: 5 noms pour une gamme de produits
Échantillon: 95 consommateurs
Par: Guay & Fournier, Associés

Associations de prix
Indique comment la qualité des produits (A-B-C-D-E) est perçue

Prix	A	B	C	D	E
1,29$	8	38	7	27	16
1,39$	13	18	26	25	13
1,49$	17	15	20	26	16
1,50$	26	15	20	13	22
1,65$	30	8	23	5	29

Tableau II
Test d'associations contrôlées

Client:
Boulangerie St-Augustin inc.

Date:
11/08/93

Objet:
5 noms pour une gamme de produits (A-B-C-D-E)

Échantillon:
95 consommateurs

Par:
Guay & Fournier, Associés

Associations favorables et défavorables (nombre et pourcentage)

Nombre total de réponses: indique l'impact de chaque unité
Nombre d'associations: indique ce qui est aimé et ce qui ne l'est pas
Pourcentage: indique comment chacune des unités est appréciée

Nombre

	A	B	C	D	E
Favorables	142	47	166	158	315
Défavorables	37	399	119	118	49
Total des réponses	179	446	285	276	364

Pourcentage

	A	B	C	D	E
Favorables	79%	11%	58%	57%	87%
Défavorables	21%	89%	42%	43%	13%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100%

Tableau III
Test visibilité, lisibilité et de mouvement des yeux

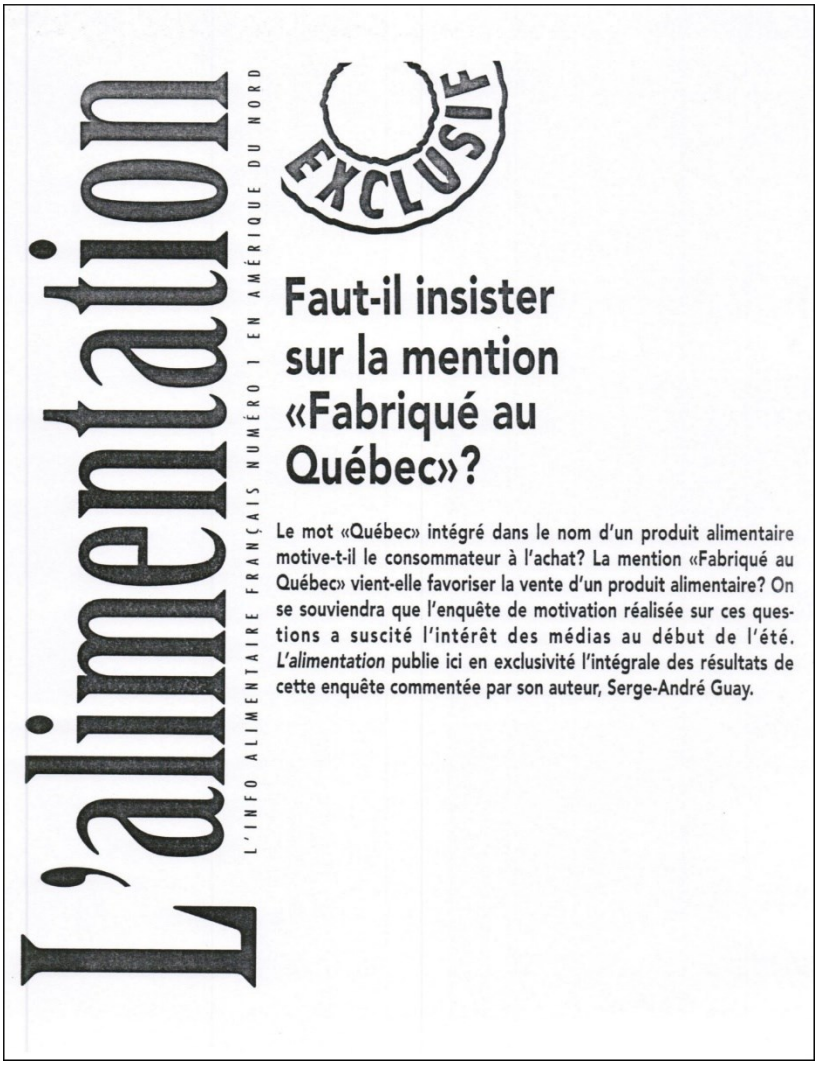
Client: Moulin aux Abénakis inc.
Date: 24/08/93
Par: Guay & Fournier, Associés

Visibilité 15 sur 100
Lisibilité: A) Nom de la gamme 10 sur 100
B) Identification des produits 10 sur 100

Mouvements des yeux: D (mauvais) - Les yeux cherchent une référence et le consommateur n'est pas en mesure d'identifier rapidement les types de produits.

Analyse
La visibilité et la lisibilité sont très faibles. Les yeux quittent vite l'emballage. L'attention n'est pas retenue. Les réactions involontaires à cet emballage ne sont pas encourageantes.

Étonnement : Qualité Québec monte aux barricades.


L'alimentation
L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD
EXCLUSIF
Faut-il insister sur la mention «Fabriqué au Québec»?
Le mot «Québec» intégré dans le nom d'un produit alimentaire motive-t-il le consommateur à l'achat? La mention «Fabriqué au Québec» vient-elle favoriser la vente d'un produit alimentaire? On se souviendra que l'enquête de motivation réalisée sur ces questions a suscité l'intérêt des médias au début de l'été. *L'alimentation* publie ici en exclusivité l'intégrale des résultats de cette enquête commentée par son auteur, Serge-André Guay.

Nous avons réalisé une seule enquête de notre propre chef.

Elle concernait l'intégration du mot « Québec » dans les noms de produits et la mention « Fabriqué au Québec » sur l'emballage.

L'intégral des résultats de notre enquête est publié en exclusivité par le magazine L'ALIMENTION qui titre « *Faut-il insister sur la mention "Fabriqué au Québec" ?* »

Le test consistait à mettre à l'épreuve cinq confitures se différentiant uniquement par l'étiquette sur le pot. Chaque pot contenait la même confiture de la même production.

Nous avons distribué ces cinq pots à différentes familles afin qu'elles nous indiquent la confiture qu'elles préféraient. Seul le nom distinguait chacune des confitures : 1. Passion Québec; 2. Bon matin; 3. Grand-Maman; 4. Pleine nature; 5. Santé Plus.

L'enquête comprenait deux volets : 1. Nous informions les consommateurs qu'il s'agissait de produits « Fabriqué au Québec »; 2. Nous n'informions pas les consommateurs sur l'origine du produit.

Stratégie

L'enquête de motivation de **Guay, Fournier et Paquin, associés,** avait pour but de mettre à l'épreuve cinq projets de noms pour une gamme fictive de confitures dans le cadre d'un «test d'associations contrôlées», chacun des noms choisis représentant une tendance marketing du secteur de l'alimentation. Inspirée de «l'approche indirecte des réactions du marché» proposé par **Louis Cheskin**, pionnier de la recherche prédictive en marketing, cette enquête cumule les résultats d'entrevues avec 190 consommateurs rencontrés dans différents supermarchés de la grande région de Québec.



par Serge-André Guay

Le nom **Passion Québec** reflétait la tendance à intégrer le mot «Québec» dans le nom d'un produit alimentaire que nous avons observée chez nos propres clients. Le nom **Bon Matin** traduisait la tendance associant les produits du déjeuner à la bonne humeur et la joie de vivre du matin. Le nom **Pleine Nature** exprimait la tendance de la mise en marché de produits alimentaires comptant sur la nature pour sa grandeur et ses autres caractéristiques. Le nom **Grand-Maman** se voulait l'expression de la tendance misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois ... Enfin, le nom **Santé Plus** reflétait la tendance faisant appel aux caractéristiques d'un produit reliées à la santé du consommateur. L'enquête comprenait également deux volets permettant de cerner l'influence de la mention «Fabriqué au Québec» sur les consommateurs. Dans le cadre du premier volet, nous informions les consommateurs qu'il s'agissait de produits fabriqués au Québec et, lors du deuxième volet, nous ne faisions aucune mention sur l'origine des produits.

Analyse des tableaux

PASSION QUÉBEC — Avec ou sans la mention «Fabriqué au Québec». **Passion Québec** obtient les mêmes résultats: 86% d'associations défavorables et 14% d'associations favorables. Sa performance indique à l'entrepreneur qu'il n'a pas nécessairement avantage à miser sur des noms intégrant le mot «Québec» pour un produit alimentaire, parce que le transfert de sensation qui s'opère du nom d'un tel produit au produit lui-même est nettement négatif.

BON MATIN — **Bon Matin**, sans la précision «Fabriqué au Québec», obtient 68% d'associations défavorables. Il ne peut pas ici être classé comme un outil marketing efficace; il n'atteint pas la barre des 70% d'associations favorables, seuil de l'efficacité d'un outil marketing. Avec la mention «Fabriqué au Québec», il obtient 50% d'associations favorables et 50% d'associations défavorables: preuve de l'indifférence des consommateurs. **Bon Matin**, avec ou sans la mention «Fabriqué au Québec», n'est pas un outil marketing efficace.

GRAND-MAMAN — **Grand-Maman** obtient respectivement, avec et sans la précision «Fabriqué au Québec», 83% et 80% d'associations favorables. Il est le seul nom qui demeure stable d'un volet à l'autre. C'est une valeur sûre. Adhérer à la tendance de la mise en marché de produits misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois... est un pas sûr vers le succès.

PLEINE NATURE — **Pleine Nature**, sans la précision «Fabriqué au Québec», obtient 61% d'associations favorables. Par contre, il passe de 61% à 88% d'associations favorables avec la mention «Fabriqué au Québec». Il devient ainsi, devant **Grand-Maman**, le nom qui obtient le plus important pourcentage d'associations favorables une fois identifié à un produit «Fabriqué au Québec». Pour adhérer à la tendance misant sur les différentes caractéristiques de la nature, il est fortement recommandé de miser également sur l'identification du produit à «Fabriqué au Québec». Autrement, les connotations de désir enregistrées auprès de l'inconscient des consommateurs ne sont pas suffisantes pour en assurer le succès.

d'être surpris; c'est le troisième test réalisé sur le sujet par notre firme pour enregistrer les mêmes résultats. Si le nom faisant référence à la santé marié à la mention «Fabriqué au Québec» ne fait pas bonne figure dans ce test, il ne faut pas oublier que la tendance représentée par le nom «**Pleine Nature**» est bonifiée de façon spectaculaire grâce à cette même mention. Que dire aussi de la tendance illustrée par «**Grand-Maman**» sinon que les Québécois demeurent très sensibles à la tradition, au bon goût d'autrefois... Somme toute, de l'information fort utile au marketing alimentaire.

SANTÉ PLUS — **Santé Plus** obtient 89% d'associations favorables sans la précision «Fabriqué au Québec». Par contre dès que l'on précise «Fabriqué au Québec», il perd des plumes. Il passe ainsi de 89% à 69% d'associations favorables. Si le consommateur fait un transfert de sensations positif pour un nom ayant le mot «Santé», il n'est pas recommandé d'identifier le produit avec un tel nom à «Fabriqué au Québec».

Le consommateur interrogé était informé qu'il s'agissait de «cinq gammes de confitures qui feront bientôt leur apparition» dans leur supermarché. Les conclusions de cette enquête s'appliquent à des produits ayant un lien de parenté étroit avec le type de produits dont il est question dans cette enquête, soit une gamme de confitures. Elles ne s'appliquent pas à l'ensemble des produits alimentaires comme le démontrent d'autres tests réalisés par notre firme.

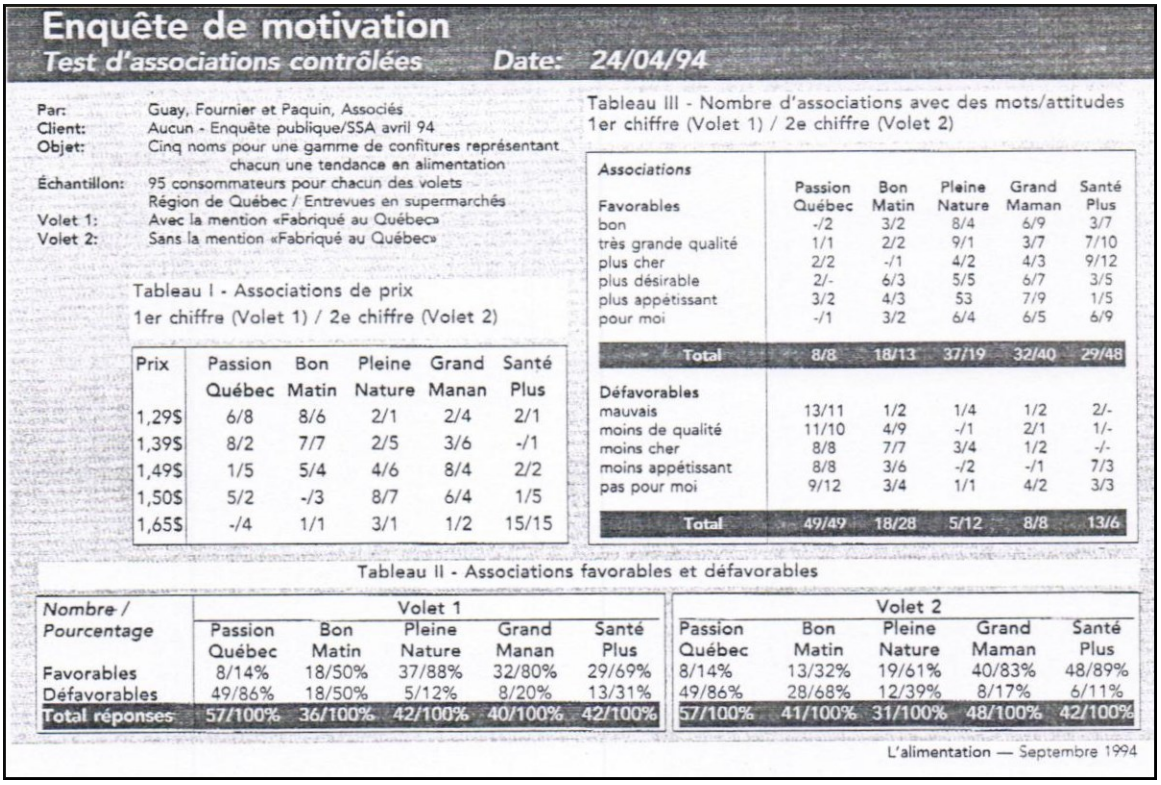
Si le nom intégrant le mot «Québec» ne motive pas le consommateur à l'achat du type de produits alimentaires qu'il représente, nous sommes loin

«À la différence du sondage qui repose sur des questions directes permettant de cerner l'opinion des consommateurs, l'enquête de motivation fait appel à des questions indirectes qui dévoilent les motivations d'achat inconscientes des consommateurs. C'est pourquoi les résultats d'un sondage ne peuvent pas être mis en comparaison avec ceux d'une enquête de motivation.»

Des résultats incompatibles avec ceux des sondages

À la différence du sondage qui repose sur des questions directes permettant de cerner l'opinion des consommateurs, l'enquête de motivation fait appel à des questions indirectes qui dévoilent les motivations d'achat inconscientes des consommateurs. Face à une question directe, seul devant l'interviewer, le consommateur tentera de se présenter sous un angle favorable; comme un consommateur alerte, intelligent, expérimenté. Invité à participer à une rencontre de groupe, il n'est plus un consommateur. Il devient un critique. Plus encore, dans un tel groupe, il y a normalement un ou deux leaders qui influenceront les autres participants. C'est pourquoi les résultats d'un sondage ne peuvent pas être mis en comparaison avec ceux d'une enquête de motivation. ▮

***Serge-André Gauy** est président de Guay, Fournier et Paquin, associés.*



Enquête de motivation

Test d'associations contrôlées **Date: 24/04/94**

Par: Guay, Fournier et Paquin, Associés
Client: Aucun - Enquête publique/SSA avril 94
Objet: Cinq noms pour une gamme de confitures représentant chacun une tendance en alimentation
Échantillon: 95 consommateurs pour chacun des volets
Région de Québec / Entrevues en supermarchés
Volet 1: Avec la mention «Fabriqué au Québec»
Volet 2: Sans la mention «Fabriqué au Québec»

Tableau I - Associations de prix
1er chiffre (Volet 1) / 2e chiffre (Volet 2)

Prix	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Manan	Santé Plus
1,29$	6/8	8/6	2/1	2/4	2/1
1,39$	8/2	7/7	2/5	3/6	-/1
1,49$	1/5	5/4	4/6	8/4	2/2
1,50$	5/2	-/3	8/7	6/4	1/5
1,65$	-/4	1/1	3/1	1/2	15/15

Tableau III - Nombre d'associations avec des mots/attitudes
1er chiffre (Volet 1) / 2e chiffre (Volet 2)

Associations Favorables	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
bon	-/2	3/2	8/4	6/9	3/7
très grande qualité	1/1	2/2	9/1	3/7	7/10
plus cher	2/2	-/1	4/2	4/3	9/12
plus désirable	2/-	6/3	5/5	6/7	3/5
plus appétissant	3/2	4/3	53	7/9	1/5
pour moi	-/1	3/2	6/4	6/5	6/9
Total	8/8	18/13	37/19	32/40	29/48
Défavorables					
mauvais	13/11	1/2	1/4	1/2	2/-
moins de qualité	11/10	4/9	-/1	2/1	1/-
moins cher	8/8	7/7	3/4	1/2	-/-
moins appétissant	8/8	3/6	-/2	-/1	7/3
pas pour moi	9/12	3/4	1/1	4/2	3/3
Total	49/49	18/28	5/12	8/8	13/6

Tableau II - Associations favorables et défavorables

Nombre / Pourcentage	Volet 1 Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Manan	Santé Plus	Volet 2 Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	8/14%	18/50%	37/88%	32/80%	29/69%	8/14%	13/32%	19/61%	40/83%	48/89%
Défavorables	49/86%	18/50%	5/12%	8/20%	13/31%	49/86%	28/68%	12/39%	8/17%	6/11%
Total réponses	57/100%	36/100%	42/100%	40/100%	42/100%	57/100%	41/100%	31/100%	48/100%	42/100%

L'alimentation — Septembre 1994

Les résultats de cette enquête frappent au cœur de l'organisation connue sous le nom QUALITÉ QUÉBEC, dont le président est nul autre que l'ancien président du Mouvement Desjardins, monsieur Claude Béland.

Étonnement : opinion vs perceptions



Qualité-Québec

Les gens de Qualité-Québec n'ont pas du tout aimé les allusions au fait que les consommateurs voient dans le produit québécois un produit de moindre qualité. Toute la campagne de Qualité-Québec, un programme incitatif à l'achat local qui s'articule autour de l'achat de produits fabriqués ici.

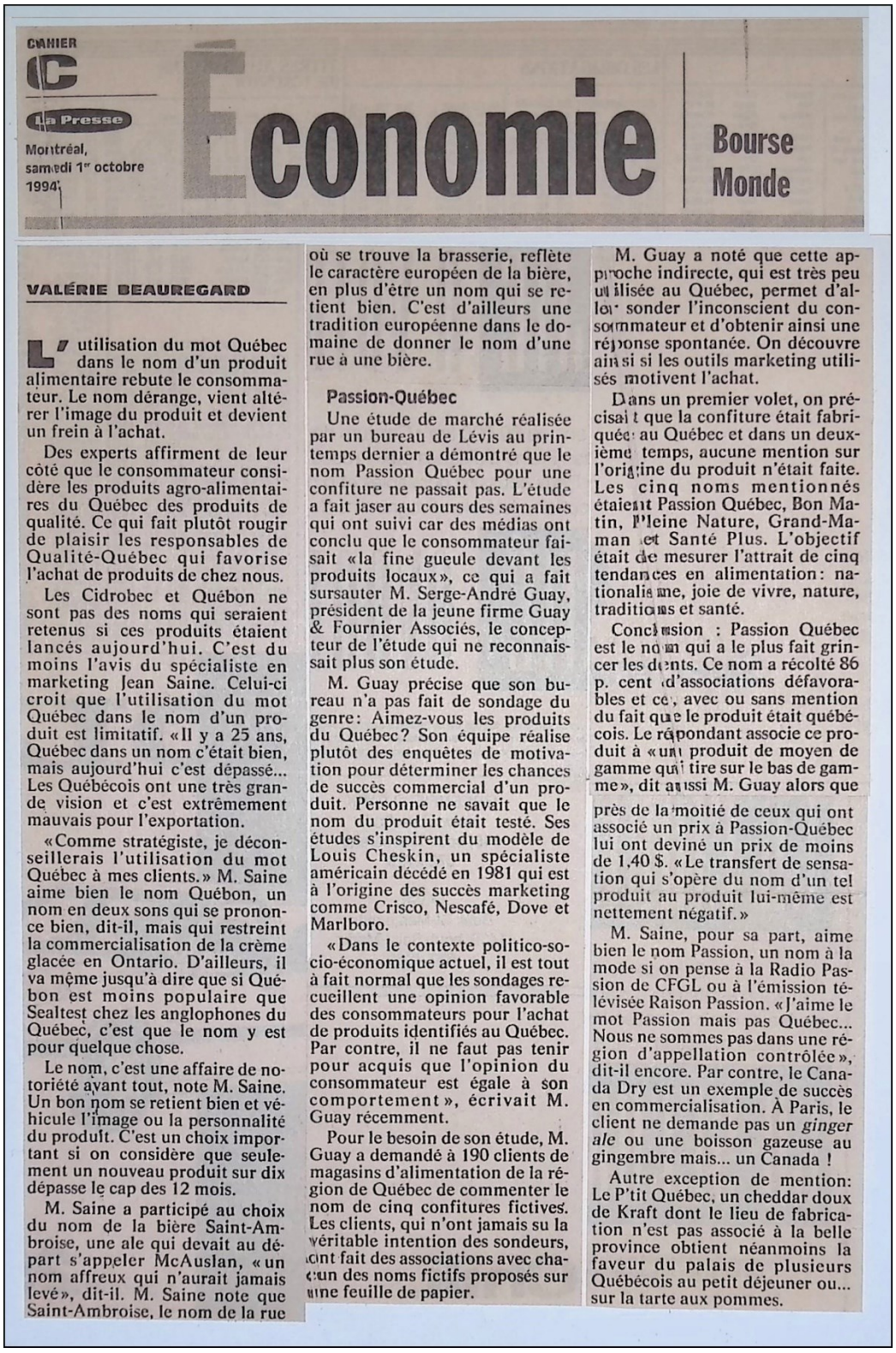
M. Dominique de Pasquale, directeur des Affaires puliques à la Confédération des caisses populaires Desjardins et responsable du dossier Qualité-Québec s'est empressé d'envoyer plusieurs études à *La Presse* prouvant que les Québécois apprécient les produits fabriqués au Québec. Un sondage Léger & Léger réalisé au mois de mai montre que 41 p. cent des Québécois achètent régulièrement des produits Qualité-Québec. Seulement 3,7 p. cent n'en achètent jamais.

Voici un extrait de l'article « *Québec, un nom, mais pas une marque* » signé par Valérie Beauregard, journaliste au quotidien LA PRESSE et publié dans l'édition du 1er octobre 1994. On peut y lire une référence à la firme de sondage *LÉGER & LÉGER* servant d'opposition aux résultats de notre enquête. Or, les sondages cernent les "*opinions*" et non pas, à l'instar de nos enquêtes, les "*perceptions*" des consommateurs. Or, les motivations d'achat des consommateurs relèvent de leurs perceptions et non pas de leurs opinions. C'est là tout le combat mené par notre compagnie auprès de ses clients, à l'instar de Louis Cheskin, pionnier des études de motivation.



Plusieurs médias rapportent les résultats de notre enquête.

J'explique souvent la différence entre opinion et perception avec cette métaphore : « *Tenter de mesurer les perceptions avec des sondages, c'est-à-dire des questions directes, c'est comme tenter de prendre la pression d'air d'un pneu avec un ruban à mesurer. On se trompe d'outil de mesure*. » Une question directe éveille d'emblée les mécanismes de défense des consommateurs qui deviennent alors soucieux de l'image qu'ils donneront d'eux-mêmes avec leurs réponses. C'est pourquoi Louis Cheskin a mis au point l'APPROCHE INDIRECTE DES RÉACTIONS DU MARCHÉ. Sa méthode permet de contourner les mécanismes de défense des consommateurs, notamment, en ne révélant jamais l'objet du test auquel ils participent. Aussi, le comportement des consommateurs repose sur leurs perceptions, un phénomène sensoriel, et non pas sur leurs opinions, un phénomène intellectuel. L'approche de Louis Cheskin est difficile à comprendre pour quiconque est formaté selon le marketing traditionnel avec ses sondages et ses groupes de discussion. Il n'est donc pas étonnant que le dernier des quinze livres de Louis Cheskin, même après plus de trente ans de carrière, s'intitule « Le secret du succès marketing ».



CAHIER C
La Presse
Montréal, samedi 1er octobre 1994

Économie | Bourse Monde

VALÉRIE BEAUREGARD

L'utilisation du mot Québec dans le nom d'un produit alimentaire rebute le consommateur. Le nom dérange, vient altérer l'image du produit et devient un frein à l'achat.

Des experts affirment de leur côté que le consommateur considère les produits agro-alimentaires du Québec des produits de qualité. Ce qui fait plutôt rougir de plaisir les responsables de Qualité-Québec qui favorise l'achat de produits de chez nous.

Les Cidrobec et Québon ne sont pas des noms qui seraient retenus si ces produits étaient lancés aujourd'hui. C'est du moins l'avis du spécialiste en marketing Jean Saine. Celui-ci croit que l'utilisation du mot Québec dans le nom d'un produit est limitatif. «Il y a 25 ans, Québec dans un nom c'était bien, mais aujourd'hui c'est dépassé... Les Québécois ont une très grande vision et c'est extrêmement mauvais pour l'exportation.

«Comme stratégiste, je déconseillerais l'utilisation du mot Québec à mes clients.» M. Saine aime bien le nom Québon, un nom en deux sons qui se prononce bien, dit-il, mais qui restreint la commercialisation de la crème glacée en Ontario. D'ailleurs, il va même jusqu'à dire que si Québon est moins populaire que Sealtest chez les anglophones du Québec, c'est que le nom y est pour quelque chose.

Le nom, c'est une affaire de notoriété avant tout, note M. Saine. Un bon nom se retient bien et véhicule l'image ou la personnalité du produit. C'est un choix important si on considère que seulement un nouveau produit sur dix dépasse le cap des 12 mois.

M. Saine a participé au choix du nom de la bière Saint-Ambroise, une ale qui devait au départ s'appeler McAuslan, «un nom affreux qui n'aurait jamais levé», dit-il. M. Saine note que Saint-Ambroise, le nom de la rue où se trouve la brasserie, reflète le caractère européen de la bière, en plus d'être un nom qui se retient bien. C'est d'ailleurs une tradition européenne dans le domaine de donner le nom d'une rue à une bière.

Passion-Québec

Une étude de marché réalisée par un bureau de Lévis au printemps dernier a démontré que le nom Passion Québec pour une confiture ne passait pas. L'étude a fait jaser au cours des semaines qui ont suivi car des médias ont conclu que le consommateur faisait «la fine gueule devant les produits locaux», ce qui a fait sursauter M. Serge-André Guay, président de la jeune firme Guay & Fournier Associés, le concepteur de l'étude qui ne reconnaissait plus son étude.

M. Guay précise que son bureau n'a pas fait de sondage du genre: Aimez-vous les produits du Québec? Son équipe réalise plutôt des enquêtes de motivation pour déterminer les chances de succès commercial d'un produit. Personne ne savait que le nom du produit était testé. Ses études s'inspirent du modèle de Louis Cheskin, un spécialiste américain décédé en 1981 qui est à l'origine des succès marketing comme Crisco, Nescafé, Dove et Marlboro.

«Dans le contexte politico-socio-économique actuel, il est tout à fait normal que les sondages recueillent une opinion favorable des consommateurs pour l'achat de produits identifiés au Québec. Par contre, il ne faut pas tenir pour acquis que l'opinion du consommateur est égale à son comportement», écrivait M. Guay récemment.

Pour le besoin de son étude, M. Guay a demandé à 190 clients de magasins d'alimentation de la région de Québec de commenter le nom de cinq confitures fictives. Les clients, qui n'ont jamais su la véritable intention des sondeurs, ont fait des associations avec chacun des noms fictifs proposés sur une feuille de papier.

M. Guay a noté que cette approche indirecte, qui est très peu utilisée au Québec, permet d'aller sonder l'inconscient du consommateur et d'obtenir ainsi une réponse spontanée. On découvre ainsi si les outils marketing utilisés motivent l'achat.

Dans un premier volet, on précisait que la confiture était fabriquée au Québec et dans un deuxième temps, aucune mention sur l'origine du produit n'était faite. Les cinq noms mentionnés étaient Passion Québec, Bon Matin, Pleine Nature, Grand-Maman et Santé Plus. L'objectif était de mesurer l'attrait de cinq tendances en alimentation: nationalisme, joie de vivre, nature, traditions et santé.

Conclusion : Passion Québec est le nom qui a le plus fait grincer les dents. Ce nom a récolté 86 p. cent d'associations défavorables et ce, avec ou sans mention du fait que le produit était québécois. Le répondant associe ce produit à «un produit de moyen de gamme qui tire sur le bas de gamme», dit aussi M. Guay alors que près de la moitié de ceux qui ont associé un prix à Passion-Québec lui ont deviné un prix de moins de 1,40 $. «Le transfert de sensation qui s'opère du nom d'un tel produit au produit lui-même est nettement négatif.»

M. Saine, pour sa part, aime bien le nom Passion, un nom à la mode si on pense à la Radio Passion de CFGL ou à l'émission télévisée Raison Passion. «J'aime le mot Passion mais pas Québec... Nous ne sommes pas dans une région d'appellation contrôlée», dit-il encore. Par contre, le Canada Dry est un exemple de succès en commercialisation. À Paris, le client ne demande pas un *ginger ale* ou une boisson gazeuse au gingembre mais... un Canada !

Autre exception de mention: Le P'tit Québec, un cheddar doux de Kraft dont le lieu de fabrication n'est pas associé à la belle province obtient néanmoins la faveur du palais de plusieurs Québécois au petit déjeuner ou... sur la tarte aux pommes.

Les gens se sont dits défavorables à la confiture Passion Québec, parce qu'ils y ont vu un produit de moins bonne qualité, moins dispendieux et moins apétissant et «pas pour moi». M. Guay dit même avoir offert le produit gratuitement pendant un an sans que l'intérêt n'ait été modifié.

Par contre, les personnes interrogées ont bien aimé le nom Pleine Nature si on précisait que le produit était fabriqué au Québec (88 p. cent des réponses concernant ce nom étaient favorables). Dans l'industrie, on reconnaît qu'il faut 70 p. cent d'associations favorables pour qu'un produit fasse son apparition sur les tablettes. M. Guay a noté que les Québécois associaient positivement le mot nature aux grands espaces du Québec. Sans la mention de fabrication québécoise, le nom Pleine Nature n'obtient qu'une cote de 61 p. cent. «Tout seul, le nom Pleine Nature ne lève pas.»

Autres points intéressants : la confiture Santé Plus obtient un plus grand nombre d'appuis sans mention du Québec (89 p. cent avec Québec contre 69 p. cent sans Québec). M. Guay note qu'un confiturier qui veut mettre l'accent sur la santé devrait ajouter sur son étiquette le nom d'un ingrédient importé afin de diluer l'impact de la fabrication québécoise.

Grand-Maman est quant à lui un nom qui évoque le bon goût d'autrefois et qui plaît aux consommateurs dans les deux tests (environ 80 p. cent).

À la suite de cette étude, M. Guay conseillerait à un client voulant lancer une confiture, une marmelade, un sirop ou un produit semblable pour le petit-déjeuner, de miser sur les thèmes de la tradition ou de la nature. L'aspect santé va aussi mais seulement si on met la pédale douce sur le mot Québec sur l'étiquette.

«Ce n'est pas que les gens n'aiment pas les produits de chez-nous, ce n'est pas que les gens n'aiment pas le bon goût de nos poroduits, c'est que l'association est négative en ce qui concerne l'intégration du mot Québec au nom d'un produit; ça vient nuire à la promotion de ce produit-là», déclarait M. Guay à la radio de Radio-Canada, à la fin juillet. M. Guay assure avoir réalisé son étude de bonne foi et le brouhaha entourant le dévoilement des résultats le rend assez mal à l'aise.

Qualité-Québec

Les gens de Qualité-Québec n'ont pas du tout aimé les allusions au fait que les consommateurs voient dans le produit québécois un produit de moindre qualité. Toute la campagne de Qualité-Québec, un programme incitatif à l'achat local qui s'articule autour de l'achat de produits fabriqués ici.

M. Dominique de Pasquale, directeur des Affaires puliques à la Confédération des caisses populaires Desjardins et responsable du dossier Qualité-Québec s'est empressé d'envoyer plusieurs études à *La Presse* prouvant que les Québécois apprécient les produits fabriqués au Québec. Un sondage Léger & Léger réalisé au mois de mai montre que 41 p. cent des Québécois achètent régulièrement des produits Qualité-Québec. Seulement 3,7 p. cent n'en achètent jamais.

À la demande du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), M. Norman Baillie-David, de Saine Marketing, a commenté la perception qu'ont les consommateurs des produits québécois.

À la suite de nombreuses études réalisées dans le domaine agro-alimentaire, M. Baillie-David affirme «qu'en général les Québécois trouvent que les produits alimentaires du Québec sont de bonne, voire d'excellente qualité».

Lors de l'émission à laquelle participait M. Guay, M. de Pasquale déclarait: «C'est en opposition avec toutes les études que nous avons menées... il ne suffit plus d'avoir un produit à qualité égale et à prix égal il faut que l'on ait quelque chose de plus qui soit une valeur ajoutée... le respect d'un environnement sain, ça constitue maintenant, pour certains produits, une valeur ajoutée très importante et, dans notre cas, on pense que c'est la solidarité, la fierté, la création d'emplois, la relance de l'économie, ce sont des éléments qui sont significatifs et auxquels réagissent bien nos consommateurs.»

M. Baillie-David ne veut dévoiler les résultats d'études spécifiques menées pour des clients car elles sont de caractère confidentiel mais il cite en exemple les fruits et les légumes et particulièrement les fraises, les pommes, les bleuets et les produits maraîchers, le porc, l'agneau et les eaux minérales comme des produits québécois recherchés.

«La réputation de qualité de ces produits... est tellement forte que la provenance des produits constitue un critère d'achat assez important, tant pour les distributeurs que pour les consommateurs.»

M. Guay, pour sa part, reconnaît que le goût de l'agneau du Québec lui a conféré une image de qualité supérieure. Mais il faudrait, dit-il, réaliser des études pour déterminer si l'identification québécoise sur l'étiquette altère ou non son image.

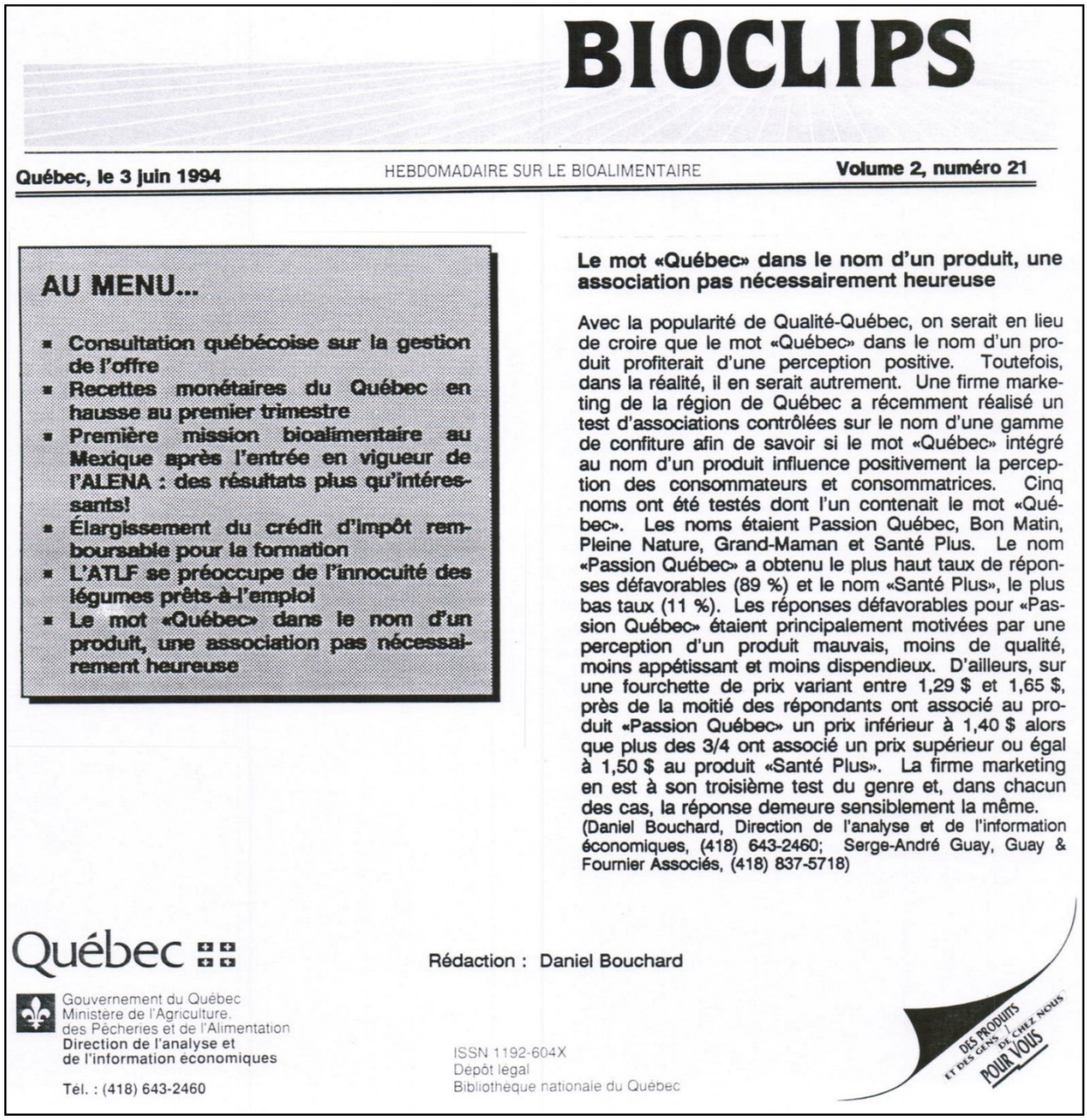
Mme Michèle Poulin, gérante de catégorie, Produits locaux, à Provigo Distribution, croit que les producteurs et manufacturiers québécois n'innovent pas assez.

«À mon avis, les résultats du sondage (de Guay & Fournier) ne traduisent pas un rejet catégorique des produits du Québec. Il s'agit plutôt d'un avertissement aux producteurs et manufacturiers de faire preuve de créativité dans leur mise en marché», déclarait Mme Poulin dans la publication *Info Provigo*.

Elle faisait aussi remarquer qu'un bocal original ou une étiquette soignée peuvent faire toute la différence.

Mme Poulin est chargée de recruter de petits fournisseurs québécois de produits originaux susceptibles d'approvisionner un nombre limité de magasins. C'est un poste nouvellement créé par la compagnie qui refusait auparavant l'entrée au fournisseur qui n'était pas en mesure d'approvisionner tout son réseau.

Malgré les réactions négatives, Guay maintient que l'intégration du nom Québec pour une confiture lève un doute sur l'ensemble des associations à ce nom par l'industrie alimentaire. «On ne peut plus prendre comme certitude de tous les autres sondages qui disent le contraire», dit-il.



BIOCLIPS

Québec, le 3 juin 1994 HEBDOMADAIRE SUR LE BIOALIMENTAIRE Volume 2, numéro 21

AU MENU...

- Consultation québécoise sur la gestion de l'offre
- Recettes monétaires du Québec en hausse au premier trimestre
- Première mission bioalimentaire au Mexique après l'entrée en vigueur de l'ALENA : des résultats plus qu'intéressants!
- Élargissement du crédit d'impôt remboursable pour la formation
- L'ATLF se préoccupe de l'innocuité des légumes prêts-à-l'emploi
- Le mot «Québec» dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse

Le mot «Québec» dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse

Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot «Québec» dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement. Une firme marketing de la région de Québec a récemment réalisé un test d'associations contrôlées sur le nom d'une gamme de confiture afin de savoir si le mot «Québec» intégré au nom d'un produit influence positivement la perception des consommateurs et consommatrices. Cinq noms ont été testés dont l'un contenait le mot «Québec». Les noms étaient Passion Québec, Bon Matin, Pleine Nature, Grand-Maman et Santé Plus. Le nom «Passion Québec» a obtenu le plus haut taux de réponses défavorables (89 %) et le nom «Santé Plus», le plus bas taux (11 %). Les réponses défavorables pour «Passion Québec» étaient principalement motivées par une perception d'un produit mauvais, moins de qualité, moins appétissant et moins dispendieux. D'ailleurs, sur une fourchette de prix variant entre 1,29 $ et 1,65 $, près de la moitié des répondants ont associé au produit «Passion Québec» un prix inférieur à 1,40 $ alors que plus des 3/4 ont associé un prix supérieur ou égal à 1,50 $ au produit «Santé Plus». La firme marketing en est à son troisième test du genre et, dans chacun des cas, la réponse demeure sensiblement la même.
(Daniel Bouchard, Direction de l'analyse et de l'information économiques, (418) 643-2460; Serge-André Guay, Guay & Fournier Associés, (418) 837-5718)

Québec

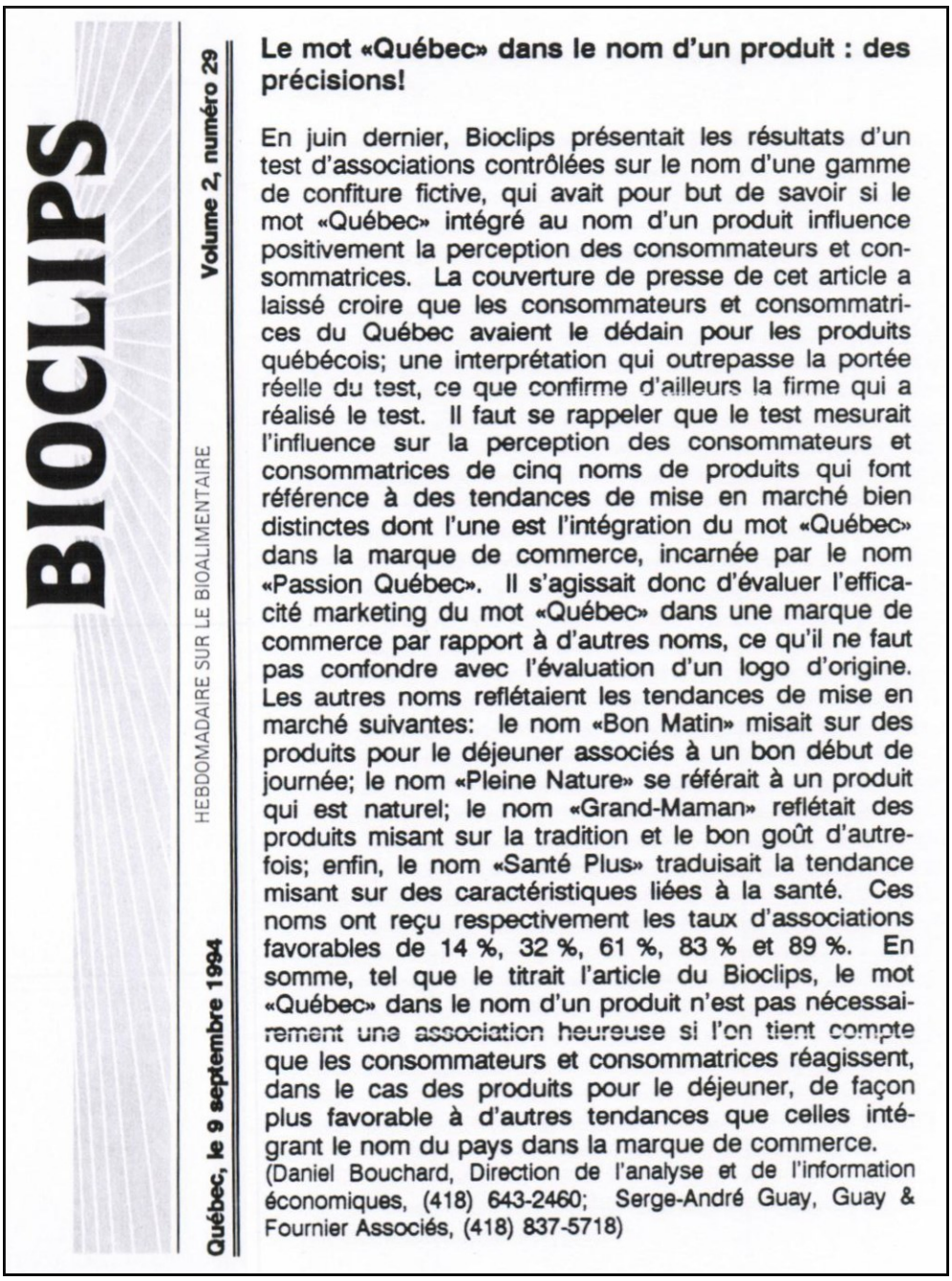
Rédaction : Daniel Bouchard

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Direction de l'analyse et de l'information économiques
Tél. : (418) 643-2460

ISSN 1192-604X
Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec

DES PRODUITS ET DES GENS DE CHEZ NOUS POUR VOUS

Même le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) relaye l'information dans son bulletin d'informations hebdomadaire BIOCLIPS du 3 juin 1994 sous le titre « *Le mot "Québec" dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse* ». L'auteur de cette information, Daniel Bouchard, de la Direction de l'analyse et de l'information économique, MAPAQ, revient sur son texte dans l'édition du 9 septembre 1994 du bulletin de BIOCLIPS afin d'apporter des précisions.



BIOCLIPS
HEBDOMADAIRE SUR LE BIOALIMENTAIRE
Volume 2, numéro 29
Québec, le 9 septembre 1994

Le mot «Québec» dans le nom d'un produit : des précisions!

En juin dernier, Bioclips présentait les résultats d'un test d'associations contrôlées sur le nom d'une gamme de confiture fictive, qui avait pour but de savoir si le mot «Québec» intégré au nom d'un produit influence positivement la perception des consommateurs et consommatrices. La couverture de presse de cet article a laissé croire que les consommateurs et consommatrices du Québec avaient le dédain pour les produits québécois; une interprétation qui outrepasse la portée réelle du test, ce que confirme d'ailleurs la firme qui a réalisé le test. Il faut se rappeler que le test mesurait l'influence sur la perception des consommateurs et consommatrices de cinq noms de produits qui font référence à des tendances de mise en marché bien distinctes dont l'une est l'intégration du mot «Québec» dans la marque de commerce, incarnée par le nom «Passion Québec». Il s'agissait donc d'évaluer l'efficacité marketing du mot «Québec» dans une marque de commerce par rapport à d'autres noms, ce qu'il ne faut pas confondre avec l'évaluation d'un logo d'origine. Les autres noms reflétaient les tendances de mise en marché suivantes: le nom «Bon Matin» misait sur des produits pour le déjeuner associés à un bon début de journée; le nom «Pleine Nature» se référait à un produit qui est naturel; le nom «Grand-Maman» reflétait des produits misant sur la tradition et le bon goût d'autrefois; enfin, le nom «Santé Plus» traduisait la tendance misant sur des caractéristiques liées à la santé. Ces noms ont reçu respectivement les taux d'associations favorables de 14 %, 32 %, 61 %, 83 % et 89 %. En somme, tel que le titrait l'article du Bioclips, le mot «Québec» dans le nom d'un produit n'est pas nécessairement une association heureuse si l'on tient compte que les consommateurs et consommatrices réagissent, dans le cas des produits pour le déjeuner, de façon plus favorable à d'autres tendances que celles intégrant le nom du pays dans la marque de commerce.

(Daniel Bouchard, Direction de l'analyse et de l'information économiques, (418) 643-2460; Serge-André Guay, Guay & Fournier Associés, (418) 837-5718)

«Made in Québec» serait un handicap

Une petite firme de marketing jette un pavé dans la mare agroalimentaire: le mot «Québec» nuirait aux ventes.

par Aubert Tremblay

Si je vous montre un aliment en vous disant «Made in Québec», comment réagissez-vous? «Beurk» ou «miam»?

La question semble peu sérieuse. Elle fait pourtant l'objet d'un vif débat, ces temps-ci. D'un côté, une petite firme de marketing affirme que le mot Québec fait baisser les ventes quand il est accolé au nom d'une marque de produits alimentaires. De l'autre, la société de promotion Qualité Québec clame, sondages à l'appui, que les consommateurs ont une vision positive des produits de la belle province.

Qui croire? Probablement les deux à la fois.

Des confitures controversées

L'enquête qui a mis le feu aux poudres n'avait pas fait beaucoup parler d'elle jusqu'à ce qu'en juin dernier, le fonctionnaire Daniel Bouchard décide d'en parler dans le petit hebdomadaire Bioclip, du MAPAQ. L'entrefilet a engendré une telle tempête que Daniel Bouchard s'est senti obligé, trois mois plus tard, de reprendre la plume pour apporter des précisions...

Il faut dire que les résultats avaient de quoi inquiéter les tenants de «l'achat chez nous», Qualité Québec en tête.

L'étude a été menée par la firme Guay & Fournier, Associés. Les enquêteurs ont interrogé 190 personnes dans des supermarchés de la région de Québec. Ils leur ont proposé cinq noms de marques de confitures: «Passion Québec», «Bon matin», «Pleine nature», «Grand-maman» et «Santé Plus». Chaque nom de produit — vous l'avez deviné — correspondait à une tendance actuelle de commercialisation: l'achat nationaliste, le confort du petit déjeuner, la nature, la tradition et la santé. Les répondants devaient associer chacun de ces noms aux expressions qui leur semblaient les plus appropriées. Ils avaient le choix entre 15 expressions allant du simple «bon» au «pas pour moi», en passant par le «moins de qualité» et le «plus appétissant». Ils devaient aussi faire le même exercice d'association avec une liste de prix: lequel devrait-on apposer sur l'étiquette?

Surprise: les résultats plaçaient l'achat nationaliste bon dernier. Après avoir classé les expressions en trois catégories, «favorables», «défavorables» et «non classées», les enquêteurs se sont en effet aperçus que la confiture «Passion Québec» était la championne des expressions défavorables. Et de loin: 86 % des associations étaient négatives. Un écart énorme avec la grande gagnante de l'enquête, «Santé plus», qui obtenait le résultat inverse: 11 % d'expressions défavorables pour 89 % de favorables. «Passion Québec» se retrouvait même assez loin derrière la deuxième mal aimée, la marque «Bon matin», qui recueillait 68 % d'associations défavorables. Les associations de prix ont confirmé ces conclusions puisque la marque «Passion Québec» s'est classée parmi les produits de bas de gamme, avec sa collègue «Bon matin».

«Je n'avais jamais vu un résultat aussi négatif», dit le président de Guay & Fournier, Serge-André Guay. Et il



PHOTO PASCAL TRAMBLAY

Selon le président de la firme, il ne faut pas généraliser. Certains produits québécois sont très bien vus, même s'ils ont le mot Québec dans leur nom.

Aubert Tremblay est journaliste.

assure, sur la foi d'études antérieures confidentielles, que le mot «passion» n'a pas influencé la réponse des consommateurs. L'image négative, selon lui, viendrait bel et bien du mot Québec.

Le problème, c'est que ces conclusions semblaient nettement contredire d'autres sondages. La firme Saine marketing, par exemple, affirme dans un rapport au MAPAQ que «sans exception, les produits québécois sont considérés d'excellente qualité en général par les consommateurs», et que «plusieurs catégories de produits québécois sont recherchées pour leur qualité supérieure par rapport aux produits importés». Parmi ces produits privilégiés, la firme mentionne les fruits, les légumes, le porc, l'agneau et l'eau minérale. Saine ne donne toutefois aucun chiffre, réservant les résultats de ses études aux clients qui les ont commandées.

De son côté, le groupe Léger et Léger a obtenu des résultats similaires, en mai dernier, après avoir questionné un millier de Québécois sur leurs intentions d'achat. Selon ce sondage, 40,8 % des consommateurs achèteraient régulièrement des produits Qualité Québec, 48,1 % en achèteraient occasionnellement et seulement 3,7% avouent n'en acheter jamais.

Sonder l'inconscient? Voyons donc!

Mais y a-t-il vraiment contradiction entre tous ces sondages? Probablement pas. Pour deux raisons assez subtiles.

La première subtilité concerne l'objectif de chaque étude. Guay & Fournier ne testait pas l'origine des produits mais l'insertion du mot «Québec» dans le nom de la marque.

I- À quel prix chaque marque de confitures est-elle associée?*

Prix	Passion Québec	Bon matin	Pleine nature	Grand-maman	Santé plus
1,29 $	8	6	1	4	1
1,39 $	2	7	5	6	1
1,49 $	5	4	6	4	2
1,50 $	2	3	7	4	5
1,65 $	4	1	1	2	13

* Nombre d'associations
Note: Les répondants ne savaient pas si le produit était fabriqué au Québec.

Source: Guay & Fournier Associés enr.

D'ailleurs, la firme a refait son test, en précisant cette fois que les confitures étaient fabriquées au Québec: les résultats ont été similaires. La différence principale, en fait, touchait la marque «Pleine nature», qui était nettement mieux perçue lorsqu'on lui accolait la mention «Fait au Québec»!

Il ne faut donc pas généraliser trop vite. Serge-André Guay est le premier à concéder que certains produits québécois sont très bien vus, même s'ils ont le mot Québec dans leur nom: il n'y a qu'à penser au fromage «Petit Québec». Remarquez, de plus, que Saine Marketing n'a pas mentionné la confiture parmi les produits québécois ayant la faveur du public...

L'autre subtilité concerne la méthode utilisée par les enquêteurs. La firme Guay & Fournier emploie en effet une technique différente des traditionnels sondages d'opinion: la méthode «Cheskin», du nom de son inventeur.

Cette façon de travailler met l'accent sur les impressions des consommateurs et non sur leurs intentions avouées. Au lieu de demander: «achèteriez-vous ce produit et à quel prix?», on demande: «parmi cette gamme de produits, lequel est le plus savoureux, le plus cher?» Les produits sont fictifs, mais le répondant les croit réels. Il y en a plusieurs, pour éviter de montrer celui auquel on attache plus d'importance. Dans le cas des confitures, on s'intéressait au nom des marques, mais on posait les questions sur le produit lui-même.

Les bonnes intentions

Ces détours permettraient d'éviter l'écueil des bonnes intentions, qui nous pousse à dire ce qu'on devrait faire plutôt que ce qu'on ferait réellement. «On court-circuite l'ego, soutient Serge-André Guay. Dans les sondages habituels, les gens ne font que justifier leurs choix. Il est normal, par exemple, qu'un sondage d'opinion donne une bonne cote à Qualité Québec.»

«Ce n'est pas sérieux», répond-on en substance à Qualité Québec. Sonder l'inconscient? Voyons donc!

La méthode, selon Serge-André Guay, aurait pourtant déjà fait ses preuves. Aux États-Unis, notamment, où elle est utilisée depuis les années 1960. Elle aurait servi à des marques aussi importantes que Duncan Hines, Nestlé, PAM, Dove et Marlboro. Serge-André Guay y croit tellement qu'il veut publier un livre là-dessus. Il y dévoilerait notamment certaines des réussites commerciales, québécoises, que la technique lui aurait permis d'obtenir.

Il ne sait pas trop pourquoi la méthode Cheskin n'a jamais été populaire au Québec. «On a un peu manqué le bateau», avance-t-il. Plusieurs livres auraient été publiés sur le sujet, mais seulement l'un d'entre eux aurait été traduit en français (contre neuf en japonais!). C'est par hasard, en sortant cet ouvrage d'une bibliothèque, que Serge-André Guay aurait découvert la fameuse méthode.

Assistera-t-on à un renouveau des études de marché au Québec? L'avenir nous le dira. D'ici là, un conseil: si vous lancez une marque de confitures, évitez de mettre le mot «Québec» dans son nom... ■

II- À quel type d'expressions chaque marque est-elle associée?*

	Passion Québec	Bon matin	Pleine nature	Grand-maman	Santé plus
Favorables	8 (14 %)	13 (32 %)	19 (61 %)	40 (83 %)	48 (89 %)
Défavorables	49 (86 %)	28 (68 %)	12 (39 %)	8 (17 %)	6 (11 %)
Total	57 (100 %)	41 (100 %)	31 (100 %)	48 (100 %)	54 (100 %)

Nombre d'associations et pourcentage
Notes:
- Les répondants ne savaient pas si le produit était fabriqué au Québec.
- Les expressions favorables: «bon», «très grande qualité», «plus dispendieux», «plus désirable», «plus appétissant» et «pour moi».
- Les expressions défavorables: «mauvais», «moins de qualité», «moins dispendieux», «moins appétissant» et «pas pour moi».
- Les expressions non classées (qui ne figurent pas sur ce tableau): «spécial», «ordinaire», «de fantaisie» et «normal».

Source: Guay & Fournier Associés enr.

LE DEVOIR, LE LUNDI 27 JUIN 1994

LE DEVOIR

ÉCONOMIE

Les Québécois font la fine gueule devant les produits locaux

Antinationalisme alimentaire

MAURICE GIRARD
PRESSE CANADIENNE

Québec — Les Québécois peuvent bien descendre dans la rue célébrer la fête nationale, ils affichent, quand vient le temps de s'alimenter, une méfiance, presque un dédain, pour les produits portant clairement l'identification Québec.

Un «test de motivation» administré au printemps dans la capitale provinciale démontre que le nom Québec directement associé à un produit reçoit 86% de perceptions négatives chez les francophones parce qu'on croit qu'il est «mauvais, moins de qualité, moins dispendieux, peu apétissant», en somme «pas pour moi».

Pis encore, quand on précise qu'un produit qui ne porte pas cette appellation était par contre fabriqué ici, «Oups il perdait des plumes», a expliqué à la Presse Canadienne Serge-André Guay, président de Guay, Fournier et associés, seule entreprise de la province spécialisée dans les enquêtes de motivation.

Effectuée au printemps sur une hypothétique marque de confiture appelée «Passion Québec», cette recherche a été répétée à deux fois avec des résultats à l'avenant. Cette découverte n'a jamais été diffusée largement bien qu'elle ait été jugée suffisamment importante pour que le ministère québécois de l'Agriculture en fasse état dans son hebdomadaire Bioclips, publié par sa Direction de l'analyse et de l'information économiques.

«Le mot Québec dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse», écrivait Daniel Bouchard, un fonctionnaire québécois qui ajoute: «Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot Québec dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement.»

En fait, pour comprendre les motifs secrets du comportement des consommateurs, le cabinet Guay Fournier, une PME créée en septembre 1992, a interrogé à leur insu des clients de marchés d'alimentation sans jamais avouer leur intention. C'est la méthode Cheskin, du nom de son fondateur décédé en 1981 et qui a joué un rôle déterminant dans des réussites commerciales importantes aux États-Unis comme les marques de commerce Duncan Hines (gâteau), Nestlé (café), PAM (huile végétale), Dove (savon) et Marlboro (cigarette).

Cette technique d'enquête permet de jauger la popularité d'un produit avant sa sortie mais surtout de découvrir les raisons de son succès ou de son échec. Répandue à travers le monde, cette forme de sondage fait à peine son entrée au Québec. «On utilise une approche indirecte des réactions du marché pour aller chercher les pulsions au niveau de l'inconscient, les motivations indirectes d'achat des consommateurs», explique M. Guay.

«En fait, poursuit-il, c'est la fameuse différence entre le discours que tient le consommateur pour se présenter comme une personne alerte, intelligente, expérimentée par rapport à son véritable comportement. On sait qu'il y a une très grande différence entre les deux.»

La nouvelle a fait l'objet d'une communication à une conférence qu'a organisée le printemps dernier à Montréal l'Association des détaillants en alimentation. Les participants ont été à la fois surpris et déçus qu'une «très grosse majorité se montrait défavorable» au produit portant la mention Québec.

Ce qui prouve, selon M. Guay, que «dans l'alimentation, ça ne fonctionne pas. Et, malgré toute la publicité faite, ses fabricants vont lutter contre une série d'associations défavorables épouvantables.» Autre preuve: quand un produit baptisé fictivement «Santé plus» portait la mention fabriqué au Québec, il passait de 89% à 69% de perceptions favorables. Seule exception connue: le fromage Petit-Québec.

Par contre, les produits identifiés Québec mais portant le nom «Pleine nature et Grand-maman» maintenaient une bonne cote.

Pour le président de l'entreprise, les Québécois, pourtant si fiers de leur société distincte, ne sont pas pour autant des hypocrites. Ils n'affectionnent tout simplement pas les produits fabriqués ici, peu importe l'importance des campagnes de promotion. «Ils ne les perçoivent pas comme un bon produit mais plutôt un produit «cheap», du milieu des allées chez Zellers, à 1,29$.

D'ailleurs, M. Guay n'a pas tenté de pousser plus loin sa recherche de crainte de ses répercussions. Il se garde bien d'en étendre la portée à d'autres secteurs de la consommation.

«Si j'avais voulu, j'aurais carrément testé Qualibé-Québec. Sauf que je trouvais le morceau un petit gros à avaler si jamais l'enquête s'avérait négative.» Il conclut en observant que «les nationalistes pourraient être très déçus en apprenant ces résultats. On va sentir comme une vague de déception. Mais il faut comprendre que c'est ancré dans l'inconscient collectif des Québécois. Qu'est-ce que vous voulez que j'y fasse, c'est comme ça.»

MONTRÉAL, LE LUNDI 27 JUIN 1994
Vol. LXXXV - No 147

LE SOLEIL

86 % des personnes interrogées perçoivent négativement l'appellation commerciale « Québec »

Les Québécois se méfient des produits alimentaires d'ici

QUEBEC — Les Québécois peuvent bien descendre dans la rue célébrer la fête nationale, ils affichent, quand vient le temps de s'alimenter, une méfiance, presque un dédain, pour les produits portant clairement l'identification Québec.

par MAURICE GIRARD
de la Presse canadienne

Un « test de motivation » administré au printemps dans la capitale provinciale démontre que le nom Québec directement associé à un produit reçoit 86 % de perceptions négatives chez les francophones parce qu'on croit qu'il est « mauvais, moins de qualité, moins dispendieux, peu appétissant », en somme « pas pour moi ».

Pis encore, quand on précise qu'un produit qui ne porte pas cette appellation était par contre fabriqué ici, « Oups! il perdait des plumes », a expliqué à la Presse Canadienne M. Serge-André Guay, président de Guay, Fournier et associés, seule entreprise de la province spécialisée dans les enquêtes de motivation.

Effectuée au printemps sur une hypothétique marque de confiture appelée « Passion Québec », cette recherche a été répétée deux fois avec des résultats à l'avenant. Cette découverte n'a jamais été diffusée largement bien qu'elle ait été jugée suffisamment importante pour que le ministère québécois de l'Agriculture en fasse état dans son hebdomadaire Bioclips, publié par sa Direction de l'analyse et de l'information économiques.

« Le mot Québec dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse », écrivait M. Daniel Bouchard, un fonctionnaire québécois qui ajoute: « Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot Québec dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement. »

En fait, pour comprendre les motifs secrets du comportement des consommateurs, le cabinet Guay Fournier, une PME créée en septembre 1992, a interrogé à leur insu des clients de marchés d'alimentation sans jamais avouer leur intention. C'est la méthode Cheskin, du nom de son fondateur décédé en 1981 et qui a joué un rôle déterminant dans des réussites commerciales importantes aux États-Unis comme les marques de commerce Duncan Hines (gâteau), Nestlé (café), PAM (huile végétale), Dove (savon) et Marlboro (cigarette).

Cette technique d'enquête permet de jauger la popularité d'un produit avant sa sortie mais surtout de découvrir les raisons de son succès ou de son échec. Répandue à travers le monde, cette forme de sondage fait à peine son entrée au Québec. « On utilise une approche indirecte des réactions du marché pour aller chercher les pulsions au niveau de l'inconscient, les motivations indirectes d'achat des consommateurs », explique M. Guay.

« En fait, poursuit-il, c'est la fameuse différence entre le discours que tient le consommateur pour se présenter comme une personne alerte, intelligente, expérimentée par rapport à son véritable comportement. On sait qu'il y a une très grande différence entre les deux. »

La nouvelle a fait l'objet d'une communication à une conférence qu'a organisée le printemps dernier à Montréal l'Association des détaillants en alimentation. Les participants ont été à la fois surpris et déçus qu'une « très grosse majorité se montrait défavorable » au produit portant la mention Québec.

Ce qui prouve, selon M. Guay, que « dans l'alimentation, ça ne fonctionne pas. Et, malgré toute la publicité faite, ses fabricants vont lutter contre une série d'associations défavorables épouvantables ». Autre preuve : quand un produit baptisé fictivement « Santé plus » portait la mention fabriqué au Québec, il passait de 89 % à 69 % de perceptions favorables. Seule exception connue : le fromage Petit-Québec. Par contre, les produits identifiés Québec mais portant le nom « Pleine nature et Grand-maman » maintenaient une bonne cote.

Québec, Le Soleil, lundi 27 juin 1994

La Presse
LE PLUS GRAND QUOTIDIEN FRANÇAIS D'AMÉRIQUE

Les Québécois ont le dédain pour les produits du Québec

Presse Canadienne
QUÉBEC

■ Les Québécois peuvent bien descendre dans la rue célébrer la fête nationale, ils affichent, quand vient le temps de s'alimenter, une méfiance, presque un dédain, pour les produits portant clairement l'identification Québec.

Un «test de motivation» administré au printemps dans la capitale provinciale démontre que le nom Québec directement associé à un produit reçoit 86 pour cent de perceptions négatives chez les francophones parce qu'on croit qu'il est «mauvais, moins de qualité, moins dispendieux, peu appétissant», en somme «pas pour moi».

Pis encore, quand on précise qu'un produit qui ne porte pas cette appellation était par contre fabriqué ici, «Oups il perdait des plumes», a expliqué à la Presse Canadienne M. Serge-André Guay, président de Guay, Fournier et associés, seule entreprise de la province spécialisée dans les enquêtes de motivation.

Effectuée au printemps sur une hypothétique marque de confiture appelée «Passion Québec», cette recherche a été répétée à deux fois avec des résultats à l'avenant. Cette découverte n'a jamais été diffusée largement bien qu'elle ait été jugée suffisamment importante pour que le ministère québécois de l'Agriculture en fasse état dans son hebdomadaire Bioclips, publié par sa Direction de l'analyse et de l'information économiques.

«Le mot Québec dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse», écrivait M. Daniel Bouchard, un fonctionnaire québécois qui ajoute: «Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot Québec dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement.»

En fait, pour comprendre les motifs secrets du comportement des consommateurs, le cabinet Guay Fournier, une PME créée en septembre 1992, a interrogé à leur insu des clients de marchés d'alimentation sans jamais avouer leur intention. C'est la méthode Cheskin, du nom de son fondateur décédé en 1981 et qui a joué un rôle déterminant dans des réussites commerciales importantes aux Etats-Unis comme les marques de commerce Duncan Hines (gâteau), Nestlé (café), PAM (huile végétale), Dove (savon) et Marlboro (cigarette).

Cette technique d'enquête permet de jauger la popularité d'un produit avant sa sortie mais surtout de découvrir les raisons de son succès ou de son échec. Répandue à travers le monde, cette forme de sondage fait à peine son entrée au Québec. «On utilise une approche indirecte des réactions du marchépour aller chercher les pulsions au niveau de l'inconscient, les motivations indirectes d'achat des consommateurs», explique M. Guay.

«En fait, poursuit-il, c'est la fameuse différence entre le discours que tient le consommateur pour se présenter comme une personne alerte, intelligente, expérimentée par rapport à son véritable comportement. On sait qu'il y a une très grande différence entre les deux.»

La nouvelle a fait l'objet d'une communication à une conférence qu'a organisée le printemps dernier à Montréal l'Association des détaillants en alimentation. Les participants ont été à la fois surpris et déçus qu'une «très grosse majorité se montrait défavorable» au produit portant la mention Québec.

Ce qui prouve, selon M. Guay, que «dans l'alimentation, ça ne fonctionne pas. Et, malgré toute la publicité faite, ses fabricants vont lutter contre une série d'associations défavorables épouvantables». Autre preuve: quand un produit baptisé fictivement «Santé plus» portait la mention fabriqué au Québec, il passait de 89 pour cent à 69 pour cent de perceptions favorables.

● MONTRÉAL, SAMEDI 25 JUIN 1994 110e ANNÉE N° 241

Les gens se sont dits défavorables à la confiture Passion Québec, parce qu'ils y ont vu un produit de moins bonne qualité, moins dispendieux et moins apétissant et «pas pour moi». M. Guay dit même avoir offert le produit gratuitement pendant un an sans que l'intérêt n'ait été modifié.

Par contre, les personnes interrogées ont bien aimé le nom Pleine Nature si on précisait que le produit était fabriqué au Québec (88 p. cent des réponses concernant ce nom étaient favorables). Dans l'industrie, on reconnait qu'il faut 70 p. cent d'associations favorables pour qu'un produit fasse son apparition sur les tablettes. M. Guay a noté que les Québécois associaient positivement le mot nature aux grands espaces du Québec. Sans la mention de fabrication québécoise, le nom Pleine Nature n'obtient qu'une cote de 61 p. cent. «Tout seul, le nom Pleine Nature ne lève pas.»

Autres points intéressants : la confiture Santé Plus obtient un plus grand nombre d'appuis sans mention du Québec (89 p. cent avec Québec contre 69 p. cent sans Québec). M. Guay note qu'un confiturier qui veut mettre l'accent sur la santé devrait ajouter sur son étiquette le nom d'un ingrédient importé afin de diluer l'impact de la fabrication québécoise.

Grand-Maman est quant à lui un nom qui évoque le bon goût d'autrefois et qui plaît aux consommateurs dans les deux tests (environ 80 p. cent).

À la suite de cette étude, M. Guay conseillerait à un client voulant lancer une confiture, une marmelade, un sirop ou un produit semblable pour le petit-déjeuner, de miser sur les thèmes de la tradition ou de la nature. L'aspect santé va aussi mais seulement si on met la pédale douce sur le mot Québec sur l'étiquette.

«Ce n'est pas que les gens n'aiment pas les produits de chez-nous, ce n'est pas que les gens n'aiment pas le bon goût de nos poroduits, c'est que l'association est négative en ce qui concerne l'intégration du mot Québec au nom d'un produit; ça vient nuire à la promotion de ce produit-là», déclarait M. Guay à la radio de Radio-Canada, à la fin juillet. M. Guay assure avoir réalisé son étude de bonne foi et le brouhaha entourant le dévoilement des résultats le rend assez mal à l'aise.

Qualité-Québec

Les gens de Qualité-Québec n'ont pas du tout aimé les allusions au fait que les consommateurs voient dans le produit québécois un produit de moindre qualité. Toute la campagne de Qualité-Québec, un programme incitatif à l'achat local qui s'articule autour de l'achat de produits fabriqués ici.

M. Dominique de Pasquale, directeur des Affaires puliques à la Confédération des caisses populaires Desjardins et responsable du dossier Qualité-Québec s'est empressé d'envoyer plusieurs études à *La Presse* prouvant que les Québécois apprécient les produits fabriqués au Québec. Un sondage Léger & Léger réalisé au mois de mai montre que 41 p. cent des Québécois achètent régulièrement des produits Qualité-Québec. Seulement 3,7 p. cent n'en achètent jamais.

À la demande du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), M. Norman Baillie-David, de Saine Marketing, a commenté la perception qu'ont les consommateurs des produits québécois.

À la suite de nombreuses études réalisées dans le domaine agro-alimentaire, M. Baillie-David affirme «qu'en général les Québécois trouvent que les produits alimentaires du Québec sont de bonne, voire d'excellente qualité».

Lors de l'émission à laquelle participait M. Guay, M. de Pasquale déclarait: «C'est en opposition avec toutes les études que nous avons menées... il ne suffit plus d'avoir un produit à qualité égale et à prix égal il faut que l'on ait quelque chose de plus qui soit une valeur ajoutée... le respect d'un environnement sain, ça constitue maintenant, pour certains produits, une valeur ajoutée très importante et, dans notre cas, on pense que c'est la solidarité, la fierté, la création d'emplois, la relance de l'économie, ce sont des éléments qui sont significatifs et auxquels réagissent bien nos consommateurs.»

M. Baillie-David ne veut dévoiler les résultats d'études spécifiques menées pour des clients car elles sont de caractère confidentiel mais il cite en exemple les fruits et les légumes et particulièrement les fraises, les pommes, les bleuets et les produits maraîchers, le porc, l'agneau et les eaux minérales comme des produits québécois recherchés.

«La réputation de qualité de ces produits... est tellement forte que la provenance des produits constitue un critère d'achat assez important, tant pour les distributeurs que pour les consommateurs.»

M. Guay, pour sa part, reconnait que le goût de l'agneau du Québec lui a conféré une image de qualité supérieure. Mais il faudrait, dit-il, réaliser des études pour déterminer si l'identification québécoise sur l'étiquette altère ou non son image.

Mme Michèle Poulin, gérante de catégorie, Produits locaux, à Provigo Distribution, croit que les producteurs et manufacturiers québécois n'innovent pas assez.

«À mon avis, les résultats du sondage (de Guay & Fournier) ne traduisent pas un rejet catégorique des produits du Québec. Il s'agit plutôt d'un avertissement aux producteurs et manufacturiers de faire preuve de créativité dans leur mise en marché», déclarait Mme Poulin dans la publication *Info Provigo*.

Elle faisait aussi remarquer qu'un bocal original ou une étiquette soignée peuvent faire toute la différence.

Mme Poulin est chargée de recruter de petits fournisseurs québécois de produits originaux susceptibles d'approvisionner un nombre limité de magasins. C'est un poste nouvellement créé par la compagnie qui refusait auparavant l'entrée au fournisseur qui n'était pas en mesure d'approvisionner tout son réseau.

Malgré les réactions négatives, Guay maintient que l'intégration du nom Québec pour une confiture lève un doute sur l'ensemble des associations à ce nom par l'industrie alimentaire. «On ne peut plus prendre comme certitude de tous les autres sondages qui disent le contraire», dit-il.



Pour le président de l'entreprise, les Québécois, pourtant si fiers de leur société distincte, ne sont pas pour autant des hypocrites. Ils n'affectionnent tout simplement pas les produits fabriqués ici, peu importe l'importance des campagnes de promotion. « Ils ne les perçoivent pas comme un bon produit mais plutôt un produit 'cheap', du milieu des allées chez Zellers, à 1,29 $.

D'ailleurs, M. Guay n'a pas tenté de pousser plus loin sa recherche de crainte de ses répercussions. Il se garde bien d'en étendre la portée à d'autres secteurs de la consommation.

« Si j'avais voulu, j'aurais carrément testé Qualité-Québec. Sauf que je trouvais le morceau un petit peu gros à avaler si jamais l'enquête s'avérait négative. » Il conclut en observant que « les nationalistes pourraient être très déçus en apprenant ces résultats. On va sentir comme une vague de déception. Mais il faut comprendre que c'est ancré dans l'inconscient collectif des Québécois. Qu'est-ce que vous voulez que j'y fasse, c'est comme ça. »

Cette enquête sur les motivations d'achat des consommateurs québécois face au « Fabriqué au Québec » (Made in Québec) a dérangé les plus hautes sphères du milieu alimentaire.

Le matin même de la publication par les grands quotidiens du Québec, le président de Qualité Québec, monsieur Réal Béland, l'organisme assurant la promotion des produits d'ici en accordant un label d'authentification, téléphone au patron de notre plus important client, Aliments Carrière, pour se plaindre de notre entreprise et notre enquête.

L'appel rebondit sur le bureau du directeur du marketing d'Aliments Carrière, monsieur Bernard D'Amour, avec lequel nous faisons affaire. Il nous téléphone pour nous faire part de la plainte du président de Qualité Québec à son patron. « Nous voulions rendre service à l'industrie alimentaire afin qu'elle oriente la promotion des produits d'ici autrement ». Et rendu-là, nous ne pouvons plus rien faire : les résultats de l'enquête se confirment sur le terrain.

Un de nos clients nous mettra dans la confidence de la baisse drastique de ses ventes à la suite de l'ajout de la mention de la certification « Qualité Québec » sur l'emballage de son produit phare.

De cette confidence naîtra le projet de notre enquête afin de confirmer ou infirmer le fait auprès des consommateurs.

Il nous apparaît tout aussi important d'en informer le plus grand nombre de manufacturiers de produits alimentaires du Québec, car il leur faut débourser une somme importante pour obtenir le label « Qualité Québec » sur les emballages de leurs produits, 5,000$. Et si cela entraîne une appréciation négative de leurs produits auprès des consommateurs, l'investissement deviendra un contre-investissement.

Il faut le dire, au Québec, lorsque les hauts dirigeants se lancent dans une direction qu'ils croient positive, ils n'acceptent ni les faits ni la critique. Et la plupart du temps, ils ne fondent pas leurs démarches sur des études reconnues pour leur scientificité.

Étonnement : graphiste d'emballage à la mode

Un jour, des producteurs de produits alimentaires en conserve nous demandent de réaliser une enquête sur le pourquoi de la baisse des ventes de ces produits. « *Nous avons réduit la quantité de sel à la demande des consommateurs, mais cela n'a pas freiné la baisse des ventes* », nous disent-ils. Nous évaluons le coût de l'étude à 25,000$. Notre client obtient une subvention gouvernementale pour retenir nos services.

Nos tests confirment ce que nous savions : « Les consommateurs ne reconnaissent plus les produits en conserve dans les supermarchés ». Pourquoi ? Parce que le fignolage artistique de la conception graphique des étiquettes des produits en conserve laisse désormais peu de place à l'identification générique du produit. C'était la grande mode à l'époque. Les étiquettes devenaient de plus en plus des œuvres d'art perdant leur pouvoir d'attirer et de retenir l'attention pour ainsi exercer leur pouvoir de communication avec les consommateurs. Un supermarché n'est pas une galerie d'art ! En présence de milliers de produits, parfois des dizaines dans une même catégorie, le consommateur coupe au plus court; il s'arrête à ce qui retient son attention et son œil aime la simplicité, pas les fioritures.

Quand mon père me raconte qu'il pensait avoir acheté des petits pois en conserve pour se retrouver finalement avec des fèves, je comprends vite la situation.

Si vous n'êtes pas capable de lire le nom générique de votre produit sur son emballage une fois réduit aux dimensions de sa reproduction dans une circulaire, vous faites fausse route.

Les conclusions de nos enquêtes apparaissaient si évidentes à la lumière des tests scientifiques auxquels nous soumettions les produits de nos clients qu'une simple approche logique pouvait permettre de prédire leurs succès ou leur échec.


L'alimentation
L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD
FÉVRIER 1994 VOLUME XXIII
Viva Italia!
Les produits italiens
en plein boom au Québec
Stratégie
Le pourquoi
des raisons d'achat
Dépanneur vedette
Richard Patenaude
digne fils de son père
Les surgelés
Un secteur qui se porte
de mieux en mieux

Stratégie

Pourquoi les consommateurs achètent-ils tel ou tel produit?

Le succès de plusieurs grandes marques de commerce s'inspire d'enquêtes de motivation basées sur le «Système Cheskin». C'est du moins ce dont est convaincu Serge-André Guay, qui nous livre ici les faits saillants de son rapport de recherche en collaboration avec deux de ses partenaires-valideurs, la Boulangerie St-Augustin inc. et le Moulin aux Abénakis inc.

par Serge-André Guay

Sur 10 nouveaux produits mis en tablette par les fabriquants et les distributeurs,9 ne passent pas le cap des 12 premiers mois. Existe-t-il un moyen de réduire les risques de lancement d'un produit pour en maximiser le succès marketing **avant sa mise en marché**? Quatre consommateurs sur cinq se font une idée de ce qu'ils veulent seulement une fois rendus en magasin. Existe-t-il un moyen de s'assurer du succès commercial des changements proposés à la distribution, à la promotion, à l'aménagement et à la mise en étalage **avant d'y engager** des **sommes importantes**?

«S'orienter client»? Oui, bien sûr! Mais comment? L'analyse des statistiques de ventes vous indique uniquement ce qui se vend et ce qui se vend moins. Vous ne pouvez pas réellement découvrir **pourquoi** un produit se vend ou pourquoi un comptoir ne remporte pas le succès espéré. Sonder la clientèle? Cela vous permet de connaître l'opinion des clients dans un contexte très limité, non pas ses motivations d'achat. Croire que le discours du consommateur et son comportement ne font qu'un est l'une des erreurs les plus courantes en marketing.

Cheskin propose plutôt «une approche indirecte du marché». Consciemment, nous achetons des produits dans des points de vente précis qui donnent satisfaction à nos besoins rationnels. Inconsciemment, dans le cas d'un produit, nous achetons des emballages, des noms, des dessins et, dans le cas d'un point de vente, nous achetons des aménagements, des mises à l'étalage, des comptoirs, qui satisfont des besoins émotionnels. Les gens achètent des satisfactions psychologiques mais, au cours d'une interview directe, ils vous diront acheter ce qui correspond à leurs besoins pratiques. En réponse à une question directe, le consommateur tente de se présenter sous un angle favorable: un consommateur intelligent, alerte et expérimenté. Participant à un focus groupe, il n'est plus un consommateur, il devient un critique.

Croire que le discours du consommateur et son comportement ne font qu'un est l'une des erreurs les plus courantes en marketing...

De plus, le consommateur ignore avoir été motivé par l'emballage d'un produit ou l'aménagement d'un magasin. L'une des enquêtes dirigées par **Louis Cheskin** démontra qu'un tube décoré de cercles était tenu pour contenir un produit de qualité supérieure à celle du produit dans un tube décoré de triangles. Dans une autre enquête où deux pots de crème ne différaient que par la couleur, 80% des 1 000 répondantes déclarèrent que le pot rose et rouge contenait une crème d'une qualité infiniment supérieure à celle du pot bleu et bleu clair. Les deux pots contenaient la même crème. Vos outils marketing agissent avant tout sur **l'inconscient** du consommateur; la différence entre les produits est souvent psychologique.

Comment réellement savoir pourquoi les gens achètent? Premièrement, pour cerner une influence agissant sur l'inconscient du consommateur, nous devons tester l'inconscient. Deuxièmement, cette démarche doit reposer sur une «approche indirecte», comparativement à celle basée sur des questions directes. Une enquête de motivation «au niveau inconscient» est celle où la personne ne se rend pas compte qu'en l'interrogeant, nous testons l'emballage d'un produit ou l'aménagement d'un point de vente. Nous ne devons pas avoir l'air d'y attacher une quelconque importance.

«Tester» demeure un processus scientifique. En science, la somme des parties n'est pas nécessairement égale au tout, et il faut réaliser plusieurs tests. Pour s'assurer qu'un emballage ou un aménagement sera efficace, il faudra tester chacune des composantes avant de procéder au test de l'emballage ou de l'aménagement comme un tout réunissant ses composantes. L'analyse indiquera pourquoi ces composantes se renforcent ou se nuisent les unes les autres.

Chaque outil marketing a des aspects objectifs et des aspects subjectifs. Le «test d'associations contrôlées» étudie les aspects subjectifs et mesure l'efficacité psychologique des outils marketing. Le «test de visibilité, de lisibilité et de mouvements des yeux» met à l'épreuve les aspects objectifs déterminant l'efficacité optique des outils marketing dans le contexte réel de leur utilisation (au point de vente, dans une publicité,. etc.)

Conscient de la complexité du marketing, l'entrepreneur ne peut pas baser ses décisions marketing sur son opinion, celle de sa secrétaire car, tout comme moi, il est bien loin d'être un consommateur type. C'est une méprise que de chercher à vendre ses idées sans aussi chercher à savoir si elles motiveront ou non le consommateur à l'achat. De plus en plus d'entrepreneurs comprennent les risques des décisions subjectives priorisant ce qui est bon pour l'entreprise plutôt que leur égo.

Gaétan Fontaine, directeur général de la **Boulangerie St-Augustin inc.**, a fait l'expérience de cette «approche indirecte du marché» en nous demandant de tester des noms pour une nouvelle gamme de produits (voir tableaux I et II). L'enquête de motivation a démontré que M. **Fontaine** devait abandonner le nom qu'il avait lui-même jugé le plus attrayant pour ces nouveaux produits. Il s'agissait de découvrir, parmi cinq noms, lequel serait le plus efficace sur le marché, soit celui qui communiquait le mieux les différentes caractéristiques des produits qu'il représente. Nous avons étudié le transfert de sensations s'opérant entre le nom de la gamme de produits et les produits eux-mêmes. Cette étude permet de comprendre l'influence du nom de la gamme de produits sur l'inconscient du consommateur, de façon à déterminer si ce nom motive le consommateur à l'achat.



Serge-André Guay en pleine séance de travail avec son associée, René Fournier.

Le tableau I fait le décompte des associations de prix pour chacun des noms. Il donne un indice sérieux de la perception de la qualité du produit par les consommateurs; un prix plus élevé étant associé à plus de qualité. Le tableau II présente une compilation des associations favorables et défavorables. Le nom B, par exemple, recueille un total de 446 réponses; c'est donc lui qui a le plus d'impact. Par contre, son impact est très négatif avec 89% d'associations défavorables. Le nom E, deuxième au niveau de l'impact, a été recommandé parce que 87% des associations faites par les consommateurs à son sujet se sont avérées favorables. «Dans le contexte économique actuel où chaque dollar doit être investi intelligemment, cette approche marketing apporte un sentiment de sécurité et de confiance qui, de plus, rayonne sur toute l'équipe,» nous a déclaré M. **Fontaine**.

Le tableau III livre une partie des résultats d'une enquête, soit ceux du test de visibilité et de lisibilité, effectuée pour l'une des gammes de produits du Moulin aux Abénakis inc., qui ne remportait pas le succès attendu.

L'exemple d'enquête de motivation le plus souvent cité concernant la mise à l'étalage est celui de PAM. Pendant plusieurs années, PAM ne fut pas un succès marketing, même s'il était appuyé par d'importantes campagnes de publicité. PAM est devenu un véritable succès marketing lorsque les annonces télévisées précisèrent que le produit pouvait être trouvé au rayon des huiles de cuisson.

Le **Système Cheskin** permet donc de mesurer les motivations d'achat inconscientes des consommateurs et ce, sur une base scientifique. L'enquête de motivation permet de prédire le succès commercial d'un produit/service avant sa mise en marché et sans les frais des tests de marché, en fournissant de l'information sûre pour baser les décisions marketing. ∎

Serge-André Guay est président de Guay et Fournier, Associés, un cabinet conseil en consultations et enquêtes marketing situé à Québec.

Tableau I
Test d'associations contrôlées

Client: Boulangerie St-Augustin inc.
Date: 11/08/93
Objet: 5 noms pour une gamme de produits
Échantillon: 95 consommateurs
Par: Guay & Fournier, Associés

Associations de prix
Indique comment la qualité des produits (A-B-C-D-E) est perçue

Prix	A	B	C	D	E
1,29$	8	38	7	27	16
1,39$	13	18	26	25	13
1,49$	17	15	20	26	16
1,50$	26	15	20	13	22
1,65$	30	8	23	5	29

Tableau II
Test d'associations contrôlées

Client:
Boulangerie St-Augustin inc.

Date:
11/08/93

Objet:
5 noms pour une gamme de produits (A-B-C-D-E)

Échantillon:
95 consommateurs

Par:
Guay & Fournier, Associés

Associations favorables et défavorables (nombre et pourcentage)

Nombre total de réponses: indique l'impact de chaque unité
Nombre d'associations: indique ce qui est aimé et ce qui ne l'est pas
Pourcentage: Indique comment chacune des unités est appréciée

Nombre

	A	B	C	D	E
Favorables	142	47	166	158	315
Défavorables	37	399	119	118	49
Total des réponses	179	446	285	276	364

Pourcentage

	A	B	C	D	E
Favorables	79%	11%	58%	57%	87%
Défavorables	21%	89%	42%	43%	13%
Total des réponses	100%	100%	100%	100%	100%

Tableau III
Test visibilité, lisibilité et de mouvement des yeux

Client: Moulin aux Abénakis inc.
Date: 24/08/93
Par: Guay & Fournier, Associés

Visibilité	15 sur 100
Lisibilité: A) Nom de la gamme	10 sur 100
B) Identification des produits	10 sur 100

Mouvements des yeux: D (mauvais) - Les yeux cherchent une référence et le consommateur n'est pas en mesure d'identifier rapidement les types de produits.

Analyse
La visibilité et la lisibilité sont très faibles. Les yeux quittent vite l'emballage. L'attention n'est pas retenue. Les réactions involontaires à cet emballage ne sont pas encourageantes.


L'alimentation
L'INFO ALIMENTAIRE FRANÇAIS NUMÉRO 1 EN AMÉRIQUE DU NORD
3,95 $ SEPTEMBRE 1994/VOLUME XXXIII
Nos magasins d'alimentation À L'HEURE DE L'AUTOROUTE ÉLECTRONIQUE
Stratégie
Faut-il insister sur la mention «Fabriqué au Québec»?
Dépanneur
L'enseigne: une guerre d'image
Libre-échange
Le libre-échange est-il arrivé chez vous?
Les céréales
Un marché qui explose
La confiserie
Tout un potentiel à développer

EXCLUSIF

Faut-il insister sur la mention «Fabriqué au Québec»?

Le mot «Québec» intégré dans le nom d'un produit alimentaire motive-t-il le consommateur à l'achat? La mention «Fabriqué au Québec» vient-elle favoriser la vente d'un produit alimentaire? On se souviendra que l'enquête de motivation réalisée sur ces questions a suscité l'intérêt des médias au début de l'été. *L'alimentation* publie ici en exclusivité l'intégrale des résultats de cette enquête commentée par son auteur, Serge-André Guay.



par Serge-André Guay

L'enquête de motivation de **Guay, Fournier et Paquin, associés,** avait pour but de mettre à l'épreuve cinq projets de noms pour une gamme fictive de confitures dans le cadre d'un «test d'associations contrôlées», chacun des noms choisis représentant une tendance marketing du secteur de l'alimentation. Inspirée de «l'approche indirecte des réactions du marché» proposé par **Louis Cheskin**, pionnier de la recherche prédictive en marketing, cette enquête cumule les résultats d'entrevues avec 190 consommateurs rencontrés dans différents supermarchés de la grande région de Québec.

Le nom **Passion Québec** reflétait la tendance à intégrer le mot «Québec» dans le nom d'un produit alimentaire que nous avons observée chez nos propres clients. Le nom **Bon Matin** traduisait la tendance associant les produits du déjeuner à la bonne humeur et la joie de vivre du matin. Le nom **Pleine Nature** exprimait la tendance de la mise en marché de produits alimentaires comptant sur la nature pour sa grandeur et ses autres caractéristiques. Le nom **Grand-Maman** se voulait l'expression de la tendance misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois … Enfin, le nom **Santé Plus** reflétait la tendance faisant appel aux caractéristiques d'un produit reliées à la santé du consommateur. L'enquête comprenait également deux volets permettant de cerner l'influence de la mention «Fabriqué au Québec» sur les consommateurs. Dans le cadre du premier volet, nous informions les consommateurs qu'il s'agissait de produits fabriqués au Québec et, lors du deuxième volet, nous ne faisions aucune mention sur l'origine des produits.

Analyse des tableaux

PASSION QUÉBEC — Avec ou sans la mention «Fabriqué au Québec». **Passion Québec** obtient les mêmes résultats: 86% d'associations défavorables et 14% d'associations favorables. Sa performance indique à l'entrepreneur qu'il n'a pas nécessairement avantage à miser sur des noms intégrant le mot «Québec» pour un produit alimentaire, parce que le transfert de sensation qui s'opère du nom d'un tel produit au produit lui-même est nettement négatif.

BON MATIN — **Bon Matin**, sans la précision «Fabriqué au Québec», obtient 68% d'associations défavorables. Il ne peut pas ici être classé comme un outil marketing efficace; il n'atteint pas la barre des 70% d'associations favorables, seuil de l'efficacité d'un outil marketing. Avec la mention «Fabriqué au Québec», il obtient 50% d'associations favorables et 50% d'associations défavorables: preuve de l'indifférence des consommateurs. **Bon Matin**, avec ou sans la mention «Fabriqué au Québec», n'est pas un outil marketing efficace.

GRAND-MAMAN — **Grand-Maman** obtient respectivement, avec et sans la précision «Fabriqué au Québec», 83% et 80% d'associations favorables. Il est le seul nom qui demeure stable d'un volet à l'autre. C'est une valeur sûre. Adhérer à la tendance de la mise en marché de produits misant sur la tradition, le bon goût d'autrefois… est un pas sûr vers le succès.

PLEINE NATURE — **Pleine Nature**, sans la précision «Fabriqué au Québec», obtient 61% d'associations favorables. Par contre, il passe de 61% à 88% d'associations favorables avec la mention «Fabriqué au Québec». Il devient ainsi, devant **Grand-Maman**, le nom qui obtient le plus important pourcentage d'associations favorables une fois identifié à un produit «Fabriqué au Québec». Pour adhérer à la tendance misant sur les différentes caractéristiques de la nature, il est fortement recommandé de miser également sur l'identification du produit à «Fabriqué au Québec». Autrement, les connotations de désir enregistrées auprès de l'inconscient des consommateurs ne sont pas suffisantes pour en assurer le succès.

SANTÉ PLUS — **Santé Plus** obtient 89% d'associations favorables sans la précision «Fabriqué au Québec». Par contre dès que l'on précise «Fabriqué au Québec», il perd des plumes. Il passe ainsi de 89% à 69% d'associations favorables. Si le consommateur fait un transfert de sensations positif pour un nom ayant le mot «Santé», il n'est pas recommandé d'identifier le produit avec un tel nom à «Fabriqué au Québec».

Le consommateur interrogé était informé qu'il s'agissait de «cinq gammes de confitures qui feront bientôt leur apparition» dans leur supermarché. Les conclusions de cette enquête s'appliquent à des produits ayant un lien de parenté étroit avec le type de produits dont il est question dans cette enquête, soit une gamme de confitures. Elles ne s'appliquent pas à l'ensemble des produits alimentaires comme le démontrent d'autres tests réalisés par notre firme.

Si le nom intégrant le mot «Québec» ne motive pas le consommateur à l'achat du type de produits alimentaires qu'il représente, nous sommes loin d'être surpris; c'est le troisième test réalisé sur le sujet par notre firme pour enregistrer les mêmes résultats. Si le nom faisant référence à la santé marié à la mention «Fabriqué au Québec» ne fait pas bonne figure dans ce test, il ne faut pas oublier que la tendance représentée par le nom «**Pleine Nature**» est bonifiée de façon spectaculaire grâce à cette même mention. Que dire aussi de la tendance illustrée par «**Grand-Maman**» sinon que les Québécois demeurent très sensibles à la tradition, au bon goût d'autrefois… Somme toute, de l'information fort utile au marketing alimentaire.

«À la différence du sondage qui repose sur des questions directes permettant de cerner l'opinion des consommateurs, l'enquête de motivation fait appel à des questions indirectes qui dévoilent les motivations d'achat inconscientes des consommateurs. C'est pourquoi les résultats d'un sondage ne peuvent pas être mis en comparaison avec ceux d'une enquête de motivation.»

Des résultats incompatibles avec ceux des sondages

À la différence du sondage qui repose sur des questions directes permettant de cerner l'opinion des consommateurs, l'enquête de motivation fait appel à des questions indirectes qui dévoilent les motivations d'achat inconscientes des consommateurs. Face à une question directe, seul devant l'interviewer, le consommateur tentera de se présenter sous un angle favorable; comme un consommateur alerte, intelligent, expérimenté. Invité à participer à une rencontre de groupe, il n'est plus un consommateur. Il devient un critique. Plus encore, dans un tel groupe, il y a normalement un ou deux leaders qui influenceront les autres participants. C'est pourquoi les résultats d'un sondage ne peuvent pas être mis en comparaison avec ceux d'une enquête de motivation. ▮

Serge-André Guay est président de Guay, Fournier et Paquin, associés.

Enquête de motivation
Test d'associations contrôlées — *Date: 24/04/94*

Par: Guay, Fournier et Paquin, Associés
Client: Aucun - Enquête publique/SSA avril 94
Objet: Cinq noms pour une gamme de confitures représentant chacun une tendance en alimentation
Échantillon: 95 consommateurs pour chacun des volets
Région de Québec / Entrevues en supermarchés
Volet 1: Avec la mention «Fabriqué au Québec»
Volet 2: Sans la mention «Fabriqué au Québec»

Tableau I - Associations de prix
1er chiffre (Volet 1) / 2e chiffre (Volet 2)

Prix	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Manan	Santé Plus
1,29$	6/8	8/6	2/1	2/4	2/1
1,39$	8/2	7/7	2/5	3/6	-/1
1,49$	1/5	5/4	4/6	8/4	2/2
1,50$	5/2	-/3	8/7	6/4	1/5
1,65$	-/4	1/1	3/1	1/2	15/15

Tableau III - Nombre d'associations avec des mots/attitudes
1er chiffre (Volet 1) / 2e chiffre (Volet 2)

Associations	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables					
bon	-/2	3/2	8/4	6/9	3/7
très grande qualité	1/1	2/2	9/1	3/7	7/10
plus cher	2/2	-/1	4/2	4/3	9/12
plus désirable	2/-	6/3	5/5	6/7	3/5
plus appétissant	3/2	4/3	53	7/9	1/5
pour moi	-/1	3/2	6/4	6/5	6/9
Total	8/8	18/13	37/19	32/40	29/48
Défavorables					
mauvais	13/11	1/2	1/4	1/2	2/-
moins de qualité	11/10	4/9	-/1	2/1	1/-
moins cher	8/8	7/7	3/4	1/2	-/-
moins appétissant	8/8	3/6	-/2	-/1	7/3
pas pour moi	9/12	3/4	1/1	4/2	3/3
Total	49/49	18/28	5/12	8/8	13/6

Tableau II - Associations favorables et défavorables

Nombre / Pourcentage	Volet 1					Volet 2				
	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Manan	Santé Plus	Passion Québec	Bon Matin	Pleine Nature	Grand Maman	Santé Plus
Favorables	8/14%	18/50%	37/88%	32/80%	29/69%	8/14%	13/32%	19/61%	40/83%	48/89%
Défavorables	49/86%	18/50%	5/12%	8/20%	13/31%	49/86%	28/68%	12/39%	8/17%	6/11%
Total réponses	57/100%	36/100%	42/100%	40/100%	42/100%	57/100%	41/100%	31/100%	48/100%	42/100%

L'importance de la couverture de presse



C-10 - LES INFORMATIONS GÉNÉRALES Québec, Le Soleil, lundi 27 juin 1994

86 % des personnes interrogées perçoivent négativement l'appellation commerciale « Québec »

Les Québécois se méfient des produits alimentaires d'ici

QUEBEC — Les Québécois peuvent bien descendre dans la rue célébrer la fête nationale, ils affichent, quand vient le temps de s'alimenter, une méfiance, presque un dédain, pour les produits portant clairement l'identification Québec.

par MAURICE GIRARD
de la Presse canadienne

Un « test de motivation » administré au printemps dans la capitale provinciale démontre que le nom Québec directement associé à un produit reçoit 86 % de perceptions négatives chez les francophones parce qu'on croit qu'il est « mauvais, moins de qualité, moins dispendieux, peu appétissant », en somme « pas pour moi ».

Pis encore, quand on précise qu'un produit qui ne porte pas cette appellation était par contre fabriqué ici, « Oups! il perdait des plumes », a expliqué à la Presse Canadienne M. Serge-André Guay, président de Guay, Fournier et associés, seule entreprise de la province spécialisée dans les enquêtes de motivation.

Effectuée au printemps sur une hypothétique marque de confiture appelée « Passion Québec », cette recherche a été répétée deux fois avec des résultats à l'avenant. Cette découverte n'a jamais été diffusée largement bien qu'elle ait été jugée suffisamment importante pour que le ministère québécois de l'Agriculture en fasse état dans son hebdomadaire Bioclips, publié par sa Direction de l'analyse et de l'information économiques.

« Le mot Québec dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse », écrivait M. Daniel Bouchard, un fonctionnaire québécois qui ajoute: « Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot Québec dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement. »

En fait, pour comprendre les motifs secrets du comportement des consommateurs, le cabinet Guay Fournier, une PME créée en septembre 1992, a interrogé à leur insu des clients de marchés d'alimentation sans jamais avouer leur intention. C'est la méthode Cheskin, du nom de son fondateur décédé en 1981 et qui a joué un rôle déterminant dans des réussites commerciales importantes aux États-Unis comme les marques de commerce Duncan Hines (gâteau), Nestlé (café), PAM (huile végétale), Dove (savon) et Marlboro (cigarette).

Cette technique d'enquête permet de jauger la popularité d'un produit avant sa sortie mais surtout de découvrir les raisons de son succès ou de son échec. Répandue à travers le monde, cette forme de sondage fait à peine son entrée au Québec. « On utilise une approche indirecte des réactions du marché pour aller chercher les pulsions au niveau de l'inconscient, les motivations indirectes d'achat des consommateurs », explique M. Guay.

« En fait, poursuit-il, c'est la fameuse différence entre le discours que tient le consommateur pour se présenter comme une personne alerte, intelligente, expérimentée par rapport à son véritable comportement. On sait qu'il y a une très grande différence entre les deux. »

La nouvelle a fait l'objet d'une communication à une conférence qu'a organisée le printemps dernier à Montréal l'Association des détaillants en alimentation. Les participants ont été à la fois surpris et déçus qu'une « très grosse majorité se montrait défavorable » au produit portant la mention Québec.

Ce qui prouve, selon M. Guay, que « dans l'alimentation, ça ne fonctionne pas. Et, malgré toute la publicité faite, ses fabricants vont lutter contre une série d'associations défavorables épouvantables ». Autre preuve : quand un produit baptisé fictivement « Santé plus » portait la mention fabriqué au Québec, il passait de 89 % à 69 % de perceptions favorables. Seule exception connue : le fromage Petit-Québec. Par contre, les produits identifiés Québec mais portant le nom « Pleine nature et Grand-maman » maintenaient une bonne cote.

Pour le président de l'entreprise, les Québécois, pourtant si fiers de leur société distincte, ne sont pas pour autant des hypocrites. Ils n'affectionnent tout simplement pas les produits fabriqués ici, peu importe l'importance des campagnes de promotion. « Ils ne les perçoivent pas comme un bon produit mais plutôt un produit 'cheap', du milieu des allées chez Zellers, à 1,29 $.

D'ailleurs, M. Guay n'a pas tenté de pousser plus loin sa recherche de crainte de ses répercussions. Il se garde bien d'en étendre la portée à d'autres secteurs de la consommation.

« Si j'avais voulu, j'aurais carrément testé Qualité-Québec. Sauf que je trouvais le morceau un petit peu gros à avaler si jamais l'enquête s'avérait négative. » Il conclut en observant que « les nationalistes pourraient être très déçus en apprenant ces résultats. On va sentir comme une vague de déception. Mais il faut comprendre que c'est ancré dans l'inconscient collectif des Québécois. Qu'est-ce que vous voulez que j'y fasse, c'est comme ça. »



B 2 LE DEVOIR, LE LUNDI 27 JUIN 1994

LE DEVOIR

ÉCONOMIE

Antinationalisme alimentaire

Les Québécois font la fine gueule devant les produits locaux

MAURICE GIRARD
PRESSE CANADIENNE

Québec — Les Québécois peuvent bien descendre dans la rue célébrer la fête nationale, ils affichent, quand vient le temps de s'alimenter, une méfiance, presque un dédain, pour les produits portant clairement l'identification Québec.

Un «test de motivation» administré au printemps dans la capitale provinciale démontre que le nom Québec directement associé à un produit reçoit 86% de perceptions négatives chez les francophones parce qu'on croit qu'il est «mauvais, moins de qualité, moins dispendieux, peu apétissant», en somme «pas pour moi».

Pis encore, quand on précise qu'un produit qui ne porte pas cette appellation était par contre fabriqué ici, «Oups il perdait des plumes», a expliqué à la Presse Canadienne Serge-André Guay, président de Guay, Fournier et associés, seule entreprise de la province spécialisée dans les enquêtes de motivation.

Effectuée au printemps sur une hypothétique marque de confiture appelée «Passion Québec», cette recherche a été répétée à deux fois avec des résultats à l'avenant. Cette découverte n'a jamais été diffusée largement bien qu'elle ait été jugée suffisamment importante pour que le ministère québécois de l'Agriculture en fasse état dans son hebdomadaire Bioclips, publié par sa Direction de l'analyse et de l'information économiques.

«Le mot Québec dans le nom d'un produit, une association pas nécessairement heureuse», écrivait Daniel Bouchard, un fonctionnaire québécois qui ajoute: «Avec la popularité de Qualité-Québec, on serait en lieu de croire que le mot Québec dans le nom d'un produit profiterait d'une perception positive. Toutefois, dans la réalité, il en serait autrement.»

En fait, pour comprendre les motifs secrets du comportement des consommateurs, le cabinet Guay Fournier, une PME créée en septembre 1992, a interrogé à leur insu des clients de marchés d'alimentation sans jamais avouer leur intention. C'est la méthode Cheskin, du nom de son fondateur décédé en 1981 et qui a joué un rôle déterminant dans des réussites commerciales importantes aux États-Unis comme les marques de commerce Duncan Hines (gâteau), Nestlé (café), PAM (huile végétale), Dove (savon) et Marlboro (cigarette).

Cette technique d'enquête permet de jauger la popularité d'un produit avant sa sortie mais surtout de découvrir les raisons de son succès ou de son échec. Répandue à travers le monde, cette forme de sondage fait à peine son entrée au Québec. «On utilise une approche indirecte des réactions du marché pour aller chercher les pulsions au niveau de l'inconscient, les motivations indirectes d'achat des consommateurs», explique M. Guay.

«En fait, poursuit-il, c'est la fameuse différence entre le discours que tient le consommateur pour se présenter comme une personne alerte, intelligente, expérimentée par rapport à son véritable comportement. On sait qu'il y a une très grande différence entre les deux.»

La nouvelle a fait l'objet d'une communication à une conférence qu'a organisée le printemps dernier à Montréal l'Association des détaillants en alimentation. Les participants ont été à la fois surpris et déçus qu'une «très grosse majorité se montrait défavorable» au produit portant la mention Québec.

Ce qui prouve, selon M. Guay, que «dans l'alimentation, ça ne fonctionne pas. Et, malgré toute la publicité faite, ses fabricants vont lutter contre une série d'associations défavorables épouvantables.» Autre preuve: quand un produit baptisé fictivement «Santé plus» portait la mention fabriqué au Québec, il passait de 89% à 69% de perceptions favorables. Seule exception connue: le fromage Petit-Québec.

Par contre, les produits identifiés Québec mais portant le nom «Pleine nature et Grand-maman» maintenaient une bonne cote.

Pour le président de l'entreprise, les Québécois, pourtant si fiers de leur société distincte, ne sont pas pour autant des hypocrites. Ils n'affectionnent tout simplement pas les produits fabriqués ici, peu importe l'importance des campagnes de promotion. «Ils ne les perçoivent pas comme un bon produit mais plutôt un produit «cheap», du milieu des allées chez Zellers, à 1,29$.

D'ailleurs, M. Guay n'a pas tenté de pousser plus loin sa recherche de crainte de ses répercussions. Il se garde bien d'en étendre la portée à d'autres secteurs de la consommation.

«Si j'avais voulu, j'aurais carrément testé Qualibé-Québec. Sauf que je trouvais le morceau un petit gros à avaler si jamais l'enquête s'avérait négative.» Il conclut en observant que «les nationalistes pourraient être très déçus en apprenant ces résultats. On va sentir comme une vague de déception. Mais il faut comprendre que c'est ancré dans l'inconscient collectif des Québécois. Qu'est-ce que vous voulez que j'y fasse, c'est comme ça.»

La couverture de presse prend toute son importance par l'espace accordé par le rédacteur en chef à vos nouvelles. Ci-dessus, le quotidien LE SOLEIL consacre six colonnes sur la largeur complète de l'une de ses pages de la section « Les informations générales à notre enquête sur le mot « Québec » dans le nom d'un produit. Pour sa part, le quotidien LE DEVOIR nous accorde aussi un espace sur toute la largeur de l'une de ses pages « Économie » avec quatre colonnes. On constate aussi que la source du texte dans LE SOLEIL et LE DEVOIR est une agence de presse nationale, LA PRESSE CANADIENNE, ce qui donne encore plus d'impact à la nouvelle.

Étonnement : analytique ou fonceur

N'étant pas excellent dans mes relations interpersonnelles, je profite de l'occasion pour mettre en pratique ma formation au sujet des styles interpersonnels. Même si je suis devenu Analytique, je crains des relents de Fonceur avec l'image du cimetière qui me hante encore.

Étonnement : un taux d'échecs de 90%

Comment dénicher nos premiers clients potentiels ? C'est la question adressée à un conseiller du ministère de l'Industrie et du Commerce du gouvernement du Québec lors d'une rencontre à son bureau. Il m'informe du taux d'échec de 90% des nouveaux produits dans ce secteur.

Étonnement : le problème, c'est l'entrepreneur

Par la même occasion, il me signale que c'est souvent l'entrepreneur qui est le principal problème de son entreprise. Plus de 80% des diagnostics d'entreprise réalisés par des firmes indépendantes et désormais obligatoires à toute demande de subvention gouvernementale pointent du doigt l'entrepreneur. Son ministère a rendu ces diagnostics d'entreprise conditionnels à l'aide gouvernementale après avoir constaté que plusieurs subventions accordées ne réglaient pas le problème de l'entreprise. Autrement, le problème identifié par l'entrepreneur n'était pas le problème à régler au sein de l'entreprise. L'aide gouvernementale n'avait donc pas aidé réellement l'entreprise. Et face à ces diagnostics cernant l'entrepreneur comme le problème de son entreprise, son ministère exigeait désormais que le diagnostic de l'entreprise soit réalisé, non plus par les fonctionnaires, mais plutôt par des firmes indépendantes. Une stratégie débouchant sur la présentation du diagnostic de l'entreprise par la firme indépendante qui l'a réalisé. Ainsi, les fonctionnaires s'assuraient de ne pas se mettre en froid avec l'entrepreneur en l'informant que c'est lui le problème de son entreprise. Cette information m'étonne tout autant que la confidence de ce cadre du ministère. Je dois donc faire attention.

Et le conseil de Louis Cheskin prend ici tout son sens, à savoir qu'il faut amener le client à désirer ce dont il a réellement besoin plutôt que de s'empresser à répondre à ce qu'il désire au premier abord.

Étonnement : taux de réponse de 80%

Première étape, nous expérimentons notre compréhension de la méthode de Louis Cheskin avec une première entreprise, question d'acquérir une certaine maîtrise. Tout va pour le mieux. Le nouveau produit connaît un vif succès dès sa mise en marché.

Deuxième étape, nous soumettons par la poste notre document de démarchage à une dizaine d'entreprises. Selon les statistiques en vigueur, nous devons nous attendre à un taux de réponses de 20%. C'est la règle du 80/20 en démarchage : 80% des efforts tombent à l'eau et 20% répondent favorablement. Avec notre document de douze pages, on nous met en garde de ne pas nous attendre à 20%, mais à un maigre 5% ou 10% de réponses favorables dans le meilleur des cas.

Je persiste dans ma décision de ne pas réduire notre document de démarchage en me disant que je veux des clients qui se donnent la peine de consacrer tout le temps nécessaire à la lecture de ce long document avant d'accepter ou de refuser de nous rencontrer. Je ne veux pas aller à la pêche avec un hameçon fragile. Notre document est solide et généreux en informations, une obligation pour présenter une méthode à peu près inconnue au Québec.

Et ça fonctionne ! Lorsque nous téléphonons à nos clients potentiels pour prendre des nouvelles de leur lecture de notre document et s'ils jugent qu'il vaut la peine de se rencontrer, le taux de réponses favorables est de… 80%. La situation dépasse toutes nos attentes. Nous sommes étonnés plus que jamais.

Et, à vrai dire nous ne sommes pas prêts à répondre à autant de clients en même temps. Nous ne sommes que deux dans notre entreprise. Les rendez-vous et les contrats s'enchaînent. Nous aurons jusqu'à une trentaine d'intérimaires avec nous pour satisfaire à la demande d'enquête de motivation d'achat. Et les résultats nous étonnent tout autant que nos clients.

Nos affaires font grand bruit. J'en assure la promotion en tenant des chroniques dans plusieurs magazines de différents secteurs du monde des affaires.

Nous bousculons le secteur de la recherche marketing traditionnel avec ses sondages et ses groupes de discussion. Nous n'étudions pas les consommateurs, mais plutôt ce sur quoi l'entrepreneur a prise, c'est-à-dire son produit, ses dimensions, son format, ses couleurs, son goût, sa texture, son utilité pratique, sa marque, son emballage et chacune de ses composantes jusqu'aux plus simples éléments, y compris sa visibilité et sa lisibilité,

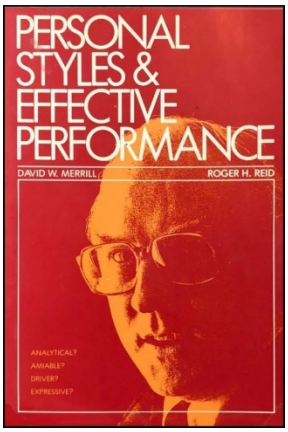
puis sa publicité, son prix, son emplacement en magasins. Nous déterminons avec précision le pouvoir des différents stimuli du produit sur les motivations d'achat des consommateurs, les perceptions de ces derniers étant les révélateurs de ce pouvoir.

Nous soulevons tout un débat entre l'utilité des perceptions des consommateurs par opposition à leurs opinions, l'une n'équivaut pas à l'autre. Chacune oblige des outils de mesures différents. Les sondeurs d'opinion tentent de s'emparer de notre vocabulaire en soutenant étudier les « *perceptions* » et « *mesurer les motivations d'achat* ». Ils croient que notre succès n'est le fait que d'une nouvelle approche sémantique en recherche marketing.

Étonnement : presque de la manipulation

Lors de mes rencontres avec les clients potentiels, je parviens à identifier très rapidement le style interpersonnel de chacun d'eux. Et j'applique à la lettre les *Stratégies de communication reliées aux divers styles interpersonnels* mises de l'avant lors de ma formation aux affaires. Et ça fonctionne. Je m'étonne de l'efficacité de ces stratégies de communication au point où je me demande si elles ne frisent pas la manipulation de ces personnes. La première rencontre avec un client potentiel se conclut généralement avec la signature d'un contrat.

J'ai remonté à la source des styles interpersonnels promus par Larry Wilson pour découvrir que la recherche originale revient à David W. Merrill et Roger H Reid.



» Des dizaines de milliers de professionnels ont participé aux célèbres « ateliers de sensibilisation au style » de David W. Merrill. L'objectif : améliorer les compétences en matière d'efficacité interpersonnelle, afin de favoriser une meilleure communication, une productivité accrue et un environnement de travail plus harmonieux.

Les étudiants qui se préparent à une carrière dans les affaires, la gestion ou la vente peuvent également tirer profit des techniques de Merrill, présentées dans **Personal Styles & Effective Performance.**

L'approche de Merrill met l'accent sur les interrelations entre le comportement et le style social, encourageant les étudiants à réfléchir à la manière dont leurs propres actions influencent la réactivité des autres.

Ces actions ont tendance à s'inscrire dans l'un des quatre styles sociaux principaux : analytique, aimable, dynamique et expressif. Les lecteurs sont invités à les comparer et à les mettre en contraste avec leurs propres styles, comme point de départ pour une amélioration potentielle.

Publié pour la première fois en 1981, **Personal Styles & Effective Performance** reste une ressource très appréciée des personnes soucieuses de s'améliorer. En apprenant ses leçons dès aujourd'hui, les professionnels de demain peuvent acquérir un avantage en matière d'efficacité interpersonnelle, l'un des aspects les plus importants d'une carrière réussie. »

Source : Traduction libre de l'anglais au français. *Personal Styles & Effective Performance*, par David W. Merrill et Roger H. Reid (publié en 1981, CRC Press / Routledge), description sur sites d'éditeurs *Taylor & Francis Group, an Informa Company*.

Des gens que ne me connaissent ni d'Ève ni d'Adam me confient des milliers de dollars en contrat de recherche prédictive en marketing dès la première rencontre. Je ne peux pas remettre en question l'efficacité des instructions se référant à ces styles interpersonnels. Je m'étonne encore et encore d'une rencontre à l'autre avec mes clients.

Étonnement : de 90% à 0% d'échec

Finalement, le fonctionnaire du ministère de l'Industrie et du Commerce du gouvernement du Québec m'a orienté vers l'industrie de la transformation alimentaire et, plus spécifiquement, l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ), et cette dernière me réfère au manufacturier Aliments Carrière, leader canadien des légumes surgelés et en conserve. Ce dernier demeurera le client phare de notre firme de recherche prédictive en marketing. Cinq ans plus tard, nous avons sous contrat la totalité de leur budget de recherche en marketing et leur taux d'échec des nouveaux produits passe de 90% à 0%.

Plusieurs autres manufacturiers de produits alimentaires retiendront nos services. En fait, ils se partagent nos services de façon que nous ne soyons pas en conflit d'intérêts. Ils y parviennent en nous conviant à la Table sectorielle des manufacturiers de produits alimentaires mise en place par le gouvernement. Tous les grands de cette industrie sont autour de la table, même ceux qui sont en concurrence directe. Si l'une d'elles me confie ses conserves de légumes, je ne peux pas prendre les conserves des mêmes légumes d'un concurrent. Cette approche me facilite grandement la vie. Elle nous permet de nous imposer dans le secteur sans plus d'efforts.

Évidemment, tout le monde de l'industrie agroalimentaire entend parler de nous et nous franchissons vite le secteur des manufacturiers de produits alimentaires. Par exemple, le plus important distributeur alimentaire de l'époque contracte nos services pour une toute nouvelle gamme de produits de marque maison.

Notre territoire de la cueillette d'informations dépasse maintenant les frontières du Québec et s'étend à l'ensemble du Canada. Nous sommes alors sollicités par une entreprise américaine pour un projet de mise en marché d'une tarte au Canada.

Aux clients du secteur alimentaire s'ajoutent des clients du commerce de détail dans le secteur de la mode.

Étonnement : notre opinion n'a aucune valeur

Certaines personnes désirent simplement nous rencontrer dans le cadre d'une consultation. C'est le cas, par exemple, du ministère de l'Agriculture du Québec qui se joint au ministère de l'Industrie et du Commerce pour nous demander si nous avons une explication sur tel ou tel échec de leurs interventions, notamment un flop industriel de plusieurs millions de dollars dans le secteur de la transformation des produits de la mer dans le Bas-Saint-Laurent et de Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et autre au sujet d'une usine de congélation de petits fruits.

Quelques-unes des consultations avec des clients potentiels tournent court. Le problème avec tel ou tel produit saute aux yeux et il vaut mieux délivrer une solution sur le champ, sans espérer la signature formelle d'un contrat de recherche. C'est le cas, par exemple, de la pâte à modeler pour enfant de marque Tutti Frutti dont le nom et l'emballage, hors Québec, sont davantage associés à un yogourt en pot qu'un produit de bricolage pour les jeunes. C'est aussi le cas des agriculteurs de pommes de terre que nous demandent que faire des toutes petites pommes de terre qui se retrouvent au bout de champs après la récolte, les grelots comme on les appelle. « *Mettez-les dans un sac et vendez-les comme tels* », vous dirait ma mère, qui les associe à des patates de fantaisie. Pas besoin de contrat pour en arriver à cette recommandation.

Une firme de publicité et marketing de Montréal demande notre avis au sujet de son client, « Hydro-Québec. » À cette époque, les réseaux électriques de cette société d'État connaissent de nombreuses pannes et il en va de sa réputation au sein de la population. Nous ne pouvons pas recommander quoi que ce soit au sujet de ces pannes, mais nous nous penchons sur la perception de ces dernières par la population. Notre recommandation : les camions de réparation des pannes sont d'une couleur trop visible, ce qui peut laisser percevoir un nombre plus élevé de pannes. Notre recommandation : utilisez une couleur moins visible pour ces camions.

Mais d'autres persistent et signent tout de même des contrats de recherche marketing, même si les solutions sautent aux yeux. Ce fut le cas avec la question « *Pourquoi la vente des légumes en conserve est-elle toujours à la baisse malgré nos efforts pour en réduire passablement la teneur en sel ?* »

À cette époque, les personnes âgées constituent la principale clientèle de ces produits. Mais ils ne reconnaissent plus leurs produits en raison des changements drastiques d'emballage suivant une mode graphique de fignolage muséale. Cette

mode réduit la grosseur des écritures et la clientèle n'a pas de temps à perdre; elle n'est pas là pour admirer une peinture d'un célèbre maître comme elle le ferait dans un musée. « *Grossissez les caractères du nom générique du produit et donnez toute la place restante à son illustration. Mon père, la semaine dernière, a acheté ce qu'il croyait être des petits pois et s'est retrouvé à la maison avec une conserve de fèves rouges. »* Notre recommandation : « *Revenez vite en arrière ».*

Quand le directeur du marketing responsable de la mise en marché de la soupe poulet et nouille de marque Lipton nous demande d'expliquer la baisse drastique des ventes de son produit, nous lui demandons s'il y a eu des changements récents dans la présentation (l'emballage) du produit. Il nous présente son nouvel emballage et nous lui demandons de nous trouver l'ancien emballage. En voyant les deux emballages, côte à côte, l'évidence du problème saute aux yeux. Nous constatons que le changement de l'emballage ne laisse plus percevoir qu'il contient le même produit qu'auparavant. Notre recommandation : « *Revenez vite en arrière ».* Une fois de plus, aucune étude des motivations d'achat ne s'avère nécessaire pour en arriver à cette conclusion.

Dans toutes ces consultations, nous marchons sur un mince fil, car « *notre opinion n'a aucune valeur, seuls les résultats de nos recherches comptent* ». Nous nous inscrivons dans la lignée de Louis Cheskin : « Et je peux me tromper. Je sais que mes recherches ne se sont jamais révélées fausses. »[6] Nous contrevenons quelque peu à cette directive de Louis Cheskin. Notre seule excuse : notre opinion se fonde sur des principes de base relevant des expériences des études des motivations d'achat des consommateurs.

Étonnement : objectif – subjectif

Dans son livre *Basis for marketing decision*, Louis Cheskin m'étonne en écrivant :

« Nous aimons croire que nous sommes objectifs, que nous nous intéressons à des informations objectives. En réalité, à moins d'adopter une attitude subjective vis-à-vis des nouvelles informations objectives, on ne s'y intéresse pas et on n'est pas motivé par elles. Nous affirmons juger objectivement, mais en réalité, nous réagissons de manière subjective.

[6] Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 146). Texte original en anglais : "*And I can be wrong. I know that my research has never been wrong. "*

Nous faisons continuellement des choix dans notre vie quotidienne. Nous choisissons les « choses » qui nous plaisent subjectivement, mais nous considérons ces choix comme objectifs.

Le comportement d'un individu repose sur son schéma de référence. Le schéma de références d'une personne détermine ses attitudes. Consciemment ou inconsciemment, on acquiert des concepts qui font partie intégrante de soi et qui constituent la base de toutes nos attitudes. Le cadre de références est acquis auprès des parents, des enseignants, des proches et des amis, à partir du type d'émissions de radio que l'on écoute, des programmes télévisés que l'on regarde et du type de livres, de magazines et de journaux qu'on lit. La plupart d'entre nous pensent acquérir des faits à partir de ces sources, et non des attitudes. Nous pensons avoir accumulé des informations objectives, et non un cadre de références. »

Dans la lignée de mon cours de formation aux affaires, cette observation de Louis Cheskin résonne en moi comme un indice de la « *Connaissance de soi* ».[7] En effet, ma subjectivité se révèle à moi par mes intérêts. Ainsi, chaque information qui m'intéresse, celle qui attire et retient mon attention, dit qui je suis. Je ne rejette pas ma subjectivité pour défendre mon objectivité, cette dernière n'étant qu'une illusion. Ma connaissance de soi est et demeure subjective.

Étonnement : erreur sur l'objet du marketing

Le chercheur américain Louis Cheskin n'a pas réinventé la roue. Il a simplement observé une erreur dans le choix de l'objet du marketing. En retenant dès le départ les consommateurs comme objet du marketing, les dirigeants des universités n'avaient pas d'autres choix que d'accorder au marketing le statut de « sciences humaines ».

ChatGPT

Pourquoi les sciences humaines sont dites sciences inexactes ?

On dit parfois que les **sciences humaines** (psychologie, sociologie, anthropologie, histoire, etc.) sont des **« sciences inexactes »**, en opposition aux sciences dites « exactes », comme les mathématiques, la physique ou la chimie. Cette expression est toutefois discutée et parfois jugée réductrice. Voici pourquoi on emploie ce qualificatif :

1. Objet d'étude : l'humain et le social

- Les sciences humaines portent sur des réalités complexes, mouvantes et souvent imprévisibles : comportements, cultures, sociétés.

[7] La « Connaissance de soi » est le thème des premiers cours de ma formation aux affaires comme mentionné plus haut.

- Contrairement aux phénomènes physiques, ces réalités ne sont pas parfaitement stables ni reproductibles dans des conditions identiques.

2. Difficulté de la mesure et de la prédiction

- Les sciences humaines s'appuient sur des méthodes qualitatives (entretiens, observations, analyses de discours) et quantitatives (statistiques, sondages).
- Mais même les chiffres peuvent refléter des contextes variables : ce qui est vrai dans une société ou une époque peut ne pas l'être ailleurs.
- On ne peut pas atteindre le même degré de certitude que dans les sciences naturelles, où des lois universelles s'expriment en formules mathématiques.

3. Influence du chercheur

- En sciences humaines, l'observateur fait partie du monde qu'il étudie, ce qui introduit une part de subjectivité.
- Les valeurs, les idéologies et les cadres théoriques influencent l'interprétation des données.

4. Caractère probabiliste plutôt que déterministe

- Les sciences humaines travaillent souvent avec des tendances, des corrélations et des probabilités.
- Exemple : la sociologie peut montrer qu'un milieu social influence fortement les chances de réussite scolaire, mais elle ne peut prédire avec certitude le parcours de chaque individu.

✅ **En résumé** : elles sont dites « inexactes » parce qu'elles ne permettent pas d'atteindre le même niveau de prédiction, de précision mathématique ou de reproductibilité que les sciences dites « exactes ». Mais de nombreux chercheurs préfèrent parler de **sciences humaines** ou de **sciences de l'interprétation** plutôt que de « sciences inexactes », car leur rigueur est réelle, mais adaptée à un objet d'étude complexe et changeant.

En retenant le consommateur comme objet d'étude, le marketing se classe donc parmi les « sciences inexactes » où les facteurs humains influencent la précision de la recherche. Par exemple, on dit que « *la publicité est efficace, mais on ne sait pas quelle moitié* ».

ChatGPT

D'où vient l'idée que seulement 50% de la publicité est efficace et qu'on ne sait lesquels ?

L'idée selon laquelle *« 50 % de la publicité est efficace, mais on ne sait pas quelle moitié »* vient d'une **citation célèbre attribuée à John Wanamaker** (1838-1922), pionnier du grand magasin américain et souvent considéré comme un des « pères » de la publicité moderne.

1. La citation

On la retrouve formulée de différentes manières :

- « Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half. » (*La moitié de l'argent que je dépense en publicité est gaspillée ; le problème, c'est que je ne sais pas laquelle.*)

2. Origine historique

- Wanamaker a bâti un empire de grands magasins aux États-Unis (notamment à Philadelphie et à New York).
- Il investissait massivement dans la publicité à une époque où il n'existait pas encore d'outils précis pour mesurer le rendement des campagnes.
- Sa remarque exprime une **intuition empirique** : une grande partie des dépenses publicitaires n'a pas d'effet mesurable direct sur les ventes, mais il est difficile de savoir à l'avance quel message, quel support ou quelle campagne sera efficace.

3. Pourquoi 50 % ?

- Le chiffre « 50 % » est surtout **rhétorique** : il marque l'idée d'un gaspillage important, pas une mesure scientifique.
- En réalité, le pourcentage varie énormément selon le produit, le marché, le média et la stratégie utilisée.

4. Héritage de cette idée

- Cette phrase est devenue un **aphorisme** du marketing, répétée par des générations de publicitaires pour souligner le problème de l'évaluation du retour sur investissement.
- Aujourd'hui, avec les outils numériques (Google Ads, Facebook Ads, tracking), la publicité est beaucoup plus mesurable, mais l'incertitude n'a pas totalement disparu : il reste toujours difficile de distinguer précisément l'impact direct de la publicité de celui des autres facteurs (prix, réputation, bouche-à-oreille, etc.).

👉 Donc, l'idée que « seulement 50 % de la publicité est efficace » n'est pas un résultat scientifique, mais une **formule attribuée à John Wanamaker**, qui résume la difficulté historique de mesurer l'efficacité publicitaire.

La question posée par Louis Cheskin est simple : « *Sur quoi avons-nous réellement le contrôle en marketing ?* » Et la réponse saute aux yeux : « *Le produit, son emballage, sa publicité, son marchandisage* (merchandising) et son prix ».

Quelle est la différence entre le marketing ayant pour objet les consommateurs et le marketing ayant pour objet le produit ? La réponse : la nature même de l'objet.

Le produit est un objet physique, comme tous ceux des autres sciences exactes, telles que la physique. Ainsi, le marketing sort des sciences inexactes pour entrer dans la famille des sciences exactes. On peut donc espérer une science dont les recherches offrent des résultats exacts.

Nous sommes dans les années 1930-1949 lorsque Louis Cheskin relève cette erreur dans le choix de l'objet premier du marketing. Au cours des années suivantes, le marketing ayant pour objet les consommateurs gagnera en popularité et s'excusera de ne pas fournir des données exactes, tandis que le marketing ayant pour objet le produit établit à jamais sa réputation d'exactitude, mais demeurera le secret d'un grand nombre de succès de mise en marché et de ventes.

Une telle erreur dans l'objet du marketing m'étonne. Comment peut-on se tromper ainsi d'objet d'une science au moment où elle demande sa reconnaissance aux universités pour devenir un cursus à part entière pour acquérir son indépendance de celui du management ?[8]

Étonnement : transfert de sensations

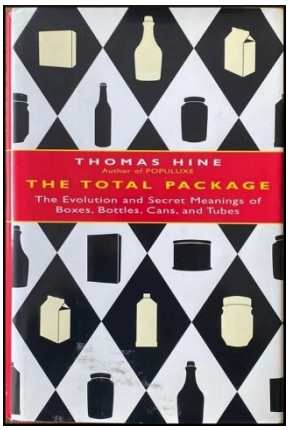
TRANSFERT DE SENSATIONS. Les mots-clés : « *Phénomène inconscient universel. Transférer la sensation d'une chose à une autre, telle que de l'emballage au produit contenu dans l'emballage; juger un livre par sa couverture ou une personne par ses vêtements.* »

Louis Cheskin, Secrets of marketing success, p. 274

En plus d'être inconscient, le phénomène du transfert de sensations est universel, dans le sens scientifique du terme.

Louis Cheskin fait une découverte étonnante : le transfert de sensation. Et surtout il parvient à déterminer scientifiquement si ce transfert de sensation est favorable ou défavorable au produit. En cause, la forme, le format, les dimensions, la ou les couleurs, la texture… du produit au produit lui-même. En cause également, l'emballage et chacun de ses éléments (forme, format, dimension, la ou les couleurs, le nom générique du produit, le nom de la marque, le logotype de la marque, la typographie, la ou les illustrations…). Il en va de même de la publicité, du marchandisage et du prix du produit. La méthode de recherche prédictive en marketing développée par Louis Cheskin impose de procéder scientifiquement, dans ce cas, de tester toutes les composantes et chacun des éléments de ces dernières. Et « *tester* » est un processus scientifique et, en science, on doit tout d'abord tester un seul élément à la fois

[8] Avant sa reconnaissance à titre de science à part entière, le marketing s'inscrivait dans l'enseignement du management.



» Ce concept (le transfert de sensation) est devenu le fondement non seulement de la carrière de Cheskin en tant que consultant auprès d'entreprises telles que Procter & Gamble, Standard Oil Company of Indiana et McDonald's, mais aussi d'une grande partie des recherches menées depuis lors dans le domaine de la conception des emballages. »

(…)

« Deux concepts constituent la base de la recherche en matière de conception d'emballages », écrivait Walter P. Stern dans un manuel sur le sujet publié en 1981. Premièrement, les consommateurs ne font pas vraiment la distinction entre un produit et son emballage : de nombreux produits sont des emballages (et de nombreux emballages sont des produits). Deuxièmement, les consommateurs ne s'attachent pas émotionnellement aux faits (à la réalité) des produits/emballages qui les intéressent, mais plutôt à leur perception de la réalité. « En d'autres termes, toutes les recherches sur la conception des emballages, quelles que soient les méthodes utilisées, reposent sur le principe de transfert de sensation de Cheskin. Elles s'intéressent peu à ce que les gens pensent de l'emballage. Ce qui importe, c'est qu'est-ce que l'emballage fait ressentir aux gens à propos du produit. » « Il (Louis Cheskin) n'avait pas réduit le design à une science. Mais il avait au moins fourni des outils scientifiquement fondés pour l'évaluer et certains principes tirés de ses recherches pour donner une longueur d'avance aux designers. »[9]

Dans ce contexte, l'objet des tests demeure le produit. Et le consommateur est le révélateur du produit sur les motivations d'achat du produit. On dit « révélateur » en comparaison avec les liquides chimiques utilisés par les photographes pour développer leur film.

Étonnement : mesures exactes avec des mots

Louis Cheskin établira comment mesurer ce transfert de sensation. Et science exige : la mesure se doit d'être faite avec un outil scientifique pour en assurer la scientificité des résultats. Une question s'impose : comment effectuer une mesure qui soit scientifique lorsque l'unité de mesure se compose de mots et non pas de chiffres ? Louis Cheskin utilisera la « *sémantique différentielle* » pour mettre au point un « *Test d'Associations Contrôlé* » (TAC).

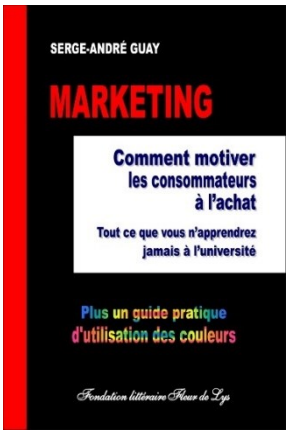
[9] Thomas Hine, The total package, Hardcover edition, Little, Brown, 1995, p. 211. Texte original anglais : "It (sensation transference) became the foundation not only of Cheskin's career as a consultant to such companies as Procter & Gamble, Standard Oil Company of Indiana, and McDonald's, but much of the research in package design that has been done since." / (…) /" 'Two concepts form the basis of package design research', wrote Walter P. Stern in a textbook on the subject published in 1981. 'One, consumer really do not distinguish between a product and its package – many products are packages (and many packages are products). Two, consumers relate emotionally not to the facts (the realities) of the products/packages they are involved with, but rather to their perceived realities.' In other words, all package design research, no matter what methods are used, is about Cheskin's principle of sensation transference. It has little interest in what people think about the package. What's important is what the package makes people feel about the product." "He (Louis Cheskin) had not reduced design to a science. But he did at least provide some scientifically based tools for evaluating it and some principles that extracted from his research to give designers a head start."

ChatGPT

Contexte : La sémantique différentielle de Cheskin s'inscrit dans le courant plus large de la « differential semantics », inspirée par la psychologie expérimentale et les sciences du langage. Elle croise la recherche de Charles Osgood sur la » « semantic differential » (années 1950), mais avec une visée appliquée au marketing.

Idée centrale : Les produits, emballages, couleurs et symboles portent des significations latentes qui affectent les attitudes des consommateurs. La sémantique différentielle consiste à mettre au jour ces significations et à les mesurer.

Méthode : Soumettre des éléments (un logo, une typographie, une couleur, une forme de bouteille, un mot publicitaire) à des panels et leur demander d'évaluer ces stimuli sur des échelles bipolaires (ex. chaleureux ↔ froid, fort ↔ faible, moderne ↔ traditionnel). Cela permet de cartographier le champ sémantique associé.



Louis Cheskin a développé le Test d'Associations Contrôlé avec une équipe de recherche réunissant près d'une centaine de collaborateurs, dont Alfred Korzybski , père des sémantiques générales, un psychologue qui avait travaillé intimement avec Carl Jung, à qui l'on doit le concept d'inconscient collectif, de deux hommes qui avaient été des étudiants de Sigmund Freud, le père de l'inconscient, et d'un autre ayant travaillé avec Herman Rorschach, psychiatre suisse reconnu pour ses tests psycho-diagnostiques, et de membres de l'Institut de Psycho-Analyse de l'Université de Chicago.[10]

Dans le cas du transfert de sensations, il s'agit d'un phénomène physique ou sensible (ex. : la vue de l'emballage donne une sensation) et d'un phénomène psychologique (la sensation est transférée au contenu de l'emballage). Si le phénomène de transfert de sensations n'existait pas, les sensations éprouvées à la vue d'un emballage seraient des sensations face à l'emballage lui-même. Mais puisque le phénomène intervient, les sensations éprouvées à la vue d'un emballage ne sont pas ressenties face à l'emballage, mais à son contenu. Dans l'ordre, la science observe, constate des phénomènes à partir de ses observations et, par déduction logique, formule les lois qui expliquent les phénomènes. Le phénomène est identifié à une relation constante, une relation qui revient si la

[10] Je dresse un compte rendu détaillé de la recherche prédictive en marketing selon Louis Cheskin dans mon livre « **Comment motiver les consommateurs à l'achat – Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université** » offert gratuitement en format numérique (PDF).

même expérience est reprise. Généralement, l'objectif vise la maîtrise du phénomène, c'est-à-dire être en mesure de le répéter à volonté ou d'apprendre à intervenir pour le modifier en fonction d'un résultat spécifique à un besoin spécifique.[11]

Étonnement : inconscients et involontaires

Louis Cheskin doit respecter un fait scientifique : le transfert de sensation est inconscient et involontaire. On ne peut donc pas interroger le consommateur avec des questions directes, ces dernières éveillant la conscience et les mécanismes de défense de la personne qui veillent à sa propre perception par l'interrogateur.

Les questions directes utilisées dans les sondages et groupes de discussion permettent de connaître l'opinion que le consommateur veut bien donner à l'interrogateur. Or, une opinion n'est pas une perception. Mesurer les perceptions avec des questions directes revient à vouloir prendre la pression d'un pneu avec un ruban à mesurer.

Et le transfert de sensation concerne les *perceptions* dans le *sens scientifique du terme*. On parle bien d'un transfert de « *sensation* ». À l'origine d'une sensation se trouve un stimulus, par exemple une couleur, perçue par les sens, dans ce cas précis, la vue. La perception arrive en tout premier lieu dans l'inconscient qui la met en relation avec le *schéma de références*[12] et ce dernier dicte l'attitude à adopter, puis cette dernière, le comportement à adopter. Tout ce processus se déroule en un rien de temps, avant même que la personne puisse s'en faire une opinion. Autrement dit, la conscience est la dernière informée de la perception.

En pareilles circonstances, l'obligation de passer outre la conscience et les mécanismes de défense de la personne, c'est-à-dire de ne pas éveiller la conscience lors du test, implique de recueillir les données dans l'inconscient du consommateur.

Au sujet des réactions involontaires, elles mettent en cause la *visibilité* de l'emballage ou du produit lui-même lorsqu'il est mis en marché sans emballage. La visibilité concerne également la publicité du produit. À cela s'ajoute la *lisibilité* des éléments textuels et visuels de l'emballage et de la publicité. La *visibilité* et la *lisibilité*

[11] GUAY, Serge-André, « **Comment motiver les consommateurs à l'achat – Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université** », Fondation littéraire Fleur de Lys, Lévis, Québec, Canada, 2006, pp. 136-138.

[12] Le **schéma de références** est constitué de l'ensemble des expériences, souvenirs, valeurs culturelles et associations affectives que chaque personne transporte avec elle et il est principalement inconscient.

déterminent l'*efficacité optique*. Dans le cas d'un emballage, la visibilité et la lisibilité se mesurent en lieux de vente du produit, dans son emplacement réel sur les étalages du commerce. La lisibilité peut se mesurer avec la représentation du produit dans son emballage dans ses dimensions une fois intégré à un catalogue, une circulaire ou une publicité.

> Étude de l'efficacité optique. Test de Visibilité, de Lisibilité et de Mouvement des yeux. Objectif : déterminer si l'emballage attire (visibilité) puis retient (lisibilité) l'attention, et si l'emballage a le pouvoir de communiquer (mouvement des yeux) avec les consommateurs.[13]
>
> L'efficacité optique : réactions involontaires de l'œil.
>
> Les aspects objectifs de l'emballage
>
> Règle 1. Visibilité : Est-ce que l'emballage possède la visibilité nécessaire pour attirer l'attention des consommateurs? Test de visibilité.
>
> Règle 2. Nom de la marque : Est-ce que la signature du nom de la marque possède la lisibilité nécessaire pour retenir l'attention des consommateurs ? Test de lisibilité.
>
> Règle 3. Design : Est-ce que le design graphique possède l'effet optique et le "point de focus " nécessaires pour être capable de communiquer avec les consommateurs? Test de mouvement des yeux (vitesse de mouvement et arrêts (point de focus) des yeux dans leur parcours sur l'emballage. Plus le mouvement des yeux est lent, plus la communication s'établit avec les consommateurs.
>
> Design graphique : composition visuelle à partir des couleurs, de la signature et/ou de l'identification visuelle de la marque, de l'illustration du produit et autres.
>
> L'efficacité optique est déterminée par les réactions involontaires de l'œil inhérentes au repérage de l'emballage, à l'identification de la marque et au pouvoir de communication de l'emballage.[14]

J'ai été témoin plus d'une fois du choix d'un emballage par un directeur du marketing et ce, lors d'une présentation par les représentants de son agence de design graphique, réunis dans son bureau, sans aucune référence à l'environnement réel de son marchandisage.

À la suite de l'une de mes participations à une telle rencontre, j'ai proposé au directeur du marketing d'aller voir ces projets d'emballage sur les rayons d'un commerce de détail où ils se retrouveraient. Nous avons placé chacun de ce projet d'emballage, à tour de rôle, là où les consommateurs y seraient exposés. Puis, nous avons demandé à des consommateurs, passant devant les tablettes où se trouvait l'un des projets d'emballage entouré de ses compétiteurs, de nous trouver le produit en repérant le projet d'emballage. Évidemment, les consommateurs n'étaient pas

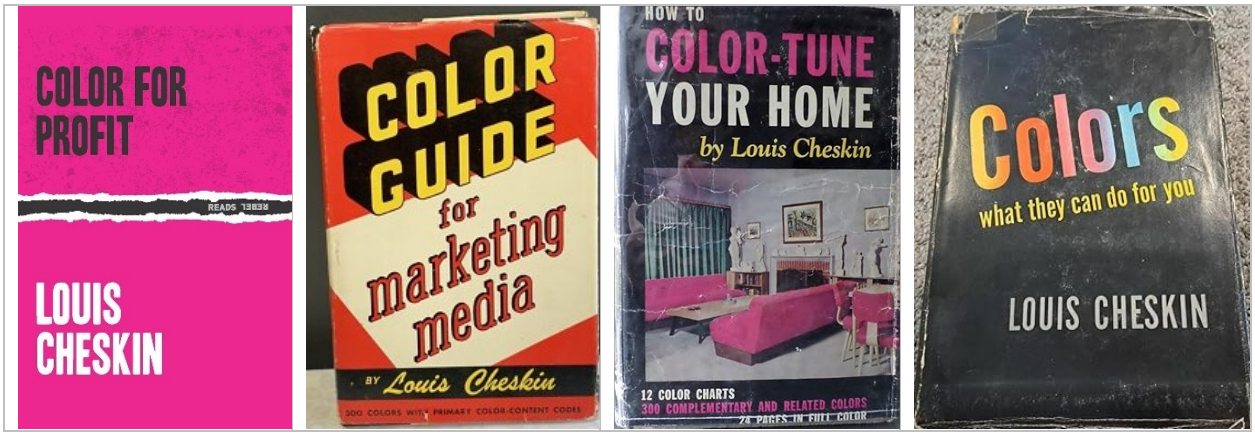
[13] GUAY, Serge-André, « **Comment motiver les consommateurs à l'achat – Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université** », Fondation littéraire Fleur de Lys, Lévis, Québec, Canada, 2006, p. 92.
[14] Ibid., p. 123.

informés que l'emballage en question n'était qu'un projet en cours et complètement vides, mais cela ne se voyait pas. Si le consommateur prend plus de 15 secondes à repérer le produit, le projet d'emballage souffrait d'un manque de visibilité et de lisibilité dans le contexte de sa concurrence. Et ce fut le cas. Les consommateurs disaient ne pas trouver le produit et devoir reprendre leur magasinage.

Revenu au bureau de ce directeur du marketing, je lui ai proposé de réduire l'emballage avec une photocopieuse dans les dimensions de son annonce dans une circulaire. Il s'est vite rendu à l'évidence du manque de visibilité et de lisibilité du projet de son agence de design.

Malheureusement, les agences de design conçoivent souvent les emballages comme des œuvres d'art. Or, l'emballage ne sera exposé dans un musée où l'on prend le temps de bien examiner l'œuvre de l'artiste. L'emballage doit attirer rapidement l'attention et la retenir pour être capable de communiquer avec les consommateurs. L'œil s'arrête tout d'abord à ce qui apparaît le plus simple à repérer. Dans ce contexte, les couleurs jouent un rôle de premier plan[15].

Après avoir brillamment pointé du doigt l'absence de mesures objectives des sensations oculaires produites par les couleurs et certaines figures géométriques dans sa dissertation pour sa candidature au PhD. que Louis Cheskin est invité à réunir une équipe pour diriger un vaste programme de recherche sur les perceptions de 1935 à 1940. La recherche intéresse grandement le gouvernement fédéral américain et ce dernier la financera à parts égales avec le Chicago Board of Education, dont les classes d'éducation aux adultes en art deviennent le laboratoire de Louis Cheskin.[16]



En janvier 1944, il fonde sa firme *Color Research Institute of America* de recherche marketing avec l'appui du *Direct Mail Research Institute*, un institut au service des entreprises recourant au marketing postal (publicité et vente).

[15] Voir : Guide de l'utilisation des couleurs en marketing. Ibid., pp. 234-244.
[16] Ibid., p. 138.



À partir des années 1950, son activité prend le nom plus large de *Cheskin Research*, firme de recherche en marketing et en design d'emballage, très influente dans l'émergence du *marketing motivationnel*. Il signera plusieurs livres sur le pouvoir de la couleur.

Étonnement : couleurs chaudes et couleurs froides

Louis Cheskin a démontré que les objets de couleurs chaudes (rouge et jaune) sont projetés vers l'avant et que les couleurs froides (bleu et vert) projettent l'objet vers l'arrière. Ainsi, il faut toujours prendre en considération que ce qui est coloré avec des couleurs chaudes doit être au premier plan, tandis que ce qui est coloré avec

des couleurs froides doit servir à l'arrière-plan. Et cette démonstration date des années 1950-1969 avec les moyens technologiques de l'époque.

J'ai demandé à l'intelligence artificielle ChatGPT de se prononcer sur le constat posé par Louis Cheskin, question de vérifier s'il est désormais un fait reconnu par la science.

ChatGPT

QUESTION : L'œil perçoit les couleurs chaudes (rouge et jaune) avant les couleurs froides. On dit que cet état de fait soutient que les couleurs chaudes sont projetées vers l'avant tandis que les couleurs froides sont projetées vers l'arrière. Est-ce vrai ?

RÉPONSE

Oui — cette affirmation repose sur un **principe réel de perception visuelle**, mais il faut bien distinguer **le phénomène physiologique** de **l'interprétation picturale ou artistique**.

Voici les deux plans à distinguer :

1. Plan perceptif / physiologique

Il est **vrai** que l'œil humain **perçoit plus rapidement et plus vivement les couleurs chaudes (rouge, orange, jaune)** que les **couleurs froides (bleu, vert, violet)**.

Cela s'explique par plusieurs facteurs :

- **Sensibilité rétinienne :** les cônes sensibles aux longueurs d'onde longues (rouges/oranges) stimulent davantage certaines zones du système visuel.
- **Pouvoir de réfraction :** les longueurs d'onde courtes (bleu, violet) sont plus réfractées et tendent à paraître **plus éloignées**, tandis que les longues (rouge, jaune) paraissent **plus proches**.
- **Accommodation de l'œil :** pour faire la mise au point sur un objet bleu, le cristallin doit légèrement **s'accommoder en arrière**, alors que pour un rouge il doit **avancer**. Cela crée une sensation optique de profondeur.

Donc, **oui**, sur le plan visuel, **les couleurs chaudes avancent** et **les couleurs froides reculent**.

2. Plan pictural / artistique

Les peintres et designers exploitent ce phénomène en disant que :

« Les couleurs chaudes sont projetées vers l'avant et les couleurs froides vers l'arrière. »

C'est une **métaphore perceptive**, fondée sur la **psychophysiologie de la couleur**. Dans une composition :

- Les tons chauds attirent l'attention, donnent une impression de proximité, d'énergie.
- Les tons froids créent un effet de distance, de calme, de profondeur.

C'est pourquoi un ciel lointain est souvent bleu (froid), alors qu'un objet proche ou éclairé sera rendu avec des tons plus chauds.

En résumé

Aspect	Couleurs chaudes	Couleurs froides
Longueur d'onde	Longue	Courte
Sensation visuelle	Avance	Recule
Interprétation artistique	Proximité, énergie	Distance, calme
Exemple typique	Feu, soleil	Ombre, ciel

Oui, c'est **scientifiquement fondé** que l'œil perçoit les couleurs chaudes comme plus proches et les froides comme plus éloignées. Cette différence physiologique explique l'usage pictural de dire que *les chaudes « avancent »* et *les froides « reculent »*.

J'ai retenu les services du chercheur Jocelyn Faubert, Ph.D., professeur titulaire à l'École d'optométrie de l'Université de Montréal qui dirige le **Laboratoire de psychophysique et de perception visuelle,** lors d'un contrat mettant en jeu la perception visuelle du logo d'un client.

Research expertise

Jocelyn Faubert s'intéresse aux phénomènes perceptifs et sensoriels de la vision chez les sujets normaux, âgés, et plus récemment, chez les athlètes de haut niveau. Ses recherches portent sur l'étude des phénomènes perceptifs reliés à la couleur, au mouvement, à la texture et au relief. Il examine les mécanismes neurophysiologiques en appliquant des méthodes de modélisation et de mesure comportementale.

M. Faubert est impliqué dans le développement de nouvelles technologies faisant appel à des méthodes de réflectométrie et d'imagerie médicale pour le diagnostic précoce de pathologies visuelles reliées au métabolisme rétinien.

Il est l'inventeur du NeuroTracker, un logiciel couplé à un grand écran qui sert à l'entraînement sportif. Le logiciel permet l'entraînement perceptivo-cognitif et l'évaluation des athlètes à la suite d'une commotion cérébrale.

Biography

Jocelyn Faubert est titulaire de la Chaire Industrielle CRSNG-Essilor. Le Dr Faubert a publié plus de 120 articles dans des revues scientifiques avec évaluation par pairs sur divers sujets. En 1994 il a reçu le prix de Chercheur du Conseil de Recherche Médical (CRM) et en 1999 de Scientifique du CRM. Il a complété un Ph.D. en 1991 en psychophysique de la vision à l'Université Concordia

et ensuite obtenu une bourse FCAR pour faire un stage postdoctoral à l'Université Harvard. La même année, il obtenait un poste à l'École d'optométrie. En 2006, il a reçu la médaille Emerson Woodruff de l'Université de Waterloo pour ses contributions en sciences de la vision et, en 2009, il a reçu le prix Joe Brunneni de l'ASCO (Association of Schools and Colleges of Optometry) pour ses contributions dans le domaine de l'optique ophtalmique. Le Dr. Faubert détient plusieurs brevets internationaux sur diverses biotechnologies.

Source : Nos chercheurs, Université de Montréal.

Source Web : https://recherche.umontreal.ca/english/our-researchers/directory-of-professors/researcher/is/in13620/?utm_source=chatgpt.com.

Dans son article, « *Seeing Depth in Colour: More Than Just What Meets the Eyes* » (1994), il écrit en introduction :

« De nouvelles illusions de profondeur binoculaire obtenues à partir d'images couleur en deux dimensions sont présentées. Il est démontré que l'ampleur de ces illusions repose sur l'aberration chromatique transversale (TCA), mais que la profondeur obtenue ne peut être observée que si certaines conditions spécifiques sont réunies, même en présence de TCA. Une certaine forme d'organisation perceptuelle se produisant au niveau et/ou au-delà du site de fusion binoculaire du cerveau est nécessaire pour que certains de ces effets se produisent. Un exemple de résultat paradoxal menant à cette conclusion est l'observation que, dans certaines conditions, la même couleur peut être perçue sur des plans de profondeur distincts, tandis que des couleurs spatialement adjacentes provenant des extrémités opposées du spectre visible (c'est-à-dire le rouge et le bleu ou le vert) peuvent être perçues simultanément sur le même plan de profondeur au sein d'une même image. De plus, les résultats montrent que le cerveau a besoin d'une forme de plan de référence pour utiliser la disparité induite par la couleur, sans laquelle la profondeur ne peut être perçue même si l'information de disparité est présente. Ce phénomène est spatialement adapté aux composantes de fréquence moyenne à élevée et reste détectable dans des conditions isoluminantes, ce qui soutiendrait l'idée qu'il nécessite des informations provenant de la voie parvocellulaire. La brillance binoculaire et la profondeur rivale sont exclues comme facteurs significatifs dans cet effet. On estime que ce phénomène représente un exemple de processus interactifs globaux induits par la TCA, alors que les études précédentes sur la chromostéréopsie se sont concentrées sur des aspects locaux. Les résultats de la présente étude pourraient expliquer pourquoi, dans certaines situations, la profondeur peut être perçue dans des images colorées et pas dans d'autres circonstances où la TCA est toujours présente. »

CONCLUSION

« Cet article rend compte d'illusions de perception de la profondeur obtenues à partir de stimuli colorés présentant des effets qui n'avaient pas été signalés auparavant. Les observations réalisées à l'aide de pupilles artificielles démontrent que des aberrations transversales sont

impliquées dans le phénomène et responsables de l'ampleur de la profondeur perçue. Cependant, la TCA ne peut expliquer, sur la base des modèles actuels, toutes les conclusions présentées dans cet article.

La conclusion la plus intéressante est que les aberrations chromatiques qui subsistent ne peuvent être utilisées que dans des conditions spécifiques présentant des caractéristiques correspondant à des processus interactifs globaux. Les travaux antérieurs sur la chromostéréopsie se sont concentrés sur les propriétés optiques et leur relation avec le traitement stéréoscopique local. Les résultats de la présente étude impliquent que la chromostéréopsie peut être observée avec des caractéristiques interactives globales et peuvent expliquer pourquoi, dans certaines situations de vision naturelle, la profondeur peut être perçue et n'est pas perçue dans d'autres circonstances où la TCA est toujours présente. »

Traduit avec DeepL.com (version gratuite)

Notre client, une chaîne de restaurant, se retrouvait avec cinq logotypes différents et il devait en choisir un seul pour uniformiser son image. Face à une offre de Transport Québec d'ajouter la chaîne de restaurants aux panneaux indicateurs sur les autoroutes, le conseil d'administration fut forcé de choisir lequel des cinq logotypes de sa chaîne de restaurants apparaîtrait sur ces panneaux. Il a donc fait appel à nos services, notamment, nos tests de lisibilité et de visibilité. Et pour répondre à cette demande, nous étions confrontés à des propos très émotifs laissant entrevoir que les membres du conseil d'administration ne parviennent pas à s'entendre sur le logo qui sortirait comme le meilleur à la lumière de nos tests.

Nous nous retrouvions pour la toute première fois devant un client à sensibiliser davantage que les autres à la scientificité de nos tests et des recherches actuelles sur la perception des couleurs. C'est dans ce contexte que nous demandons au chercheur Jocelyn Faubert de se joindre à nous pour expliquer aux membres du conseil d'administration l'importance de la science dans la perception visuelle.

Pergamon

Vision Res. Vol. 34, No. 9, pp. 1165–1186, 1994
Copyright © 1994 Elsevier Science Ltd
Printed in Great Britain. All rights reserved
0042-6989/94 $6.00 + 0.00

Seeing Depth in Colour: More Than Just What Meets the Eyes

JOCELYN FAUBERT*

Received 30 November 1992; in revised form 21 April 1993; in final form 8 August 1993

Novel binocular depth illusions obtained from two-dimensional colour images are presented. It is demonstrated that the magnitude of these illusions is based on transverse chromatic aberation (TCA), however, the depth obtained cannot be observed unless specific conditions are met even if the TCA is present. Some form of perceptual organization occurring at and/or beyond the binocular fusion site of the brain, is required for some of these effects to occur. An example of a paradoxical finding leading to this conclusion is the observation that under some conditions the same colour can be perceived on separate depth planes while spatially adjacent colours from opposing ends of the visible spectrum (i.e. red and blue or green) can be perceived on the same depth plane simultaneously within the same image. Further, results show that some form of *reference plane* is required by the brain to use the colour induced disparity, without which, depth cannot be perceived even if the disparity information is present. This phenomenon is spatially tuned for medium to high frequency components and is still detectable under isoluminant conditions which would support the notion that it requires information from the parvocellular pathway. Binocular lustre and rivaldepth are ruled out as being significant factors in the effect. It is argued that this phenomenon represents an instance of global interactive processes induced by TCA while previous studies on chromostereopsis have concentrated on local aspects. Results of the present study may explain why under certain situations depth can be perceived in coloured images and not under other circumstances where TCA is still present.

Depth perception Colour Chromostereopsis Binocular Stereopsis Chromatic aberration

The illusion of depth obtained from viewing two-dimensional coloured targets has been reported for many years and has generally been attributed to some form of chromatic aberration (Sundet, 1978). Chromatic aberration results from the fact that coloured lights refract differently depending on the colour causing some light rays to converge before others in the eye (longitudinal chromatic aberration or LCA) and to be located on non-corresponding locations of the two eyes during binocular viewing (transverse chromatic aberration or TCA). The most compelling example of seeing depth with coloured stimuli is evident in conditions of chromostereopsis. Chromostereopsis is when two colours (generally red and blue or red and green) presented in the same depth plane are binocularly perceived as residing in separate depth planes (Einthoven, 1885; Hartridge, 1947; Kishto, 1965; Simonet & Campbell, 1990a, b; Sundet, 1978; Ye, Bradley, Thibos & Zhang, 1991). The usual stimulus for the study of chromostereopsis consists of a target with red and blue regions where the red portion is either perceived in front of the blue, called positive chromostereopsis, or behind the blue, representing negative chromostereopsis (Hartridge, 1947). Over the years several models have been proposed to explain this effect which include longitudinal and transverse chromatic aberrations (Sundet, 1978). However, recent work from two research groups attribute most of the effects to transverse chromatic aberrations with possible interactions resulting from the Styles–Crawford effect and pupil decentralization (Simonet & Campbell, 1990a, b; Ye *et al.*, 1991). The work from these laboratories has focussed primarily on optical factors to explain chromostereopsis. I would like to report examples of chromostereopsis where depth relations involve more than optical effects alone. Such effects can explain why we sometimes perceive depth from coloured stimuli and sometimes not.

Figures 1 and 2 represent the stimuli where some of these effects were first observed on a computer screen. Unfortunately, some effectiveness of the stimulus is diminished by presenting it on paper due to the loss of saturation and luminance control. For most of the observations reported here, the stimuli were presented on a 33 cm (13 in.) Macintosh colour screen interfaced with a Macintosh IIfx computer. The background was 24 × 18 cm (640 × 480 pixels). The outside square was 400 × 400 pixels (15 cm) and the inner square was 240 × 240 pixels (9 cm). Generally, luminances were 20 cd/m^2 for the red dots and 10 cd/m^2 for the green background (using a red background at 10 cd/m^2 and

*École d'optométrie, Université de Montreal, 3750 Jean-Brillant, C.P. 6128, succursale "A", Montréal, Québec, Canada H3C 3J7 [*Email*: faubert@ere.umontreal.ca].

green dots at 20 cd/m^2 produced similar effects). Initial observations showed that the effect was stronger for this luminance ratio.

Preliminary observations demonstrated that the distance from the screen had an effect on the perceived depth. When the subjects ($N = 7$) moved away from the screen (from 1.22 to 2.44 m) the depth effect was generally increased. That is, the centre square was perceived as increasing in distance relative to the surround square and the uniform coloured background which is similar to the effect obtained with cyclopean type stereograms. The phenomenon was originally presented to nine observers but two of these did not perceive depth. All observations reported here refer to the seven observers who did perceive depth. Of these seven observers, two reported seeing some depth monocularly but also reported a large difference in depth perception when using both eyes. Three reported seeing negative chromostereopsis. Observations were consistent between Fig. 1 and Fig. 2. For example, if an observer saw the inner square in front in Fig. 1 (negative chromostereopsis), he/she saw the inner square of Fig. 2 in the back. Below are some characteristics which make these stimuli unique relative to traditional chromostereopsis stimuli and where present models based on optical factors alone cannot fully explain.

OBSERVATIONS AND PILOT STUDIES

To better understand what is generally perceived in these images, preliminary observations and pilot studies which have been presented elsewhere are summarized here (Faubert, 1992, 1993).

Same colour on different planes and different colours on the same plane

The first noticeable difference between the usual conception of chromostereopsis and the present phenomenon becomes obvious when carefully observing the patterns in Figs 1 and 2. For clarifying purposes, I will refer the small inner square of the stimulus as the centre square, the larger background square as the surround, and the remaining as the background. In a given stimulus, one can observe the same colour in a different depth plane and different colours in the same depth plane. In Fig. 1, observers generally see the entire inner square composed of both black and green dots as being on the same depth plane and in turn are on a different depth plane than the red and green surround. The surrounding red and green dots are generally perceived as being on the same depth plane. All the green contained in the image, whether it be from the inner square, the surround and the background is exactly the same green (i.e. identical in chromaticity and luminance). The red and green regions perceived on the same depth plane represent areas where disparity from chromatic aberrations must be present, yet cannot be used by the visual system. At the same time, the same green is perceived on two separate depth planes which must be the result of other factors than disparity induced by chromatic aberrations.

A notion of reference plane?

In stimuli such as Figs 1 and 2, the removal and replacing of the black dots with the surrounding colour eliminated the perception of depth (see Figs 3 and 4). Yet, the colours responsible for chromatic aberrations were still present. The black is a reference without which the disparity caused by chromatic aberration cannot be used with natural pupils. However, replacing the black dots with bright white dots produces similar depth perception as when using black dots but the images are generally less distinct because of the polychromatic components of white. Therefore, in these stimuli, the black and white portions must be used as a reference depth plane by the brain. Later manipulations demonstrated that the colour of the reference plane mattered little as long as it was brighter or darker than the red and green. The dots normally perceived as being on a reference plane will be referred to as "reference dots". When the reference dots were removed from the stimuli, none of the six observers reported seeing illusory contours, therefore, illusory contours do not appear to be responsible for this effect.

Spatial configuration effects: dot density and dot size play a role

The effect was still visible when the dot density was diminished from 50% to 15% although some integration time was required by the observers initially. All observers except two could not see the depth when first presented, but after staring at the stimulus for many seconds (in some cases several minutes) the depth effect came back implying some form of mental construction. Three of the observers even claimed that the depth effect was stronger under these low density conditions than for the 50% condition, once they had perceived depth. Increasing density to 75% produced depth immediately for all observers.

There appears to be an optimal dot size to maximize depth. At 1.22 m, the optimal size of the random dots was 2–3 pixels (about 3 min arc) for all observers. When the dots were smaller (1 pixel) they became difficult to resolve and the effect was not visible. Increasing the size of the dots quickly decreased the impression of depth. Thus, this phenomenon appears to favour high spatial frequency components which is in accordance with the notion that binocular depth mechanisms can use information from both the magnocellular and parvocellular pathways (Van Essen, Anderson & Felleman, 1992).

FIGURE 1 (*facing page*). Examples of stimuli used in the experiments which were originally presented on a computer screen. Because the effect is diminished when presenting the stimuli on paper, or because your pupils are perfectly aligned with your achromatic axes, you may not immediately see the effect. If not, depth can be facilitated if you view the image through small pupil holes and move them back and forth horizontally to change the TCA.

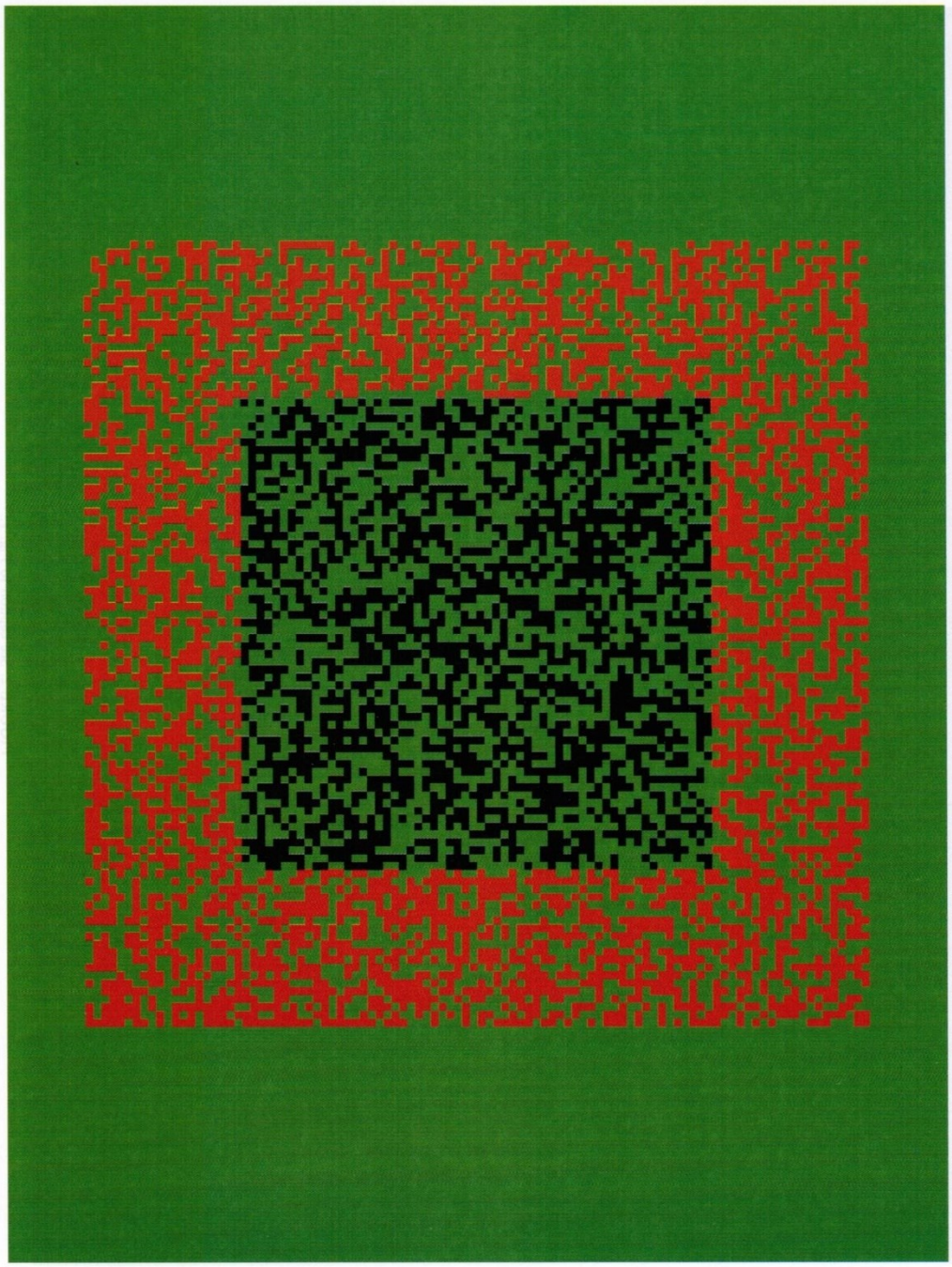


FIGURE 1. *Caption opposite.*

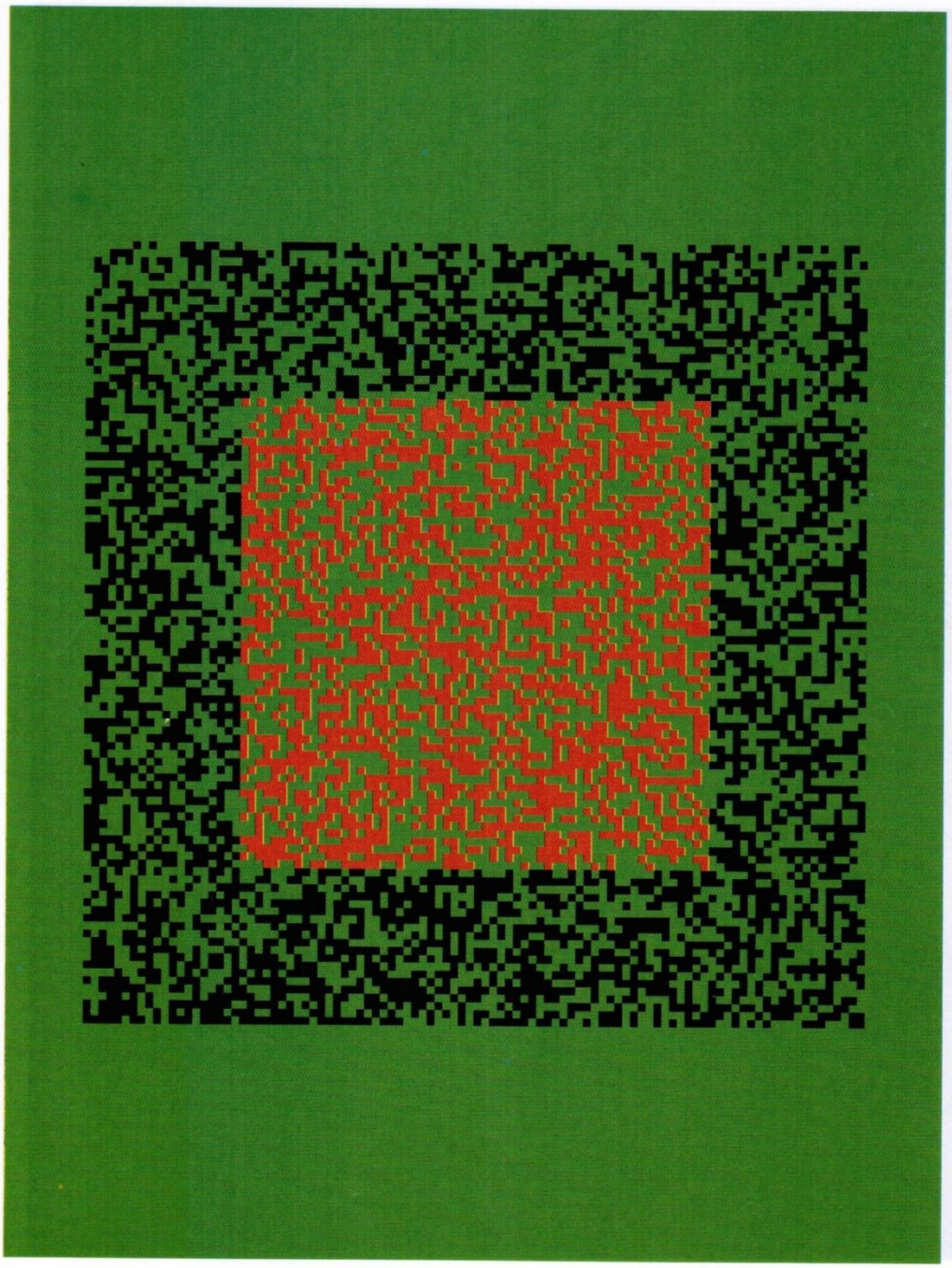


FIGURE 2. See caption to Fig. 1.

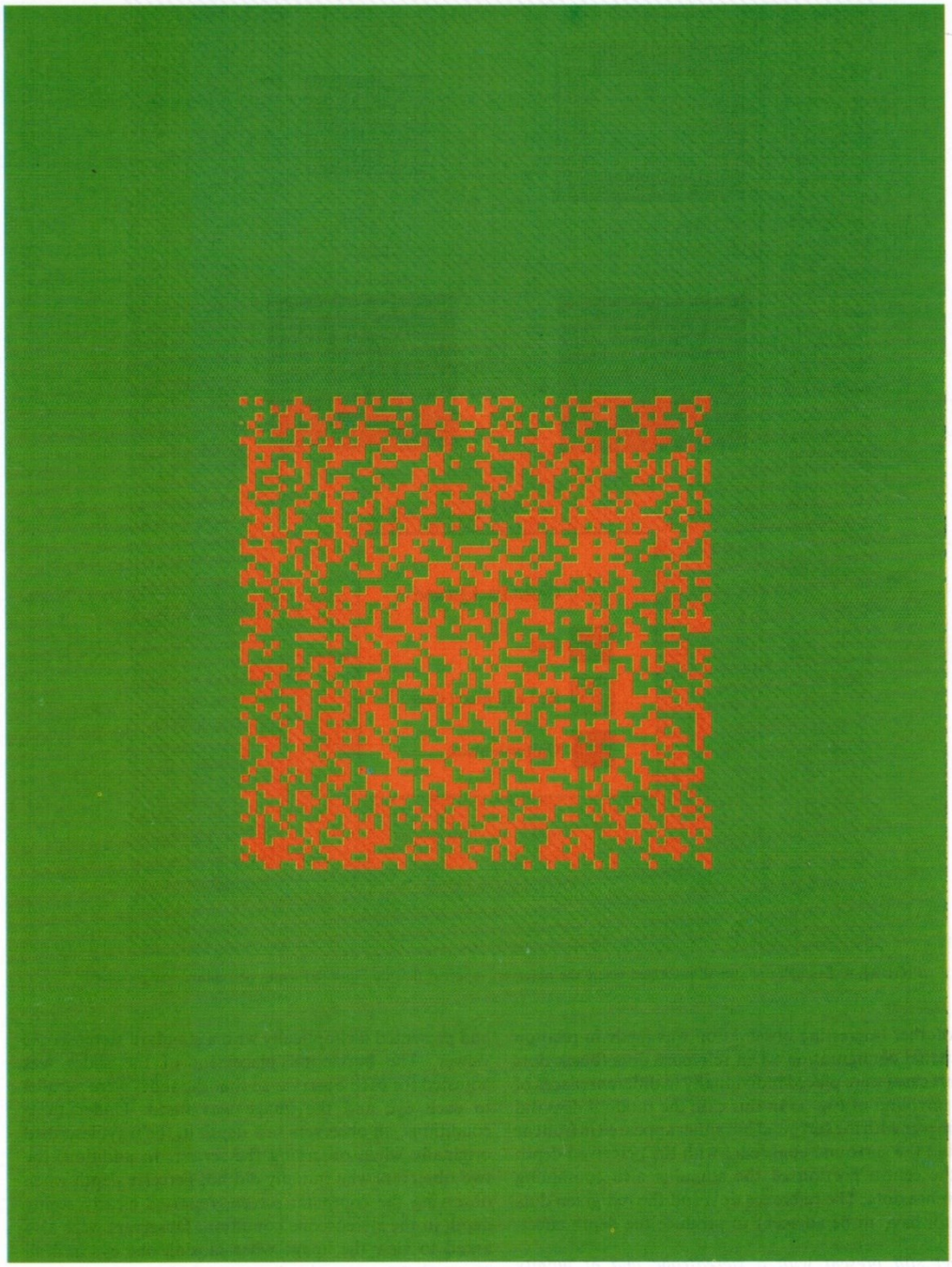


FIGURE 3. Example of stimulus shown in Fig. 2 which does not contain reference dots and where no perceived depth was reported in the experimental conditions described.

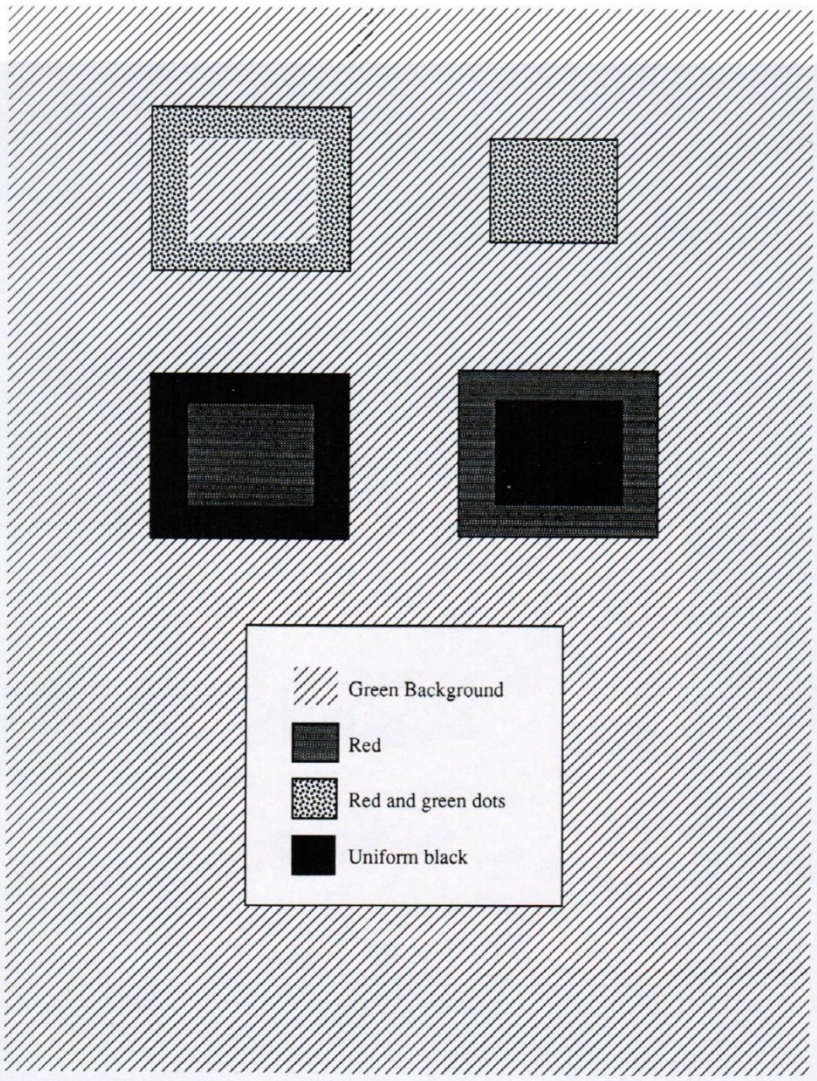


FIGURE 4. Examples of stimuli presented where the observers reported that no binocular depth perception was perceived.

Another interesting observation was made in relation to spatial configuration when reference dots (black dots in this case) were placed individually in different places of the surround of Fig. 1. In this case the random dots did not merge with the surround but either appeared in front or behind the surround congruent with the perceived depth of the centre portion of the stimulus also containing reference dots. The reference dots and the red/green dots do not have to be adjacent to produce the depth effect.

Effect still present with a stereoscope and at infinity viewing distances

In an attempt to segregate convergence with the depth effect, identical pairs of slides were made of the display and presented dichoptically with a standard stereoscopic viewer. The horizontal placement of the slides was adjusted for each observer so that the slides were parallel to each eye and the image was fused. Under these conditions, all observers saw depth in the way described originally when observing the screen. In addition, the two observers who initially did not perceive depth when observing the computer screen, reported clearly seeing depth in the stereoscope condition. Observers were also asked to view the image when closing one eye and all reported not seeing depth monocularly.

Another way to segregate convergence is to increase viewing distance. A slide of the stimulus was projected on a wall in a large room and shown to five of the

observers. The green background was 1.03 × 0.8 m. The surround was 0.66 m and the centre 0.38 m. All observers reported seeing binocular depth. The observers were asked to move backwards until the depth was no longer visible. All observers except one moved to the very end of the room where the depth was still visible at 12.8 m. The last observer stopped seeing the depth about 0.5 m before reaching the end of the room. He reported that the dots of the stimulus were no longer visible thus he couldn't see the depth. The observers, without exception, reported that the perceived depth increased while increasing the distance. The observers were also asked to move forward to determine whether the depth was still visible at all distances. Depth was visible until the 4 m mark, where shorter distances produced no depth.

Effect of artificial pupils (size and displacement)

Images were viewed through 3 and 1 mm artificial pupils by three observers for the computer screen, stereoscope, and wall conditions. The artificial pupils were placed on trial frames positioned very close to the eyes. The horizontal positions were varied from side to side to change the transverse chromatic aberration. Adjusting the horizontal position of the 3 mm pupil changed the perceived depth determining that transverse chromatic aberration has an effect on this perceived depth illusion.

Two of the three observers reported seeing the depth with a 1 mm pupil for all three conditions (screen, stereoscope, and wall). One observer could not see the depth when the stimulus was projected on the wall because the luminance was too low for him to detect the stimulus properly but he saw the depth in the stereoscope and on the screen through 1 mm pupils. Moving the artificial pupils did have an effect on the perceived depth implying that TCA affects perception under this condition.

THE INFLUENCE OF TCA

To determine the effect of TCA on these illusions, the effect of displacement of artificial pupils relative to the achromatic axis on the perceived depth was determined. If, as expected from the pilot studies, the perceived depth in this stimulus context is based on TCA then we should observe a relationship between the amount of displacement of two artificial pupils from the achromatic axis. However, if for the same chromatic conditions, no depth is perceived when the reference dots are absent, we can conclude that the TCA is present but cannot be used by the visual system under this context.

Methods

Subjects. Three subjects were used in this experiment (JF, PS, VD). The three subjects are experienced psychophysical observers.

Apparatus. The stimulus was generated on the Macintosh set-up described above. The spectral energy functions of the two colours used for this experiment (red and green) are demonstrated in Fig. 5. These were measured with an Optronic model 736 spectrodiometer using a 2 mm bandwidth. The stimulus used was the same as presented in Fig. 1 with the inner square containing black and green dots while the square

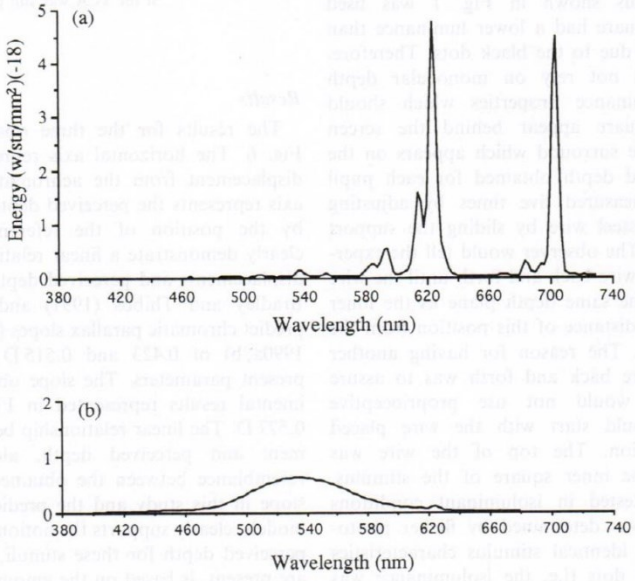


FIGURE 5. Examples of the spectral energy bandwidths obtained for the red and green colours used in the computer generated stimuli. For these measurements, the luminance of the red was 20 cd/m² and the green was 15 cdm².

surround had red and green dots on a larger green background. The green background was 12.5 deg wide and 9.4 deg high, the surround square was 7.8 × 7.8 deg and the inner square was 4.7 × 4.7 deg. A forehead and chin rest was used to immobilize the observer's head. An optical bench equipped with a measurement ruler was used. A thin steel "arrow-shaped" wire was positioned on a steel rod which could be slid back and forth on the optical bench.

Procedure. The achromatic axis for each eye was determined by presenting a red and green bar of the same chromatic components as mentioned above on the computer screen. The vertical bars were 2.0 deg high and 0.21 deg wide. They were separated by 0.21 deg and placed above and below the centre of the screen. The observer viewed the image through 1.5 mm artificial pupils at a 110 cm viewing distance from the screen. One of the eyes was ocluded while the artificial pupil in front of the other eye was adjusted by moving it left or right to determine the achromatic axis. The achromatic axis was said to be reached when the red and green bars were perfectly aligned. Once the achromatic axis was determined for one of the eyes, the same procedure was repeated for the other eye.

Once the achromatic axis was determined for both eyes, the artificial pupils were displaced laterally relative to this axis in a random fashion. Five different pupil positions relative to the achromatic axes were used; 0.0, 0.5, 1.0, 1.5 and 2.0 mm. These measures represent nasal displacements, i.e. displacements towards the nose relative to the achromatic axes. The reason for using only nasal displacements was because the perceived depth measurements could only be made away from the screen and towards the observer. Further, the stimulus shown in Fig. 1 was used because the inner square had a lower luminance than the square surround due to the black dots. Therefore, the observers could not rely on monocular depth cues based on luminance properties which should make the inner square appear behind the screen relative to the square surround which appears on the screen. The perceived depth obtained for each pupil displacement was measured five times by adjusting the position of the steel wire by sliding the support rod back and forth. The observer would tell the experimenter to move the wire back and forth until the wire appeared to be on the same depth plane as the inner square and then the distance of this position from the screen was recorded. The reason for having another person move the wire back and forth was to assure that the observer would not use proprioceptive cues. Each trial would start with the wire placed in a different position. The top of the wire was placed just below the inner square of the stimulus. One observer was tested in isoluminant conditions (PS). Isoluminance was determined by flicker photometry at 16 Hz with identical stimulus characteristics except for the black dots (i.e. the isoluminance was obtained for the green and red components of the image).

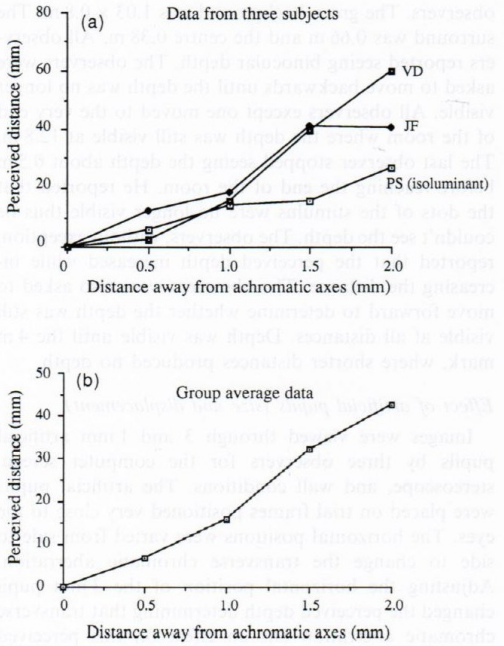


FIGURE 6. The perceived depth in mm obtained for the three observers when TCA was altered by displacing the artificial pupils from the achromatic axes. (a) The individual results and (b) the average data for the three observers. One of the observers used a stimulus where the red and green components of the image were isoluminant. The stimulus used for this experiment is shown in Fig. 1. When the black dots were removed from the stimulus pattern, the observers reported seeing *no depth* for all the pupil displacement conditions even if the TCA was still present.

Results

The results for the three observers are shown in Fig. 6. The horizontal axis represents the amount of displacement from the achromatic axes. The vertical axis represents the perceived depth in mm as measured by the position of the reference rod. The results clearly demonstrate a linear relationship between pupil displacements and perceived depth. Models by Zhang, Bradley and Thibos (1991) and by Flitcroft (1989) predict chromatic parallax slopes (Simonet & Campbell, 1990a, b) of 0.423 and 0.515 D respectively for the present parameters. The slope obtained for the experimental results represented in Fig. 6 corresponds to 0.577 D. The linear relationship between pupil displacement and perceived depth, along with the close resemblance between the obtained chromatic parallax slope in this study and the predicted slopes from two models, clearly supports the notion that the extent of the perceived depth for these stimuli, when reference dots are present, is based on the amount of TCA. However, the fact that under the same pupil and chromatic conditions, but without reference dots, all observers

reported that *no depth was perceived* even if the TCA was still induced, clearly demonstrates that factors other than the TCA alone are essential to explain the perceived depth.

GENERAL DISCUSSION

Modelling the luminance profiles on the retina

In an attempt to further understand this phenomenon, the luminance profiles which can occur on the retina of the corresponding eyes due to TCA was simulated. First, the effect of lateral displacement alone on the retinal luminance profiles of both eyes is represented in Fig. 7. Blurring effects produced by chromatic aberrations in general will be discussed later and it is concluded that this aspect is of little importance in the phenomenon described in this paper. Figure 7(a), demonstrates the relative displacements of the red and green components on the retina as a result of TCA. In this case the green target is displaced nasally relative to the red target resulting in positive chromostereopsis. Figure 7(b) represents the resulting luminance profiles at a local level for each eye. The result is a relative displacement between the red dots and the green background. The outcome on the left eye is a red dot flanked by a yellow border on the left and a black border on the right while the right retina receives a yellow border on the right and a black border on the left. The yellow border is obtained because the lateral displacement resulting from TCA actually superimposes on the retina a small portion of the red image over the green. This superposition should further produce higher luminance levels because of the additivity of the two coloured lights.

This model, based only on the displacement of different coloured images on the corresponding retinae due to TCA, was implemented in a computer algorithm and the result of this stimulation on a stimulus like Fig. 1 is shown in Fig. 8. The smallest displacement possible on the computer system (i.e. 1 pixel $\approx$ 0.02 deg) was simulated. This represents a non-isoluminant target, therefore, luminance borders at the top and bottom of the red dots can be distinguished from the green background.

There are two possible sources of binocular depth cues in the image. The first is the disparity of the central portion of the red dots which are displaced in one eye relative to the other producing classic stereopsis. The second possible source of binocular depth in these images evolves from the edges of the red dots relative to the green surround. If the disparate dots are fused, the corresponding yellow and dark edges for each eye actually have opposite luminance polarities. It has been reported that when fusing corresponding points with opposite polarities depth perception can occur in the nature of lustre (Julesz & Tyler, 1976). Furthermore, O'Shea and Blake (1987) report that when stereograms are presented with uncorrelated and correlated regions without any disparity, a real sense of depth is perceived which they have named rivaldepth. However, unlike the depth perceived in stereograms containing disparities, the perceived direction of depth cannot be reversed by inverting the stereoscopic images. When fusing the images obtained from the simulation

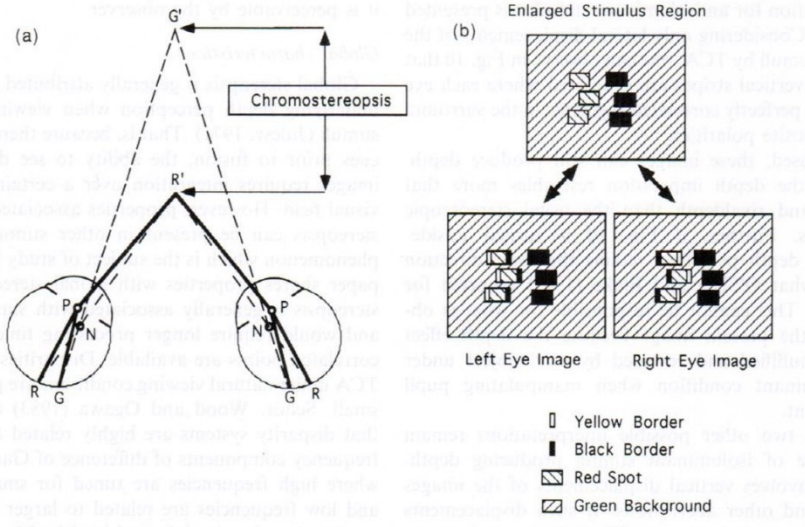


FIGURE 7. Model of the lateral displacement of coloured images on the respective retinae and the resulting luminance profile for a positive chromostereopsis condition. (a) Tracing the light rays through the eyes and the relative positions of the red and green lights on the retinae. R represents the red light position on the retina and G the green light position. P represents the pupil entry and N the nodal point. R′ and G′ represent the perceived depth of the red and green portions of the image. (b) The resulting luminance profiles on the retina for the left and right eyes based on the model to the left.

presented in Fig. 8, one obtains a clear sense of depth corresponding to the disparities. If Fig. 8 is turned upsidedown and the images are again fused, the depth perception is now reversed implying that the depth percept is derived directly from the stereopsis. It further implies that stereopsis information overrides possible depth effects from lustre or rivaldepth in this particular stimulus.

Figure 9, shows the result of the simulation on an image without the reference dots where depth was not perceived in the coloured stimuli. As can be seen when fusing the image, depth is difficult if not impossible to obtain without the reference dots even with actual disparities above stereoacuity thresholds. This effect may be analogous to what Tyler calls pyknostereopsis (Tyler, 1991). When two separated depth planes are presented in a random-dot stereogram (RDS), if the disparity difference is small only one depth plane will be perceived (pyknostereopsis) if the disparity difference of the two planes is greater than 14′ (Akerstrom & Todd, 1988) then the two planes are seen as transparent (diastereopsis). In the image presented in Fig. 9, the background and dots can be construed as one depth plane by the brain because the background has an infinite possibility of binocular correlation. When reference dots are presented in the image, there is now a solid surface that the brain can use to construct the image.

Modelling isoluminance

A more difficult problem is posited in the case of targets where the coloured portion of the stimulus is isoluminant. In a strict sense, these stimuli can never be truly isoluminant because of the direct effect of TCA. The simulation for an isoluminant stimulus is presented in Fig. 10. Considering only lateral displacements of the coloured stimuli by TCA, one can observe in Fig. 10 that a series of vertical stripes are generated where each eye can receive perfectly correlated segments in the surround but of opposite polarities.

When fused, these images can still produce depth. However, the depth impression resembles more that of lustre and rivaldepth than the usual stereoscopic impressions. Further, if Fig. 10 is turned upsidedown, the depth perceived retains the same direction which is what O'Shea and Blake (1987) reported for rivaldepth. This cannot be responsible for what is observed in the present image because the depth effect could be nullified and reversed by our subject under the isoluminant condition when manipulating pupil displacement.

At least two other possible interpretations remain in the case of isoluminant stimuli producing depth. The first involves vertical displacements of the images by TCA and other aberrations. If such displacements occur because of slight vertical misalignment between eyes, then the contour of the red dot can become visible and stereopsis might occur producing a similar depth perception as in the non-isoluminant stimuli. However, such effects, when present, should be extremely small and compounded by blur induced by chromatic aberrations making these edges even less visible.

Another possibility is that contours can be obtained from chromatic stimuli which can be used for stereopsis. There is recent evidence suggesting that depth perception can be obtained with the chromatic visual system (Grinberg & Williams, 1985; Kovacs & Julesz, 1992) even when the effects of chromatic aberrations are eliminated under isoluminant conditions (Scharff & Geisler, 1992). Therefore, it is assumed that the vertical chromatic borders are identifable and the effect is visible within the chromatic system although the first explanation cannot be totally ruled out.

Effects of retinal blur

The effects of dispersion and blur on the retina produced by the TCA and the LCA have been simulated for a stimulus such as in Fig. 1 and on an isoluminant target and are presented in Fig. 11. These effects, which are generally very small for central vision under natural viewing conditions, have been purposely overestimated and simulated with a Gaussian blur with a standard deviation of one pixel. As can be seen from viewing Fig. 11, no significant effects occur with the addition of this blur level. Essentially, when the blurring factor is increased the relative efficiency of the image to produce stereopsis is also decreased, the dots become indistinguishable blobs. During initial observations, myopic subjects generally reported the disappearance or reduction of the depth perception when they were under corrected. Therefore, the effect of blur on the retina when observing these images under natural viewing conditions must play a negligible role in this effect when it is perceivable by the observer.

Global characteristics

Global stereopsis is generally attributed as a property underlying depth perception when viewing cyclopiean stimuli (Julesz, 1971). That is, because there are no form cues prior to fusion, the ability to see depth in such images requires integration over a certain area of the visual field. However, properties associated with global stereopsis can be present in other stimuli. the depth phenomenon which is the subject of study in the present paper shares properties with global stereopsis. Global stereopsis is generally associated with small disparities and would require longer processing time when fewer correlated points are available. Disparities produced by TCA under natural viewing conditions are generally very small. Schor, Wood and Ogawa (1983) demonstrated that disparity systems are highly related to the spatial frequency components of difference of Gaussian targets where high frequencies are tuned for small disparities and low frequencies are related to larger disparities as predicted at the physiological level by Marr and Poggio (1979). In the present stimuli, the depth percept decreased when the dot size was increased implying that this effect is most visible for high spatial frequencies and small disparity ranges. Further, observations show that

(a)

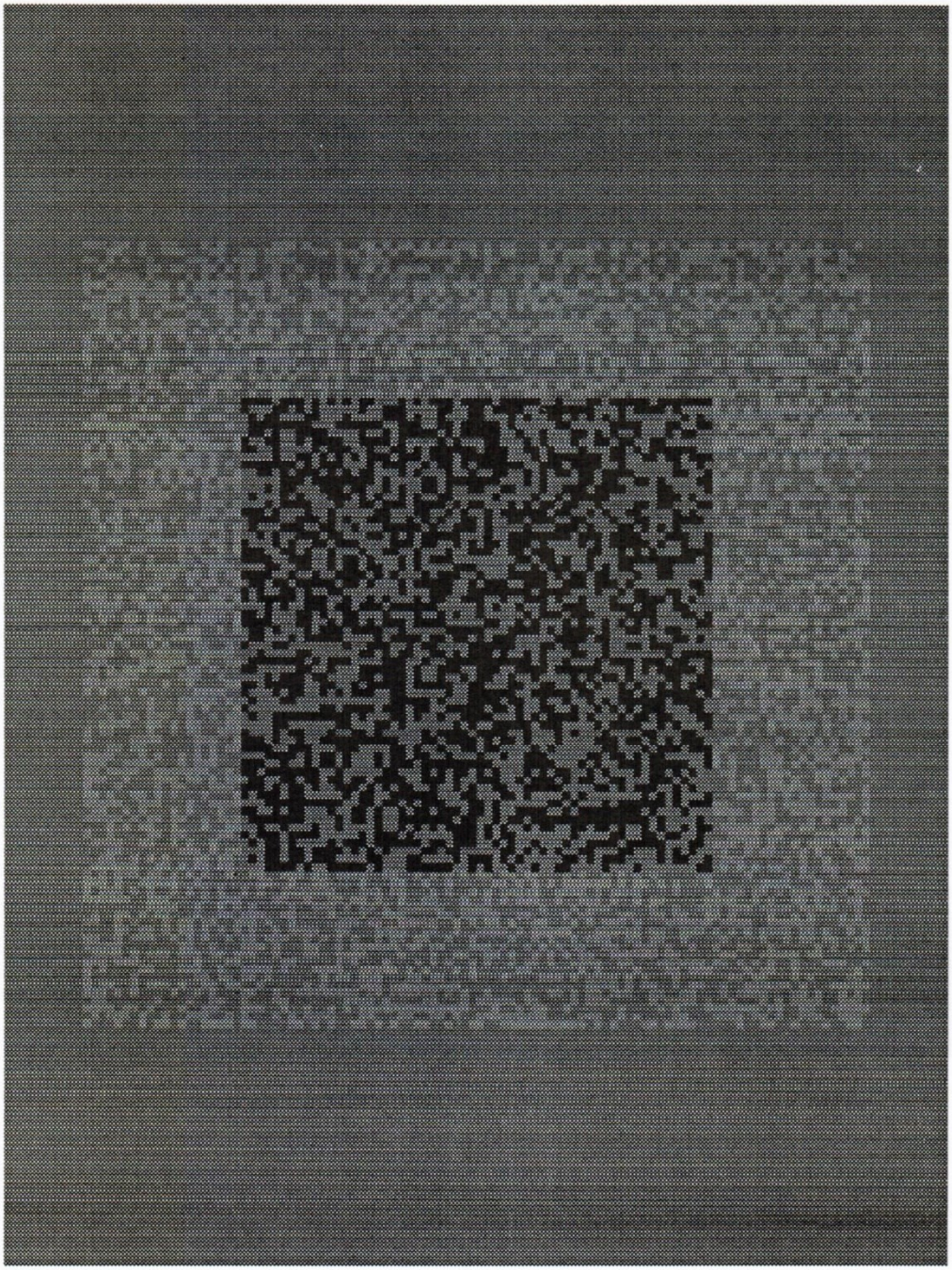


FIGURE 8(a). *Caption on p. 1177.*

(b)

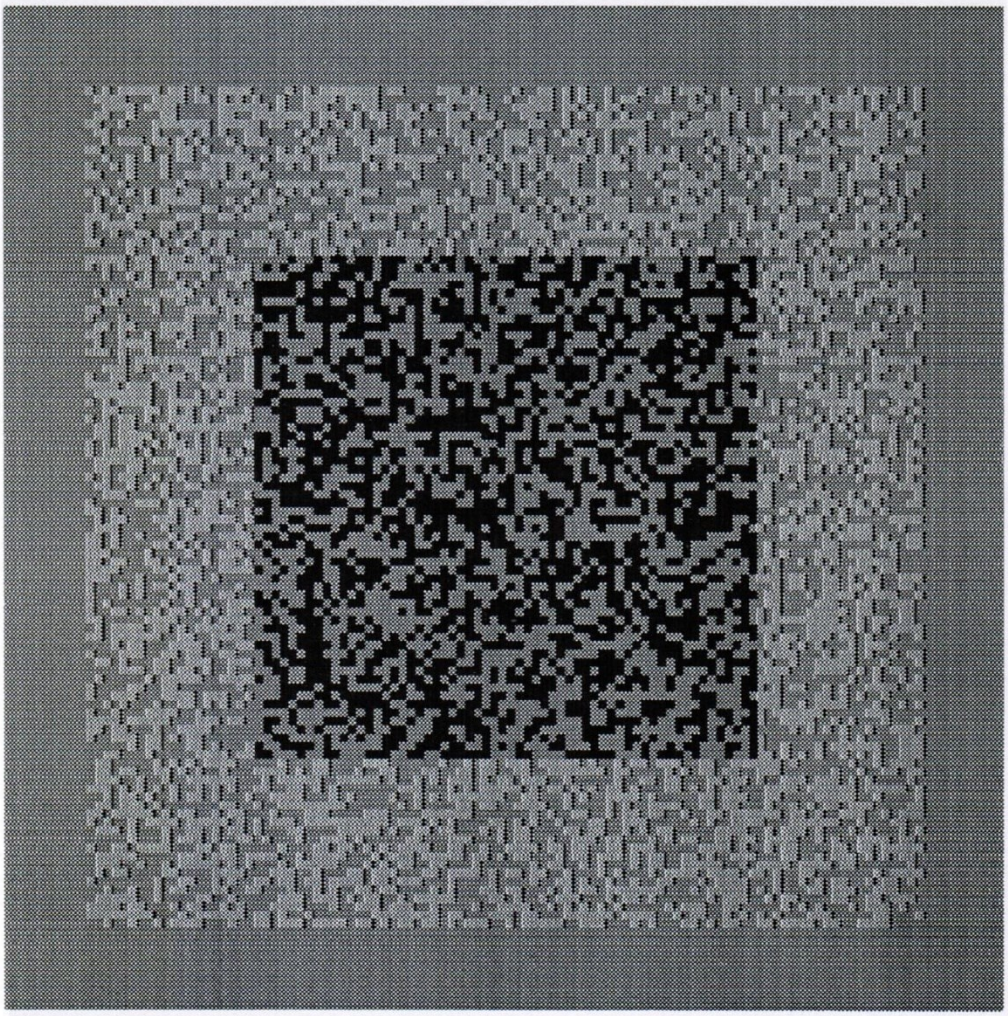


FIGURE 8(b). *Caption on facing page.*

(c)

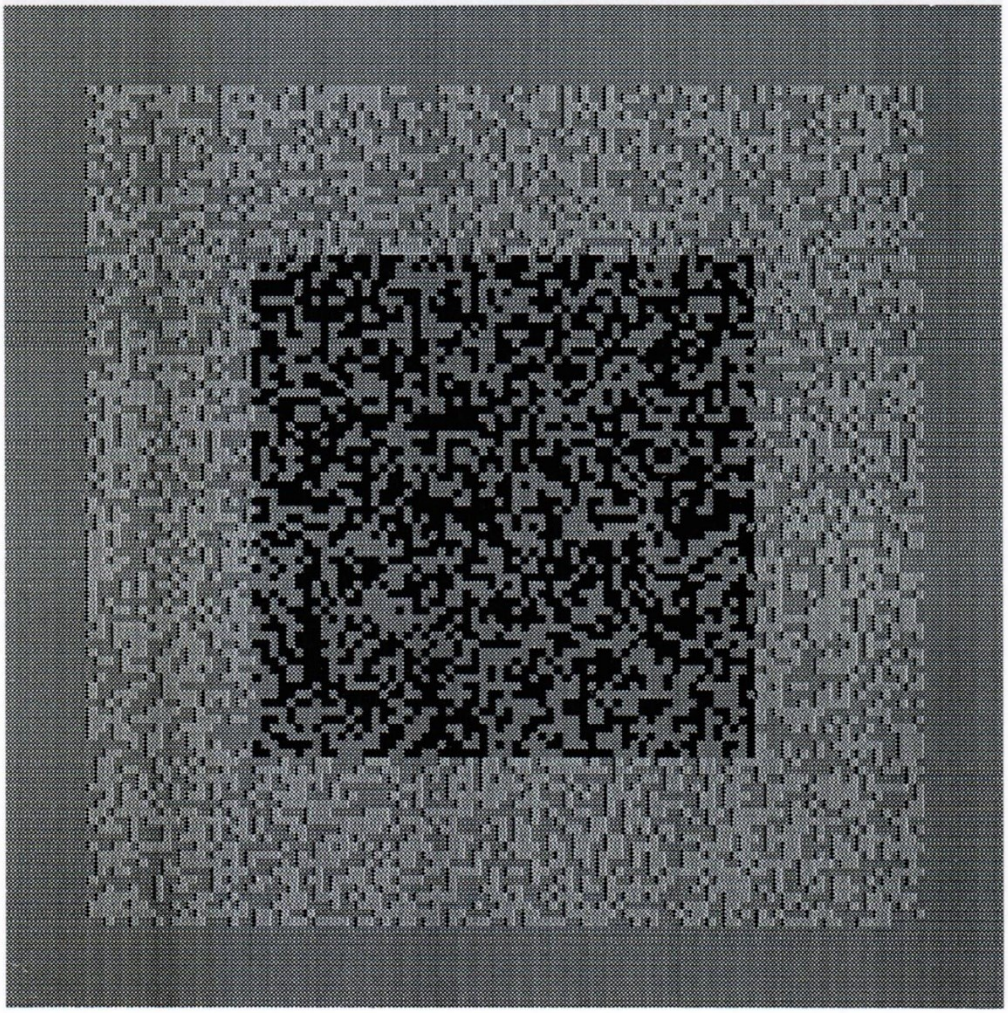


FIGURE 8. Example of the computer simulation on an image such as present in Fig. 1 based on the model presented in Fig. 7. (a) The original stimulus and (b) and (c) are the resulting luminance profiles for the left and right eyes respectively.

(a)

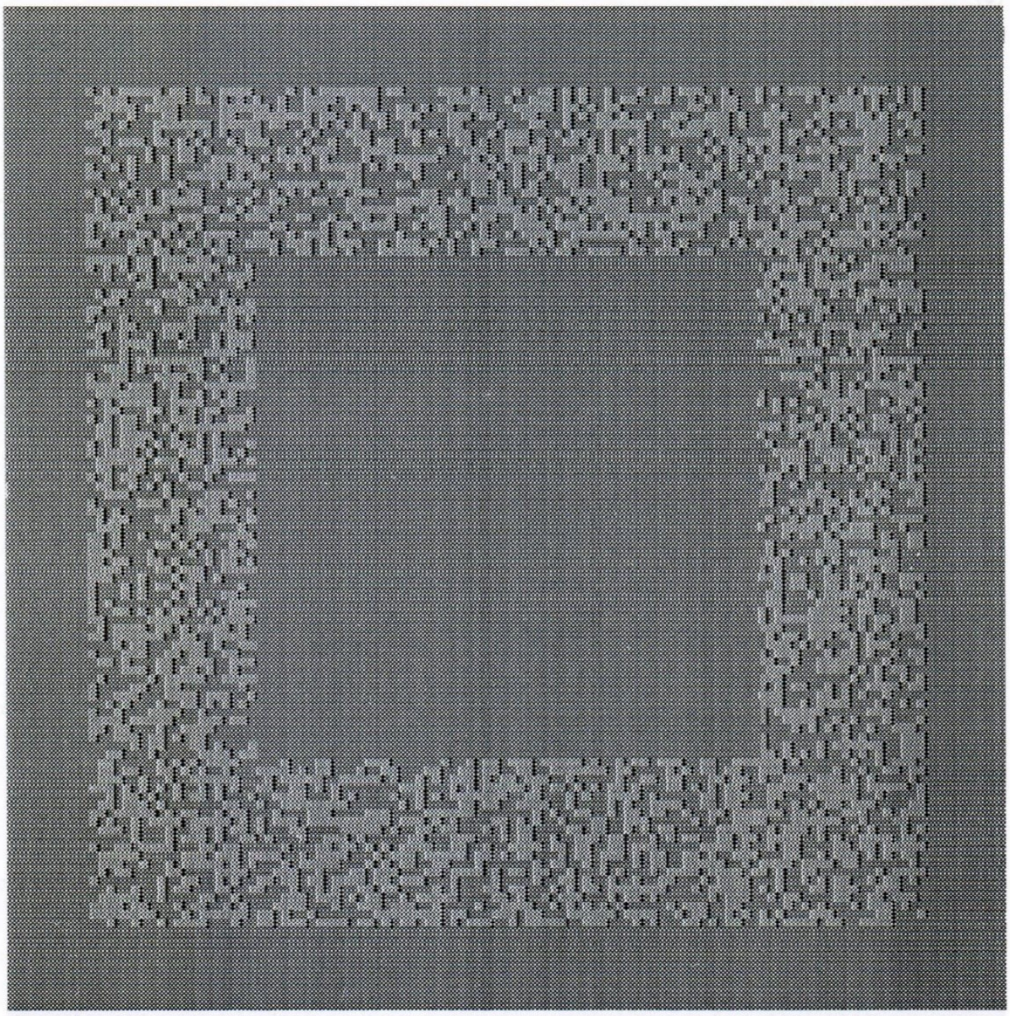


FIGURE 9(a). *Caption on facing page.*

(b)

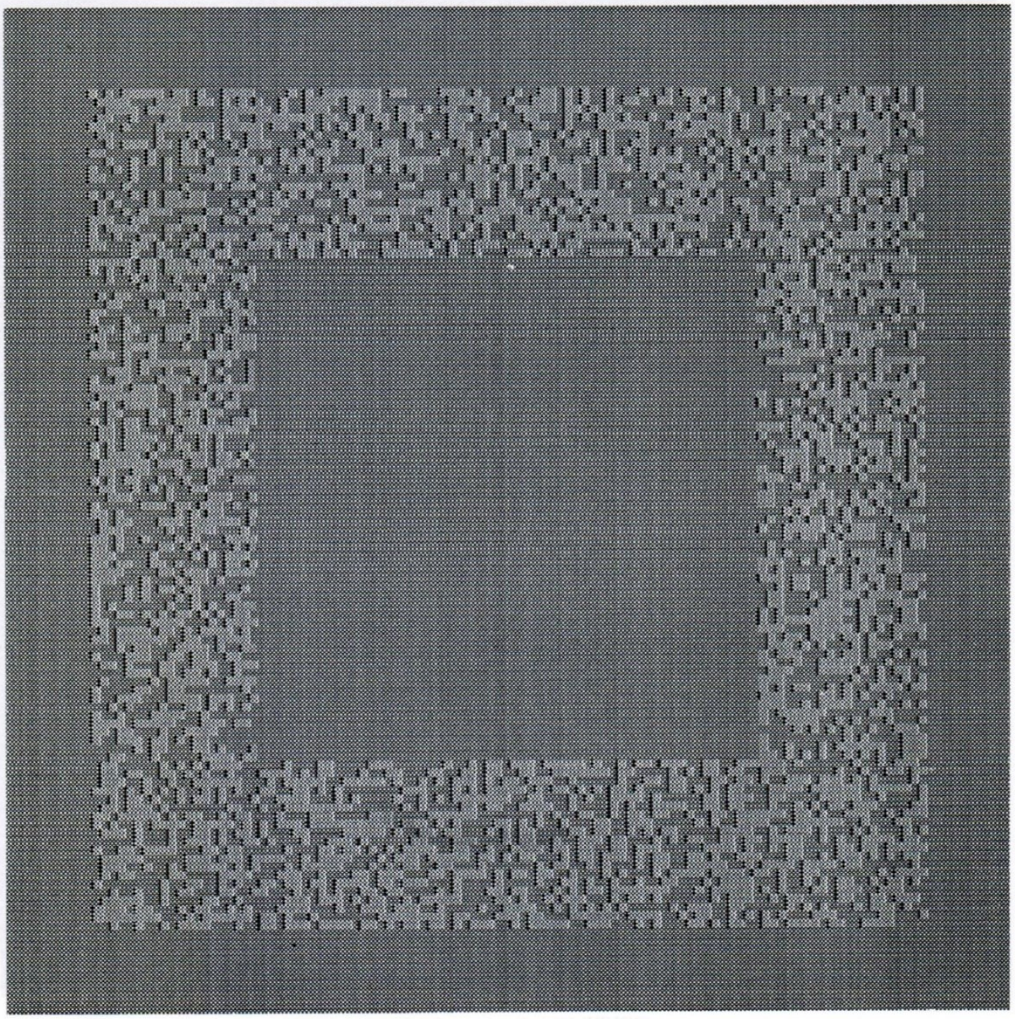


FIGURE 9. Example of the computer simulation on an image such as present in Fig. 1, except with the central reference dots being removed, based on the model presented in Fig. 7. (a) and (b) are the resulting luminance profiles for the left and right eyes respectively.

(a)

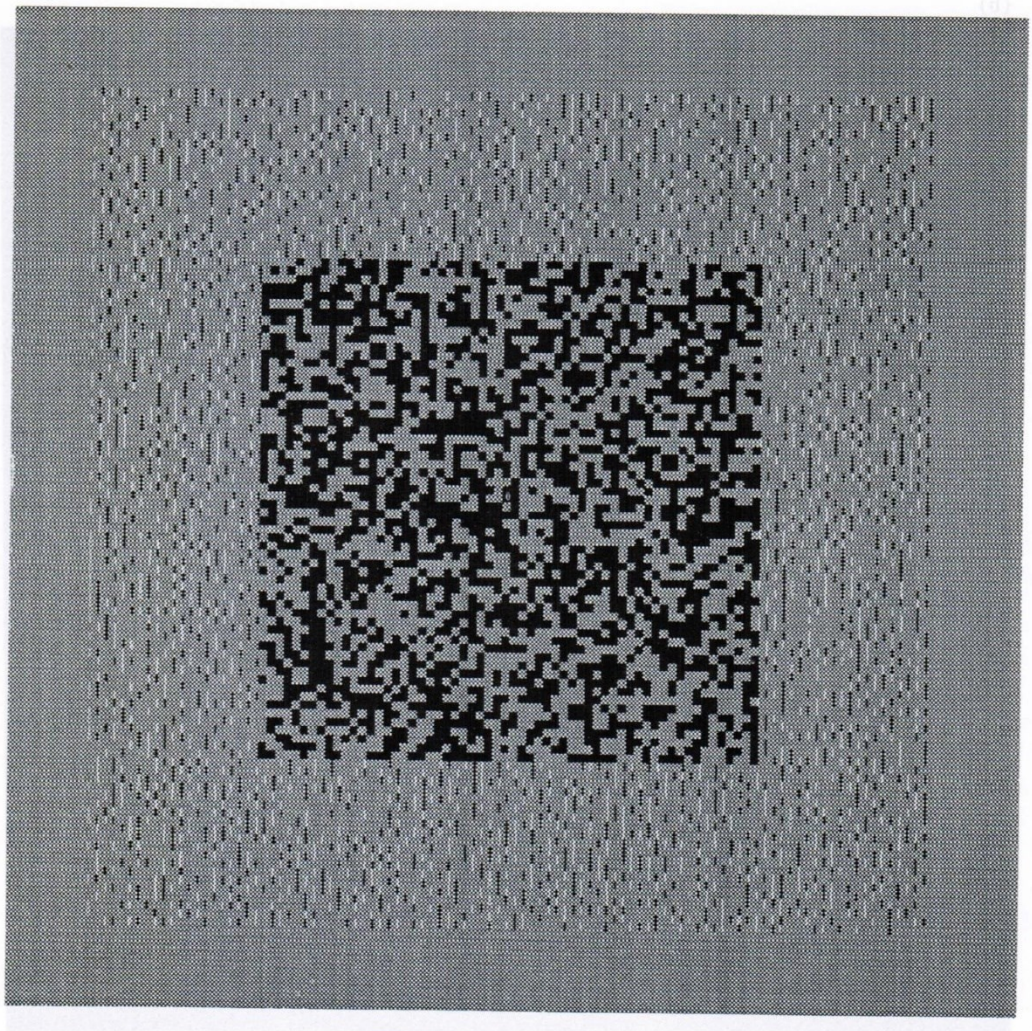


FIGURE 10(a). *Caption on facing page.*

(b)

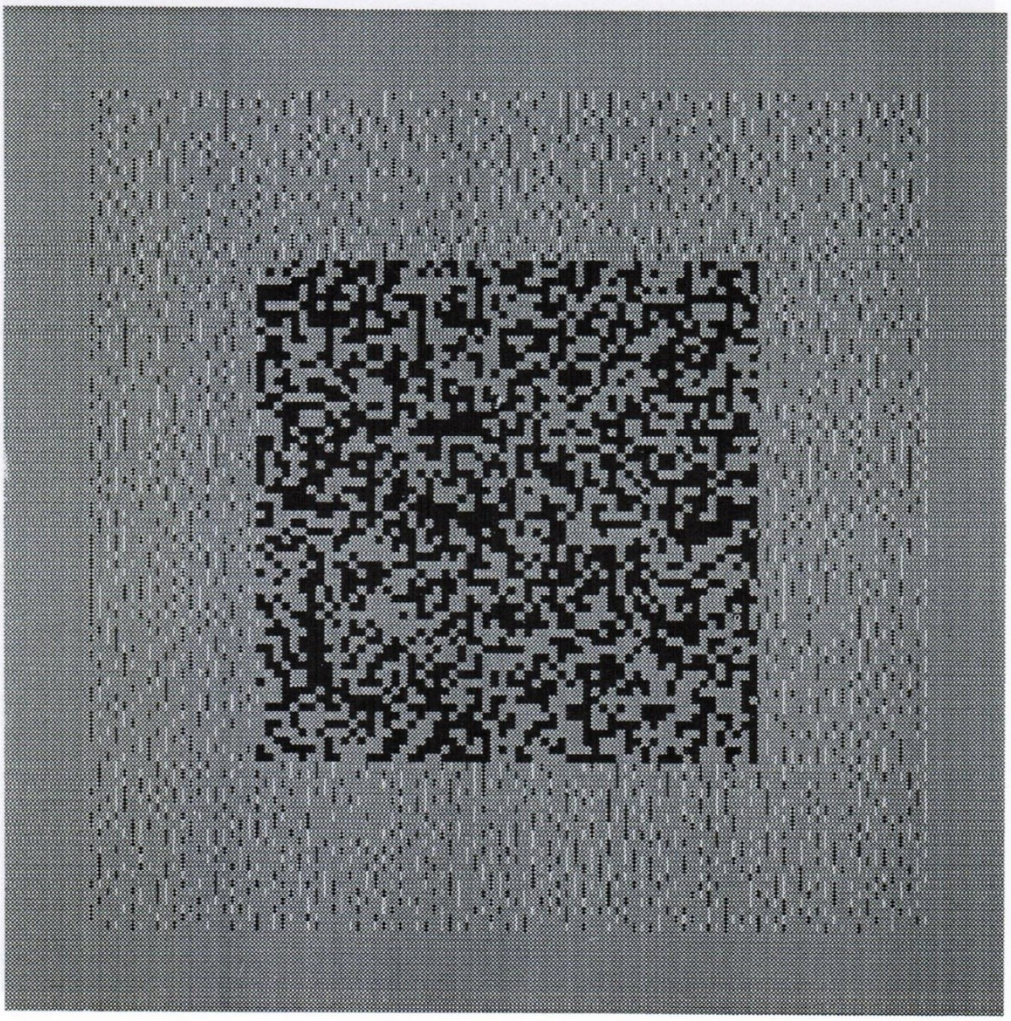


FIGURE 10. Example of the computer simulation on a stimulus where the red and green portions are isoluminant. (a) and (b) are the luminance profiles for the left and right eyes respectively.

(a)

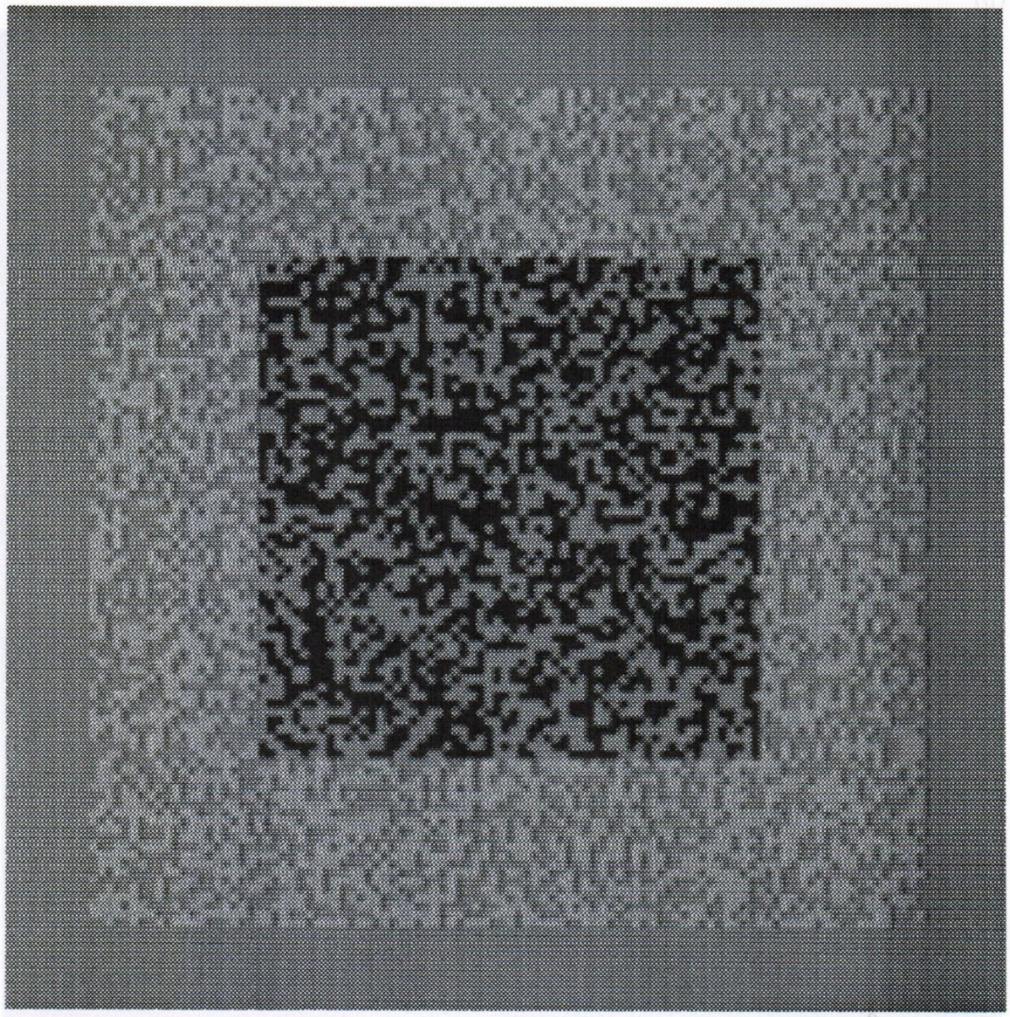


FIGURE 11(a). *Caption on p. 1185.*

(b)

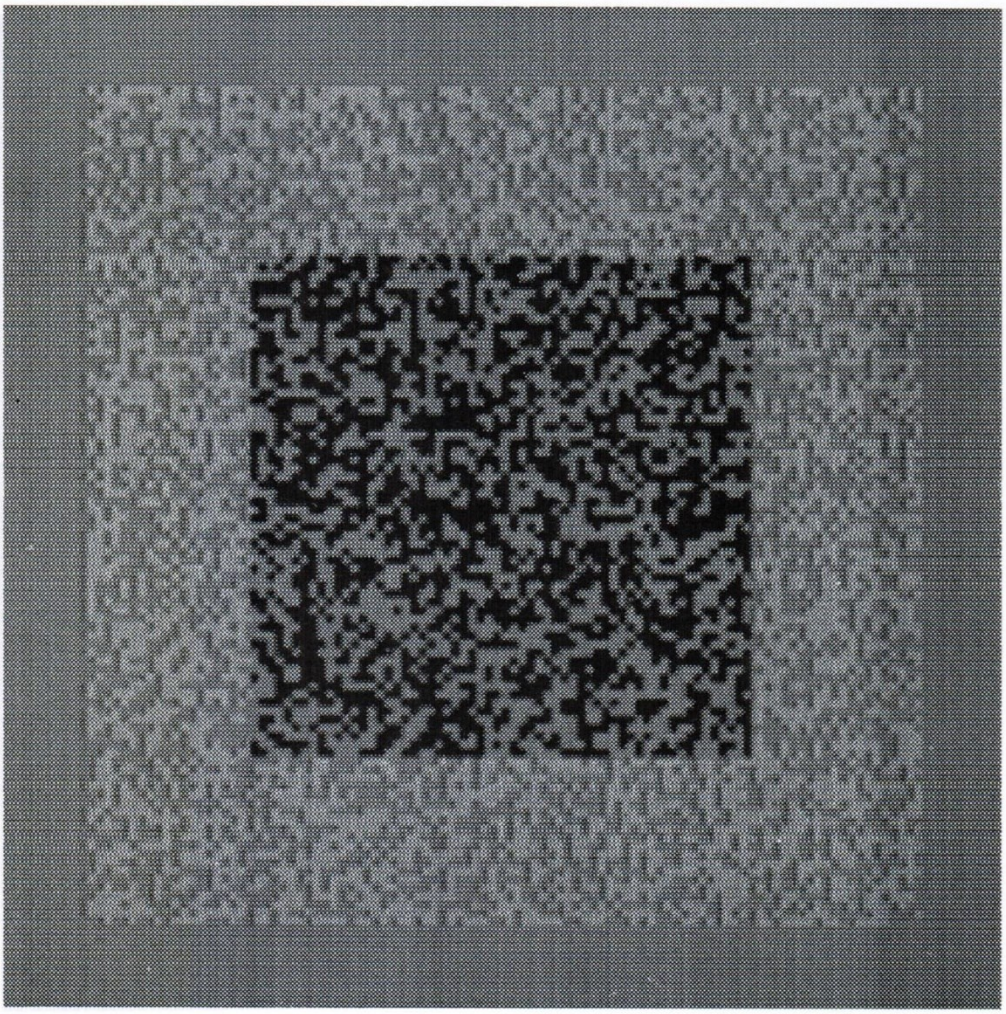


FIGURE 11(b). *Caption on p. 1185.*

(c)

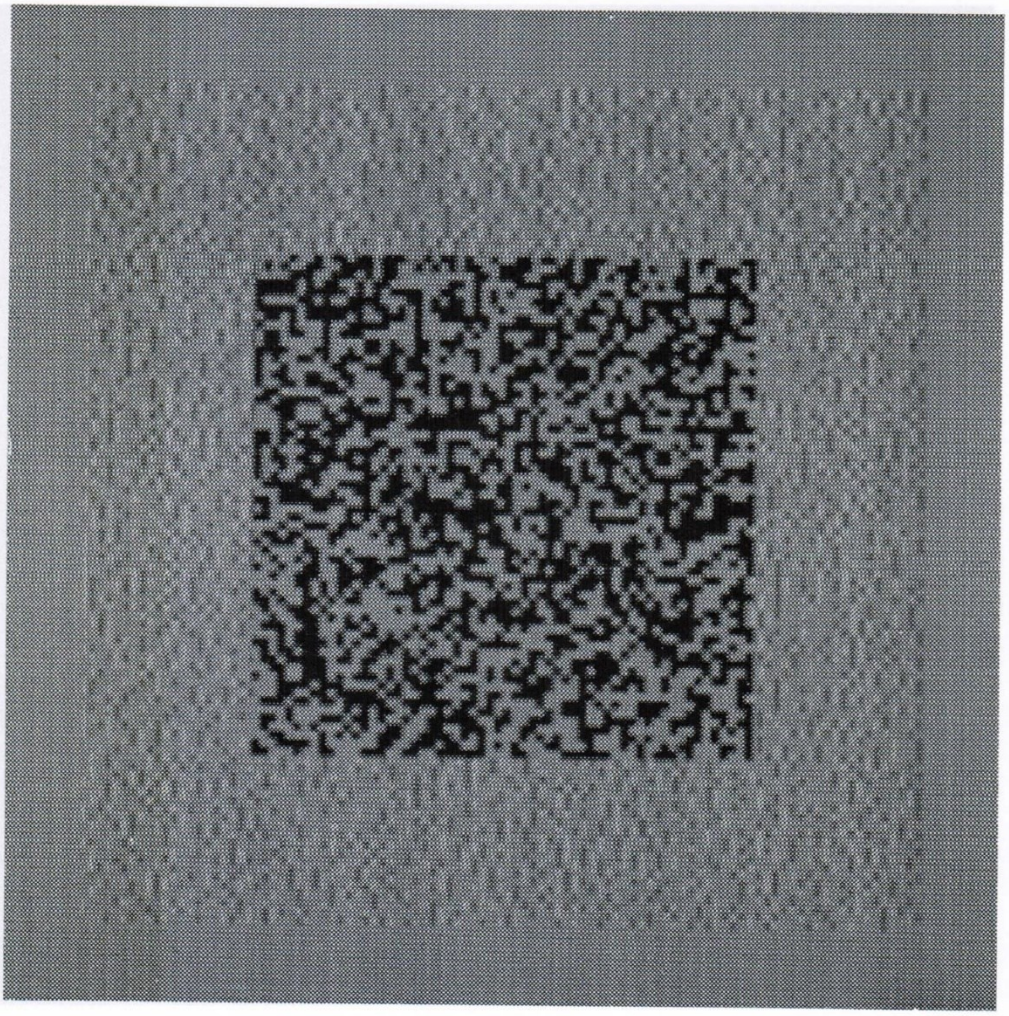


FIGURE 11(c). *Caption on facing page.*

(d)

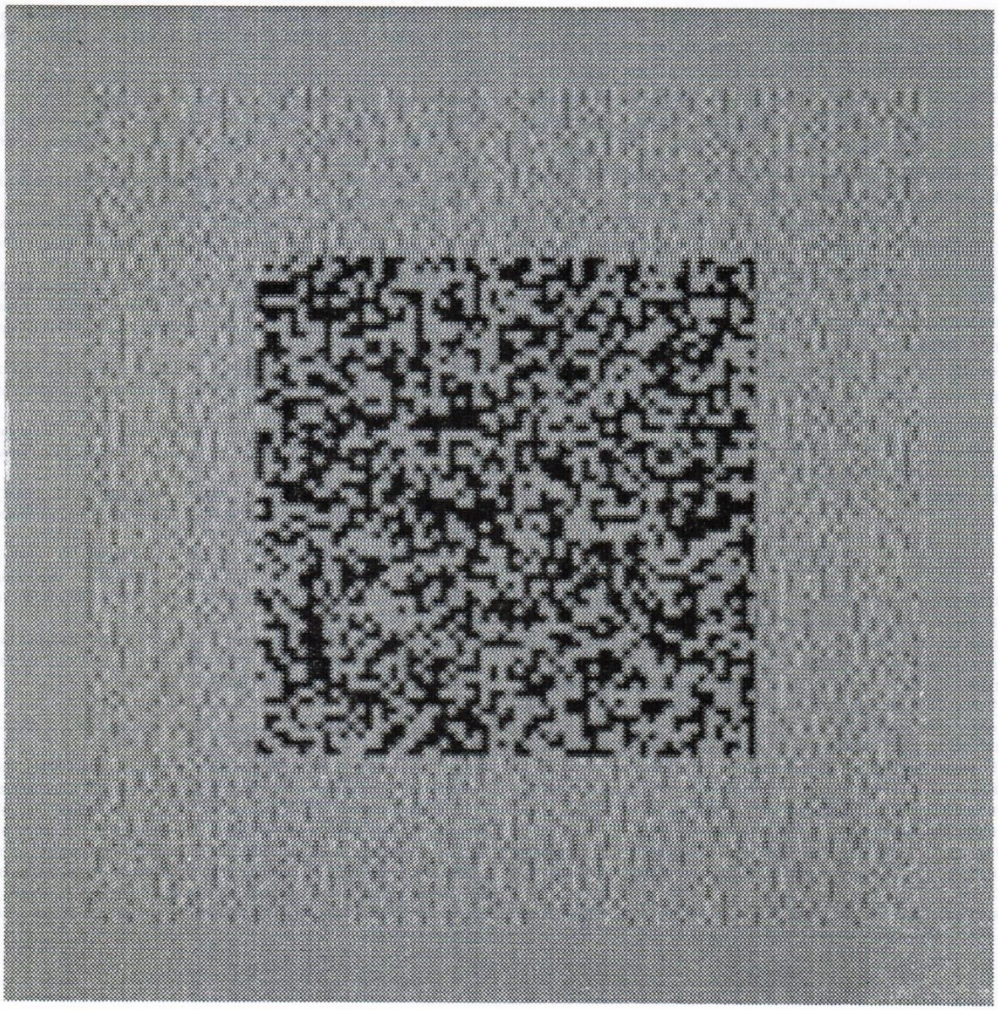


FIGURE 11. (a,b) An added Gaussian blur simulating the blur and dispersion effects caused by LCA and TCA on the non-isoluminant stimulus for the left (a) and right (b) retinae based on the model in Fig. 7 and (c) and (d) represent the blur effect on an isoluminant target for the left and right retinae respectively.

when the dot density was reduced in the colour images presented, the initial processing time required to obtain the depth perception was much longer which cannot be explained solely on the basis of local aspects but, rather, implies global interactive processes.

CONCLUSIONS

This paper reports illusions of depth perception obtained from coloured stimuli showing effects which have not been previously reported. Observations made when using artificial pupils demonstrate that transverse aberrations are involved in the phenomenon and responsible for the magnitude of the depth perceived. However, TCA cannot explain, on the basis of present models, all the findings presented in the present paper.

The most interesting finding is that the chromatic aberrations which remain can only be used under specific conditions exhibiting characteristics corresponding to global interactive processes. Previous work in chromostereopsis have focused on optical properties and their relationship with local stereoscopic processing. Results of the present study implies that chromostereopsis can be observed with global interactive characteristics and may explain why under certain situations of natural viewing, depth can be perceived and is not perceived under other circumstances where TCA is still present.

REFERENCES

Akerstrom, R. A. & Todd, J. T. (1988). The perception of stereoscopic transperency. *Perception & Psychophysics, 44*, 421–432.

Einthoven, W. (1885). Stereoscopic durch Farbendifferenz. *Albrecht von Graefes Archiv fur Ophthalmologie, 31*, 211–238.

Faubert, J. (1992). Novel depth illusions involving chromostereopsis: Clues of why we sometimes see depth and sometimes not. *Optometry and Vision Science, 69*, 41.

Faubert, J. (1993). Making the invisible visible: Novel colour depth illusions. *Investigative Ophthalmology and Visual Science, 35*, 1163.

Flitcroft, D. I. (1989). The interactions between chromatic aberration, defocus and stimulus chromaticity: Implications for visual physiology and colorimetry. *Vision Research, 30*, 33–50.

Grinberg, D. L. & Williams, D. R. (1985). Stereopsis with chromatic signals from the blue sensitive mechanism. *Vision Research, 25*, 531–537.

Hartridge, H. (1947). The visual perception of fine detail. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London, 232*, 519–671.

Julesz, B. (1971). *Foundations of Cyclopean perception*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press.

Julesz, B. & Tyler, C. W. (1976). Neurontropy, and entropy-like measure of neural correlation in binocular fusion and rivalry. *Biological Cybernetics, 22*, 107–119.

Kishto, B. N. (1965). The colour stereoscopic effect. *Vision Research, 5*, 313–329.

Kovacs, I. & Julesz, B. (1992). Depth, motion, and static-flow perception at metaisoluminant color contrast. *Proceedings of the National Academy of Science, 89*, 10390–10394.

Marr, D. & Poggio, T. (1979). A computational theory of human stereo vision. *Proceedings of the Royal Society of London B, 204*, 301–328.

O'Shea, R. & Blake, R. (1987). Depth without disparity in random-dot stereograms. *Perception & Psychophysics, 42*, 205–214.

Scharff, L. V. & Geisler, W. S. (1992). Stereopsis at isoluminance in the absence of chromatic aberrations. *Journal of the Optical Society of America A, 9*, 868–876.

Schor, C. M., Wood, I. L. & Ogawa, J. (1983). Spatial tuning for static and dynamic stereopsis. *Vision Research, 24*, 573–578.

Simonet, P. & Campbell, M. C. W. (1990a). The optical transverse chromatic aberration of the fovea of the human eye. *Vision Research, 30*, 187–206.

Simonet, P. & Campbell, M. C. W. (1990b). Effect of illuminance on the directions of chromostereopsis and transverse chromatic aberration observed with natural pupils. *Ophthalmic and Physiological Optics, 10*, 271–279.

Sundet, J. M. (1978). Effects of colour on perceived depth. Review of experiments and evaluation of theories. *Scandinavian Journal of Psychology, 19*, 133–143.

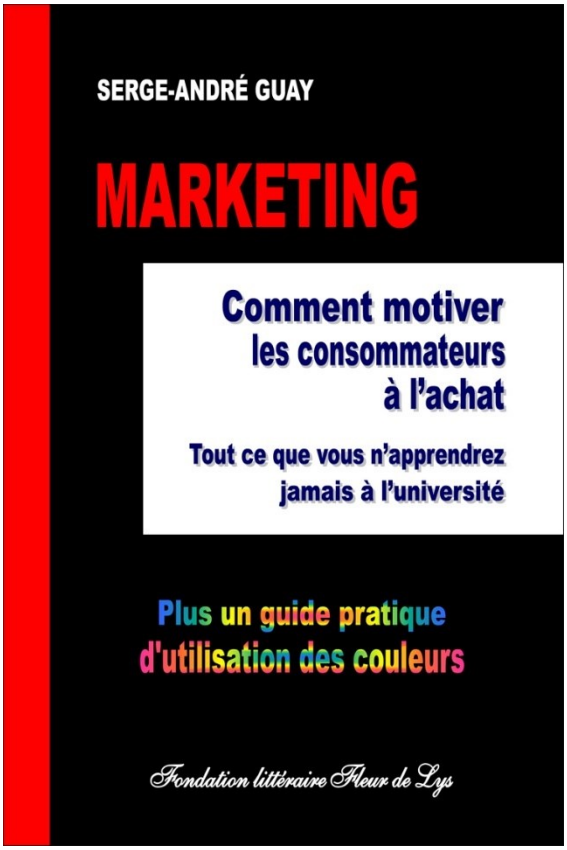
Tyler, C. W. (1991). Cyclopean vision. In Regan, D. (Ed.), *Vision and visual dysfunction, Vol. 9, binocular vision* (pp. 38–74). New York: Macmillan.

Van Essen, D. C., Anderson, C. H. & Felleman, D. J. (1992). Information processing in the primate visual system: An integrated systems perspective. *Science, 255*, 419–423.

Ye, M., Bradley, A., Thibos, L. N. & Zhang, X. (1991). Interocular differences in transverse chromatic aberration determine chromostereopsis for small pupils. *Vision Research, 31*, 1787—1796.

Zhang, X., Bradley, A. & Thibos, L. N. (1991). Achromatizing the human eye: The problem of chromatic parallax. *Journal of the Optical Society of America A, 8*, 686–691.

Acknowledgements—I thank P. Simonet for valuable discussions, for participating in the study and for commenting early drafts of the paper. I thank M. Campbell, P. Cavanagh for valuable discussions and V. Diaconu for help with the experiments. This study was supported by NSERC operating grant OGP0121333, NSERC equipment grant EQP0123487, and FCAR operating grant 93NC0903. Partial results of this research were previously reported at the American Optometry Association meeting and the Association for Research in Vision and Ophthalmology.



Dans mon essai « Comment motiver les consommateurs à l'achat », j'offre aux lecteurs un « Guide pratique d'utilisation de la couleur » reproduit ci-dessous.

GUIDE PRATIQUE D'UTILISATION DES COULEURS

Évaluer la pertinence des couleurs proposées pour un emballage ou une publicité

Dix règles de base

Le décideur peut évaluer la pertinence des couleurs proposées par le designer et/ou le graphiste en appliquant les règles de base à respecter pour permettre à la couleur d'exercer son pouvoir sur les motivations d'achat des consommateurs. Cette fiche d'évaluation présente dix règles de base à respecter. Dix points sont accordés pour le respect de chacune des règles pour un grand total de 100 points. La note de passage est de 100 points, puisqu'il s'agit de règles de base.

1. Couleurs chaudes & Couleurs froides VS Clientèle cible

Les couleurs dominantes de l'emballage ou de la publicité correspondent-elles aux préférences d'une clientèle féminine ou masculine? Les hommes préfèrent les couleurs froides (bleu et vert) et les femmes préfèrent les couleurs chaudes (rouge et jaune). Si la ou les couleurs dominantes de l'emballage ou de la publicité correspondent au sexe de la clientèle ciblée par votre produit, accordez dix points.

2. Tons & Teintes VS Clientèle cible

Votre produit s'adresse-t-il à une majorité d'hommes ou de femmes? Les hommes préfèrent les couleurs de tons sombres (bleu et vert foncés avec du noir) et les femmes préfèrent les couleurs de teintes délicates (rouge et jaune éclaircis avec du blanc). Si les couleurs de l'emballage ou de la publicité correspondent aux préférences de la clientèle ciblée par votre produit, accordez 10 points.

3. Force de la réaction émotionnelle

Votre produit doit-il engendrer une réaction émotionnelle forte ou faible? Pour répondre à cette question, il s'agit d'observer la concurrence dans le but de déceler la tendance dominante entre l'usage de couleurs neutres (couleurs neutralisées par l'ajout de gris : bleu gris, beige gris, violet gris) et l'usage de couleurs plus vives, foncées ou pâles (couleurs sans ajout de gris, c'est-à-dire

sans ajout de blanc et de noir. Une couleur à laquelle seulement du blanc OU du noir fut ajouté n'est pas neutre).

La dominance de couleurs neutres indique que la concurrence mise sur une réaction émotionnelle faible ou discrète. La dominance de couleurs vives indique que la concurrence mise sur une réaction émotionnelle forte ou très excitante.

Si votre objectif (réactions émotionnelles fortes ou faibles) correspond aux couleurs appropriées à celui-ci (couleurs neutres pour une réaction émotionnelle discrète ou couleurs vives pour une réaction émotionnelle très excitante), accordez 10 points.

Mise en garde & Précisions : susciter une réaction émotionnelle plus forte que la concurrence, soit utiliser des couleurs encore plus vives que celles de la concurrence, peut altérer la perception de votre produit. Il peut alors être perçu comme étant de qualité inférieure à ceux de la concurrence. Susciter une réaction émotionnelle forte face à une concurrence sollicitant une réaction émotionnelle faible, soit utiliser des couleurs vives dans un monde concurrentiel de couleurs neutres, ou vice-versa, peut aussi engendrer une perception négative. Il faut donc user de la couleur avec une grande prudence. Dans un environnement concurrentiel de couleur neutre, une faible dose de couleurs vives engendrera une réaction émotionnelle déjà beaucoup plus forte que celle obtenue par la concurrence.

4. Présence du noir et du blanc

Avez-vous des outils marketing qui agacent l'œil et le forcent à se détourner de votre produit, compte tenu de l'intensité de la lumière en présence? Le blanc reflète la lumière tandis que le noir boit la lumière. Un objet blanc exposé à une grande quantité de lumière reflétera cette lumière, éblouira l'œil et ce dernier s'en détournera, contrairement à un objet noir sous la même lumière. Exposé dans un endroit très éclairé, le blanc (et les couleurs éclaircies avec du blanc) doit être utilisé en faible quantité tandis que le noir (et les couleurs foncées avec du noir) doit être plus présent.

Si l'usage du blanc et du noir tient compte de l'intensité de la lumière à laquelle l'emballage ou la publicité est exposé, accordez 10 points.

5. Usage des couleurs complémentaires

Les couleurs choisies ont-elles l'effet stimulant et sédatif recherché par les gens? Les couleurs chaudes (jaune et rouge + les couleurs à prédominance rouge) stimulent ou excitent les gens tandis que les couleurs froides (vert et bleu + les couleurs à prédominance bleue) les calment. Dans leur environnement, les gens cherchent généralement à s'entourer à la fois de couleurs qui les excitent et de couleurs qui les calment.

C'est d'ailleurs en raison de ces effets spécifiques qu'il faut parler des couleurs chaudes et des couleurs froides comme étant des couleurs complémentaires. Autrement dit, lorsqu'il est question de deux couleurs dites complémentaires, il y en a toujours une qui est chaude tandis que l'autre est froide.

Les paires de couleurs complémentaires reconnues pour leur harmonie sont : 1. bleu et jaune; 2. vert et rouge. La composition de ces paires n'est pas le fruit du hasard. Le choix du bleu et du jaune, puis du vert et du rouge s'explique en raison de la perception de la couleur par l'œil. En

effet, on sait, par exemple, que le bleu et le jaune sont perçus par certaines cellules ganglionnaires (parties de l'œil chargées de coder et transmettre au cerveau la perception photosensible des couleurs par les cônes et les bâtonnets), tandis que le vert et le rouge sont perçus par d'autres cellules ganglionnaires. Ainsi, pour l'œil, le bleu et le jaune sont deux couleurs inséparables, tout comme le rouge et le vert. Le jumelage des couleurs complémentaires est donc programmé à même les cellules ganglionnaires de l'œil.

Cette programmation est à l'origine de l'effet connu en anglais sous le nom "Afterimage ". Si vous regardez la couleur rouge pendant 30 secondes ou plus, pour ensuite regarder une surface blanche ou neutre, vous allez voir la couleur verte. Si vous regardez la couleur jaune pour ensuite regarder une surface blanche ou neutre, vous allez voir la couleur bleue. Et vice-versa.

Le daltonisme fournit une autre évidence de la perception des couleurs en paires. En effet, les daltoniens ne distinguent pas soit le rouge et le vert, soit le bleu et le jaune, ou ces quatre couleurs. Par exemple, il n'existe pas de daltonien qui distinguerait uniquement le rouge et non pas le vert ou vice-versa; le rouge et le vert vont de pair. L'exemple s'applique aussi au bleu et au jaune.

L'usage des couleurs en paires complémentaires (rouge et vert & bleu et jaune) procure donc un effet d'harmonie des couleurs. Et puisque nous sommes rarement en présence d'une couleur à la fois, cet effet d'harmonie joue un rôle de première importance dans la perception de la couleur. Des couleurs plaisantes à regarder séparément peuvent être agaçantes pour l'œil une fois placées l'une à côté de l'autre. Un emballage dispose d'un sixième de seconde pour attirer l'attention des consommateurs, il n'est donc pas conseillé de "jouer des notes discordantes " le temps venu d'en choisir les couleurs.

Si les couleurs de l'emballage ou de la publicité sont complémentaires, accordez 10 points. Notes & Mise en garde : La plupart du temps, les couleurs complémentaires ne sont pas utilisées pures, mais diluées en une teinte (blanc ajouté) ou en un ton (blanc et noir ajoutés), ou encore en un mélange de tons et de teintes.

6. Visibilité des couleurs

Les couleurs choisies donnent-elles la visibilité nécessaire pour attirer l'attention? Les couleurs chaudes (rouge et jaune) sont celles qui attirent le plus l'attention. L'œil est attiré involontairement par les couleurs chaudes. Dans une paire de couleurs complémentaires, la couleur chaude, dont l'effet est d'exciter, a pour mission d'attirer l'attention de l'œil tandis que la couleur froide, dont l'effet est de calmer, a pour objectif de plaire à l'œil.

L'enjeu est de savoir jusqu'à quel point l'objet (l'emballage ou la publicité) doit attirer l'attention et plaire à l'œil. Surexcitez l'œil et il se détournera de l'objet. Calmez l'œil au point de l'endormir et il cherchera un autre objet pour être stimulé. Cela ne signifie pas qu'il faille exciter tout autant que plaire à l'œil. L'équilibre idéal n'est pas toujours égal à 50 % de couleurs chaudes et 50 % de couleurs froides.

Il faut parfois attirer davantage l'attention et plaire un peu moins. Très souvent, l'équilibre à atteindre est directement lié à l'environnement concurrentiel, aux couleurs des autres produits similaires en compétition avec le vôtre. Dans un environnement concurrentiel dominé par des

couleurs chaudes (rouge et/ou jaune), il faut trouver un moyen d'attirer davantage l'attention que la concurrence, ce qui nécessitera un usage innovateur des couleurs chaudes, par exemple, un fond de couleur rouge vif comme celui de la lessive Tide.

On peut aussi miser sur la présence de blanc dans un environnement aux couleurs multiples, comme dans le cas de la lessive ABC, le blanc donnant une grande visibilité aux couleurs chaudes.

Si le rouge et/ou le jaune ont été retenus pour attirer l'attention, accordez 10 points, puisqu'il s'agit là des couleurs ayant la plus grande visibilité pour l'œil.

Notes & Mise en garde : Dans certains secteurs et catégories, une grande visibilité (à l'aide du rouge et/ou du jaune) n'est pas souhaitée. Par exemple, l'emballage d'un cosmétique haut de gamme doit jouir d'une visibilité restreinte, non criarde, pour être associé à un effet discret, ce que ne permettent pas un rouge et/ou un jaune vif.

7. Couleurs chaudes/froides VS Idées de force et de douceur/Idées d'agitation et de calme…

Le dosage des couleurs chaudes et des couleurs froides représente-t-il bien les qualités de votre produit? Les couleurs chaudes (rouge et jaune) sont inconsciemment associées à l'idée de force.

Plus la couleur chaude utilisée est vive, plus l'idée de force sera grande. L'idée de force trouve plusieurs synonymes : idée de puissance, idée de pouvoir, idée d'énergie, idée de robustesse, idée de fougue, idée de vigueur et plusieurs autres. Quant aux couleurs froides (bleu et vert), elles sont inconsciemment associées à l'idée de maîtrise.

Plus la couleur froide utilisée est d'un ton vif (foncé avec du noir), plus l'idée de sérieux sera grande. L'idée de maîtrise possède également plusieurs synonymes : idée de calme, idée de contrôle, idée d'austérité, idée de réfléchie, idée de respectabilité, idée de solidité, idée de sagesse…

Puisqu'il faut utiliser les couleurs en paire selon leur complémentarité (rouge et vert ou jaune et bleu), un emballage ou une publicité représente à la fois l'idée de force et l'idée de maîtrise. Le défi est d'user des couleurs chaudes et des couleurs froides en parfait équilibre avec les qualités que les consommateurs recherchent.

Par exemple, dans le cas de la lessive Tide, le rouge et le jaune représentent l'idée de force, de puissance, voire d'énergie que possède le produit. Le bleu de la signature de la marque "Tide" vient apaiser la crainte d'une lessive à la force si grande qu'elle abîmerait les tissus et les couleurs. Ainsi, le rouge et le jaune donnent à penser à une lessive "très puissante " tandis que le bleu ajoute "sans danger ", deux des plus importantes qualités recherchées par les consommateurs dans cette catégorie de produits.

Si les couleurs chaudes et les couleurs froides utilisées pour l'emballage ou la publicité symbolisent adéquatement les qualités exigées par les consommateurs pour le type de produit que vous offrez, accordez dix points.

8. Couleurs chaudes/froides VS Avant-plan/Arrière-plan

Les éléments à mettre en valeur à l'avant-plan sont-ils de couleurs chaudes et ceux à mettre en valeur à l'arrière-plan sont-ils de couleurs froides? La règle veut que les couleurs chaudes

projettent vers l'avant l'objet coloré, tandis que les couleurs froides projettent vers l'arrière l'objet coloré. Ainsi, les éléments graphiques les plus importants (ex. : nom de la marque, nom de l'entreprise...) devraient être de couleurs chaudes sur fond de couleurs froides pour être perçus à l'avant-plan. Si c'est le cas, accordez 10 points.

Notes & Mise en garde : Certaines exceptions s'appliquent à cet usage des couleurs chaudes et froides. Par exemple, le nom "Tide" (marque de lessive) est imprimé en bleu (couleur froide) sur un fond rouge et jaune (couleurs chaudes). À première vue, cet usage des couleurs semble contrevenir à la règle générale. Cependant, en y regardant de plus près, l'observateur se rend compte qu'en réalité le nom "Tide" est mis en relief (projeté vers l'avant) par un contour blanc. Le blanc étant la couleur qui reflète le plus la lumière (plutôt que de la "boire " comme le noir le fait), la signature du nom "Tide" est perçue à l'avant-plan, malgré le jaune et le rouge utilisés en couleurs de fond. Soulignons que le caractère utilisé est de grande taille, ce qui avantage le repérage. L'usage des couleurs pour le nom de la marque "Minute Rice" fournit une autre exception. Dans ce cas, le nom est imprimé (ou crevé) en blanc sur un fond de couleur rouge, ce qui contrevient à la règle de base. Cependant, le blanc, plus visible par sa capacité à refléter la lumière, assure la signature "Minute Rice" d'être perçue à l'avant-plan. L'observateur remarquera la mise en valeur typographique du nom par une doublure d'un rouge plus foncé utilisée pour créer un ombrage et ainsi renforcer l'effet de relief. Autre exemple : Tenderflake. Dans ce cas, la signature de la marque est en bleu sur fond jaune, soit en couleur froide sur fond de couleur chaude, contrairement à la règle. Mais, à l'instar de Tide, un contour blanc assure au nom une perception à l'avant-plan. Cette perception se trouve renforcée par l'usage de gris pour créer un ombrage. On peut donc transgresser la règle, mais il faut s'assurer d'un support (contour, ombrage) pour une perception à l'avant-plan.

Si les éléments à mettre en valeur sont de couleurs froides (bleu, vert) ou en blanc sur un fond de couleurs chaudes (rouge, jaune) et qu'un support (contour, ombrage) est utilisé pour créer du relief, accordez 10 points.

9. Tons-Teintes de couleurs & Couleurs pures

VS Étendue de la variété des émotions de la clientèle cible

Les couleurs choisies tiennent-elles compte des limites de la variété des émotions que la clientèle visée peut ressentir? Plus une personne a l'expérience d'une variété étendue d'émotions et/ou à éprouver des satisfactions émotionnelles (souvent, en raison d'une éducation plus développée), plus cette personne préfère les couleurs diluées et neutralisées. Et plus une personne a une expérience d'une variété limitée d'émotions (souvent en raison d'un manque d'éducation ou d'un faible revenu), plus elle préfère les couleurs pures (non diluées et neutralisées) chaudes (rouge, y compris les couleurs à prédominance rouge, et jaune telles que l'orange-rouge et l'orange) en grande quantité. Enfin, les personnes défavorisées préfèrent les couleurs de l'arc-en-ciel (rouge magenta, vert, orange-rouge, vert-bleu, jaune, violet-bleu).

Généralement, les enfants et les adolescents, disposant généralement d'une expérience réduite des couleurs, se sentent interpellés par les couleurs brillantes ou les couleurs pures, tandis que les adultes, profitant d'une plus grande expérience des couleurs, répondent davantage aux tons et aux teintes plutôt qu'aux couleurs pures.

Si les couleurs correspondent à l'éducation et au revenu de la clientèle visée, accordez dix points.

10. Usage de plus de deux couleurs complémentaires

La troisième couleur utilisée rompt-elle l'harmonie des deux couleurs complémentaires déjà utilisées? Lorsqu'une troisième couleur est utilisée, il est recommandé que cette dernière soit une teinte (couleur pure éclaircie avec du blanc) ou un ton (couleur pure foncée avec du noir) de l'une des deux couleurs complémentaires déjà utilisées.

Par exemple, si la couleur dominante est rose (une couleur dérivée du rouge) avec, en complémentaire, un vert brillant, la troisième couleur pourra être un ton de rouge ou une teinte de vert. Si vous désirez augmenter l'effet stimulant, un rouge pur devrait être utilisé. Si vous voulez adoucir l'effet sédatif du vert brillant, une teinte de vert devrait être introduite. La règle s'applique pour l'usage de plus de trois couleurs. Ainsi, la quatrième couleur pourra aussi être une teinte ou un ton des deux premières couleurs complémentaires déjà utilisées.

Si vous souhaitez utiliser les deux paires de couleurs complémentaires (rouge avec vert et bleu avec jaune), il est fortement recommandé de réserver chaque paire à un élément donné. Par exemple, vous pouvez opter pour une boîte de couleurs vives ou dérivées du rouge et du vert et réserver le bleu et le jaune à la signature de la marque. L'objectif est de ne pas entremêler les paires de couleurs complémentaires (rouge avec bleu ou vert avec jaune au lieu de rouge avec vert et bleu avec jaune).

Si la troisième couleur en présence est une teinte ou un ton des deux couleurs complémentaires déjà utilisées, accordez 10 points. Si l'emballage ou la publicité compte plus de trois couleurs et si les couleurs ajoutées sont une teinte ou un ton des deux couleurs complémentaires déjà utilisées, accordez 10 points.

Si les deux paires de couleurs complémentaires (rouge avec vert et bleu avec jaune) sont utilisées et si chaque paire colore un élément distinct, accordez 10 points.

Étonnement : décision personnelle

L'idée d'élaborer sur cette question de la couleur dans cette autobiographie professionnelle vient appuyer ma position dans mon travail, peu importe le domaine, à titre « d'homme de cause » davantage qu'à titre « d'homme d'affaires ». Je voulais aider les entrepreneurs à comprendre que leurs goûts pour certaines composantes du marketing d'un produit ne constituent pas une base solide pour prendre des décisions et qu'il vaut mieux se fonder sur des études dont la scientificité est démontrée.

Un jour, j'ai été confronté au président d'un conseil d'administration d'un manufacturier de produits alimentaires dans le domaine de la transformation du poulet, qui soutenait que son épouse préférait un nom plutôt qu'un autre. Je ne

pouvais que trop insister sur un test de noms. Les résultats indiquèrent que le nom retenu par l'épouse du président se classait au dernier rang.

Le vice-président des marques maison d'une grande chaîne de supermarchés rejeta le nom en tête de liste de notre test parce que ce n'était pas celui qu'il avait inclus dans l'étude. La marque maison fut lancée à grand renfort de publicités, mais elle ne connut jamais le succès espéré et les produits furent retirés rapidement des tablettes par le nouvel acquéreur de l'entreprise.

Un client me demande pourquoi son produit de bricolage pour enfants, récipiendaire du premier prix attribué par une importante chaîne de commerce de détail au Québec, est un échec dans les autres provinces. À sa demande, je me présente au siège social de l'entreprise pour évaluer la situation. Dans l'entrée de l'édifice se trouve exposé un étalage de ses produits et de ceux des concurrents. Un simple regard m'indique le pourquoi de l'échec de ce produit dans les commerces de détail à l'extérieur du Québec (dans les autres provinces canadiennes, notamment en Ontario). Une fois installé dans la salle de réunion avec mon futur client, je lui demande de faire venir ses produits et ceux de la concurrence afin que nous puissions les comparer. Le graphisme et les couleurs de l'emballage de son produit laissent croire à un yogourt, tandis que celui du principal concurrent, leader mondial, ne laisse planer aucun doute. Ma réponse : nous n'avons pas besoin de réaliser une étude des motivations d'achat des consommateurs; il faut simplement revoir votre emballage de façon à lutter à armes égales avec celui du concurrent. Conseil gratuit.

Un autre client, nouveau directeur du marketing qui voulait marquer le coup de son arrivée dans une entreprise bien connu de soupes en sachets, a profondément modifié l'emballage du produit phare de l'entreprise. Il me demande de le rencontrer pour discuter de la baisse drastique des ventes de ce produit. Nous nous réunissons et nous examinons l'ancien emballage et le nouvel emballage. Conclusion : les consommateurs ne reconnaissent pas le produit; il a perdu l'image à laquelle ils sont habitués. Ici, non plus, pas d'étude, mais un simple conseil, gratuit : revenez à l'ancien emballage. On ne change jamais drastiquement l'emballage d'un produit vedette, mais uniquement petit à petit. Nous avons mis près de quatre ans pour moderniser l'emballage d'un produit phare des tartines en le modifiant avec une série de petits changements.

Un jour, un fonctionnaire me fait visiter un tout nouvel entrepôt frigorifique destiné aux produits alimentaires du Québec. La réalisation de ce projet avec l'aide de subventions gouvernementale n'a mené à rien. L'entrepôt est vide. Il cherche à savoir où est l'erreur, mais je ne peux pas vraiment l'aider.

Suivra une rencontre extraordinaire avec tous les directeurs du ministère du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) à Montréal. Ils sont près d'une quinzaine autour de l'immense table de conférence et ils me posent des questions sur les investissements de leur ministère dans certaines usines, jusqu'à 200 millions de dollars, qui ne procurent pas les succès attendus. Ils questionnent, entre autres sujets, de l'échec de la mise en marché au Québec de poissons transformés par une usine des Îles-de-la-Madeleine. « *Les gens préfèrent acheter des produits de la pêche d'ici exportés et transformés aux États-Unis (Boston), puis distribués et vendus du Québec* ». Bref, les consommateurs n'achètent pas les produits de la pêche ici. Ma réponse : c'est sans doute une question de marketing et de publicité. Le secteur québécois de la transformation de produits de la pêche fait face à la concurrence de marque bien connue au Québec. « *Il est peut-être là le problème* ». Cette rencontre ne débouchera pas sur la signature de contrat de recherche en marketing. Les directeurs voulaient simplement connaître mon opinion, ce qui ne donne rien, car seuls les résultats de mes recherches comptent.

Un autre client, directeur de l'usine québécoise d'une multinationale, nous informe que la maison mère veut une seule et unique couleur pour son produit. Le produit est vert foncé au Québec et vert pâle dans le reste du Canada, ce qui implique deux recettes et des frais additionnels. On ne saura jamais si la maison mère voulait tout simplement rapatrier l'usine québécoise en Ontario pour n'offrir que le produit de couleur vert pâle qu'elle produit pour le reste du Canada. Toujours est-il que nous nous retrouvons à réaliser un test de couleurs pour ce produit. Tous les Québécois, même si ce n'est que la couleur qui change d'un produit à l'autre, affirment que le produit de couleur vert foncé est plus goûteux et plus riche. Aujourd'hui, on retrouve le produit en deux couleurs sur nos tablettes : pâle et foncée. Ce test ne nous apparaissait pas nécessaire, mais le directeur de l'usine québécoise devait présenter des preuves à la maison mère pour remettre en question la décision de la maison mère.

Un jour, notre meilleur client, celui qui avait compris plus que tous les autres l'importance de tester les propositions d'emballages présentées par son fournisseur, me présente l'un de ces projets d'emballage. Au premier coup d'œil, je doute que l'emballage passe nos tests avec succès. Je lui propose d'aller l'exposer là où il sera mis en vente dans les supermarchés. Nous plaçons le produit dans la mise en étalage et nous arrêtons certains clients afin qu'ils nous aident à trouver le produit que nous cherchons. C'est un subterfuge pour tester la visibilité de l'emballage dans le contexte réel de vente. Or, les clients mettent jusqu'à trente secondes pour trouver le produit pendant que d'autres abandonnent et nous laissent en plan. « *Voilà,* dis-je à mon client, *tu as ta réponse: la visibilité et la lisibilité de ce projet d'emballage ne sont pas suffisantes pour connaître le succès espéré. Il faut demander aux graphistes de revoir ce projet d'emballage avant d'envisager une dépense pour réaliser une étude des motivations des consommateurs* ».

J'ai aussi été témoin de directeurs du marketing évaluant des projets d'emballage dans leurs bureaux. Or, la lumière en lieux de vente n'est pas la même que dans un bureau. Il est obligatoire de se rendre en lieux de ventes.

Lorsque le dirigeant d'une boulangerie-pâtisserie industrielle située presque à mi-chemin entre Québec et Montréal me demande pourquoi sa tarte aux pommes connaît un grand succès à Montréal, mais un échec cuisant à Québec, un marché qu'il vient de développer, je connais déjà la réponse : « *Les gens de Québec ne mangent pas de tarte aux pommes avec de la cannelle* ». Conseil gratuit : « *Pour la ville de Québec et sa région, pas de cannelle ».* Nous avons tout de même soumis son produit à nos tests de goût. Les habitudes alimentaires varient d'une région à l'autre, c'est simple et cela devrait être connu de tous les intervenants en marketing alimentaire.

Quand les producteurs américains de dindes demandent à Louis Cheskin comment ils pourraient vendre de la dinde à longueur d'année plutôt que dans la seule période de l'Action de grâce, son étude des motivations d'achat des consommateurs confirme que les acheteurs ne veulent pas acheter une dinde entière et être aux prises avec les parties les moins appréciés par l'un ou l'autre au sein de leur famille. La conclusion : vendez vos dindes en partie (poitrine, cuisses…).

Quand les productions de prunes séchées s'adressent à Louis Cheskin pour redorer l'image de leur produit alors perçu comme des laxatifs. Il livre cette conclusion de son étude des motivations d'achat des consommateurs : « Dénoyautez les prunes,

vendez-les dans des sacs comme ceux des bonbons et ils seront perçus comme tels ».

Quand le producteur de l'huile sous pression en canne (PAM) demande à Louis Cheskin pourquoi les ventes de leur produit ne rencontrent pas leur objectif, son étude des motivations d'achat des consommateurs révèle que le produit n'est pas mis en étalage au bon endroit dans les supermarchés; il faut le mettre avec les huiles en bouteille afin de rappeler aux consommateurs l'alternative qu'il propose.

Personnellement, je ne comprends toujours pas pourquoi les responsables du marketing en entreprise ne profitent pas d'une formation universitaire tenant compte de ces réalités de base.

C'est bel et bien parce que je suis un « *outsider* » du marketing, c'est-à-dire sans formatage universitaire, que je comprends la logique de Louis Cheskin et des fondements scientifiques de ses recherches. L'enseignement de Louis Cheskin n'entre pas en conflit avec celui que j'aurais reçu sur les bancs d'université.

J'ai aussi longuement élaboré au sujet des fameux quatre « P » du marketing : « 1. Produit; 2. Prix; 3 Place; 4 Promotion » (selon la Banque de Développement du Canada, la BDC, et plusieurs autres sources). Or, j'ai été témoin à plusieurs reprises de cette réponse de directeur du marketing : « Nous n'avons pas d'argent pour la promotion et la publicité ». C'est tout à fait normal si vous suivez l'ordre des quatre « P » du marketing. Le prix du produit est fixé avant les frais de mise en Place et les frais de Promotion. Le Prix du produit doit venir à la toute fin du processus pour couvrir les frais de la mise en place dans les lieux de vente et leur promotion.

Étonnement : cacher son jeu

Afin de ne pas éveiller la conscience des consommateurs lors de ses tests, Louis Cheskin adopte ce qu'il nomme l' » *Approche indirecte des réactions du marché* ». Il la dévoile au monde dans un article signé avec L.B. Ward[17] dans l'édition de septembre 1948 de la prestigieuse Harvard Business Review.[18]

[17] Le coauteur de cet article, L.B. Ward, occupait alors la fonction de Directeur des admissions à la Harvard Business School.

[18] La traduction en français de cet article est disponible dans mon livre « Comment motiver les consommateurs à l'achat », pp. 77-89.

Voici le premier paragraphe de cet article, qui demeure d'une étonnante actualité près de 80 ans plus tard :

« La haute direction des entreprises déplore souvent que le personnel des ventes et du marketing semble incapable de mesurer avec précision certains facteurs comme l'efficacité probable d'une publicité proposée ou les chances de succès d'un nouveau produit, même quand on lui demande "d'aller chercher la réponse sur le terrain ". L'objet du présent article est d'examiner l'une des principales raisons pour lesquelles la notion de réaction du marché demeure moins tangible et moins directement vérifiable que, par exemple, les coûts de production ou les devis techniques, et d'exposer, principalement au moyen d'exemples, le type d'approche qui peut aider à prendre de meilleures décisions en matière de marketing. »

L'approche est dite « *indirecte* » par opposition à celle des sondeurs, fondée sur des *questions directes*. Avec une question directe, le sondeur informe les répondants de l'objet de sa recherche. Louis Cheskin a constaté l'inefficacité des questions directes parce qu'elles impliquent la conscience du répondant, son ego, ses fragilités, le souci de l'image qu'il projette. Le répondant exprime son opinion sous influence de sa conscience et de sa personnalité. Or, le comportement des consommateurs ne repose pas sur leurs opinions. Il peut soutenir qu'il fera ceci ou cela et ne le fera pas. Il peut donner une explication de son comportement, mais ce n'est que son opinion. À la lumière de ses tests, soumis à l'*Approche indirecte des réactions du marché*, Louis Cheskin a appris la nécessité de pointer du doigt l'inconscient pour prédire le comportement des consommateurs.

L'Approche indirecte des réactions du marché se résume en ces mots : « *Les consommateurs ne doivent pas savoir quel est l'objet du test* ».

Nous avons expérimenté avec succès pendant cinq ans (1992-1997) le *System Cheskin* avec des entreprises québécoises. Le bilan détaillé de cette expérience se retrouve dans mon livre « Comment motiver les consommateurs à l'achat – Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université » offert gratuitement en format numérique (PDF) sur le web (cliquez ici pour le télécharger).

J'ai confié cet article à un traducteur professionnel. Voici son travail :

L'Approche Indirecte des Réactions du Marché

par Louis Cheskin et L.B. Ward 1 Harvard Business Review,
Volume XXVI, Numéro 5, Septembre 1948

La haute direction des entreprises déplore souvent que le personnel des ventes et du marketing semble incapable de mesurer avec précision certains facteurs, comme l'efficacité probable d'une publicité proposée ou les chances de succès d'un nouveau produit, même quand on lui demande "d'aller chercher la réponse sur le terrain ". L'objet du présent article est d'examiner l'une des principales raisons pour lesquelles la notion de réaction du marché demeure moins tangible et moins directement vérifiable que, par exemple, les coûts de production ou les devis techniques, et d'exposer, principalement au moyen d'exemples, le type d'approche qui peut aider à prendre de meilleures décisions en matière de marketing.

Beaucoup d'exemples cités, surtout dans les dernières sections, proviennent des résultats de recherche du Color Research Institute of America. Même si ces résultats, dans une certaine mesure, ne font que confirmer des facteurs du comportement humain déjà révélés par d'autres chercheurs et que les spécialistes de la recherche en marketing connaissent très bien maintenant, ils présentent un intérêt particulier parce qu'ils proviennent d'un domaine offrant un riche potentiel d'applications commerciales, mais qui n'a jamais été exploré d'une manière systématique. Il est d'ailleurs important d'observer que, malgré l'évidence ou la nouveauté de ces exemples, beaucoup d'études de marché négligent encore de prendre en considération ces nouvelles connaissances.

Les facteurs inconscients du comportement.

Dans une large mesure, les efforts consacrés aux études de marché, à la conception des produits, aux campagnes de publicité, etc., s'appuient sur une hypothèse non vérifiée selon laquelle les consommateurs savent ce qu'ils veulent quand ils choisissent un produit populaire. Pourtant, il n'est pas nécessaire d'être psychiatre, psychologue ou spécialiste des études de marché pour savoir que toutes sortes de raisons peuvent inciter les gens à acheter, dont un grand nombre ne sont pas considérées consciemment au moment même de l'achat.

Les sciences sociales, dans notre pays, portent un intérêt croissant aux déterminants inconscients du comportement et sont grandement redevables aux psychanalystes dans ce domaine. Bien que la communauté scientifique, dans son ensemble, soit encore loin d'accepter sans réserve la psychanalyse, beaucoup de nos connaissances modernes sur le comportement humain sont le fruit d'observations où l'approche psychanalytique a joué un rôle important.

Quoi qu'il en soit, les spécialistes des sciences sociales reconnaissent généralement que nos gestes quotidiens sont déterminés par des facteurs dont nous ne sommes pas conscients. Nous savons tous que nous oublions la majorité des détails de nos expériences quotidiennes. En revanche, on ignore souvent que certaines expériences « oubliées » continuent parfois d'exercer une influence considérable sur notre comportement. Même si l'on reconnaît généralement l'importance des facteurs psychologiques, beaucoup de tentatives visant à résoudre les problèmes du commerce et de l'industrie avec les méthodes des sciences sociales continuent d'ignorer les habitudes, les intentions, les motivations et les besoins inconscients qui déterminent le comportement.

On pourrait citer d'innombrables exemples montrant que les individus achètent sous l'influence de facteurs inconscients. Voici un cas typique, tiré d'une étude récente qui traite de l'incidence d'emballage de savon vendu dans une épicerie peut avoir sur les ventes. On a placé sur les étagères un même savon présenté sous deux emballages différents. Or, le savon présenté dans un emballage donné s'est vendu presque deux fois plus que le savon présenté sous un autre emballage. Il est pourtant certain que la ménagère moyenne ne se rend pas délibérément à l'épicerie pour acheter des produits en fonction de leur emballage; elle y va pour acheter du savon, du jambon, des légumes, des fruits, etc. Il arrive peu souvent qu'elle tienne compte consciemment du contenant des produits qu'elle achète. Pour montrer que les personnes, ayant acheté le savon, n'avaient pas tenu compte consciemment de l'emballage, on a observé leur réaction après leur avoir dit qu'elles avaient été influencées par l'emballage du savon. Si les clientes n'allaient pas jusqu'à laisser entendre que l'observateur était dérangé, par l'expression de leur visage, elles mettaient en doute le bien-fondé de ce qui leur était dit au sujet du savon. Quoi qu'il en soit, on ne peut douter que l'emballage ait été le facteur déterminant, puisque c'était l'unique critère de différenciation.

Les lacunes de l'approche directe.

La méthode la plus simple et la plus utilisée dans les études de marché consiste à demander à des personnes ce qu'elles achètent, quelles publicités elles ont vues ou entendues, pourquoi elles achètent un produit donné, quels sont les types de produits qu'elles préfèrent, etc. Il s'agit d'une approche directe, qui permet d'obtenir des renseignements précieux. Lorsque les questions posées ont trait à ce qu'une personne a fait récemment (par exemple, "Quelle marque de café avez-vous achetée la dernière fois? "), les réponses peuvent être assez justes.

Néanmoins, même avec de telles questions, il arrive parfois que des personnes refusent de répondre correctement, et les réponses à des interrogations précises peuvent être ainsi complètement fausses. Il n'est pas nécessaire de s'attarder sur cet aspect de la question, car la plupart des lecteurs bien informés savent déjà ce qu'il en est. En outre, diverses techniques ont été mises au point pour compenser les erreurs ainsi engendrées. Nous allons nous contenter de donner un ou deux exemples illustrant le genre de choses qui peut se produire.

Dans une grande ville, on a posé diverses questions à un certain nombre de personnes. À la question "Vous arrive-t-il d'emprunter de l'argent dans un établissement de prêts personnels? ", toutes les personnes interrogées ont répondu "Non ". Pourtant, les registres d'un établissement

de prêts local indiquaient que toutes ces personnes avaient fait un emprunt récemment. Un autre exemple concerne les magazines que les gens prétendent avoir lus. Si l'on tenait pour exactes les réponses d'un grand nombre de personnes à la question "Quels magazines lisez-vous? ", on pourrait conclure que le tirage de la revue Atlantic Monthly est six fois plus élevé qu'il ne l'est en réalité, tandis que les petites revues à quatre sous, publiées à des millions d'exemplaires, n'exercent qu'un attrait négligeable. La crainte de paraître peu cultivé a visiblement influencé les réponses à cette question.

Quand on demande à quelqu'un de se rappeler en détail ce qu'il a vu ou entendu récemment (par exemple, s'il a vu ou non une publicité donnée), la réponse a encore plus de chance d'être erronée. L'expérience suivante l'a bien démontré. On a présenté à un groupe de médecins un certain nombre d'épreuves de publicités portant sur des produits médicaux et pharmaceutiques. À chacun, on a demandé : "Avez-vous déjà vu ces publicités auparavant? " Or, l'une d'entre elles n'avait jamais été publiée, et les médecins ne pouvaient donc pas l'avoir vue. Pourtant, 12 % à 14 % des médecins ayant participé à l'étude ont affirmé qu'ils avaient déjà vu la publicité en question. Quelques semaines plus tard, on a interrogé le même groupe de médecins, auquel on a présenté un autre ensemble de publicités comprenant la publicité non publiée qu'on leur avait montrée antérieurement. Cette fois, cependant, tous les médecins avaient déjà vu cette publicité puisqu'on la leur avait présentée lors de l'entrevue précédente; pourtant, seulement 12 % à 14 % des médecins ont déclaré l'avoir déjà vue. De toute évidence, la réponse des sujets disant avoir vu la publicité n'avait que peu de rapport avec le fait qu'ils l'aient réellement vue.

Bien que ces résultats ne révèlent pas l'effet que la publicité ait pu avoir sur les médecins qui l'ont vue, mais ne s'en souvenaient pas, nous aurions tort de conclure qu'elle n'a eu aucun effet sur eux. Une approche indirecte aurait peut-être révélé que la publicité a influencé les médecins, même si ceux-ci ne se rappelaient pas l'avoir déjà vue. Quand une question directe montre que des individus ne se souviennent pas d'une expérience, une approche indirecte permet souvent de constater que, dans certaines conditions les sujets peuvent se souvenir au moins de quelques éléments. L'expérience suivante l'a bien démontré.

On a demandé à quarante personnes de faire le tour d'une pièce et d'observer attentivement son contenu. Une fois sorties de la pièce, elles ont été priées de dresser la liste de tous les objets qu'elles y avaient vus. Parmi les articles se trouvant sur une des tables, il y avait une paire de ciseaux. Seulement trois des quarante personnes participant à l'expérience ont rapporté avoir vu les ciseaux. À ce stade de l'expérience, on a retiré les ciseaux de la pièce, sans toucher au reste des articles qui s'y trouvaient. On a ensuite demandé à chaque sujet de retourner dans la pièce et de découper des formes simples dans du carton de couleur qui s'y trouvait. De toute évidence, il fallait se servir des ciseaux. Sur les quarante sujets, vingt-quatre ont dit qu'ils étaient certains d'avoir vu une paire de ciseaux dans la pièce. Pourtant, seulement trois d'entre eux s'étaient souvenus de la paire de ciseaux en dressant la liste des objets. Comme on le voit, la nécessité d'utiliser les ciseaux pour effectuer une tâche a rappelé aux sujets qu'ils les avaient vus lors de leur première visite.

S'il est difficile de savoir ce que les gens ont fait et de découvrir l'effet de ce qu'ils ont vu ou entendu, il est encore plus difficile de prévoir ce qu'ils feront. On peut parfois prévoir ce que quelqu'un fera dans certaines situations, mais il est difficile de savoir ce qu'il fera dans beaucoup d'autres situations. La plupart du temps, les gens ne savent pas du tout ce qu'ils feront. Tout au plus peuvent-ils dire ce qu'ils projettent de faire. Ici aussi, l'approche indirecte sera très révélatrice et fera souvent ressortir certains facteurs qui influencent le comportement des individus.

Les études de marché actuelles présentent une autre difficulté. Souvent, au cours de ces études, on demande à un certain nombre de personnes le produit qu'elles préfèrent parmi un ensemble de produits de conception différente ou le type d'emballage, parmi plusieurs, leur conviendrait le mieux, etc. Le problème, avec ce type d'études, c'est qu'elles nous apprennent seulement laquelle est la meilleure publicité, la meilleure présentation ou la meilleure conception d'un produit. Elles nous apportent peu d'informations sur ce que vaut vraiment le meilleur article ou sur la façon de l'améliorer. Ce qu'il nous faut, c'est la connaissance de tous les facteurs déterminant les décisions au point de vente. Même s'il est souvent impossible de connaître tous ces facteurs, un examen attentif et systématique visant à déterminer quels sont les plus importants, à l'aide de l'analyse du comportement humain plutôt que par des questions directes, permettra au bout du compte d'améliorer considérablement les méthodes de mise en marché. C'est alors seulement qu'il deviendra vraiment possible de préparer et d'évaluer une publicité, la conception d'un produit ou un programme de vente.

Les facteurs influant sur l'achat d'un produit.

Quels sont les facteurs qui déterminent les préférences d'achat de la population en général ou de larges segments de celle-ci? Certains de ces facteurs se rapportent aux qualités abstraites du bien acheté : couleur, éclat, présentation visuelle, forme tridimensionnelle, texture ou sensation au toucher, odeur, etc. D'autres, comme les marques de commerce, s'apparentent à des significations, des interprétations et des attitudes communes qu'éveille une caractéristique particulière du produit.

Qualités abstraites. Les travaux du Color Research Institute of America constituent un bon exemple d'étude systématique de certains facteurs abstraits influant sur le comportement dans des situations présentant un intérêt commercial particulier. Comme son nom l'indique, l'Institut a entrepris des études dans le domaine de la couleur en analysant le rôle qu'elle joue dans la vie quotidienne de la majorité des gens. On a d'abord expérimenté l'approche directe, en demandant à des individus quelles étaient les couleurs de base qu'ils préféraient. En l'absence d'un consensus sur le sens à donner aux divers noms des couleurs, il a fallu évidemment montrer des exemples aux sujets, généralement sous la forme d'échantillons. C'est ainsi qu'on leur a présenté des couleurs, des nuances, des teintes et des tons, dans le but de déterminer leurs préférences. Dès le début de ces études, toutefois, on a constaté que les couleurs préférées des sujets étaient différentes de celles des objets dont ils s'entouraient ou de celles qu'ils choisissaient quand ils achetaient quelque chose. À la suite de cette constatation, on a voulu déterminer indirectement quelles étaient les couleurs préférées des gens. Au moyen d'études

indirectes, on a déterminé les couleurs préférées des individus d'après leur choix de couleurs pour les récompenses offertes en remerciement de leur participation à des études axées de toute évidence sur un autre objectif.

On s'est rapidement rendu compte qu'il n'était pas nécessaire d'obtenir une préférence pour chaque nuance, teinte, ou couleur que les sujets pouvaient distinguer. On a découvert que certaines lois régissaient la réaction des gens aux couleurs, de sorte qu'en connaissant les préférences individuelles pour certaines couleurs, il était possible de prévoir dans quelle mesure ils pouvaient avoir une préférence pour d'autres couleurs, tons, teintes, etc. On a remarqué par exemple que certaines nuances obtenaient des taux de préférence progressivement plus élevés et d'autres des taux de préférence progressivement moins élevés lorsqu'on affaiblissait avec une quantité croissante de blanc ou qu'on les neutralisait avec une quantité croissante de gris. On a ainsi établi que les six principales couleurs du spectre visible constituaient des critères de référence fort commodes pour déterminer les préférences de couleurs. En règle générale, les gens ont une réaction soit favorable, soit défavorable à chacune de ces couleurs. Leur réaction à l'égard des autres facteurs (teintes, tons et nuances) et d'autres couleurs dépendait de leur degré de similitude avec ces couleurs de référence, déterminées selon la couleur, le ton, la brillance, etc. Ainsi, une personne peut aimer beaucoup le bleu vif, un peu le bleu clair et bien moins le bleu le plus pâle, tout en réagissant favorablement à toutes ces teintes. D'autre part, si cette même personne n'aime pas le vert, les teintes un peu plus verdâtres que le bleu original seront choisies moins souvent selon leur degré de similitude avec le vert.

Qu'est-ce qui détermine la préférence d'une personne pour certaines couleurs? Naturellement, il n'y a pas de réponse complète à une question de ce genre. Cependant, des études sur les différences entre les préférences pour les couleurs chez divers groupes de personnes ont fourni des renseignements fort intéressants. Ainsi, certaines teintes obtiennent constamment un taux de préférence plus élevé chez les hommes que chez les femmes et vice versa. Plus particulièrement, les hommes semblent préférer le rouge orangé vif et les tons vifs en général, tandis que les femmes auraient une préférence pour le magenta, le turquoise et les tons pastel. Il est intéressant de noter que les hommes et les femmes sont plus souvent d'accord dans leurs préférences dans le cas des couleurs neutres contenant une forte proportion de gris.

Les études sur les préférences pour les couleurs faisant appel à l'approche indirecte ont aussi montré qu'en plus des préférences générales ou fondamentales, il existe de nettes différences sur le plan géographique, à l'échelon national et selon les diverses nationalités. Par exemple, on a observé qu'un certain rouge orangé, dont la cote est relativement plus élevée chez les Italiens et les Mexicains que chez les populations scandinaves, et celles de l'Europe de l'Est. On a aussi constaté un lien entre les préférences et le caractère d'une collectivité. Un vert gazon, par exemple, a une cote de préférence faible chez les membres des collectivités rurales, tandis qu'il a une cote très élevée chez les gens vivant dans le voisinage d'une aciérie.

Même si les données actuelles sont encore incomplètes, les observations permettent de croire que certains facteurs, notamment géographiques, ayant trait à la région où un individu a vécu, ont un lien plus étroit avec le degré de préférence pour les couleurs « pures » (par exemple, le

rouge plutôt que le bleu), etc., tandis que le type de collectivité et les facteurs économiques caractéristiques d'une collectivité donnée ont plus d'influence sur les préférences ayant trait aux différences entre les valeurs des couleurs (c'est-à-dire les teintes, les tons et les nuances d'une couleur donnée). Toutes ces conclusions, si elles sont étayées par d'autres études, pourraient avoir des incidences intéressantes sur la manière dont se développent les préférences pour les couleurs. Dans l'état actuel des choses, toute tentative visant à expliquer pourquoi un groupe préfère certaines couleurs tandis qu'un autre groupe préfère d'autres couleurs serait pure spéculation, et cette explication dépendrait uniquement de la notion que l'on peut avoir de la personnalité et de la manière dont les individus acquièrent des habitudes, des attitudes, des goûts et des aversions, etc.

Dans la même veine, il faudrait peut-être souligner que, dans toutes les études où l'on a observé des préférences collectives bien définies, beaucoup de sujets ont montré des réactions inhabituelles ou extrêmes à l'égard de certaines couleurs, comme d'autres avaient des préférences complètement différentes de celles du groupe. Certains psychanalystes ont fait d'importantes découvertes à ce sujet et ont soutenu que des phobies ou des aversions extrêmes à l'égard de certaines couleurs pouvaient remonter à des expériences traumatisantes de la première enfance. Ainsi, la technique psychanalytique a permis de découvrir que certains individus ayant une aversion pour le rouge vif avaient vécu une ou plusieurs expériences désagréables où cette couleur était présente.

L'étude des couleurs a toutefois démontré que la couleur à elle seule ne pouvait expliquer que dans une très faible mesure la préférence d'une personne pour certains objets, certaines publicités, etc. L'aspect et les formes visuels sont certainement des éléments importants pour l'individu. Ici encore, l'approche directe, suivant laquelle on demande au sujet d'indiquer quel concept de produit il préfère ou quel est l'objet le plus beau d'un ensemble, fournit des renseignements erronés. Voici deux exemples pour le démontrer :

(1) On a réalisé une étude pour déterminer, entre deux emballages, lequel obtenait la préférence. L'un était très élaboré et comprenait cinq couleurs, tandis que l'autre était simple et n'avait que deux couleurs. On a montré aux sujets les deux emballages faisant l'objet de l'étude, de même que quatre autres présentés à des fins de comparaison. On a ensuite demandé aux sujets : "Parmi ces six emballages, lequel préférez-vous pour ce produit? " Ceux-ci ont choisi, et de loin, l'emballage le plus élaboré.

Ensuite, on a demandé aux participants de choisir parmi plusieurs noms celui qui devrait être donné au produit. Ceux qui choisiraient le nom éventuellement donné au produit en recevraient une certaine quantité en récompense. On leur a aussi demandé, incidemment, de désigner à l'avance, parmi les six emballages, celui qui devrait servir à l'expédition de leur prix, dans le cas où ils gagneraient. Cette fois, le jugement des individus devait porter sur le nom du produit, tandis que ceux-ci devaient choisir dans quel emballage le produit leur serait expédié, et non pas lequel leur semblait « le meilleur ». Dans cette partie de l'étude, l'emballage a été nettement préféré à l'emballage élaboré, dans une proportion plus de trois fois supérieure.

(2) On a aussi effectué une étude similaire avec des foulards. On a demandé aux femmes participant à l'étude quel foulard était le plus beau parmi les six qu'on leur présentait. Presque toutes ont choisi le numéro 6. Ensuite, on a organisé avec le même groupe de femmes un concours visant à trouver le nom d'un produit, en leur offrant un foulard en guise de prix. Or, seulement 10 % des femmes ayant jugé que le foulard numéro 6 était le plus beau l'ont choisi comme prix. Au cours de cette étude, on a pu observer clairement que beaucoup de ces femmes choisissaient leur prix consciencieusement et délibérément, en tenant compte de l'usage qu'elles feraient du foulard et de la façon dont il s'apparenterait avec leurs vêtements et leur teint.

Quand on demande à des gens ce qu'ils pensent de la qualité d'un objet ou s'ils aiment une couleur, leur attention se porte sur l'objet ou sur la couleur, et ils adoptent le rôle d'un critique d'art. Pourtant, dans une situation d'achat concrète, les gens ne tiennent pas compte habituellement d'un facteur comme la présentation ou ne le jugent pas selon les mêmes critères. De plus, comme les études l'ont bien montré, le fait d'avoir une attitude favorable à l'endroit d'une présentation ou d'une couleur ne signifie pas nécessairement que cette attitude se concrétisera par une action.

Ces études révèlent également qu'il existe de très nettes différences entre les groupes d'individus en ce qui concerne les réactions aux formes et aux motifs visuels, malgré le fait, encore une fois, qu'un grand nombre de sujets ont consciemment tendance à établir une association entre complexité et menu détail d'une part et art « véritable » d'autre part. Parmi la diversité des formes et des modèles qui existent, ovales, rectangles, triangles et spirales, les différences individuelles en matière de préférences sont si grandes qu'il est un peu hasardeux d'établir des généralisations utiles. Cependant, on a pu distinguer des tendances générales, comme une préférence, dans l'ensemble, pour la forme ovale simple plutôt que le rectangle. De même, on observe, selon les sexes, des différences de préférences pour les formes visuelles, les hommes optant pour les formes anguleuses et les femmes pour les formes curvilignes. Somme toute, en raison de la diversité infinie des formes visuelles possibles, la comparaison d'après des cotes de préférence générale se limiterait aux formes les plus simples. De plus, il est probable que la forme visuelle soit aussi l'une des principales sources de signification, un facteur d'une très grande importance que nous examinerons plus loin.

La visibilité, ou ce qu'on pourrait appeler l'accroche l'œil, est un autre aspect de l'expérience visuelle. De toute évidence, cette qualité dépend non seulement de l'objet, de la partie de l'objet ou de la publicité qui intéressent un individu, mais aussi du contexte dans lequel ils apparaissent. En effet, le degré de contraste entre la partie vers laquelle l'attention est dirigée et le reste qui se trouve dans le champ visuel est un facteur important. On peut mesurer avec un instrument optique la brillance de ce qui est perçu. Des études plus approfondies pourraient montrer que la différence entre la brillance de l'objet ou de la publicité qu'on doit étudier et celle de ce qui l'entoure peut servir à en évaluer la visibilité. Pour obtenir une évaluation utile, il faudrait toutefois tenir compte de beaucoup d'autres facteurs. L'un de ces facteurs serait la lisibilité du texte faisant partie de la forme visuelle. De même, la facilité de reconnaissance des objets

représentés sur un emballage ou dans une publicité ou des marques faites sur l'objet serait une caractéristique importante.

Dans d'autres études, on a observé que certains types de couleurs, de formes, d'odeurs, de motifs et de sons avaient un meilleur taux de rappel que d'autres. Certaines couleurs, comme les tons de pêche, obtiennent une cote de préférence élevée, mais n'ont pas un bon taux de rappel. En revanche, le jaune, qui obtient habituellement une cote de préférence peu élevée, a généralement un meilleur taux de rappel. En ce qui concerne les formes visuelles, les plus simples sont généralement mieux retenues, même s'il ne semble pas y avoir une corrélation entre la cote de préférence et le taux de rappel.

Significations et motivations. Même après avoir obtenu les cotes de préférence communes des couleurs, des motifs, des formes, des sons, des odeurs, etc., il subsiste certaines réactions générales à l'égard de la « signification » et de l'usage de l'objet, qui modifient radicalement les préférences. D'ailleurs, c'est seulement en réduisant au minimum la signification et en considérant l'usage général plutôt que l'usage spécifique qu'il est possible de déterminer les préférences à l'égard de ces qualités abstraites. C'est pourquoi le magenta obtient l'une des cotes de préférence générale les plus élevées parmi les couleurs, alors que sa cote tombe très bas dès que l'on considère son usage dans la cuisine (murs, rideaux, ustensiles, etc.). Ici encore, le rose et les tons de pêche obtiennent une cote de préférence beaucoup plus élevée que d'habitude quand ils sont associés aux cosmétiques et beaucoup moins élevée quand ils sont associés aux articles de quincaillerie; l'inverse est également vrai en ce qui concerne les tons de bleu. Certains verts, qui obtiennent des cotes de préférence élevées dans bien des situations, ont des cotes faibles quand ils sont associés aux produits alimentaires. Un autre type de vert a une cote de préférence élevée quand il est associé aux bijoux et une cote faible quand il est associé aux cosmétiques.

Toutes ces observations illustrent l'effet considérable que peuvent avoir la signification et l'usage. Pour désigner commodément cet effet, on peut emprunter aux psychanalystes le terme de « symbolisme ». Il ne fait aucun doute que tous les types de symbolismes exercent une influence profonde sur les préférences pour les couleurs, les motifs, les formes visuelles, les sons, les odeurs, etc. Ce facteur (symbolisme) a une influence incontestable sur toutes nos réactions aux qualités abstraites de l'expérience immédiate.

Beaucoup d'autres facteurs qui exercent une influence, consciemment ou inconsciemment, sur le comportement des individus présentent un grand intérêt sur le plan commercial. Tout le monde sait fort bien que la majorité des gens n'aiment pas paraître sous un jour défavorable aux yeux des autres. Ce désir de bien paraître prend d'ailleurs plus d'importance dans certaines situations. Les psychanalystes désignent ce comportement par le terme « investissement du moi ». Lorsque, en situation d'achat, l'individu estime que ce qu'il achète exercera une influence favorable sur la perception que les autres auront de lui, les psychanalystes disent qu'il investit son moi. Dans la vie de tous les jours, nous aimons tous, consciemment ou inconsciemment, faire des choses qui inspirent le respect à notre égard. L'important n'est pas que ces choses

incitent les autres à avoir une bonne opinion de nous. Ce qui importe, c'est que nous nous conduisions en croyant qu'ils ont une telle opinion.

La mode pour dame démontre très bien l'importance de ce facteur. Il y a certainement des milliers de femmes qui, personnellement, n'aiment pas le style « new-look ». Pourtant, beaucoup parmi celles qui s'y opposent seraient prêtes à tout sauf à porter en public une jupe de style 1940 ou 1941. (Il est à remarquer que cet article fut publié pour la première fois en 1948). Les hommes, pour leur part, n'enlèvent jamais leur cravate, même quand ils sont mal à l'aise. Ils ne portent plus aujourd'hui des vêtements aux couleurs vives comme ils le faisaient il y a quelques générations ou comme certains le font encore dans d'autres régions du monde. Nous cherchons à nous conformer à un modèle. Nous voulons nous intégrer au groupe auquel nous appartenons. Si nos vêtements ne correspondent pas à la mode actuelle, nous nous sentons embarrassés ou mal à l'aise.

Dans maintes situations d'achat, on peut aussi observer l'existence de facteurs contradictoires chez un même individu. Les personnes qui vendent des vêtements pour dames assistent souvent à des scènes comme la suivante.

Dans une boutique de mode, une jeune femme dit à la vendeuse que l'une des robes qu'elle a essayées lui va parfaitement, comme si elle avait été conçue pour elle. Cette robe est faite en quatre couleurs : corail, fuchsia, turquoise et chartreuse. La jeune femme affirme d'emblée qu'elle n'aime pas la robe corail. Elle hésite beaucoup entre fuchsia, une couleur qui va bien avec son teint, lui a-t-on souvent dit, chartreuse, une couleur mise en valeur dans un magazine qu'elle a lu récemment, et turquoise, une couleur qu'elle adore. La psychologie de cette situation peut se résumer ainsi : dans le cas des couleurs corail et turquoise, la jeune femme réagit en fonction de son goût personnel, tandis que dans le cas des couleurs fuchsia et chartreuse, elle est consciente du fait que l'une améliore son apparence et que l'autre la fera passer pour une femme chic.

En supposant que cette femme ne peut acheter qu'une seule robe, laquelle choisira-t-elle? Évidemment, tout dépend de sa personnalité et de son humeur du moment. Si c'est une personne particulièrement indépendante et sûre d'elle-même, qui ne se soucie pas trop de l'avis des autres en matière de mode, elle choisira probablement la robe turquoise, car elle aime cette couleur. Si elle se soucie particulièrement de son teint et souhaite améliorer cet aspect de son apparence, elle choisira probablement la robe fuchsia. Enfin, si elle accorde une grande importance à la reconnaissance sociale et aux tendances de la mode, elle choisira sans doute la robe chartreuse, même si elle n'aime pas cette couleur.

Les données recueillies jusqu'à présent ne sont qu'indicatives, mais des entrevues menées avec des femmes qui venaient tout juste d'acheter des vêtements ont montré qu'en cas d'opposition entre leur préférence personnelle pour une couleur et le désir de paraître à la mode ou de choisir une couleur qui les avantage, seulement 20 % des femmes environ choisissent la couleur qu'elles préfèrent personnellement, tandis que le désir de paraître à la mode ou d'améliorer leur apparence l'emporte respectivement dans 40 % des cas. Cela montre bien l'influence

primordiale de certains facteurs autres que les qualités abstraites dans les situations comme celles que nous venons de décrire.

D'autre part, certaines observations montrent que même si, au moment de l'achat, c'est le désir d'être à la mode ou de rehausser notre position sociale qui domine, les préférences personnelles reprennent le dessus lorsqu'il s'agit de l'usage des biens. Ainsi, les femmes qui ont acheté deux robes, l'une de couleur à la mode et l'autre de couleur qu'elle aime particulièrement, ont tendance à porter celle dont elles préfèrent la couleur plus souvent que celle dont la couleur est à la mode. Une femme, notamment, avait acheté deux manteaux : l'un parce que "le bleu est à la mode, cette saison ", et l'autre parce qu'elle aimait le beige. Sur une période de quatre semaines, elle a porté le manteau bleu trois fois et le manteau beige vingt et une fois.

Évidemment, les facteurs autres que la couleur qui exercent une influence sur l'achat d'articles de mode sont beaucoup plus nombreux et plus complexes. Mais les exemples simples que nous venons de présenter illustrent l'objectif premier de cet article, soit de montrer les bienfaits qu'une recherche bien orientée peut permettre de réaliser dans un domaine précis, qui constitue bien sûr une partie seulement d'un ensemble beaucoup plus vaste.

Les études de ce genre ont diverses conséquences dans le domaine du marketing et de la mise en marché. En effet, nous devons non seulement connaître les préférences naturelles du marché en ce qui concerne les couleurs, les formes, etc., mais nous devons aussi tenir compte des autres motifs inconscients qui incitent les gens à faire leur choix. C'est pourquoi, en publicité, il faut créer des situations axées sur les significations et les motivations appropriées si nous souhaitons exploiter les préférences naturelles des divers groupes d'acheteurs pour certaines couleurs. Lorsque des produits concurrents sont de qualité égale, comme c'est le cas des cigarettes, notamment, on doit motiver le client à acheter une marque donnée en ayant recours à des facteurs plus complexes, comme le désir d'être à la mode, de suivre l'usage, d'acquérir du prestige, etc.

Or, seules les méthodes indirectes d'approches des segments du marché à étudier permettent de déterminer quelle est l'influence de ces facteurs et dans quelle mesure la publicité parvient à éveiller la motivation souhaitée. On ne peut pas vraiment connaître l'effet d'une publicité ou les raisons qui ont incité un individu à acheter un produit en demandant à ce dernier pourquoi il l'a choisi ou ce qu'il pense de telle publicité. Si les gens d'affaires accordaient plus d'importance à ces méthodes indirectes pour déterminer ce qui est susceptible de se vendre et si des études systématiques étaient entreprises pour savoir quels sont les principaux types de motivations qui mènent à l'action, on épargnerait beaucoup de temps et d'argent.

Étonnement : trahisons

Mon livre-bilan de notre expérimentation du Système Cheskin n'informe pas ses lecteurs sur le pourquoi et le comment cette expérimentation a pris fin.

Notre dernier client, référé par notre meilleur client, nous a entraînés dans sa faillite. Et nous apprendrons qu'il s'agit de sa troisième faillite. Nous ne comprenons pas la référence de notre meilleur client vers ce client au passé trouble, pensant que dans le domaine des manufacturiers de produits alimentaires du Québec, tout se sait. La question demeure ouverte à savoir si notre meilleur client connaissait ou non les faillites précédentes de l'entreprise à laquelle il nous réfère.

Notre entreprise, connue sous le nom « *La compagnie d'enquête de motivation inc.* », n'est le fruit du travail que de deux personnes et nous ne pouvions prendre plus d'un contrat à la fois. Je m'occupe des relations avec les clients, de l'analyse des données des tests et des rapports d'enquête. Ma partenaire se concentre sur la réalisation des tests sur le terrain et de la collecte des données. Pendant que l'un est sur le terrain, l'autre veille sur nos quatre enfants à la maison. Pendant que je m'occupe de la compilation des données et des rapports d'enquête à déposer aux clients, ma partenaire veille sur nos enfants à la maison. En effet, ma partenaire et moi, nous sommes en couple. Et notre façon de faire dans la répartition des tâches repose sur notre entente à savoir de ne jamais confier nos enfants à une garderie. Il y a toujours l'un de nous deux à la maison.

Lorsqu'une entreprise retient nos services pour réaliser plusieurs tests à une date donnée, nous nous devons de lui réserver une période d'activité à notre agenda. Or, ce dernier client nous fait attendre une semaine, deux semaines… un mois, deux mois… nos réserves financières s'épuisent et nous finissons par ne plus avoir la capacité de relance avec un autre client. Nous sommes donc victimes de ce client qui sera, en raison de sa situation, notre tout dernier client.

Parallèlement, l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ) annonce son congrès annuel. Au programme, la firme Léger doit y présenter les résultats d'un sondage. Le texte de cette annonce s'inspire directement du vocabulaire propre à notre compagnie. Elle affirme étudier les perceptions des consommateurs. Elle qualifie les résultats de son sondage

comme exposant les motivations d'achat des consommateurs. Les propos de cette annonce contreviennent à toutes les données scientifiques au sujet des sondages quant à leur capacité à étudier les perceptions et les motivations d'achat de ses répondants. Nous le démontrons de façon soutenue depuis cinq ans auprès de nos clients et dans de nombreux magazines d'affaires. Et l'AMPAQ le sait fort bien. À nos yeux, c'est là une trahison à moins que l'association et la firme de sondage croient que notre compagnie se distingue uniquement en usant d'un vocabulaire peu ou pas utilisé avant notre arrivée sur le marché de la recherche marketing au Québec. Nous protestons auprès de l'AMPAQ dans une lettre mettant de l'avant les incohérences scientifiques de leur présentation du sondage au programme de leur congrès annuel. Nous sous-estimons la capacité de l'association à reconnaître la scientificité de nos propos. Nous n'aurons pas de réponse. L'association nous classe parmi les firmes non recommandables. Elle nous trahit.

Je m'étonne de ce monde des affaires et de ses pratiques qui ne peuvent ou ne veulent pas se rendre à des arguments scientifiques au profit d'arguments purement commerciaux.

Dans ce contexte, une autre question s'impose : « *Pourquoi nous nous impliquons dans cette cause (90% de taux d'échec des nouveaux produits) si l'industrie ne veut pas reconnaître une solution ayant fait ses preuves ?* » Certes, il n'y a pas une seule route vers le succès, mais nous en avons tout de même trouvé une qui a fait ses preuves… scientifiques. Nous nous demandons aussi si l'industrie nous mérite si elle n'accepte pas de se remettre en question.



Étonnement : appropriation du vocabulaire 1/2

Dans son « Événement Marketing » de 1998, l'Association des manufacturiers des produits alimentaires du Québec parle "*de prédire avec exactitude le comportement du client*" soit de recherche prédictive en marketing, de "*comportement du client*", des "*motivations des consommateurs*"… Il s'agit là du vocabulaire que nous avons introduit dans le monde des affaires, c'est-à-dire qui était absent avant l'arrivée de notre firme de recherche prédictive en marketing.

Il s'agit ni plus ni moins d'une récupération de votre discours à d'autres fins auquel il doit servir suivant les définitions scientifiques. Par exemple, la différence entre "*opinion*" et "*perception*". On ne peut pas tenir un tel discours en nous tenant à l'écart. Je suis en beau fusil. J'adresse une lettre de protestation à l'AMPAQ.

Nous sommes en droit de nous demander si le secteur de l'alimentation considère que nous utilisons simplement un nouveau discours pour des sujets déjà largement exploités plutôt qu'une toute nouvelle approche de la recherche prédictive en marketing au Québec.

L'ÉVÉNEMENT MARKETING

16e ÉDITION

MARKETING 2000 :

«CHOIX DES CONSOMMATEURS = PASSION OU RAISON»

Marché de détail et des services alimentaires

Pouvoir prédire avec exactitude le comportement du client est une arme redoutable dans la bataille constante que se livrent les distributeurs et fournisseurs pour conquérir le marché local, national ou international. Poussés par cet impératif économique, les grands gourous modernes du marketing s'acharnent à déchiffrer les motivations du consommateur contemporain et à analyser les mutations profondes de son comportement. Confronté à la surabondance et à la diversité toujours plus grande de l'offre alimentaire, le mangeur d'aujourd'hui se laisse guider tantôt par le pôle de la raison avec ses facteurs décisifs comme le rapport prix-commodité et les valeurs de la saine alimentation; tantôt par le pôle de la passion, avec ses motivateurs puissants que sont le format, l'emballage, le goût, l'originalité, l'exotisme et bien d'autres. À l'heure ou les choix alimentaires se multiplient, les stratégies marketing ne doivent-elles pas se distancer des ambitions de «volume à tout prix» et adopter plutôt celles de «valeur élevée»? Bref, le consommateur-roi fournit à l'industrie alimentaire un environnement bouillonnant de défis et d'opportunités.

L'ÉVÉNEMENT MARKETING 1998, *fidèle à sa tradition d'excellence, présente un menu riche d'informations stratégiques sur les comportements alimentaires. Que ce soit par le témoignage percutant de visionnaires qui ont su défier avec succès certains schèmes consacrés en matière de mise en marché ou encore par la divulgation de recettes éprouvées concernant les habitudes alimentaires, l'occasion est idéale, dans une ambiance propice aux contacts, pour évaluer son propre cheminement vers l'atteinte de l'objectif visant à satisfaire toujours davantage les exigences des consommateurs. Sans oublier, pour le dessert, un dîner gastronomique assaisonné par le dévoilement de la PERSONNALITÉ DU MONDE ALIMENTAIRE 1998.*

MARKETING 2000:

«CONSUMER PREFERENCE = PASSION OR LOGIC»

Retail market and food service



Approche Indirecte
des Réactions du Marché

LA COMPAGNIE D'ENQUÊTE DE MOTIVATION

Lévis, le 14 octobre 1998

Monsieur Paul-Arthur Huot
Directeur général par intérim
Association des Manufacturiers
de Produits Alimentaires du Québec
200, rue MacDonald, suite 102
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec)
J3B 8J6

Monsieur,

J'ai pris connaissance ce matin du texte de présentation du programme de l'Événement marketing 98 et publié sous le titre "Marketing 2000 : «Choix des consommateurs = Passion ou Raison» dans le dépliant d'invitation.

Il m'apparaît plutôt évident que ce texte vient récupérer une partie du discours tenu par notre firme dans ses rapports de recherche et ses différentes communications publiques, y compris notre journal SCIENCE & MARKETING dont une copie fut adressée à l'AMPAQ. Des expressions telles que "prédire avec exactitude" et "les motivations du consommateur" tout comme les références directes au "comportement" des consommateurs ne nous sont certainement pas exclusivement réservées mais l'évidence d'une inspiration tirée de nos textes nous apparaît ici très nettement.

S'il est de mise de traiter du "comportement", de "l'exactitude" et de "pouvoir prédire" dans toutes les communications marketing pour rejoindre la réalité des intéressés, la communication de l'AMPAQ poursuit visiblement des buts plus littéraires et prosaïques que réalistes et scientifiques. En effet, il faut comprendre dans les communications scientifiques de notre firme que les sondages demeurent une science inexacte lorsque vient le temps de prédire avec exactitude le comportement des consommateurs. L'AMPAQ soutient subtilement le contraire en introduisant un sondeur conférencier invité par association avec le "pouvoir de prédire avec exactitude". Les sondeurs eux-mêmes admettent pratiquer une science inexacte. Le texte de l'AMPAQ commet donc lui-même l'erreur d'une inexactitude. Le texte se voulait intéressant mais sa logique n'est qu'apparente. Bref, ce texte induit dans l'erreur nos collègues membres de l'AMPAQ.

... / 2

6, rue Boutin LÉVIS (Québec) Canada G6V 3K6 Téléphone : (418) 837-5718 Télécopieur / Fax : (418) 837-3731

Notre firme consacre beaucoup de temps et d'énergie depuis plus de cinq ans pour mettre en garde l'industrie agro-alimentaire face aux erreurs de logique scientifique qui se sont glissées dans les croyances et les pratiques marketing au fil des ans. Ce sont ces erreurs, responsables des nombreuses fausses prédictions, qui nous rendent tous aujourd'hui si sensibles à l'exactitude. Si l'AMPAQ a voulu jouer sur cette sensibilité, dans les faits, elle se perfectionne dans l'erreur.

Au nom de l'exactitude et de la science véritables souhaitées par tous, je vous prie de bien vouloir soumettre la présente au comité organisateur de l'Événement Marketing 98 afin qu'il envisage la possibilité de corriger les torts causés par cette maladresse, somme toute isolée.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations les plus distinguées.

Bien à vous,

Serge-André Guay
président et directeur de la recherche

C.C. M. Bernard D'Amour

Cette lettre signera notre arrêt de mort parce qu'elle déclenche une virulente réaction de l'AMPAQ. Nous voilà sur la liste noire de l'association. On ne critique pas les grands bonzes de l'industrie sans conséquence. Nous sommes victimes d'un boycottage en règle au sein de la communauté de la transformation alimentaire.

Étonnement : appropriation du vocabulaire 2/2

Si on ne peut pas éviter l'appropriation du vocabulaire mis de l'avant par notre compagnie, nous nous étonnons lorsque le présentateur du Téléjournal de Radio-Canada, monsieur Bernard Derôme, présente en ondes les résultats d'un sondage comme faisant rapport des « perceptions » et des « motivations » des répondants. Nous nous obligeons à publier un communiqué de presse sur le fil de presse de CNW (CISION)[19] auquel sont abonnés la plupart des médias québécois.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Les sondages ne mesurent pas les perceptions

Les sondages sont de plus en plus associés aux perceptions des répondants en place et lieu de leurs opinions. Or, les sondages ne mesurent pas les perceptions, mais les opinions. L'erreur est à la fois scientifique et technique. D'une part, les perceptions répondent de facultés fondamentalement différentes de celles des opinions dans leurs activités et leurs fonctions respectives. D'autre part, les questions directes utilisées par les sondeurs limitent la cueillette de données aux seules opinions.

Du point de vue scientifique, la perception implique les facultés sensorielles dont l'activité résulte en une représentation mentale instantanée par associations indépendantes de toute réflexion. Au départ, la perception se bâtit sur la base des réactions sensorielles purement physiologiques ou physiques et involontaires ; les sens obéissent à la mécanique biologique du corps et réagissent indépendamment de la volonté.

Par la suite, la perception devient psychologique lorsque la réaction des sens est acheminée au cerveau pour prendre la forme d'une sensation. Sensorielle et mentale, la sensation est un phénomène dit « psychophysiologique ». La sensation sera « représentative », le stimulus original sera identifié, puis « affective », des émotions (ex.: plaisir, douleur) seront associées en réaction à l'identification du stimulus. Ces associations sont faites en référence à la mémoire affective de l'individu et les récentes découvertes en neurobiologie indiquent que le processus et les émotions s'opèrent hors du champ de la conscience.

[19] « Services de diffusion sur fil de presse de CNW - Cision assure la diffusion simultanée de communiqués et d'éléments multimédias auprès des médias et des marchés financiers et fournit des fils de nouvelles aux sites Web, aux comptes de médias sociaux et aux blogues. » Source : CNW – Cision, consulté le 3 septembre 2026.

C'est tout à fait le contraire dans le cas de l'opinion ; elle s'opère dans les limites de la conscience, soit de la faculté de connaître et de comprendre dont l'activité aboutit en un jugement par raisonnement. Que ce raisonnement soit juste ou non, objectif ou subjectif, l'individu est libre de prendre pour vrai le jugement produit en sa conscience. Une considération plus approfondie de sa connaissance peut lui procurer une autre compréhension et un jugement différent de ce qu'il avait cru au départ de sa réflexion.

Dans le cas de la perception, l'individu ne jouit pas d'une telle liberté de conscience. Les recherches indiquent que le cerveau pensant est la plupart du temps pris de vitesse par le cerveau émotionnel en raison des circuits neuronaux. L'amygdale, siège des émotions, reçoit les signaux sensoriels codés par le thalamus bien avant le cerveau pensant.

De là, la perception fait sentir son influence sur les attitudes à la base du comportement de l'individu bien avant l'opinion. Autrement dit, l'individu a déjà adopté l'attitude recommandée par son cerveau émotionnel dans le cadre de sa perception avant même d'avoir eu le temps de se faire une opinion. Le fait est que cette dernière vient souvent justifier les attitudes adoptées plus qu'elle ne les engendre. Le fait est aussi que l'opinion diverge souvent des attitudes dont témoigne le comportement de l'individu. Plus encore, le fait est que l'opinion, malgré les efforts de conscience, explique rarement les attitudes adoptées sous l'influence des émotions, ces dernières étant hors de portée du champ de la conscience où est confinée l'opinion.

Bref, la perception se distingue de l'opinion pour des raisons à la fois physiologiques et psychologiques. La perception est instantanée et affective. L'opinion est réfléchie et raisonnée. La perception s'opère indépendamment de l'esprit pensant. L'opinion est le fruit de l'esprit pensant.

Du point de vue technique, les sondeurs doivent appeler le sujet de leurs questions à la conscience des répondants et, ce faisant, ils mesurent bel et bien l'opinion, non pas la perception.

La méprise entre « perception » et « opinion » induit en erreur les intéressés, plus particulièrement, les décideurs du marketing, y compris de la publicité, des biens et des services, et ce, tant dans le secteur privé que public. En effet, il est convenu que le marketing soit une guerre de perceptions, ces dernières étant à la base du positionnement nécessaire pour devancer la concurrence dans l'esprit des prospects. En se référant aux résultats des sondages comme s'ils témoignaient des perceptions, les décideurs augmentent les risques d'imprécision et d'inexactitude de leurs prédictions d'un éventuel succès. Les sondages rapportent ce que les gens pensent, non pas leurs perceptions sur lesquelles fonder le positionnement du bien, du service, de la politique … à l'étude. Les sondages ne constituent donc pas une base fiable pour sortir vainqueur de cette guerre où les perceptions guident les gestes d'achat ou les changements de comportement familiaux, sociaux, culturels, économiques, politiques ou autres visés.

- 30 –

Source : La Compagnie d'Enquête de Motivation, Lévis, Québec, Canada

---

Ce communiqué et celui qui suivra n'auront pas l'impact recherché. L'influence des firmes de sondage domine et de loin la nôtre. Nous décidons de lâcher prise et nous sommes entraînés dans la faillite de notre client, notre tout dernier client. Tout allait pour le mieux et il aura suffi d'un seul client malhonnête pour tout faire dérailler.

Cette cliente, une fabricante de barquettes de salades pour les grands de la restauration rapide, veut varier son offre. Elle retient nos services pour plusieurs tests. Nous sommes en juin, mais elle retarde la réalisation de ces études des motivations d'achat des consommateurs. Nous nous retrouvons en fâcheuse position parce que, n'étant que deux personnes à temps plein au sein de notre entreprise, ma partenaire et moi-même, nous ne pouvons pas solliciter d'autres clients. Si nous décrochons d'autres contrats, nous ne pourrons pas honorer les contrats déjà signés avec la fabricante de barquettes de salades. Bref, nous devons attendre. Et nous attendons.

Le report de juin à juillet, puis de juillet à août, épuisent nos ressources financières. Nous sommes sur le qui-vive et nous pressons la cliente de procéder. Mais elle nous invite encore et toujours à la patience.

Un jour du mois d'août, nous recevons l'appel d'un dirigeant l'Association des producteurs maraîchers du Québec, le principal fournisseur de notre client. Il nous informe qu'elle est sur point de déclarer faillite (et ce n'est pas la première fois). Nous l'informons qu'elle nous disait attendre une subvention gouvernementale de 5,000.00$ pour notre étude des motivations d'achat des consommateurs. Il semble que les huissiers vont saisir le chèque dans le courrier acheminé à l'usine de notre cliente.

Mais, coup de théâtre, le chèque est intercepté par un fonctionnaire qui nous donne rendez-vous pour nous le remettre en douce sur le stationnement du Terminal de la Garde côtière canadienne à Québec. Nous vivons un cauchemar. Nous aurons finalement le chèque, comme promis, mais les 5,000.00$ s'évaporent pour essuyer les dépenses encourues pendant l'attente imposée par notre ex-cliente.

Nous sommes en septembre et nos réserves financières s'épuisent à vue d'œil.

C'est le mois suivant, en octobre, que l'AMPAQ usurpe le vocabulaire que nous avons mis de l'avant dans l'annonce de sa rencontre annuelle en marketing. Nous envoyons une lettre de protestation à l'AMPAQ le 18 octobre.

Nous tombons automatiquement sous le joug de la vengeance de l'AMPAQ suite à cette lettre. Plus aucune entreprise ne souhaite retenir nos services.

En désespoir de cause, nous publions un communiqué de presse dénonçant ce boycottage qui se révèle en être un « nationaliste »; Qualité Québec ne digère toujours notre étude sur les produits incluant le mot « Québec » dans leur nom et sur la mention « Fabriqué au Québec » rendu public plus tôt dans l'année. Notre communiqué de presse fait appel aux entreprises dirigées par des fédéralistes. Mais il n'y a visiblement plus rien à faire pour nous réhabiliter.

Nous traversons la fin du mois d'octobre, les mois de novembre et de décembre en anticipant le pire pour nous, nos finances et nos enfants. Un entrepreneur n'a pas droit à l'Assurance chômage. Pour vivre l'après, il a droit à l'aide sociale, et ce, seulement s'il fait faillite.

Le fonctionnaire responsable de notre dette de 30,000.00$ en taxes d'affaires ne veut pas que nous cédions à la faillite : « *On ne fait pas faillite pour seulement 30,000.00$. Nous pouvons nous arranger. Votre compagnie double son chiffre d'affaires chaque année* », nous dit-il. Mais toute relance est bloquée par l'AMPAQ et Qualité Québec; nous manquons cruellement de fonds.

Notre bulle éclate en décembre 1998 ! Nous déclarons faillite et nous pouvons demander de l'aide sociale pour nourrir notre famille.

« Si l'industrie du secteur agro-alimentaire nous traite ainsi, c'est qu'elle ne nous mérite pas. Et puisque nous sommes les seuls à offrir des Études de motivation d'achat des consommateurs avec le Système Cheskin, elle s'en passera et son taux d'échec pour la mise en marché de ses nouveaux produits remontera à 90%. »

C'est tout ce que je peux me dire pour me réconforter en cours de gestion de la faillite.

Mais nous tâterons le terrain dans une ultime démarche…

TÉLÉCOPIE • PAGE 1 DE 2

À :

DE : Renée Fournier
Vice-présidente
La Compagnie d'Enquête
de Motivation Inc.

Tél.: 837-5718 (région de Québec)
1-800-481-5718 (autres régions)

L'ULTIME CONFÉRENCE

POUR MARQUER L'ARRIVÉE DE L'AN 2000

SURPRENANTE • ÉTONNANTE • DIFFÉRENTE • UNIQUE • TONIFIANTE • AMUSANTE • RASSURANTE

Prédire l'avenir commercial des biens et des services : voir juste à l'aube du troisième millénaire

par Serge-André Guay,
Président et co-fondateur de La Compagnie d'Enquête de Motivation Inc.
Éditeur du journal Science & Marketing

J'ai fait l'amour hier

Pourtant, la soirée se déroulait comme à l'habitude et rien ne laissait présager l'acte ultime. On m'aurait demandé de le prédire que je n'en aurais pas été capable, même à une heure d'avis. Une chose est certaine, le désir et l'acte sont venus mais de là à en connaître le déclencheur, il y a rien de moins certain. J'ai répondu à l'appel du désir sans me demander qu'est-ce qui le stimulait. Bien sûr, aujourd'hui, je peux l'expliquer de mille et une façons, biologiquement, psychologiquement voire spirituellement. Mais comment distinguer le véritable déclencheur parmi toutes les motivations possibles et imaginables ? Pour ce faire, il m'aurait fallu, avant de plonger dans le feu de l'action, prendre le recul nécessaire pour analyser et comprendre le désir. Mais ce dernier fut sans doute si favorable que le geste s'ensuivit sans réflexion. Bref, le geste fut plus impulsif que réfléchi même s'il m'est loisible, après coup, d'affirmer le contraire selon l'image que je veux donner de moi-même.

C'est très précisément cette même difficulté à cerner les motivations profondes qui rend si difficile toutes prédictions de l'avenir, y compris celles de l'avenir commercial des biens et des services. Le consommateur, même le plus raisonnable, n'a pas à prendre de recul lorsque le désir d'un bien ou service éveille des souvenirs favorables et, de là, sa confiance dans l'offre. Il ne lui reste plus que des questions techniques à répondre pour confirmer la pertinence de son choix. Il peut le raisonner et il le fera volontier si on lui en donne l'occasion. Cependant, malgré l'image qu'il projettera, la raison seule n'a pu fonder son choix. L'élément déclencheur de son choix demeure impulsif, émotif. Même face à un avantage tout à fait logique et rationnel, le geste d'achat implique inévitablement un coup de pouce des émotions, plus ou moins grand, mais toujours décisif.

Bref, les consommateurs font plus souvent l'amour avec votre offre. Ils aiment ou ils n'aiment pas tout comme ils achètent ou n'achètent pas et ce n'est pas nécessairement parce qu'ils y réfléchissent longuement. L'analyse de toutes les alternatives possibles leur demanderait des heures, des jours voire des semaines, un temps dont ils disposent de moins en moins sans compter les expertises poussées nécessaire pour juger de la qualité réelle d'une offre leur font souvent défaut.

Nous sommes sans doute aussi sinon plus pressés par le temps que les consommateurs. C'est pourquoi, cette conférence se veut l'ultime occasion de prendre du recul et d'en tirer rapidement un bénéfice pratique avant d'entrer dans le troisième millénaire. L'objectif est de voir juste sans tarder. Le moyen est de s'en tenir à l'essentiel et, pour ce faire, ne retenir d'autres vérités que celles des faits, n'avoir d'autre logique que celle des faits et ne trouver d'autres raisons d'agir que des raisons de faits. Autrement, le résultat espéré ne sera ni certain ni durable s'il ne répond pas à la seule réalité des faits.

Si prédire implique de voir juste, il n'y a pas de recette gagnante, du moins, à tout coup et à coup sûr. C'est pourtant d'une telle recette dont nous avons besoin. Le bénéfice serait de pouvoir prédire qu'importe le contexte. Difficile à croire qu'une telle méthode existe,du moins, pour nous, mais pas pour les scientifiques. Ils doivent le fait d'une vision juste et vraie aux limites qu'ils s'imposent, des limites que la recherche marketing a depuis longtemps franchies, sans prendre gare aux risques de connaître des prédictions tantôt vraies, tantôt fausses.

Il nous faut donc trouver où, quand, comment et pourquoi nous avons franchi ces limites nécessaires pour voir juste. Il s'agit de revenir en arrière, de relever dans le passé, les erreurs de parcours et, enfin de corriger le tir. Dans un premier temps, il nous faut mettre le doigt sur la cause première. Cela ne se fera pas sans philosopher, ne serait-ce qu'un court instant, question de s'assurer d'aller suffisamment en profondeur. Cela ne se fera pas non plus sans douter, question ici de s'assurer du bénéfice du doute. Il ne sera besoin de s'étendre sur le sujet mais d'expliquer simplement pourquoi le doute apporte une connaissance plus certaine que celles déjà acquises. Nous verrons aussi pourquoi l'évidence d'une vision juste est toujours plus apparente dans le doute, pour autant qu'il soit raisonnable et bien fondé.

De là, nous passerons de la théorie, revue et corrigée, à la pratique, aux choses plus concrètes de la vie de tous les jours. Le cadre sera celui d'une nouvelle science, réunissant les meilleurs éléments du passé, fondée sur les plus récentes découvertes en matière de comportement et offrant une perspective d'avenir, plus simple et plus réaliste.

TÉLÉCOPIE • PAGE 2 DE 2

Pour ce faire, votre conférencier a lu et analysé plus d'une centaine de publications scientifiques et les livres ayant le plus influencé le marketing depuis les 30 dernières années. Votre conférencier a également expérimenté sur le terrain les théories les plus pertinentes, et ce, avec le concours de plusieurs entreprises partenaires de sa démarche.

Il sera donc question de motivations d'achat, de perceptions, d'émotions, d'attitudes, de gestes d'achat, de recherche de produits et de services nouveaux et améliorés, de marques, de publicité, de promotion, de prix, de distribution, de segmentation, de positionnement, d'efficacité optique et d'efficacité psychologique, de recherche qualitative et de recherche quantitative, de mesures objectives et de mesures subjectives, de service et de satisfaction de la clientèle, de qualité, de tendances, de notoriété, de créneaux, de stratégies de développement de marché, ... Bref, il sera question de tout ce qui détermine les biens et les services, leur marketing et les consommateurs. Il s'agit donc, non pas de choses nouvelles mais d'une nouvelle manière d'en parler et non pas simplement de parler de concepts abstraits mais de réalités bien concrètes.

Enfin, il s'agit non pas de voir juste à la place des participants mais de permettre à ces derniers d'acquérir par eux-mêmes une plus grande capacité de voir juste. Nous nous payerons donc le luxe de parler de nous tous et ce sera pour en rire, de bon coeur. Nous le savons tous, qui ne vaut pas une risée, ne vaut pas grand chose. Mais cela n'empêchera pas votre conférencier de revenir aux informations essentielles pour savoir quoi faire dès le lendemain.

En conclusion, la garantie d'un dernier éclat de rire en réactions aux résultats d'un test de perceptions des participants réalisé en début de conférence. On aura pris du recul tout en s'amusant. On sera donc mieux disposés pour foncer et entrer avec une nouvelle assurance de succès dans le troisième millénaire. Bref, on aura vu juste !

PROGRAMME

- Test de mesure des perceptions avec les participants
- Prédire l'avenir commercial :
  - un bilan mitigé
- Cinquante ans de recherche prédictive en marketing :
  - bref historique des principales découvertes et techniques
  - les bons et les mauvais coups
- Les fondements de la recherche prédictive
  - l'objet de la connaissance : par quoi les consommateurs sont-ils motivés à l'achat ?
  - le moyen de connaître : comment les consommateurs sont-ils motivés à l'achat ?
  - le contexte de la connaissance : le marketing, une guerre de perception
  - l'objectif de la connaissance : prédire des gestes d'achat... répétés
- La science et les perceptions :
  - bref historique des principales découvertes
  - les difficultés propres à la recherche marketing
  - les solutions conseillées par la science
- Le nouveau paradigme scientifique du marketing :
  - quand les résultats contredisent la théorie
  - le besoin d'un nouveau paradigme
  - la résistance au changement
  - le besoin de consensus
  - le nouveau paradigme proposé
- De la théorie à la pratique :
  - les tests de mesure des aspects objectifs
  - les tests de mesure des aspects subjectifs
  - la recherche de nouvelles idées de biens et de services
  - l'étude de positionnement
  - la prédiction
- Les caractéristiques et les règles d'une offre gagnante :
  - les attributs
  - les bénéfices
  - les justifications ou les preuves
  - la cible
  - la stratégie
  - l'idée de vente
- Résultats du test de mesure des perceptions.

CONFÉRENCIER

Votre conférencier n'en est pas à ses premières armes. Il a à son actif plus de cinq cents conférences sur différents sujets devant différents publics cibles. Si tous demeurent libres de leurs opinions, chacun a su tirer profit de la force de conviction exemplaire qui l'anime tout comme de la pertinence des faits minutieusement vérifiés qu'il présente en preuve. Et si tous se présentent avec une expérience personnelle et professionnelle unique, chacun trouve dans son témoignage le réconfort et l'assurance de l'action.

Marié et père de quatre enfants, Serge-André Guay est né à Lévis (Québec,Canada) en 1957. Il a étudié les sciences humaines au Collège de Lévis et fut admis en communication au Ryerson Polytechnical School de Toronto.

Plusieurs médias reconnaissent d'emblée son potentiel et lui permettent de faire ses premières armes en communication à titre de recherchiste, chroniqueur, commentateur et journaliste, et ce, tant pour la radio, la télévision et la presse écrite dont le quotidien Le Soleil (Québec), la Société Radio Canada (Québec), L'Express (Toronto).

Cette expérience lui permet de se familiariser avec l'importance et les pratiques utiles à la vérification de toute information pour en dégager les faits, le fond de vérité.

Après un stage en éducation aux mass médias en France au début des années 80, il sera vite reconnu pour sa connaissance critique en communication, la rigueur de ses recherches et son talent de conférencier. Parallèlement à une tournée de plus de 350 conférences à titre de président directeur général du Club d'Initiation aux Médias, il devient consultant en communication et en relations publiques. Sa clientèle apprécie plus particulièrement la pertinence et l'efficacité de ses plans de communication et de publicité.

Invité à élargir ses horizons au marketing, il se penche sur les différentes méthodes d'études des motivations d'achat des consommateurs. En 1992, il fonde La Compagnie d'Enquête de Motivation Inc. (tout d'abord connue sous le nom Guay & Fournier, Associés enr.) qu'il opère à titre de président et directeur de la recherche.

Son but : trouver dans la science les moyens utiles pour améliorer l'efficacité du marketing. Et une trentaine d'entreprises de différents secteurs lui en donneront l'occasion.

Depuis, il a signé de nombreux articles dans plusieurs publications d'affaires et ses recherches furent l'objet d'une importante couverture de presse. Il fut aussi conférencier invité de l'Association de la Recherche en Communication du Québec, du Forum Marketing Grand Prix Publicité de Québec, de l'Association des Distributeurs en Alimentation (Québec), de l'Association des Sociétés et d'Initiatives de Développement des Artères Commerciales du Québec et autres ainsi que de certaines institutions d'enseignement universitaire et collégial.

On le définit comme un "entrepreneur social" en raison de son idéal de collaboration entre la science et le marketing, sans lequel l'efficacité nécessaire au marketing lui fera toujours défaut.

Réservez dès maintenant au 1-800-481-5718 ou, dans la région de Québec, au 837-5718
Congrès • Séminaires • Journées d'étude • Réunion annuelle • Événements spéciaux
Une offre de La Compagnie d'Enquête de Motivation Inc. 6, rue Boutin, Lévis, Qc. Ca. G6V 3K6

CHAPITRE 25

Période de lecture

Étonnement : L'intelligence émotionnelle

Au cours de l'été 1998, nous attendons avec optimisme une réponse de la dirigeante de l'entreprise avec laquelle nous avons signé plusieurs contrats. Malheureusement, comme vous le savez, nous serons informés de sa faillite en septembre.

Je consacre cette période d'attente à la lecture de l'essai « *L'intelligence émotionnelle – Comment transformer ses émotions en intelligence* » signé par Daniel Goleman et paru en français en 1997. Je navigue d'une page à l'autre d'étonnement en étonnement. Je m'initie à ce nouveau concept d'intelligence émotionnelle. Je prends plus de 200 pages de notes personnelles à la lecture de ce livre.

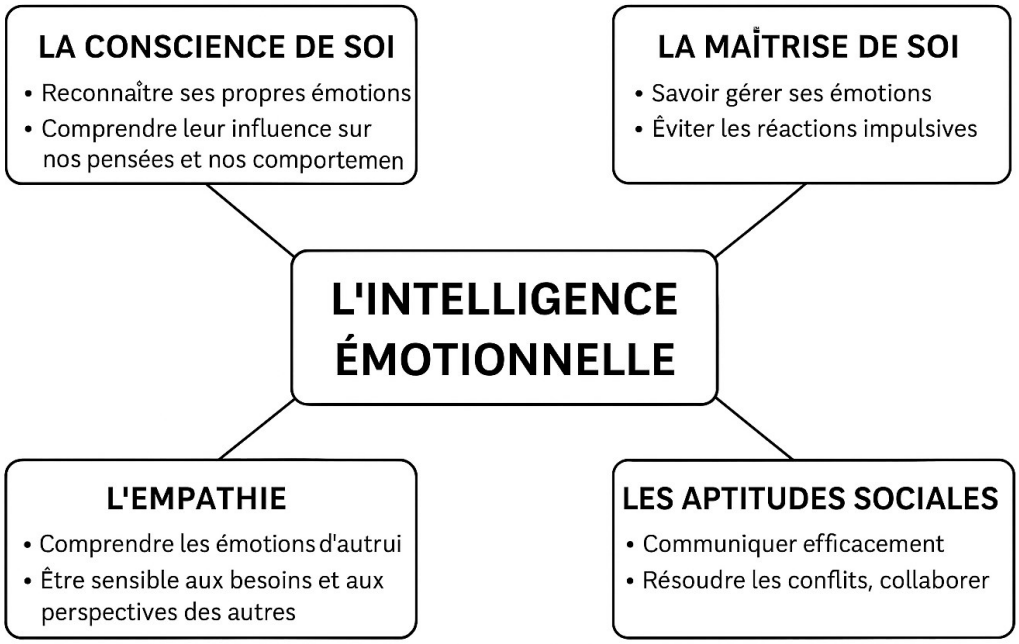


Image générée par ChatGPT

En tant que journaliste scientifique, j'ai écrit pendant de nombreuses années des articles sur le cerveau et les sciences comportementales pour le New York Times. Mon livre Emotional Intelligence (Bantam Books), publié en 1995, est resté pendant un an et demi dans la liste des best-sellers du New York Times. Il est disponible dans le monde entier en 40 langues et a été un best-seller dans de nombreux pays.

Source : Daniel Goleman, site web : https://www.danielgoleman.info/. Consulté le 4 septembre 2025.

Daniel Goleman, psychologue américain, est l'auteur de nombreux best-sellers dont *L'Intelligence émotionnelle* et *Cultiver l'intelligence émotionnelle*, parus chez Robert Laffont. Ancien journaliste au *New York Times*, il a cocréé un centre collaboratif pour l'apprentissage académique, social et émotionnel au Centre d'études sur les enfants de l'université de Yale (aujourd'hui à l'université de Chicago).

Source : Robert Laffont Québec Éditeur. Consulté le 4 septembre 2025.

DANIEL GOLEMAN

En mes propres mots…

Je suis né à Stockton, en Californie, le 7 mars 1946, à l'avant-garde de la vague déferlante des baby-boomers de l'après-guerre (j'ai dû être conçu juste au moment du jour de la Victoire en Europe, la fin de la Seconde Guerre mondiale en Europe, le 6 juin 1945). Mes parents étaient professeurs d'université. Mon père enseignait les lettres, notamment le latin et un cours sur la littérature mondiale, à ce qui est devenu le San Joaquin Delta Community College (la bibliothèque porte son nom) ; ma mère était assistante sociale et enseignait au département de sociologie de ce qui est aujourd'hui l'Université du Pacifique.

Peut-être parce que j'étais président de mon lycée, j'ai reçu une bourse d'études pour le leadership de la Fondation Alfred P. Sloan afin de fréquenter l'Amherst College, un endroit que je n'avais jamais vu dans la lointaine Nouvelle-Angleterre. En partie à cause du choc culturel (et profitant du programme Amherst Independent Scholar, alors tout nouveau), j'ai été transféré à l'Université de Californie à Berkeley pour ma troisième année et une partie de ma dernière année, avant de retourner à Amherst pour obtenir mon diplôme. À Berkeley, où j'étais étudiant en anthropologie, j'ai eu la chance d'avoir plusieurs professeurs remarquables, notamment un séminaire de troisième cycle avec le brillant sociologue Erving Goffman sur les rituels de l'interaction sociale. À mon retour à Amherst, j'ai rédigé mon mémoire sur la santé mentale dans une perspective historique, anthropologique et sociale, et j'ai obtenu mon diplôme avec mention très bien, ce qui était un miracle compte tenu de mes résultats scolaires désastreux lors de ma première année.

La Fondation Ford a eu la générosité de m'accorder une bourse pour Harvard, où je me suis inscrit au programme de psychologie clinique dans ce qui était alors le département des

relations sociales. J'étais attiré par l'idée d'étudier l'esprit humain dans une perspective interdisciplinaire ; le département comprenait l'anthropologie et la sociologie ainsi que la psychologie. Mon principal mentor était David C. McClelland, surtout connu pour sa théorie de la motivation à réussir. À cette époque, McClelland développait et défendait des méthodes d'évaluation des compétences qui distinguaient les employés les plus performants des employés moyens, un domaine de recherche sur lequel je devais revenir plus tard dans ma carrière.

Grâce à l'aide de McClelland et à une bourse de voyage prédoctorale de Harvard, j'ai pu étudier en Inde, où je me suis concentré sur les anciens systèmes de psychologie et les pratiques de méditation associées aux religions asiatiques. Je pratiquais la méditation depuis ma troisième année à Berkeley et j'étais intrigué par la découverte de théories sur l'esprit et son développement qui étaient encore activement utilisées après plus de deux mille ans (et qui n'avaient jamais été mentionnées dans aucun des cours de psychologie que j'avais suivis). À mon retour à Harvard, ma recherche doctorale portait sur la méditation comme intervention dans l'éveil du stress.

Je suis retourné à Harvard en tant que conférencier invité, où j'ai donné un cours sur la psychologie de la conscience, un sujet qui suscitait un vif intérêt à l'époque, dans les années 1970. En raison du nombre important d'inscriptions, le cours a été transféré d'une petite salle à l'un des plus grands amphithéâtres du campus.

Puis, sur recommandation de McClelland, T. George Harris, le rédacteur en chef, m'a proposé un poste au magazine Psychology Today, qui était alors un magazine important. Ce fut un tournant inattendu dans ma carrière, car j'avais toujours pensé que je deviendrais professeur d'université comme mes parents. Mais l'écriture m'attirait, et au magazine, j'ai suivi une formation en journalisme qui allait déterminer le cours de ma carrière.

Recruté par le New York Times pour couvrir la psychologie et les domaines connexes, j'ai commencé en 1984 un séjour de douze ans. J'ai beaucoup appris sur le journalisme scientifique auprès de mes rédacteurs en chef et de mes collègues, une équipe talentueuse du service scientifique, et le Times m'a offert un accès et une visibilité remarquables. Mais j'ai constaté que mon envie d'écrire sur des idées percutantes m'orientait dans des directions qui ne correspondaient pas toujours à ce que le Times considérait comme de l'actualité. C'était particulièrement vrai avec la riche mine de recherches sur les émotions et le cerveau, que j'avais couvertes par petits bouts au fil des ans pour le Times. J'ai estimé que ce sujet méritait un livre, et c'est ainsi qu'est né Emotional Intelligence. À ma grande surprise, le livre a connu un énorme succès. J'ai reçu tellement de demandes pour donner des conférences que j'avais de moins en moins de temps pour écrire dans le Times. J'ai finalement quitté le journal pour me consacrer entièrement au message du livre.

La plus importante d'entre elles était l'idée que les écoles devraient enseigner la littératie émotionnelle en plus des matières scolaires habituelles. Pendant que j'écrivais Emotional Intelligence, j'ai approfondi cette idée avec un groupe comprenant Eileen Growald et Tim

Shriver. En 1993, nous avons cofondé le Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning, dirigé par Roger Weissberg, qui a vu le jour au Yale Child Studies Center, puis a déménagé à l'Université de l'Illinois à Chicago avec Roger. Le Collaborative a catalysé le mouvement SEL, de sorte que les programmes axés sur ces compétences de vie sont désormais courants dans des milliers d'écoles à travers le monde. Tout aussi important, des évaluations minutieuses montrent que le SEL améliore non seulement les capacités sociales et émotionnelles des enfants, mais réduit également les risques tels que la violence, la toxicomanie et les grossesses non désirées chez les adolescentes, tout en rendant les enfants plus sages et plus positifs vis-à-vis de l'apprentissage. Plus impressionnant encore, les résultats scolaires s'améliorent en moyenne de 12 à 15 %.

Source : Daniel Goleman, site web : https://www.danielgoleman.info/. Consulté le 4 septembre 2025.

ChatGPT

Résumé

Pouvez-vous me résumer le livre *L'intelligence émotionnelle* de Daniel Goleman

Idée principale

Goleman soutient que le QI (quotient intellectuel) ne suffit pas à expliquer la réussite d'une personne. Une autre forme d'intelligence – l'intelligence émotionnelle (QE) – joue un rôle décisif dans la vie personnelle, professionnelle et sociale.

Les composantes de l'intelligence émotionnelle

Selon Goleman, elle se compose de **cinq grands domaines** :

1. La conscience de soi

- Reconnaître ses propres émotions, comprendre leur influence sur nos pensées et nos comportements.
- Être lucide sur ses forces et ses limites.

2. La maîtrise de soi

- Savoir gérer ses émotions, éviter les réactions impulsives.
- Faire preuve de résilience, de patience et de capacité d'adaptation.

3. La motivation

- Se fixer des objectifs, rester optimiste et persévérer malgré les échecs.
- Maintenir une énergie intérieure qui dépasse la recherche de récompenses immédiates.

4. L'empathie

- Comprendre les émotions d'autrui.
- Être sensible aux besoins et aux perspectives des autres.

5. Les aptitudes sociales

- Communiquer efficacement, résoudre les conflits, collaborer.

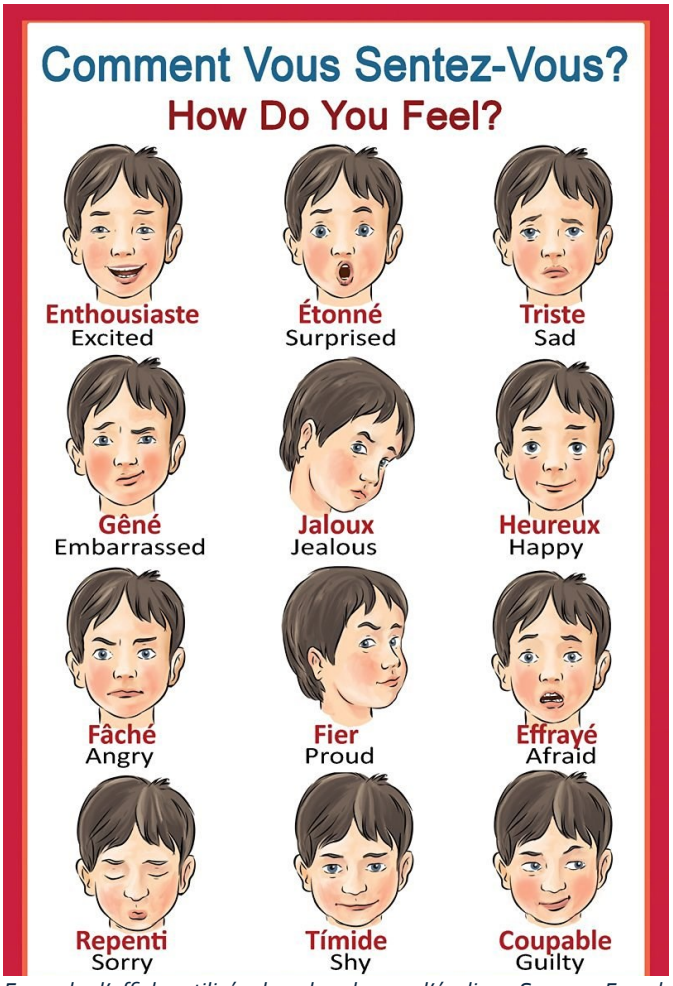
- Développer un leadership basé sur l'écoute et la coopération.

Les apports clés

- Les émotions ne sont pas des obstacles à la rationalité : elles **guident la pensée et la décision**.
- Les compétences émotionnelles sont **enseignables** et peuvent être développées à tout âge.
- Dans la vie professionnelle, le QE est souvent plus déterminant que le QI pour la réussite.
- Sur le plan personnel, une bonne régulation émotionnelle favorise des relations saines et une meilleure santé mentale.

Impact du livre

Ce best-seller a popularisé le concept d'intelligence émotionnelle auprès du grand public et des entreprises, en montrant qu'elle est un facteur clé du bien-être, de la réussite scolaire, professionnelle et sociale.



Exemple d'affiche utilisée dans les classes d'écoliers. Source : French Language School Poster: French Words About Feelings with English Translation - Classroom Chart. Brand: Long Bridge Publishing.

J'apprends avec étonnement que toute décision n'est rationnelle qu'en apparence, car la « *raison a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions*[20] ». La démarche rationnelle peut nous plonger dans une analyse sans fin et nous empêcher ainsi de décider quoi que ce soit. Nous sommes paralysés par l'analyse.

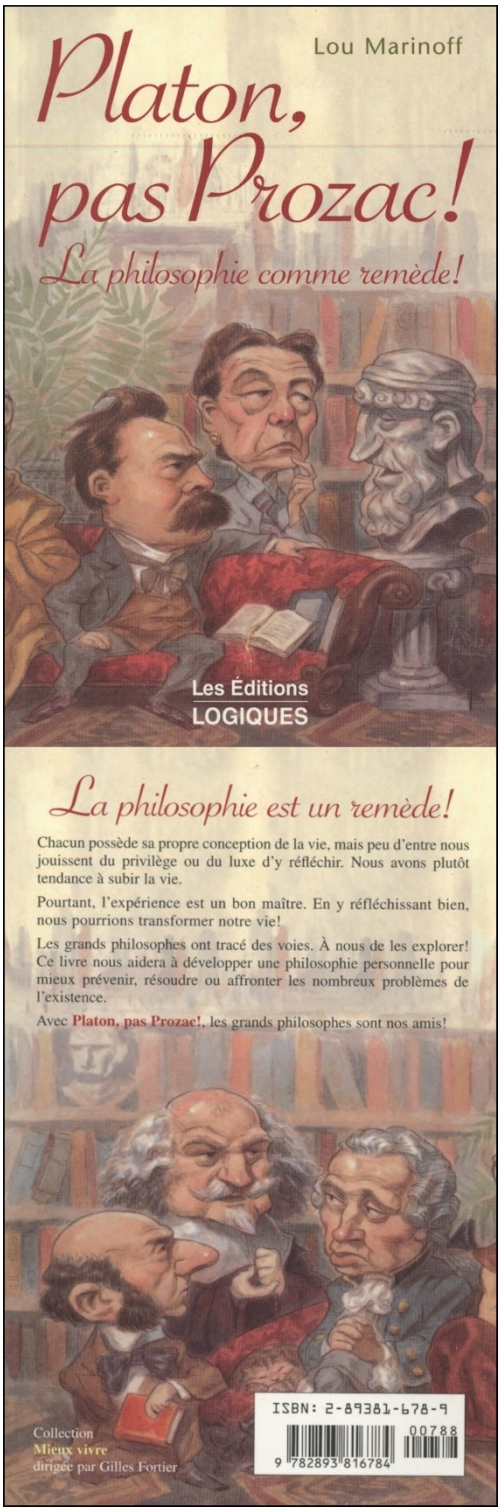
Ainsi, l'intelligence rationnelle (QI) ne fonctionnera pas correctement si elle s'adjoint une faible intelligence émotionnelle (QE).

J'apprends aussi que l'intelligence émotionnelle, autrefois acquise auprès des parents, des enseignants et autres personnes de référence au cours de l'enfance, ne se transmet

[20] Selon les travaux neurosciences d'Antonio Damasio, neurologue et neuroscientifique portugais-américain, rapportés par Daniel Goleman dans son livre *L'intelligence émotionnelle*.

plus d'une génération à l'autre. Daniel Goleman a observé que la plus jeune génération au moment où son livre paraît (1995) ne parvient plus à lire les émotions des autres sur leur visage, pas plus qu'ils ne parviennent à identifier leurs propres émotions, ce qui explique, selon lui, une part de la violence chez ces jeunes en manque d'intelligence émotionnelle.

Cette coupure dans la transmission de la reconnaissance des émotions d'une génération à l'autre force les écoles à inscrire l'apprentissage des émotions dans les classes des écoliers par la lecture du visage (voir illustration ci-contre). Cette situation étrangère à ma jeunesse m'étonne encore plus.



1999: Plato, Not Prozac ! Applying Philosophy to Everyday Problems, HarperCollins, NY. Translated into 27 languages. Publication de la traduction en français en 2000

Étonnement : Platon pas Prozac

Il y a de quoi être très étonné à la lecture du titre de ce livre : « *Platon, pas Prozac !* », sans compter le sous-titre « *La philosophie comme remède* » du philosophe praticien américain Lou Marinoff paru en 1999 et traduit en français l'année suivante.

Devenu un des meilleurs vendeurs sur la scène mondiale avec sa traduction en 27 langues, ce livre frappe l'imaginaire. En quatrième de couverture, on peut lire :

» Chacun possède sa propre conception de la vie, mais peu d'entre nous jouissent du privilège ou du luxe d'y réfléchir. Nous avons plutôt tendance à subir la vie.

Pourtant, l'expérience est un bon maître. En y réfléchissant bien, nous pourrions transformer notre vie !

Les grands philosophes ont tracé des voies. À nous de les explorer. Ce livre nous aide à développer une philosophie personnelle pour mieux prévenir, résoudre ou affronter les nombreux problèmes de l'existence.

*Avec **Platon, pas Prozac !**, les grands philosophes sont nos amis ! »*

Le titre de ce livre propose de recourir à la philosophie plutôt qu'à la psychologie, à moins que la personne souffre d'un problème de santé mentale grave.

ChatGPT Lou Marinoff insiste aussi sur le fait que, si une personne souffre d'un trouble mental grave, elle doit être référée à un professionnel de la santé.

Gerd Achenbach (fondateur du *counseling philosophique*) affirmait que la philosophie pratique ne doit pas traiter les cas de maladie mentale : son champ est l'**existence ordinaire** et non la pathologie.

La découverte de la philosophie pratique m'étonne. Le simple fait que certains philosophes puissent offrir un service de consultation comme en trouve en psychologie a tout pour étonner, surtout lorsque la philosophie vous apparaît comme inaccessible.

Je cite *Platon, pas Prozac* de Lou Marinoff au chapitre *La pensée malheureuse* de mon livre *J'aime penser*. Voici cette citation :

« Une jeune femme doit se confronter au cancer du sein de sa mère en phase terminale. Un homme envisage de changer de carrière à cinquante ans. Une protestante dont la fille est fiancée à un juif et dont le fils a épousé une musulmane craint des conflits religieux au sein de sa famille. Un cadre supérieur à qui tout réussit s'interroge à savoir s'il quittera son épouse après vingt ans de mariage. Une femme vit heureuse auprès de son conjoint, mais seulement l'un d'eux désire des enfants. Un ingénieur, père monoparental de quatre enfants, redoute de sonner l'alarme à propos d'un vice de conception dans le cadre d'un projet crucial, car cela risquerait de lui coûter son emploi. Une femme possède tout ce dont elle a toujours rêvé : un mari aimant, des enfants, une résidence luxueuse, un poste très bien rémunéré et pourtant, elle s'interroge sur la vacuité de tout cela, n'y trouvant guère de satisfaction.

Chacun d'eux a cherché conseil et soutien auprès d'un professionnel afin de comprendre les problèmes qui l'assaillaient. À une autre époque, ils auraient pu accourir chez un psychologue, un psychiatre, un travailleur social, un conseiller conjugal ou encore un généraliste intéressé aux maladies mentales! Ils auraient pu aussi bien consulter un conseiller spirituel ou se tourner vers une religion afin de se faire dicter une conduite morale. Certains parmi eux auraient pu y trouver du secours. Ils auraient longuement discuté de leur petite enfance, analysé leurs schèmes de comportement, reçu des antidépresseurs sur ordonnance, encaissé des préceptes sur leur penchant pour le péché ou la miséricorde divine, mais rien de cela n'aurait cerné le cœur de leurs problèmes. Qui plus est, ils auraient pu s'inscrire à une longue série de traitements axés sur le diagnostic de la maladie, comme s'il se fût agi d'une tumeur à exciser ou d'un symptôme à combattre par l'emploi de médicaments.

Toutefois, nous sommes désormais en présence d'une option proposée aux gens insatisfaits ou opposés à une thérapie psychologique ou psychiatrique, à savoir l'assistance philosophique. En fait, les personnes dont il fut précédemment question cherchèrent une forme d'aide différente de la thérapie habituelle. Ils consultèrent un praticien de la philosophie afin de connaître les préceptes des grandes traditions philosophiques du monde. Alors que s'effrite l'autorité des institutions religieuses auprès d'un nombre croissant de personnes et que la psychiatrie et la psychologie ont excédé les limites de leur utilité (et qu'elles commencent à faire plus de tort que de bien), nombreuses sont celles qui se rendent compte que les connaissances philosophiques englobent la logique, l'éthique, les valeurs, la signification, la rationalité et le processus décisionnel en des situations conflictuelles ou risquées, et les immenses complexités qui caractérisent la vie humaine.

Les êtres en pareilles situations doivent s'exprimer en termes suffisamment généraux pour aborder leurs préoccupations. En s'appropriant leurs propres philosophies de la vie, parfois aidés des grands penseurs du passé, ils parviennent à édifier une structure à l'intérieur de laquelle ils peuvent confronter leur situation et passer au prochain stade, mieux ancrés et plus entiers sur le plan spirituel ou philosophique. Il leur faut un dialogue, non pas un diagnostic. »[21]

La psychologie écoute, la philosophie dialogue.

Dans son livre *La philosophie*, Bertrand Vergely écrit :

« Le dialogue est l'attitude que l'on trouve à l'origine de la philosophie. Socrate (470 -399 av. J.-C.) dialoguait dans les rues d'Athènes afin de réveiller les hommes de son temps. Après lui, Platon s'est saisi de cette démarche socratique afin d'en faire une méthode. Il s'est rendu compte que l'on ne pouvait pas plaquer un savoir venant de l'extérieur sur l'humanité sans tomber dans un dogmatisme25 annihilant la pensée; il s'est efforcé de faire naître celle-ci de l'intérieur, à travers un jeu de questions et de réponses non seulement dans le rapport pédagogique, mais aussi au sein de la pensée elle-même. Car, dira-t-il, l'âme est « dialogue avec elle-même ». Elle reste vive en ne cessant de dialoguer avec elle-même. Depuis, le dialogue s'est enrichi. Dialoguer est devenu une méthode systématiquement employée, afin de faire jaillir tous les aspects d'une question avant de parvenir à l'unité de celle-ci. »[22]

Un problème dit est à moitié résolu, un problème dialogué est complètement résolu. Pour ce faire, la philosophie dispose d'une expérience beaucoup plus grande et complète du dialogue que la psychologie.

Lou Marinoff ajoute :

« Malgré la réputation qu'on lui fait, la philosophie n'est pas nécessairement intimidante, ennuyeuse ou incompréhensible. Nombre de traités rédigés au fil des ans peuvent assurément être qualifiés de l'une ou l'autre de ces épithètes, mais, fondamentalement, la philosophie s'intéresse aux questions que chacun se pose : Qu'est-ce qu'une vie heureuse ? Qu'est-ce que le bien ? Pourquoi vivons-nous ? Pourquoi suis-je ici ? Pourquoi devrais-je agir avec droiture ? Qu'est-ce que la droiture ? On ne répond pas facilement à pareilles questions, car, sinon, nous n'y réfléchirions pas encore de nos jours. Deux individus n'y apporteront pas nécessairement la même réponse. Toutefois, chacun obéit à une série de principes, qu'il soit conscient ou non, qu'il puisse ou non les énumérer.

L'avantage qui nous revient après des millénaires consacrés à la réflexion tient à ce que plusieurs des grands sages de l'Histoire aient réfléchi à ces mêmes questions et que nous pouvons puiser à leurs pensées. 'Mais la philosophie est également affaire personnelle, de sorte que vous êtes votre propre philosophe. Tirez d'autrui ce que vous pouvez, mais dans l'objectif de circonscrire un monde qui vous convient : vous serez

[21] Marinoff, Lou, ph.d., Platon, pas Prozac ! – La philosophie comme remède, Les Éditions Logiques, Outremont (Québec), 2000, pp. 17-19.
[22] Vergely, Bertrand, La philosophie, Coll. Les essentiels Milan, Éditions Milan, 1996, p. 22-23.

alors en mesure d'édifier votre propre pensée. En vérité, suffisamment encouragé, vous parviendrez à réfléchir de façon efficace sans aide extérieure. »[23]

L'expérience du dialogue a conféré une excellente expérience de la pensée et de la vie à la philosophie. « *Vivre sans philosopher condamne la vie* ».[24]

Plus encore avec Bertrand Vergely :

« LA VIE N'EST PAS L'IVRESSE DE LA VIE

En premier lieu, il n'y a plus beaucoup de vie, dès lors qu'il n'y a pas de pensée en elle. Ainsi que le souligne Socrate (470 -399, av. J.-C.), la pensée qui permet de savoir ce que l'on fait ouvre la vie sur une vie consciente, responsable et donc libre, par opposition à une vie inconsciente et irresponsable, toujours prisonnière de tout du fait de ne rien pouvoir maîtriser. (…)

LA PENSÉE N'EST PAS SANS VIE

(…), il y a plus de vie qu'on ne le pense dans la pensée. D'abord, parce que pensant sa vie, on devient à même de la diriger en sachant ce que l'on fait. Mais surtout parce que la vie pensée est une deuxième vie dans la vie qui ouvre des perspectives inédites. Socrate n'a pas eu peur de mourir dans sa cellule. Car, ayant découvert qu'il pouvait doubler la vie par cette vie de la pensée, il a pris conscience que tout ne passait pas par le corps. À sa suite, tous ceux qui ont fait l'expérience de la pensée ont éprouvé une semblable liberté, au point d'avoir l'impression de naître. Et naissant de la sorte à une vie étonnante, ils n'ont cessé d'explorer celle-ci par la réflexion ainsi que par l'art. Si bien qu'ils en ont tiré tout ce qui fait la richesse de la culture, grâce à quoi nous prenons connaissance des possibilités de vie ouvertes par la pensée ».[25]

Bref, « la philosophie, qui fait vivre la vie par la pensée, est une deuxième vie dans la vie ».[26] Et s' » il n'y a plus beaucoup de vie, dès lors qu'il n'y a pas de pensée en elle », mettre de la pensée dans sa vie, nous fera donc vivre à nouveau. En fait, la philosophie nous invite en quelque sorte à trouver refuge dans la pensée du sens pour reprendre vie, pour répondre aux malheurs et aux questions qui en découlent.

Évidemment, nous avons tous des pensées dans notre vie. Il nous arrive même de croire que nous pensons trop, surtout en situation d'angoisse. On nous conseille même parfois d'arrêter de penser pour alléger nos malheurs.

Mais, dans ce cas, c'est parce que la pensée prend le dessus sur nous. Or, en philosophie, « maîtrise de soi signifie harmonie avec soi et non pas dictature sur soi ».[27] Quand la pensée nous dirige encore plus profondément dans le malheur, c'est parce que nous ne la maîtrisons pas. Pourquoi ? Parce que nous sommes ignorants. Pourquoi ? Parce que nous manquons de sagesse.

[23] Marinoff, op. cit., p. 20-21.
[24] Vergely, op. cit., p. 10.
[25] Vergely, op. cit., p. 11.
[26] Vergely, op. cit., p. 11.
[27] Vergely, op. cit., p. 13. L'auteur indique qu'il s'agit-là d'un rappel de Platon (428-348 av. J.-C.) dans La République.

« SAVOIR ET ÊTRE MAÎTRE DE SOI

Sans être une science, une religion ou la vie, la philosophie est indispensable à celles-ci. Cette relation paradoxale témoigne de son originalité qui résume bien la signification étymologique du mot « philosophie » : amour de la sagesse. Être sage, c'est savoir lutter contre l'ignorance. Être sage, c'est aussi maîtriser ses passions : ne pas se laisser aller à l'égoïsme tyrannique qui ramène tout à lui en se mettant en colère face aux obstacles de l'existence. Quand un homme vient ainsi à savoir et à se maîtriser, il fait émerger l'homme profond qu'il y a en lui, c'est-à-dire l'homme délivré de l'ignorance et de la violence. »[28]

Après tout, « ce sont les idées qui mènent le monde ».[29] Ce n'est pas, comme on le dit souvent, le sexe et l'argent, mais les idées sur le sexe et celles sur l'argent qui dirigent le monde, avec davantage de pouvoir que le sexe et l'argent eux-mêmes. En fait, c'est souvent l'idée que nous avons d'une chose qui lui confère du pouvoir, souvent plus de pouvoir qu'elle n'en a dans la réalité. Il est donc primordial d'avoir une idée juste ou sage de la vie et des choses, y compris du malheur.

Lou Marinoff ajoute :

Dans le cas d'une dépression provoquée par « *un événement précis qui perturbe la vie actuelle* », « *la philosophie serait la route la plus directe vers la guérison* » :

« Une dépression peut notamment s'expliquer par un dysfonctionnement du cerveau, soit un problème génétique qui produit et libère des transmetteurs neurochimiques, qui interfèrent ensuite avec les fonctions cérébrales. Ce genre de dépression est une maladie physique entraînant de nombreuses conséquences néfastes. Il existe un autre type de dépression, provoqué par un état cérébral induit, c'est-à-dire qu'il n'est pas d'ordre biologique, mais génétique. Dans ce cas, la dépression peut découler de la consommation d'un stupéfiant, par exemple les amphétamines, ou d'un dépresseur, tel que l'alcool. Ce type de dépression révèle une dépendance physique ou psychologique. La troisième cause de la dépression provient de traumatismes irrésolus remontant à l'enfance ou à d'autres problèmes du passé : il s'agit là d'un point de vue freudien (généralement accepté) qui relève de la psychologie sans être un problème médical. Le quatrième type de dépression résulte d'un événement précis qui perturbe la vie actuelle. Il peut s'agir d'une crise professionnelle, d'un ennui personnel ou financier, comme un divorce ou une faillite, ou encore d'un dilemme moral ou éthique. Ici, aucune cause physique ou psychologique n'est responsable de la dépression; la chimie du cerveau, les stupéfiants et les traumatismes de l'enfance n'en sont pas les sources.

Dans les deux premiers cas, l'individu nécessite des soins médicaux. Mais les médicaments ne peuvent enrayer les problèmes sous-jacents, de sorte qu'une thérapie verbale pourrait être indiquée. Dans les troisième et quatrième cas, une thérapie verbale est encore conseillée. La psychologie a beaucoup à offrir à qui veut affronter ses problèmes irrésolus ayant racine dans le passé, quoique l'assistance philosophique soit bénéfique, de concert avec la psychologie, ou par la suite. En ce qui concerne le quatrième scénario, le cas type de loin le plus courant, la philosophie serait la route la plus directe vers la guérison. Certains ne

[28] Vergely, op. cit., p. 12.
[29] Vergely, op. cit., p. 13. L'auteur rapporte ici l'affirmation du philosophe allemand Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831).

sont pas doués pour la philosophie; aussi, feraient-ils mieux d'avoir recours à d'autres thérapeutes. La plupart peuvent profiter des lumières de la psychologie, mais la compréhension tient à autre chose. Comment saurez-vous ce qui est le plus indiqué dans votre cas si vous ne vous connaissez pas ? La psychologie fournit assurément un moyen de se connaître. Mais, en dernier lieu, découvrir le tréfonds de soi est principalement une entreprise philosophique. »[30]

Il faut dire que j'ai une dent contre la psychologie depuis longtemps en raison de ses approches populistes et aguichantes, notamment la fameuse *pensée positive*. Je ne crois pas du tout à ses promesses. Quand ça va mal, ça va mal et ce n'est pas par la pensée positive qu'on règle le mal être.

Évidemment, il y a toujours une (ou deux) exceptions à la règle. Durant une bonne partie de mes études secondaires, j'ai consulté la psychologue du collège une fois par semaine, question d'avoir un point de vue différent du mien et de mieux comprendre ce qui m'arrive. À l'époque, je ne me confiais pas aisément ; je préférais ma solitude. Mais il me fallait pourtant en sortir pour trouver une oreille attentive et des conseils bienveillants et ainsi éviter de me perdre dans mes pensées. Je me racontais à la psychologue pour m'entendre dire, pour m'écouter, et voir si tout cela avait ou non du sens.

À l'âge de 15 ans, j'ai perdu un ami très cher. J'ai déprimé et je me suis enfermé dans ma chambre pendant des semaines, ratant ainsi l'école. Un jour, je ne sais par quelles pensées, j'ai enfin quitté ma chambre pour aller rencontrer cette psychologue. Elle a su me comprendre et me remettre sur pied en m'écoutant pendant deux longues heures.

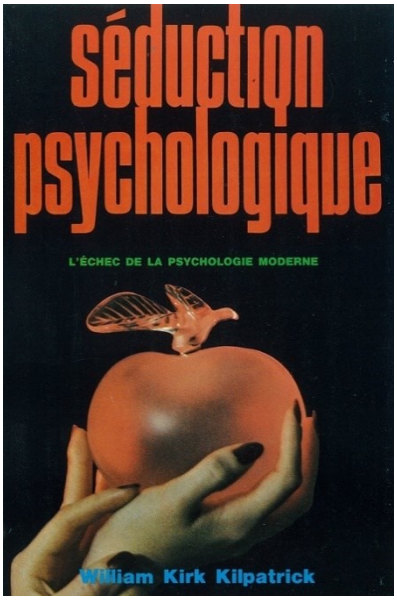
Elle demeure un souvenir très agréable de mon adolescence.

Cependant, tout ce que j'ai connu de la psychologie par la suite a ruiné ma confiance dans cette discipline devenue, dans ma perception, une sorte d'attrape-nigaud avec sa *pensée positive* populiste au marketing plus que douteux.

Dans son livre « *Séduction psychologique – Échec de la psychologie moderne* », William Kirk Kilpatrick, lui-même psychologue, diplômé des plus grandes écoles, dont les célèbres universités Harvard et Purdue, se demande « *quel est donc le profit produit par la psychologie* ».

[30] Marinoff, op. cit., pp. 62-63.

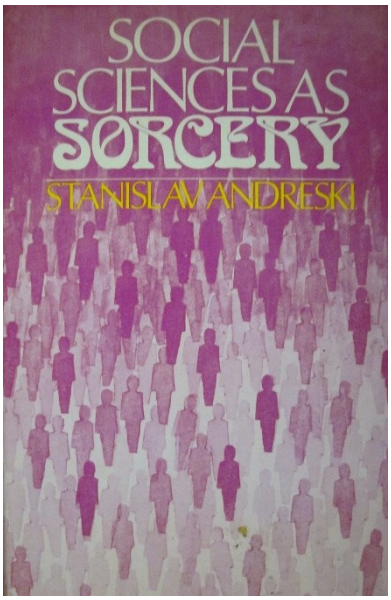
Étonnement : L'échec de la psychologie moderne



» L'ÉCHEC DE LA FOI PSYCHOLOGIQUE

Quelque bien intentionné et agréable qu'il soit, il n'est pas évident que l' » establishment » sache aider. Partout il existe de sombres signes que cette foi n'est pas efficace. En dépit de la création d'une armée virtuelle de psychiatres, psychologues, psychométriciens, conseillers et éducateurs sociaux, il n'y a eu aucune diminution du taux de maladies mentales, suicides, alcoolisme, toxicomanie, enfants maltraités, divorces, meurtres et voies de fait de toutes sortes. Contrairement à ce qu'on pourrait espérer dans une société analysée si soigneusement et assistée par tant d'experts de la santé mentale, il y a eu un accroissement dans tous ces domaines. Il semble parfois exister un rapport direct entre le nombre grandissant de ceux qui aident et le nombre grandissant de ceux qui ont besoin d'aide. Plus nous avons de psychologues, plus nous récoltons de maladies mentales; plus nous avons d'éducateurs sociaux et de délégués à la liberté surveillée, plus la criminalité s'accroît; plus nous avons d'enseignants et plus l'ignorance grandit.

Il nous faut nous interroger devant tout cela. En clair, cela est suspect. Nous sommes contraints de concevoir la possibilité que la psychologie et les professions qui gravitent autour d'elle proposent des solutions aux problèmes qu'elles ont elles-mêmes contribué à faire naître. Ainsi, nous voyons des psychologues élever chez les gens l'espoir de bonheur ici-bas à un niveau démesuré, pour ensuite dispenser leurs conseils sur la crise qui survient vers la mi-vie et à la mort. Nous voyons des psychologues faire de l'attention portée à soi-même une vertu, pour ensuite s'étonner du nombre croissant de narcissistes. Nous voyons des psychologues alléguer devant les tribunaux que les mauvais garçons et même les mauvais adultes n'existent pas, pour ensuite formuler des théories afin d'expliquer l'augmentation de la criminalité. Nous voyons des psychologues mettre à rude épreuve les liens de la vie familiale, pour ensuite mener une thérapie dans les foyers brisés.



ATTENTES ET RÉSULTATS

Il y a trop de « si », de « et » et de « mais » pour prouver une relation fortuite entre la montée de la psychologie et la détérioration du lien social, mais il existe certainement assez de preuves pour douter du profit que la psychologie prétend nous apporter. Dans les domaines où les professionnels savent véritablement ce qu'ils font, nous nous attendons à un résultat. Stanislas Andreski, sociologue britannique, fait la lumière sur ce point en comparant la psychologie et la sociologie à d'autres professions. Il note que lorsqu'une profession est fondée sur une connaissance bien établie, il devrait y avoir une relation entre le nombre de personnes qui exercent cette profession et les résultats accomplis :

> *« Ainsi, dans un pays où il y a pléthore d'ingénieurs en télécommunication, l'équipement téléphonique sera normalement meilleur que dans un pays où il n'y a que quelques spécialistes dans ce domaine. Le taux de mortalité sera plus bas dans les pays ou les régions où il y a beaucoup de docteurs et d'infirmières que dans les*

lieux où ils sont rares et éloignés. Les comptes seront généralement tenus avec plus d'efficacité dans les pays où il y a de nombreux comptables expérimentés que là où ils font défaut. »[31]

Mais quel est donc le profit produit par la psychologie et la sociologie? Le professeur Andreski poursuit :

« … Partant, nous devrions constater que dans les pays, les régions, les institutions ou encore les secteurs où les services des psychologues sont très largement requis, les foyers sont plus résistants, les liens entre conjoints, frères et sœurs, parents et enfants, plus solides et plus chaleureux; les relations entre collègues plus harmonieuses, le traitement des patients meilleur; les vandales, les criminels et les toxicomanes moins nombreux, que dans les endroits et les groupes qui n'ont pas recours aux talents des psychologues. En conséquence, nous pourrions déduire que les États-Unis sont la patrie bénie de l'harmonie et de la paix; et qu'il aurait dû en être toujours plus ainsi durant le dernier quart de siècle en relation avec la croissance numérique des sociologues, des psychologues et des experts en sciences politiques. »[32]

Cependant, ce n'est pas ce qui s'est produit. Au contraire, les choses semblent empirer. Les rues ne sont pas sûres. Les foyers se désintègrent. Le suicide sévit parmi les jeunes. Et quand la psychologie tente de régler de tels problèmes, il semble souvent qu'elle les aggrave. La création dans les villes de centres de prévention du suicide s'accompagne, par exemple, d'une augmentation de celui-ci. Les conseils matrimoniaux conduisent fréquemment au divorce. Par ailleurs, l'observation la plus élémentaire nous montre que l'introduction de l'éducation sexuelle dans un public très étendu n'a aucunement enrayé la hausse des grossesses non désirées, de la promiscuité et des maladies vénériennes. Il est plutôt manifeste que de tels programmes encouragent la sexualité précoce et les problèmes qui en découlent.

Il est difficile de ne pas conclure que l'ordonnance est à l'origine de la maladie. « Si nous constations », écrit Andreski, « que toutes les fois que les pompiers arrivent, le feu redouble d'intensité, nous finirions par nous demander ce qu'il peut bien sortir de leurs lances et si, par hasard, ils ne sont pas en train de verser de l'huile sur le feu ».[33] *»*[34]

Dans son livre, William Kirk Kilpatrick affirme que la personne ne veut pas d'un « *moi réparé* », mais d'un tout « *nouveau moi* ». Nous y reviendrons.

Cet ouvrage devient pour quelques années mon livre de chevet, car il me remonte le moral en période de mal-être. Une chose est certaine : la psychopop ne s'emparera pas de moi.

> ***« On peut vivre sans philosophie, mais on vit moins bien ».***[35]
> Vladimir Jankélévitch, philosophe et musicologue

[31] Note originale de l'auteur : Stanislas Andreski, Social Sciences as Sorcery, Penguin Books, New York,1974, pp. 25-26.
[32] Note originale de l'auteur : Ibid., p. 26.
[33] Note originale de l'auteur : Ibid., p. 29.
[34] KILPATRICK, William A Kirk, Séduction psychologique (L'échec de la psychologie moderne), Centre biblique européen, Suisse, 1985, pp. 33-35.
[35] Vergely, op. cit., p. 11. L'auteur cite Vladimir Jankélévitch (1903-1985).

CHAPITRE 26

Être bien dans sa peau

Étonnement : déprime philosophique plutôt que psychologique

À la suite de ma faillite, je déprime sérieusement. Je sais fort bien en quoi consiste une dépression, puisque j'en ai eu l'expérience à deux reprises auparavant. Mais, cette fois, il ne s'agit pas d'une dépression psychologique, mais plutôt philosophique.

Il n'y a pas de fond du trou; il n'y a plus rien sous mes pieds. J'ai perdu mes valeurs, mes convictions, mes croyances et même le sens que je reconnaissais à ma vie. Je n'ai plus rien à quoi me raccrocher. Je suis complètement perdu.

Oh ! Ce n'est pas les pertes de nos biens et une baisse drastique de notre style de vie qui me tracassent, car je n'ai jamais été matérialiste. Je m'inquiète plutôt des conséquences de la faillite sur ma conjointe et nos enfants.

On m'avait prévenu : une nouvelle entreprise est mise à rude épreuve au cours de ses cinq premières années d'activités et c'est notre cas. Qui plus est, l'entrepreneur n'a pas droit à l'assurance-chômage, il tombe automatiquement sur l'Aide sociale lorsqu'il n'a pas eu le temps de mettre de l'argent de côté. En fait, nous en avions, mais il s'est évaporé petit à petit au cours de l'été et de l'automne 1998 alors que nous attendions le dénouement de nos contrats avec notre cliente qui, comme vous le savez, finira par déclarer faillite et nous y entraîner. En décembre 1998, nous avions épuisé nos réserves et nous n'avions pas d'autre choix que de déclarer faillite nous aussi. La loi nous autorisait à conserver que 5,000$ de nos biens. Le recours à la banque alimentaire devint inévitable et ce fut très difficile de l'accepter pour toute la famille.

J'avais promis à mon épouse et partenaire d'affaires que si je ne parvenais pas à me sortir de ma dépression dans les six mois, je consulterais. Et j'ai dépassé ce délai. Je devais consulter. D'abord un médecin, puis un travailleur social au Centre local

de services communautaires (CLSC) de ma nouvelle région. Mais ça n'allait pas mieux. Mon mal être persistait.

Après le déménagement forcé dans un village loin à la campagne, question de trouver un loyer peu dispendieux pour nous et nos quatre enfants, il fut décidé de revenir en ville, du moins plus près de la ville après deux ans d'exil.

Le passage à l'an 2000 dans ma situation et ses conséquences sur mes proches ne fut pas facile et il fallait poser un geste significatif. Ce geste fut le retour en ville même si cela ne changeait rien à notre situation financière et à ma dépression philosophique.

Un jour, je circulais sur une artère principale avec mon automobile (celle empruntée à ma mère), j'ai grillé un feu rouge et j'ai pris peur. « *Là, il faut que je trouve un autre aide que les médicaments, les trop nombreux médicaments prescrits au fil des mois par mon médecin* ». Je me soumettais à un médicament, puis un autre, puis un autre, puis un autre… Mon mal-être persistait et je ne voyais pas le bout du tunnel ou, si vous préférez, je ne touchais pas encoure au fond du trou que j'espérais atteindre pour enfin pouvoir me donner un élan vers le haut.

Le feu rouge passé, je me suis dirigé vers la pharmacie pour obtenir la liste de tous les médicaments consommés depuis les trois dernières années. J'ai annexé cette liste à une lettre adressée au ministre de la Santé du Québec de l'époque, Monsieur Philippe Couillard, lui-même médecin, pour lui demander de l'aide. Je ne sais pas qui a reçu cette lettre au sein du personnel de son cabinet ministériel, mais dès le lendemain, je recevais un appel du CLSC. On me fixa un rendez-vous d'évaluation la semaine même.

Je n'ai posé qu'une seule exigence : être référé à plus vieux que moi. Et on me l'accorda. Je venais de franchir le cap de la quarantaine et j'avais toujours vécu avec l'idée qu'il fallait reconnaître toute expérience de la vie supérieure à la mienne, ne serait-ce que d'une seule année. J'ai été pris en charge par le plus âgé des travailleurs sociaux du CLSC, membre de la première cohorte québécoise des diplômés en travail social. L'homme me dépassait largement en âge, il exerçait son travail social depuis plusieurs années. Je pouvais donc me confier à lui en toute confiance.

Mais avant même notre première rencontre, j'ai reçu un appel téléphonique de mon médecin. Il n'était pas content de ma démarche auprès du ministre de la Santé et il m'accusa de vouloir nuire à sa réputation. Puis, il me reprocha de ne pas avoir assisté

aux funérailles de mon père survenu entre temps. Il coupa court à son appel. Je n'ai donc pas eu l'occasion de placer un mot pour m'expliquer.

Je n'ai pas assisté aux funérailles de mon père parce que j'étais malade et que je craignais d'y piquer une crise et de déranger tout le monde présent sans compter que j'étais en froid avec les frères et les sœurs de mon père depuis plusieurs années.

Lors de la première rencontre avec le travailleur social, j'ai tenu le haut du pavé pendant les quarante-cinq minutes allouées. J'avais déjà la main sur la poignée de la porte du bureau pour en sortir avant de brusquement me retourner vers lui pour m'enquérir de ce qu'il pensait de ce que je venais de lui raconter. Il me répondit : « *Vous avez un problème de rigidité* ». J'ai été très étonné par son constat. Je l'ai remercié en l'assurant de ma présence la semaine suivante pour notre prochaine rencontre.

Étonnement : problème de rigidité

J'ai retourné ce constat de rigidité dans tous les sens pendant toute la semaine. Moi, qui me croyais flexible à souhait, voilà qu'on me percevait comme rigide. Comment cela était-il possible ? Est-ce que je suis réellement rigide ? Comment ai-je pu faire preuve de rigidité en lui racontant les tenants et les aboutissants de ma situation ? Et ma situation s'expliquait-elle par ma rigidité ?

Un mot me vint à l'esprit : « compromis ». Et il fut au centre de notre deuxième rencontre. « *Depuis ma jeunesse, j'ai l'impression que faire des compromis consiste à laisser entrer de la pollution, voire à me compromettre, à me mettre dans une situation critique* », ai-je avancé. Je me devais de l'admettre : le Fonceur en moi n'était pas encore tout à fait mort tandis que l'Analytique était encore un prématuré très fragile.

Étonnement : biais cognitifs

Lors de notre troisième rencontre, je me suis présenté avec un exemplaire du livre « *Être bien dans sa peau* » en proposant d'en faire le programme de ma thérapie.

« Être bien dans sa peau. Ce livre nous initie aux principes de la thérapie cognitive, suivant laquelle nous apprenons qu'en changeant notre manière de penser nous pouvons modifier notre humeur. Dans un langage clair et simple, un éminent psychiatre américain esquisse à grands traits un programme systématique de maîtrise des distorsions de la pensée qui conduisent au pessimisme, à la léthargie, au stress, à l'anxiété, à la perte du respect de soi. Découvrez comment : · Identifier les facteurs ayant une influence sur l'humeur; Réagir face à l'hostilité et la critique; · Se débarrasser des sentiments de culpabilité; · Surmonter la dépendance à l'égard du besoin d'approbation; Augmenter le respect de soi; · Gérer le stress de la vie quotidienne et l'anxiété; · Se sentir bien, tous les jours… Une approche thérapeutique à la portée de tous : La joie d'être. » [36]

[36] Présentation sur le site web leslibraires.ca.

Soucieux de contribuer aussi à la compréhension de ma situation, je me suis rendu en librairie à la recherche d'un livre dont je venais d'entendre parler : « *Être bien dans sa peau* ». Il était disponible, je l'ai acheté et j'en ai commencé la lecture sur le champ.

Le chapitre 3 intitulé « *Comprenez vos humeurs : vous ressentez ce que pensez* » introduit le lecteur en ces mots :

Puisque vous avez lu le chapitre précédent, vous avez compris à quel point les effets de la dépression peuvent être profond : Votre humeur s'assombrit, votre image de soi s'écroule, votre corps ne fonctionnement plus correctement, votre volonté se paralyse et vos actes vous étonnent. C'est pour cette raison que vous vous sentez aussi démoralisé. Quelle est la clé de tout cela ?

Parce qu'on a considéré la dépression comme un désordre émotif tout au long de l'histoire de psychiatrie, les thérapeutes de la plupart des écoles de pensée ont accordé une importance cruciale au fait de pouvoir « cerner » ses impressions. Mais nos recherches ont eu un résultat inattendu : La dépression n'est absolument pas un trouble émotif ! Le changement soudain de votre humeur n'a pas plus de pertinence qu'un nez qui coule lorsque vous êtes enrhumé. Chaque sentiment pénible que vous éprouvez résulte d'une distorsion de votre pensée. Les attitudes pessimistes illogiques sont la clé de voûte de l'apparition et de la persistance de vos symptômes.[37]

Je fus plus spécifiquement concerné par la phrase « *Chaque sentiment pénible que vous éprouvez résulte d'une distorsion de votre pensée* ». Pensais-je si mal que cela m'entraînait dans une dépression ? Je me penchais sur le *comment on connaît en science* depuis plus d'une dizaine d'années par des lectures sérieuses et même un cours sur la *sociologie des sciences*, mais je n'avais pas encore entendu parler de « *distorsion de votre pensée* ». Plus loin au chapitre 3, le docteur David D. Burns explique sa liste d'une dizaine de « *distorsions cognitives* ».

« Lisez maintenant la liste suivante des 10 distorsions cognitives qui forment la base de toutes les dépressions. Essayez de les comprendre. J'ai élaboré cette liste avec le plus grand soin. Elle représente la synthèse de nombreuses années de recherches et d'expériences cliniques. Relisez-la fréquemment lorsque vous parviendrez à la partie pratique du livre. D'autre part, lorsque vous vous sentez déprimé, elle jouera un rôle précieux en vous permettant de vous rendre compte à quel point vous êtes en train de vous tromper vous-même. »[38]

[37] BURNS, Dr David D., Être bien dans sa peau, Les Éditions Héritages inc,. 1985, Saint-Lambert, Québec, Canada, p. 49.
[38] Ibid. p. 53

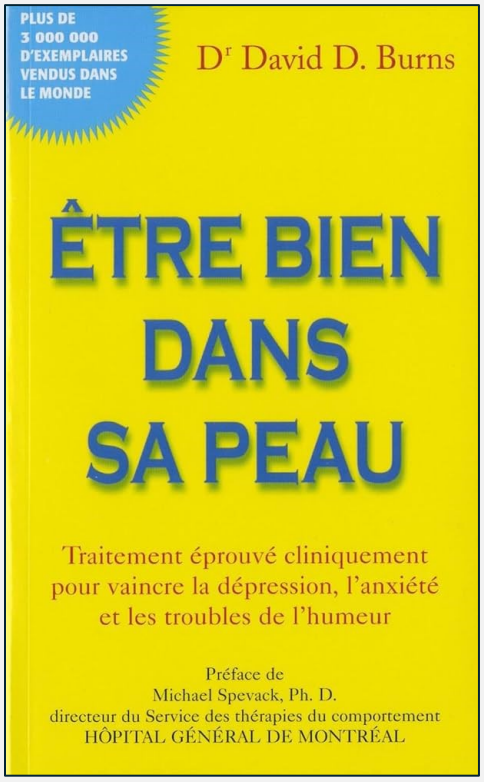


TABLEAU 3-1

Les distorsions cognitives

1. Le tout-ou-rien : votre pensée n'est pas nuancée. Vous classez les choses en deux seules catégories : les bonnes et les mauvaises. En conséquence, si votre performance laisse à désirer, vous considérez votre vie comme un échec total.

2. La généralisation à outrance : un seul événement malheureux vous apparaît comme faisant partie d'un cycle sans fin d'échecs.

3. Le filtre : vous choisissez un aspect négatif et vous vous attardez à un tel point à ce petit détail que toute votre vision de la réalité en est faussée, tout comme une goutte d'encre qui vient teinter un plein contenant d'eau.

4. Le rejet du positif : pour toutes sortes de raisons, en affirmant qu'elles ne comptent pas, vous rejetez toutes vos expériences positives. De cette façon, vous préservez votre image négative des choses, même si elle entre en contradiction avec votre expérience de tous les jours.

5. Les conclusions hâtives : vous arrivez à une conclusion négative, même si aucun fait précis ne peut confirmer votre interprétation.

- **a.** L'interprétation indue. Vous décidez arbitrairement que quelqu'un a une attitude négative à votre égard, et vous ne prenez pas la peine de voir si c'est vrai.
- **b.** L'erreur de prévision. Vous prévoyez le pire, et vous êtes convaincu que votre prédiction est déjà confirmée par les faits.

6. L'exagération (la dramatisation) et la minimisation : vous amplifiez l'importance de certaines choses (comme vos bévues ou le succès de quelqu'un d'autre) et vous minimisez l'importance d'autres choses jusqu'à ce qu'elles vous semblent toutes petites (vos qualités ou les imperfections de votre voisin, par exemple). Cette distorsion s'appelle aussi « le phénomène de la lorgnette ».

7. Les raisonnements émotifs : vous présumez que vos sentiments les plus sombres reflètent nécessairement la réalité des choses : « *C'est ce que je ressens, cela doit donc correspondre à une réalité.* »

8. Les « dois » et les « devrais » : vous essayez de vous motiver par des « *je devrais…* » ou des « *je ne devrais pas…* » comme si, pour vous convaincre de faire quelque chose, il fallait vous battre ou vous punir. Ou par des « *je dois* ». Et cela suscite chez vous un sentiment de culpabilité. Quand vous attribuez des « *ils doivent* » ou « *ils devraient* » aux autres, vous éveillez chez vous des sentiments de colère, de frustration et de ressentiment.

9. L'étiquetage et les erreurs d'étiquetage : il s'agit là d'une forme extrême de généralisation à outrance. Au lieu de qualifier votre erreur, vous vous apposez une étiquette négative : « *Je suis un perdant* ». Et quand le comportement de quelqu'un d'autre vous déplaît, vous lui accolez une étiquette négative : « *C'est un maudit pouilleux* ». Les erreurs d'étiquetage consistent à décrire les choses à l'aide de mots très colorés et chargés d'émotion.

10. La personnalisation : vous vous considérez responsable d'un événement fâcheux dont, en fait, vous n'êtes pas le principal responsable.

Source : BURNS, David D., Tableau 3-1 Les distorsions cognitives, Être bien dans sa peau : traitement éprouvé cliniquement pour vaincre la dépression, l'anxiété et les troubles de l'humeur, Collection Vive la vie ! Les éditions Héritage inc., 1985, pp. 65-66.



» David D. Burns, MD, est professeur clinique émérite adjoint de psychiatrie et de sciences comportementales à la faculté de médecine de l'université de Stanford. Chercheur et enseignant primé, il est l'auteur à succès de livres de développement personnel, dont Feeling Good, vendu à plus de 10 millions d'exemplaires dans le monde, et l'animateur du podcast Feeling Good, qui a été téléchargé plus de 9 millions de fois.

Le Dr Burns a été un pionnier dans le développement de la thérapie cognitive et est le créateur de la TEAM CBT, qui permet un rétablissement rapide de la dépression et de l'anxiété. Son application Feeling Great permet de réduire de 60 à 70 % les sentiments de dépression et d'anxiété chez la plupart des utilisateurs en moins de deux heures. » (Traduit de l'anglais)

Source et site web du Dr. David Burns MD.:

https://feelinggood.com/

Les obstacles épistémologiques identifiés par Gaston Bachelard

1. L' » expérience première » (obstacle de l'observation immédiate) — la tendance à prendre l'impression sensible ou l'anecdote pour une preuve suffisante ; il faut remettre en question l' » évidence première ».

2. La connaissance générale / la généralisation prématurée — utiliser des savoirs généraux, des habitudes de pensée ou des images communes comme substitut à une analyse scientifique rigoureuse.

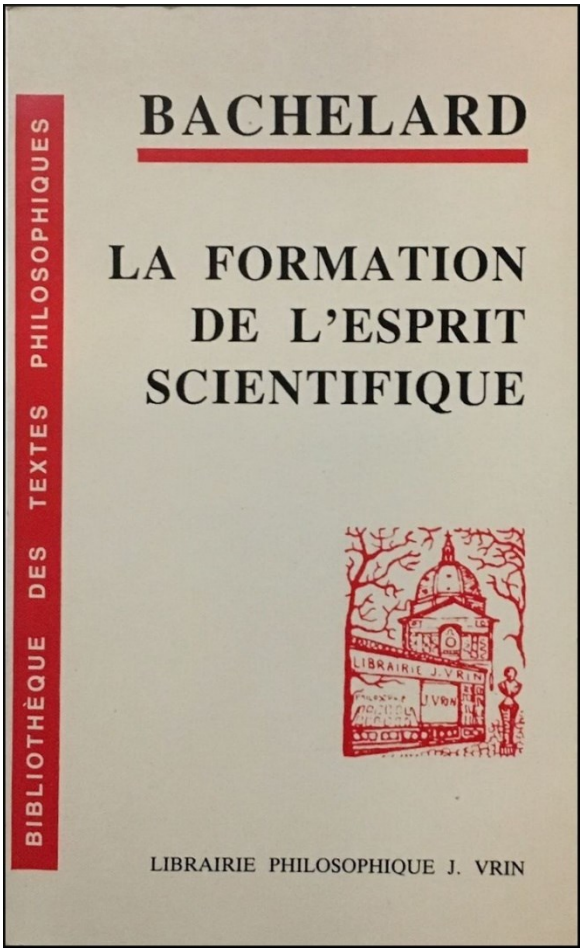
3. L'obstacle verbal (ex. l'extension abusive d'images familières) — quand le langage courant ou les métaphores (p. ex. « l'éponge ») faussent la compréhension scientifique en imposant des images inappropriées.

4. La connaissance unitaire et pragmatique — le fait de rester prisonnier d'une explication unique, utile au quotidien, qui empêche d'élaborer des concepts pluriels et abstraits nécessaires à la science.

5. L'obstacle substantialiste (ou ontologique) — la tendance à attribuer des « substances » fixes aux phénomènes (penser en essences) alors que la science analyse des relations et des fonctions.

6. L'obstacle animiste / animisme — expliquer les phénomènes naturels par des forces vitales ou des intentions (donner vie ou volonté aux choses), ce qui bloque les explications mécanistes ou fonctionnelles.

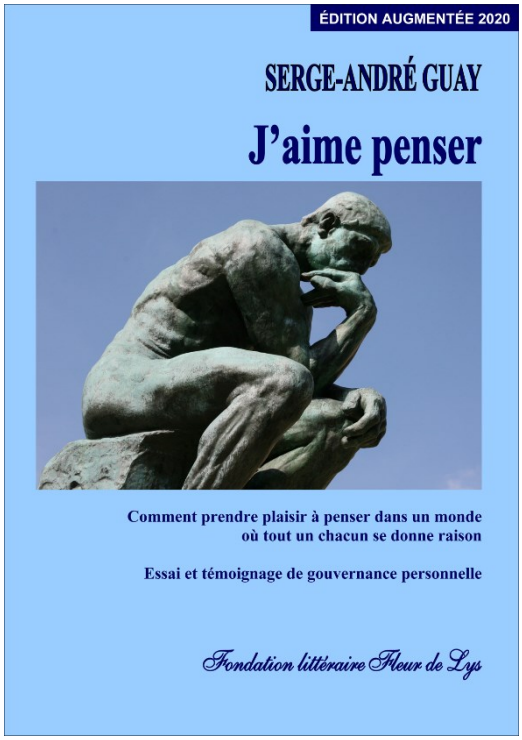
7. Les mythes (ex. « le mythe de la digestion ») — schémas explicatifs hérités (mythes populaires ou culturels) qui persistent et empêchent la reformulation scientifique correcte.



Je connaissais déjà les « *obstacles épistémologiques* » mise de l'avant par Gaston Bachelard dans son livre *La formation de l'esprit scientifique*.

L'obstacle épistémologique est une expression du philosophe Gaston Bachelard exposée dans La formation de l'esprit scientifique en 1938. Dans ce livre, l'ambition de Bachelard est de réaliser une psychanalyse de la connaissance, c'est-à-dire de montrer quels soubassements inconscients conduisent l'esprit du chercheur à mal interpréter des faits et à commettre des erreurs dans le domaine des sciences. Des obstacles, étymologiquement : ce qui est posé devant, viennent se placer entre le désir de connaître du scientifique et l'objet étudié. Durant sa formation, l'esprit scientifique a dû lutter contre lui-même pour s'arracher à ses illusions et parvenir ainsi à la connaissance. Le qualificatif "épistémologique" signifie que l'obstacle est lié à l'esprit scientifique lui-même, il est interne à l'acte de connaître (episteme vient du grec et signifie la connaissance). [39]

[39] **Philocité**.



J'AIME PENSER

La pensée certaine

« J'aime bien la définition de la science donnée par l'historien philosophe des sciences et professeurs de chimie et de physique, Gaston Bachelard, dont le livre La Formation de l'esprit scientifique[40] fait autorité en la matière. « *Il définit la science comme un combat, un refus de ses propres opinions* »[41], pour moi, un refus de ce qu'on prend d'emblée pour vrai, puisqu'une opinion est par définition prise pour vraie.

Aussi, la réflexion sur la connaissance proposée par Descartes est d'ordre critique plutôt que dogmatique, fondée sur un doute systématique plutôt que sur un dogme, sur des « *vérités fondamentales incontestables* » ou des « *opinions émises comme des certitudes* » (Le Petit Robert), comme on en trouve plusieurs au sein de l'église.

On peut qualifier une réflexion de critique que si elle met en doute systématiquement les connaissances acquises. Pas de doute, pas de qualité critique, pas de certitude, uniquement des dogmes. C'est la qualité critique de la démarche de mes professeurs lors de ma troisième session en sciences humaines au collège que j'ai remise en cause en demandant pourquoi leurs sources disaient sensiblement toutes la même chose sur les sujets à l'étude. « Cet auteur affirme le contraire de l'auteur que vous avez choisi. Que fait-on avec son point de vue? » demandais-je à répétition sans obtenir de réponses intelligentes pour me convaincre de poursuivre plus loin mes études avec eux.

Selon le professeur et sociologue des sciences Olivier Clain, non seulement le premier geste de la démarche critique est une mise en doute des connaissances acquises, mais la connaissance elle-même apparaît dès lors comme une réflexion critique,

[40] Bachelard, Gaston, La formation de l'esprit scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, Seizième édition, 1999. (Disponible en livre de poche).
[41] Ibid.

c'est-à-dire comme « *une démarche qui rend possible une avancée continuelle du savoir par destruction du déjà su, des évidences déjà accumulées* ».[42]

Le professeur Nicolle formule en ces mots la démarche : « *La connaissance est une lutte à la fois contre la nature et contre soi-même. On connaît contre une connaissance antérieure. La connaissance n'est pas une simple acquisition; elle est une remise en question de ce que l'on croyait savoir et qu'on savait mal* ».[43]

« La nouveauté de sa réflexion tient à la découverte des obstacles épistémologiques. Ce ne sont pas des obstacles extérieurs, comme la difficulté d'observer les phénomènes, de les mesurer, d'expérimenter sur eux; ni des obstacles techniques liés à la mise au point d'instruments au service de la science; ce sont des phénomènes internes à l'esprit même du chercheur. G. Bachelard a emprunté à la psychanalyse le concept de résistance. Une résistance est tout ce qui, dans les actions et les paroles d'un patient, s'oppose à l'exploration, par celui-ci, de son inconscient (ex. : fatigue, oublis, refus d'une interprétation, impatience, etc.).

(…)

L'obstacle épistémologique est une résistance au développement de la connaissance, interne à l'acte de connaître. C'est dans l'esprit du chercheur, dans sa démarche intellectuelle elle-même que l'on trouve des barrières, des obstacles au progrès de la connaissance. Ces obstacles sont bien entendu involontaires. »[44]

(…)

Gaston Bachelard nous propose ces quatre exercices disciplinaires pour conduire notre intelligence avec rigueur[45] :

1. La catharsis intellectuelle : toute culture scientifique doit commencer (…) par une catharsis intellectuelle et affective, c'est-à-dire par une véritable purification des préjugés, des idées toutes faites, des opinions admises. C'est une condition préalable pour qui veut vraiment entreprendre une recherche intellectuelle. Bachelard

[42] Bachelard, Gaston, La formation de l'esprit scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, Seizième édition, 1999. (Disponible en livre de poche).
[43] Bachelard, Gaston, La formation de l'esprit scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, Seizième édition, 1999. (Disponible en livre de poche).
[44] Ibid., pp. 107-108.
[45] Tel que rapporté par : Nicolle, Jean-Marie, Histoire des méthodes scientifiques – Du théorème de Thalès à la fécondation in vitro, Bréal, 1994, pp. 115-116.

reprend ici la tradition philosophique, qui, depuis Socrate en passant par Descartes, exige la rupture avec la doxa (l'opinion) pour penser librement par soi-même.

2. La réforme de l'esprit : il faut éduquer convenablement son esprit, c'est-à-dire non pas le remplir de connaissances jusqu'à saturation, mais le former avec méthode. Plus précisément, il faut apprendre à son esprit à se réformer sans cesse, à ne jamais s'installer dans des habitudes intellectuelles qui deviennent vite des carcans; il doit être capable de renoncer à une théorie à laquelle il était attaché, il doit être capable de refondre totalement le système de son savoir chaque fois que c'est nécessaire. Il faut avoir un esprit souple.

3. Le refus de l'argument d'autorité : comme nous l'ont appris les savants de la Renaissance, il faut savoir rompre avec le respect pour les autorités intellectuelles, quel que soit leur prestige. Un épistémologue irrévérencieux disait, il y a quelque vingt ans, que les grands hommes sont utiles à la science dans la première moitié de leur vie, nuisibles dans la seconde moitié. Effectivement, dès qu'un chercheur devient célèbre, il acquiert une autorité intellectuelle et morale qui peut gêner ses étudiants. Pour progresser, ceux-ci doivent souvent rompre avec les idées de leur maître, ce qui n'est pas toujours facile lorsque celui-ci détient le pouvoir d'orienter les travaux de recherche, les thèses, les carrières, etc. À ceux qui veulent apprendre, c'est souvent une gêne que l'autorité de ceux qui leur donnent leur enseignement, écrivait Cicéron.[46]

4. L'inquiétude de la raison : il ne faut jamais laisser sa raison en repos (quies); il faut l'inquiéter, la déranger. Il ne faut pas s'installer dans la sympathie avec une doctrine. La sympathie enlève l'esprit critique, la liberté de jugement. Il ne faut jamais se sentir à l'aise avec ses propres idées, il faut se remettre toujours en question. Celui qui ne s'interroge plus se sclérose. L'esprit qui finit toujours par dire oui s'endort. Penser, c'est dire non, pensait Alain. »[47]

Ces exercices prolongent fort bien notre propos. Il faudrait nous les enseigner dès notre plus jeune âge pour plus de rigueur dans l'ensemble des réflexions de tous les gens.[48]

---

[46] Homme politique et orateur latin, 106 – 43 av. J.-C. Le Petit Larousse Illustré.
[47] Gaston Bachelard fait référence à Émile Chartier, dit Alain, « essayiste français » (1868 – 1951). Le Petit Larousse Illustré.
[48] Extrait du chapitre LA PENSÉE CERTAINE de mon livre J'AIME PENSER (à lire en ligne).

Le but de mon étude de la constitution de la connaissance scientifique visait (et vise toujours) à importer dans ma vie personnelle le souci des obstacles épistémologiques, à savoir les identifier et les surmonter. Bref, je souhaitais (et je souhaite encore) modeler mon esprit sur l'esprit scientifique.

Mais à la lecture du livre « *Être bien dans sa peau* » de David D. Burns, MD, notamment sa liste des biais cognitifs, je me devais d'admettre l'échec de la mise en pratique des préceptes de l'esprit scientifique dans ma vie personnelle. Je n'avais pas réussi le passage de la théorie à la pratique, si ce n'est en appliquant la méthode de recherche prédictive en marketing proposée par Louis Cheskin, cette dernière étant fondée sur la science.

Toujours est-il que ma thérapie avec le très expérimenté travailleur social au CLSC de Lévis a largement contribué à me remettre sur pied en me donnant matière à penser et conseils à mettre en pratique.

Cette thérapie fut interrompue par notre déménagement à Montréal sur lequel nous reviendrons plus loin.

CHAPITRE 27

Écriture

Comme vous le savez, durant l'été 1998, nous attendions la réponse d'une nouvelle cliente au sujet de nos contrats avec son entreprise. Je ne sais pas si c'est par anticipation inconsciente de la faillite de cette cliente, je croyais le temps venu de me mettre à l'écriture d'un livre pour soutenir le développement de notre firme de recherche prédictive en marketing. Le projet de publication de cet ouvrage fut proposé au directeur d'une maison d'édition spécialisée dans les livres destinés au monde des affaires. Le projet fut accepté et le contrat d'édition signé. Il ne me restait plus qu'à écrire cet essai.

Mes différents projets ayant jusque-là reposé sur l'écriture de nombreux documents de démarchage et de chroniques pour des médias du milieu des entrepreneurs, écrire un livre ne me posait aucun problème, même s'il s'agissait-là du tout premier de ma vie.

Étonnement : l'alphabet plutôt que les nombres

Mon penchant pour l'écriture remontait à mon adolescence avec ma poésie et mes premiers articles à titre de pigiste pour différents médias. À cette époque, je ne pensais pas développer ce talent pour l'écriture pour en faire un choix de carrière. Je voulais plutôt être vétérinaire.

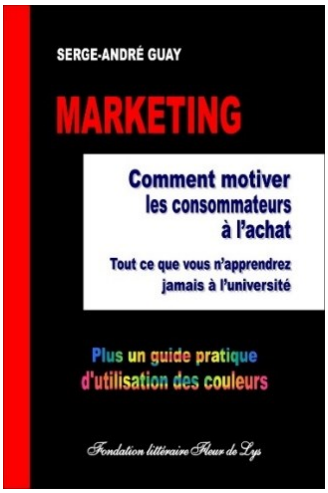
Puis, un de ces jours d'école comme les autres, rendu en quatrième année de mes études secondaires, l'algèbre était au programme des cours de mathématique. Le simple fait de voir des « x » et des « z », des lettres de l'alphabet dans la composition d'équations, me rendait fou. Je ne comprenais plus rien et moins je comprenais, plus je posais de questions au professeur durant les cours jusqu'à ce que ce dernier me réponde : « *Monsieur Guay, vous retardez toute la classe avec vos questions* ».

J'ai ramassé mes affaires sur le champ et j'ai quitté la classe. Le directeur des études et mon père s'accordèrent sur mon besoin de cours particuliers. Ce fut chose faite, mais je n'avançais toujours pas dans ma compréhension de l'algèbre. Le professeur se contentait, du haut de sa tribune, de me donner des devoirs, sans plus d'explication. Face à la persistance de mon échec, le directeur des études décida de remplacer mes cours de mathématique par des périodes de lecture à la bibliothèque. Mon projet de carrière de vétérinaire venait de voler en éclats à mon grand désarroi. Je ne pouvais pas accéder aux cours nécessaires pour devenir vétérinaire sans mathématique. Je m'étonnais de cette situation venant remettre en cause mon avenir professionnel.

En revanche, cette année-là, les cours de français me plaisaient énormément. La construction d'un texte avec son introduction, son développement et sa conclusion, explicitée dans les moindres détails par le professeur, m'a donné les moyens de structurer mon écriture.

Et c'est ainsi que j'ai fait un nouveau choix de carrière : l'alphabet plutôt que les nombres. J'avais le choix parmi toutes les carrières reposant essentiellement sur les lettres de l'alphabet plutôt que sur les nombres des mathématiques. Je n'étais pas nul sur toute la ligne en mathématique, tout comme en géométrie. Seule l'algèbre me déconcertait.

Étonnement : Comment motiver les consommateurs à l'achat



Mon premier livre s'intitulerait : « *Comment motiver les consommateurs à l'achat* ». Il serait sous-titré : « *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université* ». Une mention suivrait : « *Plus un guide d'utilisation de la couleur* ».

Le manuscrit fut soumis à l'éditeur et il me revint annoté. Malheureusement, je devais conclure que l'éditeur ne comprenait pas très bien la méthode de Louis Cheskin explicitée dans mon manuscrit de près de 500 pages. D'une note à l'autre, il pouvait se contredire. En fait, la méthode

de Louis Cheskin est très difficile à comprendre par les personnes familières avec la recherche marketing traditionnelle.

Je me demandais comment l'éditeur pourrait justifier l'ajout de mon livre à son catalogue; s'il ne le comprenait pas, il ne pouvait pas le défendre. Dans ces circonstances, nous avons convenu d'un commun accord de résilier le contrat d'édition.



Une découverte peut aussi causer un trauma ou un violent choc psychologique entraînant un traumatisme émotionnel. Par exemple, un père découvrant son fils pendu sera en proie à un violent choc psychologique pouvant le traumatiser pour la vie.

Aussi, les résultats stupéfiants d'une expérience peuvent causer au chercheur tout un choc et le changer à jamais, pour le meilleur ou pour le pire. Louis Cheskin, le pionnier de l'étude des motivations d'achat, sera sous le choc à la suite de sa découverte du transfert de sensations (de l'emballage au produit qu'il contient, de la couverture d'un livre à son contenu). Sa stupéfaction relève plus spécifiquement du caractère inconscient du phénomène; il parvient difficilement à croire que les gens ne se rendent pas compte de juger, par exemple, un produit de par son emballage ou un livre de par sa couverture, et, pis encore, que les gens soutiennent tout à fait le contraire. Il en témoigne dans son commentaire adressé à ses pairs, également traumatisés par sa découverte :

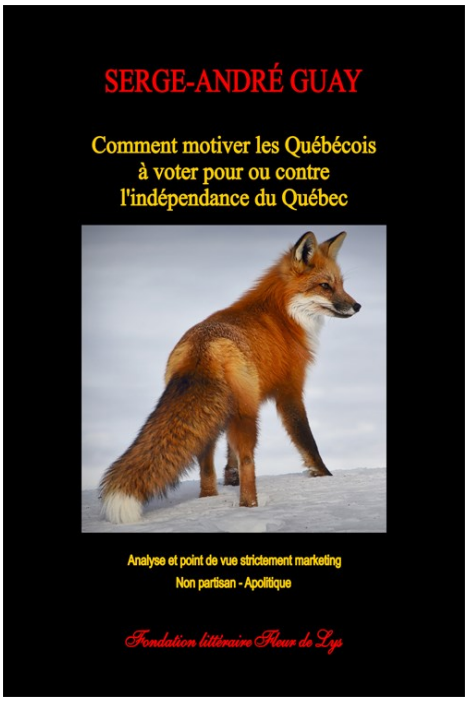
« Je peux comprendre pourquoi les gens de marketing et de publicité ne peuvent pas saisir la signification du transfert de sensations, parce que je ne pouvais pas la saisir moi-même. J'ai accepté le transfert de sensations seulement après avoir vu plusieurs tests réalisés auprès des centaines d'individus. J'avais de la difficulté à accepter le transfert de sensations parce que ce dernier était contraire à mon schéma de références; contraire à mon éducation; en opposition avec mon orientation. Le transfert de sensations était une réalité et je ne pouvais pas l'affronter. Mais en n'y faisant pas face, en ne l'acceptant pas, je n'aurais pas été capable de résoudre des problèmes de marketing. »[49]

[49] Cheskin, Louis, Secrets of marketing success, Trident Press, New York, 1967, p. 150. (Voir aussi note # 171). « I can understand why marketing and advertising men cannot grasp the significance of sensation transference, because I could not grasp it. I accepted it only after I had seen several tests with hundreds of individuals. I had difficulty accepting it because it was contrary to my frame of reference ; it was contradictory to my education ; it was in opposition to my orientation. It was a reality I could not face. But without facing it, without accepting it, I would not be able to solve marketing problems. »

Le « schéma de référence » explique en grande partie notre résistance à effectuer certains rapports. Notre schéma de référence s'affaire plus particulièrement à nous dicter nos attitudes. Ainsi, notre résistance est-elle souvent davantage une question d'attitudes que de capacité intellectuelle.

« Le comportement d'un individu se base sur son schéma de références. Le schéma de références d'un individu détermine ses attitudes. Consciemment et inconsciemment, un individu acquiert des concepts qui deviennent une partie de lui-même et qui sont la base de toutes ses attitudes. Le schéma de références est acquis des parents, des enseignants, des relations et des amis, du type d'émissions de radio que nous entendons, des émissions de télévision que nous regardons et du type de livres, magazines et journaux que nous lisons. La plupart d'entre nous croyons tirer des faits de ces sources, non pas des attitudes. Nous pensons que nous avons accumulé des informations objectives, non pas un schéma de références. »[50] [51]

Comment motiver les consommateurs à l'achat est disponible gratuitement en format PDF.



Étonnement : Comment motiver les Québécois à voter pour ou contre l'indépendance du Québec

Suivra l'écriture d'un second livre intitulé « *Comment motiver les Québécois à voter contre ou pour l'indépendance du Québec* » et sous-titré « *Analyse strictement marketing – Non partisan – Apolitique* ».

J'allais ici à l'encontre des recommandations de Louis Cheskin en exprimant mon opinion sur une situation plutôt que les résultats d'une recherche marketing.

La méthode mise de l'avant par Louis Cheskin me permettait tout de même une analyse du marketing du projet d'indépendance du Québec sans prendre parti.

---

[50] Cheskin, Louis, Basis For marketing Decision, Liveright, New York, 1961, p. 82. » An individual's behavior is based on his frame of reference. A person's frame of reference determines his attitudes. Consciously and unconsciously one acquires concepts that become part of him and are the basis of all his attitudes. The frame of reference is acquired from parents, teachers, relatives and friends, from the type of radio programs we hear, the TV programs we watch and from the kind of books, magazines and newspapers we read. Most of us believe we acquire facts from these sources, not attitudes. We think we have accumulated objective information, not a frame of reference. »

[51] GUAY, Serge-André, La pensée initiatique, J'aime penser – Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison, essai et témoignage de gouvernance personnelle, Fondation littéraire Fleur de Lys, Lévis, Québec, Canada, 2007, pp. 268-269. PDF gratuit. Lire en ligne.

À l'instar de « J'aime penser », la version numérique (PDF) de ce nouveau livre est accessible gratuitement en libre téléchargement.

L'analyse du marketing déployée par le clan du OUI et celui du NON lors des référendums mettait principalement l'accent sur l'absence de l'un des quatre P du marketing dans le clan du OUI, celui du « Produit ». En effet, le marketing du clan du OUI se limitait à promouvoir la souveraineté c'est-à-dire l'usine et non pas le produit qui en ressortirait. En face, le clan du NON disposait d'un produit bien défini : le Canada, un pays déjà connu et reconnu. Les intervenants ne luttaient donc pas à armes égales.

Le clan du OUI a décidé de ne pas définir le pays promis (son produit) pour éviter les critiques du clan du NON. Il a privilégié la promotion de la souveraineté (l'usine).

Par contre, mis à part qu'il promettait de négocier honorablement avec le Canada, le clan du OUI n'a pas donné de plus amples détails sur leur programme au lendemain de sa victoire. En marketing, le programme doit être clair. Sans programme détaillant les jours et les mois à venir à la suite de sa victoire, le clan du OUI demandait aux électeurs de lui accorder un chèque en blanc.

Je posais une question choc : « *Le lendemain d'une victoire du clan du OUI, est-ce que les Québécois allaient se retrouver avec une dictature du Parti Québécois pendant 25 ans ?* » Et j'ai avancé l'idée que « *le Parti Libéral pouvait bien être le premier gouvernement d'un Québec devenu indépendant* » pour autant qu'une élection soit au programme dès le lendemain d'une victoire du OUI.

Pour sa part, le clan du NON promettait, au lendemain de sa victoire, de revamper le fédéralisme au prix de leurs sièges à la Chambre des Communes.

L'analyse apolitique s'avéra fort simple puisqu'elle se concentrait sur la structure même du marketing, à commencer par le décompte de ses composantes.

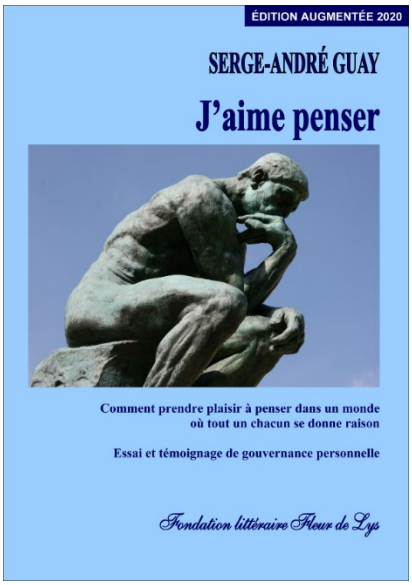
Ce livre destiné aux politiciens comptait plus de 380 pages, ce qui en découragerait plusieurs compte tenu du temps à consacrer à sa lecture. J'ai pris l'initiative de le résumer dans un document d'une dizaine de pages et de l'adresser à tous les intervenants concernés, y compris les élus des gouvernements fédéral et provincial.

Je n'ai reçu qu'une seule réponse, celle de M^{e} Guy Bertrand, avocat et constitutionnaliste, et militant indépendantiste de la première heure au sein du Parti Québécois.

Nous nous sommes rencontrés à plusieurs reprises pour discuter de mon analyse. À son avis, il devenait essentiel de la présenter au Premier ministre de l'époque, monsieur Bernard Landry du Parti Québécois. Me Bertrand m'a étonné en obtenant une rencontre avec monsieur Landry à son bureau à Montréal. Je l'accompagnais pour présenter en personne mon analyse au Premier ministre. L'échange avec ce dernier et le personnel de son cabinet a duré près de deux heures.

Je me retrouvais alors pour une deuxième fois en présence active du Premier ministre du Québec, deux occasions étonnantes à souhait.

Étonnement : J'aime penser



En 2001, un jour de décembre, au cœur du Temps des Fêtes, nous avions invité nos nouveaux voisins, des agriculteurs, à venir passer une soirée dans la nouvelle maison que nous avions louée à Pintendre pour nous rapprocher de la ville de Lévis.

Sur la table se trouvait une boîte de format lettre remplie à rebord avec mon manuscrit sans titre. L'un des deux invités me demanda de quoi il s'agissait. « Un livre que je viens de terminer ». Il répondit : « Vous aimez ça penser ». Et je venais ainsi de trouver le titre de mon livre : « J'aime penser ».

Je l'ai sous-titré : « *Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison* ». Et j'ai forgé un nouveau genre littéraire en donnant à ce livre le statut suivant : « *Essai et témoignage de gouvernance personnelle* ».

Voici les premières lignes de l'Avant-propos :

J'ai écrit ce livre à l'aube de l'an 2000 en pleine crise existentielle, personnelle et professionnelle. J'ai alors entrepris de faire le point sur ma connaissance de ma propre pensée, non seulement sur ce que je pense, mais aussi et surtout comment et pourquoi je le pense.

Choyé par une mémoire vive des événements et des lectures influentes sur ma pensée depuis mon adolescence, il me fut aisé de relever les points tournants de mon évolution sous différents angles. J'ai donc entrepris de documenter l'exercice.

En revanche, j'étais nettement désavantagé par la crise que je traversais. Au départ, j'ai dû travailler fort pour maintenir ma motivation et ma concentration au travail. Puis, petit à petit, le plaisir a pris le dessus. Le bénéfice était clair : je retrouvais progressivement mes esprits. Au bout du compte, la révision se fit dans le plus grand enthousiasme, fier d'atteindre mon but.

Faire le point me procurait une base solide pour réfléchir à mon existence. Loin d'être autosuffisant en la matière, j'ai consulté pendant plus d'un an pour établir un diagnostic fiable et trouver une solution.

Je ne voulais pas tomber dans le piège : me donner tout simplement raison et reprendre la route, tout oublier sans vraiment tirer l'expérience utile de la crise. Et je ne voulais pas non plus que l'on me donne raison.

En l'absence de clinique de philosophie, j'ai trouvé une oreille attentive et des points de vue intéressants dans un Centre local de service communautaire (C.L.S.C.) où un travailleur social a bien voulu prioriser ma demande de consultation. Il faut dire que je ne voulais pas d'un psy et vous comprendrez pourquoi à la lecture de ce livre.

J'ai parlé de cette « *crise existentielle, personnelle et professionnelle* » plus haut dans ce texte comme d'une « *dépression philosophique* ». Dresser l'histoire de mes pensées, leur évolution au fil des ans, faire le point sur mes connaissances s'avérera salutaire. Écrire est en soi une thérapie. Chaque soir et la nuit durant, je m'attablais à mon bureau pour écrire. J'avais en tête la série de livres « *Un bouillon de poulet pour l'âme »* à laquelle j'opposais le mien : « *Un steak pour l'esprit* ».

Ce fut une expérience d'écriture différente de toutes les autres. Le soir suivant, lorsque je reprenais l'écriture, je passais en revue mon texte de la veille et je me demandais si c'était bien moi qui avais écrit ce texte. À mon grand étonnement, je m'étonnais de moi-même de mon texte.

Mes séances nocturnes d'écriture de « *J'aime penser* » se déroulaient dans une fluidité nouvelle pour moi et une certaine euphorie. Voici les premiers paragraphes du chapitre « *La pensée joyeuse* » de « *J'aime penser* » :

La pensée joyeuse

Pour donner à rire à l'intelligence – « La pensée joyeuse » dont je veux parler, c'est la pensée qui provoque l'euphorie, une « impression intense de bien-être général », un « sentiment de bien-être et de joie ». C'est le sentiment que j'éprouve parfois lorsque j'écris et j'en ai des frissons rien qu'à y penser. Dans ces moments-là, j'ai l'impression de traduire parfaitement mes pensées et mes idées en des mots et des phrases, sans aucune distorsion. J'ai l'impression d'écrire exactement ce que je pense, ce que je comprends. Je ne suis plus embêté par mes limites de maîtrise de ma langue; je m'y accorde et je cherche des mots plus précis, sans perdre mes idées. Parfois, je laisse

tomber et j'abuse des verbes « être » et « avoir » et les « qui », « que » et autres conjonctions s'accumulent parce que l'enchaînement des idées et la logique me surprennent comme si j'étais spectateur de mes écrits. Ça coule tout seul. Je suis en proie à une grande euphorie et je ne peux la contenir très longtemps : j'éclate de rire ! La pensée joyeuse m'envahit et me procure un état d'extase sans pareil. Dans ces moments-là, je n'ai même plus l'impression d'être là, d'exister. Je me lis avec étonnement et je me dis souvent : « Est-ce vraiment moi qui ai écrit ça? », sans prétention, sans même un brin de fierté, mais avec un contentement évident et une grande joie. Après coup, c'est vrai, je ressens une certaine fierté, mais avec une grande prudence, car j'hésite à prendre le crédit du résultat, tellement il m'apparaît dépasser mes capacités habituelles. En fait, j'ai l'impression, dans ces moments-là, que mon esprit fut guidé par un autre esprit, mais que cela reste entre vous et moi. Chose certaine, je ne suis pas d'un naturel enjoué, au contraire, je suis plutôt dépressif, quoique je garde toujours une réserve de confiance en moi. Ainsi, j'ai l'impression que la pensée joyeuse vient d'ailleurs lorsqu'elle me gagne. À l'occasion, j'éprouve la même euphorie à la lecture d'un livre, au visionnement d'un film…, qui ravit ma pensée.

Jusqu'à tout récemment, en fait, avant que je lise « *L'intelligence émotionnelle* » de Daniel Goleman, je ne m'étais jamais interrogé sur ces euphories. Il rapporte ceci :

« Voici comment un compositeur décrit ces instants où il travaille avec le plus d'aisance :

On est dans un tel état d'extase que l'on n'a presque pas l'impression d'exister. Cela m'arrive souvent. Ma main paraît écrire toute seule, comme si je n'avais rien à voir avec ce qui se passe. Je reste assis à contempler tout cela avec admiration et étonnement. Ça coule tout seul.[52]

Cette description ressemble de près à celles de centaines d'hommes et de femmes – alpinistes, champions d'échecs, chirurgiens, joueurs de basket, ingénieurs, dirigeants d'entreprise et même documentalistes – quand ils parlent d'un de ces moments privilégiés où ils se sont surpassés. L'état qu'ils décrivent a été nommé « fluidité » par le psychologue Mihaly Csikszentmihalyi, qui recueille depuis plus de vingt ans des témoignages sur ces « performances exceptionnelles ».[53] *Les athlètes appellent cet état de grâce la « zone » – c'est le moment où l'excellence ne demande plus d'effort, où les spectateurs et les concurrents s'effacent dans le bonheur de l'instant. Diane Roffe-Steinrotter, médaille d'or aux Jeux olympiques d'hiver de 1994, a affirmé ensuite qu'elle ne gardait aucun souvenir de l'épreuve de descente, si ce n'est qu'elle était totalement détendue : « J'avais l'impression d'être une chute d'eau. »*[54]

La fluidité, c'est le summum de l'intelligence émotionnelle : les émotions mises au service de la performance ou de l'apprentissage. Celles-ci ne sont pas seulement maîtrisées et canalisées, mais aussi positives, chargées d'énergie et appropriées à la tâche à accomplir. Quand on est aux prises avec l'ennui de la dépression ou l'agitation de l'anxiété, la fluidité est hors d'atteinte. Pourtant, tout

[52] (Note originale de l'auteur) Mihaly Csikszent-mihalyi, « Play and Intrinsic Rewards », Journal of Humanistic Psychology 15, 3, 1975.
[53] (note originale de l'auteur) Id. (Mihaly Csik-szentmihalyi), Flow : The Psychology of Opti-mal Experience, 1re édition, Harper and Row, New York, 1990.
[54] (Note originale de l'auteur) « Like a Water-fall », News-week, 28 février 1994.

le monde ou presque connaît de temps à autre l'expérience de la fluidité (ou d'une microfluidité plus modérée) quand on donne le meilleur de soi ou que l'on va au-delà de ses limites habituelles. C'est peut-être l'extase de l'amour physique, quand deux êtres deviennent une unité fluide, qui en cerne le mieux la nature.

C'est une expérience merveilleuse; le sceau de la fluidité, c'est le sentiment de joie spontanée, voire le ravissement. Parce que la fluidité procure un bien-être intense, elle est intrinsèquement gratifiante. Quand l'individu s'absorbe complètement dans ce qu'il fait, y consacre la totalité de son attention, sa conscience se confond avec ses actions. D'ailleurs, la fluidité est brisée si l'on réfléchit trop à ce qui se passe – le simple fait de penser « C'est merveilleux » suffit à mettre un terme à la sensation. L'attention est si focalisée que la personne n'a conscience que du champ de perception étroit lié à ce qu'elle est en train de faire et perd toute notion du temps et de l'espace. Un chirurgien, par exemple, se souvenait d'une opération délicate au cours de laquelle il s'était trouvé dans un état de ce genre; à la fin de l'intervention, il vit par terre des morceaux de plâtre et demanda d'où ils provenaient. Il fut surpris d'apprendre qu'un morceau du plafond s'était détaché, il ne s'était rendu compte de rien.

Dans l'état de fluidité, l'individu ne pense plus à lui-même. Au lieu de se laisser envahir par une anxiété nerveuse, l'individu fluide est si absorbé par ce qu'il fait qu'il perd entièrement conscience de lui-même et oublie les petits tracas de la vie quotidienne. En ce sens, dans ces moments-là, la personne est dépourvue d'ego. Paradoxalement, les gens en état de fluidité maîtrisent parfaitement ce qu'ils font, leurs réactions sont parfaitement adaptées aux besoins changeants de leur tâche. Et, bien qu'ils soient au sommet de leur performance, ils ne se demandent pas s'ils vont réussir ou échouer, c'est le pur plaisir de l'acte qui les motive. »[55]

Certes, je ne me reconnais aucune grande performance et l'excellence demeure à venir, mais rien n'empêche que si les moments de fluidité vont en grandissant, alors je ne porterai plus à terre, et moi qu'on accuse déjà d'avoir la tête dans les nuages, qu'est-ce que ce sera?

Mais je puis vous confirmer que dans ces moments de fluidité, je ne me demande pas si je vais « réussir ou échouer », être ou non édité, « c'est le pur plaisir de l'acte », penser puis écrire, qui me motive. Comment atteindre l'état de fluidité ?

« Il y a plusieurs façons d'atteindre l'état de fluidité. L'une d'elles consiste à se concentrer intensément sur la tâche à accomplir, une grande concentration est l'essence même de la fluidité. Il semble exister une boucle de rétroaction à l'entrée de cette zone, des efforts considérables peuvent être nécessaires pour parvenir à se détendre et à se concentrer, et ce premier pas réclame une certaine discipline. Mais, lorsque l'attention commence à se focaliser, elle acquiert une force propre qui permet à l'individu de s'abstraire du tourbillon des émotions et d'accomplir sa tâche sans effort.

On peut aussi atteindre l'état de fluidité lorsqu'on est engagé dans un travail pour lequel on est compétent, mais qui exige un certain effort. Comme l'a dit Csikszentmihalyi, « les gens semblent se concentrer mieux lorsque la tâche est un peu plus exigeante que d'ordinaire et qu'ils sont capables de

[55] Goleman, Daniel, L'intelligence émotionnelle, Éditions Robert Laffont, Paris, 1997, pp. 121-122.

donner davantage d'eux-mêmes. Si c'est trop facile, ils s'ennuient. Si c'est trop difficile, ils deviennent anxieux. La fluidité apparaît dans cette zone délicate délimitée par l'ennui et l'anxiété[56] *».*[57]

Autrement dit, pour notre propos dans ce livre, le pur plaisir de penser ne viendra pas, car, si l'acte est trop facile, penser sera ennuyeux, et si l'acte est trop difficile, penser sera angoissant. Dans ces conditions, même en tentant de faire un premier pas avec la meilleure discipline du monde; nous allons à contre-courant de la pensée joyeuse.

L'expérience d'écriture de « *J'aime penser* » me démontrait que je pouvais encore m'étonner, c'est-à-dire être en voie de philosopher à nouveau et ainsi mettre le pied sur la première marche de l'escalier pour me sortir de la « *crise existentielle, personnelle et professionnelle* » que je traversais. Aujourd'hui, je conclus que « *Philosopher se trouve dans l'acte de se connaître ».*



Cegep de Lévis-Lauzon
ÉDUCATION DES ADULTES

Attestation de Cours

LE COLLÈGE D'ENSEIGNEMENT GÉNÉRAL ET PROFESSIONNEL DE LÉVIS-LAUZON

atteste que André Guay

a suivi et réussi le cours.

Comment développer votre entreprise

Le cours était d'une durée de 30 heures,

Fait à Lauzon le 22e jour du mois de mai 19 87

Directeur des Services Pédagogiques

Adjoint au Directeur des Services Pédagogiques

Registraire

[56] (Note originale de l'auteur) J'ai interviewé le Dr Csiks-zentmihalyi, dans le New York Times, 4 mars 1996.
[57] Goleman, Daniel, L'intelligence émotionnelle, Éditions Robert Laffont, Paris, 1997, pp. 122-123.



ATTESTATION DE RÉUSSITE

PRÉSENTÉE À

Monsieur André Guay

POUR AVOIR PARTICIPÉ À CES

SÉMINAIRES DE GESTION

Le 11 juin 1987

DATE

DIRECTEUR GÉNÉRAL DE DISTRICT

La gestion du temps

Comment comprendre vos états financiers

Préparer et utiliser vos états prévisionnels

Publicité et promotion

La planification stratégique

Banque fédérale de développement
Federal Business Development Bank
Canada

CHAPITRE 28

Fondation littéraire Fleur de Lys

Étonnement : édition

À l'instar de tous les auteurs amateurs, je veux être publié par un éditeur traditionnel pour voir mes livres en librairies avec pignons sur rue. Malheureusement, mes manuscrits n'intéressèrent aucun éditeur.[58]

Je me retrouvais donc avec trois manuscrits à glisser au fond d'un tiroir jusqu'à ce que j'entende parler de l'édition en ligne. Des auteurs dont les manuscrits ne trouvaient pas preneur chez les éditeurs traditionnels envisageaient publier eux-mêmes leurs œuvres sur le web.

Certains éditeurs abandonnèrent l'édition traditionnelle pour innover avec des maisons d'édition en ligne. Au commencement de cette nouvelle ère, l'édition en ligne proposait uniquement des fichiers informatiques (PDF) aux lecteurs intéressés par ces nouveaux auteurs.

Puis vint l'impression à la demande. Il était désormais possible d'imprimer un seul exemplaire papier à la fois, à la demande expresse d'un lecteur. Chaque exemplaire ainsi produit était un exemplaire déjà vendu, ce qui permettait d'offrir des exemplaires papiers sans avoir à en commander des centaines à un imprimeur pour ensuite débourser des frais d'entreposage et de distribution, sans compter la commission à payer aux librairies traditionnelles. Bon nombre d'éditeurs en ligne se faisaient aussi libraires en ligne.

Une nouvelle chaîne du livre est née par l'élimination des intermédiaires entre l'éditeur et les lecteurs. Sur le site web, on trouvait alors des informations pour soumettre un manuscrit et d'autres informations pour acheter des exemplaires

[58] Mis à part « Comment motiver les consommateurs à l'achat », qui fut l'objet d'un contrat d'édition annulé par la suite en accord avec l'éditeur et moi. Explications dans le texte plus haut.

numériques ou des exemplaires papier. Le site web de l'éditeur devenait ainsi un site marchand.

En 2001, finalement revenu en ville (pas facile de trouver un logement pour six personnes – 2 adultes et quatre enfants), j'ai creusé la question de l'édition en ligne. J'ai trouvé plus de 10,000 pages d'information sur le web. Et j'ai imprimé chacune d'elles pour mener une étude approfondie pendant neuf mois.

Je devais me tourner vers l'Europe ou les États-Unis d'Amérique pour trouver et analyser les offres des éditeurs en ligne puisque le Québec n'en avait aucun.

Ma première idée : me doter de mon propre site web marchand pour y offrir mes livres, en format numérique et en format papier (si je parvenais à trouver un imprimeur québécois offrant l'impression à la demande).

Cette idée m'apparaissait la meilleure, mais j'ai vite déchanté en prenant connaissance de toute l'infrastructure qu'un tel projet exigeait. Non seulement je n'avais pas les compétences pour concevoir, mettre en ligne et opérer un site web, je ne comprenais rien à la logistique de la vente en ligne.

« *C'est trop pour un seul auteur* », devais-je conclure. Et je n'étais assurément pas le seul nouvel auteur dans cette situation au Québec et ailleurs dans la francophonie. Alors, j'ai muté ce projet personnel en un projet collectif. Je me suis lancé dans une étude de marché détaillée avec l'intention de la mettre en ligne sur un site web en invitant les nouveaux auteurs intéressés à se joindre à moi tout en décidant de l'orientation de cet éditeur-libraire en ligne (politique éditoriale, forme juridique, prix des services, prix des livres numériques et celui des livres papiers…).

Un beau projet ! Mais je ne disposais même pas d'un ordinateur. J'ai effectué toutes mes recherches à un poste informatique de la bibliothèque municipale.

En demandant de l'aide à la Banque alimentaire, nous avons réussi à dégager 200.00$ de notre budget familial pour l'achat d'un ordinateur et un branchement à l'internet.

Premier défi : concevoir un site web. Posséder un ordinateur est une chose, encore faut-il des logiciels. Heureusement, j'avais déjà eu un ordinateur Apple dans les années 1980 grâce à une aide financière du gouvernement du Québec pour notre Club d'Initiation aux Médias. Je connaissais un peu l'informatique et le fonctionnement de certains logiciels. Mais cet ordinateur vieux de vingt ans ne servait plus à rien en raison de son coût de fonctionnement trop élevé et de sa trop faible puissance.

Notre nouvel ordinateur quoique usagé avec son système Windows (Microsoft), allait faire l'affaire. Le contact d'un contact m'a offert gratuitement les logiciels dont j'avais besoin. À cette époque, on achetait les logiciels qui se présentaient alors sous la forme d'un CD-ROM accompagné d'un numéro de série unique pour son installation sur votre ordinateur. Mais, comme c'est toujours le cas dans ce domaine, des petits malins parvenaient à se partager des numéros de série permettant de pirater les logiciels et de les installer sur plusieurs ordinateurs.

Quoi qu'il en soit, je disposais d'un logiciel de conception de site web avec un éditeur WYSIWYG, acronyme de *What You See Is What You Get* (*Ce que vous voyez est ce que vous obtenez).* Cet éditeur WYSIWYG me permettait de concevoir un site web sans connaître le code de programmation (HTML), ce dernier ne s'inscrivant pas lui-même sur chaque page du site web.

Ce ne fut pas une sinécure. Il m'aura fallu consacrer plus de quatre mois pour en arriver à un site web de base présentant du texte (mon étude de marché) et un formulaire (sondage). J'avançais, je reculais, j'avançais, je perdais tout, je repartais à zéro, j'avançais…

Autre dépense : il faut payer pour l'hébergement du site web sur un serveur connecté au réseau internet et ainsi pouvoir attirer des visiteurs.

Le projet décrit dans mon étude de marché offrait un avantage sur tous les autres éditeurs-libraires en ligne. En effet, il est parfois utile de partir en retard, question de connaître les erreurs commises par les premiers sur le marché. J'ai donc porté une attention toute particulière aux doléances des auteurs face à l'édition en ligne afin de proposer les correctifs utiles pour renverser la vapeur.

Premièrement, je n'ai pas obligé l'auteur à nous céder ses droits d'auteur sur son œuvre pour accepter de l'éditer, contrairement à certains éditeurs-libraires en ligne et les éditeurs traditionnels.

Deuxièmement, j'ai mis de côté le contrat d'édition traditionnel au profit d'une licence d'édition d'une durée déterminée de deux ans.

Troisièmement, j'ai ajouté une clause dans la licence d'édition permettant à l'auteur de la résilier en tout temps, c'est-à-dire avant son terme de deux ans, et ce sans aucune pénalité.

Ainsi, l'auteur pouvait poursuivre ses recherches d'un éditeur traditionnel avec son œuvre et considérer notre maison d'édition en ligne comme un tremplin. Et si l'auteur trouvait un éditeur traditionnel, d'une part, il était toujours le titulaire des droits d'auteur sur son œuvre, et d'autre part, il pouvait retirer son livre de notre catalogue au profit de celui de son éditeur traditionnel.

Par « éditeur traditionnel », j'entendais un éditeur reconnu comme tel et ayant une distribution en librairies traditionnelles (avec pignon sur rue). Cette approche compensait le fait que le modèle initial de l'édition en ligne ne comprend pas une distribution en librairies traditionnelles, mais uniquement en ligne, souvent en exclusivité dans sa propre librairie en ligne.

Quatrièmement, notre projet incluait à la fois l'édition numérique et l'édition papier à la demande (un exemplaire à la fois à la demande expresse de chaque lecteur). Certains éditeurs-libraires en ligne n'offraient que l'édition numérique.

Cinquièmement, j'eus l'idée de permettre plusieurs options d'édition : 1. Édition papier et numérique pour la vente; 2. Édition numérique pour la vente; Édition numérique pour distribution gratuite (en libre téléchargement dans notre bibliothèque numérique); 4. L'édition sous la forme d'un site web pour la lecture en ligne.

Notre objectif : obtenir l'adhésion (l'appui) de 350 nouveaux auteurs à notre projet, condition pour le mettre en branle.



MANUSCRIT DÉPÔT

Pas d'éditeur ? On va vous publier dans Internet...

MARC SAINT-PIERRE
MStPierre@lesoleil.com

■ Parce qu'ils en ont plein les bras, les éditeurs québécois refusent la plupart des manuscrits qui atterrissent sur leur bureau, estime le Lévisien Serge-André Guay, initiateur et promoteur de Manuscrit Dépôt. Mais qu'à cela ne tienne. Guay et sa partenaire, Renée Fournier, vont offrir aux auteurs de les publier dans Internet.

« Avec notre projet d'éditeur-libraire en ligne, nous voulons faciliter l'accès à l'édition en réalisant la double promesse de l'Internet, soit la liberté d'expression et la diversité éditoriale. Il suffira de respecter la Charte des droits et des libertés de la personne et des lois afférentes pour être édité », affirme M. Guay, 46 ans, un spécialiste en marketing, à l'occasion d'une entrevue accordée au SOLEIL.

« Notre projet Manuscrit Dépôt, c'est une première au Québec. Les Européens et les Américains s'y sont lancés à corps perdus. Il y a quelque 60 sites en Europe, dont 30 en France. Aux États-Unis, c'est le *free for all*. Au Canada anglais, il y a déjà deux sites du genre », ajoute-t-il.

Ce qui se passe, de l'avis du Lévisien, c'est que l'avènement de l'ordinateur et d'Internet ont amené plein de gens à écrire. Avec le résultat que les manuscrits déposés chez les éditeurs sont en hausse exponentielle. Et ils en sont saturés.

Pour démarrer, le projet a besoin de l'appui de 365 nouveaux auteurs

« Actuellement, les lecteurs ont accès à une toute petite partie de ce qui s'écrit au Québec. Nous estimons que les éditeurs traditionnels refusent 90 % des manuscrits soumis à leur attention. La très grande majorité des refus est motivée par la capacité limitée des éditeurs à publier des nouveautés. Tout comme par la capacité limitée des libraires à accueillir sans cesse de plus en plus de nouveautés. Ils n'ont pas le choix. Ce n'est pas à cause d'un manque de qualité des manuscrits proposés », affirme Guay.

« L'édition en ligne proposée par Manuscrit Dépôt permettra de multiplier à l'infini les nouveautés sans le risque financier habituel, puisque l'inventaire est virtuel, tout comme la distribution. Il n'y aura pas de limite sur les titres. En fin de compte, ce que nous faisons, c'est que nous inversons la course éditeur-auteur. La course aux éditeurs des auteurs va laisser place à la course aux auteurs », souligne-t-il.

Tout cela, le tandem Guay-Fournier le développe d'abondance dans son site internet Manuscrit Dépôt, préalable à la mise en branle du service d'éditeur-libraire. Un site paraît-il déjà très couru, un total de 512 personnes l'ayant visité depuis son ouverture, il y a un mois, Renée Fournier dixit.

Des auteurs ont également manifesté leur intérêt. « Nous en sommes rendus à 65, ce matin (16 juillet). C'est depuis le 2 juin seulement que nous sommes en ligne. Il est clair que nous répondons à un besoin. Mon étude de marché se confirme », souligne Serge-André Guay, en exhibant une liasse de messages qui lui ont été acheminés par son site.

C'est de cet intérêt des auteurs que dépend le futur du projet, il ne le cache pas. « Le projet ne verra le jour que si un nombre suffisant de nouveaux auteurs manifestent leur appui. Avant de démarrer le projet, nous voulons avoir en main l'appui de 365 nouveaux auteurs, ou 365 promesses de manuscrits, de façon à être en mesure de publier un titre par jour dès la première année », dit-il M. Guay.

Déjà, il a en tête les paramètres des collaborations que Manuscrit Dépôt entend établir avec les nouveaux auteurs. « Nous proposerons une entente de services de deux ans, moyennant une contribution de 20 $ ou 25 $ par titre, à moins que le fonds de parrainage que nous envisageons nous permette de le publier gratuitement. L'auteur demeurera titulaire de ses droits d'auteur, ce qui lui permettra d'amorcer ou de poursuivre ses démarches auprès des éditeurs traditionnels de livres papier. Notre entente l'assurera d'une remise, sur le prix de chaque exemplaire vendu, de 10 % la première année et de 50 % la deuxième et les suivantes », précise-t-il.

À *l'output*, le lecteur, qui aura pu se faire une tête en ayant accès à un résumé de trois pages, pourra se procurer une copie papier pour le prix habituel d'un volume de librairie. À 50 % de ce prix s'il la télécharge simplement. « Les bibliothèques pourront s'abonner à la banque de livres numériques pour la rendre accessible à leur clientèle via leurs postes internet », ajoute Serge-André Guay.

« La prochaine étape, c'est à l'automne. C'est la demande de subvention au ministère de la Culture et des Communications, c'est le financement. Et c'est l'ouverture du site », conclut-il.

www.manuscritdepot.com

L'étude de marché et le sondage auprès des auteurs ont été mis en ligne le 23 juin 2003. Une opération de communication et de marketing sur le web et auprès des médias traditionnels a appuyé notre démarche.

Je ne peux pas passer sous silence la grande difficulté rencontrée avec la rédaction du quotidien québécois Le Soleil. À l'époque, il s'agissait d'un quotidien rayonnant dans la Capitale nationale et dans toutes les régions à l'est de la province. Le Soleil comptait des bureaux en région, dont un à Lévis, sur la Rive-Sud du fleuve Saint-Laurent, en face de la ville de Québec.

Je me suis présenté au journaliste Marc St-Pierre, responsable du bureau de Lévis, avec notre communiqué de presse. Nous avons discuté de notre projet d'éditeur-libraire en ligne, le premier au Québec, et il m'a promis de faire remonter la nouvelle à la rédaction au siège social à Québec. N'ayant pas eu de retour de sa part une semaine plus tard, j'ai contacté monsieur St-Pierre par téléphone, qui m'informa alors qu'il attendait toujours une réponse de la rédaction. Je lui donnai d'autres arguments pour convaincre la rédaction de la nécessité

d'un article au sujet de notre projet. Une semaine passa, pas de retour. Cette fois, j'ai décidé de me rendre à son bureau en personne pour m'assurer de sa démarche auprès de la rédaction, à savoir s'il avait obtenu la permission de rédiger ou non un article présentant notre projet. Il me confia qu'avec l'éclatement de la bulle Internet ou bulle technologique en mars 2000, la rédaction du quotidien Le Soleil se montrait frileuse face à toute information au sujet de l'Internet. En effet, les médias avaient fortement encouragé leurs lecteurs à investir dans les valeurs boursières technologiques et ils devaient encore des excuses à leur lectorat plus de trois ans plus tard. Mon seul et dernier argument : « *Oui, mais l'Internet, c'est le réseau et non pas le contenu. Nous sommes dans le contenu* ». Finalement, dans l'édition du 18 juillet 2003 du quotidien Le Soleil, en page B 5, section *Art et Vie*, l'article de Marc St-Pierre fut publié sous le titre « *Manuscrit dépôt - Pas d'éditeur ? On va vous publier dans Internet…* »

« Manuscrit dépôt » ? C'était le nom donné à ce projet. Nous souhaitions aussi faire de notre maison d'édition en ligne un dépôt de manuscrits, ces manuscrits qui dorment au fond des tiroirs, et permettre aux éditeurs traditionnels d'y jeter un coup d'œil dans leur quête de nouveaux auteurs.

L'url du site, mansucritdepot.com, témoignait de cette volonté. Mais, en nous mettant à la recherche d'appuis vedettes, le chanteur du groupe Mes Aïeux, Stéphane Archambault, nous écrivit ceci :

> Dans une société de plus en plus en proie au contrôle de la pensée unique, où la diffusion d'idées novatrices se voit de plus en plus bloquée par la ligne éditoriale des Big Brothers de ce monde, il est non seulement encourageant de voir germer des projets tels que celui de Manuscrit Dépôt (bien que le nom Manuscrit Dépôt me semble mal choisi… La référence à tous ces magasins « grandes surfaces » qui tuent sans vergogne le petit commerce me semble paradoxale… À moins que ça ne soit de l'ironie?)…
>
> Je disais donc non seulement encourageant, mais essentiel à la libre circulation des idées et des opinions. C'est donc avec enthousiasme que je manifeste mon appui à ce projet salvateur. En espérant que tout se fasse dans le respect et la bonne foi, je vous souhaite une longue vie. Et qui sait, bientôt peut-être, je publierai chez vous…
>
> Stéphane Archambault

Nous avons donc opté pour un autre nom lors de l'incorporation de la maison d'édition en décembre 2003 : *Fondation littéraire Fleur de Lys*.

PROJET DE PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET

Manuscrit Dépôt

Le premier éditeur-libraire québécois en ligne sur Internet qui publie tous les nouveaux auteurs

- Édition papier
- Édition numérique
- Impression à la demande

Bandeau publicitaire

Nous acceptons et publions tous les auteurs

Libraire éditeur, non pas censeur !

Bandeau publicitaire

Remise à l'auteur sur le prix de vente

10% la première année
50% la deuxième année

Grande première ! Paiement de droits d'auteur sur le livre usager

Choisissez / Entrez votre mot de passe pour accéder au site et participer aux nombreux tirages

Pour profiter de toutes les options de ce site, y compris la libre consultation gratuite des livres, et participer aux tirages hebdomadaires, identifiez-vous et donnez-vous un mot de passe personnel. Informations protégées. Aucune vente d'information personnelle concernant nos visiteurs. Aucun courrier postal et courriel vous seront adresser sans votre consentement express.

Prénom, Nom

Adresse postale

Adresse électronique

Mot de passe

Cliquez ⇨ *Bienvenue*

Présisez votre statut

- ❑ Nouveau visiteur
- ❑ Lecteur
- ❑ Auteur & Lecteur
- ❑ Étudiant
- ❑ Enseignant
- ❑ Éditeur
- ❑ Libraire
- ❑ Bibliothécaire
- ❑ Magasine littéraire
- ❑ Médias
- ❑ Clients/Fournisseurs Écriture-Rédaction
- ❑ Vendeur - Acheteur Livres usagers
- ❑ Exposants Salon du Livre
  - ❑ Articles de lecture
- ❑ Client publicitaire
- ❑ Fournisseur
- ❑ Partenaire

PROJET DE PAGE D'ACCUEIL DU SITE INTERNET

Manuscrit Dépôt

Le premier éditeur-libraire québécois en ligne sur Internet qui publie tous les nouveaux auteurs

- Édition papier
- Édition numérique
- Impression à la demande

Bandeau publicitaire

L'éditeur-libraire

Catalogue des titres & Accès aux Résumés

Commander un livre

Déposer votre manuscrit

Salon du livre

Services Écriture & Rédaction

Club des Grands Lecteurs

Rencontres Auteurs-Lecteurs

Agenda des lancements

Comités de lecture

Tirages hebdomadaires

Forums publiques

Nos partenaires

Recherche sur le site et références à d'autres sites

Palmarès Meilleurs vendeurs
Nouveautés de la semaine
À paraître

Sciences, Techniques, Affaires

Livres gratuits

Cartes de voeux littéraires

Salut les poètes !

Livres usagers

Livres À compte d'auteur

Livres Jeunesse

Bienvenue

Coup de coeur Grand Lecteur
Titre, Auteur

COUVERTURE

Il a trouvé un éditeur
Titre, Auteur, Éditeur

COUVERTURE

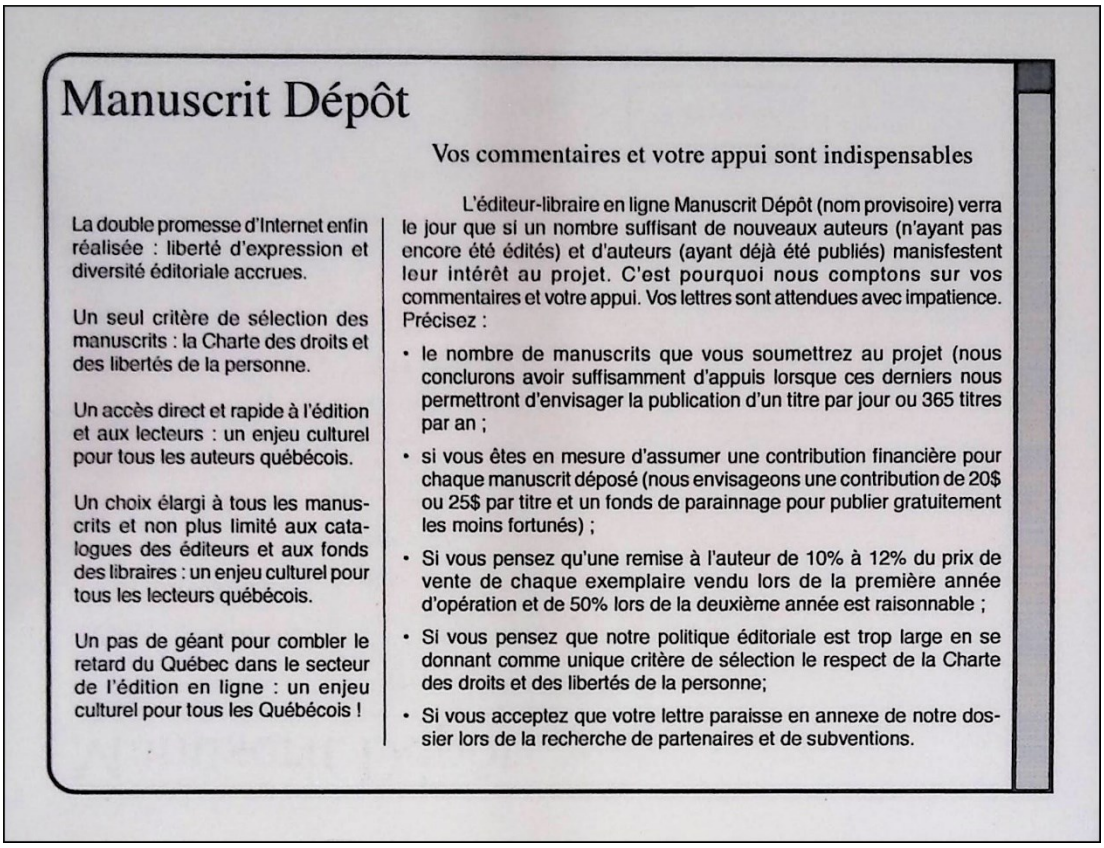
Bandeau publicitaire

Section étudiants-enseignants

- Travaux étudiants
- Livres scolaires usagers
- Livres pédagogiques

Salons & Forums privés

- Lecteurs
- Auteurs
- Éditeurs
- Libraires
- Bibliothécaires
- Médias
- Titulaires de droit d'auteur



Manuscrit Dépôt

Vos commentaires et votre appui sont indispensables

La double promesse d'Internet enfin réalisée : liberté d'expression et diversité éditoriale accrues.

Un seul critère de sélection des manuscrits : la Charte des droits et des libertés de la personne.

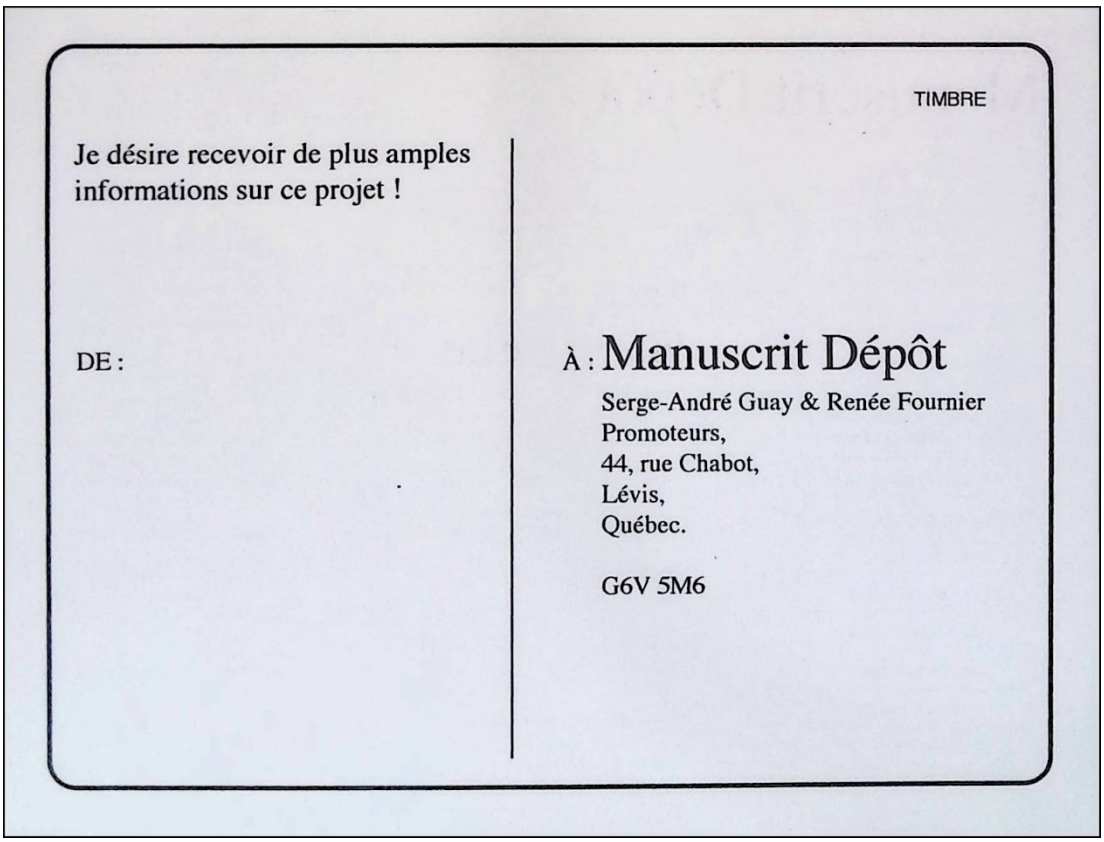
Un accès direct et rapide à l'édition et aux lecteurs : un enjeu culturel pour tous les auteurs québécois.

Un choix élargi à tous les manuscrits et non plus limité aux catalogues des éditeurs et aux fonds des libraires : un enjeu culturel pour tous les lecteurs québécois.

Un pas de géant pour combler le retard du Québec dans le secteur de l'édition en ligne : un enjeu culturel pour tous les Québécois !

L'éditeur-libraire en ligne Manuscrit Dépôt (nom provisoire) verra le jour que si un nombre suffisant de nouveaux auteurs (n'ayant pas encore été édités) et d'auteurs (ayant déjà été publiés) manisfestent leur intérêt au projet. C'est pourquoi nous comptons sur vos commentaires et votre appui. Vos lettres sont attendues avec impatience. Précisez :

- le nombre de manuscrits que vous soumettrez au projet (nous conclurons avoir suffisamment d'appuis lorsque ces derniers nous permettront d'envisager la publication d'un titre par jour ou 365 titres par an ;
- si vous êtes en mesure d'assumer une contribution financière pour chaque manuscrit déposé (nous envisageons une contribution de 20$ ou 25$ par titre et un fonds de parainnage pour publier gratuitement les moins fortunés) ;
- Si vous pensez qu'une remise à l'auteur de 10% à 12% du prix de vente de chaque exemplaire vendu lors de la première année d'opération et de 50% lors de la deuxième année est raisonnable ;
- Si vous pensez que notre politique éditoriale est trop large en se donnant comme unique critère de sélection le respect de la Charte des droits et des libertés de la personne;
- Si vous acceptez que votre lettre paraisse en annexe de notre dossier lors de la recherche de partenaires et de subventions.



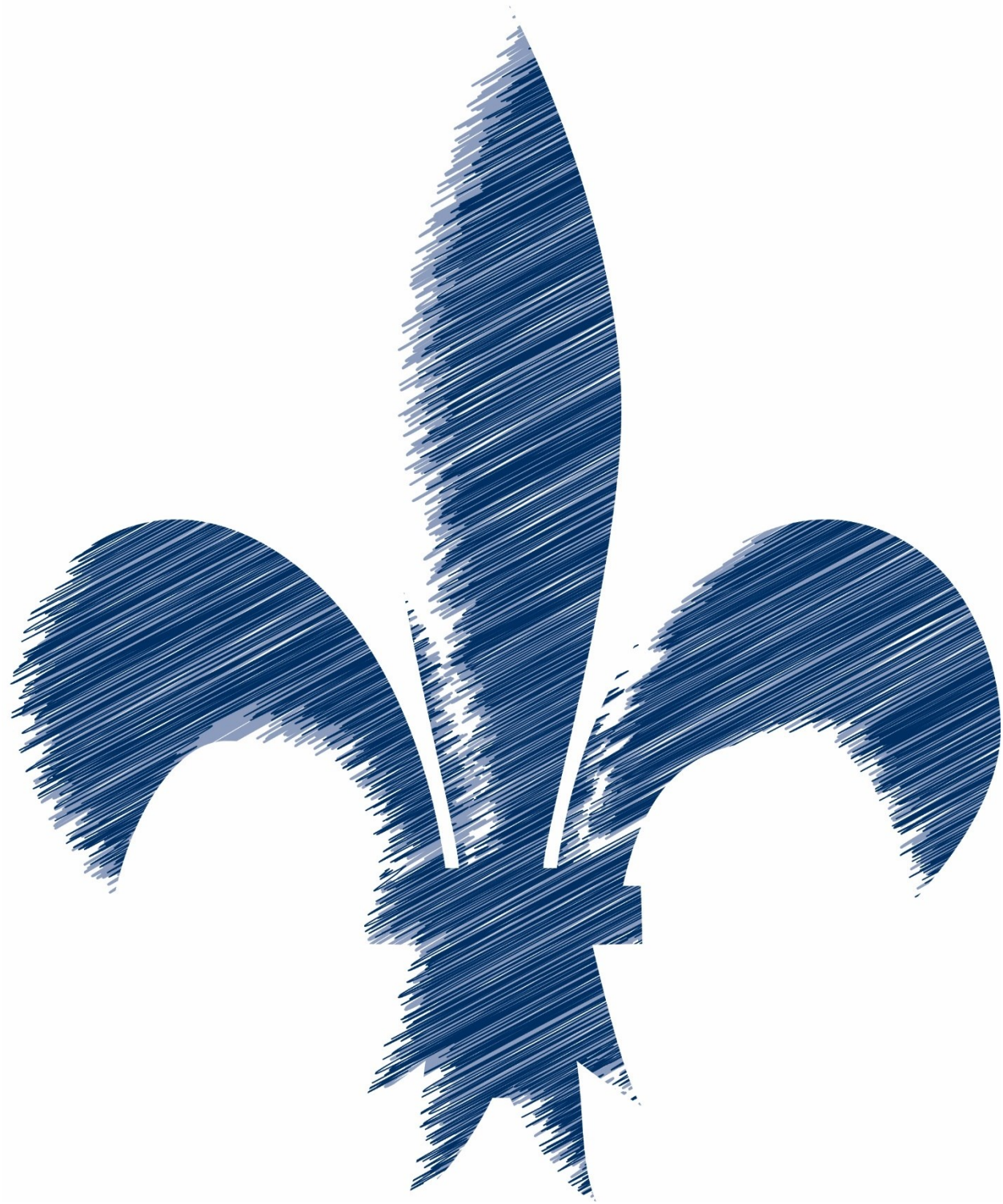
TIMBRE

Je désire recevoir de plus amples informations sur ce projet !

DE :

À : Manuscrit Dépôt
Serge-André Guay & Renée Fournier
Promoteurs,
44, rue Chabot,
Lévis,
Québec.

G6V 5M6

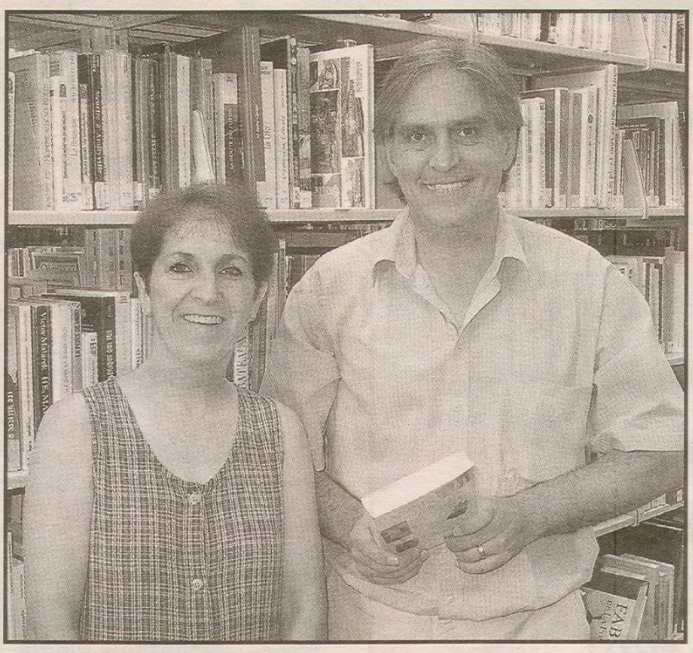


Notre fondation a adopté la fleur de lys dans le but de témoigner de son attachement au Québec (drapeau fleurdelisé) et à la francophonie. La fleur de lys est reconnue comme le symbole de la francophonie et des francophones un peu partout dans le monde. La fleur de lys est striée en témoignage des blizzards de l'hiver québécois.

Notre logotype est l'œuvre de Michel Maltais, professeur en infographie de l'École d'Imprimerie de Beauceville (Québec) et juge lors des Olympiades Mondiales de la formation professionnelle et technique.

Éditeur en ligne

Pour le plaisir des mots



Notre tout premier article dans l'hebdomadaire régional LE JOURNAL DE LÉVIS en août 2003.

Publier dans Internet? Imprimer un livre en un seul exemplaire? Vendre des ouvrages numériques? Donner une chance à une panoplie d'auteurs inconnus? Le projet Manuscrit Dépôt, des Lévisiens Serge-André Guay et Renée Fournier, deviendra à l'automne le premier éditeur libraire Québécois en ligne, dont le seul critère pour être publié demeurera le respect la Charte des droits et des libertés de la personne.

Par Marie-Eve Belzile

À la suite d'un refus de trois manuscrits, Serge-André Guay était convaincu qu'il ne faisait pas partie d'une minorité. Il estime que les éditeurs traditionnels refusent 90% des manuscrits qu'ils reçoivent à cause de leur capacité limitée à publier des nouveautés. Ce spécialiste en marketing a donc décidé de se lancer avec sa partenaire sur le net pendant 12 mois afin de monter une étude de marché.

«On s'est dit que l'édition sur Internet c'était la solution, explique-t-il. Sauf que pour faire ça de façon plus professionnelle, ça prend un investissement énorme pour avoir un site transactionnel. On a alors pensé à le faire aussi pour tous les gens qui sont dans la même situation que nous.»

En surfant à travers différents sites, le couple s'est vite rendu compte qu'en Ontario, aux États-Unis et en Europe, le marché était déjà développé. Au Québec, le terrain n'avait cependant pas encore été défriché. «La résistance est claire, confie-t-il. L'édition sur Internet a un impact direct sur l'édition traditionnelle. On présuppose que cet impact est négatif et que si on vend des livres sur Internet on va moins en vendre en librairies, sauf que c'est le contraire qui se produit. En Europe et aux États-Unis, la vente des livres numériques a fait augmenter les ventes du livre papier.»

Auteurs recherchés

Pour que le projet aboutisse, les deux partenaires doivent obtenir l'appui de 365 auteurs ou encore la promesse de 365 manuscrits afin d'alimenter le site. La première année, une redevance de 25% sera accordée aux écrivains pour ensuite augmenter l'année suivante à 50%. Afin d'offrir des copies papier aux lecteurs intéressés, les promoteurs du projet Manuscrit Dépôt utiliseront la technologie de l'impression sur demande.

«Nous avons deux choix, remarque Serge-André Guay. Soit que l'on démarre de façon artisanale au début avec des livres reliés avec une spirale en boudins et une couverte couleur plastifiée ou alors on se joint à un imprimeur intéressé. Présentement, il y en a trois. Ils veulent acheter la machine, mais ils n'ont rien à imprimer, de là notre slogan "la force, c'est le contenu". Et le contenu, ils le veulent.»

Présentement, 118 auteurs se sont joints au projet et près de 150 manuscrits sont en banque. Le site transactionnel se mettra par contre uniquement en branle si le nombre fixé est atteint. Pour visiter le site : www.manuscritdepot.com.

Tout est bien... qui lit bien !

Bien lire... bien magasiner
Bien lire... bien s'amuser
Bien lire... bien manger
Bien lire... bien s'informer

LE JOURNAL de Lévis
Partenaire des gens et des entreprises d'ici

Fondation littéraire Fleur de Lys

Le pionnier québécois de l'édition en ligne sur Internet
avec impression papier et numérique à la demande

http://manuscritdepot.com/ contact@manuscritdepot.com

259 rue de Clairvaux, Laval, Québec, Canada. H7N 5K2 Tél. : 450-933-2392

Historique

La Fondation littéraire Fleur de Lys, pionnier et leader québécois du nouveau monde du livre

En l'an 2000, Serge-André Guay, conseiller en communication et auteur, profite de l'entrée dans le nouveau millénaire pour faire le point sur sa philosophie et ses connaissances personnelles dans un essai destiné à ses enfants.

En 2001, l'ouvrage terminé, il décide d'élargir son lectorat et il se met à la recherche d'un éditeur.

En 2002, en l'absence d'une réponse favorable de la part des éditeurs sollicités, il envisage l'édition sur Internet. Il réalise alors une vaste étude et analyse plus de dix milles pages d'information. Il découvre qu'il est loin d'être le seul auteur en mal d'un éditeur en apprenant que les éditeurs traditionnels refusent plus de 90% des manuscrits soumis à leur attention. L'édition en ligne jumelée à l'impression à la demande se présente comme la solution idéale pour lui et bon nombre d'auteurs. Malheureusement, le Québec ne compte alors aucun éditeur en ligne avec impression à la demande. Les auteurs québécois intéressés doivent se tourner vers la France.

En 2003, avec Renée Fournier, son épouse et compagne de travail, il fera donc œuvre de pionnier au Québec créant la première maison d'édition québécoise en ligne sur Internet avec un service d'impression à la demande. Un site Internet est lancé en mai présentant tous les détails du projet. La presse souligne l'événement et l'Internet n'ayant pas de frontière, le projet se fait connaître au Québec, au Canada-français puis à l'étranger, notamment en France et en Afrique du Nord. Plus d'une centaine d'auteurs d'ici et d'ailleurs manifestent leur intérêt. Ils souhaitent que la nouvelle maison d'édition et librairie en ligne soit sans but lucratif.

La Fondation littéraire Fleur de Lys est née et publie en ligne ses premières œuvres dès décembre 2003.

En 2004, la Fondation gagne en reconnaissance avec son contrat d'édition unique. Contrairement à la pratique courante, ce contrat n'oblige pas l'auteur à céder ses droits sur son œuvre pour être édité. De plus, l'auteur peut rompre son contrat sans aucun préjudice advenant qu'il trouve un éditeur traditionnel prêt à offrir son œuvre en librairies avec pignon sur rue. Cette liberté donnée à l'auteur dans le respect de ses droits sur son œuvre témoigne de l'origine même de la Fondation : une initiative pensée par un auteur pour les auteurs.

La direction de la Fondation se rend rapidement à l'évidence du besoin d'information et de formation des auteurs qui frappent à sa porte, peu familiers avec l'édition en ligne, l'impression à la demande, les droits d'auteur numériques et plusieurs autres aspects du nouveau monde du livre. Elle se donne alors une mission d'éducation populaire, tant auprès des auteurs et des lecteurs que la population en général.

Cette mission se traduit par la publication sur son site Internet de centaines de pages d'informations originales sur tous les sujets touchant de près ou loin la démarche de l'auteur face à l'Internet. Aujourd'hui, on parle de plus de 2,000 pages d'information et d'une centaine de documents à télécharger dont certains sont disponibles désormais uniquement sur son site. En effet, la Fondation déploie tous les efforts possibles pour archiver sur son site des informations de premières mains avant qu'ils ne disparaissent de la toile.

En 2005, à la demande des auteurs désirant offrir gratuitement des exemplaires numériques de leurs œuvres sur Internet, la Fondation ouvre une bibliothèque en ligne. Elle deviendra l'une des sections les plus populaires de son site Internet.

En 2006, le temps est venu pour la Fondation de publier son propre magazine littéraire en ligne. Baptisé «Le monde du livre sur Internet», le webzine comprend une section réservée aux actualités, une revue de presse quotidienne, des dossiers et des archives.

En 2007, la Fondation atteint un sommet historique avec la publication de 38 œuvres inédites. La renommée de l'organisme monte en flèche avec la hausse de la qualité des œuvres et les échos favorables de plus en plus nombreux dans les médias.

En 2008, la Fondation célèbre son cinquième anniversaire et constate qu'un nombre sans cesse croissant d'auteurs se tournent d'abord et avant tout vers sa maison d'édition en ligne au lieu d'entreprendre des démarches auprès des éditeurs traditionnels, plus longues, plus difficiles et plus coûteuses.

En 2009, la Fondation commence l'année en créant un prix de journalisme pour encourager la couverture de presse du nouveau monde du livre. Le prix est décerné au quotidien de la capitale nationale, Le Soleil, et au groupe des journaux de Transcontinental médias. En janvier 2009, le site Internet de la Fondation franchit le cap du million de visites uniques.

Éducation populaire

La Fondation littéraire Fleur de Lys, une mine d'or d'information

- bibliothèque en ligne;
- magzine en ligne dédié au nouveau monde du livre;
- centre de promotion de la lecture et de l'écriture;
- centre d'information sur les droits d'auteur;
- centre d'information sur l'édition en ligne;
- centre d'aide aux auteurs.

La Fondation littéraire Fleur de Lys, des séminaires, des ateliers et des conférences adaptés à tous les publics

- Programme grand public
- Programme scolaire
- Programme para-scolaire
- Programme de formation des enseignants

Serge-André Guay, président éditeur
Fondation littéraire Fleur de Lys



Fondation littéraire Fleur de Lys

Le pionnier québécois de l'édition en ligne sur Internet
avec impression papier et numérique à la demande

http://manuscritdepot.com/ contact@manuscritdepot.com

259 rue de Clairvaux, Laval, Québec, Canada. H7N 5K2 Tél. : 450-933-2392

Le nouve@u monde du livre

Brève introduction

Papier et livre électroniques, exemplaire numérique, édition électronique en ligne sur Internet, librairie et bibliothèque virtuelles, Internet littéraire, blogue d'auteur, nouvelle économie du livre, impression à la demande, démocratisation de l'accès à l'édition, libre choix des lecteurs,... Voilà quelques-unes des nombreuses expressions utilisées dans le nouveau monde du livre. De quoi s'agit-il au juste ?

Le nouveau monde du livre doit son existence à l'Internet. Le livre se taille rapidement une place sur le Web avec la généralisation de l'accès au réseau au sein de la population. L'initiative fondatrice de ce nouveau monde du livre viendra d'un étudiant de l'Université d'Illinois. Il crée en 1971 la toute première bibliothèque numérique au monde. Baptisée «Projet Gutenberg», la bibliothèque offre des œuvres du domaine public, patiemment retranscrites en mode texte sur ordinateur. Le projet prend définitivement son envol lorsque l'utilisation du Web se généralise au cours des années 90. Et des milliers de volontaires s'impliquent dans la retranscription des œuvres, donnant ainsi au projet une envergure mondiale. Il faut retenir que le livre numérique existait avant même l'arrivée de l'Internet grand public. Il ne fera alors que s'y engouffrer avec force comme l'eau dans un nouveau canal d'irrigation. Enfin, notons que bon nombre d'auteurs travaillent déjà avec des logiciels de traitement de texte lorsque l'accès commercial au Web fait son entrée.

Quelques auteurs auront alors l'idée de publier leurs œuvres directement sur un site Web. Mais le travail est ardu à l'époque. Il faut avoir de bonnes connaissances, dans les deux sens du terme, parce que les logiciels de programmation grand public n'ont pas encore fait leur apparition et rares sont les particuliers pouvant se payer un site Internet.

L'idée de publier sur Internet tombera en place comme la pièce d'un casse-tête. Elle se présente d'entrée de jeu comme une alternative intelligente aux difficultés d'accès à l'édition. En effet, les éditeurs traditionnels refusent plus de 90% des manuscrits soumis à leur attention. Et le poids des critères de sélections de nature commerciale se fait de plus en plus sentir au détriment de critères plus littéraires. Les dénonciations se multiplient mais le contrôle demeure entre les mains des éditeurs, en l'absence de toute alternative. Toutefois, l'Internet se révélera aux yeux de plusieurs comme la solution de rechange tant espérée.

Un nouveau type d'édition se pointe : l'édition en ligne. Elle entraînera ce qu'il est convenu d'appeler la «démocratisation de l'accès à l'édition». Le coût d'une édition numérique représente tout au plus 10% des coûts d'une édition papier traditionnelle. L'éditeur en ligne court donc un risque commercial réduit à sa plus simple expression. Il peut dès lors se permettre d'éditer beaucoup plus d'œuvres qu'un éditeur traditionnel.

Au milieu des années 90, des logiciels grand public de fabrication de sites Web sont introduits dans le marché. Il s'en suivra l'arrivée d'une panoplie de sites Internet littéraires à l'initiative des auteurs, des lecteurs, des critiques, des libraires, des bibliothécaires, etc. À la fin des années 90, les blogs prennent définitivement leur essor sur la Toile, avec l'entrée en scène des éditeurs de blogs, tel Blogger de Google en 1999. Avec les éditeurs de blogs, il n'est plus nécessaire d'avoir son propre logiciel de fabrication et de publication d'un site Web. La publication en ligne devient accessible à tous. Un véritable Internet littéraire s'installe. →

La disponibilité du livre uniquement sous la forme d'exemplaires numériques à lire à l'écran de l'ordinateur hante le développement de l'édition en ligne. Plusieurs disparaîtront pendant que d'autres gagneront tout de même du terrain, leur développement étant assuré par le nombre sans cesse grandissant d'internautes d'une année à l'autre. Mais, la demande de la version papier refait constamment surface et devient de plus en plus forte.

En 1998, la compagnie Xerox lance l'impression à la demande avec la mise en marché d'un appareil de photocopies numériques. Toutes les étapes de la production d'un livre, de l'impression à la reliure, se trouvent réunies dans un seul appareil. Il permet d'imprimer un seul exemplaire à la fois, à la demande expresse de chaque lecteur, à un coût relativement abordable. L'innovation trouve toute sa signification dans le fait que chaque exemplaire imprimé est un exemplaire vendu d'avance, contrairement à l'édition traditionnelle. L'éditeur en ligne peut désormais offrir des exemplaires papiers de ses livres numériques sans avoir à effectuer un tirage préalable, donc sans avoir à supporter d'inventaire et, par conséquent, d'invendus. Fini le pilonnage. C'est la révolution !

L'édition en ligne offre désormais l'impression à la demande et le secteur explose. Dès 1998, le Conseil de l'Europe s'implique dans l'émergence de projets d'édition en ligne avec impression à la demande sous le thème «La nouvelle économie du livre». Au début de l'an 2000, le développement du secteur est tel en France que le ministère de la Culture tient une Commission sur le livre numérique pour faire le point. On compte alors une soixantaine d'éditeurs en ligne en Europe dont la moitié en France.

Puis viennent d'autres innovations technologiques : l'encre électronique, puis le papier électronique suivi du livre électronique. Il faut mentionner aussi l'édition en ligne sur cellulaire au Japon qui connaît un succès instantané. Il ne faut pas oublier les projets d'écoles sans papier avec l'abandon progressif du manuel pédagogique papier au profit de la version numérique.

Le nouveau monde du livre sur Internet, ce sont des milliers d'auteurs à découvrir et dont les œuvres ne sont disponibles nulle part ailleurs,
ce sont des milliers d'internautes échangeant au sujet du livre et de littérature.

Le livre est devenu le produit culturel le plus populaire et le plus vendu sur Internet. En 2008, la librairie virtuelle Amazon a vendu plus de livres aux États-Unis que tous les libraires traditionnels du pays.

Un nouveau monde du livre est né. Faut-il le craindre ? Faut-il le dénoncer ? Une chose est certaine, il ne faut pas confondre ce nouveau monde du livre avec le monde du livre traditionnel. L'un et l'autre se complètent. Et l'un ne disparaîtra pas au profit de l'autre. Désormais, on ne peut plus débattre de l'avenir du livre sans tenir compte de son appartenance à l'un ou l'autre de ces deux mondes. S'informer sur le sujet demeure le meilleur moyen de comprendre ce nouveau monde du livre.

Serge-André Guay, président éditeur
Fondation littéraire Fleur de Lys

Et cette incorporation pressait puisque les 125 nouveaux auteurs appuyant le projet nous demandaient d'éditer nos premiers livres avant la fin de l'année. Nous n'avions pas encore atteint les 350 nouveaux auteurs en appui au projet, que nous devions éditer avant Noël et nous avons accepté.

En juin, nous avions aussi adressé à la ministre de la Culture et des Communications du gouvernement du Québec (MCCQ), Madame Line Beauchamp, une demande de subvention discrétionnaire[59] de 10,000.00$.

[59] Chaque ministre dispose d'un budget *discrétionnaire* qu'il peut attribuer selon ses propres critères à des organismes de son choix. Voir le site web du gouvernement du Québec.

Madame Beauchamp, réélue lors de l'élection générale de mars 2003, est nommée à ce poste par le nouveau Premier ministre libéral, monsieur Jean Charest.

On adresse une demande de subvention discrétionnaire à un ministre lorsque son ministère n'offre pas de programme de subvention spécifique dans un champ d'action donné. Et c'était notre cas. Le MCCQ n'avait pas de programme de subvention pour l'édition en ligne, contrairement aux pays européens, notamment par le biais du Conseil de l'Europe.

Nous avions donc adressé notre demande directement à la nouvelle ministre de la Culture et des Communications. Surprise ! Six mois plus tard : pas de réponse ! En décembre nous intervenons dans les médias.



80 WEEK-END LE JOURNAL DE MONTRÉAL / SAMEDI 22 NOVEMBRE 2003

ENTRE les lignes

RENÉE FOURNIER et SERGE-ANDRÉ GUAY, les fondateurs de manuscrits en ligne.

Manuscrits en ligne

Depuis juin dernier, les auteurs désirant être publiés peuvent envoyer leur manuscrit en ligne moyennant une contribution volontaire. Les fondateurs Serge-André Guay et Renée Fournier publient chaque création respectant la *Charte des droits et libertés de la personne*. Les éditeurs peuvent dès maintenant – les lecteurs à compter du 21 décembre – consulter les livres en ligne. Tremplin vers l'édition traditionnelle pour les auteurs et source de trouvailles ou banc d'essai pour les éditeurs, ce site est une première canadienne francophone (www.manuscritdepot.com).



Entrevue accordée à la station de télévision communautaire Vox Montréal

REVUE DE PRESSE 2003

Entrevue accordée à la première chaîne de Radio-Canada à Vancouver

Reportage dans le cadre du bulletin d'information culturelle de Radio-Canada à l'occasion du lancement de la Fondation

Le Soleil : Manuscrit dépôt - Pas d'éditeur ? On va vous publier dans Internet…

Le Journal de Lévis : Édition en ligne - Pour le plaisir des mots

Entrevue accordée à la première chaîne de Radio-Canada à Winnipeg

Entrevue accordée à la première chaîne de Radio-Canada à Vancouver

Le Journal de Montréal, Manuscrits en ligne

Le Droit, Éditeurs pour auteurs frustrés

Le Soleil, Lettre ouverte de la Fondation aux gouvernements



ÉDITEUR POUR AUTEURS FRUSTRÉS

«On n'est jamais mieux servi que par soi-même.» Voilà un proverbe que Serge-André Guay connaît bien.

Devant les refus répétés des éditeurs de publier ses romans, l'auteur s'est tourné vers Internet, cet instrument des plus démocratiques, qui permet à tous de rejoindre le plus grand nombre et à très peu de frais.

C'est de là qu'est né, en juin dernier, *Manuscrit Dépôt*, le seul site francophone en ligne au pays qui donne la chance aux auteurs frustrés par les refus des éditeurs de publier leurs romans sur le Net.

«C'est le seul site qui existe en français au Canada et je pense que ça vient combler un vide, souligne Serge-André Guay, joint au téléphone à son bureau de Lévis. Avant de mettre son site sur pied, il a passé à la loupe tout ce qui se faisait dans le monde de l'édition en ligne, une tâche qui l'a accaparé pendant un an.

Avec l'arrivée d'Internet, de plus en plus de gens se sont mis à l'écriture. Malheureusement, lorsque vient le moment de publier, les éditeurs trouvent toutes sortes de raisons pour refuser. Serge-André Guay estime que 90 % des manuscrits sont refusés par les éditeurs. Pas tant pour la qualité du texte que pour toutes sortes de contraintes: capacité limitée, sujet pas assez rentable et le reste.

Il soutient qu'il a monté le projet idéal pour tous les auteurs, parce qu'ils peuvent écrire ce qu'ils veulent dans les limites du respect de la Charte des droits et libertés.

«Il n'y a pas de critères de sélection et, lorsqu'un auteur nous soumet son roman, nous ne faisons aucune modification. Seules les fautes grammaticales ou d'orthographes sont corrigées», dit-il.

Depuis la création de son site, près de 160 auteurs de sont inscrits et il a reçu 221 promesses de manuscrits. Pour être rentable, Serge-André Guay vise le nombre de 365 auteurs. Le lecteur intéressé à un livre peut soit le télécharger ou obtenir une copie papier.

Même s'il y a de la résistance chez des éditeurs traditionnels — crainte d'une baisse des ventes de livres en papier — Serge André Guay est confiant du succès de son entreprise. «Les gens n'aiment pas lire sur l'écran. Une fois que le livre les intéresse, ils veulent avoir une copie papier.» **(F.P.)**

LeDroit

Le Journal de Montréal informera ses lecteurs de notre projet alors que *Le Journal de Québec,* celui sur notre territoire, n'acceptera pas d'en faire tout autant; Le titre « Éditeurs pour auteurs frustrés » ne me plaît pas. Le journaliste s'inscrit en faux en écrivant « Devant les refus répétés des éditeurs de publier ses romans (…) ». Or, je n'ai jamais écrit de romans.

L'auteur n'agit pas sous le coup d'une frustration en choisissant l'édition en ligne.

De plus, au fil des ans, nous avons constaté un nombre sans cesse croissant d'auteurs et d'écrivains professionnels qui ne se donnent même plus la peine de soumettre leurs manuscrits à un éditeur traditionnel se tournant ainsi en tout premier lien vers l'édition en ligne.



En Bref

17 avril 2009 • JOURNAL LE PEUPLE • 15

Le livre sur Internet

La Fondation littéraire Fleur de Lys présentera une conférence sous le titre «Le Nouveau monde du livre» dans le cadre de la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur, le 23 avril à 19h à la Bibliothèque Lauréat-Vaillière située au 2161, chemin du Fleuve quartier Saint-Romuald. La conférence d'une durée de deux heures trente minutes sera animée par Serge-André Guay, président fondateur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, lui-même originaire de Lévis. En célébrant cette journée dans le monde entier, l'UNESCO s'efforce de promouvoir la lecture, l'industrie éditoriale et la protection de la propriété intellectuelle à travers le droit d'auteur. Réservation: animationbibliotheques@ville.levis.qc.ca ou en laissant un message au 418 835-8570.

Dimanche-Matin

50¢ CHEZ LE DÉPOSITAIRE 60¢ PAR CARRIER, LIVRÉ À DOMICILE DANS L'EST DU QUÉBEC | ILES DE LA MADELEINE 80¢ | VOL. XXX — No 4, Montréal, le 30 janvier 1983 88 PAGES ★★



NOUVELLES DE QUÉBEC

par Jacques TEASDALE

Le Club d'initiation AUX MÉDIA

Le Club d'initiation aux média de la Rive sud de Québec vient d'annoncer l'ouverture de son local à Lévis. Les responsables ont mis deux années d'efforts avant de réussir à doter l'organisme d'un local qui sera situé au 109 de la rue Commerciale à Lévis.

La permanence au secrétariat est assurée par deux secrétaires engagées à l'aide des subventions du gouvernement du Canada.

Ces deux personnes assurent respectivement les travaux relatifs à l'expérience pilote de jeunes téléspectateurs actifs en cours depuis octobre dernier, à l'école élémentaire Bonne-Entente de Sainte-Foy et le Service des relations publiques du Club pour une durée de 20 semaines.

Selon les responsables, la salle d'atelier est la concrétisation du principe d'autonomie du Club.

Grâce à ce local, le Club peut maintenant offrir des ateliers sur la radio, la télévision et la presse écrite.

Ces ateliers se tiendront les jours de semaine, le soir ou la fin de semaine et visent quatre clientèles: les enfants, les adolescents, les parents et les enseignants.

Le Club offre également les services dans les milieux socio-culturels et éducatifs.

Parallèlement à tout cela, le Club sert de centre de documentation. Les intéressés peuvent se procurer différentes brochures traitant des média ou emprunter certains livres abordant des thèmes relatifs au monde des communications et à l'éducation qui doit s'y rattacher.

J.T.

Décembre 2003, six mois après le lancement du site web de la Fondation littéraire Fleur de Lys, c'est le GRAND COUP ! Il nous faut tenter d'ébranler les colonnes du Temple du ministère de la Culture et des Communications du Québec et du ministère Patrimoine Canada du gouvernement fédéral à Ottawa.

TÉMOIGNAGE

LETTRE OUVERTE AUX GOUVERNEMENTS

Une famille sur l'aide sociale veut s'en sortir mais...

*Serge-André Guay et Renée Fournier**

Les auteurs habitent Lévis

Ce n'est pas de gaieté de cœur que nous affichons publiquement notre statut d'assistés sociaux. L'avenir nous dira si nous avons bien fait.

Entraînée dans la faillite de l'un de nos clients en 1998, notre firme de recherche marketing n'a pu franchir le cap de la cinquième année, lequel marque habituellement le passage à la rentabilité chez les entreprises. Cette année-là, nous aurions enregistré un profit net de plus de 30 000 $ si le client en question, largement subventionné, avait mené à terme son contrat de 125 000 $ avec nous. Aujourd'hui, cinq ans plus tard, le bilan de nos efforts pour sortir notre famille de l'aide sociale n'a rien de reluisant. Il nous manque toujours ce petit coup de pouce qui pourrait faire toute la différence. Voici donc quelques conseils intéressés à nos gouvernements qui rêvent de sortir des milliers de familles de l'aide sociale.

Dans un premier temps, vous devez mieux cibler vos programmes de subventions aux entreprises pour avantager celles qui sont initiées par les gens dans le besoin. Nous avons toujours cru que les gouvernements étaient là pour une meilleure distribution de la richesse. Nous avons cru aussi que les coupures dans les différents programmes de subvention vous inspireraient une nouvelle approche : concentrer le peu d'argent disponible sur les moins biens nantis. Ce qui ne fut pas et ce n'est toujours pas le cas. Vous subventionnez d'abord les gens qui ont déjà de l'argent, des gens qui ne se demandent jamais à quelle heure ouvre le comptoir alimentaire, bref, des gens qui ont déjà tout ce dont ils ont besoin pour vivre.

Vous êtes esclaves de la confiance qu'attire l'argent malgré l'appel à la raison qu'inspirent les échecs retentissants de plusieurs entreprises largement subventionnées à coup de millions $. Examinez de près la situation et vous comprendrez rapidement que vous commettez la même erreur que ces entreprises : le manque de ciblage. Vous visez « tout le monde » dans l'espoir de satisfaire au mieux « tout le monde », une erreur courante en gestion. Quand on n'a que des miettes à offrir, on ne les lance pas au vent dans l'espoir que ceux et celles qui ont la bouche ouverte aient un petit quelque chose. « Tout le monde », c'est « personne ».

La gestion de miettes budgétaires implique de limiter l'appétit des plus forts, dont l'instinct les pousse à tasser les plus faibles. À l'heure actuelle, la loi de la jungle prime sur toutes autres en matière de subventions. Depuis juin dernier, nous travaillons fort au démarrage d'un projet d'éditeur libraire francophone en ligne dans Internet ouvert à tous les nouveaux auteurs, auteurs et écrivains en panne d'éditeur, le premier du genre au Québec et dans tout le Canada. Ce projet permettrait au Québec et au Canada français de combler son retard dans ce domaine car l'Europe compte déjà une soixantaine d'entreprises similaires et les États-Unis plus d'une centaine. Et plus important encore, la réalisation de ce projet nous permettrait de sortir une famille de l'aide sociale. Or, soit nous ne cadrons pas dans les programmes existants, soit les programmes existants sont consacrés aux plus forts, soit il nous faudrait investir au-delà de nos moyens.

À l'heure actuelle, la loi de la jungle prime sur toutes autres en matière de subventions



LE SOLEIL, CLÉMENT THIBEAULT

Serge-André Guay et Renée Fournier font des pieds et des mains pour créer leur propre emploi.

En juin dernier, nous avons adressé une demande de subvention de 10 000 $ à la ministre de la Culture et des Communications du Québec. Pensez-y 10 000 $, ce n'est pas la mer à boire pour sortir de l'aide sociale deux adultes, parents de trois adolescents et d'une fille de 20 ans qui souhaite retourner aux études. Pendant ce temps, vous subventionnez l'Association des libraires du Québec en vue de doter les libraires indépendants d'un site Internet commercial pour faire face à la concurrence des sites des chaînes de libraires. Les libraires indépendants ont déjà les moyens financiers de leur ambition Internet.

Vous subventionnez aussi les éditeurs que vous accréditez à raison d'une moyenne de 5000 $ par titre qu'ils produisent. Plusieurs éditeurs couvrent ainsi une part non négligeable de leurs frais de production avant même que leurs livres soient en librairie. Et dire que nous demandons l'équivalent de la subvention à seulement deux livres (2 X 5000 $). Et contrairement à ces éditeurs accrédités, nous n'avons nullement l'intention de nous abonner au budget annuel de ces programmes d'aide gouvernementale. Nous demandons un coup de pouce, une aide au démarrage. Les retombées sont de loin plus importantes que celles engendrées par l'édition de deux livres car projet implique, non seulement une famille de quatre enfants, mais aussi 186 nouveaux auteurs, auteurs et écrivains supporters du projet.

Quant à notre demande de subvention de 80 000 $ au gouvernement du Canada par son programme Culture canadienne en ligne, nous ne répondons pas aux lignes directrices du programme. Et dire que le Conseil de l'Europe parraine plus d'une vingtaine de projets similaires en différents pays, motivé par la liberté d'expression et la diversité culturelle. Ce ne sont pas les gens qui doivent adapter leurs projets aux programmes de subvention mais plutôt ces derniers qui doivent s'adapter aux projets développés par les gens qui en ont besoin. Cibler, c'est répondre aux besoins d'un groupe d'individus donné, des individus qui ont un besoin commun, spécifique à leur situation.

Au début des années 80, au plus fort de la crise économique, les gouvernements semblaient avoir compris l'importance de prioriser les plus faibles. Les programmes de création d'emplois et d'aide aux TPE (très petites entreprises, pour les distinguer des PME) s'appliquaient avec des critères plus larges avec de plus petits montants accordés et... On a fini par se sortir de la crise. Certes, les PDE (Programme de développement de l'emploi) ne sont pas responsables à eux seuls de la victoire sur la crise mais ils ont remonté le moral des troupes car quand on ne court pas après l'argent de l'épicerie et du loyer, l'énergie va ailleurs, là où il se doit : dans le développement d'un projet et la recherche d'un emploi.

Mais même en travaillant, nous sommes bloqués. Le bénéficiaire de la sécurité du revenu ne peut pas gagner plus de 300 $ par mois sans être coupé du montant excédant. L'un de nous deux, madame, travaille à temps partiel, sur appel, comme caissière dans un supermarché. Au-delà de 300 $ de paye, notre chèque est coupé. Bravo pour l'incitation au travail ! L'autre, monsieur, a exploré la possibilité du programme d'aide aux bénéficiaires de la Sécurité du revenu pour ceux qui envisagent de devenir travailleurs autonomes. On accorde un montant additionnel de 300 $ pendant quelques mois au cours desquels on est forcé de suivre des cours ... qui grugent toute l'aide. En bout de ligne, il ne reste rien pour le démarrage de l'entreprise du travailleur autonome. Belle affaire !

Monsieur a aussi tenté de s'inscrire à un cours de marketing Internet, mais il fallait faire une étude de marché pour savoir si le type d'emploi impliqué était en demande, question de contre vérifier les dires du cégep qui offrait le cours. Est-ce que cela veut dire que les cégeps offrent encore des cours pour former des travailleurs qui ne sont pas en demande ? Et puis l'aide ne couvrait pas l'achat du matériel pédagogique et le transport. Monsieur a laissé tomber. Vive la sécurité du revenu !

Rien n'empêche que nous tenons mordicus à créer notre propre emploi avec notre projet d'éditeur libraire en ligne. À preuve, nous avons commencé par acheter un ordinateur usagé pour 200 $ en vue de monter un site d'information pour les auteurs. Ensuite, nous nous sommes payés une connexion au réseau Internet à raison de 20 $ par mois. Puis, trois mois plus tard, le 2 juin dernier, nous avons retenu un nom de domaine pour 60 $ par année en vue de mettre notre site Internet dans le Web. Depuis, nous payons les 20 $ par mois nécessaires pour l'hébergement de notre site sur un serveur. Nous avons assumé aussi les réparations fréquentes de l'ordinateur qui, de toute évidence, ne tiendra pas le coup encore longtemps.

Paniqués à l'idée de perdre notre principal outil de travail, nous avons emprunté de l'argent à une connaissance pour acheter un deuxième ordinateur. Nous avions chacun le nôtre pour assurer le suivi du projet : plus de 100 heures de bénévolat par semaine, jour et nuit. L'été, ça va bien. Nous pouvons encaisser tant bien que mal ces dépenses car le compte d'électricité n'est pas aussi élevé, il n'y a pas de frais scolaires et on mange plus légèrement. Mais tout se gâte l'hiver venu : on ne peut plus se débrouiller sans la banque alimentaire, sans le comptoir de vêtements usagés, sans étendre les paiements d'Hydro, du téléphone, des manuels scolaires, ...

Ainsi, il nous fut impossible de réparer l'ordinateur usagé au début de novembre lorsque le disque dur s'est brisé. Et nous avons crevé notre budget en payant les 80 $ nécessaires à la mise à jour du nouvel ordinateur infecté par un virus, et en déboursant les 40 $ pour la demande d'incorporation de notre entreprise. Novembre fut si difficile qu'il nous a forcés à retourner à la banque alimentaire. Décembre s'annonce pire. Voilà pourquoi nous venons de devancer le lancement de notre campagne de financement.

Si nous nous contentions d'encaisser le chèque de la sécurité du revenu, mois après mois, sans rien faire, nous aurions beaucoup moins de problèmes. Mais voilà, nous bougeons, nous nous démenons comme jamais comme en témoigne notre site Internet.

*Les auteurs sont les dirigeants de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Leur site Internet est : **www.manuscritdepot.com**

ÉCRIVEZ-NOUS !

Vous voulez réagir à une question d'actualité, exposer votre point de vue, commenter un débat public, faire part d'une réflexion ou témoigner d'une expérience personnelle ? Écrivez-nous à **opinion@lesoleil.com.**

Adresse postale :
Carrefour des lecteurs,
Journal LE SOLEIL,
925, chemin Saint-Louis, C.P. 1547,
Succ. Terminus, Québec, G1K 7J6

Ces missives devront être courtes et accompagnées du nom, de l'adresse et du numéro de téléphone de leur signataire. Nous nous réservons le droit d'éditer et d'abréger ces lettres au besoin.

LE SOLEIL, Le mardi 9 décembre 2003, Opinions, p. A 17. (Collections de BAnQ)

LE DEVOIR, LES SAMEDI 23 ET DIMANCHE 24 OCTOBRE 2004

EN APARTÉ

Le passeport pour l'édition de Pierre Leroux



Jean-François Nadeau

Pour celui dont le manuscrit se voit refusé, l'éditeur est un marchand de douleurs. Un marchand, du reste, fréquemment considéré comme un imbécile, voire un monstre. Or chaque année, des milliers de manuscrits sont rejetés par des comités de lecture, souvent, il faut le dire, après un survol de quelques minutes à peine. Chez Bernard Grasset, à Paris, le flamboyant éditeur littéraire expliquait, au cours d'une entrevue avec Pierre

Une rencontre

Dans un délicieux roman épistolaire intitulé *Cher éditeur*, Pierre Leroux s'est amusé à reprendre à son compte cet univers du refus pour le sublimer dans des lettres *a priori* invraisemblables mais pourtant ô combien justes. Leroux navigue à travers les voix de plusieurs profils d'écrivains écorchés mais qui n'en continuent pas moins d'éprouver une totale confiance en leur propre génie. Quelques ombres assurent des ponts entre chaque lettre, à commencer par une petite fille de huit ans et un avocat, Me Marcus Wilenstein, que l'un ou l'autre des précieux auteurs convoquent. Il en découle une véritable fiction dont on se réjouit sans cesse à mesure que la lecture progresse.

Après avoir vécu cinq ans à Paris, Pierre Leroux s'est installé à Préaux, à la limite du Berry et de la Touraine, afin de renouer quelque peu, dit-il, avec une nature qui lui manquait depuis son départ [illegible]

Plus récemment, on a vu naître une initiative inspirée du même esprit, mais cette fois du côté des plaines infinies d'Internet. Chez Manuscrit dépôt (*www.manuscritdepot.com*), on offre de mettre en ligne des ouvrages pour contourner, en quelque sorte, les difficultés éditoriales habituelles. En somme, de mettre en place une bibliothèque virtuelle pour tout ce qui ne trouvera en principe jamais place sur de vrais rayons. Les découvertes peuvent y être surprenantes. On trouve ainsi depuis peu, en ligne, un recueil de nouvelles signé Chantale Gevrey, lauréate du prix Robert-Cliche du premier roman en 2000.

quelque sorte, les difficultés éditoriales habituelles. En somme, de mettre en place une bibliothèque virtuelle pour tout ce qui ne trouvera en principe jamais place sur de vrais rayons. Les découvertes peuvent y être surprenantes. On trouve ainsi depuis peu, en ligne, un recueil de nouvelles signé Chantale Gevrey, lauréate du prix Robert-Cliche du premier roman en 2000.

Il n'en demeure pas moins que le rêve d'être publié sur du papier convenable par un éditeur reconnu ou reconnaissable continue de hanter bien des consciences. De ces éditeurs, l'auteur renvoyé à sa table de travail ne connaît souvent que les lettres de refus, polies, stéréotypées au possible, du moins la plupart du temps, des lettres où on lui assure que son livre ne manque pas d'intérêt, bien sûr, mais que, pour une raison ou une autre, il ne convient pas, pour le moment du moins, à la maison à laquelle il a eu la bonté d'en confier la lecture. Évidemment, le comité de lecture n'est pas sans reconnaître des qualités au travail qui lui a été présenté. Néanmoins, les lettres se terminent toutes par un *«veuillez, cher écrivain, agréer notre attention fidèle et respectueuse, voire un peu ronflante»*.

personnage de Leroux annonce à un éditeur qu'il se lance dans d'extravagantes mises en scène de lui-même, jusqu'à devenir par exemple trafiquant de drogue, afin d'assurer du réalisme à son livre appelé, évidemment, à devenir un éclatant succès de librairie.

La vingtaine de lettres douces-amères qui composent *Cher éditeur* sont toutes remarquables, à l'exception peut-être de celle rédigée en argot: là, le lecteur d'ici se trouve devant du chinois.

Les images et l'adresse de l'auteur frappent. À la fois habile pour son regard cynique sur l'édition, pour l'amour des livres qu'il manifeste et pour la capacité à faire surgir peu à peu une véritable œuvre de fiction, Pierre Leroux glisse en outre, tout au long de ses missives en forme de roman, les noms de lectures possibles et inspiratrices. Un de ses personnages s'endort ainsi avec les voix d'Ernest Hemingway, de Stig Dagerman, de Jack London, de Primo Levi, de Sylvia Plath, pour n'en nommer que quelques-uns, sans oublier les Québécois Hubert Aquin et Claude Gauvreau. Il y a déjà là amplement matière à faire de beaux rêves dans des nuits noires d'encre.

Le Devoir

Dès 2004. Le journaliste Jean-François Nadeau glisse un mot au sujet de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans son texte « Le passeport pour l'édition de Pierre Leroux ».



Soutenir l'édition en ligne

En tant qu'auteur français, je trouve très dommageable pour la liberté d'expression et l'expansion de la culture francophone que le site québécois Manuscrit-dépôt n'ait pu à ce jour obtenir de subventions. En France, nous avons le Fonds d'aide à l'édition multimédia, qui subventionne les sites Internet répondant à des critères préalablement définis. Pourquoi pas au Québec?

Depuis l'explosion de la « bulle Internet », on assimile souvent les sites Internet à un contenu volatil et éphémère, appelé à disparaître rapidement. Or Manuscrit-dépôt publie et imprime des livres reliés en version papier (à la demande). En tant qu'auteur de science-fiction, un genre littéraire gravement (et injustement) menacé en France, je trouve tout à fait mon compte à publier dans ce site québécois de qualité. Il offre en effet des conditions, notamment vis-à-vis les droits d'auteur, bien plus favorables que les sites d'édition en ligne français que je connais. Étant issu d'une Fondation à but non lucratif, Manuscrit-dépôt s'inscrit dans une démarche philanthropique et humaniste digne de louanges.

Les espoirs déçus qu'a générés Internet ont à leur tour donné naissance à tout un paquet d'émotions négatives à son encontre. Il importe aujourd'hui de se dégager de manière raisonnée et constructive de ces peurs, en soutenant et en faisant confiance aux sites qui s'inscrivent dans la durée et apportent une valeur ajoutée à la société.

Emmanuel Guillot
journaliste et auteur
Paris

Le Soleil, Carrefour des lecteurs,
jeudi le 20 janvier 2005, page A 18

En janvier 2004, nous recevons un appel téléphonique de la conseillère à la lecture et au livre du cabinet de la ministre de la Culture et des Communications. Elle nous informe de la perte du dossier de notre demande de subvention par son ministère et nous propose une rencontre au siège de ce dernier à Québec. Nous acceptons. Cette rencontre donnera lieu à la réception d'une lettre nous informant que le ministère n'a pas ce programme de subvention pour l'édition en ligne, ce que nous savions déjà. Bref, la relance de notre demande de subvention auprès du gouvernement du Québec ne donne rien.

Nous adressons aussi une demande de subvention au ministère fédéral Patrimoine canadien dans le cadre du programme la culture canadienne en ligne. Le jury rejette notre demande.

L'absence d'aide financière gouvernementale ne nous empêchera pas, avant la fin de l'année 2003, d'éditer notre premier livre pressé par un auteur voulant son œuvre en cadeau à son père hospitalisé pour un cancer.

De 125 nouveaux auteurs appuyant le projet, nous passons à 295 en 2004. Notre objectif de 350 nouveaux auteurs sera atteint en 2005.

Les nouveaux auteurs décident de retenir la forme juridique faisant de la Fondation littéraire Fleur de Lys un organisme sans but lucratif. Ils retiennent la Charte des droits de l'Homme et la Charte des droits de la personne à titre de politique éditoriale à laquelle s'ajoute une politique des bonnes mœurs. Par

exemple, la littérature pornographique ne sera pas acceptée, pas plus que la description détaillée d'un viol sur plusieurs pages.

Notre Charte d'incorporation auprès du gouvernement du Québec décrit bien notre mission.



Québec

LETTRES PATENTES

Loi sur les compagnies, Partie III
(L.R.Q., chap. C-38, art. 218)

L'Inspecteur général des institutions financières, en vertu de la Loi sur les compagnies, délivre les présentes lettres patentes aux requérants ci-après désignés, les constituant en personne morale sous la dénomination sociale

FONDATION LITTÉRAIRE FLEUR DE LYS

FAIT À QUÉBEC LE 4 DÉCEMBRE 2003

Déposées au registre le 4 décembre 2003
sous le matricule 1161907234

Inspecteur général des institutions financières

Québec

Contresignataire

E450F54L32P70DA

On trouve plusieurs éditeurs libraires en ligne sur Internet. Leur mission est strictement commerciale et vise à enrichir leurs actionnaires. Il s'agit d'entreprises « à but lucratif ». Ce n'est pas notre cas. Notre maison d'édition en ligne est la première au sein de la francophonie qui soit « à but non lucratif », c'est-à-dire administrée par des bénévoles qui ne tirent aucun profit financier personnel de leur travail. Autrement dit, nous ne sommes pas là pour nous enrichir personnellement. Toutes les recettes en sus de nos dépenses sont réinvesties dans nos activités. Et chacune de nos activités doit s'inscrire dans notre mission purement humanitaire et socioculturelle.

Extrait de la charte d'incorporation

À des fins purement socioculturelles, et sans intention de gain pécuniaire pour ses membres, la Fondation littéraire Fleur de Lys a pour mission de :

- Valoriser le patrimoine littéraire de la francophonie québécoise, canadienne et internationale ignoré par les éditeurs, étant donné que ces derniers refusent 90% des manuscrits soumis à leur attention et à cette fin :
  - Établir et opérer une maison d'édition et une librairie en ligne sur le réseau Internet en vue d'offrir :
    - aux nouveaux auteurs, auteurs et écrivains une alternative à l'édition traditionnelle et à la vente en librairie physique ;
    - aux lecteurs et lectrices, un choix plus vaste d'œuvres inédites, épuisées et libres de droits.
  - Établir et opérer une librairie-café en vue d'offrir aux nouveaux auteurs, auteurs, écrivains, lecteurs et autres intéressés un lieu de rencontre physique.

- Promouvoir l'écriture et la lecture.
- Favoriser la poursuite de l'excellence dans ces domaines. La personne morale respectera la Loi sur l'enseignement privé (L.R.Q., c. E-9) et ses règlements.
- Recevoir des dons, legs et autres contributions de même nature en argent, en valeurs mobilières ou immobilières, administrer de tels dons, legs ou contributions ; organiser des campagnes de souscription dans le but de recueillir des fonds pour des fins charitables.
- Les objets ne permettent cependant pas aux souscripteurs ou à leurs ayants droit de recouvrer sous quelque forme que ce soit, l'argent qu'ils auront versé à la personne morale.

Et à la question « Pourquoi sans but lucratif ? », nous répondons :

« On trouve plusieurs éditeurs libraires en ligne sur Internet. Leur mission est strictement commerciale et vise à enrichir leurs actionnaires. Il s'agit d'entreprises « à but lucratif ». Ce n'est pas notre cas. Notre maison d'édition en ligne est la première au sein de la francophonie qui soit « à but non lucratif », c'est-à-dire administrée par des bénévoles qui ne tirent aucun profit financier personnel de leur travail. Autrement dit, nous ne sommes pas là pour nous enrichir personnellement. Toutes les recettes en sus de nos dépenses sont réinvesties dans nos activités. Et chacune de nos activités doit s'inscrire dans notre mission purement humanitaire et socioculturelle.

Bref, nous sommes des bénévoles qui ont à cœurs d'aider les auteurs qui ne trouvent pas d'éditeur traditionnel ou qui demeurent en attente d'en trouver un, tout comme pour aider les auteurs qui préfèrent l'édition en ligne.

Et nous sommes bien placés pour ce faire, car nous sommes nous-mêmes des auteurs. En fait, notre organisation est un regroupement d'auteurs, fondée et gérée par des auteurs au profit des lecteurs. Par exemple, lors de notre création en juin 2003, ce sont les auteurs eux-mêmes qui ont décidé de notre statut sans but lucratif. Chaque auteur doit s'impliquer en devenant membre de notre organisation.

Aussi, nous avons choisi de faire de notre organisation une « fondation », c'est-à-dire d'assumer notre mission en recueillant des dons auprès des auteurs et des lecteurs. Par exemple, nous ne vendons pas nos livres. Nous les offrons en remerciement à un don. L'auteur verse un don, reçoit des exemplaires de son livre

et peut les vendre pour financer son don. Au bout du compte, l'édition de son livre ne lui aura rien coûté et il touchera même une redevance de 10% sur chaque exemplaire. Et lorsqu'un lecteur est intéressé par l'un de nos livres, il doit verser un don au montant fixé à l'avance et il reçoit en remerciement son exemplaire. Il va sans dire aussi que nous sollicitons des dons auprès d'autres fondations et auprès d'entreprises.

Enfin, notre fondation est indépendante de tout support gouvernemental, c'est-à-dire que nous ne sollicitons pas l'aide financière des gouvernements. En vérité, nous devrions écrire que nous « ne sollicitions plus » l'aide gouvernementale. Au départ, nous comptions sur une telle contribution même si nos recherches indiquaient qu'il n'y avait aucun programme d'aide pour l'édition en ligne au Québec et au Canada. Toutes les subventions sont réservées aux éditeurs traditionnels. Nous avons tout de même tenté notre chance en espérant que les gouvernements se prêtent à l'exception étant donné qu'ici, au Québec et au Canada, notre fondation ouvrait la voie de l'édition en ligne. Malheureusement, nos demandes de subvention ont été refusées.

Aujourd'hui, la fondation est fière de son indépendance face à l'aide gouvernementale. Une fierté d'autant plus grande que nous sommes parvenus à autofinancer nos dépenses de base avec l'aide des dons des auteurs et de leurs lecteurs. Certes, nous ne roulons pas sur l'or et les fonds manquent à notre développement, mais sommes heureux de tenir le fort car notre mission est de première importance pour l'ensemble de la francophonie. »

Lors du lancement à l'été 2003, nous adressons à tous les intervenants du monde du livre au Québec et de l'édition traditionnelle un dossier au sujet de notre projet en les invitant à appuyer notre démarche. Nous recevrons quelques lettres d'encouragement, notamment de la part de *Bibliothèque et Archives nationales du Québec* (BAnQ) et du *Conseil des Arts et des Lettres du Québec* (CALQ). Cependant, nous nous étonnons de ne pas recevoir de réponse de l'*Association nationale des éditeurs de livres* (ANEL) à qui nous proposons notre projet de dépôt de manuscrits et la relance de leur titre épuisé grâce à l'impression à la demande. Ce projet de banque de manuscrits inédits ne verra pas le jour.

Bibliothèque nationale Québec

Le 14 juillet 2003

Madame Renée Fournier
Monsieur Serge-André Guay
44, rue Chabot
Lévis (Québec) G6V 5M6

Madame, Monsieur,

Au nom de Madame Bissonnette, j'accuse réception de votre proposition concernant un projet d'éditeur-libraire en ligne. Comme vous le savez, la Bibliothèque nationale du Québec assure entre autres la constitution, la conservation et la diffusion du patrimoine documentaire du Québec. Afin d'atteindre ces objectifs, la Bibliothèque met en œuvre des programmes de numérisation et suit l'évolution des technologies dans ce domaine. Elle utilise les moyens jugés appropriés pour communiquer les ouvrages qu'elle rassemble et en assurer la préservation, dans le respect du droit des créateurs.

Votre projet, qui présente beaucoup d'intérêt, vise à répondre à des besoins réels dans le monde de l'édition. Toutefois, la Bibliothèque nationale du Québec ne peut y participer activement, en raison de la spécificité de ses missions et de ses propres activités et programmes, mais elle suivra attentivement son cheminement dans le milieu.

Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes vœux de succès ainsi que l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le directeur général de la conservation

Claude Fournier

Claude Fournier

c.c. Mme Lise Bissonnette

Montréal
2275, rue Holt
Montréal (Québec) H2G 3H1
Téléphone : (514) 873-1100
www.bnquebec.ca

Conseil des arts et des lettres Québec

Québec, le 11 juillet 2003

Madame Renée Fournier
Monsieur Serge-André Guay
44, Chabot
Lévis (Québec) G6V 5M6

Madame, Monsieur,

La présidente-directrice générale du Conseil des arts et des lettres du Québec, M^me^ Marie-Claire Lévesque, m'a transmis la lettre que vous lui adressiez récemment au sujet de votre projet d'édition – librairie en ligne.

D'entrée de jeu, permettez-moi de vous féliciter pour une telle initiative : le milieu des lettres ne peut que profiter de telles perspectives de promotion et diffusion. Qui plus est, l'accent que vous semblez mettre sur la relève est tout aussi prometteur. Nonobstant l'intérêt réel de votre projet, je dois vous rappeler que le Conseil des arts et des lettres du Québec n'a pas de programmes touchant l'édition : la totalité de ce secteur relève de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Il ne nous revient donc pas de juger de la pertinence de votre projet à la lumière des services déjà existants du marché des nouveaux auteurs ou des libraires, tous ces domaines ne faisant pas partie de notre mandat. Le Conseil se concentre surtout sur l'aide financière aux écrivains par divers programmes de bourses, et complète son action par des programmes accessibles aux associations, périodiques ou diffuseurs spécialisés (spectacles littéraires, etc.). Si vous souhaitez plus d'information sur ces programmes, je vous invite à en discuter avec M^mes^ Monique Ouellet et Brigitte Malenfant, qui en assurent la gestion au Conseil.

En vous conseillant à nouveau de prendre contact avec la SODEC, je vous réitère toute mon admiration pour votre entreprise et vous souhaite le plus grand succès. Veuillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères salutations.

La directrice des arts visuels,
des arts médiatiques et de la littérature,

Hélène Bernier

/cg

Québec
79, boul. René-Lévesque Est
3e étage
Québec (Québec) G1R 5N5
Téléphone : (418) 643-1707
Télécopieur : (418) 643-4558
Sans frais : 1 800 897-1707
www.calq.gouv.qc.ca

Montréal
500, place d'Armes
15e étage
Montréal (Québec) H2Y 2W2
Téléphone : (514) 864-3350
Télécopieur : (514) 864-4160
Sans frais : 1 800 608-3350

Fondée en 1977

UNEQ
Union des écrivaines et des écrivains québécois

Montréal, le 22 septembre 2003

Monsieur Serge-André Guay
Manuscrit Dépôt
44, rue Chabot
Lévis (Québec) G6V 5M6

Monsieur,

Au nom du conseil d'administration de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois, j'ai le regret de vous informer que celui-ci, lors de sa réunion du 17 septembre dernier, n'a pu répondre positivement à votre demande d'appui pour la promotion de Manuscrit Dépôt.

Tout en étant très consciente des nombreuses démarches que vous avez effectuées auprès de notre conseiller juridique, M^e François Coderre, et de votre volonté de respecter les droits des écrivains sur leurs œuvres, l'Uneq n'est pas en mesure, actuellement, de prendre une décision éclairée quant à la mise en place de votre projet et préfère donc prendre le temps nécessaire pour examiner plus à fond votre dossier et s'assurer que le fonctionnement de Manuscrit Dépôt satisfait les écrivains.

De plus, l'Uneq s'est toujours gardée de promouvoir quelque éditeur que ce soit, compte tenu de son mandat de défendre les intérêts socio-économiques des écrivains. À ce titre, elle ne peut donc favoriser aucun éditeur en particulier.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations les plus distinguées.

Le directeur général,

Pierre Lavoie

PL/gm

c.c. M^e François Coderre

Maison des écrivains
3492, avenue Laval
Montréal (Québec) H2X 3C8
Tél. : (514) 849-8540
Télécopieur : (514) 849-6239
Internet : www.uneq.qc.ca
C.é. : ecrivez@uneq.qc.ca

L'*Union des écrivaines et des écrivains québécois* (UNEQ) nous répondra n'appuyer aucun éditeur.

Une journaliste de la radio de Radio-Canada à Montréal nous contactera pour une entrevue, mais dit attendre la réaction de l'UNEQ à notre projet avant de procéder. Je me rends donc à Montréal pour donner à la journaliste l'entrevue demandée. Il s'agit de notre toute première couverture de presse en juin 2003, à peine deux semaines après la mise en ligne du site web de notre étude de marché.

La semaine suivante, je reçois un appel téléphonique d'un homme qui s'identifie comme l'avocat de l'UNEQ. À sa question « *Est-ce que vous allez bien ?* », je réponds : « *Je vais bien si vous ne m'appelez pas pour une poursuite* ». Il rit et me confirme qu'il ne s'agit pas du tout d'une poursuite judiciaire. Puis, il me demande pourquoi notre projet est réservé aux nouveaux auteurs. Ma réponse : « Ce sont eux qui ont le plus de difficultés à trouver un éditeur. Les éditeurs refusent plus de 90% des manuscrits qu'ils reçoivent ». Il m'informe que les nouveaux auteurs ne sont pas les seuls à rencontrer des difficultés dans leur recherche d'un éditeur. Les auteurs déjà édités, souvent reconnus, éprouvent eux aussi des difficultés dans leur quête d'un éditeur. Bref, ce n'est pas parce que vous avez déjà été édité que la porte vous demeure ouverte. Finalement, l'avocat de l'UNEQ me propose d'ouvrir notre projet à tous les auteurs, y compris les auteurs professionnels.

Nous acquiesçons à sa demande et nous modifions notre étude de marché en ligne en ouvrant le projet à tous les auteurs et les écrivains. Nous ferons une différence en les « auteurs » et les « écrivains », les premiers étant des amateurs et les seconds étant des professionnels, c'est-à-dire reconnus comme tel par l'UNEQ (leur syndicat).

Nous adoptons une politique de transparence exemplaire. Et nous l'appliquons en tenant un journal en ligne témoignant de nos démarches au profit des auteurs et des curieux. Aussi, nous publions tout en ligne, les échanges par courriel avec les intervenants du monde québécois du livre, y compris les lettres d'appui.

L'auteur de la lettre d'encouragement de la BAnQ s'offusque de sa publication en ligne et demande qu'on la retire, ce à quoi nous répondons que cette lettre, étant accessible à tous dans le cadre de la *Loi d'accès à l'information*, elle restera en ligne.

L'auteure de la lettre d'encouragement du CALQ proteste aussi de sa publication en ligne en soutenant qu'il ne s'agit pas d'un appui officiel du Conseil des Arts et des Lettres du Québec, mais d'un avis à titre de directrice responsable de l'édition. La lettre demeurera en ligne.

Nous décelons derrière ces actes de deux institutions culturelles gouvernementales de grande importance une gêne à faire connaître leurs encouragements de tous et, plus particulièrement, le milieu du livre traditionnel.

Un autre organisme d'état, la *Société de développement des entreprises culturelles du Québec* (SODEQ), réagit très mal à mes questions adressées à Louis Dubé, alors responsable des Programmes d'aide à l'édition dans le cas de notre étude de marché en soutenant que « *s'il n'y a pas d'éditeur en ligne au Québec, c'est parce que le besoin n'est pas là* ». Pour un premier contact, on ne peut certainement pas dire que le responsable de cet organisme gouvernemental fait preuve d'objectivité et de bienséance face à un nouveau projet. Un peu plus de six mois après son départ à la retraite de la SODEQ, Louis Dubé est nommé membre honoraire de l'Association Nationale des Éditeurs de Livres (ANEL) le 13 septembre 2018 lors de l'Assemblée générale de l'organisme. Cette nomination me cause un sérieux problème : un fonctionnaire d'un organisme d'état chargé de subventionner les éditeurs traditionnels devient membre honoraire de l'association des bénéficiaires de cette aide gouvernementale.

Frustré par l'accueil plutôt froid du milieu de l'édition traditionnelle et des gouvernements, je suivrai à la trace les allées et venues de cette industrie en alimentant notre section Actualité de nombreux articles et éditoriaux la remettant en cause, et ce, pendant près de 15 ans. Je m'impliquerai à titre d'intervenant invité à la *Commission parlementaire sur le Prix unique du livre* en affirmant dans notre Mémoire que le gouvernement du Québec doit cesser d'accorder à l'industrie ce qu'elle désire sans aucune contrepartie.

En 2005, vous n'allez pas le croire, mais c'est bel et bien arrivé : l'éditeur en ligne français **manuscrit.com** nous adresse un courriel nous menaçant d'une poursuite parce que nous utilisons le mot « **manuscrit »** dans le nom « **Manuscrit dépôt** » et dans l'adresse de notre site web, l'url « **manuscritdepot.com** ». Nous alertons le journaliste Bruno Guglielminetti qui tient à l'époque « *Le carnet techno* » sur le site web de Radio-Canada.

RADIO
PREMIÈRE CHAÎNE

Qui peut utiliser le mot « manuscrit » ?

Le carnet techno de la SRC

Bruno Guglielminetti

Jeudi, 26 mai 2005, 9 h 45 - Justice

Un éditeur littéraire en ligne réclame l'utilisation exclusive du terme *manuscrit* à un autre site de littérature. Le dirigeant du site français **Manuscrit.com**, Nicolas Philippe, aurait contacté à deux reprises le président de la Fondation littéraire québécoise Fleur de Lys, Serge-André Guay, pour l'aviser qu'il devait cesser d'utiliser le mot *manuscrit* dans l'adresse de son site **manuscritdepot.com**.

Sous la menace d'une poursuite judiciaire, le dirigeant français considère que l'adresse du site québécois crée une confusion avec le site de son entreprise. C'est pourquoi il demande au webmestre québécois de changer la dénomination du site Manuscritdepot.com.

Reste à savoir maintenant si le P.D.G. français a également contacté les sites *Manuscrit-universite.com*, *Manuscrit.skynetblogs.be*, *Manuscrit.joueb.com* et *Manuscritdesames.com* ? Pour le moment, pas de réponse à cette question de la part de M. Nicolas Philippe…

Selon l'éditeur Serge-André Guay, un auteur français aurait frappé à la porte du site québécois pour éditer son ouvrage et l'éditeur français n'aurait pas apprécié la chose. À suivre !

Bruno Guglielminetti

Le journaliste Bruno Guglielminetti donnera aussi un écho à cette affaire dans sa chronique du quotidien *Le Devoir* (Montréal).

LE DEVOIR

Technologie: Rififi autour d'un mot

Bruno Guglielminetti

Édition du lundi 30 mai 2005

Un éditeur français réclame l'exclusivité du mot « manuscrit » dans l'adresse de son site Internet

À qui appartient le droit d'utiliser le mot « manuscrit » sur Internet? La question peut sembler banale, mais elle est au centre d'une controverse sur le Web francophone.

Un éditeur littéraire en ligne de France réclame l'utilisation exclusive du terme « manuscrit » à un autre site de littérature situé au Québec. Le dirigeant du site français Manuscrit.com, Nicolas Philippe, a contacté à deux reprises le président de la Fondation littéraire québécoise Fleur de Lys, Serge-André Guay, pour l'aviser qu'il devait cesser d'utiliser le mot « manuscrit » dans l'adresse de son site Manuscritdepot.com.

Au début du mois de mai, sous la menace d'une poursuite, le dirigeant français a demandé au responsable du site québécois de changer d'adresse Internet. Selon Nicolas Philippe, l'utilisation du mot « manuscrit » dans l'adresse du site Manuscritdepot.com crée une confusion avec le site de son entreprise qui œuvre dans le même secteur sur Internet.

Dans une seconde missive, envoyée deux semaines plus tard, l'éditeur français déclare: « Il ne nous est pas possible de patienter plus longtemps, car nous avons constaté qu'une confusion très préjudiciable à notre activité s'était établie; nous avons déposé la marque "manuscrit.com" dès 2000, les auteurs et journalistes nous connaissent sous cette appellation, il faut vraiment que vous fassiez tout de suite les démarches nécessaires pour stopper cette situation. »

Nom de domaine disponible

De son côté, M. Guay se dit surpris, en expliquant que sa fondation sans but lucratif est le seul éditeur en ligne au Québec. Que l'organisme fonctionne, sans aucune aide gouvernementale, à l'aide uniquement des dons recueillis l'année dernière et qui s'élevaient à 40 000 $. Pas de quoi payer un salarié une fois les frais d'entretien et de production payés. La permanence est assurée par deux bénévoles depuis la création du site en juin 2003. De plus, il ajoute que le nom de domaine « manuscritdepot.com » était disponible à l'époque et que, donc, il l'utilise en toute légalité.

D'ailleurs, après une recherche rapide sur Internet, on arrive à trouver plus de 5740 pages Web qui possèdent le mot « manuscrit » dans leur adresse Web. Parmi eux, les sites Manuscrit.skynetblogs.be, Manuscrit.joueb.com et Manuscritdesames.com. Des sites qui, à première vue, n'ont pas reçu de mise en demeure de la part du p.-d. g. du site Manuscrit.com.

Au bout du compte, qui a le droit?

Le mot « manuscrit » est un nom commun. Est-ce que quelqu'un peut s'en attribuer l'exclusivité? J'ai posé la question à l'avocat Louis Charles Landreville, un avocat spécialisé en propriété intellectuelle et particulièrement dans le contexte d'Internet. « Avant d'exiger que le site change de nom, l'éditeur français devrait prouver qu'il détient les droits de la marque manuscrit ou "manuscrit dépôt" au Canada », précise Me Landreville.

« Et si la marque est déposée en France, ce dépôt ne protégera pas la marque de ce côté-ci de l'Atlantique. » Toujours selon Me Landreville, « l'éditeur Nicolas Philippe devra faire la preuve de la notoriété de son site et qu'il y a délit de substitution. Donc, qu'il y a un effet de confusion qui amène des internautes à visiter le site québécois Manuscritdepot.com en croyant qu'ils utilisent le service du site français Manuscrit.com ».

« Nous sommes loin d'un cas de confusion comme celui qui pourrait être causé par l'ouverture d'un site Web avec une adresse telle que MSSN.com et qui offrirait les mêmes services que le site MSN.com de Microsoft », d'ajouter Me Landreville.

Une question de concurrence

Alors, qu'est-ce qui peut expliquer cette lutte entre cet éditeur français et le site de cette fondation littéraire québécoise? Eh bien, c'est une question de concurrence commerciale, de concurrence en ligne. Depuis un certain temps, le site français Manuscrit.com déploie beaucoup d'efforts pour se faire connaître au Québec, notamment avec du placement publicitaire ciblé sur certains sites Web par l'intermédiaire du moteur de recherche Google. Et le malheur du site québécois Manuscritdepot.com, c'est d'avoir accepté de publier un auteur français qui frappait à sa porte virtuelle. Depuis, l'éditeur Manuscrit.com voit le petit éditeur québécois comme un concurrent qui exploite une confusion entre les deux maisons littéraires.

Qu'en est-il du point de vue de l'éditeur Nicolas Philippe dans cette histoire? Quelles sont ses motivations réelles? Nous ne le saurons pas cette semaine, puisque celui-ci n'a jamais répondu à mes nombreux courriels.

Bruno Guglielminetti est réalisateur et chroniqueur nouvelles technologies à la Première chaîne de Radio-Canada. Il est également le rédacteur du Carnet techno (www.radio-canada.ca/techno).

L'éditeur Nicolas Philippe laissera tomber sa réclamation au sujet de l'usage du mot « manuscrit », sans doute grâce à l'implication du journaliste Bruno Guglielminetti, qui en fait un sujet médiatique.

Vrak-TV / R-Force, décembre 2005, la Fondation littéraire Fleur de Lys en vedette à l'émission R-Force de Vrak-TV pour répondre à la demande d'un jeune à la recherche d'un éditeur.

Air-Force débarque à Lévis

LÉVIS – Certains membres de l'équipe de l'émission jeunesse Air-Force au canal Vrak-TV se sont arrêtés à la Fondation littéraire Fleur de Lys sur la rue Chabot à Lévis. C'est en réponse à une question de Dominique Larivière, de Coteau-du-Lac près de Valleyfield, que l'équipe s'y était déplacée, histoire de trouver réponse à sa question.

Et la question était...

Dominique, 17 ans, étudiante dans un programme d'éducation internationale, avait conçu, en guise de projet personnel, un livre de bricolage destiné aux enfants. Elle se demandait quelle était la démarche à suivre pour trouver une maison d'édition prête à distribuer son bouquin, tout en lui incombant un minimum de frais. L'équipe de l'émission a trouvé en la raison sociale de la Fondation littéraire Fleur de Lys la réponse à ce questionnement. La mission de cette fondation est en effet d'éditer les manuscrits ayant déjà fait l'objet d'un refus chez les éditeurs traditionnels. «On n'a pas beaucoup d'auteurs jeunesse, et cette émission va contribuer à nous faire connaître auprès de cette clientèle, des auteurs comme des lecteurs» ont affirmé pour leur part Serge-André Guay, président-fondateur et son épouse, Renée Fournier. «Nous sommes la seule maison d'édition à but non lucratif en Amérique du Nord». (GRR)



Le Journal de Lévis, janvier 2006, annonce de la visite de l'équipe de l'émission jeunesse aux bureaux de la Fondation littéraire Fleur de Lys.



La limousine de l'équipe de Vrack TV (émission jeunesse)



Les animateurs de l'émission Air Force et des amis.



Lire « en ligne »

Les auteurs québécois en mal d'éditeur disposent d'une nouvelle tribune inédite sur Internet depuis décembre 2003. Manuscrit Dépôt, initiative de Serge-André Guay et Renée Fournier, est ainsi le premier éditeur québécois « en ligne ». Ce projet, novateur et sans but lucratif, rassemble déjà des auteurs confirmés, tel Christian Mistral, mais surtout de nouveaux écrivains. L'objectif du site est de donner de la visibilité aux nombreux auteurs dont les manuscrits ne franchissent pas la porte des maisons d'édition. « *En effet, les éditeurs refusent 90 % des manuscrits soumis à leur attention,* indique le site Internet. [...] *Les éditeurs sont débordés parce que de plus en plus de gens s'adonnent à l'écriture.* » Découvrez de nouveaux auteurs à www.manuscritdepot.com

L'ITINÉRAIRE NUMÉRO 116 - AVRIL 2004

Nous profitons de chaque occasion pour nous faire davantage connaître, même par une petite mention.

Journal de rue
L'Itinéraire,
Montréal,
Avril 2004

INTERNET

POUR LIBÉRER L'AUTEUR EN VOUS...

Fini les refus d'éditeurs? La Fondation littéraire Fleur de Lys, première — et seule — maison d'édition en ligne au Québec, accepte presque tous les manuscrits. Son truc: elle fait imprimer les livres un à un, au fur et à mesure qu'ils sont vendus dans sa librairie en ligne (www.manuscritdepot.com). «On inverse le mode traditionnel», dit le président fondateur de Fleur de Lys, Serge-André Guay.

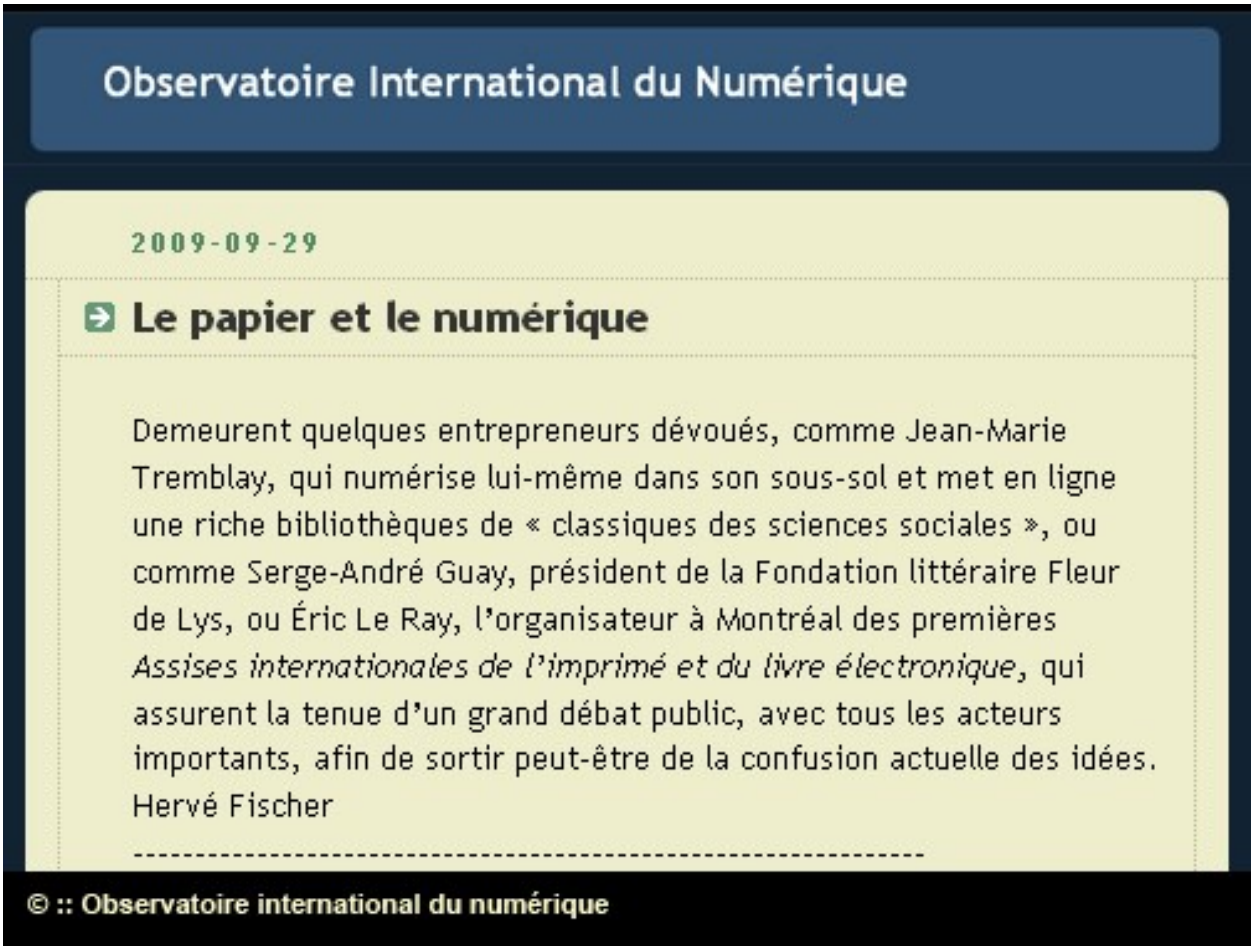
La France compte déjà une trentaine d'éditeurs en ligne, et les États-Unis, près de 300. Au Québec, Serge-André Guay a fondé son organisme sans but lucratif avec une poignée d'auteurs qui, comme lui, étaient excédés d'essuyer refus après refus de la part des maisons d'édition traditionnelles.

L'impression à la demande augmente le coût de production de chaque exemplaire, mais élimine la tenue d'inventaires. Internet rend aussi la distribution moins onéreuse en éliminant plusieurs intermédiaires. Il devient donc possible de rentabiliser la vente des livres qui ne s'écoulent qu'à quelques dizaines d'exemplaires en les cédant au même prix que ceux à grand tirage.

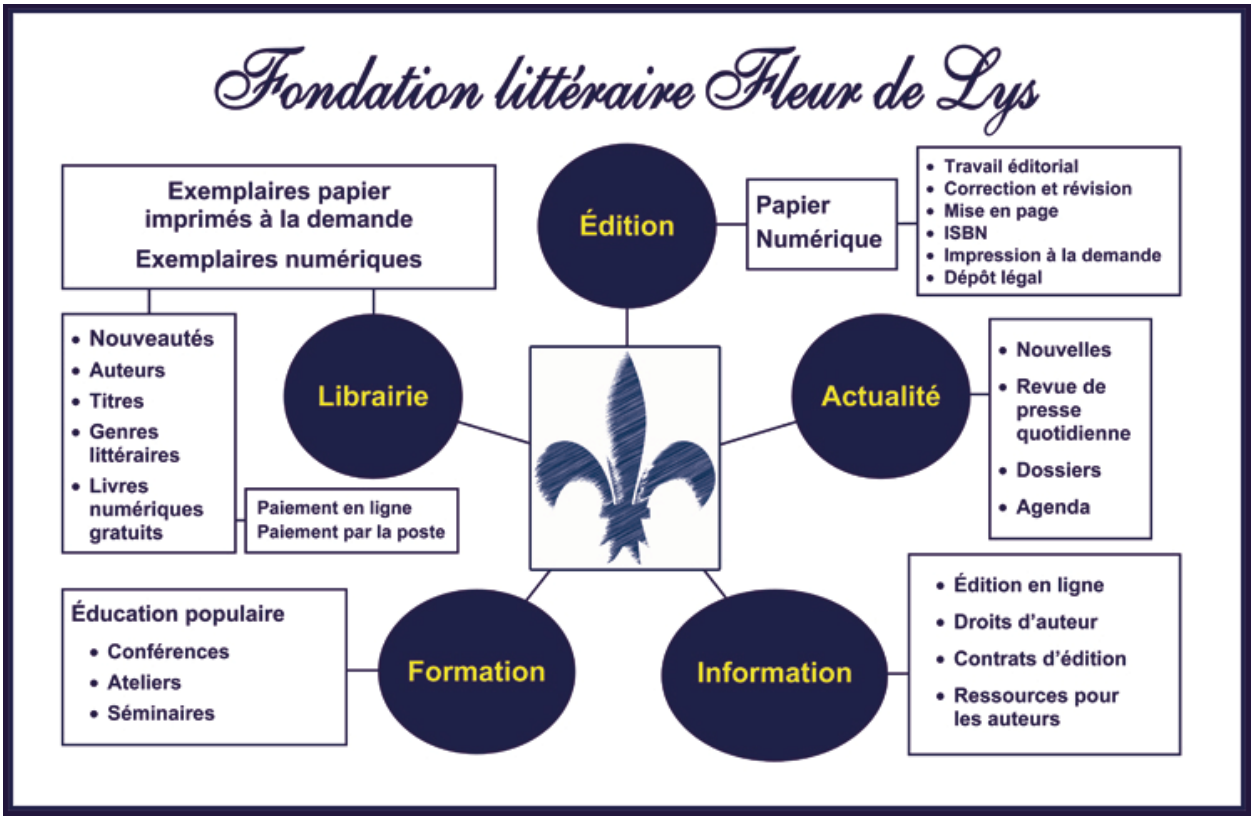
Depuis sa création, en 2003, la Fondation a publié plus de 150 titres, allant des romans jeunesse aux œuvres ésotériques. *Nelligan et Françoise,* l'ouvrage le plus populaire de l'éditeur en ligne québécois, s'est vendu à quelque 220 exemplaires. ***D.P.***

22 L'ACTUALITÉ 1ER DÉCEMBRE 2006

Magazine québécois L'actualité, 1er décembre 2006.



Observatoire international du numérique, Hervé Fisher, 29 juillet 2009.


Fondation littéraire Fleur de Lys
Exemplaires papier imprimés à la demande
Exemplaires numériques
Édition
Papier Numérique
Travail éditorial
Correction et révision
Mise en page
ISBN
Impression à la demande
Dépôt légal
Nouveautés
Auteurs
Titres
Genres littéraires
Livres numériques gratuits
Librairie
Paiement en ligne
Paiement par la poste
Actualité
Nouvelles
Revue de presse quotidienne
Dossiers
Agenda
Éducation populaire
Conférences
Ateliers
Séminaires
Formation
Information
Édition en ligne
Droits d'auteur
Contrats d'édition
Ressources pour les auteurs

OPINIONS

POINT DE VUE

BILAN LITTÉRAIRE 2005

Où est passé l'avenir du livre ?

Serge-André Guay

Président et éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, l'auteur habite Lévis.

J'attendais la sortie des premières éditions 2006 de nos grands quotidiens pour lire des bilans littéraires. Mais je n'en ai trouvé aucun, pas plus que dans les autres médias. Pourquoi ? J'ai ma petite idée sur le sujet. Le recul fait défaut au monde littéraire. D'une semaine à l'autre, nos médias se contentent de mettre en vedette les nouveautés. En fin d'année, on se retrouve donc avec une longue parade de critiques littéraires peu propices au recul nécessaire pour dresser un bilan.

Pourtant, la mission du chroniqueur littéraire, tout comme celle de tout autre journaliste, est d'informer la population sur tous les aspects de sa spécialité. Ne couvrir que les nouvelles parutions tout au long de l'année est une grave erreur qui prive le lecteur d'une conscience juste du monde du livre. Imaginez si la section Économie nous présentait uniquement les nouveaux produits des entreprises et les foires commerciales. À l'instar de tout autre secteur, le monde du livre ne se limite pas à ses produits, à ses nouvelles parutions. Il évolue, se transforme, connaît des hauts et des bas, dont le lecteur a avantage à prendre conscience en tant que citoyen finançant à même ses impôts une part importante de ce pan de notre culture. La chaîne du livre elle-même semble considérer le lecteur comme un simple consommateur de nouveautés. Une couverture journalistique plus large est tout aussi nécessaire dans le monde du livre qu'en d'autres secteurs où l'implication du citoyen est essentielle à l'évolution pour ne pas dire à la démocratisation.



Serge-André Guay

LE LIVRE ET INTERNET

Très rares sont les chroniqueurs littéraires qui prêtent attention au monde du livre dans Internet, qui l'analysent et, par conséquent, qui informent adéquatement la population. Et toute nouvelle parution dans Internet, même si elle est plus accessible qu'en librairies traditionnelles, est d'emblée écartée. Dans un tel contexte, il n'est donc pas étonnant que notre Fondation, le premier éditeur libraire francophone sans but lucratif dans Internet, ne parvienne pas à attirer l'attention des médias et, par ricochet, de la population, même s'il s'agit d'une initiative purement québécoise.

Pourtant, les liens entre le livre et Internet sont loin d'être sans conséquence. Un sondage révélait en 2005 que 40 % des lecteurs québécois consultent Internet avant d'acheter un livre, en ligne ou chez leur libraire de quartier. Ils trouvent alors les critiques des chroniqueurs littéraires et celles d'autres lecteurs, la présentation officielle de l'éditeur, des extraits, différents portraits de l'auteur... Bref, un très grand nombre de lecteurs ont déjà fait de Internet leur principale source de nouvelles littéraires. Rare fait d'armes dans le monde de l'information, les lecteurs devancent maintenant et de très loin les chroniqueurs littéraires de nos quotidiens, encore et toujours dépendants des envois des éditeurs, des visites en librairies de quartier. Dans ce contexte, il est difficile de comprendre pourquoi nos médias traditionnels n'offrent pas encore une chronique hebdomadaire pour aider les lecteurs dans leurs recherches littéraires sur Internet, ce qui serait un moyen utile de se mettre à jour.

PROBLÈME DE MOBILISATION

Peu ou pas informé, le lecteur ne s'est pas joint à la lutte de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois pour obtenir de la télévision de Radio-Canada un magazine littéraire. Le lecteur n'a pas non plus été mobilisé par l'Association des libraires du Québec dans sa lutte face à l'expansion des grandes chaînes de librairies. Ce défaut de mobilisation populaire s'inscrit aussi dans la perception du lecteur comme un simple consommateur plutôt qu'un citoyen.

Nous avons invité les libraires indépendants à devenir l'intermédiaire privilégié entre les lecteurs et les librairies dans Internet, avec un message simple : « Procurez-vous les livres offerts sur Internet à notre comptoir », une occasion non seulement de conserver sa clientèle mais aussi d'en développer une nouvelle. Notre proposition est demeurée sans réponse. Avec seulement 14 de ses 77 membres dotés d'un site Internet, on comprend que l'ALQ reste bouche bée face à toute solution impliquant Internet dans l'avenir des librairies indépendantes.

LA DÉMOCRATISATION DU LIVRE

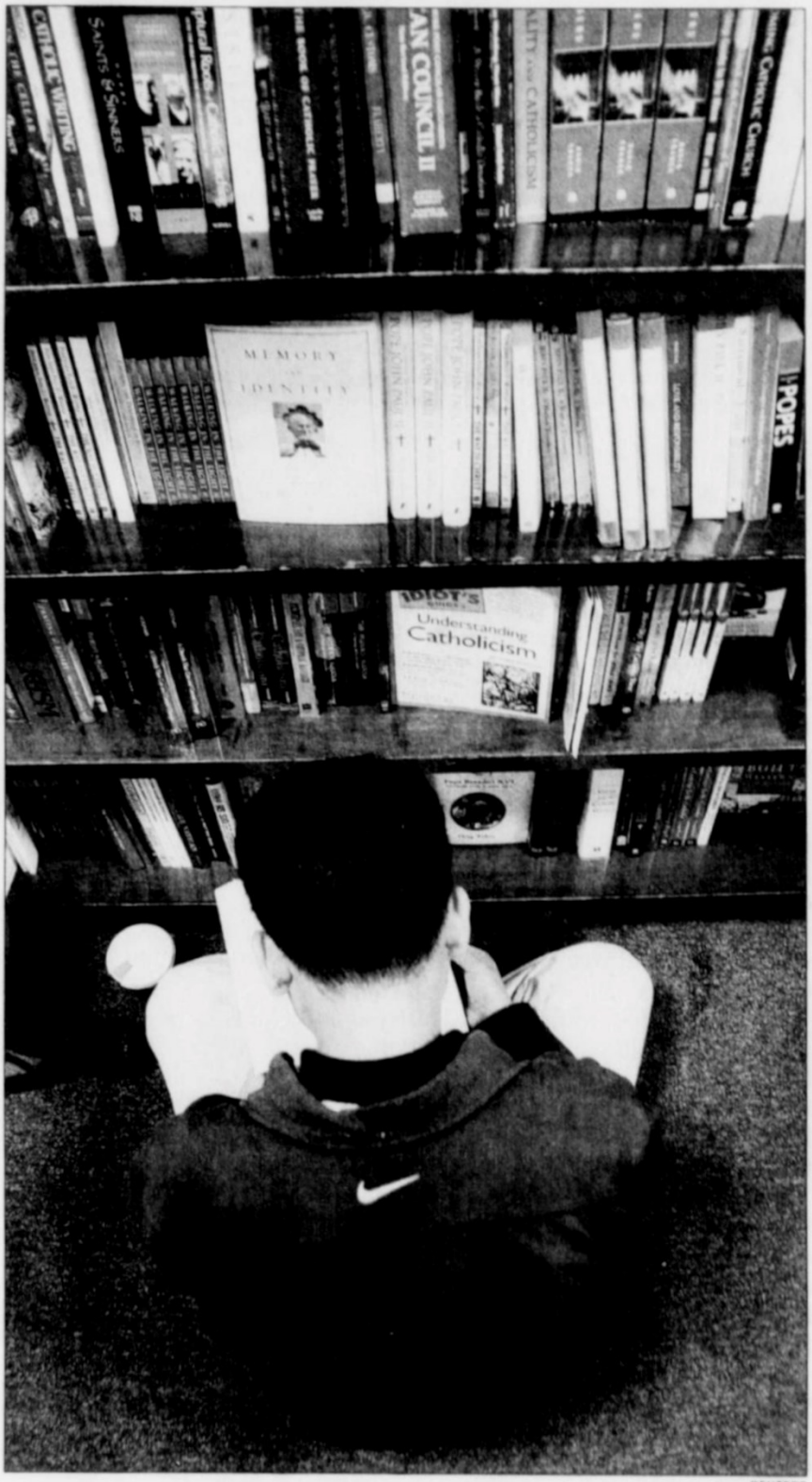
En 2005, l'impression à la demande a encore gagné du terrain. Il s'agit du principal outil des éditeurs en ligne pour opérer une démocratisation du livre. La possibilité d'imprimer un seul exemplaire à la fois à la demande expresse de chaque lecteur délivre à tout jamais l'éditeur des contraintes de l'inventaire et des risques des gros tirages Offset. Il peut désormais éditer un plus grand nombre d'auteurs. L'impression à la demande est présente partout en Europe et aux États-Unis. Au Québec, seule notre Fondation offre le service en collaboration avec un imprimeur. Le silence des médias sur le sujet demeure inquiétant.

La saturation du marché du livre a été de nouveau mise sur la sellette en 2005. Pour les uns, le développement exponentiel de l'offre n'est pas un problème puisqu'il ne nuit pas à la qualité. Pour les autres, le problème, c'est qu'on ne lit pas assez. Comme à l'habitude, Internet a été évacué du débat, si ce n'est l'intervention d'un lecteur qui demandera si « l'on compte la lecture dans Internet ». En effet, comment oublier la libre diffusion de nombreux livres gratuits dans Internet, y compris sur notre site.

2005 ne fut pas une année différente des précédentes pour l'édition en ligne au Québec. Pendant que nos médias l'ignorent, les experts maintiennent le cap : l'édition en ligne représente l'avenir du livre, non pas dans l'optique où elle remplacera un jour l'édition traditionnelle, mais plutôt parce qu'elle complète son offre. Mais force est de conclure que les liens entre le livre et Internet, y compris l'édition en ligne, ne sont pas encore entrés dans les mœurs des chroniqueurs littéraires qui soustraient ainsi leurs lecteurs à une part importante de la nouvelle réalité du livre.

www.manuscritdepot.com
www.fondationlitterairefleurdelys.org

Le Soleil, 18 janvier 2006, Point de vue, p. À 17.



REUTERS

Un sondage révélait en 2005 que 40 % des lecteurs québécois consultent Internet avant d'acheter un livre, en ligne ou chez leur libraire de quartier.

Le Soleil, 18 janvier 2006, Point de vue, p. À 17.

Finalement, sans aide gouvernementale, la Fondation littéraire Fleur de Lys opère grâce à des bénévoles une maison d'édition en ligne avec impression papier et numérique à la demande, une librairie en ligne et une bibliothèque de livres numériques gratuits offerts par leurs auteurs eux-mêmes.

Notre projet d'une librairie-café de livres inédits tombera à l'eau, l'organisme de développement économique du *Plateau Mont-Royal* à Montréal, nous mettant sous le nez les échecs des tentatives antérieures dans le domaine. Déménagés à Montréal avec nos enfants, mon épouse et partenaire et moi-même, nous y resterons quatre ans avant de revenir à Lévis.



le journal de montréal

LE N°1 DES QUOTIDIENS FRANÇAIS D'AMÉRIQUE

Une guignolée littéraire

Le milieu littéraire québécois se mobilise pour le temps des fêtes en organisant sa première guignolée littéraire, destinée à fournir de la nourriture culturelle aux familles défavorisées.

DAVID PATRY
Le Journal de Montréal

«On parle souvent des paniers de noël alimentaires, mais nous on œuvre dans le domaine littéraire et il n'y en a pas», explique Renée Fournier, une des instigatrices du projet imaginé par la Fondation littéraire Fleur de lys.

«Il faut aussi nourrir l'esprit des gens, poursuit-elle. Les familles défavorisées ont bien d'autres choses à acheter avant un livre.»

L'éditeur Internet montréalais recueille donc les dons de toutes sortes. Abonnements à des journaux et à des magazines, exemplaires de livres et même les auteurs qui sont prêts à donner de leur temps pour faire des lectures directement chez les familles sont les bienvenus.

Jusqu'à maintenant, les éditions Les Intouchables ont fait don de la collection complète des livres *Amos Daragon*, de l'auteur Bryan Perro.

Les magazines *L'Actualité*, *Science & Vie* et *Géo* ont aussi apporté leur contribution, de même que les Éditions Pierre Tisseyre, entre autres. *Le Journal de Montréal* n'est pas en reste en donnant gracieusement deux abonnements de 13 semaines.

D'ores et déjà, quelques centaines de livres ont été récoltés, et ce, même si la sollicitation s'est faite d'une manière un peu artisanale en cette première année. À noter que seuls les ouvrages neufs et en français sont acceptés.

La Fondation littéraire Fleur de lys espère pouvoir réitérer l'expérience l'an prochain, afin que cette guignolée littéraire devienne un rendez-vous annuel incontournable pour l'industrie.

dpatry@journalmtl.com

POUR INFORMATION, WWW.MANUSCRITDEPOT.COM

PHOTO D'ARCHIVES

■ **Renée Fournier et Serge-André Guay, de la Fondation Fleur de lys, sont à l'origine de cette guignolée littéraire.**

À Montréal, nous lançons une toute nouvelle guignolée du Temps des Fêtes : la *Guignolée littéraire*. Nous demandons aux auteurs et aux éditeurs de nous fournir des livres neufs pour les offrir aux plus démunis, notamment les enfants et les adolescents du Centre de pédiatrie sociale[60] Centre-Sud à Montréal fondé par le Dr Gilles Julien[61]. Nous recevons des boîtes et des boîtes de livres neufs. L'opération connaît un vif succès grâce à l'appui du Dr Julien, des éditeurs et des médias !

[60] Pour de plus amples informations, consulter le site web : https://fondationdrjulien.org/.

[61] Dr Gilles Julien : « *Une vie au service des enfants vulnérables - Médecin, clinicien et chercheur, le Dr Julien a toujours été animé d'une profonde passion afin de faire avancer la cause des enfants aux prises avec des conditions de vie difficiles, au Québec comme ailleurs. Il a créé un modèle unique de pédiatrie sociale en communauté, qui est reconnu partout au Canada, mais aussi dans de nombreux pays. Son expertise et sa grande contribution à la société ont été maintes fois reconnues, tant sur le plan national qu'international.* » Source : Fondation Dr Julien.

Le déménagement à Montréal (Outremont) me cause un véritable choc culturel. Oh ! J'ai fréquenté la ville et sa région à maintes reprises au cours des années précédentes pour entretenir des relations commerciales, mais je revenais vite à la maison (Lévis). Il y a une grande différence entre visiter et s'établir à Montréal. J'ai témoigné dans ce choc culturel dans un texte d'opinion que le quotidien Le Devoir a bien voulu publier.

LE DEVOIR



Libre opinion: Montréal pris au piège du multiculturalisme

Serge-André Guay - Président éditeur, Fondation littéraire Fleur de Lys

Publié le 28 juil. 2006 — Mis à jour le 7 avr. 2010

La cause du français à Montréal est une bataille perdue depuis déjà plusieurs années en raison du multiculturalisme. Introduit dans la politique canadienne au cours des années 70, le concept du multiculturalisme s'avère aujourd'hui être le principal frein à l'intégration des immigrants au peuple québécois.

Le multiculturalisme se définit ainsi: « coexistence de plusieurs cultures dans un même pays ». Autrement dit, chacun peut vivre dans sa propre culture, y compris sa propre langue. Bref, l'intégration au peuple hôte n'est plus utile. Avec le multiculturalisme, il s'agit uniquement de coexister.

Il n'y avait pas meilleur concept pour séduire les Québécois, reconnus pour leur accueil et leur chaleur. Ainsi, au fil des ans, Montréal a accueilli un grand nombre d'immigrants de cultures et de langues étrangères pour devenir une ville multiculturelle. Aujourd'hui, à Montréal, toutes ces cultures et toutes ces langues gagnent du terrain, toutes sauf la langue et la culture du peuple québécois.

Il m'apparaît impossible de revenir en arrière. Comment dire aux immigrants que nous nous sommes trompés au sujet du multiculturalisme, qu'au lieu de nous enrichir, ils nous menacent? Car l'immigration pensée dans l'optique du multiculturalisme met bel et bien en péril tout peuple hôte. Au lieu de s'intégrer, de vivre en français, le seul moyen de véritablement enrichir la culture québécoise, les immigrants brandissent désormais, comme plusieurs Québécois, le multiculturalisme.

Vivre dans la même langue

Il n'y a qu'un seul moyen de s'intégrer à un peuple. Il faut vivre dans la langue de ce peuple. Or, 40 % des immigrants à Montréal optent pour l'anglais au lieu du français. Qui renversera la vapeur? Personne. Pas même le Parti québécois, lui aussi tombé dans le piège du multiculturalisme.

Il faut dire que les communautés culturelles détiennent, ni plus ni moins, la balance du pouvoir. Rappelez-vous cette déclaration devenue célèbre, mais ô combien embarrassante pour plusieurs: « Nous avons été battus par l'argent et des votes ethniques. » On dira que cette déclaration est venue anéantir des années d'efforts et de lutte pour l'intégration des communautés ethniques au « nous », au peuple québécois. Mais, en réalité, cette déclaration n'a pas affecté ce « nous », au contraire, elle l'a renforcé. Car ce « nous » était dès le départ multiculturel.

Il faut comprendre qu'aucun peuple sur terre n'est multiculturel. Chaque peuple a sa culture propre. La culture d'un peuple peut être enrichie des cultures de ses immigrants, comme c'est le cas aux États-Unis et en France, mais cette culture est commune, elle demeure en soi une seule et même culture. Nous sommes donc à l'opposé du multiculturalisme lorsqu'il est question d'un peuple.

Ainsi, dans le cas du fameux « nous » qui séparait les ethnies du peuple québécois, il n'y avait rien de plus juste à déclarer. Mais, pour tous les tenants du multiculturalisme, ce fut toute une gifle. Et ce sont les excuses qu'ils ont présentées aux ethnies en question qui ont définitivement légitimé le multiculturalisme, au détriment de leur intégration au sein d'une culture commune. D'où le recul du français à Montréal, le recul de l'identité québécoise, du peuple québécois dans sa propre métropole.

Une expérience

Vous n'êtes pas convaincu? Tentez cette expérience, comme je l'ai fait, non sans crainte d'ailleurs. J'ai imprimé au dos d'une de mes chemises ce message: « Être Québécois, c'est vivre en français. » Et je me suis baladé dans différents quartiers de Montréal. Plusieurs personnes m'ont lancé de profonds regards de haine, y compris des Québécois de souche. De toute

évidence, les uns craignent toute nouvelle guerre linguistique, tandis que les autres sont gagnés au multiculturalisme linguistique.

Ce multiculturalisme a le pouvoir d'annihiler l'identité nationale d'un peuple, de le détourner de son affirmation, y compris de sa propre langue maternelle, jusqu'à ne plus être.

Le peuple québécois forme bel et bien une nation, au même titre que les peuples autochtones. Les Québécois montréalais ne semblent pas le comprendre. Et il est trop tard pour rectifier la situation. Seules les autres régions du Québec peuvent sauver la mise, l'identité québécoise, mais uniquement au sein de leurs propres frontières. Montréal est perdu, à moins d'une immigration massive en provenance des régions, ce que je ne conseillerais pas.

Le multiculturalisme montréalais est sournois. Plusieurs jeunes des régions immigrés à Montréal y sont déjà gagnés. À l'instar de plusieurs Montréalais, certains jeunes des régions comparent leur balade dans les quartiers ethniques de Montréal à la visite de pays étrangers. Pour eux, ce n'est qu'une façon de parler, mais cela se rapproche dangereusement de la réalité.

En région

La situation à Montréal me force à dire: « Pour vivre en français, il faut désormais vivre en région. » Mais cela ne sera vrai que pour un temps si les municipalités des régions se mettent à engager des polyglottes ou des Espagnols pour répondre aux Espagnols, des Chinois pour répondre aux Chinois, des Roumains pour répondre aux Roumains, des Italiens pour répondre aux Italiens… dans leur langue, comme c'est le cas à Montréal, la multiculturelle.

Que diriez-vous, gens des régions si, au magasin d'informatique, on vous accueillait par un beau « Hi, bonjour », l'anglais d'abord, ou si les annonces diffusées par le haut-parleur de votre supermarché étaient en chinois, ou encore si on vous demandait carrément de parler en anglais parce qu'on ne comprend pas le français? Moi, je vis cela à Montréal, tous les jours où je sors de chez moi. Car, je dois vous le confesser, je ne sors plus tous les jours, si ce n'est dans la ruelle déserte derrière chez moi pour promener mon chien.

Je suis mal à l'aise de voir mon peuple s'effriter sous l'emprise du multiculturalisme. J'ai l'impression d'être dans une zone grise, divisée entre plusieurs cultures et langues, sans identité claire. Mal à l'aise comme on l'est devant un visage à deux faces, sauf qu'ici, deux ce n'est pas assez. Mal à l'aise chez moi, au Québec: je ne l'aurais jamais imaginé. Mais cela est possible à Montréal.

Est-ce encore vraiment le Québec? Les tenants du multiculturalisme me diront peut-être qu'il y a plusieurs Québec maintenant, un qui vit en français et l'autre en… plusieurs langues.

En raison de leur mollesse à l'égard de leur identité nationale, les Montréalais francophones ne réussiront jamais à servir de creuset aux nouveaux arrivants, ce que les Américains sont parvenus à faire avec leur melting pot.

Il faut une forte personnalité pour intégrer ses immigrants. Les Québécois montréalais rampent, en silence. Même un Jordi Bonnet reprenant Claude Péloquin avec son « *Vous êtes pas écœurés de mourir, bande de caves! C'est assez!* » ne les réveillerait pas. Ils se noient lentement dans l'eau douce du multiculturalisme.

Je ne veux pas susciter de malentendus: je n'ai absolument rien contre les immigrants. Je constate simplement que les Québécois montréalais ne les intègrent pas.

* * *

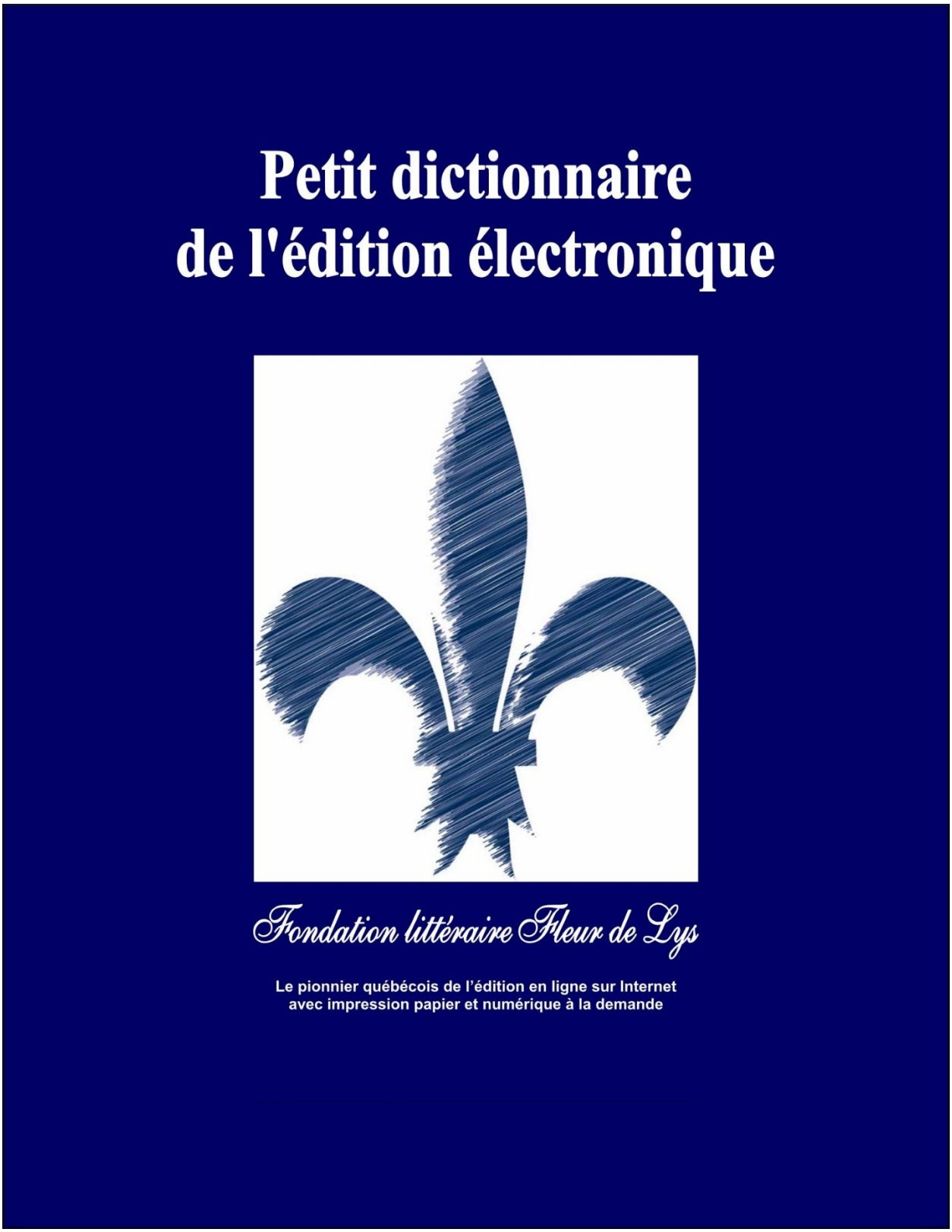
Ce texte fait partie de notre section Opinion, qui favorise une pluralité des voix et des idées en accueillant autant les analyses et commentaires de ses lecteurs que ceux de penseurs et experts d'ici et d'ailleurs. Envie d'y prendre part? Soumettez votre texte à l'adresse opinion@ledevoir.com. Juste envie d'en lire plus? Abonnez-vous à notre Courrier des idées.

C'est le jour où j'ai entendu des appels en chinois au micro dans un magasin à grande surface, Walmart pour ne pas le nommer, que j'ai pété les plombs. Qui plus est l'employée comprenait à peine le français et ne savait pas du tout ce qu'était ici un « napperon ».

Mais ce choc culturel ne fut pas uniquement une question de langue. Le comportement en public de certaines personnes immigrantes d'autres cultures m'a jeté par terre. Dans un supermarché, un couple avec un enfant hurlant sans cesse, dérangeant la tranquillité de tout le monde, se promenait comme si de rien n'était. Ma mère n'aurait jamais toléré un tel vacarme de ma part dans un magasin. Je me suis donc approché du couple et de l'enfant en disant à ce dernier un tout petit, tout petit, « chut ». Ce fut la révolte des parents qui me gardèrent dans leur mire jusqu'à ma sortie du magasin… L'enfant n'a jamais cessé de crier à tout vent sans aucune intervention des parents. Au Québec, du moins dans la culture québécoise des fins fonds du Québec, on prend soin de ne pas troubler la tranquillité d'un lieu public.

Au parc du Mont-Royal, par un beau dimanche ensoleillé, de jeunes gens de différentes ethnies s'installèrent et firent jouer de la musique très forte avec d'énormes caisses de son. Ils troublaient la tranquillité de toute une partie du parc. Puis se sont installés des gens pour… tenir une cérémonie religieuse… avec d'énormes caisses de son. J'ai alerté les policiers et leur seule réponse fut : « *Il faut être tolérants* ». Ils ne voulaient pas intervenir. Tolérer la musique à tue-tête dans un parc boisé que l'on dit apaisant ? C'est une question de bonnes mœurs qui est en jeu ici.

Notre passage à Montréal fut très difficile à vivre sur le plan culturel alors que des mœurs québécoises s'opposent à des mœurs ethniques dans la vie en public. Nous sommes partis d'*Outremont* à *La Petite-Patrie,* puis de là à *Laval* et, enfin, de *Laval* à *Lévis*. Bref nous étions revenus à la maison.



En 2008, nous publions « Petit dictionnaire de l'édition électronique »
offert gratuitement en libre téléchargement.

LA FONDATION LITTÉRAIRE FLEUR DE LYS FÊTE SES 5 ANS

Plus de 150 auteurs, un exemplaire à la fois

La Fondation littéraire Fleur de Lys, pionnière de l'édition en ligne au Québec, fête ses cinq ans. Plus de 150 auteurs ont profité des services de cette fondation au parcours peu banal.

DAVID PATRY
Le Journal de Montréal

Au début des années 2000, l'auteur Serge-André Guay cherchait un éditeur, sans succès. Sans trop le savoir, il était loin d'être le seul dans sa situation. «Quatre-vingt-dix pour cent des manuscrits soumis aux éditeurs sont rejetés», affirme M. Guay.

C'est alors qu'a germé dans sa tête l'idée de créer un éditeur dans Internet afin de donner une chance à tout un chacun d'être publié. Au cœur de ce projet, un nouveau procédé révolutionnaire: l'impression à la demande.

Il s'agit d'imprimer un livre un exemplaire à la fois. Le coût d'impression par livre est nécessairement plus cher, mais l'éditeur y trouve son compte car il ne reste pas pris avec des centaines d'exemplaires invendus si un livre ne remporte pas le succès escompté. Les risques financiers sont donc réduits au minimum.

Lancée la veille de la Fête nationale 2003, le 23 juin (d'où son nom), la fondation a depuis publié plus de 200 œuvres de 150 auteurs différents. Par le biais de son site Internet, plus de 5000 livres en format numérique ont été téléchargés, en plus des copies papier traditionnelles vendues.

Pas de soutien gouvernemental

Seule ombre au tableau: la fondation n'a jamais réussi à obtenir de soutien gouvernemental pour assurer sa croissance.

«Pourtant, j'étais certain qu'ils allaient s'impliquer dès le départ. Il n'y avait pas d'éditeur en ligne au Québec, et on est en retard par rapport à l'Europe», indique Serge-André Guay.

Faute de subvention, il a failli mettre la clé dans la porte l'année dernière. Mais depuis, il s'est ressaisi et est prêt à faire vivre son projet tant et aussi longtemps qu'il offrira un service apprécié des auteurs. Ce sont d'ailleurs eux qui en financent les activités, en payant leurs services d'édition.

Peu importe, l'organisme poursuit son travail de pionnier. Pour l'instant, les éditeurs traditionnels ne se sont pas penchés sur cette méthode.

«Quand les appareils de lecture portable (les fameux livres électroniques) vont finir par envahir le marché, on va avoir un problème, indique M. Guay. On va lire quoi, là-dessus, si les livres québécois n'y sont pas disponibles?»

D'où l'importance d'explorer les nouveaux modes d'édition par Internet. «La fondation n'a pas de gros frais. On va la maintenir à vie», assure son fondateur.

dpatry@journalmtl.com

Journal de Montréal, David Patry, 29 juin 2008.

À Montréal, nous fêtons les cinq ans de la Fondation littéraire Fleur de Lys en n'oubliant pas de taper sur le clou du financement gouvernemental.

le journal de montréal
QUEBECOR MEDIA
LE N°1 DES QUOTIDIENS FRANÇAIS D'AMÉRIQUE

Tout est dans la technique d'impression

DAVID PATRY

La Fondation littéraire Fleur de lys, le premier éditeur en ligne au Québec, peut se permettre de publier des auteurs moins connus grâce à une nouvelle technique prometteuse.

Sur demande

C'est l'impression à la demande, qui permet d'imprimer un livre un exemplaire à la fois, qui a donné naissance à l'édition par Internet.

Le coût d'impression par livre est nécessairement plus cher, variant de 10 à 15 $, comparativement à 5 $ lors du processus traditionnel.

Mais l'éditeur y trouve son compte car il ne reste pas pris avec des centaines d'exemplaires invendus si un livre ne trouve pas le succès escompté.

Les risques financiers sont donc réduits au minimum.

Le processus

Transmis par Internet par leur auteur, les manuscrits sont soumis à un comité de lecture qui rendra une décision dans les 30 jours. Si son manuscrit est accepté, un auteur doit alors signer un contrat d'édition.

En gros, celui-ci fait un don de 500 $ à la fondation, qui s'engage à éditer son livre. L'éditeur vous remet ensuite 10 exemplaires papier de votre nouveau bébé, ainsi qu'un exemplaire numérique.

Son livre ne sera toutefois pas disponible en librairie, mais plutôt sur le site Internet de la fondation, d'où l'appellation d'éditeur en ligne. L'auteur peut toujours faire les démarches nécessaires pour le rendre disponible autre part.

Fait non négligeable, le contrat est résiliable en tout temps si un éditeur conventionnel est intéressé pas le livre. L'auteur conserve ses droits en tout temps.

«L'édition en ligne est une possibilité, souligne le président fondateur de Fleur de Lys, Serge-André Guay. Elle ne remplace pas l'édition traditionnelle, de sorte qu'elle ne doit pas empêcher quiconque de poursuivre son rêve.»

Pas de subvention

La Fondation littéraire, un organisme sans but lucratif, ne reçoit aucune subvention de la part des gouvernements. «Les donneurs de subventions définissent comme éditeurs seulement ceux dont la distribution des livres se fait en librairie», déplore Serge-André Guay.

«On tombe toujours entre deux chaises. Ça prendrait une volonté politique pour reconnaître les nouvelles réalités et dire que les éditeurs en ligne entrent dans tel ou tel programme», indique-t-il.

Si les gouvernements emboîtaient le pas, la fondation pourrait prendre de l'expansion et permettre à encore plus de personnes de réaliser leur rêve.

■ Depuis sa création, la fondation a édité près de 150 livres de 130 auteurs.

COMMENTAIRE

Au dernier rang de l'édition en ligne...

Serge-André Guay

L'auteur est président de la Fondation littéraire Fleur de Lys (www.manuscritdepot.com)

On dénombre plus de 500 éditeurs libraires en ligne en Occident. Un seul au Québec et au Canada français. J'ai pris l'initiative de lancer cet éditeur libraire en ligne avec la Fondation littéraire Fleur de Lys. Aujourd'hui, 19 mois plus tard, notre projet pilote recueille l'appui de 225 nouveaux auteurs, auteurs et écrivains professionnels.

Et plus de 70 œuvres inédites ont été publiées dans le site de la Fondation. L'avenir se montre très intéressant. Nous devons asseoir ce projet sur une base solide mais les gouvernements refusent de nous subventionner.

Le Canada ne possède aucun programme d'aide spécifique pour l'édition en ligne. Seul le programme Culture canadienne en ligne du ministère du Patrimoine canadien offre une possibilité de financement. Or, seulement 0,75 % des 13,6 millions $ accordés dans le cadre de ce programme fut consacré à la littérature depuis la mise en place du programme en 2001.

Nous avons déposé un projet pour l'exercice financier 2005-2006. Ce dernier fut refusé par le Comité aviseur du programme. Nous croyons que le comité a pris une décision politique sans même en informer la ministre du Patrimoine canadien, Lisa Frulla. Si le Canada doit faire bande à part en matière d'édition en ligne, il lui revient d'en décider.

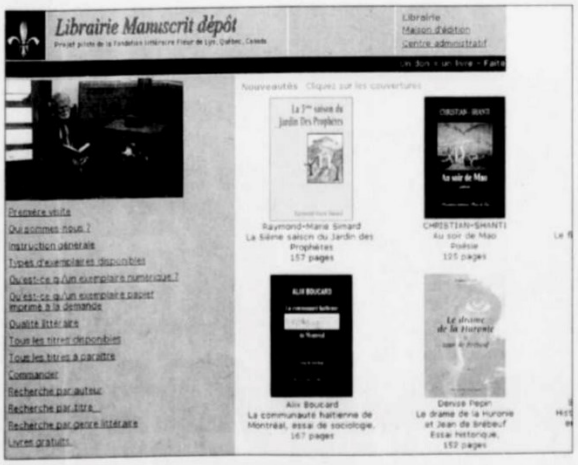
Il en va de même à Québec. Notre demande d'aide fut refusée et nous n'avons aucune confirmation à l'effet que la ministre en fut informée. La direction des politiques et de la propriété intellectuelle fut mandatée pour nous répondre mais rien n'indique qu'une copie conforme de sa lettre fut adressée à la ministre ou à son cabinet.

La directrion reconnaît que « le projet est intéressant à plus d'un titre. Compromis à l'édition traditionnelle pour nombre d'auteurs de la relève, l'édition électronique pourrait s'avérer une voie intéressante pour accroître, dans l'avenir, la diffusion du livre. Banc d'essai, relance numérique des titres épuisés, éditions simultanées en ligne et sur papier, impression à la demande, ne sont que quelques-unes des avenues que propose d'explorer Manuscrit Dépôt » (Nom donné au projet de notre Fondation littéraire).

Elle ajoute : « À cause de ses interférences avec l'édition de livres, l'édition électronique appelle une réflexion globale sur les modes d'intervention du ministère en matière d'édition ». Dix mois plus tard, toujours rien.

Mauvaise attribution des subventions, répartition irréaliste des budgets face à l'avenir du livre, imbroglio administratif, absence de (volonté) politique, sont autant de raisons qui expliquent pourquoi le Canada et le Québec sont toujours au dernier rang de l'édition en ligne en Occident.

La plupart des gouvernements occidentaux reconnaissent que les livres et l'édition électronique sont un vecteur de la liberté d'expression, du libre accès à l'information, de l'éducation, de la culture, de la démocratie et des droits de l'homme au sein de la société. Ils jouent en outre un rôle essentiel dans la promotion de la diversité culturelle et linguistique, et de l'expression pluraliste. Par conséquent, des gouvernements s'impliquent dans le développement de l'édition en ligne, sauf au Québec et au Canada.



Le site Web de la Fondation littéraire Fleur de Lys

Le Soleil, Opinions / Commentaires, Mardi, 18 janvier 2005, p. À 13

À titre de pionniers de l'édition en ligne au Québec, nous ne vaquons pas uniquement à l'édition des œuvres de nos auteurs, nous défendons avec insistance le développement de cette nouvelle chaîne du livre.

Nous cherchions par nos demandes de subvention adressées aux gouvernements fédéral et provincial une certaine crédibilité pour ce nouveau secteur du livre. Mais les réponses demeurèrent négatives.

En 2008, lors de notre cinquième anniversaire, 50% de nos auteurs provenaient de l'étranger, notamment de la France et de l'Afrique francophone. Nos coûts et notre contrat d'édition s'avéraient plus avantageux que ceux des éditeurs à l'étranger.

Nous avons même ouvert un bureau à Meaux en périphérie de Paris avec l'aide de l'un de nos auteurs et son épouse impliqués dans la Fondation littéraire Fleur de Lys à titre de bénévoles. Un imprimeur à la demande à Paris répondait à nos commandes et nos bénévoles en faisaient réception et l'envoi aux lecteurs. Un compte bancaire français en euros facilitait les transactions en ligne.

Bref, « *Nul n'est prophète en son pays* », mais nous n'abandonnons pas notre mission sur le territoire québécois.

FONDATION LITTÉRAIRE FLEUR DE LYS

Le pionnier de l'édition numérique ferme ses portes

Faute de subvention gouvernementale, le pionnier de l'édition numérique de la province devra fermer ses livres. Le Québec est-il prêt à prendre le virage technologique dans le domaine littéraire ?

DAVID PATRY
Le Journal de Montréal

Le portail Internet du seul éditeur en ligne québécois est en berne. « Après quatre longues années d'efforts et de bénévolat, la maison d'édition de la Fondation littéraire Fleur de Lys sera forcée de fermer ses portes d'ici quelques semaines sans une aide gouvernementale d'urgence », y indique-t-on.

Chaque fois qu'elle a cogné à la porte de Québec ou d'Ottawa, la fondation a essuyé un refus, faute de programme de subvention adapté à son mode d'édition révolutionnaire.

« Nous en avons ras le bol. Ça fait depuis 2002 qu'on leur dit de bouger et ils ne font rien », dénonce le président de Fleur de Lys, Serge-André Guay.

Pourtant, depuis sa création, la fondation littéraire a édité plus de 150 ouvrages, souvent des premières œuvres d'auteurs qui ne trouvaient pas leur compte chez les éditeurs traditionnels.

« C'est dommage qu'ils ferment. Ils faisaient un travail de fond et un travail de pionniers », affirme le président de l'Union des écrivains du Québec, Stanley Péan.

Point de salut

Au ministère de la Culture et des Communications du Québec, on traite le dossier de l'édition en ligne avec le pied sur la pédale de frein.

« Si on va de l'avant avec ça, il faut voir ce que ça implique, et on n'a pas encore de réponse », affirme l'attachée de presse de Line Beauchamp, Véronik Aubry.

« Quelle place va prendre l'édition en ligne par rapport à l'édition traditionnelle ? Comment assurer la qualité d'une œuvre qui est publiée dans Internet ? Comment assurer les droits d'auteur ? » s'interroge-t-elle.

Des questionnements que partage l'Union des écrivains du Québec. « Tout ce qui influe sur la vie du livre et la vie de la littérature nous préoccupe. Mais on ne peut pas s'opposer au progrès », souligne Stanley Péan.

« La Fondation littéraire Fleur de lys tombait dans une case tellement nouvelle que la machine étatique n'était pas encore rendue là », estime le président de l'Union des écrivains.

dpatry@journalmtl.com

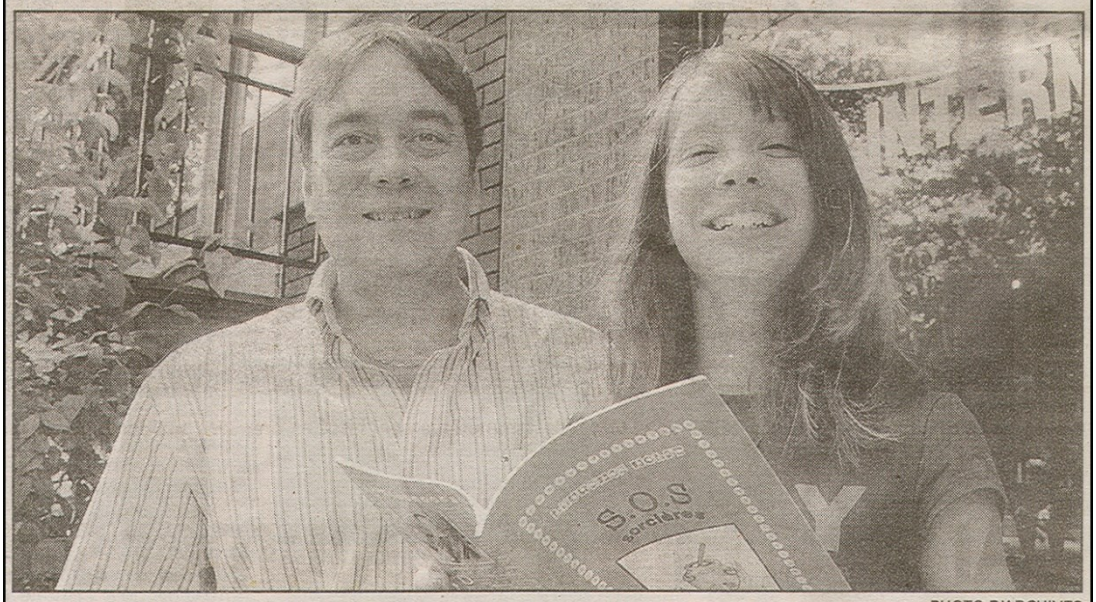


PHOTO D'ARCHIVES

■ La Fondation littéraire Fleur de Lys a permis à des auteurs de se faire valoir, comme Laurence Nolet, la plus jeune protégée de l'éditeur en ligne québécois, ici accompagnée de son beau-père, Sylvain Larouche.

Le Journal de Montréal, 15 février 2007



LIVRES

PHOTO D'ARCHIVES

« Il ne faut pas oublier que le livre n'est que le support de la littérature. Le livre et la littérature, ce sont deux choses bien distinctes », rappelle le président de l'Union des écrivains du Québec, Stanley Péan.

RÉAL | ARTS ET SPECTACLES | JEUDI 15 MARS 2007

Le Québec traîne de la patte

DAVID PATRY

En matière d'édition numérique, le Québec traîne loin derrière les États-Unis et les pays européens.

« Le milieu littéraire québécois est très réfractaire à tout changement technologique. On est vraiment en arrière », insiste Stanley Péan.

Du côté de l'Association nationale des éditeurs de livres, on s'apprête à entreprendre une étude spécifique sur l'édition numérique et sur l'impact sur les membres.

« J'aimerais dire qu'on est rendu plus loin, mais on a à tout le moins entrepris des démarches », témoigne le directeur général, Pierre Le François.

Au gouvernement du Québec, on attend le rapport d'un comité qui doit se pencher sur les nouvelles technologies dans le milieu culturel. « Le comité va déposer les fruits de ses réflexions en septembre 2007 », indique l'attachée de presse de Line Beauchamp.

En France, une commission de réflexion sur le livre numérique s'est penchée sur la question en 1999!

Le Québec accuse un retard si important que les compagnies étrangères pourraient finir par éditer électroniquement les livres québécois au détriment des éditeurs de chez nous.

« L'argent de l'achat irait ailleurs que dans l'industrie québécoise, craint Stanley Péan. Il faut sincèrement que le milieu commence à y réfléchir parce que le mouvement est amorcé et il est irréversible. »

Le Journal de Montréal, 15 février 2007

Ce *coup de poker* lancé dans les pages du quotidien *Le Journal de Montréal* en complicité avec le journaliste *David Patry* cible la *ministre de la Culture et des Communications du Québec* en février 2007, *Madame Line Beauchamp*. Cette dernière annonce se pencher sur la question avec le personnel de son ministère, mais ça ne mènera à rien du tout.



Centre des médias alternatifs du Québec

Sortir de la pensée unique

CMAQ

< español / english >

Politique éditoriale 2008 | Impliquez-vous! | À propos du CMAQ | Liens | Recherche

Accueil

Le québec toujours au dernier de la démocratisation de l'édition en Occident

Serge-Andr?, Mercredi, Février 14, 2007 - 02:26

(Communiqués | Culture)

Serge-André Guay

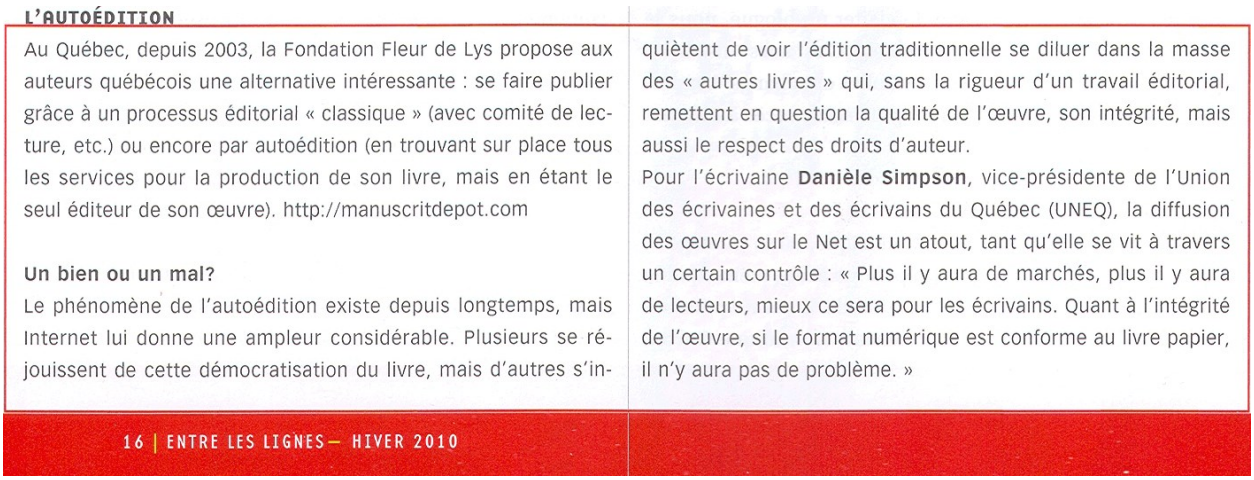
Après trois ans d'efforts et de bénévolat, la maison d'édition en ligne de la Fondation littéraire Fleur de Lys risque de fermer ses portes parce que la ministre de la culture, Line Beauchamp, ne saisi pas encore en quoi consiste la démocratisation de l'édition accessible par l'internet.

Après quatre longues années d'efforts et de bénévolat, la maison d'édition de la Fondation littéraire Fleur de Lys sera forcée de fermer ses portes d'ici quelques semaines sans une aide gouvernementale d'urgence de la part de la ministre québécoise de la culture, l'Honorable Line Beauchamp. Déjà, nous avons du fermer notre bureau en France. Seule la librairie demeurera en ligne à titre de témoignage de nos efforts. Et notez que seuls les livres déjà acceptés par notre comité de lecture y seront ajoutés. Bref, le temps est venu plus que jamais de faire pression sur la ministre si vous souhaitez que notre fondation poursuive sa mission. Il vous revient donc, chers auteurs et lecteurs, membres de la presse et à vous, Madame la ministre, de décider de sort du seul et unique éditeur libraire francophone sans but lucratif sur internet au Québec. À vous tous de décider si le Québec demeure au dernier rang de l'édition en ligne dans les pays occidentaux développés. Même la Hongrie nous devance. Quand allez-vous comprendre madame la ministre l'importance de la démocratisation de l'écriture et de l'édition par internet, rien de moins que «l'avenir du livre», peut-on lire dans un rapport de la SODEC.(Les Chiffres des mots — Portrait économique du livre au Québec).

Serge-André Guay
contact@manuscritdepot.com

Pétition
manuscritdepot.com/line-beauchamp.htm

Centre des médias alternatifs du Québec, 14 février 2007



L'AUTOÉDITION

Au Québec, depuis 2003, la Fondation Fleur de Lys propose aux auteurs québécois une alternative intéressante : se faire publier grâce à un processus éditorial « classique » (avec comité de lecture, etc.) ou encore par autoédition (en trouvant sur place tous les services pour la production de son livre, mais en étant le seul éditeur de son œuvre). http://manuscritdepot.com

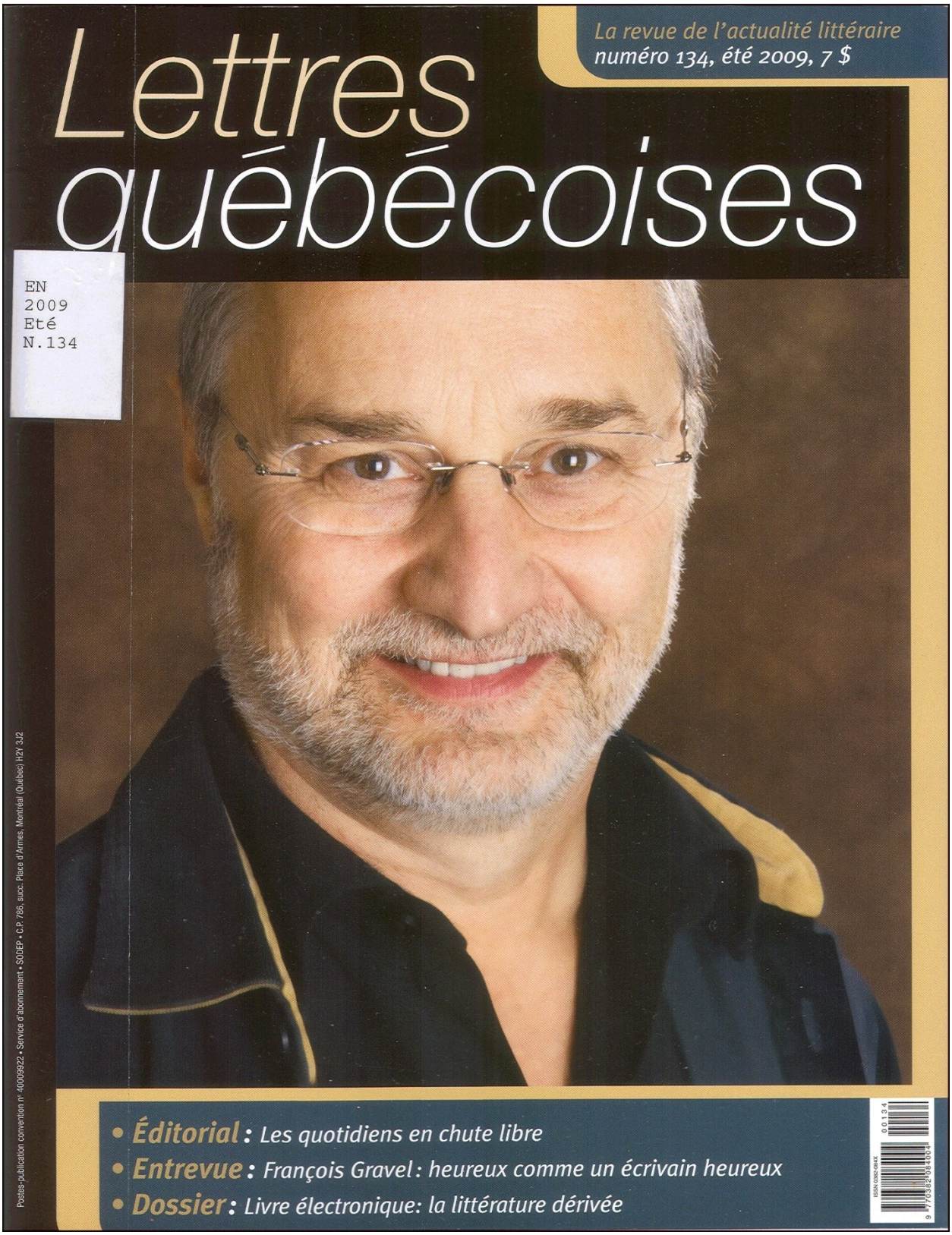
Un bien ou un mal?

Le phénomène de l'autoédition existe depuis longtemps, mais Internet lui donne une ampleur considérable. Plusieurs se réjouissent de cette démocratisation du livre, mais d'autres s'inquiètent de voir l'édition traditionnelle se diluer dans la masse des « autres livres » qui, sans la rigueur d'un travail éditorial, remettent en question la qualité de l'œuvre, son intégrité, mais aussi le respect des droits d'auteur.

Pour l'écrivaine **Danièle Simpson**, vice-présidente de l'Union des écrivaines et des écrivains du Québec (UNEQ), la diffusion des œuvres sur le Net est un atout, tant qu'elle se vit à travers un certain contrôle : « Plus il y aura de marchés, plus il y aura de lecteurs, mieux ce sera pour les écrivains. Quant à l'intégrité de l'œuvre, si le format numérique est conforme au livre papier, il n'y aura pas de problème. »

16 | ENTRE LES LIGNES – HIVER 2010

24 octobre 2009 - Dans son dossier « *Qui a peur du livre numérique* », le magazine littéraire québécois ENTRE LES LIGNES mentionne le travail de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans un encadré.



En 2009, j'accorde une entrevue au journaliste Jean-François Caron affecté à la rédaction d'un dossier au sujet du « Livre électronique : la littérature délivrée ».

DOSSIER



« J'ai beaucoup mieux à faire
que m'inquiéter de l'avenir.
J'ai à le préparer. »
Félix-Antoine Savard

LIVRE ÉLECTRONIQUE

La littérature délivrée

Aborder le phénomène de la virtualisation de la littérature, c'est parler d'une transition qui n'a pas encore eu lieu, en particulier au Québec. En lorgnant du côté de nos voisins du sud, on peut bien admettre que nous sommes à l'aube d'un changement, mais chez nous l'aube perdure. Chacun voudrait bien avoir une meilleure idée de ce qui s'en vient pour savoir mieux tirer son épingle du jeu — éditeurs et libraires en tête de liste. Pour l'heure, c'est un exercice qui nécessite beaucoup d'imagination…

JEAN-FRANÇOIS CARON

Ils ont été nombreux à condamner le livre au bûcher de l'avenir. Devrait-on craindre le pire? Quelles seront les répercussions sur le monde — et l'industrie — de la littérature? Sommes-nous face à une évolution du livre, ou à une révolution qui irait jusqu'à le faire disparaître?

L'EXPÉRIENCE DE LA LECTURE

Nul ne saurait mettre en doute les apports des nouveaux supports de la musique et des films. Entre le microsillon et le CD, puis le Mp3, l'expérience d'écoute s'est grandement améliorée. Même chose pour le film qui, depuis la guerre entre les formats beta et VHS jusqu'à la haute définition des DVD et Blue Ray, a atteint une qualité qui justifie sans nul doute son parcours auprès des cinéphiles. Qu'en est-il du livre?

Alors que les secteurs du cinéma et de la musique se concentrent plus particulièrement autour de l'urgence de la nouveauté, la littérature, qui ne s'est jamais véritablement soumise au joug de la technologie, et dont l'histoire est d'une richesse incommensurable, survit bien à l'évolution du temps. On trouvera sans problème un classique de la littérature en librairie. Mais pour les autres secteurs de la culture, une telle recherche peut s'avérer plus difficile, voire impossible.

Le rapport sur le livre numérique, commandé par le ministère de la Culture et de la Communication français à Bruno Patino (président de Télérama et du Monde interactif) et déposé en 2008, explique une telle différence: « Le cinéma ou la musique ont affronté la tourmente numérique au sortir de décennies de redéfinitions répétées de leurs formats et de leurs supports au point que la pratique des consommateurs n'avait jamais eu le temps de s'affermir sur une solution, fut-ce le temps d'une génération. Rien de tel avec le livre. » (Rapport Patino)

En effet, la relation qu'on entretient avec l'objet livre est plusieurs fois centenaire et a su créer un rituel littéralement institutionnalisé. Plusieurs amateurs de lecture vont jusqu'à affirmer qu'ils sont attachés à la matérialité même de l'objet livre. Quel plaisir de pouvoir corner une page pour y revenir, de sentir l'odeur poussiéreuse d'un vieux bouquin, ou celle de l'encre fraîche lorsque les pages d'un livre neuf sont encore raides au toucher…

Certains sont pourtant très critiques face à de tels arguments. Parmi eux, Serge-André Guay, éditeur de la Fondation Fleur de lys, un organisme sans but lucratif qui a fait l'édition en ligne, depuis sa création en 2003, de près de 350 livres québécois originaux: « Si vous faites un sondage auprès de la clientèle de l'industrie traditionnelle, peut-être. Mais il y a une nouvelle génération qui lit et travaille à l'écran. Ces lecteurs, on ne les sonde pas… »

Mais alors, pour convaincre le plus grand nombre, il faudrait que l'expérience de la lecture devienne plus intéressante sur un support électronique — ce qui ne va pas de soi. Il faut dire que le médium livre, avec le temps, a presque atteint la perfection: relativement léger, souple, facile à transporter, peu coûteux et durable, il ne craint que le feu et l'eau. Alors pourquoi changer?

L'ÈRE DE L'ÉVOLUTION



La récente histoire des médias devrait pouvoir rassurer ceux qui craignent de perdre le plaisir de plonger le nez dans le prochain livre de leur auteur préféré. Dans les faits, aucun média ne s'est jamais substitué à un autre préexistant — on n'a qu'à penser à la relation entre la télévision et la radio. On remarque plutôt que le rôle de chacun a changé, l'assiette du temps d'attention disponible ayant subi une redistribution selon la modification des usages. Certes, il y aura eu quelques frictions, mais aucun média n'est tombé au combat. Peut-être faudra-t-il donc parler d'une évolution plutôt que d'une véritable révolution.

Tous ne s'entendent toutefois pas à ce sujet. Lorenzo Soccavo, auteur de *Gutenberg 2.0, le futur du livre* (M21 Editions) qui se décrit comme un prospectiviste de l'édition, annonce sans ambages que la révolution sera aussi importante que celle qui a eu lieu lors de l'invention de l'imprimerie. Pour lui, c'est une toute nouvelle chaîne du livre qui est à inventer. De quoi faire sourciller les différents acteurs de la chaîne du livre traditionnel. « Le papier électronique n'est nullement un nouveau média, affirme Soccavo, mais une transformation radicale d'un support. » Ce serait la nouvelle forme du livre, son imparable destin.

Pour d'autres, dont Marie Lebert (*Le livre 010101* et *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*, publiés en ligne par le Net des études françaises), il est nécessaire de nuancer la portée dramatique de tels propos: « Contrairement aux pronostics un peu rapides de quelques spécialistes enthousiastes, le livre imprimé n'est pas menacé pour cela, tant s'en faut, et point n'est besoin de pleurer la mort du papier. On a désormais deux supports — papier et numérique — au lieu d'un seul. »

Ce qui s'opère depuis plusieurs décennies déjà, c'est donc la décorrélation entre l'imprimé et l'écrit, qui avaient jusque-là semblé indissociables. Le contenu n'est plus lié exclusivement à un objet qu'on range sur les rayons. Avec sa dématérialisation, il s'ouvre à de nouveaux horizons qu'on ne sait pas encore scruter et qu'il faudra pourtant bientôt arpenter.

En fait, le texte numérique fait déjà partie de la chaîne du livre traditionnel. « Les premiers maillons de la chaîne sont numérisés et, partant, les produits de l'édition sont depuis longtemps disponibles sous forme numérique. » (Rapport Patino) Il ne reste donc qu'un pas à franchir pour que le texte qui, hier, se rendait exclusivement aux presses, puisse prendre aussi le chemin d'Internet, grand vecteur du livre numérique.

peu. Sans doute l'offre de titres québécois en format numérique, encore particulièrement marginale, y est-elle aussi pour quelque chose.

Les trois liseuses partagent des caractéristiques fort semblables de poids (environ 10 onces), de format (elles tiennent en une main), d'autonomie, puisqu'ils utilisent la même technologie d'affichage (encre électronique) et de capacité (de quelques centaines à des milliers de livres, avec ou sans carte mémoire). Le Kindle, contrairement aux deux autres, est toutefois entièrement indépendant — nul besoin d'avoir un ordinateur pour télécharger vos prochaines lectures puisqu'il accède directement à Amazon par l'intermédiaire d'Internet EVDO (par téléphonie cellulaire).

Enfin, le livre numérique — à ne pas confondre avec le livrel. Il peut s'agir d'une œuvre ayant suivi toutes les étapes de la chaîne du livre traditionnel qui aura ensuite été numérisée, que ce soit en format image (numérisation de type photographique de la page originale) ou en format texte, grâce à un traitement par O.C.R. (*optical character recognition*). Dans le deuxième cas, le texte est reconnaissable par les moteurs de recherche, permettant un meilleur référencement dans le Web, ce qui est primordial pour qu'il ne se perde pas dans un océan de textes indifférenciés. Le rapport Patino était d'ailleurs clair a ce sujet : « La capacité d'une œuvre numérique à "être bien référencée" est le facteur décisif, voire unique, de sa visibilité. » (Rapport Patino)

VERS UN LIVRE VERT

Avec la dématérialisation du livre à laquelle on assiste, c'est-à-dire la séparation du texte et du support, il n'est pas long avant que naisse l'espoir d'une réduction de la trace écologique de la lecture. Plus de gaspillage ni de pilonnage… Le vrai livre vert sera-t-il le livre numérique ? Nicolas Dickner, auteur (*Nikolski*, Éditions Alto) et chroniqueur qui s'est intéressé au livre électronique, entretient quelques doutes à ce sujet. « On n'a aucune idée de l'empreinte écologique de l'industrie du livre et de celle du livre électronique. Ce sont deux chaînes extrêmement complexes. »

En effet, il est facile de s'extasier devant le nombre d'arbres qui pourraient être épargnés, mais la forme que prendra l'acte de lecture avec les nouveaux usages engendrés par cette dématérialisation effective — que ce soit par le livrel dédié, la tablette électronique ou d'autres écrans non dédiés comme le téléphone portable, le iPod, la Nintendo DS, ou une autre forme toujours inexistante — n'est pas encore connue. La vitesse à laquelle sombrent dans l'obsolescence ces gadgets électroniques dont on a déjà les mains pleines et l'absence de consensus sur le marché quant aux formats à privilégier ainsi qu'aux normes à suivre laissent présager le pire. Déjà au cours de l'été 2008, une étude d'iSupply prévoyait une explosion du commerce des écrans souples — jusqu'à trente-cinq fois plus d'ici 2013…

Et même si on pouvait évaluer la trace écologique des nouveaux usages liés au livre numérique, il faudrait encore pouvoir la comparer à celle du livre traditionnel dans toute sa complexité, ce qui ne serait pas une sinécure. Parce que le livre, c'est plus que du papier. C'est aussi son transport, son poids non négligeable, les besoins importants en énergie engendrés par sa production et celle de ses différents matériaux, ainsi que les répercussions de l'utilisation des outils de traitement de texte ou d'image… Malgré les prétentions de certains spécialistes, le dilemme ne pourra sans doute jamais porter sur des préoccupations écologiques.

DROITS DEVANT

La question qui demeure la plus critique lorsqu'on aborde le phénomène du livre numérique, c'est celle du droit d'auteur. Le rapport Patino insiste : il est important que les bouleversements que causera la dématérialisation du livre ne nuisent pas à la diversité de la création. Pour cela, on presse de prendre les mesures nécessaires pour éviter qu'un consortium accapare le marché, et de faire du droit d'auteur « la clé de voûte de l'édition numérique » (Rapport Patino). Les obstacles sont toutefois nombreux : la valeur de l'immatériel est plus difficile à établir que celle du tangible. En fait, le livre, en pénétrant l'univers de la virtualité, devient un bien d'expérience — sa valeur ne peut plus être établie que selon l'« utilité » attendue par le consommateur, ce qui est particulièrement difficile à évaluer à ce stade de son développement. Avec la vente d'accès ou de bouquets (à titre d'exemple, le Cybook contient plus d'une quarantaine de documents — image et texte, en français et en anglais — lors de son achat), jumelée à la vente à l'unité, on pourra difficilement établir un portrait juste et équitable de la situation. Et avec la réduction du prix d'achat, les droits d'auteur, évalués en termes de pourcentages, risquent d'être moins élevés. Serge-André Guay, amer devant la perception qu'on entretient quant à la valeur de l'édition en ligne, demeure pour sa part très critique envers le rapport Patino : « C'est le point de vue de l'éditeur traditionnel subventionné. Je comprends leur questionnement, mais ils ne peuvent pas changer Internet. On parle d'une culture de la gratuité… Ils vont devoir s'adapter. »

Il est vrai que le phénomène de gratuité présent sur Internet peut influencer le consentement à payer des consommateurs. Et pourtant, la création a besoin qu'on lui accorde une valeur, ne serait-ce que pour permettre aux auteurs d'écrire… En tant qu'auteur, Nicolas Dickner s'interroge : « Ça fait partie des grandes zones d'ombre du livre électronique. Si tu réduis le coût de ton livre, est-ce que tu réduis le droit d'auteur ? Je suis de la classe moyenne des écrivains. Si je mettais mes livres sur Internet et que je perdais 30 % de mes ventes… », spécule-t-il. « Pour moi, ça pourrait faire la différence entre écrire à temps plein et devoir trouver une job au resto du coin… »

LE LIVRE NOUVEAU

Devant tout ce que laissent présager les présentes innovations, on peut imaginer que le papier électronique ne servira pas que la lecture de loisir. De nombreuses applications dérivées pourraient changer en même temps que notre rapport à l'écrit — dont l'affichage urbain, la publicité, etc. Ce qui différenciera le livre numérique du livre traditionnel, c'est l'ouverture à l'hypertextualité du second, délivré de son carcan de papier ; comme le mentionne Patino : « Le passage au numérique n'est pas la livraison sous forme numérique d'un produit préexistant. C'est l'invention d'une nouvelle expérience. »

Ce n'est donc pas un simple changement de support qui devra s'opérer, mais la naissance d'une plateforme multimédiatique inédite, qui engendrera certes une nouvelle façon de lire, mais aussi d'écrire. Alors que le livre traditionnel est contraint par son inaliénable linéarité, la conception par arborescence permise par les hyperliens et l'ouverture aux multimédias — son, image, vidéo — pourrait véritablement transformer les usages en modifiant l'expérience même de la lecture.

En bref, beaucoup d'espoirs, quelques craintes. Mais une certitude : ça s'en vient.

Principales sources citées :

La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique, Éric Le Ray et Jean-Paul Lafrance (directeurs), Presses de l'Université de Montréal, 2008.

Rapport sur le livre numérique, Bruno Patino (dir.), ministère de la Culture et de la Communication de la France, Paris, 2008.

Lebert, Marie, *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*, Net des études françaises, Université de Toronto, *http://www.etudes-francaises.net/dossiers/mutations.htm*, 2007.

Lebert, Marie, *Livre 010101*, Net des études françaises, Université de Toronto, *http://www.etudes-francaises.net/entretiens/010101/*, 2003.

Lebert, Marie, *Littérature et Internet des origines (1971) à nos jours*, *http://www.bmlisieux.com/colloque/lebertco.htm*, Net des études françaises, Université de Toronto, 2002.

Soccavo, Lorenzo, *Guttenberg 2.0, le futur du livre*, 2e éd., M21 Editions, 2008.

peu. Sans doute l'offre de titres québécois en format numérique, encore particulièrement marginale, y est-elle aussi pour quelque chose.

Les trois liseuses partagent des caractéristiques fort semblables de poids (environ 10 onces), de format (elles tiennent en une main), d'autonomie, puisqu'ils utilisent la même technologie d'affichage (encre électronique) et de capacité (de quelques centaines à des milliers de livres, avec ou sans carte mémoire). Le Kindle, contrairement aux deux autres, est toutefois entièrement indépendant — nul besoin d'avoir un ordinateur pour télécharger vos prochaines lectures puisqu'il accède directement à Amazon par l'intermédiaire d'Internet EVDO (par téléphonie cellulaire).

Enfin, le livre numérique — à ne pas confondre avec le livrel. Il peut s'agir d'une œuvre ayant suivi toutes les étapes de la chaîne du livre traditionnel qui aura ensuite été numérisée, que ce soit en format image (numérisation de type photographique de la page originale) ou en format texte, grâce à un traitement par O.C.R. (*optical character recognition*). Dans le deuxième cas, le texte est reconnaissable par les moteurs de recherche, permettant un meilleur référencement dans le Web, ce qui est primordial pour qu'il ne se perde pas dans un océan de textes indifférenciés. Le rapport Patino était d'ailleurs clair a ce sujet : « La capacité d'une œuvre numérique à "être bien référencée" est le facteur décisif, voire unique, de sa visibilité. » (Rapport Patino)

VERS UN LIVRE VERT

Avec la dématérialisation du livre à laquelle on assiste, c'est-à-dire la séparation du texte et du support, il n'est pas long avant que naisse l'espoir d'une réduction de la trace écologique de la lecture. Plus de gaspillage ni de pilonnage… Le vrai livre vert sera-t-il le livre numérique ? Nicolas Dickner, auteur (*Nikolski*, Éditions Alto) et chroniqueur qui s'est intéressé au livre électronique, entretient quelques doutes à ce sujet. « On n'a aucune idée de l'empreinte écologique de l'industrie du livre et de celle du livre électronique. Ce sont deux chaînes extrêmement complexes. »

En effet, il est facile de s'extasier devant le nombre d'arbres qui pourraient être épargnés, mais la forme que prendra l'acte de lecture avec les nouveaux usages engendrés par cette dématérialisation effective — que ce soit par le livrel dédié, la tablette électronique ou d'autres écrans non dédiés comme le téléphone portable, le iPod, la Nintendo DS, ou une autre forme toujours inexistante — n'est pas encore connue. La vitesse à laquelle sombrent dans l'obsolescence ces gadgets électroniques dont on a déjà les mains pleines et l'absence de consensus sur le marché quant aux formats à privilégier ainsi qu'aux normes à suivre laissent présager le pire. Déjà au cours de l'été 2008, une étude d'iSupply prévoyait une explosion du commerce des écrans souples — jusqu'à trente-cinq fois plus d'ici 2013…

Et même si on pouvait évaluer la trace écologique des nouveaux usages liés au livre numérique, il faudrait encore pouvoir la comparer à celle du livre traditionnel dans toute sa complexité, ce qui ne serait pas une sinécure. Parce que le livre, c'est plus que du papier. C'est aussi son transport, son poids non négligeable, les besoins importants en énergie engendrés par sa production et celle de ses différents matériaux, ainsi que les répercussions de l'utilisation des outils de traitement de texte ou d'image… Malgré les prétentions de certains spécialistes, le dilemme ne pourra sans doute jamais porter sur des préoccupations écologiques.

DROITS DEVANT

La question qui demeure la plus critique lorsqu'on aborde le phénomène du livre numérique, c'est celle du droit d'auteur. Le rapport Patino insiste : il est important que les bouleversements que causera la dématérialisation du livre ne nuisent pas à la diversité de la création. Pour cela, on presse de prendre les mesures nécessaires pour éviter qu'un consortium accapare le marché, et de faire du droit d'auteur « la clé de voûte de l'édition numérique » (Rapport Patino). Les obstacles sont toutefois nombreux : la valeur de l'immatériel est plus difficile à établir que celle du tangible. En fait, le livre, en pénétrant l'univers de la virtualité, devient un bien d'expérience — sa valeur ne peut plus être établie que selon l'« utilité » attendue par le consommateur, ce qui est particulièrement difficile à évaluer à ce stade de son développement. Avec la vente d'accès ou de bouquets (à titre d'exemple, le Cybook contient plus d'une quarantaine de documents — image et texte, en français et en anglais — lors de son achat), jumelée à la vente à l'unité, on pourra difficilement établir un portrait juste et équitable de la situation. Et avec la réduction du prix d'achat, les droits d'auteur, évalués en termes de pourcentages, risquent d'être moins élevés. Serge-André Guay, amer devant la perception qu'on entretient quant à la valeur de l'édition en ligne, demeure pour sa part très critique envers le rapport Patino : « C'est le point de vue de l'éditeur traditionnel subventionné. Je comprends leur questionnement, mais ils ne peuvent pas changer Internet. On parle d'une culture de la gratuité… Ils vont devoir s'adapter. »

Il est vrai que le phénomène de gratuité présent sur Internet peut influencer le consentement à payer des consommateurs. Et pourtant, la création a besoin qu'on lui accorde une valeur, ne serait-ce que pour permettre aux auteurs d'écrire… En tant qu'auteur, Nicolas Dickner s'interroge : « Ça fait partie des grandes zones d'ombre du livre électronique. Si tu réduis le coût de ton livre, est-ce que tu réduis le droit d'auteur ? Je suis de la classe moyenne des écrivains. Si je mettais mes livres sur Internet et que je perdais 30 % de mes ventes… », spécule-t-il. « Pour moi, ça pourrait faire la différence entre écrire à temps plein et devoir trouver une job au resto du coin… »

LE LIVRE NOUVEAU

Devant tout ce que laissent présager les présentes innovations, on peut imaginer que le papier électronique ne servira pas que la lecture de loisir. De nombreuses applications dérivées pourraient changer en même temps que notre rapport à l'écrit — dont l'affichage urbain, la publicité, etc. Ce qui différenciera le livre numérique du livre traditionnel, c'est l'ouverture à l'hypertextualité du second, délivré de son carcan de papier ; comme le mentionne Patino : « Le passage au numérique n'est pas la livraison sous forme numérique d'un produit préexistant. C'est l'invention d'une nouvelle expérience. »

Ce n'est donc pas un simple changement de support qui devra s'opérer, mais la naissance d'une plateforme multimédiatique inédite, qui engendrera certes une nouvelle façon de lire, mais aussi d'écrire. Alors que le livre traditionnel est contraint par son inaliénable linéarité, la conception par arborescence permise par les hyperliens et l'ouverture aux multimédias — son, image, vidéo — pourrait véritablement transformer les usages en modifiant l'expérience même de la lecture.

En bref, beaucoup d'espoirs, quelques craintes. Mais une certitude : ça s'en vient.

Principales sources citées :

La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique, Éric Le Ray et Jean-Paul Lafrance (directeurs), Presses de l'Université de Montréal, 2008.

Rapport sur le livre numérique, Bruno Patino (dir.), ministère de la Culture et de la Communication de la France, Paris, 2008.

Lebert, Marie, *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*, Net des études françaises, Université de Toronto, *http://www.etudes-francaises.net/dossiers/mutations.htm*, 2007.

Lebert, Marie, *Livre 010101*, Net des études françaises, Université de Toronto, *http://www.etudes-francaises.net/entretiens/010101/*, 2003.

Lebert, Marie, *Littérature et Internet des origines (1971) à nos jours*, *http://www.bmlisieux.com/colloque/lebertco.htm*, Net des études françaises, Université de Toronto, 2002.

Soccavo, Lorenzo, *Guttenberg 2.0, le futur du livre*, 2e éd., M21 Editions, 2008.

En 2009, la Fondation littéraire Fleur de Lys a créé le Prix d'excellence en journalisme baptisé « *Le nouveau monde du* livre » pour souligner le travail des journalistes accordant au nouveau monde du ligne une place dans leurs médias.

Les premiers récipiendaires sont Daphnée Dion-Viens et Didier Fessou du quotidien Le Soleil (Québec). Ils ont signé en 2008 quatre articles traitant du nouveau monde du livre.



leSoleil

ÉDITION EN LIGNE

Le travail de journalistes du *Soleil* souligné

Geneviève Bouchard
gbouchard@lesoleil.com

Pour avoir abordé dans des chroniques et des reportages la réalité du monde de l'édition et de la diffusion littéraire sur Internet, *Le Soleil* et ses journalistes Didier Fessou et Daphnée Dion-Viens ont été récompensés du premier prix de journalisme Le nouveau monde du livre, décerné par la fondation littéraire Fleur de lys, une maison d'édition et une librairie en ligne.

Le président et éditeur de la fondation, Serge-André Guay, a recensé dans les pages du *Soleil* quatre articles en 2008 qui traitaient de ce qu'il décrit comme «la nouvelle réalité du livre». «Ça ne serait pas beaucoup en France ou aux États-Unis, mais ici, c'est un nombre important», note M. Guay, qui s'efforce de faire connaître la mission de son entreprise : démocratiser l'accès à l'édition. «Notre principe de départ, c'est de préserver le patrimoine littéraire qui est refusé par les éditeurs», explique-t-il, estimant que 90 % des manuscrits dans les maisons d'édition ne sont pas publiés.

Les hebdomadaires régionaux de Transcontinental ont également été récompensés par Fleur de lys en raison de l'interactivité de leur site Internet et de la plateforme qu'ils offrent aux organismes sans but lucratif.

Les récipiendaires du prix recevront une plaque fabriquée par des artisans beaucerons et Serge-André Guay souhaite pouvoir la leur remettre en mains propres.

Le site de la fondation littéraire Fleur de lys renferme 229 titres de quelque 200 auteurs. Les lecteurs peuvent télécharger les œuvres ou obtenir, sur demande, un exemplaire imprimé. **http://manuscritdepot.com**

Daphnée Dion-Viens

Didier Fessou

Le Soleil, 27 janvier 2009

L'année suivante, la Fondation littéraire Fleur de Lys récompense trois autres journalistes avec son prix « *Le nouveau monde du livre* ».

PROGRÈS VILLERAY
www.leprogresvilleray.com

Le « Progrès Villeray » remporte un prix

Article mis en ligne le 21 janvier 2010 à 14:52



Louise Potvin, Progrès Villeray

En début d'année, la journaliste Louise Potvin remportait le Prix argent d'excellence en journalisme « Le nouveau monde du livre » de la Fondation littéraire Fleur de Lys, pour son article Marcher sur les traces de la Légion étrangère, publié dans l'édition du 15 janvier 2009.

Le reportage « L'écrivain et linguiste québécois, Léandre Bergeron », est victime d'un individu qui utilise son nom sur Internet de Francis Labbé, correspondant à Rouyn-Noranda pour Radio-Canada, a remporté l'or, alors que Marie-Claude Paradis-Defossé, journaliste à TVA, décrochait la troisième position pour son reportage intitulé « L'édition en ligne: une nouvelle tendance! »

Les prix d'excellence en journalisme « Le nouveau monde du livre » ont été lancés en 2008 par la Fondation littéraire Fleur de Lys pour encourager les journalistes et les médias traditionnels à informer davantage la population au sujet du nouveau monde du livre (édition en ligne, édition électronique, livre numérique, livre électronique, Internet littéraire, etc.).

La journaliste Louise Potvin de l'hebdomadaire régional Progrès Villeray (arrondissement de la ville de Montréal) accorde à notre auteur Pierre Bonin la première page de l'édition du mercredi 14 janvier 2009.


Vol 74, no 33 • Mercredi 14 janvier 2009
SURInternet
www.leprogresvilleray.com
Culture – Retour des Quartiers Gourmands
ANNONCES CLASSÉES
1 866 637-5236
(merkado)
Résidence Alfredo Gagliardi
LES RÉSIDANTS S'OPPOSENT À DES HAUSSES DE LOYER.
À LIRE en page 3
Club Prestige 2007
Daniel Matte
RE/MAX Ambiance Inc.
(514) 382-5000
PROGRÈS
VILLERAY
www.leprogresvilleray.com
Transcontinental
Steven Guilbeault
UNE CHRONIQUE À LIRE SUR
MONTRÉAL EXPRESS.ca
Marcher sur les traces de la Légion étrangère
À LIRE EN PAGE 6
Littérature: la nouvelle tendance est-elle au livre virtuel? Le Progrès Villeray présente cette semaine une rencontre avec Pierre Bonin, auteur de romans historiques publiés via la Toile chez la Fondation littéraire Fleur de Lys. À lire la semaine prochaine: Faute d'éditeur, Jean-François Guay lance seul son recueil érotique virtuel.
Choix du Rôtisseur
Laissez notre rôtisseur choisir pour vous entre un repas quart de poulet cuisse OU poitrine.
6,25 $
Repas à emporter
Express
6355, rue St-Hubert
Réservation : 514 274-4477

Marcher sur les traces de la Légion étrangère

> Louise Potvin

« Au début des années 1920, le Maroc est ensanglanté par une guerre cruelle mettant aux prises les tribus de la région du Rif aux forces armées de la coalition franco-espagnole.» Ce fait historique sert de trame de fond aux aventures de Mohammed Abd El Krim, qui tente de faire vaciller le trône du sultan, et celles du sergent-chef Marcel Picard, un Canadien français démobilisé de la Légion étrangère.

L'auteur Pierre Bonin signe son troisième récit historique avec *Abd El Krim ou l'impossible rêve*. Avant de s'adonner à l'écriture, un projet de retraite, M. Bonin a d'abord fait un travail minutieux de recherche digne d'un historien. «J'ai visité les lieux, rencontré les gens et fouillé dans des archives afin d'en apprendre davantage sur cette période d'occupation française et dresser le portrait des us et coutumes et de la religion, à cette époque.»

Ce qu'il a découvert l'a fasciné. Ses recherches l'ont conduit tout droit... au Québec. «Plusieurs de nos compatriotes québécois étaient dans les rangs de la Légion étrangère», une hypothèse qui ne figure nulle part dans nos manuels d'histoire, mais qui a été corroborée notamment par Roger Bosc, un vétéran français qui a participé à la Seconde Guerre mondiale et a longtemps vécu au Maroc. C'est d'ailleurs de sa collection personnelle que sont tirées les photos de la guerre du Rif qu'on retrouve dans l'ouvrage.

Par ailleurs, l'auteur dit avoir relevé des indices laissant croire que le Maroc aurait essuyé des attaques au phosphore, une arme chimique. Pierre Bonin intègre cette possibilité dans ses récits, le roman historique lui permettant cette liberté.

D'HIER... À LA TOILE

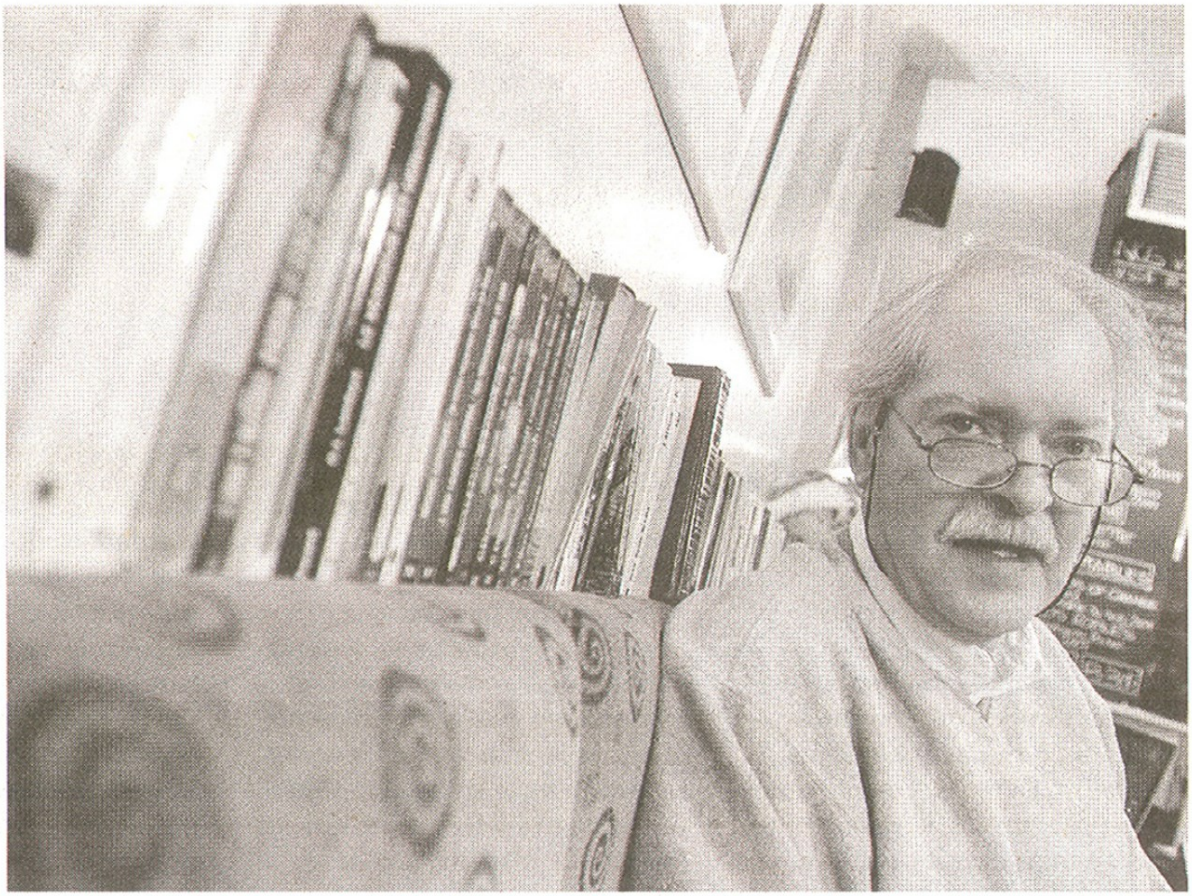
Peu d'auteurs québécois se lancent dans le roman historique. Plus rare encore sont ceux qui, comme Pierre Bonin, ne sont publiés qu'en ligne pour la simple et bonne raison que sa maison d'édition, la *Fondation littéraire Fleur de Lys*– une fondation à but non lucratif – est la seule au Québec à ne publier que sur le net – et papier sur demande.
Ainsi, M. Bonin ne touche pas un sou, le livre virtuel étant téléchargeable gratuitement. L'auteur recevra cependant quelques subsides dans le cas de l'impression papier.

«Plusieurs de nos compatriotes québécois étaient dans les rangs de la Légion étrangère.»

Pierre Bonin

Mais l'aventure virtuelle devient, pour Pierre Bonin, une belle carte de visite, d'autant plus que son dernier bouquin figure déjà parmi les dix livres numériques gratuits les plus lus chez son éditeur. «J'aime mieux savoir que 1500 Internautes, de partout à travers le monde, ont lu mon livre, que d'avoir imprimé 300 livres dont 150 resteront peut-être sur les tablettes», justifie-t-il.

Son *ebook* à la main, Pierre Bonin va plus loin dans l'expérience du cyberespace. Son petit Sony – Amazon offre aussi une version intéressante, dit-il – lui permet de télécharger 150 ouvrages «le contenu moyen d'une bibliothèque personnelle» qu'il peut ainsi



L'auteur villerois Pierre Bonin. *(Photo: Jacques Pharand)*

allègrement transporter partout, sous le bras. «Archambault est actuellement le seul au Québec à vendre cet appareil qui se détaille environ 300$.»

Pour lui, il est clair que l'avenir est prometteur pour le livre électronique. Sans crier à la mort du médium traditionnelle, les contraintes écologiques – et économiques, le téléchargement étant moins onéreux – attireront de plus en plus d'adeptes, croit-il. Et, si le marché anglophone a une longueur d'avance en matière d'offre sur Internet, les grandes maisons d'édition européennes telle Bayard sont aussi de la partie avec une collection virtuelle, actuellement modeste, mais certainement appelée à prendre de l'expansion, affirme Pierre Bonin.

Pour avoir accès à Abd El Krim ou l'impossible rêve: http://manuscritdepot.com/

SAVIEZ-VOUS QUE?

«Les éditeurs traditionnels refusent plus de 90% des manuscrits soumis à leur attention.» Serge-André Guay, éditeur de la *Fondation littéraire Fleur de Lys.*

Fondation littéraire Fleur de Lys

Le pionnier québécois de l'édition en ligne sur Internet
avec impression papier et numérique à la demande

http://manuscritdepot.com/ contact@manuscritdepot.com

259 rue de Clairvaux, Laval, Québec, Canada. H7N 5K2 Tél. : 450-933-2392

Le nouve@u monde du livre

Brève introduction

Papier et livre électroniques, exemplaire numérique, édition électronique en ligne sur Internet, librairie et bibliothèque virtuelles, Internet littéraire, blogue d'auteur, nouvelle économie du livre, impression à la demande, démocratisation de l'accès à l'édition, libre choix des lecteurs,... Voilà quelques-unes des nombreuses expressions utilisées dans le nouveau monde du livre. De quoi s'agit-il au juste ?

Le nouveau monde du livre doit son existence à l'Internet. Le livre se taille rapidement une place sur le Web avec la généralisation de l'accès au réseau au sein de la population. L'initiative fondatrice de ce nouveau monde du livre viendra d'un étudiant de l'Université d'Illinois. Il crée en 1971 la toute première bibliothèque numérique au monde. Baptisée «Projet Gutenberg», la bibliothèque offre des œuvres du domaine public, patiemment retranscrites en mode texte sur ordinateur. Le projet prend définitivement son envol lorsque l'utilisation du Web se généralise au cours des années 90. Et des milliers de volontaires s'impliquent dans la retranscription des œuvres, donnant ainsi au projet une envergure mondiale. Il faut retenir que le livre numérique existait avant même l'arrivée de l'Internet grand public. Il ne fera alors que s'y engouffrer avec force comme l'eau dans un nouveau canal d'irrigation. Enfin, notons que bon nombre d'auteurs travaillent déjà avec des logiciels de traitement de texte lorsque l'accès commercial au Web fait son entrée.

Quelques auteurs auront alors l'idée de publier leurs œuvres directement sur un site Web. Mais le travail est ardu à l'époque. Il faut avoir de bonnes connaissances, dans les deux sens du terme, parce que les logiciels de programmation grand public n'ont pas encore fait leur apparition et rares sont les particuliers pouvant se payer un site Internet.

L'idée de publier sur Internet tombera en place comme la pièce d'un casse-tête. Elle se présente d'entrée de jeu comme une alternative intelligente aux difficultés d'accès à l'édition. En effet, les éditeurs traditionnels refusent plus de 90% des manuscrits soumis à leur attention. Et le poids des critères de sélections de nature commerciale se fait de plus en plus sentir au détriment de critères plus littéraires. Les dénonciations se multiplient mais le contrôle demeure entre les mains des éditeurs, en l'absence de toute alternative. Toutefois, l'Internet se révélera aux yeux de plusieurs comme la solution de rechange tant espérée.

Un nouveau type d'édition se pointe : l'édition en ligne. Elle entraînera ce qu'il est convenu d'appeler la «démocratisation de l'accès à l'édition». Le coût d'une édition numérique représente tout au plus 10% des coûts d'une édition papier traditionnelle. L'éditeur en ligne court donc un risque commercial réduit à sa plus simple expression. Il peut dès lors se permettre d'éditer beaucoup plus d'œuvres qu'un éditeur traditionnel.

Au milieu des années 90, des logiciels grand public de fabrication de sites Web sont introduits dans le marché. Il s'en suivra l'arrivée d'une panoplie de sites Internet littéraires à l'initiative des auteurs, des lecteurs, des critiques, des libraires, des bibliothécaires, etc. À la fin des années 90, les blogs prennent définitivement leur essor sur la Toile, avec l'entrée en scène des éditeurs de blogs, tel Blogger de Google en 1999. Avec les éditeurs de blogs, il n'est plus nécessaire d'avoir son propre logiciel de fabrication et de publication d'un site Web. La publication en ligne devient accessible à tous. Un véritable Internet littéraire s'installe. →

La disponibilité du livre uniquement sous la forme d'exemplaires numériques à lire à l'écran de l'ordinateur hante le développement de l'édition en ligne. Plusieurs disparaîtront pendant que d'autres gagneront tout de même du terrain, leur développement étant assuré par le nombre sans cesse grandissant d'internautes d'une année à l'autre. Mais, la demande de la version papier refait constamment surface et devient de plus en plus forte.

En 1998, la compagnie Xerox lance l'impression à la demande avec la mise en marché d'un appareil de photocopies numériques. Toutes les étapes de la production d'un livre, de l'impression à la reliure, se trouvent réunies dans un seul appareil. Il permet d'imprimer un seul exemplaire à la fois, à la demande expresse de chaque lecteur, à un coût relativement abordable. L'innovation trouve toute sa signification dans le fait que chaque exemplaire imprimé est un exemplaire vendu d'avance, contrairement à l'édition traditionnelle. L'éditeur en ligne peut désormais offrir des exemplaires papiers de ses livres numériques sans avoir à effectuer un tirage préalable, donc sans avoir à supporter d'inventaire et, par conséquent, d'invendus. Fini le pilonnage. C'est la révolution !

L'édition en ligne offre désormais l'impression à la demande et le secteur explose. Dès 1998, le Conseil de l'Europe s'implique dans l'émergence de projets d'édition en ligne avec impression à la demande sous le thème «La nouvelle économie du livre». Au début de l'an 2000, le développement du secteur est tel en France que le ministère de la Culture tient une Commission sur le livre numérique pour faire le point. On compte alors une soixantaine d'éditeurs en ligne en Europe dont la moitié en France.

Puis viennent d'autres innovations technologiques : l'encre électronique, puis le papier électronique suivi du livre électronique. Il faut mentionner aussi l'édition en ligne sur cellulaire au Japon qui connaît un succès instantané. Il ne faut pas oublier les projets d'écoles sans papier avec l'abandon progressif du manuel pédagogique papier au profit de la version numérique.

Le nouveau monde du livre sur Internet, ce sont des milliers d'auteurs à découvrir et dont les œuvres ne sont disponibles nulle part ailleurs,
ce sont des milliers d'internautes échangeant au sujet du livre et de littérature.

Le livre est devenu le produit culturel le plus populaire et le plus vendu sur Internet. En 2008, la librairie virtuelle Amazon a vendu plus de livres aux États-Unis que tous les libraires traditionnels du pays.

Un nouveau monde du livre est né. Faut-il le craindre ? Faut-il le dénoncer ? Une chose est certaine, il ne faut pas confondre ce nouveau monde du livre avec le monde du livre traditionnel. L'un et l'autre se complètent. Et l'un ne disparaîtra pas au profit de l'autre. Désormais, on ne peut plus débattre de l'avenir du livre sans tenir compte de son appartenance à l'un ou l'autre de ces deux mondes. S'informer sur le sujet demeure le meilleur moyen de comprendre ce nouveau monde du livre.

Serge-André Guay, président éditeur
Fondation littéraire Fleur de Lys

La communication de presse de la Fondation littéraire Fleur de Lys sera l'une des plus actives de son existence avec, notamment, la contre-offensive envers la plateforme américaine d'autoédition LULU.COM et la révélation d'une fraude envers un historien québécois sur cette même plateforme.

REVUE DE PRESSE 2009

Le Soleil
Janvier 2009
Le quotidien LE SOLEIL souligne dans ses pages son prix de journalisme « Le nouveau monde du livre » qui lui a été décerné par la Fondation littéraire Fleur de Lys

Rue Frontenac.com
Février 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys citée dans l'article « Révolution: un exemplaire à la fois » signé par David Patry-Cloutier et publié sur Rue Frontenac

Le Devoir
Février 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys mentionnée dans l'article « Le séduisant marché du livre électronique » signé par Bruno Guglielminetti et paru aujourd'hui le lundi 9 février 2009 dans le quotidien Le Devoir

Radio Ville-Marie
Avril 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys en vedette ce soir dans le cadre de l'émission « Arts et lettres » animée par Claudine Bertrand et diffusée à 19h30 à l'antenne de Radio Ville-Marie

Le Soleil
Avril 2009
Un absent, le livre de demain

Journal Le Peuple - Lévis (Québec)
Avril 2009
Le livre sur internet

Le Devoir
Juin 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys donnée en référence dans l'article « Technologie - Le roman-feuilleton arrive sur le cellulaire » signé par Bruno Guglielminetti et publié aujourd'hui dans le quotidien LE DEVOIR

Lettres québécoises
Juin 2009
Dossier: Livre électronique: la littérature dérivée, numéro 134, été 2009. Site Internet de Lettres québécoises. Références à la Fondation littéraire Fleur de Lys suite à une entrevue donnée par Serge-André Guay, président de la Fondation littéraire Fleur de Lys, à Jean-François Caron, journaliste à la revue Lettres québécoises.

Radio Shalom
Juillet 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys invitée de l'émission ARRÊT SUR MÉDIAS animée par Éric Le Ray à l'antenne de Radio Shalom (5juillet 2009).

TVA ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
Juillet 2009
Reportage de la journaliste Marie-Claude PARADIS-DESFOSSÉS diffusé le lundi 20 juillet 2009 à l'antenne de la station de télévision TVA Abitibi-Témiscamingue au sujet de notre dossier relevant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM.

RADIO X - ABITIBI - TÉMISCAMINGUE
Juillet 2009

Radio X - Abitibi fait écho à la fraude envers l'historien et écrivain Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM

LA FRONTIÈRE - HEBDOMADAIRE RÉGIONAL - ROUYN-NORANDA
Juillet 2009
Article rapportant notre dossier révélant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM : « Léandre Bergeron victime d'un vol d'identité », Marie Poulin, La Frontière, Rouyn-Noranda, Québec, 21 juillet 2009

TVA ABITIBI-TÉMISCAMINGUE
Juillet 2009
Reportage de la journaliste Marie-Claude PARADIS-DESFOSSÉS diffusé le vendredi 24 juillet 2009 à l'antenne de la station de télévision TVA Abitibi-Témiscamingue au sujet de l'édition en ligne et prenant en exemple notre auteur Cathy Pomerleau.

RADIO-CANADA - LE TÉLÉJOURNAL NATIONAL
Juillet 2009
Reportage du journaliste Francis Labbé diffusé le dimanche 26 juillet 2009 à l'antenne de Radio-Canada dans le cadre du Téléjournal national au sujet de notre dossier relevant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM.

RADIO-CANADA - INFORMATION - ARTS ET SPECTACLES
Juillet 2009
Fraude de livres québécois - Radio-Canada, site Internet, section Arts et Spectacles, nouvelles Internet, mise à jour le mardi 28 juillet 2009 à 23 h 28 - Compte rendu de notre dossier relevant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM.

RADIO-CANADA.CA - CARNET TECHNO
Août 2009
Montage effectué par la Fondation littéraire Fleur de Lys pour mettre en évidence le commentaire d'un internaute au sujet du prix de vente des exemplaires numériques : « Le seul exemple qui me vienne à l'esprit, c'est manuscrit dépôt... un livre numérique pour moins de 10$! (désolé pour la pub, mais j'ai bien cherché et ce sont les seuls que j'ai trouvés !) ».

BRANCHEZ-VOUS TECHNO / BLOGUE ÉLECTRONIQUE
Août 2009
Livres numériques au Québec : parce qu'il n'y a pas juste Archambault, Philippe Michaud, Branchez-vous / Techno / Blogue électronique

JOURNAL DE LA RUE
4 août 2009
Fraude sur Internet: l'écrivain Léandre Bergeron arnaqué par un auteur de Tunisie
Le journaliste François Richard (photo ci-contre) du Blogue de Raymond Viger signe un article au sujet de la fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site LULU.COM révélée par la Fondation littéraire Fleur de Lys en juillet dernier (2009).

RADIO-CANADA
10 septembre 2009
Le plaisir de la lecture sur support électronique
Bruno Guglielminetti donne en référence la « Fondation littéraire Fleur de Lys » à l'antenne de la Première chaîne radio de Radio-Canada dans le cadre de l'édition du lundi 7 septembre 2009 de l'émission « Christiane Charette ».

JOURNAL DE LA RUE
12 septembre 2009
Archambault, livres en ligne, Quebecor
Le journaliste François Richard (photo ci-contre) du Blogue de Raymond Viger fait écho à notre communiqué de presse à l'effet que la plateforme de téléchargement de livres numériques du Groupe Archambault n'est pas la première au Québec.

LA PRESSE
29 septembre 2009
La Fondation littéraire Fleur de Lys citée dans l'article « Le livre électronique en quatre questions » signé par Anabelle Nicoud et paru aujourd'hui dans le quotidien montréalais La Presse.

BRANCHEZ-VOUS - TECHNO
29 septembre 2009
Philippe Michaud, journaliste pour le Blogue « Techno électronique » de « Branchez-vous ! », donne suite à notre communiqué de presse au sujet de notre projet de plateforme d'autoédition québécoise pour contrer l'américaine LULU.COM

LA PRESSE CANADIENNE
29 septembre 2009
L'agence « La presse canadienne » donne suite à notre communiqué de presse au sujet de notre projet de plateforme d'autoédition québécoise pour contrer l'américaine LULU.COM

YAHOO! QUÉBEC ACTUALITÉ
29 septembre 2009
Yahoo! Québec Actualités donne suite à notre communiqué de presse au sujet de notre projet de plateforme d'autoédition québécoise pour contrer l'américaine LULU.COM

JOURNAL MÉTRO MONTRÉAL
29 septembre 2009
Le journal Métro Montréal donne suite à notre communiqué de presse au sujet de notre projet de plateforme d'autoédition québécoise pour contrer l'américaine LULU.COM

OBSERVATOIRE INTERNATIONAL DU NUMÉRIQUE
29 septembre 2009
Hervé Fischer, fondateur de l'Observatoire International du Numérique, souligne le travail de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans son billet « Le papier et le numérique » publié le 29 septembre 2099

CIBL RADIO MONTRÉAL
1er octobre 2009
À venir – L'entrevue de Serge-André Guay, président de la Fondation littéraire Fleur de Lys, accordée à Michel Dumais, animateur de l'émission « Citoyen numérique » diffusée le 1er octobre 2009 à 13h00 à l'antenne de CIBL Radio Montréal 110,5

CANOË
4 octobre 2009
Canoë divertissement donne suite à notre communiqué de presse au sujet de notre projet de plateforme d'autoédition québécoise pour contrer l'américaine LULU.COM

ENTRE LES LIGNES
24 octobre 2009
Dans son dossier « Qui a peur du livre numérique », le magazine littéraire québécois ENTRE LES LIGNES mentionne le travail de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans un encadré « Le monde du livre est en pleine effervescence.

LE DROIT
24 décembre 2009
Mention de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans l'article « Le pari de publier à son compte », Le Droit, Ottawa, Ontario, Canada.

L'UNIQUE (JOURNAL DE L'UNEQ)
Décembre 2009
Mention de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans l'article : « En route pour de nouvelles aventures » (Gotlib) signé par François Jobin et publié dans Volume 11 - Numéro 4 - décembre 2009 de L'UNIQUE, le journal de l'Union des écrivaines et des écrivains québécois (UNEQ)

En 2009, la plateforme américaine d'autoédition en ligne, LULU.COM, lance sa version en langue française et vient ainsi faire compétition à la Fondation littéraire Fleur de Lys. Nous réagissons en proposant de créer un site web québécois d'autoédition.

Nous relevons l'absence de toute sélection des auteurs et des œuvres sur la plateforme LULU.COM. N'importe qui peut s'autoéditer sur cette plateforme et personne ne viendra contrôler le propos tenu dans l'œuvre. Qui plus est, les novices ne sont pas informés de l'importance d'obtenir un numéro ISBN de la BAnQ plutôt que celui offert sur LULU.COM. Les ISBN en vente sur LULU.COM classent automatiquement l'œuvre dans le domaine de la littérature anglaise. Soulignons aussi que LULU.COM n'informe pas les novices de la loi sur le dépôt légal au Québec et au Canada.

L'agence de presse LA PRESSE CANADIENNE donne suite à notre communiqué de presse et notre proposition se retrouve d'emblée dans plusieurs médias.

métro montréal
Le plus branché sur le monde

Accueil > Ma vie > iTech

La Fondation Fleur de Lys veut créer un site québécois d'autoédition

LA PRESSE CANADIENNE
29 septembre 2009 11:54

Soyez le premier à commenter!

Imprimer cette page

Taille du texte

MONTREAL - La Fondation littéraire Fleur de Lys entend créer, d'ici la fin de l'année, une plateforme québécoise d'autoédition avec impression à la demande dont le but avoué sera de contrer les avancées en sol québécois du site américain Lulu.com.

La fondation fait remarquer, par voie de communiqué, que les auteurs québécois intéressés par l'autoédition en ligne avec impression à la demande doivent actuellement se tourner vers des sites étrangers. Elle estime que le temps est venu d'offrir aux auteurs québécois "une alternative (...) afin de soutenir l'émergence d'une nouvelle économie du livre en nos frontières".

La liste des récriminations adressées par Fleur de Lys à Lulu.com est par ailleurs fort longue. La fondation lui reproche notamment de n'accepter que des dollars américains, l'accuse de n'exercer "aucun contrôle éditorial, ce qui peut donner lieu à des erreurs très graves", et affirme que Lulu.com publie "tout et n'importe quoi, n'importe comment".

La Fondation littéraire Fleur de Lys compte profiter des premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal - qui s'ouvrent le 30 septembre - pour lancer un appel aux entreprises et aux individus intéressés à contribuer bénévolement à la réalisation de ce projet.

Nouvelles de ©La Presse Canadienne, 2009

canoë divertissement

Nouvelles

LA PRESSE CANADIENNE

FONDATION FLEUR DE LYS

Une site québécois d'autoédition?

04-10-2009 | 04h00

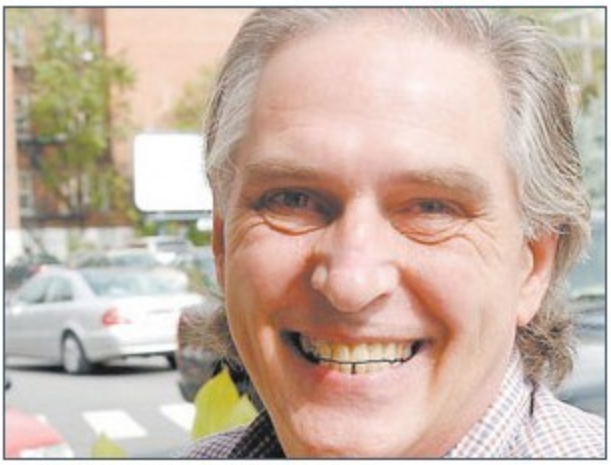
Dernière modification : 01-10-2009 | 14h12

PARTAGER

La fondation littéraire Fleur de Lys entend créer, d'ici la fin de l'année, une plateforme québécoise d'autoédition avec impression à la demande dont le but avoué sera de contrer les avancées en sol québécois du site américain Lulu.com.

La fondation fait remarquer que les auteurs québécois intéressés par l'autoédition en ligne avec impression à la demande doivent actuellement se tourner vers des sites étrangers. Elle estime que le temps est venu d'offrir aux auteurs québécois «une alternative afin de soutenir l'émergence d'une nouvelle économie du livre en nos frontières».

Lulu.com a récemment lancé une version française de son site. La fondation Fleur de Lys, présidée par Serge-André Guay, affirme que cela lui a permis d'accaparer «une part du marché québécois sans aucune retombée significative pour l'économie québécoise».



© Photo Le Journal de Montréal

Serge-André Guay, président de la fondation Fleur de Lys.



Pub

TOUT ET N'IMPORTE QUOI

La liste des récriminations adressées par Fleur de Lys à ****Lulu.com est par ailleurs fort longue.

La fondation lui reproche notamment de n'accepter que des dollars américains, l'accuse de n'exercer «aucun contrôle éditorial, ce qui peut donner lieu à des erreurs très graves», et affirme que Lulu.com publie «tout et n'importe quoi, n'importe comment».

La fondation littéraire Fleur de Lys compte profiter des premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal (qui se sont ouvertes le 30 septembre) pour lancer un appel aux entreprises et aux individus intéressés à contribuer bénévolement à la réalisation de ce projet.

PARTAGER

▲haut

Toutes les nouvelles - 7 derniers jours

Archives complètes

BRANCHEZ-VOUS !
Techno



par **Philippe Michaud**
Écrire

BLOGUES TECHNO
Électronique

mardi 29 septembre 2009

Un concurrent Québécois à lulu.com



Connaissez-vous lulu.com? C'est un site Internet spécialisé dans l'autopublication de plusieurs médias, dont des livres et calendriers. C'est un bon moyen pour les jeunes auteurs de se faire connaître. Le seul problème c'est que le site est américain et qu'au Québec, il n'y a pratiquement pas de site semblable. Ce sera maintenant chose du passé avec une alternative québécoise initiée par la Fondation littéraire Fleur de Lys.

Pour ceux qui ne le savent pas, lulu.com offre désormais une version française. Grâce à cela, elle a pu s'approprier une part du marché québécois. Le succès de ce site repose d'ailleurs en grande partie sur le marché international. Selon le communiqué que l'on m'a envoyé, « 50 % des visiteurs de Lulu.com sont extérieurs aux États-Unis. » Ça paraît bon pour l'éditeur en ligne, mais dans les faits, il n'y a aucune retombée chez nous.

Selon ce que j'ai appris du communiqué, lulu.com a été fondé par un Canadien du nom de Bob Young. Le plus drôle, c'est qu'il a installé le siège social en Caroline du Nord et non pas au Canada. Étant donné que c'est un site américain, vous l'aurez compris, on ne peut pas payer les articles en dollars canadiens, et ce, même s'il y a un bureau à Toronto. La Fondation littéraire Fleur de Lys soutient que « nos auteurs y perdent au change parce que les transactions en devises étrangères s'accompagnent très souvent de frais bancaires additionnels. »

La Fondation littéraire Fleur de Lys voit aussi d'un mauvais oeil l'attribution du numéro ISBN (International Standard Book Number) par le site Internet américain. Même si lulu.com dit qu'elle attribue un numéro ISBN gratuitement, il faut en réalité acheter l'un des deux services de distribution du site. En faisant cela, lulu.com deviendra l'éditeur de l'auteur. En plus, le livre sera associé automatiquement à un auteur américain. C'est très dommage pour la littérature et les auteurs du Québec.

À propos, il est possible d'obtenir gratuitement auprès de Bibliothèque et Archives nationales du Québec ou de Bibliothèque et Archives nationales du Canada un numéro ISBN. Si vous faites cela et que vous demandez ensuite à lulu.com de distribuer le livre dans les librairies en ligne, elle ne pourra pas le faire.

Avec la nouvelle plateforme québécoise d'autoédition en ligne sur Internet avec impression à la demande, les problèmes du numéro ISBN devraient être réglés. En effet, l'auteur devra au préalable s'adresser à la Bibliothèque et Archives nationales du Québec pour obtenir un numéro ISBN avant de profiter de ce site québécois. En plus, on exigera que l'auteur procède au dépôt légal de son livre, comme le prévoient les lois du Québec et du Canada.

En adoptant ces mesures, la Fondation espère créer « l'autoédition responsable ». Cette mesure signifie également que l'organisme exercera un contrôle pour que l'oeuvre respecte les lois et la Charte québécoise des droits et libertés de la personne. Certains appelleront ça de la censure, mais la Fondation assure qu'elle est « d'avis qu'il vaut mieux prévenir que guérir, c'est-à-dire exercer un contrôle éditorial ne serait-ce que de base. » D'ailleurs, la Fondation maintient que c'est l'obligation de tout libraire. On veut ainsi éviter les poursuites sur cette base.

Ce projet verra le jour d'ici la fin de l'année

Espérons que ce projet aide les auteurs du Québec à se faire connaître chez nous et dans le monde. D'ailleurs, la Fondation sera présente dès demain aux premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal pour faire connaître son projet.

Publié par **Philippe Michaud** à **10H44**

Vers un site québécois d'autoédition en ligne

La Presse Canadienne
29/09/2009 14h26

LA PRESSE CANADIENNE

La Fondation littéraire Fleur de Lys entend créer, d'ici la fin de l'année, une plateforme québécoise d'autoédition avec impression à la demande dont le but avoué sera de contrer les avancées en sol québécois du site américain Lulu.com.

La fondation fait remarquer, par voie de communiqué, que les auteurs québécois intéressés par l'autoédition en ligne avec impression à la demande doivent actuellement se tourner vers des sites étrangers. Elle estime que le temps est venu d'offrir aux auteurs québécois «une alternative (...) afin de soutenir l'émergence d'une nouvelle économie du livre en nos frontières».

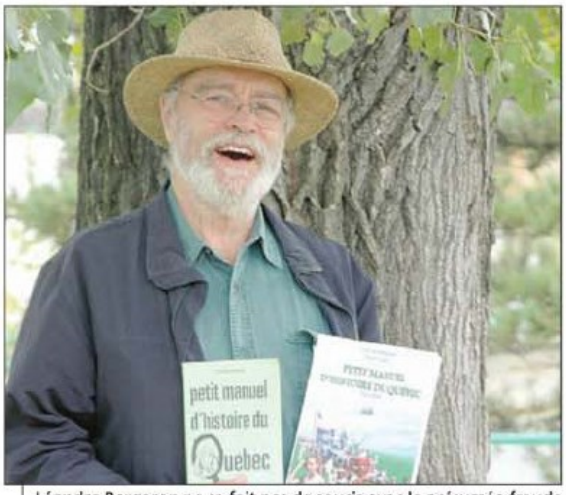
Lulu.com a récemment lancé une version française de son site. La Fondation Fleur de Lys affirme que cela lui a permis d'accaparer «une part du marché québécois (...) sans aucune retombée significative pour l'économie québécoise».

La liste des récriminations adressées par Fleur de Lys à Lulu.com est par ailleurs fort longue. La fondation lui reproche notamment de n'accepter que des dollars américains, l'accuse de n'exercer «aucun contrôle éditorial, ce qui peut donner lieu à des erreurs très graves», et affirme que Lulu.com publie «tout et n'importe quoi, n'importe comment».

La Fondation littéraire Fleur de Lys compte profiter des premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal - qui s'ouvrent le 30 septembre - pour lancer un appel aux entreprises et aux individus intéressés à contribuer bénévolement à la réalisation de ce projet.

LA FRONTIÈRE

4- JOURNAL LA FRONTIERE, LE VENDREDI 24 JUILLET 2009



Léandre Bergeron ne se fait pas de soucis avec la présumée fraude dont il a été victime. photo archives

Léandre Bergeron victime d'un vol d'identité

(MP) L'écrivain Léandre Bergeron a été victime d'un vol d'identité alors que son nom a été apposé sur un livre dont il n'est pas l'auteur.

C'est la Fondation littéraire Fleur de lys qui a débusqué la présumée fraude sur le site de la maison d'autoédition américaine Lulu.com. Un compte rendu complet de leur enquête est d'ailleurs disponible sur leur site Web.

Un écrivain originaire de Tunisie, Mohamed Anouar Brahim, présente sur le site Internet de Lulu.com un livre nommé *Le Québécois* qui s'intéresse à la langue québécoise réinventée. Le problème, c'est qu'au lieu de le signer lui-même, le livre est signé Léandre Bergeron.

Parallèlement, un livre aussi intitulé *Le Québécois* est proposé sur le site de Lulu.com, mais est signé par M. Brahim. Il s'agit d'exactement le même texte ainsi que la même mise en page.

Le manège est aussi observable pour un autre livre intitulé *La langue québécoise*, dont un exemplaire est signé Léandre Bergeron alors que l'autre est signé William Vilsvik, un pseudonyme de Mohamed Anouar Brahim.

Léandre Bergeron trouve ça ridicule

Toute cette histoire surprend beaucoup Léandre Bergeron qui coule maintenant des jours heureux à McWatters.

«Je ne comprends pas ce que ça lui donne d'utiliser mon nom pour quelque chose qu'il a lui-même écrit. C'est peut-être un coup de marketing, mais je comprends mal son objectif. Toute cette histoire est vraiment ridicule», lance l'homme visiblement peu touché par cette histoire.

M. Bergeron a tout de même porté plainte à la Sûreté du Québec qui la transmettra à la Gendarmerie royale du Canada.

«Ils devront faire appel à Interpol pour retrouver cet homme qui utilise plusieurs noms. S'ils trouvent l'histoire aussi ridicule que moi, peut-être qu'ils penseront que ça ne vaut pas la peine», fait-il valoir.

Notre projet de plateforme québécoise d'autoédition ne verra pas le jour. Mais cette affaire médiatique au sujet de LULU.COM aura au moins eu le mérite de sensibiliser les auteurs et les écrivains québécois aux dangers de cette plateforme américaine. Et cette action vient contribuer à la bonne réputation de la Fondation littéraire Fleur de Lys à titre de défenseur des nouveaux auteurs (et des écrivains professionnels).

Mais nous n'en pas encore terminé avec cette plateforme américaine d'autoédition. Nous demeurons vigilants et quelques mois plus tard, la même année, nous découvrons une fraude sur LULU.COM envers l'historien québécois Léandre Bergeron par un Tunisien.

Nous aviserons rapidement son éditeur, Victor Lévy Beaulieu, mais ce dernier ne répond pas à nos courriels.

Nous nous tournons vers le journaliste Francis Labbé de Radio-Canada en poste dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue, où habite monsieur Bergeron.

Nous nous empressons de rédiger et d'adresser aux médias un communiqué de presse dénonçant cette fraude.

Pendant ce temps, le journaliste Francis Labbé rencontre monsieur Bergeron et soumet son sujet de reportage à la rédaction du Téléjournal de Radio-Canada.

Nous connaissons le fraudeur parce qu'il a déjà soumis à notre attention un manuscrit que nous avions refusé. Il s'agissait d'un Tunisien complètement dans les vapes tel que le rapporte *Tekiano.com*, « un magazine en ligne bien ancré dans la réalité tunisienne », dans son édition du 24 juillet 2009.

tekiano.com
100% Tech. 100% Tunisien

Actu 24/07/2009

Tunisien et «prophète» au Canada ?!

Un Tunisien usurpe l'identité d'un écrivain québécois et… invente une «nouvelle religion», dont il propose les textes fondateurs sur un site américain. Délire paranoïaque ou dérive numérique ?

Voici une affaire digne d'un roman policier. Le principal protagoniste n'est autre qu'un jeune tunisien qui s'est retrouvé du jour au lendemain propulsé dans une affaire d'usurpation d'identité. Il semblerait même que la plainte pourrait remonter jusqu'aux bureaux d'Interpol.



Au centre de l'histoire, lulu.com, une plateforme web d'édition qui propose notamment des livres en téléchargement dont le jeune Tunisien a fait un usage très particulier. Ainsi, notre jeune étudiant en droit d'à peine 25 ans, répondant au nom de Mohamed Anouar Ben Brahim, a publié, via le site d'autoédition américain lulu.com, des livres sur la langue québécoise… réinventée. Seulement le seul petit bémol, c'est que Anouar Ben Brahim a signé en utilisant le nom d'emprunt de Léandre Bergeron qui se trouve être un historien, dramaturge et scénariste... québecois. Comme pour enfoncer le clou, le Tunisien a aussi signé sous son propre nom, le même livre en question, identique à tous les points de vue au premier exemplaire! M. Bergeron a porté plainte auprès de la gendarmerie royale du Canada

Et ce n'est pas tout, car notre écrivain, a subtilisé également le nom de l'auteur québécois pour signer un autre livre qui aborde à peu près le même thème, tout en utilisant en parallèle, le nom d'emprunt de William Vilsvik pour signer le même ouvrage. Un embrouillamini rocambolesque pour des ouvrages traitant de thèmes aussi imaginaires qu'invraisemblables, destiné peut-être à assurer un certain retentissement médiatique. De la pub gratuite en quelque sorte.

Nouvelle «religion»



Ainsi, d'après ses propres dires, le jeune homme aurait des origines serbes et chrétiennes, et "propose" ainsi en ligne de nouvelles idéologies au nom abracadabrant comme le svobodnisme. Il serait même l'inventeur d'une nouvelle religion (le vanshaftisme), une forme de « christianisme antitrinitaire» dit-il.

Quoi qu'il en soit, il s'agit vraisemblablement d'un personnage extrêmement complexe. En lisant le contenu de chacune des œuvres, on pourrait se demander si on n'a pas affaire à une farce ou à une blague. Peut être que le pseudo-écrivain se serait inventé son propre petit monde… délire paranoïaque ?

On pourrait à la limite, blâmer la maison d'édition américaine Lulu.com qui a publié ces drôles d'ouvrages (lien ici). Cette dernière ne semble pas apparemment se soucier de la pertinence des ouvrages publiés sur son site, Car étant donné qu'elle met en vente (par on ne sait quel moyen) des livres comme : Le Vanshaftisme, la littérature vanshafte où encore l'ethnie australienne (sorte de néo-vision concernant la répartition des ethnies de l'Australie). Pas de quoi accorder une quelconque crédibilité à l'ensemble du contenu que lulu.com propose aux internautes.

S.B.N

Copyright © 2008 IMG - Internet Management Group SA - Tous droits réservés
Tél. : (+216) 71 962 775 . 71 962 617 . 98 352 531 . 21 18 18 18 Fax. : (+216) 71 962 429

Conception & Création : IMG SA Tunisie

Fraude de livres québécois

Radio-Canada Info

Publié le 28 juillet 2009 à 16 h 55 HAE

L'écrivain et linguiste québécois Léandre Bergeron découvre que des livres qui lui sont attribués sont en vente libre sur Internet. Estimant être victime d'une fraude, il porte plainte à la Sûreté du Québec.

L'écrivain et linguiste québécois Léandre Bergeron qualifie cette affaire de rocambolesque. Deux livres qui lui sont attribués sont en vente sur le site Internet américain Lulu.com, alors qu'il n'a jamais mis le contenu de ses œuvres sur la toile. S'estimant victime de fraude, l'auteur québécois a porté plainte à la Sûreté du Québec.

Le mystère sur l'auteur de cette fraude reste entier pour le moment.

D'autres ouvrages similaires à ceux attribués à l'auteur sont également en vente sur ce site, mais sous la signature d'autres auteurs, Mohamed Anouar Brahim et William Vilsvik. Un véritable imbroglio.

Contacté par Radio-Canada, Mohamed Anouar Brahim s'estime lui aussi victime de fraude, mais il s'avère que M. Brahim utilise également le pseudonyme de William Vilsvik.

C'est l'éditeur québécois Serge-André Guay qui a découvert la fraude par hasard en faisant une recherche sur les auteurs québécois.

Les livres signés Léandre Bergeron ne sont plus en vente sur le site Lulu.com. Par contre, le livre de William Vilsvik l'est toujours.

Une loi adoptée en 2001 au Québec exige que les sites Internet accessibles dans la province de retirer, sur demande, tout contenu frauduleux.

D'après un reportage de Francis Labbé

Source : Radio-Canada.



Dans le cadre de ce reportage présenté le dimanche 26 juillet 2009 au Téléjournal de Radio-Canada, j'accorderai au journaliste Francis Labbé une entrevue.

Journal de la Rue
REFLET DE SOCIÉTÉ

Fraude sur Internet: l'écrivain Léandre Bergeron arnaqué par un auteur de Tunisie

François Richard | **Dossiers** Internet **et** Protection du consommateur

Nous avons publié au printemps dernier un billet mettant les internautes en garde contre une fraude pratiquée à partir d'une page de prétendue vente de chiens. Parmi les commentaires suscités par le texte, nous en avons reçu un de Serge André Guay, un éditeur de Laval. Il a informé les lecteurs de notre blogue de la fraude dont a été victime l'auteur québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition lulu.com

Léandre Bergeron, Le Québécois, lulu.com

Serge André Guay a découvert que quatre livres au contenu identique ont été mis en vente sur le site d'autoédition lulu.com. De ces quatre livres, deux portaient la signature de Léandre Bergeron. Le contenu des livres était délirant et Serge André

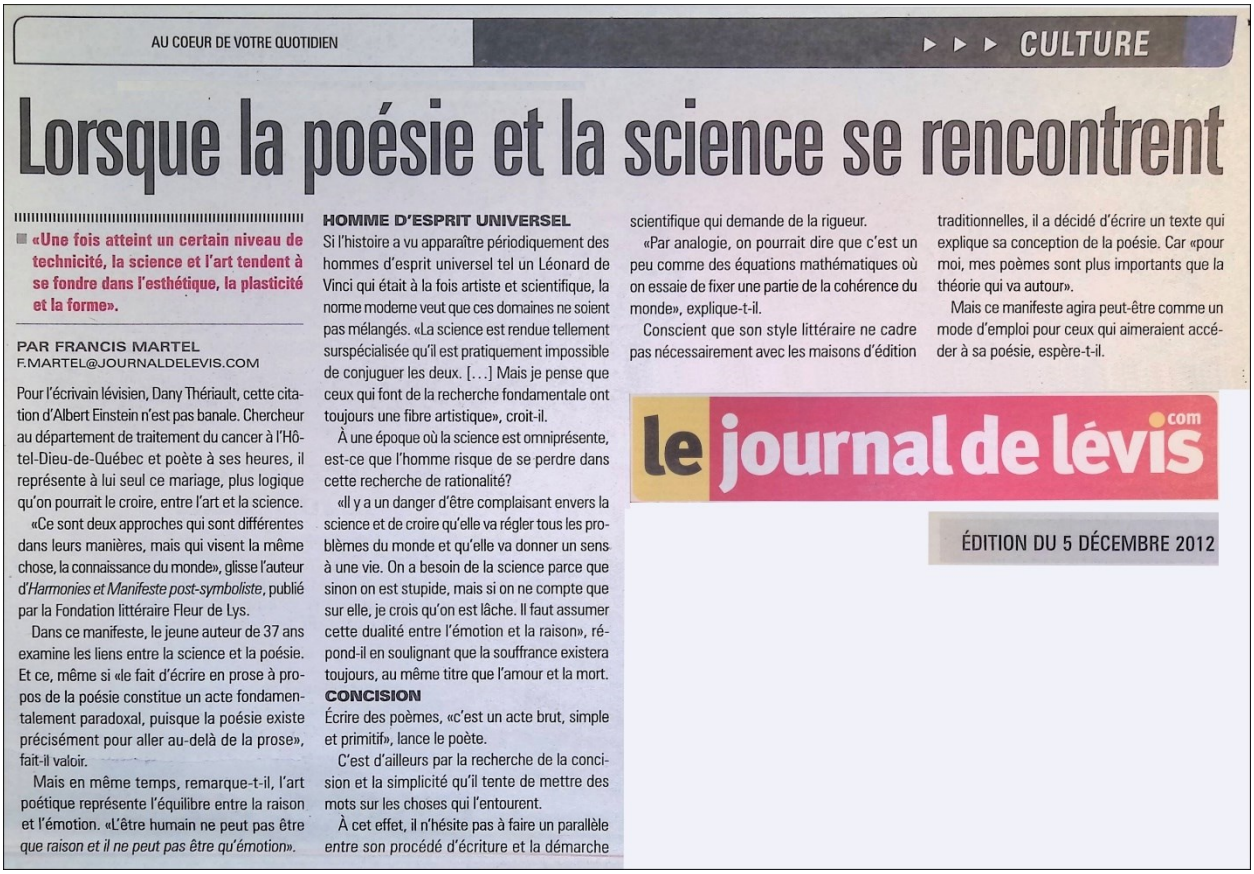
Guay a réussi, au terme d'une enquête bien menée, à découvrir l'identité du fraudeur. Ce dernier est un Tunisien nommé Mohamed Anouar Brahim. L'homme a plusieurs identités sur la Toile et il prétend avoir fondé sa propre religion. Il a d'ailleurs publié un livre au Québec en 2005 sur sa vision du monde, fantaisiste et intolérante (il encourage entre autres les homosexuels à se suicider). Le fraudeur aurait choisi l'identité de Léandre Bergeron en raison du travail de ce dernier sur la langue québécoise et la notoriété qu'il a acquis dans ce domaine. Mohamed Anouar Brahim a en effet, entre autres délires, la prétention d'avoir inventé une nouvelle langue pour les Québécois. Les livres faussement attribués à Léandre Bergeron portent les titres *Le Québécois* et *La langue québécoise*. Le travail de Serge André Guay a amené plusieurs autres médias, dont TVA, Radio-Canada et Radio X, à se pencher sur cette histoire choquante.

Sûreté du Québec et sites frauduleux

Léandre Bergeron a porté plainte à la Sûreté du Québec et les livres qui lui ont été faussement attribués ne sont plus disponibles sur lulu.com. Cette histoire démontre qu'il faut faire preuve de discernement lorsque nous faisons des achats en ligne. En même temps, je crois qu'il y a peut-être un problème avec le concept d'autoédition en soi. Serge André Guay en est arrivé au même constat au cours de son enquête. Il avait d'ailleurs refusé un manuscrit de Mohamed Anouar Brahim il y a quelques années. Les éditeurs existent pour séparer les bons manuscrits des mauvais et proposer aux acheteurs de leurs livres des produits de qualité. Il existe une multitude d'éditeurs qui assurent une diffusion aux ouvrages les plus divers: littérature haut de gamme, populaire, fantaisiste, érotique, de croissance personnelle, astrologique et une foule d'autres genres. Si un auteur n'a pas réussi à se faire publier par aucun éditeur professionnel, c'est peut-être parce que ce qu'il écrit est inintéressant, voire déplacé et haineux, comme dans le cas des écrits de M. Brahim, ou simplement mal rédigé (erreurs de syntaxe, d'orthographe, etc.). Peut-être l'autoédition n'est-elle qu'une façon d'offrir une tribune à des gens qui n'en méritent pas.

Source : VIGER, Raymond, Fraude sur Internet: l'écrivain Léandre Bergeron arnaqué par un auteur de Tunisie, Reflet de Société magazine sur les thématiques sociales édité par le groupe communautaire Journal de la Rue, 3 août 2009.

Nous appliquons une autre stratégie médias pour les livres de nos auteurs en nous tournant vers les hebdomadaires et les quotidiens régionaux à qui nous adressons des communiqués de presse pour chaque nouveau titre. Voici quelques exemples :



AU COEUR DE VOTRE QUOTIDIEN

▶ ▶ ▶ CULTURE

Lorsque la poésie et la science se rencontrent

«Une fois atteint un certain niveau de technicité, la science et l'art tendent à se fondre dans l'esthétique, la plasticité et la forme».

PAR FRANCIS MARTEL
F.MARTEL@JOURNALDELEVIS.COM

Pour l'écrivain lévisien, Dany Thériault, cette citation d'Albert Einstein n'est pas banale. Chercheur au département de traitement du cancer à l'Hôtel-Dieu-de-Québec et poète à ses heures, il représente à lui seul ce mariage, plus logique qu'on pourrait le croire, entre l'art et la science.

«Ce sont deux approches qui sont différentes dans leurs manières, mais qui visent la même chose, la connaissance du monde», glisse l'auteur d'*Harmonies et Manifeste post-symboliste*, publié par la Fondation littéraire Fleur de Lys.

Dans ce manifeste, le jeune auteur de 37 ans examine les liens entre la science et la poésie. Et ce, même si «le fait d'écrire en prose à propos de la poésie constitue un acte fondamentalement paradoxal, puisque la poésie existe précisément pour aller au-delà de la prose», fait-il valoir.

Mais en même temps, remarque-t-il, l'art poétique représente l'équilibre entre la raison et l'émotion. «L'être humain ne peut pas être *que raison et il ne peut pas être qu'émotion*».

HOMME D'ESPRIT UNIVERSEL

Si l'histoire a vu apparaître périodiquement des hommes d'esprit universel tel un Léonard de Vinci qui était à la fois artiste et scientifique, la norme moderne veut que ces domaines ne soient pas mélangés. «La science est rendue tellement surspécialisée qu'il est pratiquement impossible de conjuguer les deux. […] Mais je pense que ceux qui font de la recherche fondamentale ont toujours une fibre artistique», croit-il.

À une époque où la science est omniprésente, est-ce que l'homme risque de se perdre dans cette recherche de rationalité?

«Il y a un danger d'être complaisant envers la science et de croire qu'elle va régler tous les problèmes du monde et qu'elle va donner un sens à une vie. On a besoin de la science parce que sinon on est stupide, mais si on ne compte que sur elle, je crois qu'on est lâche. Il faut assumer cette dualité entre l'émotion et la raison», répond-il en soulignant que la souffrance existera toujours, au même titre que l'amour et la mort.

CONCISION

Écrire des poèmes, «c'est un acte brut, simple et primitif», lance le poète.

C'est d'ailleurs par la recherche de la concision et la simplicité qu'il tente de mettre des mots sur les choses qui l'entourent.

À cet effet, il n'hésite pas à faire un parallèle entre son procédé d'écriture et la démarche scientifique qui demande de la rigueur.

«Par analogie, on pourrait dire que c'est un peu comme des équations mathématiques où on essaie de fixer une partie de la cohérence du monde», explique-t-il.

Conscient que son style littéraire ne cadre pas nécessairement avec les maisons d'édition traditionnelles, il a décidé d'écrire un texte qui explique sa conception de la poésie. Car «pour moi, mes poèmes sont plus importants que la théorie qui va autour».

Mais ce manifeste agira peut-être comme un mode d'emploi pour ceux qui aimeraient accéder à sa poésie, espère-t-il.

le journal de lévis .com

ÉDITION DU 5 DÉCEMBRE 2012

«LE MYSTÈRE DE LA ROSE NOIRE»

Un premier roman pour Paskal Rainville

Paskal Rainville a joint récemment les rangs de la confrérie des auteurs avec la sortie de son tout premier roman «Le mystère de la rose noire». Le thriller policier fantastique raconte le récit de Tom Fisher, enquêteur chevronné à la Sûreté du Québec, appelé à enquêter sur une histoire de cadavres retrouvés près du Fleuve Saint-Laurent. Une intrigue policière qui mènera le lecteur jusqu'en Gaspésie.

«Paskal Rainville a amorcé son projet d'écriture en 2002 par pur plaisir. Ardent supporteur du célèbre romancier Stephen King, l'auteur de 34 ans s'est lancé un défi personnel de rédiger un premier roman. «J'ai entrepris l'écriture mon livre pour le fun; une page à la fois. L'écriture a toujours fait partie de ma vie. J'ai besoin de créativité», indique l'auteur.

Effectivement, la créativité déborde chez ce jeune homme à l'emploi d'IBM Bromont. Quelques années auparavant, il a été à la tête d'une formation métal «Mass Murder» jusqu'en 2001. «J'ai composé plusieurs chansons pour le groupe et à la fin de mon association avec mes quatre amis, le goût de l'écriture m'est revenu», note-t-il.

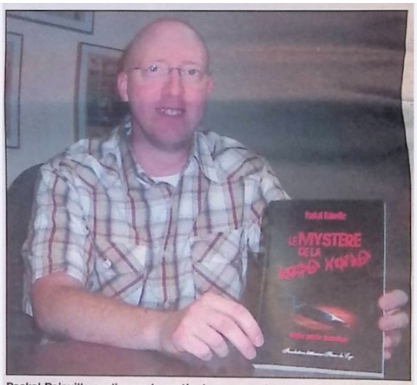
Un beau «trip»

Paskal Rainville a vécu que pour son roman «Le mystère de la rose noire» pendant quelques années. «Durant deux ans, j'ai écrit tous les jours et j'ai mis le projet de côté pour entreprendre des études. Après l'obtention de mon diplôme, j'ai commencé à réécrire avec l'idée de publier mon livre. En cours de route, je remettais des passages à des amis, des proches et à des collègues de travail que je ne connaissais pas pour obtenir leurs impressions. Leurs commentaires m'ont obligé à réécrire des chapitres et à ajouter de la profondeur à mon roman et c'est tant mieux. J'ai vécu un beau trip durant cette période de ma vie», avoue M. Rainville.

Sans formation littéraire, l'auteur a réussi à compléter son oeuvre de 380 pages avec beaucoup de fierté. «Dans mon cas, écrire un premier roman a été un jeu essai-erreur. J'ai appris à maîtriser la langue française en écrivant mon livre. Un vrai cours de français de cinq ans», dit-il en riant.

Le long processus rédactionnel étant terminé, Paskal Rainville est partie à la recherche d'un éditeur. Après maintes tentatives, l'auteur a reçu finalement un coup de fil de la *Fondation littéraire Fleur de lys*. La maison d'édition en ligne sur Internet donne la chance à de nouveaux romanciers de se faire connaître auprès du public québécois. «Publier mon roman a été une délivrance et un deuil à la fois. On s'investit tellement dans un tel projet. Le mystère de la rose noire amène le lecteur dans un monde imaginaire qui nous sort de notre quotidien. C'était important pour moi de faire vivre les émotions des personnages aux lecteurs», déclare l'auteur.

Paskal Rainville soulignera la sortie de son premier roman le 8 juin au Café de la Brûlerie, à Granby, de 15 heures à 21 heures.



Paskal Rainville soulignera la sortie de son premier roman le 8 juin au Café de la Brûlerie, à Granby, de 15 heures à 21 heures. (Photo Ugo Giguère)

Cathy Pomerleau publie *L'ange gardé*

Un premier roman jeunesse pour cette enseignante de Val-d'Or

Cathy Pomerleau, enseignante à l'école secondaire Le Transit de Val-d'Or, a poussé plus loin sa passion pour l'écriture en publiant son premier roman jeunesse intitulé *L'ange gardé*.

PAR DORIS **BLACKBURN**

Enseignante en français, la jeune femme ne pensait pas un jour voir ses écrits publiés. Mais sa passion de l'écriture conjuguée aux pressions exercées par son entourage l'ont incitée à pousser plus loin ce projet d'écriture qu'elle a entamé l'année dernière. C'est à la suite d'un projet réalisé dans le cadre du Club de lecture de son école que l'enseignante s'est mise à écrire. «J'ai composé une légende à partir d'idées des membres du club, dont plusieurs élèves, et là quelqu'un m'a dit *un jour, on va te lire*», raconte-t-elle. La bougie venait d'être allumée.

Inspirée et encouragée, Cathy Pomerleau a pondu *L'ange gardé* en quelques mois grâce à une discipline édifiante. «Je me levais très tôt le matin, à 5h, pour pouvoir écrire. Quand j'avais deux chapitres de composé, je les faisais lire à mon amie qui m'en demandait toujours plus. Alors j'ai continué à écrire l'histoire, mais mon intention n'était pas de la publier. Je n'aurais jamais pensé que ça prendrait de telles proportions», souligne la mère de deux fillettes.

Trouver une maison d'éditions

Une fois le manuscrit achevé, Cathy Pomerleau l'a envoyé à quelques maisons d'éditions, dont deux européennes (à compte d'auteur) lui ont donné des réponses favorables mais les coûts exigés étaient trop élevés. Puis, elle a découvert la Fondation littéraire Fleur de Lys, le premier éditeur en ligne sur internet. Sa mission est



Enseignante au Transit, Cathy Pomerleau publie son premier roman jeunesse. (photo: Paul Brindamour)

semblable à celle d'une maison à compte d'auteur, mais la Fondation publie plutôt les livres sur demande via son site internet. Humble et discrète sur sa publication, Cathy Pomerleau a opté pour cette façon de faire.

«Ce que je trouve beau dans toute cette histoire c'est que mes élèves de l'année dernière à qui j'enseigne aussi cette année m'ont suivie dans cette aventure et m'ont toujours encouragée. Ils étaient aussi contents que moi», précise la jeune femme.

Inspiré d'un «fait vécu»

L'ange gardé raconte l'histoire d'Amy, une jeune mère surprotectrice, qui constate avec horreur que sa fillette ne rentre pas de l'école alors qu'elle l'avait pourtant bien laissée à son arrêt d'autobus comme à tous les matins depuis cinq ans.

«En fait, je me suis inspirée de quelque chose qui m'est vraiment arrivé. Un matin, je laisse ma fille à son arrêt d'autobus comme je l'ai toujours fait et j'attends qu'elle embarque puis je pars en auto devant pour aller travailler. Mais un matin, je ne l'ai pas vu embarquer dans l'autobus. Et là je me suis mise à paniquer. Comme cette sensation que l'on éprouve lorsqu'on est plus certain d'avoir verrouillé la porte au point où l'on revient sur ses pas pour vérifier», raconte-t-elle.

Il est possible de lire le premier chapitre de ce roman jeunesse sur le site internet de la Fondation à l'adresse suivante: manuscritdepot.com.

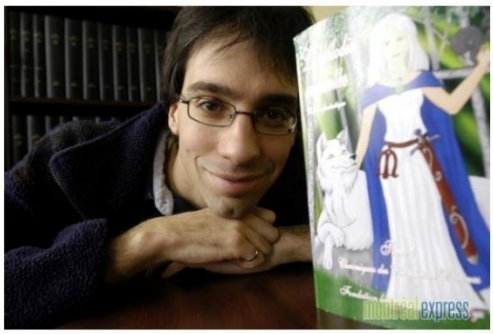
QUEBECOR
L'écho ABITIBIEN

L'auteure Cathy Pomerleau décroche un article important dans l'hebdomadaire régional L'Écho en Abitibi.

Cités Nouvelles
www.citesnouvelles.com

La mélodie enchantée de Pascal Morin

par Corinne Laberge
Article mis en ligne le 23 janvier 2009 à 16:19



Bachelier en Génie des matériaux et de la métallurgie et titulaire d'une maîtrise en Génie aérospatial, Pascal Morin n'a peut-être pas l'air d'un écrivain de littérature fantastique, mais, croyez-moi, il a la chanson! Le premier tome de ses Chroniques des prophéties divines est tout juste sorti de l'imprimerie et le voici en pleine rédaction du 4e manuscrit de la série. Un auteur bien caché de Dollard-des-Ormeaux qui n'a pas écrit son dernier mot!

Aigellianaïs est une jeune fille de 16 ans au tempérament lunatique qui occupe ses journées à prier la Reine-Licorne Luana et à parfaire ses habiletés à la harpe, son instrument de prédilection. Surnommée Aingell, elle est la figure centrale de La mélodie enchantée, celle qui a inspiré Pascal Morin pour son tout premier roman fantastique, édité à la Fondation littéraire Fleur de Lys, un éditeur libraire francophone à but non lucratif aussi en ligne sur Internet. Personnage fictif qu'il a d'abord créé pour une séance de Donjons et Dragons, Aingell n'a cessé d'évoluer et de se peaufiner au fil des années.

Un alter ego

«J'ai joué Aingell pendant 5 ans au jeu Donjons et Dragons, c'est donc un personnage que je connaissais par cœur avant même de commencer à écrire. C'est mon âme sœur, mon côté féminin en quelque sorte et elle a vraiment été le point de départ de toute l'histoire», raconte Pascal Morin, qui se réserve l'écriture comme passe-temps, pour le plaisir. «J'ai toujours écrit. Des histoires de 2 pages et plus, généralement du fantastique ou de la science-fiction… Rien de trop réel, car j'ai besoin de m'évader de la réalité propre, de décrocher de ce qu'on nous montre dans les médias. Écrire sur des choses qui auraient pu ou sont arrivées ne m'intéresse pas, je préfère l'imaginaire et toutes les possibilités qu'il offre. Je ne serai jamais trop loin du fantastique», indique celui dont le côté créatif n'a rien à envier à la dimension logique et structurée de sa personnalité.

Au gré de l'inspiration

Parallèlement à son emploi d'ingénieur, Pascal accorde quotidiennement 1 à 2 heures à sa passion pour l'écriture. Sa règle de base? Ne prendre place devant son ordinateur que s'il est fin prêt à rédiger quelques lignes. «Les idées viennent ici et là quand je ne suis pas au travail, en voiture par exemple et ça se déroule, ça se construit. C'est quand je suis en mode rédaction et que je sens que je tiens quelque chose pour écrire quelques lignes ou un paragraphe que je m'installe. Je ne me mets aucune pression pour composer. En fait, j'ai écrit le premier tome sans même penser que j'allais faire une série. Je voulais simplement relever le défi de publier au moins un de mes livres, pour la fierté d'avoir une version conventionnelle dans ma bibliothèque. Je me considère davantage comme un ingénieur que comme un écrivain, mais ma famille et mes amis, qui sont mes premiers lecteurs, m'ont fortement encouragé à éditer mon roman», remarque bien humblement celui qui a eu la bonne idée de faire appel au talent d'illustratrice de sa conjointe, Mélanie Forget, pour donner vie à la magnifique couverture de sa Mélodie enchantée. Un hymne aussi intéressant visuellement que textuellement, alors à quand le tome 2?

Pour des informations sur le roman fantastique La mélodie enchantée:
450 933-2392 ou contact@manuscritdepot.com.

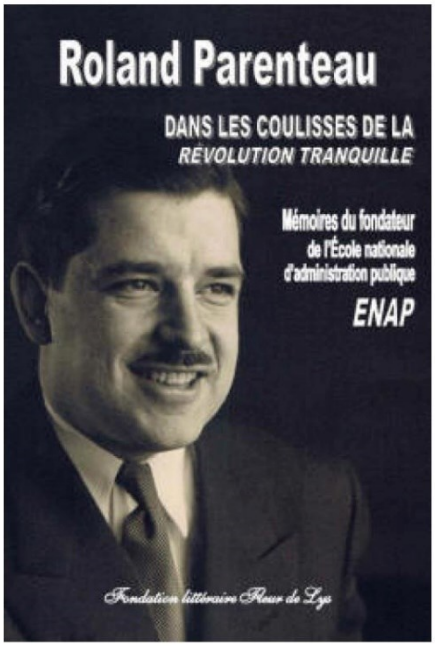
http://www.citesnouvelles.com/article-295739-La-melodie-enchantee-de-Pascal-Morin.html

L'auteur Pascal Morin retient lui aussi l'attention de la salle rédaction de l'hebdomadaire régional Cités Nouvelles (Montréal).

Québec Hebdo

Publication des mémoires de Roland Parenteau, fondateur de l'École nationale d'administration publique (ENAP)

Article mis en ligne le 26 octobre 2008 et visionné 191 fois



Fondation littéraire Fleur de Lys / Communiqué

«Dans les coulisses de la Révolution tranquille,
Mémoires du fondateur de l'École nationale d'administration publique»

La Fondation littéraire Fleur de Lys est heureuse de vous présenter «Dans les coulisses de la Révolution tranquille, Mémoires du fondateur de l'École nationale d'administration publique» (ENAP), Roland Parenteau

PRÉSENTATION

Chez moi, à huit heures du matin, le téléphone sonne : « M. Parenteau, c'est Jean Lesage qui parle. Est-ce que vous seriez intéressé à devenir membre du Conseil d'orientation économique que nous venons de réformer? Nous aurions besoin d'un bon économiste. »

Voilà comment Roland Parenteau raconte le début de sa collaboration avec le gouvernement du Québec en 1960. Professeur à l'École des hautes études commerciales, et largement impliqué en éducation populaire, il était heureux de collaborer avec l' « équipe du tonnerre » qui voulait réaliser le slogan « Maîtres chez nous ! ». En 1964, il devint directeur de ce Conseil relevant du premier ministre, ce conseil qui recommanda la création de la Société générale de financement (SGF) et appuya la nationalisation de l'électricité.

En 1969, Roland Parenteau fut chargé par le gouvernement de créer L'École nationale d'administration publique (ÉNAP) pour donner une formation universitaire en gestion publique aux fonctionnaires en place avant qu'ils n'accèdent à des postes de commande. Après plusieurs années comme directeur, Roland Parenteau revint à l'enseignement au campus de Montréal de cette même institution, aussi bien qu'à l'École des hautes études commerciales.

En plus de ces activités, Roland Parenteau raconte ses souvenirs de jeunesse, son choix de carrière, surprenant pour l'époque, les restrictions de l'après-guerre lors des études en France, son enseignement universitaire et son extraordinaire implication en éducation populaire. Il nous parle de ses missions à l'étranger, de ses voyages et de sa famille.

M. Gérard Parizeau décrivit le caractère de Roland Parenteau en le présentant en 1964 à la Société royale du Canada : « C'est un calme qui a des audaces intellectuelles, un sage qui a des idées personnelles, un homme qui veut certaines choses pour le bien commun et qui les réalisera en comptant avec le temps ». Cette prophétie s'est bien réalisée.

Tous les détails : http://manuscritdepot.com/a.roland-parenteau.1.htm

http://www.quebechebdo.com/pages/org_article.php?id=3485

Monsieur Roland Parenteau, fondateur de l'école nationale d'administration publique (ENAP), nous propose ses mémoires et le site web d'information Québec Hebdo lui donne un écho dans ses pages web.

LeQuotidien
Leader de l'information régionale

«Un héritage en Amérique» de Hélène Beaudet Proulx

Un projet cher enfin réalisé

CHRISTIANE LAFORGE
claforge@lequotidien.com

CHICOUTIMI - Depuis le premier conte de Noël de ses dix ans, Hélène Beaudet Proulx n'a jamais renoncé à l'idée de glisser un de ses livres sur les rayons des bibliothèques. Un demi siècle plus tard, malgré les refus répétés des éditeurs agréés, elle réalise le projet si cher à son cœur et publie à la Fondation littéraire Fleur de Lys un premier roman: «Un héritage en Amérique».

Très tôt, Hélène Beaudet apprend à renoncer aux ancrages de longue durée, hormis l'amour de sa vie. Cela commence par les études. Très jeune, elle quitte son Arvida natal pour Black Lake, Ottawa, avant de revenir pour ses 11e et 12e année scolaire à Dolbeau. Le chalet familial de Péribonka préserve le lien avec sa région, mais toutes les amarres sont larguées lorsqu'elle rencontre René Proulx, dont la profession les mène quatre ans en Afrique de l'Ouest, au Niger et en Haute Volta. Elle visite la Côte d'Ivoire, le Togo, Le Sénégal, les Canaries et une dizaine de pays en Europe.

Elle connaîtra pendant cinq ans les grands chantiers de la Baie James. Elle y aura un poste de chef de bureau en comptabilité, puis de vérificatrice des rapports de vol des pilotes d'hélicoptères, à l'aide d'un tachygraphe, au service du Transport Aérien, pour la Société d'Énergie de la Baie James. Sa polyvalence se traduit par mille et un métiers: traductrice, secrétaire, magasinière de pièces de machinerie lourde, commis comptable, vendeuse itinérante, conférencière, boulangère et meunière. Elle ne se contente pas de mettre la main à la pâte. Hélène Beaudet trace dans la farine moulue sur meule le thème d'un premier livre, publié en 1985 chez Leméac: «La Fleur de Sarrasin, 75 recettes».

Le roman

La Hollande et le Texas servent de toile de fond au roman d'Hélène Beaudet. Karen, 25 ans, pianiste de concert, apprend que le cancer attaque ses poumons. Plus que deux ans à vivre. Survient un héritage inattendu, un ranch au Texas, que son père assassiné a gagné au jeu. Entre les traitements qui, croit-elle, ne feront que rendre plus pénibles les derniers mois de sa vie, elle fonce vers l'inconnu. L'aventure est au rendez-vous sous toutes ses formes: conflit, harcèlement, crime, amour et espoir.

L'auteur aime le dépaysement. Ses propres voyages ne lui suffisent pas. Elle aime camper ses décors dans des pays qu'elle ne connaît qu'à travers les souvenirs des autres. Elle vampirisent les mémoires pour alimenter sa fiction. Le Texas des années soixante lui a été raconté par Robert Duchesne, homme d'affaires de la Mauricie. Elle en a retenu l'omniprésence des armes à feu et le culte de la propriété privée au nom duquel on peut trop facilement mettre en joue la vie des intrus.

«Un héritage en Amérique» s'inscrit dans la lignée des écrits romanesques pour large public. Un rythme vif, soutenu par de nombreux dialogues, des rebondissements maintenant l'intérêt du lecteur et une héroïne sympathique dans ses entêtements comme sa naïveté. ❑



PREMIER ROMAN - Malgré les refus répétés des éditeurs agréés, elle réalise le projet si cher à son cœur et publie à la Fondation littéraire Fleur de Lys un premier roman: «Un héritage en Amérique».

L'auteure Hélène Beaudet Proulx parvient à intéresser le quotidien régional du Saguenay et ce dernier lui consacre toute une page dans son édition du 18 novembre 2007.

LeQuotidien
Leader de l'information régionale

«L'édition sur l'internet, c'est l'avenir»

- Hélène Beaudet Proulx

CHRISTIANE LAFORGE
claforge@lequotidien.com

CHICOUTIMI - La première expérience de l'édition en ligne rend optimiste Hélène Beaudet Proulx. La formule lui convient par sa facilité d'accès.

L'ensemble des maisons d'édition québécoises conventionnelles acceptent seulement 10% des manuscrits soumis, explique-t-elle. Les comités de lecture de première ligne lisent les trois premières pages, en survolent trois quatre autres à l'intérieur du volume, évaluent la capacité commerciale du produit et en écartent neuf sur dix. De nombreux écrivains se résignent à publier à compte d'auteur. D'autres cèdent à la requête de certains éditeurs qui leur demandent de s'engager à acheter mille exemplaires de leur livre.

Hélène Beaudet a misé sur l'édition en ligne, attirée par les perspectives que cette nouvelle forme de publication permet. «L'avantage de la Fondation littéraire Fleur de Lys, c'est d'avoir à la fois la version électronique et la version papier du livre. C'est aussi l'accès immédiat à une clientèle internationale. Mon premier exemplaire a été vendu au Nouveau-Brunswick», constate Madame Beaudet.

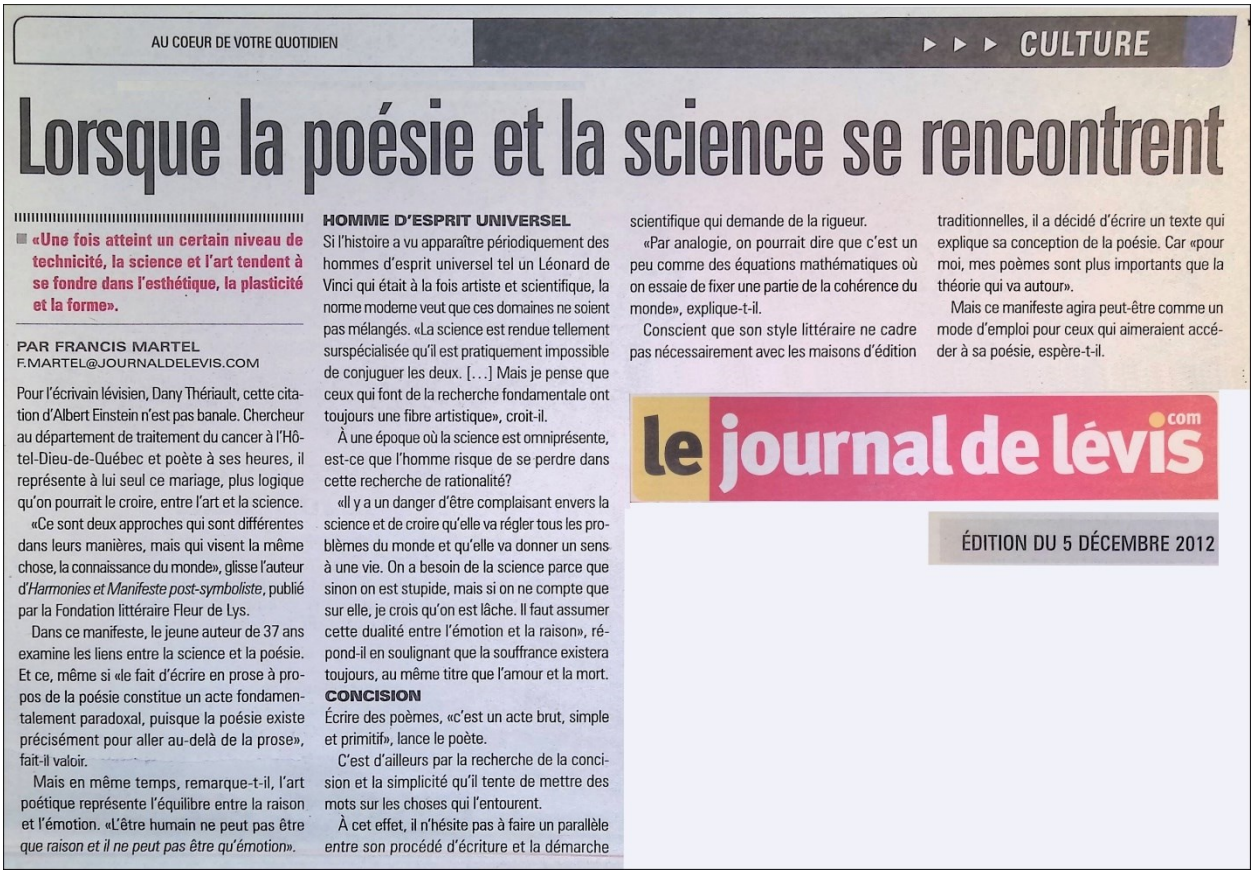
L'édition électronique n'est pas à la merci des libraires qui expulsent les livres invendus après à peine trois mois. Autre avantage, note Hélène Beaudet, c'est que l'auteur n'a pas à vivre le pilonnage (destruction) de ses livres invendus par l'éditeur contraint de vider ses entrepôts. «L'édition sur l'internet, c'est l'avenir, croit-elle. La diffusion est internationale, cela élimine les frontières.»

Une saga

Depuis le lancement de son livre, le 16 octobre dernier à Trois-Rivières, elle a la conviction d'aborder de plein pied sa vie d'auteur. Elle y consacre tout son temps depuis 2002, entreprenant déjà l'écriture d'une grande saga se déroulant au XVIIe siècle.

«Une héroïne de 10 ans, héritière d'un empire. Cela va couvrir tout le siècle d'or, raconte l'écrivain. La conquête espagnole, l'empire Inca, la colonisation des Antilles, les Hollandais. Plus de 31 personnages», résume Hélène Beaudet.

Le fruit de dix ans de recherches qui prendra forme de livres très bientôt puisque l'auteur a terminé la première partie du sixième tome. ❑



AU COEUR DE VOTRE QUOTIDIEN

▶ ▶ ▶ CULTURE

Lorsque la poésie et la science se rencontrent

«Une fois atteint un certain niveau de technicité, la science et l'art tendent à se fondre dans l'esthétique, la plasticité et la forme».

PAR FRANCIS MARTEL
F.MARTEL@JOURNALDELEVIS.COM

Pour l'écrivain lévisien, Dany Thériault, cette citation d'Albert Einstein n'est pas banale. Chercheur au département de traitement du cancer à l'Hôtel-Dieu-de-Québec et poète à ses heures, il représente à lui seul ce mariage, plus logique qu'on pourrait le croire, entre l'art et la science.

«Ce sont deux approches qui sont différentes dans leurs manières, mais qui visent la même chose, la connaissance du monde», glisse l'auteur d'*Harmonies et Manifeste post-symboliste*, publié par la Fondation littéraire Fleur de Lys.

Dans ce manifeste, le jeune auteur de 37 ans examine les liens entre la science et la poésie. Et ce, même si «le fait d'écrire en prose à propos de la poésie constitue un acte fondamentalement paradoxal, puisque la poésie existe précisément pour aller au-delà de la prose», fait-il valoir.

Mais en même temps, remarque-t-il, l'art poétique représente l'équilibre entre la raison et l'émotion. «L'être humain ne peut pas être *que raison et il ne peut pas être qu'émotion*».

HOMME D'ESPRIT UNIVERSEL

Si l'histoire a vu apparaître périodiquement des hommes d'esprit universel tel un Léonard de Vinci qui était à la fois artiste et scientifique, la norme moderne veut que ces domaines ne soient pas mélangés. «La science est rendue tellement surspécialisée qu'il est pratiquement impossible de conjuguer les deux. […] Mais je pense que ceux qui font de la recherche fondamentale ont toujours une fibre artistique», croit-il.

À une époque où la science est omniprésente, est-ce que l'homme risque de se perdre dans cette recherche de rationalité?

«Il y a un danger d'être complaisant envers la science et de croire qu'elle va régler tous les problèmes du monde et qu'elle va donner un sens à une vie. On a besoin de la science parce que sinon on est stupide, mais si on ne compte que sur elle, je crois qu'on est lâche. Il faut assumer cette dualité entre l'émotion et la raison», répond-il en soulignant que la souffrance existera toujours, au même titre que l'amour et la mort.

CONCISION

Écrire des poèmes, «c'est un acte brut, simple et primitif», lance le poète.

C'est d'ailleurs par la recherche de la concision et la simplicité qu'il tente de mettre des mots sur les choses qui l'entourent.

À cet effet, il n'hésite pas à faire un parallèle entre son procédé d'écriture et la démarche scientifique qui demande de la rigueur.

«Par analogie, on pourrait dire que c'est un peu comme des équations mathématiques où on essaie de fixer une partie de la cohérence du monde», explique-t-il.

Conscient que son style littéraire ne cadre pas nécessairement avec les maisons d'édition traditionnelles, il a décidé d'écrire un texte qui explique sa conception de la poésie. Car «pour moi, mes poèmes sont plus importants que la théorie qui va autour».

Mais ce manifeste agira peut-être comme un mode d'emploi pour ceux qui aimeraient accéder à sa poésie, espère-t-il.

le journal de lévis .com

ÉDITION DU 5 DÉCEMBRE 2012

PROGRÈS-ÉCHO
LE RIMOUSKOIS

Imprimé à partir du site web progresecho.canoe.ca - 2 février 2011 - © 2011 PROGRÈS-ÉCHO ET LE RIMOUSKOIS

Un retraité de Paul-Hubert signe son premier roman

Pierre Michaud

1 février 2011 - 15:03

Arts et spectacles - Un retraité de l'école Paul-Hubert de Rimouski, Berthier Pearson, signe son premier roman et sa quatrième œuvre avec « Pour l'amour des enfants de Kaboul » paru aux éditions Fondation Littéraire Fleur de lys (papier et numérique).

Son livre met en scène une jeune fille rêvant d'être Médecin sans frontières (MSF) dans les camps de réfugiés de l'Afghanistan et du Pakistan. Depuis son enfance, Geneviève va passer ses vacances chez ses grands-parents, sur une ferme en Gaspésie. Elle devient amoureuse de Stéphane, un voisin qui aura un accident de moto. Il tombera dans un coma. Geneviève viendra vite le retrouver. Stéphane ne se réveillera pas. Geneviève est terrassée. Cette douleur la suivra pendant toutes ses années d'étude. Elle trouvera son équilibre intérieur à la fin et réalisera son rêve d'être Médecin sans frontières dans les camps de réfugiés situés à la frontière de l'Afghanistan et du Pakistan.

«Je suis un ancien professeur d'anglais de l'école Paul-Hubert (1972-84) J'ai enseigné aussi à St-Narcisse. J'ai été entraîneur des pee-wee au hockey pendant huit ans, avec Ronald Perreault. Nous avons gagné le Championnat provincial à Montmagny en 1977. Mes filles faisaient du patinage artistique et ont évolué au niveau provincial pendant longtemps. J'ai été juge aussi pour les tests de patinage et les compétitions. J'ai terminé ma carrière en éducation au Collège Charles-Lemoyne sur la Rive Sud de 1998. Je me définis maintenant comme un globetrotter et écrivain. »

«J'ai déjà publié trois livres jeunesse. Je participe au Salon du livre de Rimouski à chaque année. Je suis revenu aux sources. Je reste six mois à Matane et six mois au Brésil», raconte M. Pearson.

Classiques

Ce dernier est né dans le village de Saint-Luc-de-Matane. Sa passion lui vient des grands classiques français. Il se souvient d'avoir lu, à 12 ans, « Le Comte de Monte-Cristo » et « Les Trois Mousquetaires ». Ses livres précédents s'appellent « Le Rêve d'Andrée Anne », « Le Petit Bonhomme à la Fenêtre » et « La Petite Fille du Fleuve (Phœnix). Il lancera son cinquième livre sou peu, dont le titre sera «Un Grand père fait sur Mesure». (infos: berthier.pearson@cgocable.ca)

ID- 176312

© 2011 , HEBDOS de Quebecor. Tous droits réservés. Ce contenu ne peut pas être publié, diffusé, réécrit ni redistribué.

Lorsque la poésie et la science se rencontrent

■ **«Une fois atteint un certain niveau de technicité, la science et l'art tendent à se fondre dans l'esthétique, la plasticité et la forme».**

PAR FRANCIS MARTEL
F.MARTEL@JOURNALDELEVIS.COM

Pour l'écrivain lévisien, Dany Thériault, cette citation d'Albert Einstein n'est pas banale. Chercheur au département de traitement du cancer à l'Hôtel-Dieu-de-Québec et poète à ses heures, il représente à lui seul ce mariage, plus logique qu'on pourrait le croire, entre l'art et la science.

«Ce sont deux approches qui sont différentes dans leurs manières, mais qui visent la même chose, la connaissance du monde», glisse l'auteur d'*Harmonies et Manifeste post-symboliste*, publié par la Fondation littéraire Fleur de Lys.

Dans ce manifeste, le jeune auteur de 37 ans examine les liens entre la science et la poésie. Et ce, même si «le fait d'écrire en prose à propos de la poésie constitue un acte fondamentalement paradoxal, puisque la poésie existe précisément pour aller au-delà de la prose», fait-il valoir.

Mais en même temps, remarque-t-il, l'art poétique représente l'équilibre entre la raison et l'émotion. «L'être humain ne peut pas être que raison et il ne peut pas être qu'émotion».

HOMME D'ESPRIT UNIVERSEL

Si l'histoire a vu apparaître périodiquement des hommes d'esprit universel tel un Léonard de Vinci qui était à la fois artiste et scientifique, la norme moderne veut que ces domaines ne soient pas mélangés. «La science est rendue tellement surspécialisée qu'il est pratiquement impossible de conjuguer les deux. [...] Mais je pense que ceux qui font de la recherche fondamentale ont toujours une fibre artistique», croit-il.

À une époque où la science est omniprésente, est-ce que l'homme risque de se perdre dans cette recherche de rationalité?

«Il y a un danger d'être complaisant envers la science et de croire qu'elle va régler tous les problèmes du monde et qu'elle va donner un sens à une vie. On a besoin de la science parce que sinon on est stupide, mais si on ne compte que sur elle, je crois qu'on est lâche. Il faut assumer cette dualité entre l'émotion et la raison», répond-il en soulignant que la souffrance existera toujours, au même titre que l'amour et la mort.

CONCISION

Écrire des poèmes, «c'est un acte brut, simple et primitif», lance le poète.

C'est d'ailleurs par la recherche de la concision et la simplicité qu'il tente de mettre des mots sur les choses qui l'entourent.

À cet effet, il n'hésite pas à faire un parallèle entre son procédé d'écriture et la démarche scientifique qui demande de la rigueur.

«Par analogie, on pourrait dire que c'est un peu comme des équations mathématiques où on essaie de fixer une partie de la cohérence du monde», explique-t-il.

Conscient que son style littéraire ne cadre pas nécessairement avec les maisons d'édition traditionnelles, il a décidé d'écrire un texte qui explique sa conception de la poésie. Car «pour moi, mes poèmes sont plus importants que la théorie qui va autour».

Mais ce manifeste agira peut-être comme un mode d'emploi pour ceux qui aimeraient accéder à sa poésie, espère-t-il.

le journal de lévis .com
Votre journal coopératif

Abitibi Express - Culture - Arts et spectacles

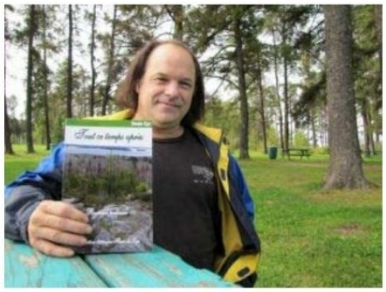
Intrigue policière sur trame de prospection minière

Publié le 29 Septembre 2010
Martin Guindon

Denis Cyr publie un premier roman grâce à Internet

Denis Cyr, de St-Félix-de-Dalquier, vient de publier un premier roman policier intitulé *Tout ce temps après*, dont l'intrigue se situe dans le domaine de la prospection minière.

Sujets : **Fondation littéraire Fleur-de-lys** , **Roc d'Or** , **Malartic**



Denis Cyr était très fier de tenir pour la première fois des exemplaires de son premier roman, Tout ce temps après, lors de notre rencontre. (Photo: Martin Guindon)

L'ouvrage de 468 pages est publié par la Fondation littéraire Fleur-de-lys, un organisme à but non lucratif qui opère une maison d'édition et une librairie en ligne. On peut en commander une version en livre ou numérique sur support CD.

«Au départ, j'avais l'idée d'écrire quelques lignes et de soumettre ça à des concours sur Internet. Je participe à différents forums et blogues sur le Web et les gens qui lisaient mes textes me suggéraient de pousser la chose encore plus loin. J'ai finalement commencé par écrire une dizaine de pages, puis une vingtaine et ainsi de suite, jusqu'à donner ce livre. Je ne pensais jamais que ça irait aussi loin», admet l'homme de 47 ans, qui se qualifie lui-même d'auteur amateur.

Il a soumis son manuscrit cet été à la Fondation, qui a accepté de le publier à compte d'auteur. «J'étais très content d'avoir été choisi. Je me disais que j'allais le publier gratuitement sur Internet, puis j'ai découvert Fleur-de-lys. J'ai beaucoup appris à propos de l'édition grâce à eux», estime M. Cyr, que l'on a rencontré le 17 septembre.

Intrigue policière

Pour écrire son roman, l'auteur n'a pas eu à puiser bien loin. Oeuvrant dans le domaine minier depuis près de 30 ans, il a situé son intrigue policière dans cet univers. L'histoire tourne autour d'un vieux prospecteur de 70 ans, Narcisse Green, et d'un détective, André De Chevigny. Les os déterrés par le chien du premier relancent de vieilles enquêtes du second.

«J'ai voulu parler de prospection et de l'histoire du déménagement des maisons de Roc d'Or vers Malartic dans les années 50, mais en lui donnant une saveur moderne. Quant au personnage du vieux prospecteur, il me ressemble beaucoup au niveau du caractère», admet Denis Cyr, qui a mis deux ans à rédiger ce roman, à raison d'une quinzaine de lignes par jour.

Une suite

Ce dernier ignore si ses écrits connaîtront un quelconque succès. Mais il espère toucher un certain nombre de lecteurs par son intrigue et l'univers de la prospection minière. Le travailleur de la mine Géant Dormant planche d'ailleurs déjà sur une suite.

«Je me suis laissé des portes ouvertes à la fin du roman pour une suite. Si le premier se vend bien, j'aurai une suite pour ne pas laisser mes lecteurs en appétit. J'aimerais aussi écrire sur autre chose, notamment des biographies», confie celui qui a donné à sa nièce le goût d'écrire aussi des histoires.

En bref
17 avril 2009 • JOURNAL LE PEUPLE • 15

Le livre sur Internet

La Fondation littéraire Fleur de Lys présentera une conférence sous le titre «Le Nouveau monde du livre» dans le cadre de la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur, le 23 avril à 19h à la Bibliothèque Lauréat-Vaillière située au 2161, chemin du Fleuve quartier Saint-Romuald. La conférence d'une durée de deux heures trente minutes sera animée par Serge-André Guay, président fondateur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, lui-même originaire de Lévis. En célébrant cette journée dans le monde entier, l'UNESCO s'efforce de promouvoir la lecture, l'industrie éditoriale et la protection de la propriété intellectuelle à travers le droit d'auteur. Réservation: animationbibliotheques@ville.levis.qc.ca ou en laissant un message au 418 835-8570.

21 septembre 2010 L'Écho Abitibien

Arts & spectacles

Denis Cyr de St-Félix écrit un premier roman

Guy LACROIX • *redaction.amos@hebdosquebecor.com*

Originaire de Val-d'Or et habitant maintenant St-Félix, Denis Cyr vient de publier un premier roman. Travailleur minier, l'homme de 47 ans est l'auteur du roman policier *Tout ce temps après*.

L'ouvrage de l'auteur apparaît sur le site de la Fondation littéraire Fleur de Lys depuis environ deux semaines, un portail québécois qui se veut une alternative aux maisons d'édition traditionnelles. L'action de *Tout ce temps après* se déroule dans une ville minière où un squelette, déterré par le chien du prospecteur Narcisse Green, relance de vieilles enquêtes, qui seront menées par le détective André De Chevigny.

Membre du conseil de l'Association de l'exploration minière du Québec pendant dix ans, de 1998 à 2008, Denis Cyr aime l'art et la culture sous plusieurs formes. Passionné de musique, il est aussi un mordu de lecture, de spectacles, de cinéma et de voyage. Son premier livre n'est assurément pas une surprise pour ceux qui le connaissent.

«Je me suis toujours amusé à écrire. Je le faisais sur Internet à petite échelle et certains me disaient que je devrais le faire plus. Mais je n'aurais jamais pensé le faire autant, confie l'auteur qui se qualifie d'amateur. Je suis un passionné de roman policier alors je me suis inspiré de mon environnement de travail et de mes expériences. Mais tout est fictif», tient-il à préciser, amusé que l'on s'intéresse autant à son travail.

Actuellement à l'emploi de la Mine Géant Dormant, Denis Cyr ne cherche pas la célébrité, ça crève les yeux. «Je suis un gars bien ordinaire, je ne parle pas vraiment de ce que je faiss. Je veux laisser vivre mon livre sur Internet et voir comment ça va se passer. Je pense à une suite, car je trouve qu'il manque des éléments», indique-t-il, avouant que l'idée d'écrire la biographie d'un Abitibien connu pourrait l'intéresser.

Le site de la Fondation littéraire Fleur de Lys se distingue des maisons d'éditions habituelles de plusieurs façons. «Parfois, les maisons sont difficiles d'accès, ce qui fait que de très bons livres ne sont parfois jamais édités, raconte Renée Fournier, libraire fondatrice. Bien que nous ayons certains auteurs ayant déjà publié, nous sommes une fenêtre pour de nouveaux écrivains ou auteurs qui peuvent ainsi réaliser leur rêve. Nous les signons à contrat, mais s'ils trouvent un éditeur prêt à publier nous pouvons le briser.»

«Certains auteurs préfèrent qu'il n'y ait pas de prix et nous offrons cette option en format numérique. Sinon, le montant est de 24.95 $ et il peut inclure seulement le numérique ou numérique et version papier. Ce qu'il y a de bien c'est que nous publions à la demande, alors il n'y a pas de gaspillage avec notre fonctionnement», de faire valoir la libraire.

ACTIVITÉS | culturelles

www.lechodemaskinonge.com

Thaïs Barbieux relate l'épopée de Thésée



Thaïs Barbieux vient de publier ***La chute de Thésée***, une pièce de théâtre sur ce roi grec qui instaura la première démocratie. C'est la maison d'édition Fondation littéraire Fleur de Lys qui publie l'œuvre de la jeune artiste de Saint-Paulin. Baignant depuis son tout jeune âge dans une atmosphère artistique– sa mère est la fondatrice et directrice artistique de la Troupe Caravane - Thaïs Barbieux se passionne depuis toujours pour la mythologie en général. Au fil de ses recherches sur la quête du héros, elle se penche davantage sur les textes classiques de la littérature. Les langues et les religions la fascinent. Âgé de 25 ans, Thaïs Barbieux a écrit dans le passé «La reine-louve» (2004) pour un spectacle de légendes et chants tziganes de la troupe Caravane et «Le poète anonyme», un premier roman publié en 2005. «La chute de Thésée» a été écrite en 2007 et depuis, la jeune auteure entretient plusieurs projets d'écriture de romans à caractère mythologique.

10 Le 28 janvier 2009 L'Écho de Maskinongé www.lechodemaskinonge.com

L'article

l'action.com

Imprimer | Envoyer à un ami | Commenter (0)

Un quatrième roman pour l'auteur Claude Lemay

Publié le 30 Octobre 2012

Recommander 25 Tweeter 0 +1 0

L'auteur Claude Lemay vient de faire paraître son quatrième roman. Intitulé « La Barjot, Tome 2, La Malédiction », le roman est le deuxième volet d'une trilogie.

Sujets : **Lanaudière** , **Québec** , **Europe**



gracieuseté

L'auteur Claude Lemay.

Claude Lemay est très attaché à Lanaudière pour y avoir encore ses racines et pour y avoir passé tous les étés de son enfance. L'auteur a ainsi choisi la région pour faire évoluer ses personnages principaux.



Les lecteurs du Québec et de l'Europe francophone se sont liés aux descendants de La Barjot, ces personnages atypiques originaires d'Abitibi qui ont migré vers Lanaudière dans des circonstances plus que nébuleuses.

« On sait déjà que les traits héréditaires sont indéniables. Les enfants Barjaulet doivent faire avec et ne pourront jamais le nier, ni l'oublier. Ils sont déjà condamnés à tenter de s'en affranchir.

Alors que l'on parle de folklore et d'histoires nébuleuses pour cerner leur cheminement, le thème de la malédiction s'insinue aussi dans l'imaginaire populaire quand on parle des Barjaulet. Qu'en est-il vraiment ? Nul ne le sait. Il est par contre facile de parler de mauvais sorts dans le cas des enfants Barjaulet. Peut-on vraiment s'attirer les affres du destin ? On préfère ne pas y répondre, évitant d'aborder ouvertement le sujet.



Quoi qu'il en soit, quelle vie les Barjaulet survivants pourront-ils avoir ? Quel avenir peut espérer Colombe ? Qu'en est-il vraiment des démêlés judiciaires de Béatrice ? Peut-on se faire une vie après une enfance aussi perturbée ? Quelles sont les séquelles d'un héritage aussi taré ? Peut-on espérer conjurer la malédiction des Barjaulet ? »

Claude Lemay écrit depuis toujours. Il est aussi un touche-à-tout actif et polyvalent. Pour lui, tout est matière à parfaire sa culture générale et à satisfaire sa curiosité insatiable. Au fil de ses écrits, il touche le roman policier et principalement le roman d'aventures. On dit que son écriture masculine est empreinte d'une belle sensibilité et qu'il sait faire ressentir les émotions de ses personnages. Ses derniers écrits portent d'ailleurs sur la perception des sentiments face aux situations émotives ; celles qui bouleversent une vie.

Le Trait d'Union.com
VOLUME 35, NUMÉRO 49 – LE SAMEDI 31 MARS 2012 – 56 755 EXEMPLAIRES
tc • MEDIA

Un Barjot dans Lanaudière

Le dernier roman de Claude Lemay a pour toile de fond notre région

BAPTISTE ZAPIRAIN
BAPTISTE.ZAPIRAIN@TC.TC

C'est toute une époque. Pour son troisième roman, « La Barjot – L'arrivée à Saint-Rédempteur », Claude Lemay situe son intrigue dans Lanaudière de son enfance. Un choix de cœur pour l'auteur, qui a passé ses jeunes vacances du côté de Crabtree. « Mes grands-parents y tenaient la ferme familiale », confie-t-il à TC • Média. « J'ai aussi beaucoup de parenté dans Repentigny, et j'aime toujours aller dans la région de Joliette. Les gens y sont très accueillants et très solidaires, surtout dans le milieu des fermes. Quand le tracteur est brisé, tout le monde s'entraide », observe-t-il. Le décor est planté.

Toutefois, la région n'est pas là uniquement pour la nostalgie. L'histoire imaginée par Claude Lemay l'a naturellement conduit dans le Québec agricole, celui qu'il connait bien. « Je voulais retrouver cette culture du tabac. Il y avait une vraie expertise », explique-t-il. Cette terre, les activités qui l'accompagnent et le mode de vie local nourrissent ses personnages, complexes, hantés par les habitudes et l'héritage psychologique de leur famille. Volontiers sociologue, Claude Lemay se passionne pour cet aspect de la nature humaine, qu'il aborde dans sa littérature. « Le pire des tueurs aime quand même sa famille, a des amis. Comment un enfant fait-il pour vivre avec un tel héritage de ses parents? »

Ce troisième roman de Claude Lemay est le premier tome d'une trilogie. « Les deux autres sont déjà écrits. L'histoire continuera de se dérouler dans Lanaudière, mais le deuxième tome ira plus au nord, vers Chertsey ».



Deux autres tomes suivront et se situeront aussi dans Lanaudière. Photo : Gracieuseté

de ses parents? »

Ce troisième roman de Claude Lemay est le premier tome d'une trilogie. « Les deux autres sont déjà écrits. L'histoire continuera de se dérouler dans Lanaudière, mais le deuxième tome ira plus au nord, vers Chertsey ».

Julienne Cliche raconte la naissance du Parc Botanique à Fleur d'eau

La Frontière | Le Citoyen Abitibi-Ouest | Le Citoyen Rouyn-Noranda

Par Maryse Garant
Vendredi 23 novembre 2012 13:24:56 HNE



Photo Maryse Garant

Julienne Mercier Cliche fera le lancement de son deuxième livre «La naissance d'un jardin nordique, À fleur d'eau inc.» le 28 novembre.

Recommander 14
Tweeter 0
+1 0
PARTAGER

ROUYN-NORANDA - **La fondatrice du Parc Botanique à Fleur d'eau, Julienne Mercier Cliche, lancera le livre *La naissance d'un jardin nordique, À fleur d'eau inc.* le 28 novembre à la Bibliothèque de Rouyn-Noranda.**

Née en 1933 à Saint-Samuel du Lac Drolet, Julienne Mercier est la septième d'une famille de treize enfants. En 1936, la famille s'installe à Mont-Brun, près du lac Caste, en bordure du Parc Aiguebelle. «J'ai grandi dans un endroit qui a sûrement favorisé mon amour de la nature», se souvient Mme Cliche. Elle est devenue «maîtresse d'école» à 14 ans et s'est mariée à 17 ans, en 1960, avec Patrice Cliche, avec qui elle a eu six enfants. Lorsque ses enfants ont été élevés, la dame est retournée sur les bancs d'école par les soirs. Puis, elle s'est inscrite à l'UQAT, où elle a réussi 15 cours, qui lui auront permis d'obtenir un poste d'enseignante en horticulture au Cégep de l'Abitibi-Témiscamingue. «Je connaissais les plantes, les fleurs, leur culture, et le reste, mais je ne savais rien de l'aménagement; ça, je l'ai appris sur le tas», explique Mme Cliche.

Des opposants

Le nouveau livre de Mme Cliche explique donc l'aménagement du lac Édouard, qui était devenu un marais à cause du développement industriel et commercial auquel il était exposé. Le livre renferme plusieurs documents, des photos, des lettres et des articles de journaux qui ont traité du jardin et de sa fondation.

Signaler une erreur

Toutes vos nouvelles locales

Actualités
Sports
Divertissement
Opinion

Même si elle a eu beaucoup d'aide dans la concrétisation de son projet, l'auteure se souvient que l'aménagement du secteur ne faisait pas l'affaire de tous en 1989. «Quand on a voulu démarrer le projet, certains me demandaient pourquoi je n'aménageais pas plutôt le secteur du lac Kiwanis, qui était à l'entrée de la ville à l'époque. Je leur répondais que je n'avais pas un sou, que je n'avais que me volonté et que s'ils voulaient l'aménager eux-même c'était tant mieux, on serait deux à travailler», soutient la dame.

Amour et controverse

L'auteure confirme que le livre n'a pas été écrit pour régler des comptes. «Ça n'a pas toujours été facile, des gens se sont virés contre moi à un moment donné. Ce projet-là a été un mélange d'amour et de controverses. Il a fallu avoir les épaules solides pour continuer, mais quand tu désires quelque chose, il faut te donner les moyens d'y arriver. Je n'ai pas écrasé personne, mais on a voulu m'écraser», analyse Mme Cliche.

La naissance…à deux

Mme Cliche explique que le titre du livre et la photo d'elle accompagnée de son mari ont sens particulier. «Pour faire naître quelqu'un, il faut être deux. Alors quand je parle de la naissance d'un jardin, je le dois beaucoup à mon mari. Si Patrice ne m'avait pas aidée, je n'aurais jamais été capable de le faire. Lui, c'est une force de la nature. Quand il ne travaillait pas, il était toujours sur le terrain avec moi à planter des arbres, creuser des trous, arroser. Quand il le fallait, il se levait à quatre heures du matin pour répandre des insecticides. Si le parc existe aujourd'hui, c'est beaucoup grâce à lui», souligne Mme Cliche.

Le lancement du livre *La naissance d'un jardin nordique, À fleur d'eau inc.* aura lieu à la Bibliothèque de Rouyn-Noranda, le 28 novembre, à 19 heures. Il sera disponible en format numérique au montant de 7$. «J'encourage les gens à se le procurer de cette manière puisque de cette façon, c'est plus économique, toutes les photos sont en couleur et c'est beaucoup plus écologique», assure Mme Cliche. Une version papier sera aussi disponible.

l-temiscamingue/2012/11/23/julienne-cliche-raconte-la-naissance-du-parc-botanique-a-fleur-deau

« Publier en ligne, une idée géniale »

Francine Allard

Matin.qc.ca

Merde Allard !

Le 30 avril 2008 - 16:37 | Francine Allard

Publier en ligne, une idée géniale !

Il y a des années que je me plains : y'a des difficultés à trouver un éditeur pour chacun de mes projets. Y'a des difficultés pour un grand nombre d'écrivains. Je parle même de ceux qui ont déjà publié chez un éditeur conventionnel. Je parle aussi d'une amie à moi qui a remporté le prix Robert Cliche et qui ne trouvait aucun éditeur assez audacieux pour publier son prochain livre. Elle a finalement trouvé. Vous connaissez la Fondation littéraire Fleur de Lys? Moi, si. Il s'agit d'un couple montréalais qui a mis sur pied un immense réseau de publication sur Internet. Elle s'appelle Renée Fournier et lui, Serge-André Guay.

Je les fréquente au bout de mon clavier depuis quelques mois. Ils offrent des conseils aux auteurs, ils offrent la publication de leur manuscrit, et des trucs, et une merveilleuse visibilité. Dix fois plus que l'éditeur «papier».

Depuis quelque temps, on entend parler, même par la seule association des auteurs québécois, l'UNEQ, d'une maison AMÉRICAINE qui fait ce genre de boulot que font Renée et Serge-André. Notre association d'auteurs d'ici faisant la promotion d'une maison américaine!

Je connais une poète de Saint-Jérôme qui elle, a procédé elle-même à la publication en ligne de sa magnifique poésie – qui a dit qu'il fallait que l'écriture soit de piètre qualité pour ne pas trouver un éditeur? – sa très belle poésie sur l'Internet. Elle a ainsi établi des contacts internationaux, elle est invitée régulièrement en France dans des congrès, des colloques, des projets conjoints (www.espacepoetique.com). Huguette Bertrand est plus connue sur le Net qu'au Québec.

L'Internet est un merveilleux endroit pour y publier vos œuvres à peu de frais.

Je vous envoie sur son site avec l'assurance de faire un bon coup pour tous mes lecteurs du Matinternet et un bon coup pour Serge-André Guay.

Fondation littéraire Fleur de Lys
259 rue de Clairvaux, Laval, Québec, Canada. H7N 5K2
www.manuscritdepot.com

Allez-y en grand nombre. J'y serai avec vous. Et Christian Mistral, Chantal Gevrey, Monique de Gramont.

Et foule d'autres.

http://www.matin.qc.ca/articles/20080430163732/publier_ligne_une_idee_geniale.html

L'écrivaine Francine Allard livre un témoignage en faveur de l'édition en ligne, notamment, la Fondation littéraire Fleur de Lys sur *Matin.qc.cq* dans sa chronique « *Merde Allard* ».

En juin 2013, la journaliste Catherine Bouchard de l'hebdomadaire régional Le Peuple de Lévis souligne le dixième anniversaire de la Fondation littéraire Fleur de Lys.

20 LE PEUPLE LÉVIS, le mercredi 5 juin 2013 lepeuplelevis.ca

Arts et spectacles

Tous les événements de la région, tous les jours
www.lepeuplelevis.ca

PIONNIERS DE L'ÉDITION EN LIGNE AU QUÉBEC

La Fondation Fleur de Lys célèbre son dixième anniversaire



Serge André Guay de la Fondation littéraire Fleur de Lys et Renée Fournier, libraire. PHOTO CATHERINE BOUCHARD

La Fondation Fleur de Lys, la première et unique maison d'édition en ligne au Québec et créée à Lévis, célèbre son dixième anniversaire.

CATHERINE BOUCHARD
catherine.bouchard@quebecormedia.com

Créée le 2 juin 2003, la maison d'édition de la Fondation Fleur de Lys, maintenant le www.manuscritdepot.com avait déjà, après six mois d'existence, 181 auteurs et 220 promesses de manuscrits. «Ça venait de partout dans la francophonie», souligne le fondateur Serge-André Guay. Aujourd'hui, après 10 ans, près de 500 auteurs sont passés à la maison d'édition en ligne et 360 titres sont disponibles avec trois options d'édition.

Si M. Guay a décidé de développer sa propre maison d'édition en ligne, c'est qu'il voulait publier l'un de ses essais, Comment motiver le consommateur à l'achat. En développant la maison d'édition en ligne, non seulement il rendait possible son projet, mais en s'associant avec d'autres auteurs qui souhaitaient la même chose, plusieurs ont pu concrétiser leur rêve.

Par ailleurs, bien que les auteurs professionnels font affaire avec les maisons d'édition traditionnelles, plusieurs ont tout de même de la difficulté à être publiés. C'est ainsi que, peu après la création de la Fondation Fleur de Lys, les auteurs professionnels faisaient leur entrée à la maison d'édition, à la demande de l'Union des écrivains québécois. «Ça augmente la qualité du catalogue de livres, souligne M. Guay. Ça leur permet d'augmenter l'espoir d'être lus»

Une maison d'édition courtisée

Pour l'avenir, M. Guay a bien des projets pour sa maison d'édition, dont celui d'une distribution plus large. «On veut aller sur Archambault, Renaud-Bray, Amazon et Barnes and noble, indique M. Guay. C'est là que l'on veut aller. On est courtisé. On a 360 titres en français et il y a pénurie de titres en français.» Déjà, M. Guay a rencontré des responsables chez Archambault, une histoire à suivre, peut-être. Quoi qu'il en soit, le monde de l'édition devrait changer un peu de mentalité sur la politique du livre au Québec, et ce, au nom du patrimoine littéraire.

«Dans les cinq prochaines années, peut-être, mais il faudrait changer la Loi du livre ou à tout le moins l'attitude. Pour le milieu de l'édition, un livre qui est sur Internet, ce n'est pas un vrai livre, insiste-t-il. Si on veut une image juste du patrimoine littéraire, il faut tenir compte de tous ces gens qui écrivent en dehors du réseau.»



Le député de Lévis, Christian Dubé, en compagnie de Vincent Demers, finissant boursier du programme Arts plastiques et médiatiques du Cégep de Lévis-Lauzon. PHOTO COURTOISIE

Vincent Demers reçoit la Bourse du député de Lévis

Christian Dubé, député de Lévis, a remis la Bourse du député de Lévis, le 8 mai dernier, à L'Anglicane, dans le cadre du gala et de l'exposition des finissants du programme d'Arts plastiques et médiatiques du Cégep de Lévis-Lauzon.

Le récipiendaire de la bourse, Vincent Demers, a vu son œuvre être choisie parmi plus d'une cinquantaine. Il a reçu un montant de 500$ de la part du député de Lévis. De plus, M. Demers est également récipiendaire du prix Regart, qui lui permettra de créer une nouvelle adaptée à la vitrine du centre d'artistes et celle-ci sera exposée à cet endroit pendant les mois de juillet et août.

«Ces jeunes sont inspirants pour moi, ils ont la tête pleine d'idées et du talent à revendre. C'est une fierté de participer à leur épanouissement et j'espère qu'ils persévéreront pour atteindre leurs rêves», a souligné Christian Dubé.

Source: Gabrielle Brisebois, attachée politique

LA GALERIE LOUISE-CARRIER
33, rue Wolfe, Vieux-Lévis 418 838-6001
www.galerielouise-carrier.com
Yves François Landry
Jusqu'au 9 juin
Atelier de création – 6 à 12 ans Gratuit
Ma cabane d'oiseaux artistique
Samedi 8 juin, 14 h – sur réservation
Desjardins

L'Anglicane
31, rue Wolfe, Vieux-Lévis
Profitez de rabais à l'achat de plusieurs spectacles!
Programmation complète : www.langlicane.com
La Fête des oiseaux... on se souvient!
Activités gratuites pour tous
24 juin de 11 h à 22 h
Emmanuel Bilodeau
Confiant et invulnérable (en rodage)
Vendredi 19 juillet
Richard Séguin
1re partie: Catherine Durand
Jeudi 1er août
Marco Calliari & Peppe Voltarelli
Vendredi 16 août
Ville de Lévis
Réservation : 418 838-6000

Après notre escapade à Montréal et Laval, nous revenons à Lévis et nous célébrons notre dixième anniversaire, un exploit pour un éditeur-libraire en ligne puisque plusieurs de nos confrères ayant abandonnée le secteur depuis notre arrivée en 2003.



Serge-André Guay. Photo : Myriam Bard-Tessier

S'autoéditer avec la Fondation littéraire Fleur de lys

11 mars 2014, 00h24 | Article rédigé par **Sophie Bernard**

Lancée il y a 11 ans la Maison d'édition de la Fondation littéraire Fleur de lys donne la possibilité aux auteurs de s'éditer eux-mêmes, sur papier et en numérique. Serge-André Guay, président éditeur, en a eu l'idée alors qu'un manuscrit qu'il venait d'écrire n'a pas su trouver son chemin vers les maisons d'édition traditionnelles. Il explique au Lien MULTIMÉDIA comment fonctionne la fondation, un organisme sans but lucratif.

« La Fondation littéraire Fleur de lys est la première maison d'édition en ligne au Québec, en impression et numérique, raconte Serge-André Guay. Elle s'inscrit dans le parcours des nouveaux auteurs, des auteurs amateurs qui cherchent à éditer alors que les éditeurs refusent 90 % des manuscrits. » Ce fut justement son cas, ce qui l'a décidé à voir ce qui se faisait ailleurs dans le monde, plus particulièrement aux États-Unis et en France. Après une étude de marché, il crée un regroupement d'individus n'ayant pas le moyen d'avoir un site personnel, avec un outil transactionnel.

Au départ, la Fondation littéraire Fleur de lys comptait 180 auteurs. Contrairement aux idées reçues, tous les ouvrages ne sont pas acceptés. Un comité de sélection analyse chaque ouvrage proposé, avec des critères très précis : intérêt du sujet, qualité d'écriture et absence de faute d'orthographe et de grammaire. Si 50 % des ouvrages proposés demeurent des romans, on retrouve de tout : essais, contes, recueil de poésie… Ainsi, l'historien Carl Pépin y a publié « Au Non de la Patrie Les relations franco-québécoises pendant la Grande Guerre (1914-1919) », Maurice Desmarchais son autobiographie « Tout simplement ma vie Tel que je suis » et Rollande Lachapelle l'ouvrage de croissance personnelle « Le Grand Harfang ».

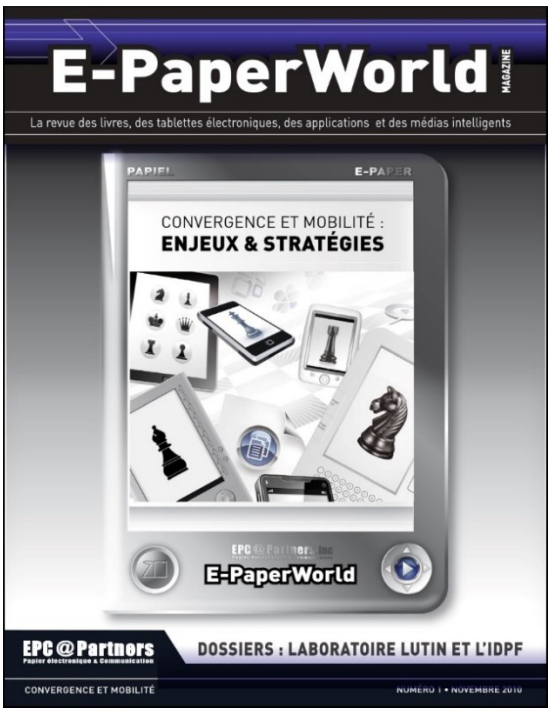
« Nous allons un peu dans tous les styles, note le président-éditeur. Les auteurs que nous éditons sont dans la communication. Nous avons choisi d'être sans but lucratif, nous versons une redevance de 10 % aux auteurs. Disons que nous sommes un regroupement d'auteurs à frais partagés. Au départ, les auteurs versaient 250 $ à la fondation, aujourd'hui, c'est 650 $. » Les auteurs bénéficient de certains avantages, dont 10 livres imprimés gratuits qu'ils peuvent vendre, un kit de promotion (des affiches pour la promotion du livre, une affiche pour la promotion du lancement, un signet et un communiqué de presse) et des ressources pour les auteurs. Si l'auteur le désire, un service de correction payant est disponible.

« Nos contrats sont innovants parce que l'auteur ne cède pas ses droits, nous offrons une licence d'édition de deux ans, ajoute Serge-André Guay. Nous avons édité 1 000 à 1 500 auteurs en dix ans et nous comptons actuellement en banque 350 titres de 300 auteurs. » La majorité des auteurs édités par la fondation s'avèrent des gens de 50 ans et plus, des baby-boomers, la première génération à autant maîtriser l'écrit et le français de toute l'histoire du Québec. Ils abordent l'écriture pour le plaisir, et non comme source de revenus potentiels. « Ils ne sont pas des auteurs mercantiles, ils sont dans le partage, dit le président-éditeur. Nous nous attendions à un profil plus jeune, mais c'est en oubliant que les jeunes écrivent beaucoup pour les études, puis, après, pour le travail. »

Dans l'édition traditionnelle québécoise, un ouvrage reste trois mois en librairie, neuf pour les auteurs québécois. Or, à peine 200 personnes vivent de leurs écrits, et encore, ils doivent faire des piges pour les médias ou les entreprises privées. « Le rêve d'avoir un livre en librairie demeure très fort, affirme Serge-André Guay. Les éditeurs traditionnels conservent les droits sur une oeuvre 50 ans après la mort de l'auteur, ce n'est pas raisonnable. L'autoédition en ligne est une solution, parce qu'on peut vendre son livre pendant 20 ans si on le veut. » Les auteurs peuvent choisir d'offrir leur ouvrage gratuitement.

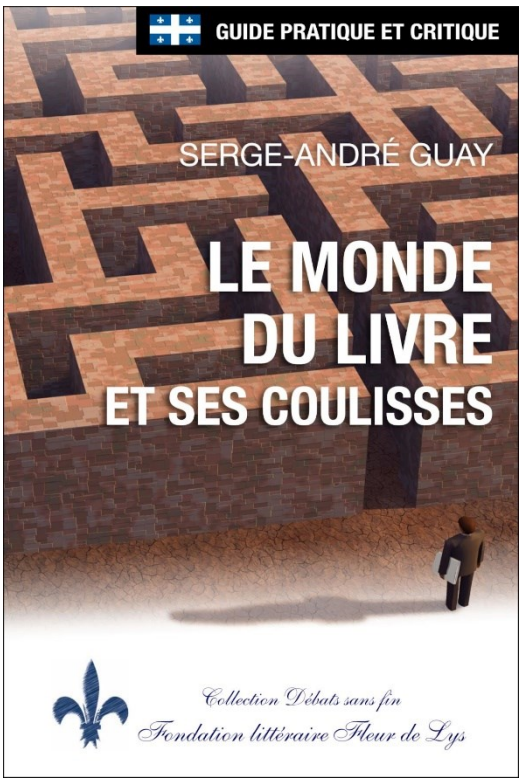
En 2009, nous avons participé aux premières « *Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique de Montréal* » organisé par Éric Leray, fondateur de la firme-conseil *EPC@partners* spécialisée dans le papier électronique et la communication, auteur de « *La bataille de l'imprimé à l'ère du papier électronique* » édité par *Les Presses de l'Université de Montréal*.

Parmi « Les prix spéciaux de l'innovation du jury d'EPC@Partners », nous recevons « Le prix spécial de la société qui offre la meilleure solution numérique intelligente à la société d'édition Fondation littéraire Fleur de Lys pour avoir été pionnière au Québec dans le domaine de l'édition numérique



En marge de l'une des éditions subséquentes de ces assises, je donne une entrevue à la journaliste Sophie Bédard du « *Lien multimédia* », un des magazines phares au Québec dans son domaine.

Toujours hanté par les nombreuses demandes d'information de la part des aspirants nouveaux auteurs, j'écris un nouvel essai, aussi offert gratuitement en libre téléchargement :



Le monde québécois du livre et ses coulisses

Guide pratique et critique

Serge-André Guay, Fondation littéraire Fleur de Lys

Ce livre se présente d'abord comme un guide-conseil pour les nouveaux auteurs, les auteurs et les écrivains professionnels. Il traite de tous les types d'édition (édition à compte d'éditeur, édition à compte d'auteur, autoédition, édition participative et édition en ligne). Il vous permettra de prendre les meilleures décisions quant à l'avenir de votre manuscrit. Il vous informe sur les pièges à éviter à chaque étape.

Ce livre se veut aussi un essai critique sur le nouveau et l'ancien monde du livre. Il vous aidera à situer votre projet dans le contexte particulier de l'évolution du monde traditionnel de l'édition et de la révolution technologique à l'origine d'un tout nouveau monde du livre.

Enfin, ce livre dresse un portrait de l'Internet et du web littéraire québécois et canadien-français. Il traite aussi du poids de notre culture sur le web avec une attention particulière au livre et votre livre. Il vous introduit au projet APPUI-LIVRES, un quotidien et une agence de presse web dédiés au livre.

Au besoin, l'auteur témoigne de son expérience à titre de président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, le premier éditeur libraire québécois sans but lucratif sur le web avec impression papier et numérique à la demande.

Le Sommaire de cet essai témoigne de ma volonté de couvrir tous les angles du monde québécois du livre.

SOMMAIRE

Avant-propos – L'objectif de ce livre

Préface par Pierre Bonin

Introduction – Le plaisir de lire et… d'écrire

PARTIE I – CONSEILS AUX NOUVEAUX AUTEURS (et aux écrivains professionnels)

- Chapitre 1 L'édition de votre manuscrit
- Chapitre 2 ISBN, Code à barres, CIP et Dépôt légal
- Chapitre 3 Droits d'auteur
- Chapitre 4 Les parties d'un livre
- Chapitre 5 Mise en page – Éviter les horreurs
- Chapitre 6 Décider de l'édition de votre manuscrit
- Chapitre 7 À la recherche de lecteurs
- Chapitre 8 Un auteur actif dans le milieu du livre

PARTIE II – LE NOUVEAU MONDE DU LIVRE

- Chapitre 9 Une aventure révolutionnaire
- Chapitre 10 La nouvelle économie du livre
- Chapitre 11 De l'édition à la contre-édition
- Chapitre 12 Le Peuple en écriture
- Chapitre 13 Le nouveau monde du livre au Québec

PARTIE III – L'ANCIEN MONDE DU LIVRE (ou l'industrie traditionnelle du livre)

- Chapitre 14 L'industrie québécoise du livre et la Loi du livre
- Chapitre 15 Un loi exclusive plutôt qu'inclusive
- Chapitre 16 L'Ancien monde du livre vu par le trou de la serrure

PARTIE IV – UN PROJET EMBALLANT: APPUI-LIVRES

- Chapitre 17 L'Internet et le web littéraire québécois et canadien-français
- Chapitre 18 Le poids de la culture québécoise sur le web
- Chapitre 19 Un quotidien web et une agence de presse du livre

CONCLUSION

- La promotion du lecteur et de son expérience pour convaincre de nouveaux lecteurs

ANNEXE I – Le contrat d'édition

ANNEXE II – Liste et coordonnées des Conseils régionaux de la culture.

J'ai confié la Préface de mon essai à l'un de nos auteurs, conseiller et ami, Pierre Bonin.

PRÉFACE

Voilà maintenant près de dix années que je m'intéresse davantage au merveilleux monde du livre grâce au travail admirable réalisé par Serge-André Guay, président de la Fondation littéraire Fleur de Lys. En effet, par la consultation sur une base hebdomadaire de son magazine d'actualités sur son site internet, j'ai pu, à l'instar de milliers de lecteurs, m'informer sur les changements importants survenus au sein de l'industrie du livre.

Surtout depuis le début de ce siècle, l'édition du livre subit une profonde transformation. Le livre en format papier se retrouve maintenant dans le monde virtuel où son contenu est diffusé via des livres électroniques, des tablettes et des téléphones mobiles. Malgré toutes ces innovations technologiques, connaissons-nous vraiment tous les rouages du fonctionnement de cette industrie?

Dans un langage simple et accessible, Serge-André Guay, cet éditeur pionnier de l'édition numérique au Québec, vient de pondre un essai qui fait le point sur tous les aspects de ce merveilleux monde de l'édition traditionnelle et numérique. Il s'agit d'un ouvrage essentiel qui saura intéresser les lecteurs, tout comme les auteurs en devenir qui rêvent de voir publier leur premier manuscrit. Ce livre se révèle une véritable mine d'informations mises à jour et de conseils destinés aux auteurs pour s'initier et comprendre comment fonctionne l'industrie du livre. L'ouvrage comporte aussi une dimension critique face au fonctionnement de cette industrie et propose des avenues de solutions originales.

Ayant eu le plaisir de lire en primeur la première version de ce livre, je dois avouer, en toute modestie, avoir encore appris lors de la lecture de certains chapitres. Ce qui confirme que le contenu de l'ouvrage est très actuel et se veut le plus complet en regard du portrait esquissé de cette industrie de l'édition, tant traditionnelle que numérique, et du monde du livre en général.

Je suis particulièrement heureux de m'associer à cette initiative de Serge-André Guay, car je fais partie de cette cohorte d'auteurs qu'il désigne affectueusement sous le vocable du Peuple en écriture. Je suis un retraité pour qui l'écriture est un loisir et je ne recherche pas la notoriété tant par l'entremise des médias traditionnels ou des réseaux sociaux du monde virtuel. J'ai offert gratuitement en

ligne mes romans. J'ai ainsi rejoint des milliers de lecteurs et un certain nombre d'entre eux m'ont contacté au fil des ans pour émettre des commentaires et des opinions. En ce qui me concerne, l'expérience d'être lu et commenté m'apporte plus de satisfaction que les redevances reçues. Je n'ai jamais écrit dans la perspective de faire de l'argent, mais pour le plaisir de raconter et d'être lu. Je suis heureux d'avoir atteint les objectifs que je m'étais fixés au moment de quitter le monde du travail. Je demeure convaincu que beaucoup d'autres auteurs de la Fondation partagent mon point de vue à ce propos.

Les éditeurs de l'industrie traditionnelle ne publient que 10% des manuscrits soumis à leur attention. Ils visent la rentabilité commerciale et privilégient des auteurs avec un certain potentiel de vente ou encore déjà notoirement connus dans un certain domaine, sans oublier les écrivains reconnus par leurs pairs et le public lecteur. En définitive, il y a beaucoup d'appelés, mais peu d'élus.

Quant à tous ceux qui ne répondent pas à ces critères, oubliez ce mode de publication et visez d'abord l'autoédition ou l'édition à compte d'auteur. Il y a de plus en plus d'opportunités qui existent avec des maisons d'édition en ligne où vous pourrez davantage rejoindre votre public. La qualité de votre manuscrit par la maîtrise de la langue écrite et l'originalité de votre sujet charmera sans doute vos lecteurs, espérant ainsi ne serait-ce que couvrir vos frais d'édition. Toutefois, il faut demeurer vigilant et faire les bons choix avant de conclure toute transaction.

Sachez enfin qu'une infime minorité d'auteurs, tous domaines confondus, tant chez nous qu'à l'étranger, peut se vanter de pouvoir vivre de son talent. Quand on sait que le taux de redevances du droit d'auteur n'excède pas, en règle générale, 10% du prix du livre vendu. Dans ce sens, le livre que vous lisez en ce moment sera pour l'auteur en devenir un auxiliaire indispensable dans sa prise de décision éclairée pour concrétiser sa démarche d'être édité.

Je ne me suis jamais bercé d'illusions, car mon premier roman historique, malgré la qualité du récit, présentait un sujet éloigné de notre lectorat québécois. Il ne suscitait pas l'intérêt des comités de lecture des éditeurs traditionnels de chez nous selon les commentaires écrits justifiant poliment leur refus de publier mon manuscrit.

Ainsi, je me suis tourné vers l'édition en ligne et j'ai transmis mon manuscrit à la Fondation littéraire Fleur de Lys. J'ai reçu un accueil favorable au point d'écrire deux autres récits qui ont également été publiés par cette maison d'édition en

ligne. Je suis toujours en publication active sur le site internet et je maintiens ma relation d'affaires avec cet éditeur. Il représente à mes yeux le Don Quichotte qui se bat contre les privilégiés de l'industrie québécoise de l'édition largement subventionnée par l'État. Il ne faut pas oublier que la Fondation repose sur du bénévolat et ne bénéficie pas des largesses de notre gouvernement, lui permettant ainsi de conserver un esprit critique.

En guise de conclusion, je profite de cette occasion pour remercier Serge-André de m'avoir accompagné dans ce processus complexe de l'édition de mes livres. Je lui souhaite aussi tout le succès que mérite cet ouvrage, car je crois qu'il s'avère essentiel dans le contexte actuel de l'édition au Québec. Il apporte un nouvel éclairage indispensable sur les enjeux stratégiques de cette industrie à la croisée des chemins.

Pierre Bonin
Auteur de romans historiques

APPRÉCIATION



HERVE FISCHER

Serge-André Guay a publié cet ouvrage, accessible en ligne (*), pour les auteurs en quête d'un éditeur et pour nous faire connaître à tous les coulisses de l'industrie du livre, selon l'expérience qu'il en a accumulé au fil des ans au Québec. Créateur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, il a acquis une expertise exceptionnelle et travaillé avec passion au développement de l'édition de livres numériques. Nous sommes au milieu du gué dans ce domaine. Le livre numérique plafonne, il est vrai, selon les derniers chiffres de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (**), qui vient de publier son rapport pour l'année 2015: 502 600 livres numériques vendus, soit une baisse de 0,6% par rapport à 2014; mais une augmentation du chiffre d'affaires de 3,4%, soit 7,4 M$, pour un prix moyen par exemplaire de 14,74%.

Il faut recommander la lecture de ce livre, extrêmement lucide et bien informé. Le gouvernement et en particulier la SODEC y trouveront une somme d'analyses qui pourraient guider leurs réflexions au moment où le débat n'est pas encore conclu sur la politique du prix unique du livre, numérique ou pas, et où on nous annonce une grande réforme de la politique culturelle du Québec. Un pays qui ne soutient pas efficacement la lecture, donc l'industrie du livre, par l'innovation, surtout si sa culture est minoritaire dans le vaste continent nord-américain, n'a que l'avenir de ses voisins.

Source : Observatoire International du Numérique (Hervé Fischer)

***Hervé Fischer**, fondateur de l'**Observatoire International du Numérique**, écrit une critique élogieuse de cet essai et souligne le travail de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans son billet « **Le papier et le numérique** » publié le 29 septembre 2099.*

Le Peuple Lévis

9 mars 2016

Le monde du livre et ses coulisses

Guide pratique pour traverse le monde opaque de l'édition

MÉLANIE LABRECQUE
melanie.labrecque@tc.tc

LIVRE. De nos jours, de plus en plus de gens se mettent à l'écriture. Ce qu'ils ne savent pas, c'est qu'une fois leur texte complété, ils ont neuf chances sur dix de voir leur manuscrit refusé par une maison d'édition. C'est dans le souci d'aider les auteurs à mieux comprendre la complexité de cet univers fermé que le Lévisien Serge-André Guay a rédigé *Le monde du livre et ses coulisses.*

«Au Québec, l'industrie du livre est très secrète. On est la seule province canadienne à avoir une loi du livre qui définit les règles. Elle est en vigueur depuis 1981 et elle est plutôt exclusive. Tout ce qui est nouveau de l'auto-édition à l'édition participative en passant par l'édition numérique ce n'est pas compris dans la loi », explique-t-il.

Avec son livre, M. Guay espère mettre en lumière cette réalité, mais aussi les difficultés qu'un auteur peut rencontrer une fois qu'il a été publié. «Le succès repose sur la promotion faite par l'éditeur. Mais la vie en librairie n'est pas longue, une centaine de jours, s'il n'a pas le succès espéré », indique-t-il.

D'un autre côté, les gens peuvent avoir de mauvaises surprises. «Ils ne savent pas comment récupérer les droits qu'ils ont cédés s'ils veulent tenter leur chance avec une autre maison d'édition.»

Un autre aspect méconnu de la loi, ajoute M. Guay, seuls les livres édités par des maisons reconnues et vendus dans des librairies agréées peuvent être achetés par les bibliothèques publiques. Il existe tout de même une voie d'accès pour un auteur local qui ne répond pas à ces critères. C'est que le comité de sélection de sa bibliothèque municipale utilise un budget réservé pour l'acquisition d'oeuvres d'auteurs locaux.

DE L'ESPOIR

Les auteurs ne sont pas obligés de fermer la porte à leur rêve s'ils essuient des refus des maisons d'édition établies. M. Guay parle, par exemple, des nouvelles alternatives qui s'offrent aux auteurs. «Même si plusieurs rêvent toujours de l'édition traditionnelle, d'autres vont directement vers le numérique », indique-t-il.

Ce dernier cite en exemple le fondateur de l'École Nationale d'Administration publique, Roland Parenteau, qui a choisi le numérique plutôt qu'une maison d'édition traditionnelle ou universitaire pour publier ses mémoires.

Le gouvernement, souligne M. Guay, est en processus de révision de la loi du livre. Vieille de plus d'une trentaine d'années, elle vise à protéger les maisons d'éditions québécoises par rapport aux Françaises qui étaient omniprésentes sur le marché.



Le Lévisien Serge-André Guay veut donner un coup de pouce aux auteurs avec la publication de son dernier ouvrage. (Photo TC Media – Mélanie Labrecque)

Dans cet essai, je mets de l'avant un aspect très important au sujet du « patrimoine littéraire québécois ». Avec le refus de plus de 90% des manuscrits soumis à l'attention des éditeurs, nos libraires offrent que 10% des écrits de nos auteurs et nos écrivains professionnels. Autrement dit, le patrimoine littéraire québécois officiel, celui soumis à la *Loi du Dépôt légal*, représente moins de 10% des écrits des Québécois. Ainsi, *Bibliothèque et Archives nationales du Québec* (BAnQ). Responsable du dépôt légal, conserve moins de 10% des écrits des Québécois. Dans nos *Archives nationales*, ce ne sont pas les photographies officielles anciennes qui nous en apprennent le plus sur nous-mêmes, mais plutôt les photographies des amateurs. Il en va de même pour le livre québécois. D'où l'importance de notre projet de dépôt de manuscrits qui n'a malheureusement pas vu le jour faute d'aide des gouvernements et de concertation des intervenants du monde du livre.



Toujours en 2016, je collabore à l'édition du 10 mars 2016 de l'émission *Enquête* de la télévision de Radio-Canada dans le cadre d'un dossier traitant de l'édition sous le thème « *Le côté sombre du livre québécois* »[62]. J'accorde alors une entrevue à la journaliste Sylvie Fournier, qui se confie sur ses difficultés à trouver des intervenants du monde du livre qui veulent se soustraire à la loi de l'omerta[63] qui règne dans le monde du livre.

[62] Lire l'article sur le site web de Radio-Canada. Cliquez ici pour visionner ce reportage sur YouTube.

[63] Omerta « *1. En Italie, notamment en Sicile, dans les milieux soumis à la mafia, loi du silence ; refus de répondre à toute personne étrangère à une mafia, par crainte de représailles. 2. Par extension. Silence qui s'impose dans toute communauté d'intérêts : Briser l'omerta familiale.* ». Source : Dictionnaire Larousse.



Le président de la Fondation littéraire Fleur de Lys en entrevue à l'émission Mise à jour Québec animée par Pénélope Caron sur la chaîne VOX, printemps 2004.

Ces démarches et plusieurs autres s'inscrivent dans la mission d'*éducation populaire*[64] de la Fondation littéraire Fleur de Lys et elles nous donnent une certaine crédibilité. J'ai épousé une cause et je la défends.

À quelques reprises, le quotidien LE SOLEIL m'a ouvert ses pages d'Opinions, notamment lorsque j'ai dénoncé l'absence du livre numérique lors du Salon du livre de Québec en avril 2009 et le poids de la littérature québécoise sur le web en 2015, ou encore (tel que mentionné plus haut) lorsque j'ai porté à nu la position du Québec dans le domaine de l'édition en ligne en 2005.

[64] « *Qu'est-ce que l'éducation populaire (ÉP)? Il n'existe pas une, mais plutôt une pluralité de définitions de l'éducation populaire. En effet, ce concept est en constante mutation, évoluant en fonction des contextes historique, social et géographique. Le concept varie également selon qui l'emploie et le définit : certains estiment que l'éducation populaire est toute forme d'éducation des adultes réalisée à l'extérieur des milieux scolaires traditionnels (cégeps, universités), alors que, pour d'autres, elle doit impliquer une transformation sociale. / Au Québec, on définit l'éducation populaire comme « Domaine de l'éducation des adultes qui vise à répondre aux besoins des personnes désireuses d'assumer leur rôle de citoyen, de consommateur ou de parent; elle permet à des personnes et à des groupes de s'outiller par rapport à des situations de leur vie courante et elle les aide à se prendre en charge* ». Source : Co-Savoir.

leSoleil dimanche 12 avril 2009

Un absent, le livre de demain

Au nom de la Fondation littéraire Fleur de Lys dont il est le président et éditeur, Serge-André Guay m'a envoyé ce courriel dans lequel il plaide en faveur d'un salon du nouveau monde du livre au Québec à l'image de l'espace Lectures de dem@in du Salon du livre de Paris.

Il écrit :

«Le Salon du livre de Paris a doublé son espace dédié aux Lectures de dem@in en présentant pas moins de 28 conférences consacrées à l'avenir du livre. C'est grâce à de pareilles initiatives que la nouvelle économie du livre se développe en France. Au Québec, rien de tel, même à notre échelle.

«Lors du dernier Salon du livre de Montréal, les visiteurs ont pu voir quelques livres électroniques et assister à une table ronde sur le sujet. Même s'il s'agissait d'une grande première pour le Salon du livre de Montréal, la direction n'a cru bon s'impliquer. En fait, l'événement fut organisé par un exposant, la Librairie Monet, en collaboration avec le Consulat général de France à Montréal.

«Et la direction du Salon du livre de Montréal n'a pas accueilli le projet de la librairie Monet à bras ouverts. À la question "Comment le Salon du livre a-t-il réagi lorsque vous leur avez dit que vous vouliez présenter le livre électronique à votre kiosque?", M. Monet m'a répondu : "Il n'était pas trop chaud à l'idée. Ce kiosque me coûte 10 000 $ pour six jours. Au lieu de mettre cet argent dans mes poches, j'ai

quelques livres électroniques et assister à une table ronde sur le sujet. Même s'il s'agissait d'une grande première pour le Salon du livre de Montréal, la direction n'a cru bon s'impliquer. En fait, l'événement fut organisé par un exposant, la Librairie Monet, en collaboration avec le Consulat général de France à Montréal.

«Et la direction du Salon du livre de Montréal n'a pas accueilli le projet de la librairie Monet à bras ouverts. À la question "Comment le Salon du livre a-t-il réagi lorsque vous leur avez dit que vous vouliez présenter le livre électronique à votre kiosque?", M. Monet m'a répondu : "Il n'était pas trop chaud à l'idée. Ce kiosque me coûte 10 000 $ pour six jours. Au lieu de mettre cet argent dans mes poches, j'ai préféré organiser cet événement pour lancer la réflexion au sujet du livre électronique auprès des lecteurs." La conférence a fait salle comble, mais aucun média montréalais n'a couvert cette grande première malgré la présence de plusieurs d'entre eux sur le site même du salon.

«Alors que faut-il envisager pour donner un coup de pouce au développement de la nouvelle économie du livre au Québec? Un salon du nouveau monde du livre où seront abordés tous les thèmes utiles pour sensibiliser les lecteurs et les auteurs : l'édition électronique, l'édition en ligne sur Internet, l'encre, le papier et le livre électroniques, le livre numérique et ses différents formats, l'impression à la demande, les droits d'auteurs numériques, les contrats d'édition électronique, les librairies et les bibliothèques virtuelles, les enjeux culturels et économiques, la diversité éditoriale en ligne, la démocratisation de l'accès à l'édition, etc. Les sujets ne manquent pas. La Fondation littéraire Fleur de Lys est à la recherche de partenaires pour organiser un tel salon. Le projet pourrait prendre la forme d'un espace dédié pour les salons du livre existants dans les différentes régions du Québec.»

Le 25 mars, en conférence de presse, le grand manitou du Salon du livre de Québec, Philippe Sauvageau, s'est formellement engagé à consacrer temps et espace aux nouvelles technologies du livre et de l'édition... l'année prochaine!

COMMENTAIRE 18 janvier 2005 LE SOLEIL

Au dernier rang de l'édition en ligne...

Serge-André Guay

L'auteur est président de la Fondation littéraire Fleur de Lys (www.manuscritdepot.com)

On dénombre plus de 500 éditeurs libraires en ligne en Occident. Un seul au Québec et au Canada français. J'ai pris l'initiative de lancer cet éditeur libraire en ligne avec la Fondation littéraire Fleur de Lys. Aujourd'hui, 19 mois plus tard, notre projet pilote recueille l'appui de 225 nouveaux auteurs, auteurs et écrivains professionnels.

Et plus de 70 œuvres inédites ont été publiées dans le site de la Fondation. L'avenir se montre très intéressant. Nous devons asseoir ce projet sur une base solide mais les gouvernements refusent de nous subventionner.

Le Canada ne possède aucun programme d'aide spécifique pour l'édition en ligne. Seul le programme Culture canadienne en ligne du ministère du Patrimoine canadien offre une possibilité de financement. Or, seulement 0,75 % des 13,6 millions $ accordés dans le cadre de ce programme fut consacré à la littérature depuis la mise en place du programme en 2001.

Nous avons déposé un projet pour l'exercice financier 2005-2006. Ce dernier fut refusé par le Comité aviseur du programme. Nous croyons que le comité a pris une décision politique sans même en informer la ministre du Patrimoine canadien, Lisa Frulla. Si le Canada doit faire bande à part en matière d'édition en ligne, il lui revient d'en décider.

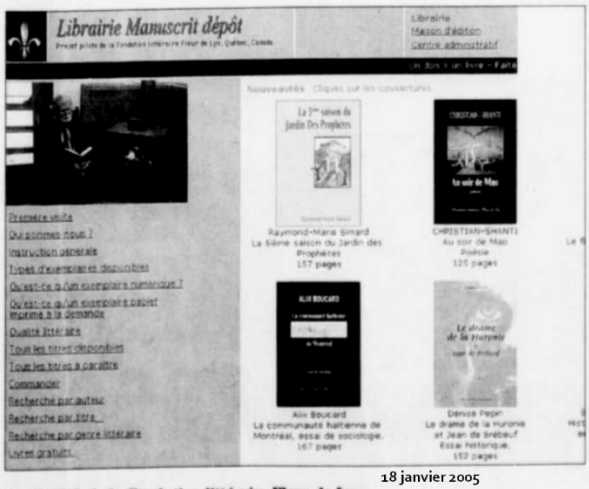
Il en va de même à Québec. Notre demande d'aide fut refusée et nous n'avons aucune confirmation à l'effet que la ministre en fut informée. La direction des politiques et de la propriété intellectuelle fut mandatée pour nous répondre mais rien n'indique qu'une copie conforme de sa lettre fut adressée à la ministre ou à son cabinet.

La directrion reconnaît que « le projet est intéressant à plus d'un titre. Compromis à l'édition traditionnelle pour nombre d'auteurs de la relève, l'édition électronique pourrait s'avérer une voie intéressante pour accroître, dans l'avenir, la diffusion du livre. Banc d'essai, relance numérique des titres épuisés, éditions simultanées en ligne et sur papier, impression à la demande, ne sont que quelques-unes des avenues que propose d'explorer Manuscrit Dépôt » (Nom donné au projet de notre Fondation littéraire).

Elle ajoute : « À cause de ses interférences avec l'édition de livres, l'édition électronique appelle une réflexion globale sur les modes d'intervention du ministère en matière d'édition ». Dix mois plus tard, toujours rien.

Mauvaise attribution des subventions, répartition irréaliste des budgets face à l'avenir du livre, imbroglio administratif, absence de (volonté) politique, sont autant de raisons qui expliquent pourquoi le Canada et le Québec sont toujours au dernier rang de l'édition en ligne en Occident.

La plupart des gouvernements occidentaux reconnaissent que les livres et l'édition électronique sont un vecteur de la liberté d'expression, du libre accès à l'information, de l'éducation, de la culture, de la démocratie et des droits de l'homme au sein de la société. Ils jouent en outre un rôle essentiel dans la promotion de la diversité culturelle et linguistique, et de l'expression pluraliste. Par conséquent, des gouvernements s'impliquent dans le développement de l'édition en ligne, sauf au Québec et au Canada.



18 janvier 2005

Le site Web de la Fondation littéraire Fleur de Lys

leSoleil DIMANCHE 15 FÉVRIER 2015

opinion

POINT DE VUE Serge-André Guay*

Le poids littéraire sur le Web

Sur le Web, la culture québécoise ne fait pas le poids devant la concurrence. Le diagnostic fut posé dès 2011 par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) dans son rapport «Porte grande ouverte sur le numérique». Le remède fut prescrit par le ministère de la Culture et des Communications en 2014 par l'adoption de la Stratégie culturelle numérique sous le thème «Pour occuper l'espace numérique» accompagné d'un budget de 110 millions $ réparti sur sept ans.

La première orientation, «Enrichir l'offre de contenus culturels numériques», consiste à générer une masse critique de contenus existants, nouveaux et expérimentaux pour assurer une présence accrue sur tous les canaux, peut-on lire dans le plan. Or, à ce jour, le milieu culturel a fait preuve de fort peu d'expertise pour donner du poids à ses contenus numériques. Certes, l'ajout de pareil contenu augmente un tant soit peu la masse critique de notre culture, mais c'est d'abord et avant tout son référencement aux internautes par les moteurs de recherche qui détermine son poids. Dans le monde virtuel du Web, c'est le nombre élevé de liens vers un contenu donné, repérés par les moteurs de recherche, qui lui assure une masse critique. Il faut donc aborder le contenu numérique différemment que dans le monde physique, où le nombre garantit automatiquement la visibilité en magasin.

Prenons l'exemple de la littérature. Sur le Web, le livre n'est qu'une annonce de lui-même. La masse critique d'un titre ne repose plus sur un nombre d'exemplaires en librairies. L'annonce du titre importe davantage que le titre lui-même. Il faut donc que cette annonce soit la plus complète et la plus pertinente possible. Il suffit de visiter les sites Web de nos éditeurs pour constater qu'une majorité limite l'annonce de leurs titres à la plus simple expression. Aussi, l'éditeur ne peut pas agir sur le Web comme dans la chaîne traditionnelle du livre, c'est-à-dire confier la promotion de ses titres en librairies à son distributeur/diffuseur.

Dans le monde virtuel, l'éditeur devient diffuseur, qu'il le veuille ou non. L'annonce de chacun de ses titres doit donner le maximum d'informations aux lecteurs potentiels.

De plus, un nouvel intermédiaire s'impose: le moteur de recherche (dont le plus célèbre, Google). L'internaute ne questionne pas directement un site Web, mais un moteur de recherche. Et pour être référé aux lecteurs potentiels, il faut en respecter les normes. Peu de sites Web de nos éditeurs répondent à ces exigences. Bon nombre d'entre eux ne comprennent pas un titre et une description à intégrer dans le code de la page Web. Elle passe ainsi sous le radar des moteurs de recherche et n'est pas recommandée aux internautes.

Pour les moteurs de recherche, plus il y a de liens vers une page Web donnée, plus cette dernière aura de chances d'être lue. Or le milieu québécois du livre travaille en silos, sans multiplier les liens vers les uns et les autres et ainsi attirer davantage l'attention des moteurs de recherche.

Dans ce contexte, la Stratégie numérique culturelle du Québec atteindra difficilement son objectif sans imposer aux différents intervenants subventionnés un cahier de charges précisant les éléments composant les contenus et les normes à suivre pour un référencement maximum par les moteurs de recherche.

**L'auteur est président-éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys*

AUTRES TEXTES
D'autres opinions sont présentées dans le site du *Soleil* à **opinions.lesoleil.com**

« ActuaLitté est un magazine littéraire créé en février 2008 et diffusé sur Internet. Cette publication couvre tous les domaines de l'édition et du livre, avec une spécialisation dans les questions liées au numérique. L'équipe d'ActuaLitté compte sept rédacteurs permanents, dont le cofondateur et directeur de la publication, Nicolas Gary, quatre chroniqueuses et des rédacteurs occasionnels, qui publient une trentaine d'articles quotidiennement. » Source : ActuaLitté, Wikipédia, consulté le 23 septembre 2025.

Nous avons entretenu une excellente relation avec Nicolas Gary, Directeur de la publication du magazine en ligne français *ActuaLitté – Les univers du livre*. Voici une revue de presse des articles toujours disponibles sur leur site web et publiés entre 2009 et 2013. Cette relation a pris abruptement fin en 2013. À mon humble avis, cette rupture s'explique par la pression exercée par des intervenants du monde traditionnel du livre québécois sur monsieur Gary lors de sa visite au Québec dans le cadre du *Salon international du livre de Montréal* en 2013. La justification officielle de cette rupture demeure encore sous la loi de l'omerta régnant dans le monde du livre.

Revue de presse

La Fondation Fleur de Lys veut lancer son site d'autoédition

La Fondation littéraire Fleur de Lys compte lance un site d'autoédition au Québec « pour contrer l'américaine Lulu.com ». Un communiqué nous apprend que plusieurs raisons ont présidé à cette décision. Des motifs économiques pour que les bénéfices de l'autoédition au Québec ne partent pas tous aux États-Unis et pour que les auteurs ne soient plus obligés de passer par le dollar américain (ce qui les pénalise quelque peu évidemment). 08/10/2009

Usurpation d'identité sur Lulu.com : l'enquête avance

Nous évoquions jeudi une enquête menée par la Fondation littéraire Fleur de Lys, au sujet d'une usurpation d'identité. Un certain Mohamed Anouar Brahim aurait usurpé l'identité de l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site d'auto-édition Lulu.com, afin de faire passer certaines idées… des plus douteuses : « Dieu et Jésus sont hostiles à l'homosexualité à la bisexualité et à la transsexualité, et tous les vanshaftes doivent être totalement hostiles à l'homosexualité, à la bisexualité et à la transsexualité ».11/07/2009

Le Petit dictionnaire de l'édition numérique en téléchargement libre

L'édition numérique se développe et les termes sont foison souvent pour désigner la même chose. On pourrait citer ebooks, livrel, ou livre électronique pour exemple. Certains termes désignent deux choses différentes, comme « ebooks » qui signifie aussi bien un exemplaire numérique d'un livre que l'objet dont on peut se servir pour le lire. 06/03/2009

Arnaque sur Lulu.com : un auteur spolié de ses droits

Dans un email émanant de Serge-André Guay, voici une bien étrange histoire qui nous est dévoilée : « Une recherche effectuée par la Fondation littéraire Fleur de Lys révèle que l'écrivain québécois Léandre Bergeron, dramaturge, historien, linguiste et scénariste, est victime d'une fraude grotesque sur le site américain d'autoédition Lulu.com. »09/07/2009

Un éditeur perd le contrôle d'un livre sur internet

Certaines histoires sur Internet frisent la folie furieuse. Celles que Serge-André Guay, président de la Fondation littéraire Fleur de lys nous raconte aujourd'hui en fait partie. / « Le livre "De la réincarnation à la résurrection" de l'auteur français Pierre Puccio est en vente partout sur le web depuis son édition par la maison d'édition en ligne eBooksLib (Canada) en 2005. L'auteur pourrait se réjouir de l'omniprésence de son œuvre dans une multitude de librairies en ligne, mais il vit plutôt un cauchemar. »14/06/2009

Les journaux et la nation : rassembleurs et identitaires, encore ?

Voilà quelque jours, le quotidien Le Devoir avait ce titre assassin : Fin des journaux, fin des nations ?, tirant une sonnette d'alarme terrifiante sur l'avenir, non seulement de la presse, mais également des pays qui ont fondé leur identité sur elle. / La réponse n'a pas tardé : « Est-ce que le déclin des journaux papier au profit d'internet, de la multiplication des chaînes de télévision spécialisées…, bref l'éclatement des auditoires et de l'espace public, entraînera un déclin des nations ? Pour répondre à cette question, il faut évidemment reconnaître que les journaux ont grandement contribué à l'émergence de la nation, de l'identité nationale au sein de la population. On parle ici des journaux comme d'un "espace public" rassembleur et identitaire. C'est vrai, ou plutôt c'était vrai. »02/07/2009

Québec : prise de position sur le prix unique du livre

En attendant la prochaine Commission parlementaire de la culture et de l'éducation le 3 septembre 2013, la Fondation littéraire Fleur de Lys fait ses propositions en faveur d'une mise en place d'un prix unique du livre au Québec. Il s'agirait d'œuvrer main dans la main avec le gouvernement afin de s'inscrire dans un schéma « gagnant-gagnant ». 29/06/2013

Appel québécois à la contre-édition

En 2009, pour contrer la concurrence américaine, la Fondation littéraire Fleur de Lys lançait une plateforme d'autoédition dite « responsable ». Un concept de traçabilité avec obtention d'un ISBN et dépôt légal d'un manuscrit obligatoire. En ligne de mire, Lulu, leader américain qui avait connu des usurpations d'identité d'auteurs. 21/05/2013

"Imprimés au Québec" : un label pour contrer la mondialisation

Définitivement impliquée dans la vie du livre, au Québec, la Fondation littéraire Fleur de Lys propose de valoriser tout particulièrement les ouvrages « imprimés au Québec », au travers d'un label spécifiquement conçu. Cette création aurait deux objectifs : encourager les lecteurs à soutenir notre économie nationale et inciter les gouvernements à obliger des éditeurs québécois agréés à imprimer de leurs livres au Québec. 10/06/2013

Québec : que le gouvernement s'intéresse aux mondes du livre

À l'occasion de la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur, la Fondation littéraire Fleur de Lys invite le gouvernement du Québec à abandonner sa politique d'exclusion face au livre d'ici pour une politique inclusive dans la foulée du nouveau monde du livre né des nouvelles technologies, notamment l'Internet. 19/04/2013

Québec : une industrie du livre peu transparente ?

Alors que les débats se poursuivent en commission parlementaire concernant la mise en place d'un prix unique du livre au Québec, la Fondation littéraire Fleur de Lys, spécialisée dans l'édition à compte d'auteur, a eu l'occasion de faire entendre sa voix. Elle regrette notamment le manque de transparence de l'industrie du livre. 14/09/2013

Québec : L'AQII soutient l'idée de création d'un label d'origine

La proposition dernièrement émise par la Fondation littéraire Fleur de Lys, et visant à créer un label d'origine pour le livre québécois, « Imprimé au Québec », vient de récolter le soutien de l'Association québécoise de l'industrie de l'imprimé (AQII). Résolution fut prise par son conseil d'administration, le 10 juin, et remise au président éditeur de la FLFL, monsieur Serge-André Guay. Et ce, en marge de l'Assemblée générale annuelle du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec, dans la région de Montréal ce 14 juin. 19/06/2013

Québec : Amazon et Apple quittent la commission parlementaire

À l'horaire des auditions de la Commission parlementaire sur le prix unique du livre ne figurent désormais plus ni Apple ni Amazon. Les deux géants de la librairie en ligne sur le web constituent pourtant une cible privilégiée dans le collimateur des requérants d'une réglementation du prix de vente du livre au Québec. Le concurrent canadien, Indigo, aurait également disparu, selon un communiqué diffusé par la Fondation littéraire Fleur de Lys. 17/09/2013

Québec : les lettres de noblesse de l'édition numérique indépendante ?

Fin octobre, l'affaire faisait grand bruit, au Québec : deux auteures majeures (et vaccinées) décidaient de commercialiser leurs nouveaux livres, et ouvrages plus anciens, en format numérique, directement sur leur site internet. Une situation délicate, puisque la loi 51 impose aux bibliothèques d'acheter leurs ouvrages aux librairies. Et s'il n'y a pas d'offre numérique dans les librairies, il n'y en aura pas plus en bibliothèque. 05/11/2013

La librairie, victime des grandes surfaces ou de départs en retraite ?

Alors que le Québec est en train de discuter de l'opportunité d'une loi permettant de réguler le prix de vente des livres, ses partisans mettent en avant que le prix unique, en France, est parvenu à sauver les librairies. Et souvent, ce sont les grandes surfaces que l'on pointe du doigt. L'Association des libraires du Québec vient de communiquer une liste très attendue des fermetures d'établissements survenues depuis 2001. 10/09/2013

Édition : "Les nouvelles technologies du numérique ont tout bouleversé"

La Fondation littéraire Fleur de Lys, pionnier québécois de l'édition en ligne, fête ses dix ans d'existence en ce 2 juin 2013. Serge-André Guay, président éditeur, profite de l'occasion pour mettre en perspective les expériences de l'association sans but lucratif. 27/05/2013

Prix unique du livre au Québec : la commission parlementaire critiquée

La commission parlementaire sur le prix unique du livre, actuellement centre des interrogations au Canada, a été sévèrement critiquée par l'opposition, à savoir le Parti Libéral du Québec. Christine St-Pierre, députée de l'Acadie et porte-parole de l'opposition, a ainsi réclamé les observations et conclusions de la commission, tout comme les motions rejetées ou adoptées. 14/10/2013

Livre : Maka Kotto "protéger l'identité et la culture québécoises".

Le ministre de la Culture québécois, Maka Kotto, a annoncé avoir reçu un mandat permettant de construire une loi encadrant le prix des livres, papier comme numérique. Durant les neuf premiers mois de leur commercialisation, le rabais consenti sera de 10 % du prix public. Une mesure « qui permettra de protéger l'identité et la culture québécoises », assure-t-il. 03/12/2013

Québec : la régulation de l'industrie du livre contre la concentration

Alors que vont s'ouvrir les travaux de la Commission parlementaire au Québec, pour réfléchir à l'instauration d'un prix unique du livre, l'étude réalisée par Me Charlaine Bouchard manquait encore à l'appel. Dans celle-ci, étaient évoqués « les nombreux avantages d'une loi québécoise sur le prix unique du livre », mais le ministère de la Culture retardait encore sa diffusion. 19/08/2013

Le prix unique du livre, sauveur des librairies, disait Hervé Gaymard

Les données concernant l'évolution de la librairie en France sont complexes à dénicher sur la toile. Quelques études ont récemment fleuri, et les Rencontres nationales qui se déroulaient à Bordeaux ont attiré l'attention du public et des médias sur ce métier. En 2009, le rapport Gaymard fit date, largement salué : ce dernier visait à démontrer l'influence bénéfique de la loi sur le prix unique du livre dans le commerce du livre. Faire date, c'est une chose, introduire des notions erronées en est une autre. 01/08/2013

Comment soutenir les librairies québécoises ?

Le 20 juin dernier, Luc Fortin se voyait confier par la ministre de la Culture et des Communications, et responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française, Hélène David, une mission d'enquête. Celle-ci concernait la librairie agrée sur le territoire

québécois, et visait à dépasser la demande d'une réglementation du prix de vente des livres, et des livres numériques. 25/09/2014

La culture québécoise sur Internet : référencer pour exister

Sur le web, la culture québécoise ne fait pas le poids face à la concurrence. Le diagnostic fut posé dès 2011 par la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) dans son rapport « Porte grande ouverte sur le numérique ». Le remède fut prescrit par le ministère de la Culture et des Communications en 2014 par l'adoption de la Stratégie culturelle numérique sous le thème « Pour occuper l'espace numérique » accompagné d'un budget de 110 millions de dollars réparti sur sept ans. 10/02/2015

Le monde traditionnel du livre québécois aurait évité mes critiques s'il avait manifesté un accueil chaleureux et des encouragements pour notre projet d'établir le tout premier éditeur-libraire en ligne au Québec. Il me semble que nous avons fait preuve de courtoisie en informant tout un chacun de notre projet par l'envoi d'un dossier complet. Mais, si des appuis sont venus, ils ont fondu comme neige au soleil une fois rendu publics. Pourquoi ? Parce que le monde traditionnel du livre québécois fonctionne en repli sur soi, c'est-à-dire sans s'exposer à la critique sur la scène publique ou, si vous préférez et tout comme je le précisais plus haut, sous la loi de l'omerta.

Une autre raison peut expliquer cette attitude du monde traditionnel du livre québécois : la peur de l'Internet et du web, plus spécifiquement, des conséquences sur leur monopole. Cette peur a paralysé le monde traditionnel du livre québécois face aux changements à effectuer pour entrer dans l'ère numérique.

Le Québec est le seul endroit dans le monde ayant adopté dès 1981 une « Loi du livre » (Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre (D-8.1)). Cette loi exclut d'emblée toute maison d'édition dont la distribution se limiterait au réseau Internet. Ainsi, un éditeur sera reconnu comme tel que s'il confie la distribution de sa production à un distributeur et que ce dernier cible les librairies avec pignon sur rue. Le gouvernement du Québec, en vertu de cette Loi du livre, ne peut pas aider au développement de l'édition en ligne et, de ce fait, le développement de la librairie en ligne.

On notera l'absence de l'écrivain (du mot) dans le texte de la Loi du livre. Une seule référence à « l'auteur » apparaît dans la Loi du livre à titre de membre potentiel du Conseil consultatif de la lecture et du livre, et ce, uniquement à titre consultatif.

EXTRAIT DE LA LOI DU LIVRE

SECTION II

CONSEIL CONSULTATIF DE LA LECTURE ET DU LIVRE

6. Un conseil consultatif de la lecture et du livre est institué.

Le conseil est composé d'au plus 16 membres, dont un président.

Après consultation des principaux groupes, associations et organismes représentatifs des milieux des auteurs, des consommateurs et des entreprises dans le domaine du livre, le ministre nomme au plus 12 de ces membres, dont le président.

Quatre autres membres sont des fonctionnaires désignés de la façon suivante:

1°un par le ministre de la Culture et des Communications;

2°un par le ministre de l'Éducation, du Loisir et du Sport;

2.1°un par le ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie;

3°un par le président du Conseil du trésor.

Les membres visés au quatrième alinéa prennent part aux délibérations, mais n'ont pas le droit de vote.

Dans son mémoire déposé à l'occasion de la révision de la Loi du livre commandé par le ministre de la Culture et des Communications du Québec à Denis Vaugeois en 2016, l'Union des écrivaines et des écrivains québécois écrit :

> Objectif : une Loi 51 qui inclut les écrivains
>
> D'entrée de jeu, soulignons que les écrivains occupent une place marginale dans la Loi 51 et ses règlements d'agrément, ce qui ne peut qu'étonner, étant donné que sans les écrivains, il ne saurait y avoir de livres et, par conséquent, ni entreprises ni marché. L'écrivain est un agent économique essentiel, car il génère, grâce à ses œuvres, des revenus importants qui bénéficient à toute la chaîne du livre. Ce rôle n'est pas évident dans la Loi 51 telle que formulée en 1981. L'UNEQ croit que la nouvelle mouture de la Loi 51 doit reconnaître la place de l'écrivain dans la chaîne du livre et qu'une harmonisation avec la Loi sur le statut professionnel de l'artiste S-32.01 créée en 1989 serait un pas dans la bonne direction.
>
> Source : Pour une Loi 51 qui inclut les écrivains, Mémoire présenté à Denis Vaugeois dans le cadre de son mandat de réflexion sur la révision de la Loi 51, Union des écrivaines et des écrivains québécois.

On notera aussi l'opposition de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) à l'insertion du livre numérique dans la Loi du livre. Dans son mémoire intitulé « L'ANEL et la révision de la loi 51 », l'association se donne « Quelques grands principes ». Le premier :

> 1.1 Ne pas ouvrir la loi 51, mais la renforcer
>
> Selon les membres de l'ANEL, la Loi 51 a fait ses preuves et s'est avérée un remarquable outil de développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre. Déjà dans son mémoire déposé devant la Commission sur la culture et l'éducation du Québec en août 2013, l'ANEL, tout comme la majorité des représentants de la chaîne du livre d'alors, mettait en garde le législateur sur les risques que comportait une ouverture de la Loi 51, une loi élaborée et votée à une époque, le début des années 1980, où les règles en matière de commerce international étaient beaucoup plus souples et permettaient des mesures qu'on pourrait qualifier de protectionnistes. Repenser cette loi aujourd'hui ouvrirait la porte à de multiples revendications d'acteurs d'ici et d'ailleurs et pourrait s'avérer beaucoup plus néfaste que productives pour la santé de la chaîne. (…)

Le deuxième principe :

> 1.2 Ne pas inclure le livre numérique dans la Loi 51
>
> Contrairement à ce qu'on aurait pu prétendre aux premières heures de la commercialisation du livre numérique ou livrel québécois, l'inclusion de ce produit culturel dans la Loi 51 apparaît néfaste aux yeux des membres de l'ANEL. Considérant le développement fort anarchique de ce marché, les mutations à prévoir du produit (son passage de l'homothétique au livre numérique enrichi, par exemple), l'arrivée probable d'acteurs éloignés de la chaîne du livre et tenant surtout compte du temps que le législateur aura pris pour réfléchir à l'actualisation de cette loi, soit pas loin de 35 ans, faire une place au livre numérique dans la Loi 51 serait aujourd'hui contreproductif.

L'ANEL revient sur la question du livre numérique dans la conclusion de son mémoire :

> Elle (ANEL) tient néanmoins à rappeler que cette loi ne concerne le développement des entreprises du livre, que si l'obtention de l'agrément pour ces entreprises (distributeurs, maisons d'édition, librairies) s'accompagne de privilèges, elle vient aussi avec certaines obligations. Certains autres acteurs de la chaîne du livre pourraient solliciter une inclusion de leur profession dans cette loi; cette inclusion devrait alors tenir compte autant des obligations que des avantages que cette inclusion pourrait amener. Le législateur devra aussi prendre en considération que ces règles, de l'ordre du commerce, s'appliquent aux

> opérations commerciales d'entreprises. D'autres lois ont été adoptées et protègent aussi les acteurs et entreprises du livre. Il faudrait donc résister à la tentation de dénaturer la Loi 51 en tentant d'en faire un outil de prévention ou de résolution de toutes les problématiques du milieu, qu'elles jaillissent de l'univers du livre numérique, des ententes contractuelles entre partenaires ou des préoccupations de juste rétribution des acteurs de la chaîne.

Autrement dit, le message est clair : Ne touchez pas à la Loi du livre si ce n'est pour la renforcir dans ses paramètres actuels. Lorsque l'Association nationale des éditeurs de livres s'oppose à l'inclusion du livre numérique dans la Loi du livre, elle fait une démonstration de toute sa rigidité et sa fermeture aux changements qu'entraînent les nouvelles technologies.

Et l'ANEL n'est pas la seule, me confie un fonctionnaire du ministère de la Culture et des Communications du Québec. L'Association des libraires du Québec (ALQ) refuse le site web transactionnel préparé à l'intention de leurs membres par le ministère au coût de 100,000.00$, et ce, la veille même de sa mise en ligne.

La résistance aux changements du monde traditionnel du livre québécois provoque une accumulation des retards dans le domaine du nouveau monde du livre en nos frontières.

La réalisation d'une étude au sujet de l'Internet littéraire québécois marque l'année 2007 (reproduction en pages suivantes). J'écris :

> Et puisque le gouvernement s'attaque à nos compétences et nos expériences professionnelles, ce qui ne peut se faire que si on possède soi-même les compétences et les expériences professionnelles pour juger celles des autres, nous procédons alors à une vérification en règle des connaissances du gouvernement, des éditeurs, des libraires… dans le domaine de l'Internet littéraire québécois. Cette vérification donne lieu à la publication d'une étude sous le nom « L'Internet littéraire québécois, une vraie honte! ». Le quotidien Le Soleil ouvre ses pages Internet à cette étude. Plus de 25 sites Internet feront de même, y compris celui de l'UNEQ. Notre étude dénonce l'amateurisme du gouvernement du Québec dans sa présentation de notre littérature sur le site du ministère de la Culture et des Communications et sur son portail international. Notre littérature y est exclusivement présentée sous l'angle économique comme si elle était née avec l'aide à l'édition dans les années 60.

ÉTUDE

L'internet littéraire québécois, une vraie honte!

Serge-André Guay
Président directeur général
Fondation littéraire Fleur de Lys
27 Juin 2007

Quand la culture n'est qu'une affaire « industrielle », on rate l'essentiel.

Faits saillants de l'étude

- Seulement 6% des membres de l'Union des Écrivaines et des Écrivains Québécois ont un site internet déclaré à leur association.
- Plus de 40 éditeurs ont un site internet sans aucun mot-clé, pas même les noms de leurs auteurs et les titres de leurs livres, pour les fins de repérage par les moteurs de recherche.
- Plusieurs noms de domaine d'auteurs québécois reconnus n'ont toujours pas été enregistrés et ainsi protégés de la fraude dont suzannejacob.com, denisebombardier.com, marie-laberge.com et gilles-vigneault.com.
- Des géants de la littérature québécoise voient leurs noms de domaine détournés dont Michel Tremblay et Émile Nelligan (micheltremblay.com et emilenelligan.com).
- Le « Portail du livre au Québec » fait la promotion d'auteurs étrangers à même nos taxes et nos impôts.
- Mises à jour déficientes de plusieurs sites internet de grande importance dont celui de l'Association Nationale des Éditeurs de Livres où la dernière actualité remonte à plus d'un an.
- Le ministère québécois de la culture et des communications qui parle du « Livre et de la lecture » au Québec uniquement en termes d'« industrie », de « production » et de « marché local » sur son site internet.
- Absence de portail culturel québécois sur internet alors que le Canada et la France possèdent le leur depuis déjà plusieurs années.

C'est un article publié dans l'édition du 15 Juin 2007 du quotidien français *Le Monde* sous le titre « Les sites de promotion de livres se diversifient et s'enrichissent » qui a incité la Fondation littéraire Fleur de Lys à dresser un portrait de la situation au Québec.

(Montréal, le 27 Juin 2007) À la lumière d'une étude effectuée du 15 au 22 Juin dernier, la Fondation littéraire Fleur de Lys conclut que « *l'internet littéraire québécois est une vraie honte* » en comparaison avec ce qui se fait ailleurs, notamment en France et aux États-Unis.

Les sites internet des éditeurs québécois

L'organisme s'est penché tout d'abord sur les sites internet des éditeurs québécois pour découvrir que plus de 40 d'entre eux ne possèdent aucun mot-clé, pas même les noms de leurs auteurs et les titres de leurs livres. Il faut savoir que les moteurs de recherche tels Google et Yahoo se basent essentiellement sur les mots-clés d'une page web pour la référer aux internautes suivant les termes utilisés dans leurs requêtes. Et plus les mots-clés insérés dans le code de la page sont répétés dans le texte publié sur cette page, plus cette dernière sortira parmi les premiers résultats de la recherche de l'internaute utilisant les mêmes mots-clés dans sa recherche. L'absence de mots-clés est donc une véritable catastrophe pour ces éditeurs et leurs auteurs.

La présence de nos auteurs sur internet

Ensuite, la fondation a évalué la présence de nos auteurs sur internet. Elle a relevé que, sur les 1389 membres de l'Union des Écrivaines et des Écrivains Québécois (UNEQ), seulement 80 ont un site internet déclaré à leur association, soit 6%. On ne peut donc pas soutenir que les membres de UNEQ soient passés à l'ère de l'internet. La fondation croit que cette absence des auteurs sur internet est sans aucun doute liée au fait qu'ils ont l'habitude de s'en remettre à leurs éditeurs pour promouvoir leurs livres voire pour entretenir la communication avec leurs auteurs.

La fondation a même relevé que les adresses URLs (Uniform Resource Locator. Adresse d'une page web : http://www...) de plusieurs grands auteurs québécois ne sont pas protégées. C'est le cas, par exemple, de :

suzannejacob.com;
gilles-vigneault.com,
denisebombardier.com;
marielaberge.info.

Ainsi, n'importe qui peut se porter acquéreur de ces URLs pour moins de 10.00$/an et les détourner à son profit. Nous en avons pour preuve les détournements des URLs :
micheltremblay.com
et
emilenelligan.com
qui conduisent à des sites commerciaux unilingues anglais qui exploitent la popularité de ces auteurs.

Il faut savoir qu'il y a plusieurs URLs possibles avec un même nom. On peut enregistrer le nom en un seul mot ou encore avec un trait d'union entre le prénom et le nom. Il faut aussi se protéger dans tous les « domaines » possibles : .com, .info, .net, .org, .ca et autres. Par exemple, si « marielabertge.info » n'a pas été enregistré, « marielaberge.com » l'a été mais ses fans demeurent sur leur appétit car le site internet de cet auteur à succès est toujours en construction quatre ans après l'enregistrement de l'URL. Ce délai va à l'encontre de l'internet car si un site peut être en construction quelques jours voire quelques semaines, on dépasse toute les limites avec 4 ans d'attente.

« Notre » banque de données littéraires en ligne

Et toujours selon la Fondation, l'internaute ne peut pas se tourner vers L'ILE, l'infocentre littéraire des écrivains québécois de l'UNEQ car, cette banque de données littéraires est incomplète contrairement à ce qui est écrit : « Un site complet, unique en son genre ». En réalité, le site comprend seulement 1067 écrivains, triés sur le volet. Denise Bombardier n'est y pas. Léon Dion n'a pas été sélectionné malgré qu'il ait remporté de nombreux prix littéraires dont celui de l'Académie française en 1965. Cet « infocentre littéraire des écrivains québécois » donne une fausse image de la littérature québécoise aux visiteurs sur le site. Et pourtant, il est subventionné par nos gouvernements!

Notre « Portail du livre au Québec »

Que dire du site qui prétend être le « Portail du livre au Québec », tenu par l'éditeur du journal Le libraire, qui fait la promotion d'auteurs étrangers. Le 19 Juin dernier, « À la une » de ce « Portail du livre au Québec », 10 auteurs étrangers et... 2 auteurs québécois. Et dans la section « Liens / Sites d'auteurs », on retrouve un lien vers le site de l'auteur des célèbres Harry Potter et les sites de plusieurs auteurs français dont Jacques Attali, Jacques Salomé, Marc Lévy... comme si ces derniers avaient besoin de notre aide. Car, une fois de plus, c'est avec l'argent des contribuables québécois que se fait cette promotion d'auteurs étrangers au détriment d'auteurs québécois sur internet.

L'internet littéraire québécois... international

La fondation a observé que cette approche internationale est très répandue sur l'internet littéraire québécois. Elle va à l'encontre des règles élémentaires du marketing qui se doit d'être ciblé pour bien servir les internautes. On doit réduire la cible à la manière d'une loupe qui concentre les rayons du soleil en un tout petit point, surtout lorsque les investissements sont aussi limités qu'au Québec.

ÉTUDE - L'internet littéraire québécois, une vraie honte!

Le Guide Livres de La Toile du Québec est un bel exemple avec ses liens tous azimuts. L'effort est plus que louable. Mais dans la section « Actualité littéraire », il n'y a aucune distinction entre les sites québécois et étrangers. Dans le contexte où le nombre de magazines littéraires québécois est très limité, il va de soi, non seulement d'en encourager leur lecture, à tous le moins de les identifier comme québécois, mais aussi et surtout d'en n'oublier aucun. Or, au moins quatre magazines québécois (Lettres québécoises, Alibis, Solaris, lurelu) ne sont pas de la liste tandis qu'on retrouve le New York Times, January Magazine et les sites français Livresse, KaFkaïens Magazine, Magazine littéraire et Lire.

D'autres sites associés au monde québécois du livre sont tout aussi louables mais peine perdue pour fidéliser les internautes en raison d'une mise à jour défaillante. Par exemple, sur le site de l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL), la dernière actualité et le dernier événement littéraire en liste remontent à plus d'un an, respectivement à Mai 2006 et Novembre 2005. Et au moment de l'étude, l'agenda du site de l'Association des libraires du Québec ne comptait qu'une seule activité pour le mois en cours et aucune à venir... jusqu'en avril 2008. En pareil cas, il vaut mieux éliminer la section plutôt que de donner l'impression qu'il ne s'est rien passé, qu'il ne se passe rien et qu'il ne se passera rien car l'image de la vitalité du monde québécois du livre en prend pour son rhume aux yeux des internautes. La fidélisation de ces derniers repose sur une mise à jour journalière, hebdomadaire, à tout le moins mensuelle, des sites internet. Les internautes délaissent rapidement les sites dits « statiques », sans mise à jour régulière. On ne peut pas alors compter sur ces sites pour promouvoir les nouveautés et intéresser les gens à une actualité le temps venu.

Le livre québécois sur le site internet du ministère québécois de la culture et des communications

Enfin, la fondation a analysé le site du ministère québécois de la Culture et des Communications, section « Livre et lecture ». Si le ministère affirme avoir pour responsabilité « de soutenir le livre et la lecture », c'est loin d'être le cas de son site internet. Le « Panorama du secteur » donne une vision très restreinte du monde du livre au Québec. Le discours y est essentiellement affairiste. On y dit que « l'édition de livres est la plus ancienne des industries culturelles québécoises », « apparue au cours des années 1960 », et on en parle uniquement en termes de « production » et de « marché local ». Ce discours confirme, aux yeux du monde entier, que notre gouvernement n'accorde d'importance à la culture que sous son aspect industriel et économique. Il n'est donc pas étonnant que le mot « littérature » soit absent du panorama que dresse notre ministère du secteur du livre et de la lecture au Québec.

Est-ce que cette approche purement administrative est commune à tous les sites gouvernementaux à travers le monde ? Non. Le site du ministère français de la Culture et de la Communication est beaucoup plus convivial pour l'auteur, l'éditeur et le libraire. Par exemple, le nouvel auteur y trouvera une page d'information bien documentée qui répond aux questions suivantes : Comment protéger votre œuvre ? Qu'est-ce que le droit de copie ? Comment faire éditer votre œuvre ? Pouvez-vous bénéficier d'aides, de bourses...?

Au sujet des droits d'auteur, le site de notre ministère donne uniquement deux références aux nouveaux auteurs, l'Union des Écrivaines et des Écrivains québécois (UNEQ) et l'Association québécoise des auteurs dramatiques (AQAD), sans aucune autre explication. Ces deux références laissent croire aux visiteurs que les droits d'auteur au Québec relèvent légalement de ces deux associations. Or, le secteur des droits d'auteurs au Québec, comme dans les autres provinces canadiennes, est plutôt sous la responsabilité du gouvernement du Canada. Un lien vers l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et un autre vers la Commission du droit d'auteur du Canada s'imposent lorsque vient le temps de parler des droits d'auteur.

L'internet littéraire et la culture québécoise encore et toujours sans portail

Enfin, la Fondation souligne dans son étude l'absence de portail culturel québécois sur internet. Un portail est un « site Web dont la page d'accueil propose, en plus d'un moteur de recherche, des hyperliens avec une foule d'informations et de services utiles et attrayants, qui est conçu pour guider les internautes et faciliter leur accès au réseau » (Office québécois de la langue française). C'est la multitude des sites internet sur un sujet donné et la difficulté pour l'internaute de tous les trouver qui a donné naissance aux portails. En fait, il s'agit sans doute du moyen le plus efficace pour l'internaute d'avoir une vue d'ensemble d'un secteur sur internet qui soit le juste reflet de la réalité.

C'est dans ce contexte que les gouvernements de la France et du Canada se sont dotés d'un portail culturel en prenant soin de réserver une section entièrement dédiée au livre. Ce n'est

pas le cas du gouvernement du Québec qui officialise encore une fois sa difficulté à se mettre à l'heure de l'internet. L'internaute se voit toujours obligé de chercher à gauche et à droite sur le web pour découvrir ici et là une parcelle de l'univers culturel québécois en l'absence d'un portail officiel.

Le retard du Québec saute aux yeux à la simple lecture de la liste des sous-sections de « Livres et littérature » du portail culturel français. Par exemple, on se demande quelles informations le gouvernement du Québec pourrait bien transmettre aux internautes au sujet de la Littérature en ligne, de la Littérature/hypertexte/ordinateurs et du Livre électronique, quels Exemples de création littéraire sur internet pourrait-il donner, et où orienterait-il les internautes quant à la Vente en ligne d'ouvrages numérisés, puisqu'il est en retard dans tous ces domaines et plusieurs autres, dont l'édition en ligne. La Fondation littéraire Fleur de Lys se bat depuis cinq ans pour obtenir une aide gouvernementale pour sa maison d'édition en ligne mais les gouvernements du Québec et du Canada restent sourds à ses demandes, préférant financer d'autres sites et activités sur internet qui, nous venons de le voir, sont loin d'être à la hauteur des normes professionnelles reconnues.

Malheureusement, l'internaute ne peut pas se fier au portail culturel du Canada, notamment à la section « Écriture », sous-section « Québec » puisque cette dernière liste seulement 14 sites internet québécois alors qu'il y en a quelques centaines sinon plus d'un millier dans ce domaine. Il se peut que le gouvernement du Canada ne reconnaisse pas les autres sites littéraires québécois comme étant des « liens culturels de qualité ». Ainsi, il y aurait au Québec seulement deux salons du livre dignes de mention selon le portail culturel du Canada, celui de l'Outaouais et celui de Montréal. Il ne faut pas que l'internaute oublie qu'il se trouve sur un portail sélectif. Autrement, il croira que seulement deux régions du Québec organisent leur salon du livre. Et n'oublions pas que cette fausse image du monde québécois du livre sur le portail culturel canadien est en partie financé par les contribuables du Québec.

Pour notre fondation, ce manque rigueur sur internet de la part de nos gouvernements n'a d'égal que leur manque de compétence et leur manque d'expériences professionnelles des avantages de l'internet.

Formation et appel d'offre

Notre étude confirme le besoin observé au cours des cinq dernières années à titre de pionniers de l'édition en ligne au Québec : il y a un besoin criant de formation pratique des éditeurs, y compris leurs webmestres, et des auteurs. C'est pourquoi nous annonçons un programme de formation pour l'automne prochain dont l'objectif est d'aider les éditeurs à rendre leurs sites internet plus performants à peu de frais et les auteurs à se doter d'un site internet et/ou d'un blogue (carnet), des outils essentiels pour assurer leur présence sur le net. Et dans certains cas, tels les blogues, ces outils sont disponibles gratuitement. Il suffit de s'y investir personnellement pour apprendre comment s'en servir efficacement et ainsi rejoindre des milliers de lecteurs potentiels.

L'étude met également en évidence le besoin d'un portail littéraire québécois à combler de toute urgence compte tenu de l'ampleur de notre retard. La Fondation littéraire Fleur de Lys lance donc un appel d'offres aux concepteurs de sites web intéressés par la complexité d'un tel projet où chaque aspect de la littérature aura sa propre section à l'instar de chaque région du Québec, un projet qui pourra assurément servir de modèle à un portail élargi à l'ensemble de la culture québécoise. Informations disponibles sur le site internet de la fondation (manuscritdepot.com). On peut également prendre connaissance des autres détails de l'étude de la fondation au sujet de l'internet littéraire québécois sur le même site internet.

L'année suivante, en 2008, je souligne le lancement du livre électronique de Sony au Canada, sauf au Québec.

Article mis en ligne le 15 août 2008

Le gouvernement du Québec et l'industrie traditionnelle du livre causent un sérieux préjudice à l'émergence du nouveau monde du livre

Le livre électronique de Sony disponible partout au Canada sauf au Québec

L'inertie du gouvernement du Québec et de l'industrie traditionnelle du livre est la principale cause de l'absence de distribution du livre électronique de Sony au Québec et disponible partout ailleurs au Canada depuis quelques semaines. Pourquoi le géant mondial investirait-il dans la francisation de son livre électronique pour se conformer aux lois linguistiques du Québec si, à toute fin pratique, il n'y a pas de livres numériques québécois en nombre suffisant pour intéresser le lecteur d'ici ? En effet, notre industrie traditionnelle du livre n'est pas encore passée à l'ère du numérique. Ainsi, les livres d'ici ne sont pas disponibles en version numérique. Et le gouvernement du Québec est loin d'assumer le leadership utile à l'émergence d'un marché du livre numérique en nos frontières.

La Société de développement des entreprises culturelles du gouvernement du Québec (Sodec) se contente de « mener un veille », « d'organiser des réunions internes » et « de consulter » (Rapport annuel 2006-2007, Sodec) au sujet du nouveau monde du livre numérique. Pis encore, la Sodec tires les mauvaises conclusions et encourage le scepticisme. Voici ce qu'on peut lire dans son dernier rapport annuel:

> *AXE 5 OUVERTURE À LA MODERNITÉ ARTISTIQUE ET TECHNOLOGIQUE*
>
> *OBJECTIF 5.1*
>
> *Considérer, dans les aides à la production et à la diffusion, le recours aux nouvelles technologies et au numérique comme moyen d'expression et de diffusion.*
>
> *Mener au besoin une réflexion sur les nouveaux usages reliés à la diffusion des oeuvres numérisées.*
>
> *La connaissance du contexte économique dans lequel baignent les industries culturelles, tout comme l'évolution de leur marché, figure comme une préoccupation constante de la Société. Nous constatons que la numérisation est actuellement au centre des débats qui y ont cours : elle interpelle les acteurs de plusieurs domaines : ceux de la musique, du livre et du cinéma. L'arrivée de nouvelles plateformes de diffusion liées à Internet et aux appareils mobiles entraîne, il est vrai, de nouvelles possibilités mais aussi de nouvelles contraintes pour les entreprises culturelles (format, coût de production, visibilité, rémunération, etc.).*
>
> *Parmi les principaux constats émanant des réflexions issues de cette veille d'information, nous relevons un problème de financement éprouvé par ces entrepreneurs culturels. En fait, les investissements nécessaires à la mise à niveau des contenus permettant d'accéder aux nouvelles plateformes s'ajoutent aux dépenses courantes de mise en marché. Il faut comprendre que la numérisation des contenus ne générera pas nécessairement des*

revenus d'exploitation additionnels puisque les modèles d'affaires sont variables ; bien souvent, ce sont plutôt les fournisseurs de services et d'infrastructures et les fabricants de logiciels qui accaparent l'essentiel des revenus supplémentaires produits, qu'ils surviennent sous forme publicitaire ou par un surplus sur les ventes à l'unité.

Source : Rapport annuel, 2006-2007, Sodec, page 50

Retenons plus particulièrement ce passage : « Il faut comprendre que la numérisation des contenus ne générera pas nécessairement des revenus d'exploitation additionnels puisque les modèles d'affaires sont variables ; bien souvent, ce sont plutôt les fournisseurs de services et d'infrastructures et les fabricants de logiciels qui accaparent l'essentiel des revenus supplémentaires produits, qu'ils surviennent sous forme publicitaire ou par un surplus sur les ventes à l'unité. » Si le marché du livre numérique ne profitait pas aux éditeurs, comme l'affirme la Sodec, croyez-vous que Harper Collins, Random House, Simon & Schuster, Penguin, Hachette… investiraient dans le domaine ?

Je vous le demande à nouveau : ces éditeurs sont-ils aussi bêtes que le laisse croire la Sodec ? Croyez-vous que ces éditeurs se font exploiter par des fournisseurs de services et d'infrastructures et fabricants de logiciels et que toute cette opération « ne générera pas nécessairement des revenus d'exploitation additionnels », comme le prétend la Sodec ?

Bien sûr, on entendra assurément le fameux commentaire d'usage en pareille situation de contradiction : « Au Québec, ce n'est pas pareil ». C'est vrai mais c'est généralement la faute même de ceux qui le disent.

Un moment vient où j'en ai marre de corriger les intervenants du monde traditionnel du livre et les journalistes malhabiles dans leurs informations sur le nouveau monde du livre.

Tout cela, dois-je alors conclure, tient au fait qu'un vrai livre au Québec est un livre édité par un éditeur agréé par le gouvernement, qui confie sa production à un distributeur agréé par le gouvernement qui le propose à un libraire agréé par le gouvernement et auxquelles les institutions agréées par le gouvernement, notamment les bibliothèques publiques et les bibliothèques scolaires, doivent obligatoirement acheter leurs livres.

Un vrai livre, au Québec, est un livre produit et vendu par la chaîne du livre agréée par le gouvernement du Québec.

Voici un exemple de critique du travail journalistique traitant du nouveau monde du livre au Québec.

Initiation à l'édition en ligne

Article mis en ligne le 10 décembre 2007

Le futur du livre est ailleurs… qu'au Québec

Pour prédire le futur du livre, il faut très bien connaître le présent

Les médias québécois ne sont pas suffisamment au fait de ce qui se passe réellement dans le monde du livre, ici et ailleurs dans le monde, pour commenter le futur du livre. C'est du moins la conclusion à tirer de deux articles parus en novembre dernier au Québec: **Un peu de futurologie** signé par Nicolas Dickner dans l'hebdomadaire culturel Voir et **Le fétichisme du… livre-objet** signé par Mario Roy dans le quotidien montréalais La Presse. Voici notre analyse de ces deux articles.

Un peu de futurologie, chronique Hors champ,
Nicolas Dickner, 15 novembre 2007, magazine Voir.

Dans son texte, le chroniqueur Nicolas Dickner se lance dans une tentative de prédiction du futur du livre parce qu'il ne sait pas comment entretenir autrement ses lecteurs au sujet du Salon du livre de Montréal en cours: « Que puis-je écrire sur la trentième édition que vous n'aurez pas déjà lu dans nos pages ou dans celles de la concurrence? Pas grand-chose sans doute, aussi vais-je plutôt vous esquisser un bref panorama de l'automne 2017, alors que le Salon du livre de Montréal fêtera en grande pompe sa quarantième édition. »

Évidemment, monsieur Dickner s'arrête en premier lieu au futur du livre dans les médias, égocentrisme oblige. D'entrée de jeu, il écrit: « Côté médias, pas grand-chose. Voilà plusieurs années que les cahiers et émissions littéraires ont disparu pour de bon. Le livre appartient désormais à la section Divertissements, où il doit se frotter aux plus récentes productions hollywoodiennes. »

Une prédiction plutôt facile étant donné qu'il n'y a déjà plus aucune émission littéraire à l'antenne des grandes chaînes de télévision au Québec. En fait, il n'y a qu'une seule émission de télévision littéraire actuellement au Québec, *Le Livre Show,* diffusée à la télévision communautaire du câblodistributeur national Vidéotron. Il faut savoir que tous les Québécois n'ont pas accès à cette émission littéraire puisqu'elle est réservée aux seuls abonnés de l'entreprise. Les abonnés de la télévision par satellite n'y ont pas accès. Et lorsqu'on sait que « les taux d'abonnement à la télévision par câble ont décliné au cours de la dernière décennie, mais les taux d'abonnement à la télévision par satellite ont connu une hausse marquée » (source), il faut conclure que cette émission de télévision littéraire n'est pas nationale, puisqu'elle n'est pas libre d'accès. Pour l'instant, la stratégie de cette télévision communautaire consiste à dire que Le Livre Show est la seule émission littéraire de la télévision québécoise.

Pour écrire que les émissions littéraires auront disparu « pour de bon » en 2017, le chroniqueur Nicolas Dickner doit inclure le retrait de l'émission de radio hebdomadaire *Vous m'en lirez tant* à l'antenne de la Première chaîne de Radio-Canada. L'émission n'est pas un succès de foule et il est tout à fait prévisible qu'elle disparaisse si jamais le milieu littéraire québécois baisse la garde. On a l'impression que l'émission demeure à l'antenne que pour permettre à Radio-Canada de dire qu'elle n'a pas abandonné la production d'une émission dédiée au livre. Ici, la stratégie de la société d'État consiste à soutenir que le livre est déjà partie prenante de plusieurs autres émissions de grille horaire, dont la plus populaire, *Tout le monde en parle.* Et ça fonctionne puisque tout écrivain préférerait et de loin être l'invité de Tout le monde en parle plutôt que de Vous m'en lirez tant.

Quant à la disparition des cahiers littéraires au sein de nos médias imprimés d'ici 2017, le chroniqueur Nicolas Dickner se trompe. Ces cahiers sont là pour rester tant et aussi longtemps que les preneurs pour les espaces publicitaires, éditeurs et libraires, disposent des ressources financières pour ce faire, c'est-à-dire des subventions gouvernementales et rien ne laisse présager que ces dernières disparaîtront au cours de la prochaine décennie.

Monsieur Dickner prédit aussi et une fois de plus la disparition des critiques littéraires: « La critique - dont les lecteurs se méfiaient depuis longtemps - a été remplacée par les impressions de lecture de Madame Sicotte. En 2017, le lecteur est parfaitement intégré à la nouvelle chaîne de production du contenu: n'importe qui peut soumettre ses commentaires sur tel bouquin d'Anne Robillard. Il suffit ensuite de sélectionner et publier les meilleures contributions. » On se souviendra que le chroniqueur a formulé une telle prédiction le 9 août dernier dans son texte *Les tabacs disproportionnés*. Visiblement obnubilé par la disparition de son métier de critique littéraire, Nicolas Dickner semble mépriser la démocratisation de la critique littéraire engendrée par l'Internet. En qualifiant celui ou celle qui se donne la peine de donner ses « impressions de lecture » de « n'importe qui », le chroniqueur du plus important hebdomadaire culturel québécois se tire dans le pied. On ne mord pas la main qui nous nourrit. Il parle de la méfiance des lecteurs face à la critique et leur reproche de préférer « l'opinion de Monsieur et Madame Tout-le-monde ». Si des critiques littéraires disparaissent, ce ne sera pas à cause des lecteurs, mais par leur propre faute, c'est-à-dire, parce qu'ils n'auront pas su s'adapter aux nouvelles réalités de leur futur. Il faut dire qu'avec un ego aussi gigantesque qu'un mammouth, on peut difficilement participer à l'avenir de sa profession autrement qu'en en prédisant la disparition. Peut-être que « Sept ans au Tibet » aiderait Nicolas Dickner à contrôler un tant soit peu son ego.

Le chroniqueur traite également du futur technologique du livre, toujours à travers son chapeau: « Au chapitre des nouvelles technologies, Sony annonce un livre électronique qui révolutionnera nos vies - juré craché! Rien à voir avec les faux départs de 2015, 2014, 2010, 2009, 2007, 2006, 2004, 2001 et 1999. » Il faut être plus que mal informé pour réduire l'avenir des lecteurs portables électroniques aux péripéties d'un seul manufacturier, aussi important fût-il. Nous trouvons en cela une preuve de plus du repliement sur soi qui caractérise la perception québécoise de l'avenir du livre. On ne sait pas ce qui se passe réellement ailleurs et on tente de prédire l'avenir. Il ne faut pas se demander pourquoi la majorité des Québécois connaissent mal le nouveau monde du livre

qui connaît un développement fulgurant partout ailleurs dans le monde. Quand on est mal informé, on ne peut pas bien informer la population.

Voici sans doute la prédiction la plus déconnectée faite par Nicolas Dickner: « La diversité littéraire prend un autre visage: on voit apparaître un nombre croissant de livres à compte d'auteur et de chapbooks [1] [2] - ces opuscules artisanaux que l'on se passe de main en main. Les plus récents photocopieurs permettent d'ailleurs de produire des tirages réduits à faible coût. » Cela n'a rien à voir avec le futur. C'est en 1998 que la compagnie *Xerox* a mis en marché le premier appareil capable de produire un seul exemplaire à la fois, et ce, en flux continu. Le fichier informatique du livre (PDF ou autres) est envoyé au serveur dont l'appareil est doté et, au bout de la chaîne, sort un livre relié. L'appareil requiert l'intervention d'une seule personne. Il s'agit de la *Xerox iGen3* vendu au coût d'un million de dollars. Notre ancien imprimeur en banlieue de Paris disposait déjà de trois de ces appareils d'impression à la demande l'année dernière. L'appareil original a été décliné depuis en plusieurs autres appareils selon les besoins d'impression à la demande.



La presse de production numérique iGen3 110 de Xerox - Brochure

Évidemment, le Québec ne compte aucun appareil d'impression à la demande. Mais certains pays du tiers-monde en ont un développé par la compagnie *On Demand Books LLC.* avec l'aide financière de *Alfred P. Sloan Foundation* et baptisé *The Espresso Book Machine* dont le lancement a eu lieu au siège social de la Banque mondiale le 12 avril 2006 [1] [2]. L'appareil a été développé pour aider les pays du tiers-monde à avoir accès à l'impression à la demande. Il coûte 38,000$ au lieu du million de dollars demandé pour celui de Xerox. On sait aussi que la New York *Public Library's Science, Industry and Business Library* expérimente cet appareil depuis juin dernier et que la *New Orleans Public Library Foundation* vient d'obtenir une aide financière pour s'en procurer un dans le cadre de son programme de reconstruction mis en place à la suite de l'ouragan Katrina.



The Espresso Book Machine de On Demand Books LLC.

L'impression à la demande d'un exemplaire à la fois n'est pas partie prenante du futur, mais de la réalité d'aujourd'hui.

Revenons à notre dernière citation: « La diversité littéraire prend un autre visage: on voit apparaître un nombre croissant de livres à compte d'auteur et de *chapbooks* - ces opuscules artisanaux que l'on se passe de main en main. Les plus récents photocopieurs permettent d'ailleurs de produire des tirages réduits à faible coût. » Monsieur Dickner se trompe dès le départ parce qu'il associe le nouveau visage que prendra la diversité éditoriale dans dix ans au nombre croissant de livres qui seront alors édités à compte d'auteur et de chapbooks.

En fait, la diversité éditoriale ne prendra un nouveau visage que dans une dizaine d'années. C'est déjà une réalité, et ce, depuis l'avènement de l'édition en ligne sur Internet, bien avant l'an 2000. D'ailleurs, les appareils d'impressions à la demande sont nés des besoins formulés par les éditeurs libraires en ligne sur Internet ne voulant plus se limiter à offrir uniquement des versions numériques des livres de leurs auteurs. C'est aussi pour garantir une plus grande diversité éditoriale que le Conseil de l'Europe se décide à investir massivement dans la nouvelle économie du livre née avec les nouvelles technologies de l'Internet et de l'impression à la demande, et ce, dès les années 90.

« Le projet de **nouvelle économie du livre**, et son successeur la "Nouvelle économie du livre BIS "- la construction de la société de l'information, émanant l'un et l'autre du Conseil de l'Europe, sont financés par l'Initiative ADAPT du Fonds social européen. Le premier projet a débuté en 1995 dans trois pays (Italie, Allemagne, Pays-Bas). Les projets "Nouvelle économie du livre BIS" ont commencé en 1998 dans six pays : Autriche (deux projets) ; Finlande ; France; Allemagne (deux projets) ; Pays-Bas (deux projets) ; et Suède. » Édition électronique - Nouvelle économie du livre, Conseil de l'Europe, 1998.

« Les livres et l'édition électronique sont un vecteur de la liberté d'expression, du libre accès à l'information, de l'éducation, de la culture, de la démocratie et des droits de l'homme au sein de la société. Ils jouent en outre un rôle essentiel dans la promotion de la diversité culturelle et linguistique, et de l'expression pluraliste. » Édition électronique - Législation, Conseil de l'Europe, 1998.

En France, le développement de l'édition en ligne sur Internet fut si fulgurant que le ministère de la Culture s'est vu dans l'obligation de tenir une « Commission de réflexion sur Le livre numérique » en… 1998! « L'objectif de la commission est d'identifier les effets du développement d'Internet et de la numérisation sur la politique du livre et de la lecture, de préciser les positions des différents partenaires et de proposer des règles du jeu favorables à une meilleure coopération. » Source : Le livre numérique : rapport de la commission de réflexion présidée par M. Alain Cordier, Ministère de la Culture, France.

Comment le chroniqueur québécois Nicolas Dickner peut-il qualifier cela de « culture souterraine » et de « banal phénomène secondaire »: « Cette culture souterraine, peu représentée dans les grands salons du livre, fait l'objet de foires informelles dans les arénas et les centres commerciaux. Certains spécialistes y voient l'avenir de la littérature, d'autres, un banal phénomène secondaire appelé à s'évaporer dès la prochaine hausse du prix du papier. » Pour affirmer une telle chose et, qui plus est, la présenter comme une prédiction de ce qui nous attend dans dix ans, il faut que le chroniqueur soit complètement coupé du monde réel. Il aurait avantage à se sortir le nez de ses livres ou plutôt à lire les bons livres. Je lui recommande: *Gutenberg 2.0 - Le futur du livre* de Lorenzo Soccavo chez M21 Éditions, paru un peu plus tôt cette année en France. Évidemment, ce livre n'est pas disponible au Québec.

Bref, le futur du livre est ailleurs!

Le fétichisme du… livre-objet
Mario Roy, La Presse, 17 novembre 2007

Dans son article « Le fétichisme du… livre-objet » paru dans l'édition du 17 novembre dernier du quotidien montréalais La Presse, l'éditorialiste Mario Roy dresse d'emblée le constat suivant: « Bref, on croyait imminent et inéluctable le règne de l'impression à distance et sur demande, du livre électronique, de la

bibliothèque virtuelle Or, ça ne s'est pas produit, ou si peu. » Et cela serait le fait de l'attachement des lecteurs au bon vieux livre papier. L'éditorialiste s'appuie sur le rapport de Sophie Barluet et commandé par le Centre national du livre en France: « Dans une étude prospective (Livre 2010/Pour que vive la politique du livre) publiée il y a trois mois, en France, l' « attachement historique au livre » en tant qu'objet est identifié comme le premier facteur freinant sa métamorphose matérielle. »

Ce rapport se trouve en libre téléchargement dans notre Centre d'Information sur l'édition en ligne. Voici le passage de ce rapport auquel se réfère Mario Roy en parlant de « l'attachement historique au livre », question de replacer ses propos dans leur contexte original.

> En 2000, avec la présentation du « révolutionnaire » e-book Cytale au Salon du livre de Paris et les espoirs du cartable électronique censé modifier la vie quotidienne de l'écolier, on pressentait une montée en puissance du numérique dans l'édition. Or, l'éclatement de la bulle Internet semble avoir écarté le monde éditorial de la révolution du numérique, contrairement à d'autres secteurs culturels, comme la musique ou l'audiovisuel. Ce constat doit être nuancé dans la mesure où d'une part les éditeurs ont numérisé toute leur chaîne de production en amont et où, d'autre part, le commerce électronique des livres, même s'il est en France moins développé que dans les pays anglo-saxons notamment, occupe maintenant une part de marché réelle de près de 6 %.
>
> Il est vrai cependant que la situation du livre n'a rien à voir avec celle du disque et qu'il existe encore aujourd'hui peu de livres numériques. Cette situation s'explique par l'existence d'un certain nombre de freins, rappelés par Marc Minon lors de la table ronde consacrée aux nouveaux modèles économiques du numérique. Ces freins sont notamment les suivants :
>
> - l'attachement historique au livre, qui reste en outre, à ce jour, le support le plus agréable de lecture ;
> - la technologie des terminaux de lecture dédiés, encore en évolution, la multiplicité des formats et le doute quant à leur pérennité ;
> - le prix encore élevé des lecteurs ;
> - le coût de production important d'un livre numérique, même et surtout, contrairement aux idées reçues, à partir d'un fichier numérique éditeur [1] ; le manque de compétences, dans les équipes des maisons d'édition, pour élaborer ces produits ;
> - le surcoût de la TVA sur un livre numérique (19,6 %) par rapport à un livre imprimé (5,5 %) ;
> - le problème du droit d'auteur et de la rémunération des ayants droit, non réglé à ce jour.

Malgré ces obstacles, on voit déjà se dessiner des facteurs qui pourraient rapidement favoriser le développement de livres numériques.

- Les pratiques évoluent, plus particulièrement parmi les générations les plus jeunes, qui ont l'habitude de la lecture sur écran ;
- Les supports et les réseaux se développent également : technologies nomades (wi-fi, Bluetooth…), développement de terminaux multiapplications (smartphones, blackberries…), amélioration de l'autonomie des batteries, etc. ;
- Il est aussi intéressant, pour les éditeurs, d'entrer directement en contact avec leurs lecteurs et donc de mieux connaître leur marché ;
- Enfin, les bibliothèques consacrent une part de plus en plus importante de leur budget à l'achat de contenus numériques. Rien que pour les bibliothèques universitaires, le budget de la documentation électronique est passé de 5,9 millions d'euros en 1999 (soit un peu moins de 10 % du budget global) à 16,7 millions d'euros en 2005 (soit 20 % du budget global) [2].

_____

[1] D'après l'étude de Denis Zwirn en vue de l'élaboration d'un modèle économique de participation des éditeurs à la bibliothèque numérique européenne (Europeana), le coût moyen de réalisation d'un livre numérique optimisé est environ de 80 euros à partir de sources PAO et de 60 euros à partir d'un PDF « imprimeur » pour un ouvrage de 250 pages (contre 12 à 15 euros pour la numérisation d'un ouvrage papier de même taille).

[2] Source : Sous-direction des bibliothèques et de l'information scientifique.

À la lumière de cette étude et de plusieurs autres scrutées à la loupe publiées depuis la fin des années 90, il m'apparaît que seuls les projectivistes de pacotilles ont prédit la disparition du livre papier. Les plus sérieux savent depuis toujours que l'édition électronique ou numérique est tout simplement un maillon de plus à la chaîne traditionnelle du livre papier. Et déjà, l'histoire leur donne raison.

En effet, l'édition en ligne sur Internet connaissait un succès plutôt marginal avant l'apparition de l'impression à la demande (impression d'un seul exemplaire à la fois à la demande expresse de chaque lecteur) en 1998 à l'initiative de la multinationale Xerox. Autrement dit, dès que les maisons d'édition en ligne ont pu offrir à leurs lecteurs des exemplaires papier imprimés à la demande, le succès a été instantané. Dès lors, le nombre d'éditeurs-libraires en ligne est monté en flèche en un rien de temps. Un développement si fulgurant qui le ministère français de la Culture a dû tenir en 1999 une commission sur le livre numérique dont le rapport fait encore aujourd'hui autorité en la matière.

Le développement de l'édition en ligne est et demeure intimement lié au livre papier. Et il est faux de prétendre que l'attachement au bon vieux livre papier nuit au développement de la nouvelle économie du livre. Les faits prouvent le contraire.

Quant à la métamorphose matérielle du livre, le livre électronique ne remplacera pas le livre papier à court terme. Si le premier prend le pas sur le deuxième, ce ne sera qu'à long terme. Le passage d'un support de l'écriture à un autre ne s'est jamais fait en mode accéléré et dans l'unanimité: pierre, bois, argile séchée, poterie, cire, papyrus, parchemin, soie, peau tannée, papier. Mais lorsqu'une initiative permet une véritable évolution, elle finit par s'imposer, comme ce fut le cas lors du passage du papyrus au parchemin, du rouleau à la feuille.

« Dès le début du Moyen Âge, si les chrétiens parviennent à imposer l'usage du parchemin c'est que ce dernier est plus résistant que le papyrus et facilite grandement la propagation de leurs écrits. L'usage du rouleau n'est plus nécessaire, car, contrairement au papyrus, on peut dorénavant plier les feuilles sans les casser. On peut maintenant consulter aisément une page précise. Le lecteur accède au droit à une lecture sélective et silencieuse. Il peut également écrire sur les deux faces. Les mains libérées, il peut consulter plusieurs ouvrages simultanément et les annoter s'il le souhaite. Ce faisant, se constituent ainsi naturellement les premiers codices (plusieurs de codex). Certains, parmi les tout premiers, sont constitués d'un assemblage de planchettes de bois ou de cire. En latin, codex, signifie "tablette à écrire". Les premières couvertures apparaissent. Leur fonction première est utilitaire: rassembler et protéger les feuilles de parchemin. Il n'y a pas encore de reliure et l'ensemble est maintenu fermé par un système d'agrafes ou de lacets. Si ce monde s'impose c'est qui est d'un maniement plus facile, non seulement pour la lecture, comme nous venons de le voir, mais également pour le rangement et le repérage de textes. Ce passage du rouleau au codex est la première étape importante dans l'histoire du livre. Elle est favorisée par le christianisme, qui est à l'époque un mouvement en pleine expansion et qui a besoin d'un média moderne pour diffuser ses idées. La Bible paraîtra en codex dès le IIe siècle. »

Gutenberg 2.0, le futur du livre

Lorenzo Soccavo, M21 Éditions, pp 25-26

À voir : Carnet de l'auteur

Au Québec, ce n'est pas le fétichisme du livre-objet qui bloque le futur électronique et numérique du livre, mais l'ignorance dans laquelle la population est maintenue par les médias peu bavards sur le sujet, la peur maladive de la chaîne du livre face aux changements et enfin le manque de leadership de nos gouvernements.

L'éditorialiste Mario Roy aurait eu avantage à souligner les différences entre le futur du livre au Québec et le futur du livre en France. Par exemple, lorsqu'il parle de l'impression à distance et de l'impression à la demande dont le règne se fait attendre malgré les prédictions, il faut souligner que la France compte des dizaines d'imprimeurs à distance et à la demande alors que le Québec n'en compte pas un seul! En fait, la plupart des pays européens ont au moins un imprimeur à la demande, à l'initiative du Conseil de l'Europe. Ici, la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC) soutient qu'il n'y a pas de demande pour l'édition en ligne, alors pour ce qui est de l'impression à la demande, on peut imaginer que la société d'État a la même attitude, car l'édition en ligne et l'impression à la demande vont de pair.

Autre exemple, lorsque Mario Roy ajoute que, parmi les facteurs freinant la métamorphose matérielle du livre, il faut noter « l'intervention de l'État, qui a pour effet de rendre plus coûteuse pour le consommateur l'édition électronique », il ne faut pas oublier la note en bas de page qui accompagne la déclaration: « D'après l'étude de Denis Zwirn en vue de l'élaboration d'un modèle économique de participation des éditeurs à la bibliothèque numérique européenne (Europeana), le coût moyen de réalisation d'un livre numérique optimisé est environ de 80 euros à partir de sources PAO (Publication assistée par ordinateur) et de 60 euros à partir d'un PDF « imprimeur » pour un ouvrage de 250 pages (contre 12 à 15 euros pour la numérisation d'un ouvrage papier de même taille) ». Autrement dit, on parle ici de l'édition électronique des livres papier produits par les éditeurs traditionnels devant alimenter la Bibliothèque numérique européenne. En fait, il s'agit ici d'une deuxième édition de la même œuvre et cela s'applique uniquement dans le cas où il y a un projet de Bibliothèque numérique en chantier, mais ce n'est pas le cas au Québec. Lorsqu'on parle de l'édition électronique, il s'agit donc généralement de la première édition d'une œuvre, habituellement une œuvre refusée par les éditeurs traditionnels.

Dans le contexte québécois, les coûts d'une première édition qui serait uniquement numérique représentent une économie très appréciable si l'on se réfère à l'aide gouvernementale accordée à l'éditeur québécois accrédité, qui s'élève en moyenne à 5,319$ par titre édité sur support papier. Personnellement, je préfère un coût moyen de réalisation de 120.00$ (80 euros) plutôt que les 5,319$ que nous devons investir au Québec en aide gouvernementale. En moyenne, pour lancer un livre de littérature générale, un éditeur québécois devra avancer 12,360 $. Le gouvernement versera une aide de 5,319 $ et couvrira ainsi 43% de ces coûts de

production du livre. En fin de compte, l'éditeur déboursera seulement 7,041$ ou 57% de ses coûts totaux. L'édition numérique nous permettrait de réaliser une économie importante dans les budgets d'aide gouvernementale à l'édition. Une telle économie nous permettrait d'investir dans une imprimerie à la demande.

Mario Roy conclut son texte en ces mots : « Bref, il est clair que l'amour de l'objet livre - ou, au choix, le fétichisme du « livre-objet » comme on disait jadis la « femme-objet »! - est plus fort que tout. » C'est vrai au Québec, mais en France il ne faut tout de même pas passer sous silence le développement fulgurant de la nouvelle économie du livre, notamment de l'édition en ligne et de l'impression à la demande grâce à l'implication du Conseil de l'Europe, qui reconnaît ainsi contribuer au futur du livre.

Au Québec, quand on parle du futur du livre, il faut préciser que ce futur est ailleurs. L'édition en ligne au Québec est l'œuvre de pionniers qui ouvrent son chemin à l'image de l'explorateur, la machette à la main et la sueur au front, dans une forêt amazonienne. Au Québec, les pionniers de l'édition en ligne lancent des appels sans même recevoir un accusé de réception alors que sur le Vieux Continent, les ministres de la Culture les invitent à témoigner de leurs expériences au siège même du Conseil de l'Europe. On y parle de démocratisation de l'accès à l'édition, de l'amélioration de la diversité éditoriale, de la protection de la diversité culturelle, de la liberté d'expression des auteurs, du libre-choix des lecteurs et même de la formation des nouveaux travailleurs de cette nouvelle économie du livre. Au Québec, tout ce qu'on trouve à faire c'est de dire que le livre papier est plus fort que tout. En France, Le Monde mise sur le « Kindle », le journal Les échos est disponible sur e-paper, pendant que M21 Editions joue les précurseurs en offrant « une bibliothèque interactive comprenant l'appareil de lecture pour livres électroniques, de nombreux livres au format e-book, ainsi que l'accès à la communauté de discussion, cluster21.com, pour échanger sur les thématiques abordées dans ces livres. » Au Québec, la Bibliothèque nationale veut utiliser un « scanner » pour numériser des livres orphelins, épuisés (« out of print »). Une telle initiative revient aux éditeurs eux-mêmes, non pas à l'état. Non seulement le futur du livre est ailleurs, mais tout le monde est tout mêlé.

Serge-André Guay, président
Fondation littéraire Fleur de Lys

Une véritable analyse demande du temps et beaucoup d'efforts, ce que ne font pas encore les journalistes québécois affectés au nouveau monde du livre.



LE DEVOIR

PERSPECTIVES

LA CHAÎNE DU LIVRE

Qui en dit quoi ?

CATHERINE LALONDE

Différents joueurs de la chaîne du livre au Québec et certains maillons qui en sont exclus se prononcent sur la nécessité de la protéger. Commentaires.

Serge-André Guay, président-éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys

Alors que de plus en plus de retraités diplômés au cours de la Révolution tranquille s'adonnent à l'écriture et y investissent temps et argent comme dans tout autre loisir, le portrait réel du livre québécois change.

La loi 51 exclut tous les éditeurs exclusivement numériques («*pure player*»), de plus en plus nombreux sur le Web. Elle exclut aussi tous les éditeurs optant pour l'impression papier à la demande, avec pour seul point de vente le Web.

Pris au piège de sa loi du livre, unique au monde, le gouvernement du Québec est forcé de limiter son action à une évolution de l'industrie traditionnelle en la doublant d'une version numérique. Or, le nouveau monde du livre s'inscrit dans une révolution, et non pas une simple évolution. Ainsi, les auteurs et leurs lecteurs peuvent désormais se passer de l'industrie traditionnelle du livre.

L'Association des distributeurs exclusifs de livres en langue française (ADELF) n'a pas répondu aux questions du *Devoir* avant l'heure de tombée.

Le Devoir

LE DEVOIR, LES SAMEDI 5 ET DIMANCHE 6 JUILLET 201

En juillet 2014, la directrice et journaliste responsable de la section « Lire » du quotidien LE DEVOIR madame Catherine Lalonde, me contacte pour me demander un court paragraphe résumant mon opinion face à la « La chaîne du livre ».

Ce n'est pas mon premier entretien avec madame Lalonde. Elle m'a déjà confié qu'à chaque fois où LE DEVOIR accorde de l'espace à la Fondation littéraire Fleur de Lys dans sa couverture de presse, elle reçoit des appels de protestations de la part de la chaîne traditionnelle du livre.

Je lui rappelle cet état de fait lors de son appel en 2014 et elle me rassure : « *Je peux vivre avec* ».

Dans ce court paragraphe, je dénonce le fait que la Loi 51 (*Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre* dite *Loi du livre*) exclut tous les éditeurs exclusivement numériques.

Je soutiens que le gouvernement du Québec est pris au piège de sa Loi du livre, cette dernière ne lui permettant pas de soutenir le nouveau monde du livre qui émerge avec le support des nouvelles technologies.

Quelques jours suivant la publication de son dossier traitant de la Loi 51, je communique avec madame Lalonde pour m'informer s'il y a eu des plaintes ou non au sujet de la publication de ma courte intervention. Elle me répond qu'il y a eu une fois de plus des protestations.

Éditeur libraire en ligne, président du pionnier dans ce nouveau monde du livre au Québec, la Fondation littéraire Fleur de Lys, j'aurais pu me tenir à carreau en réservant toutes mes énergies à la gestion et au développement de notre organisme et me concentrer sur l'édition des livres de nos auteurs.

Mais en me piquant au vif en me laissant sans réponse à l'annonce de notre projet d'édition en ligne, l'Association nationale des éditeurs de livres (ANEL) a manqué de bienséance à mon égard, ce que je ne tolère que très rarement.

Notre mission d'éducation populaire nous obligeait à bien informer les auteurs au sujet du nouveau monde du livre. Ainsi, nous ajoutions régulièrement des informations à notre Centre d'information dédié à l'édition en ligne.



CENTRE D'INFORMATION
ÉDITION EN LIGNE

PARTIE 1	Accueil
PARTIE 2	Brève introduction à l'édition
PARTIE 3	Études et documents à télécharger
PARTIE 4	Informations disponibles sur ce site Internet
PARTIE 5	Exemples de contrats d'édition
PARTIE 6	Étude de marché du projet d'édition en ligne de la Fondation littéraire Fleur de Lys
PARTIE 7	Les pièges de l'édition en ligne
PARTIE 8	L'avenir du livre - L'impact des nouvelles technologies sur la filière du livre
PARTIE 9	Se familiariser rapidement avec le livre et l'Internet
PARTIE 10	L'édition de livres sur Internet au Québec et ailleurs en Occident
PARTIE 11	Étude au sujet des jeunes québécois et l'internet - Extraits concernant le livre et la lecture



Nous aurions pu nous limiter à une page web déclinant les instructions pour nous soumettre un manuscrit et d'autres pages web pour les livres édités par nos soins. Nous avons pallié l'absence de la couverture de presse utile pour permettre à la population de se familiariser avec le nouveau monde du livre, nous avons offert aux auteurs un volumineux **Centre d'information** avec de nombreux textes explicatifs et une grande section **Actualité** proposant une revue de presse internationale abordant tous les aspects de l'édition en ligne. Nous avons conservé sur notre site web de nombreux documents PDF pour en maintenir l'accès, même s'ils n'étaient plus en ligne à la source. Nous avons ouvert et alimenté une section **Relations gouvernementales** jusqu'à la fin de ces dernières, c'est-à-dire jusqu'en 2017, question de respecter notre politique de transparence. La section **Nous** de notre site web informait nos visiteurs de la **Nétiquette**, de la **Mission**, des **Valeurs**… de la Fondation littéraire Fleur de Lys.

MENU DE LA SECTION NOUS			
Accueil	Mission	Valeurs	Confidentialité
Nétiquette	Statistiques Internet	Notre logo	Vie privée
Équipe	Revue de presse	© Site Internet	Mention légale

La Fondation littéraire Fleur de Lys fut une aventure de tous les jours jusqu'au moment où je me retire de la vie publique pour me concentrer uniquement sur notre maison d'édition et notre librairie en ligne, et ce, même si j'atteins l'âge de la retraite.

Le journaliste Bruno Guglielminetti a souligné en 2023 nos vingt ans dans **Mon Carnet, le podcat** (cliquez sur les illustrations ci-dessous)





« *La Fondation littéraire Fleur de Lys, pionnière de l'édition en ligne dans le monde francophone, célèbre son 20e anniversaire. Depuis 2003, elle a offert une plateforme à près de 1000 auteurs pour publier près de 2500 titres, traversant divers genres littéraires. À l'aube de cette révolution numérique, Serge-André Gay, fondateur de la Fondation, partage son parcours depuis les premiers manuscrits à l'édition en ligne. Malgré les défis financiers et la résistance de l'industrie traditionnelle, cette saga continue d'ouvrir des portes à de nouveaux écrivains et de façonner l'avenir de l'édition en ligne. Une aventure littéraire qui persiste, à l'aube d'une nouvelle ère.* »

Bruno Guglielminetti



Le magazine Le Lien Multimédia soulignera aussi nos vingt ans.



Deux décennies de publication pour la Fondation Fleur de Lys

› *Serge-André Guay, président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys.*

La Fondation littéraire Fleur de Lys, pionnier québécois de l'édition de livres en ligne, a fêté ses 20 ans le 23 juin dernier, date de la mise en ligne de son premier site Web. L'éditeur a publié quelque 1 000 auteurs et 2 500 titres dans des genres aussi variés que l'essai, l'autobiographie, le roman ou les livres pour enfants.

Par audemalaret©journaldelevis.ca

«L'idée était de doter le Québec de son propre éditeur-libraire en ligne avec impression papier à la demande, comme il y en avait déjà en Europe et aux États-Unis. On s'est lancé en juin 2003 après une étude de marché qui a duré quelques mois», raconte Serge-André Guay, président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys.

En réponse aux demandes des auteurs, le projet a pris la forme d'un organisme sans but lucratif connu au départ sous le nom Manuscrit Dépôt pour devenir ensuite la Fondation littéraire Fleur de Lys. «Ce qui nous distinguait au départ, ce sont les corrections qu'on avait apportées au modèle de l'édition en ligne qui existait ailleurs. Les auteurs se plaignaient qu'ils devaient céder leurs droits pour une édition en ligne. Ils voulaient les conserver et accorder une licence d'édition à l'éditeur en ligne sur une période donnée à l'avance», précise Serge-André Guay.

N'exigeant pas la cession des droits d'auteur de la part de ses auteurs, la Fondation littéraire a aussi limité son contrat d'édition dans le temps à deux ans. Aussi, elle a permis à ses auteurs de poursuivre leur recherche d'un éditeur traditionnel et, le cas échéant, de mettre fin à leurs contrats avec la Fondation littéraire en tout temps au profit de l'édition traditionnelle.

«Au début de l'édition en ligne à la fin des années 1990, les livres étaient uniquement offerts sous forme de fichiers numériques, la plupart du temps en format PDF. Une compagnie a sorti une chaîne de production miniaturisée pour être capable de faire un seul exemplaire à la fois. Alors, le développement a été fulgurant, parce que les gens ne voulaient pas uniquement avoir la version numérique et voulaient la version papier», souligne l'éditeur.

Avec l'arrivée de ce nouveau processus d'impression, il devenait donc possible de commander à l'imprimeur un seul exemplaire à la fois, selon le principe de l'impression à la demande, un service qu'a alors lancé la Fondation littéraire Fleur de Lys. Le projet peut également compter sur une librairie en ligne. L'organisation doit d'ailleurs sa longévité au respect de son modèle d'affaires, qui permet la suppression des coûts d'importants tirages, de leur entreposage, de leur distribution et de la vente en librairies traditionnelles.

«Je suis content qu'on ait survécu pendant 20 ans. Ici, on ne bénéficie pas de subventions d'aide au développement. Il a fallu qu'on s'autofinance et c'est ce qu'on est parvenu à faire en 20 ans. Ce dont je suis le plus fier, c'est qu'on est toujours là 20 ans plus tard et on autofinance toujours la Fondation. On a réussi à attirer des auteurs talentueux et des écrivains professionnels tout comme des amateurs», se réjouit Serge-André Guay.

S'il pensait au début que la Fondation littéraire attirerait davantage de jeunes auteurs, «qui avaient de la misère à trouver un éditeur traditionnel avec une distribution en librairie», ce sont finalement «les préretraités et les retraités qui sont venus».

«Souvent, ils voulaient léguer quelque chose à leurs enfants ou leurs petits-enfants dans une autobiographie ou un récit de vie. On publie aussi beaucoup d'essais d'auteurs qui approfondissent des sujets très sérieux liés à leur carrière, leur domaine d'étude ou de pratique, qui découlent de leur propre expérience de vie.»

ÉDITION DU 1 AOÛT 2023 - VOLUME 22 NUMÉRO 44 - 69 493 EXEMPLAIRES
le journal de lévis .com
DISPONIBLE SUR WWW.JOURNALDELEVIS.COM

L'hebdomadaire local LE JOURNAL DE LÉVIS informe ses lecteurs des vingt ans de la Fondation littéraire Fleur de Lys.

Je déclare à la journaliste Aude Malaret : « *Ce dont je suis le plus fier, c'est qu'on est toujours là vingt ans plus tard et on autofinance toujours la Fondation* ».

Vingt ans dans le même domaine constitue un véritable exploit pour moi, car je suis habitué à changer de domaine à peu près tous les sept ans.

Un exploit aussi parce que nous avons vu naître et mourir plusieurs éditeurs libraires en ligne au cours de notre histoire.



Nous soulignons notre vingtième année avec un tout premier objet promotionnel.

En conclusion, la réalisation de ce projet de maison d'édition et de librairie en ligne nous rend fiers, ma partenaire et moi, parce que nous avons donné la parole à des centaines de nouveaux auteurs et écrivains professionnels dont les œuvres seraient demeurées dans le fond d'un tiroir.

Participation de la Fondation littéraire Fleur de Lys à deux commissions parlementaires de l'Assemblée nationale du Québec.



ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION — QUARANTIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

de la Commission permanente
de la culture et de l'éducation

Le mercredi 21 août 2013 — Vol. 43 N° 46

Consultations particulières sur le document intitulé *Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques* (3)

Président de l'Assemblée nationale :
M. Jacques Chagnon

QUÉBEC



Renée Fournier, Serge-André Guay et Pierre Bonin.

Le mercredi 21 août 2013 : participation de la Fondation littéraire Fleur de Lys de la commission parlementaire (Assemblée nationale du Québec) tenue par la Commission de la culture et de l'éducation - Consultations particulières et auditions publiques sur le document intitulé : « Document de consultation sur la réglementation du prix de vente au public des livres neufs imprimés et numériques ».

Fondation littéraire Fleur de Lys

M. Guay (Serge-André) : Eh oui.

La Présidente (Mme Vien) : Bonjour. Ça va bien?

M. Guay (Serge-André) : Bonjour. Ça va très bien. Et vous?

La Présidente (Mme Vien) : Très bien, je vous remercie. Et Mme Renée Fournier, secrétaire-trésorière.

Mme Fournier (Renée) : Bonjour.

La Présidente (Mme Vien) : Bonjour. Monsieur, si vous voulez vous nommer à la...

M. Bonin (Pierre) : Moi, c'est Pierre Bonin.

La Présidente (Mme Vien) : Bonjour, M. Morin.

Document déposé

Alors, je vous avise, gens de la commission et invités, que nous déposons à votre demande, je pense, *Du livre papier au livre numérique, les nouveaux défis de l'industrie face aux gros joueurs de l'Internet, les mécanismes de la concurrence et la régulation du prix du livre*. C'est un document fait par Me Charlaine Bouchard, professeure titulaire, Faculté de droit, Université Laval.

Alors, merci d'être là cet après-midi. Ça nous fait plaisir de vous accueillir. 10 minutes pour présenter l'essentiel de vos messages, par la suite un échange avec les parlementaires. Ça vous va?

M. Guay (Serge-André) : Oui. Ça me va très bien.

La Présidente (Mme Vien) : Allez-y.



M. Guay (Serge-André) : Alors, comme vous le savez — je me présente — mon nom est Serge-André Guay. Je suis président et éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Vous savez que je suis accompagné de Renée Fournier, qui est la secrétaire-trésorière et libraire, et de Pierre Bonin, qui est un de nos auteurs et qui est le directeur de notre collection du domaine public.

La Fondation littéraire Fleur de Lys est le pionnier québécois de l'édition en ligne sur Internet, avec impression papier et numérique à la demande, et elle célèbre cette année son 10e anniversaire. Sa mission : offrir aux auteurs une alternative à l'édition traditionnelle dans le contexte des nouvelles technologies. Elle forme aujourd'hui une communauté de plus de 300 auteurs et de plus d'un millier de lecteurs, majoritairement du Québec. Notez que la Fondation littéraire Fleur de Lys ne reçoit aucune aide financière de l'État.

Notre organisme ne fait pas partie de l'industrie traditionnelle du livre selon la loi du livre et les définitions qu'on y trouve, aussi elle jouit d'un certain recul lui permettant de porter un regard différent sur la situation de cette industrie. Notre mémoire se fonde sur l'analyse de sept études, dont vous avez la liste dans le mémoire, et cette analyse se résume en trois grandes observations.



Mme Fournier (Renée) : Dans un premier temps, nous avons observé que l'explication des fermetures des librairies est incomplète. Ces fermetures, dit-on, sont la conséquence directe de la concurrence des points — oui, c'est ça — de vente au rabais. Notre recherche démontre que les départs à la retraite de libraires expliquent plusieurs, sinon la majorité des fermetures. L'Association des libraires du Québec rapportait, dès 2012... pardon, 2010, que 50 % de ses membres partiraient à la retraite en 2012 et, de ce nombre, seulement 10 % préparaient leur départ. L'association concluait que, dans la plupart des cas, il n'y aurait pas de reprise, donc fermeture.

Toutes les études analysées passent sous silence l'impact de ces départs à la retraite sur la situation du réseau québécois des librairies indépendantes. D'autre part, le collectif québécois Nos livres à juste prix

constate, à la lecture du rapport du député français Hervé Gaymard, que le réseau de librairies s'est maintenu et développé en France grâce à la loi sur le prix unique du livre. Or, le nombre de librairies généralistes a diminué de 173 à 120 dans le seul Quartier latin de Paris depuis 2003, selon le rapport *La revitalisation des commerces de proximité par la ville de Paris*, publié en 2013. Au moment où le député Hervé Gaymard publie son rapport, déjà 44 librairies généralistes ont fermé leur porte dans le Quartier latin de Paris, mais il en fait abstraction dans son rapport.



M. Bonin (Pierre) : Dans un deuxième temps, nous observons un manque généralisé de rigueur et de données précises dans les études qui ont été analysées. C'est le cas, entre autres, de l'évaluation de l'offre étrangère dans le domaine du livre numérique dans le rapport de la SODEC. Le rapport fait état d'une augmentation de 162,9 % des ventes de livres numériques aux États-Unis pour le premier trimestre de 2011, puis la SODEC compare le marché américain avec le marché québécois. Or, le marché américain du livre numérique est très varié. Il inclut les nombreux auteurs qui optent pour l'autoédition et l'édition à compte d'auteur, ce qui n'est pas le cas au Québec présentement.

Permettez-nous d'identifier finalement ces catégories de livres qui sont exclues par la loi du Québec. Ce sont les livres autoédités, les livres édités à compte d'auteur, les livres uniquement édités en ligne, les livres qui ne sont pas distribués en librairie traditionnelle avec pignon sur rue, les livres qui sont offerts uniquement dans une librairie en ligne sur Internet, les livres uniquement imprimés à la demande, c'est-à-dire un exemplaire à la fois, à la demande expresse de chaque lecteur, et finalement les livres qui sont offerts uniquement sous la forme du numérique.

Ensuite, un autre exemple du manque de rigueur, c'est l'étude qui a été préparée par M. Michel A. Lasalle à la demande de l'Association des libraires du Québec. La démonstration de la structure des coûts du libraire se fonde sur les états financiers de seulement quatre librairies agréées. La représentativité sur laquelle repose cette étude est de 2,09 %, ce qui est statistiquement insuffisant pour tirer une quelconque conclusion.

• *(16 h 20)* •

M. Guay (Serge-André) : Dans un troisième temps, nous observons que le débat sur le prix unique du livre place le prix comme étant le premier pilier du marketing. Or, le prix est le quatrième pilier du marketing. Toute analyse sérieuse se penchera sur les 4P du marketing, la qualité du produit, l'emballage, la publicité et le prix, qui reposent sur la distribution et l'exposition en magasin.

Nos libraires sont d'abord et avant tout des entrepreneurs et, à ce titre, ils ont l'obligation de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs pour survivre et prospérer. Comme l'enseigne la théorie de l'évolution de Darwin, une espèce s'adapte aux changements de son environnement, y compris à l'évolution des autres espèces, ou elle disparaît. Toute résistance au changement est fatale.

Avant de formuler nos recommandations, nous tenons à mettre en garde la commission sur les limites du cadre législatif et réglementaire actuel. Par exemple, la loi du livre ne reconnaît pas les librairies en ligne présentes uniquement sur Internet. C'est le cas d'*Amazon*, *Apple iBookstore* et de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Un simple amendement de la loi du livre ne pourrait pas s'appliquer aux

intervenants qu'elle ne reconnaît pas. La Fondation littéraire Fleur de Lys croit que l'Assemblée nationale n'aura pas d'autre choix que d'opter pour une nouvelle loi plutôt qu'un amendement à la loi actuelle.

Mme Fournier (Renée) : Enfin, la Fondation littéraire Fleur de Lys ne prend position ni en faveur ni contre une réglementation du prix de vente du livre. Cependant, nous formulons les recommandations suivantes à la commission.

Nous recommandons à la commission et au gouvernement d'adopter désormais une approche gagnant-gagnant en exigeant des retombées spécifiques pour maximiser l'impact de l'aide gouvernementale, y compris d'une éventuelle réglementation du prix de vente du livre. Par exemple, nous recommandons à la commission d'exiger la mise en vedette des livres québécois dans toutes les librairies, et ce, sans aucuns frais pour les distributeurs et les éditeurs.

Nous recommandons aussi à la commission d'obliger l'impression au Québec de tous les livres édités avec l'aide de l'État. Plusieurs éditeurs soutenus financièrement par le gouvernement du Québec confessent publiquement imprimer, en tout ou en partie, leurs livres aux États-Unis et en Asie. Ainsi, une part de l'aide de l'État québécois tirée des impôts et des taxes des citoyens profite à des imprimeries étrangères plutôt qu'à nos propres imprimeries. Nous proposons que les éditeurs québécois conservent 100 % de l'aide de l'État dans le cas où ces derniers impriment leurs livres au Québec et un pourcentage moindre de cette aide de l'État s'ils impriment leurs livres à l'étranger. La Fondation littéraire Fleur de Lys recommande qu'un label « Imprimé au Québec » soit instauré. Cette proposition de la Fondation littéraire Fleur de Lys reçoit l'appui de l'Association québécoise de l'industrie de l'imprimé.

Nous recommandons aussi à la commission d'effectuer un suivi très serré des ventes de livres pour mesurer l'impact d'une éventuelle réglementation du prix unique du livre.

M. Bonin (Pierre) : Enfin, pour cerner la situation réelle du livre au Québec, nous recommandons à la commission de commander et de rendre public un portrait annuel inclusif et détaillé du livre au Québec, ce qui n'existe pas présentement. Nous sommes particulièrement préoccupés aussi par le manque d'information au sujet de ce qu'on appelle maintenant le peuple en écriture, c'est-à-dire de ceux et celles qui s'adonnent à l'écriture et optent pour les alternatives au marché traditionnel de l'édition telle que l'autoédition, l'édition en ligne et l'édition à compte d'auteur.

Enfin, nous tenons à vous remercier sincèrement pour nous avoir prêté votre écoute et de nous avoir invité à participer à vos travaux. Merci beaucoup.

M. Guay (Serge-André) : Merci beaucoup.

La Présidente (Mme Vien) : Merci beaucoup, messieurs, madame, pour votre exposé. M. le ministre? M. le député de Bonaventure, bien sûr, allez-y.

M. Roy : Merci beaucoup, Mme la Présidente. Bonjour. Écoutez, question très simple : Quel serait l'effet d'une réglementation du prix de vente des livres neufs sur vos activités?

M. Guay (Serge-André) : Ça dépend si vous l'incluez dans la loi du livre. Si vous amendez simplement la loi du livre, il faut savoir que la loi du livre ne nous définit pas comme étant ni un éditeur ni un libraire. Donc, à nous, ça ne nous affecte pas.

M. Roy : O.K. C'est tout. Mon collègue... Tu as une question?

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : Moi, j'ai une question courte. Vous parliez tout à l'heure... le livre... Vous êtes dans le livre numérique, vous donnez des services à ce niveau-là. Est-ce que vous... Votre demande, vous, avez-vous une demande à cet effet, au niveau de la... si on change la réglementation, de vous inclure, d'inclure dans la réglementation que... autrement dit, qu'on pourrait légiférer au gouvernement, inclure le genre d'entreprise que vous êtes dans cette législation-là ou si vous préférez demeurer à l'écart?

M. Guay (Serge-André) : Écoutez, si vous voulez nous inclure, le seul bénéfice qu'on aurait à être inclus dans la loi du livre, et personne ne vous recommande d'ouvrir la loi du livre, il faudrait à ce moment-là nous donner accès aux programmes d'aide. On n'a pas accès actuellement aux programmes d'aide de l'État parce qu'on n'est pas reconnus par la loi du livre. Mais, si vous nous incluez dans une loi à part sur le prix unique du livre, et là vous nous demandez de nous plier à une loi, alors que l'autre ne nous concerne pas, dans le sens où on ne touche aucun bénéfice de l'État, on n'a aucune subvention de l'État... On parle de livre numérique, mais on parle aussi de livre papier dans notre cas. Ça, je voulais vous le préciser, on fait les deux. C'est des livres papier, mais imprimés à la demande. C'est ce qui est de plus en plus populaire. À l'heure actuelle, en Europe, aux États-Unis, l'autoédition représente un fort pourcentage des ventes de livres.

Et ce qu'on dit au gouvernement ici, maintenant, c'est : D'accord, si vous accordez le prix unique du livre, moi, je... on ne s'oppose pas à cette réglementation, à l'adoption d'une telle réglementation par le gouvernement. Ce qu'on dit, c'est : Maintenant, exigez quelque chose de très spécifique en retour. C'est très important pour nous. Ce qu'on observe, c'est que l'industrie reçoit beaucoup. Elle valorise le livre, bien sûr. Ce qu'elle nous dit, c'est qu'elle a 12 000 emplois qu'elle soutient, 12 000 emplois pauvres d'après ce que nous dit Denis Vaugeois, qu'il y a plus de 300 millions dans l'économie qui est injecté. Ça, tous les secteurs de l'économie au Québec peuvent en dire autant. Le secteur de l'aviation peut en dire autant, le secteur de l'alimentation peut en dire autant.

Mais, dans le cas du livre, qui est soutenu davantage que tous les autres secteurs, dans une certaine mesure, il faut passer à une politique de gagnant-gagnant, c'est-à-dire exiger quelque chose en retour. Oui, on vous offre le prix unique du livre, mais garantissez-nous que le livre québécois va être mis en vedette dans les librairies, et ce, sans frais pour les éditeurs et sans frais pour les distributeurs. Parce que vous savez qu'un distributeur ou un éditeur doit payer pour que son livre soit souvent mis en vedette. Vous savez qu'une nouveauté en librairie, ça dure trois mois. La réglementation va s'appliquer pendant neuf mois. Ça, ça veut dire que, si le livre est retiré au bout de trois mois, qu'est-ce qu'il advient des autres mois? Il n'y aura jamais eu aucun rabais sur ce livre-là, il n'aura jamais eu la force du prix pour être vendu.

Ça, c'est des choses qu'on pourrait exiger. Par exemple, je sais qu'il y a des ententes très particulières entre certains distributeurs et chaînes de librairies pour conserver le roman québécois plus longtemps en librairie, plus longtemps que les trois mois de base, mais ça pourrait être inclus dans une réglementation comme celle-là. Ce que je vous dis, c'est... En fait, c'est beau de donner le Bon Dieu sans confession à l'industrie du livre, mais on n'a plus les moyens financiers de faire ça. Il faut exiger des retombées très spécifiques, très particulières, puis c'est des exemples qu'on vous donne.

Par exemple, l'impression au Québec. Moi, si je reçois une subvention puis que je fais imprimer mes livres en Chine, en Asie ou chez *lulu.com,* aux États-Unis, je donne une partie de la subvention que je reçois à des imprimeurs qui sont à l'extérieur du pays, et ça, ça n'encourage pas notre économie. Alors, moi, je me dis : Si tu veux recevoir 100 % de la subvention comme éditeur, eh bien, à ce moment-là, fais imprimer tes livres au Québec par des imprimeurs d'ici. On a l'expertise. Ce n'est pas parce que... Les gens ne s'en vont pas à l'extérieur parce qu'on n'a pas l'expertise. On parle souvent du livre jeunesse qui coûte plus

cher à imprimer. Bien, il y a au moins deux éditeurs jeunesse qui font leur mise en marché en disant : « Imprimé au Québec », et ce n'est pas les couleurs qui manquent ni les dessins, là. Alors, moi, je me dis : Si on continue à donner, à donner, à donner sans rien exiger de particulier en retour, ça va être difficile tantôt pour les librairies. Et on va vous demander quoi? Un fonds comme la France en a voté un dernièrement.

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : Vous mentionnez aussi, dans votre mémoire, que la disparition — puis, je pense, vous en avez parlé tantôt — des librairies au Québec serait plus due à la retraite des propriétaires de librairies que peut-être même la concurrence des grandes surfaces. Comment vous avez... Comment vous arrivez à déterminer que ce n'est pas l'inverse, c'est les grandes surfaces? Comment vous arrivez à déterminer ça? Avez-vous des...

M. Guay (Serge-André) : Je n'ai pas déterminé ça. C'est une donnée qui est disponible à l'Association des libraires du Québec.

M. Bonin (Patrick) : Oui, c'est ça.

• *(16 h 30)* •

M. Guay (Serge-André) : C'est une étude qu'ils ont faite en 2010, et la source, là, est précisée dans le mémoire. Je ne l'ai pas dans la tête, mais ce que la source dit, c'était... le directeur ou la directrice générale de l'association donnait une entrevue à une responsable de l'Université de Nantes, en France, qui lui demandait : Avez-vous le même problème, au Québec, de la relève dans les librairies? Elle a répondu : Oui, on a fait une étude, il y a 50 % de nos membres qui prévoient prendre leur retraite, et seulement 10 % ont répondu à notre offre de formation pour assurer la relève. Alors, elle-même, elle le dit.

Moi, je regarde, par exemple... Il y a un des exemples qu'on donne beaucoup ici, là, c'est l'exemple de la Libraire générale française, qui a fermé ses portes. Est-ce que tout le monde a oublié qu'elle est à une minute de marche de la Libraire Pantoute, qui est une autre librairie indépendante sur la rue Saint-Jean? Elle allait... elle va très bien, la Librairie Pantoute. Pourquoi? Parce qu'elle a fait ce que tous les gens ici nous recommandent, aux libraires, de faire : d'être des animateurs dans leur milieu, de recevoir des écrivains, d'être actif, de renouveler son décor, de mettre l'ambiance qu'il faut, d'avoir des bons livres en vedette, etc., d'avoir un bon fond, d'avoir des bonnes spécialités. Moi, je suis allé à la Libraire générale française plusieurs années. Elle était vouée, de toute façon, à la fermeture, et ce n'est pas la faute des grandes surfaces, parce qu'autrement pourquoi la Librairie Pantoute aurait survécu? Non seulement la Librairie Pantoute a survécu aux grandes surfaces, mais elle a ouvert une succursale dans Limoilou. Il y a quelque chose qui ne marche pas là, il y a... J'ai une drôle d'impression, là. On généralise beaucoup sur les fermetures, là. Si on veut le prix unique du livre, qu'on le demande, mais qu'on ne s'appuie pas trop trop sur les fermetures, parce qu'elles ne sont pas expliquées réellement, les fermetures, à venir jusqu'à date. On n'a pas... L'Association des libraires a-t-elle fourni la liste des librairies qui ont fermé dans son mémoire? Moi, on m'avait promis que, oui, ils le feraient, mais ils ne l'ont pas fait.

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : C'est bien. Je ne sais pas si M. le ministre a une question, là...

M. Kotto : Non.

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : Non. Je pourrais continuer. À titre indicatif, vous avez parlé, vous avez fait référence aux États-Unis sur... le marché parallèle représentait quand même un pourcentage important aux États-Unis, mais ici, au Québec, la vente des livres issus du circuit parallèle à l'édition traditionnelle, comment vous l'évaluez ici?

M. Guay (Serge-André) : Écoutez, nous, on participe... l'Institut de la statistique du Québec nous téléphonons à tous les mois pour enregistrer nos ventes. Je ne sais pas s'ils le font avec les autres. On n'a pas d'association d'éditeurs, on n'est pas un secteur qui est en fort développement au Québec. La majorité des gens qui ont besoin de services comme ceux-là vont aller vers les Américains, vers *lulu.com* ou encore vers des services français. On nous répond, nous, qu'après10 ans d'existence on a en notre catalogue 350 titres, puis ça devrait être des milliers qu'on devrait avoir. Effectivement, ça devrait être des milliers qu'on devrait avoir, mais beaucoup d'associations, dont l'UNEQ, ont référé plusieurs auteurs chez *lulu.com* aux États-Unis. Alors, la presse a accordé beaucoup d'importance à *lulu.com*, puis les auteurs connaissent mieux *lulu.com*.

Vous savez comment que c'est, un organisme sans but lucratif comme le nôtre, là, qui est une fondation qui n'a pas de salariés. On est juste des bénévoles, on n'a pas de budget marketing, là. Ce qu'on offre, nous, c'est au prix coûtant qu'on le fait, là. Nous, on charge 650 $ pour éditer un livre numérique et papier à un auteur en lui donnant 10 exemplaires papier de son livre, qu'il peut revendre au prix de 24,95 $. Il vient de récupérer la moitié de son investissement. Ça lui a coûté 300 $, 325 $. Il va aller vers une maison d'édition à compte d'auteur ou à l'autoédition, mais ça va lui revenir à 1 000 $, 2 000 $, 3 000 $, et, même, la presse a rapporté jusqu'à 15 000 $ pour certaines maisons d'édition. Il y a même des maisons d'édition traditionnelles qui prêtent leur nom. C'est une pratique courante. Vous m'achetez les 1 000 premiers exemplaires, et je vous édite.

M. Pelletier (Saint-Hyacinthe) : Merci. Je n'ai pas d'autre question.

La Présidente (Mme Vien) : Ça va aller de ce côté-ci. Mme la députée de Laporte.

Mme Ménard : Merci beaucoup. Bonjour, madame, messieurs. Si je comprends bien, là, votre association... la mission de votre association est unique. Il n'y a pas d'autres associations au Québec ou...

M. Guay (Serge-André) : Non, il n'y en a pas d'autres actuellement.

Mme Ménard : Pas d'autres au Québec. Vous êtes les seuls à avoir cette mission-là. Et, depuis votre création, votre clientèle a augmenté... et de combien?

M. Guay (Serge-André) : La clientèle a augmenté. On est passés... On était... Quand on a ouvert nos portes, on avait 120 auteurs, on est rendus à plus de 300, puis on en a édité 500.

Ce qu'il faut savoir, c'est que nous, notre contrat d'édition dure deux ans. Alors, l'auteur est libre de renouveler ou non, il n'a pas... il ne cède pas ses droits d'auteur à nous. On n'est pas propriétaires de son livre pour la vie, ou jusqu'à 50 ans après sa mort, ou 70 ans après sa mort. L'auteur peut, au bout de deux ans, retirer son livre. Il peut aussi, en même temps qu'il fait affaire avec nous, être à la recherche d'un éditeur traditionnel et décrocher, effectivement, l'intérêt d'un éditeur traditionnel. Et, à ce moment-là, dans notre contrat d'édition, c'est spécifié que l'auteur peut mettre fin à son contrat avec nous s'il obtient ce qu'il veut, c'est-à-dire son rêve, c'est-à-dire de voir son livre en vitrine d'une librairie au coin de la rue.

Mme Fournier (Renée) : Parce qu'avec nous, il n'est que sur Internet. On n'est pas dans les librairies.

M. Guay (Serge-André) : Alors, moi, ce qui m'a surpris, là, pour parler de la clientèle, j'ai 56 ans aujourd'hui, là, mais j'avais 46 quand j'ai lancé la fondation et je m'attendais à une majorité de jeunes qui allaient sauter sur ça. Je me dis : La génération numérique, ce sont les jeunes. Bien non, ça a été les gens plus âgés qui sont venus, des gens de 50 ans et plus, des retraités qui écrivent. J'ai été surpris par la qualité des écrits.

Au Québec, actuellement, ceux qui écrivent, c'est ceux qui ont le temps, hein? On n'écrit pas beaucoup par loisir quand on a 24 ans, puis qu'on attend un enfant, puis qu'on doit travailler, puis payer la garderie, etc., on n'a pas ce loisir-là. Mais, au Québec, c'est cette population-là — c'est ce que j'appelle le peuple en écriture — c'est cette population-là qui écrit. C'est celle qu'on a formée, là, avec la Révolution tranquille, avec l'instruction publique obligatoire, l'ouverture des écoles, l'ouverture aux livres, l'ouverture à la culture. Là, elle a fini de travailler. Elle a écrit probablement toute sa vie pour des besoins professionnels et là, elle écrit pour elle. Elle écrit souvent pour ses enfants, ses petits-enfants, mais elle écrit aussi pour des secteurs.

Par exemple, on a édité l'autobiographie du fondateur de l'ENAP au Québec; il n'a pas passé par un éditeur traditionnel. Alors, il y en a qui sont un peu... ils ne veulent plus, là, attendre puis avoir trois, quatre, cinq, six, 10 lettres de refus d'éditeurs. Ils se disent : Regarde, moi, je vais le faire pour un petit marché, je vais le faire pour mes proches, pour mon réseau à moi, je vais le mettre sur Internet. Tant mieux, s'il y en a d'autres qui le découvrent à travers le monde, mais je vais passer tout simplement par les nouvelles technologies, puis je vais me contenter de ça. Mais au Québec actuellement, le peuple en écriture, on n'a pas de portrait. En France, il y en a un et qui vient de paraître, là, au mois de juillet.

Mme Ménard : Vous avez mentionné tantôt que les éditeurs font imprimer à l'extérieur du Québec. J'ai été... En fait, quand j'ai pris connaissance de ça, j'ai été stupéfaite, parce que c'est quand même des subventions qui viennent des contribuables. Alors, à quelle hauteur ça se fait, ça?

M. Guay (Serge-André) : On ne le sait pas. Même l'industrie du livre, l'association que j'ai rencontrée, ne le sait pas non plus. Ce sont des rumeurs qui circulaient. Moi, je savais... on m'avait informé sur des commentaires suite à un article que j'avais publié au sujet de *lulu.com* qui nous menaçait. Une directrice de *lulu.com* nous a dit : Des éditeurs québécois qui font imprimer leurs livres chez *lulu.com*, il y en a. Récemment, on m'a confirmé... un homme d'affaires étranger qui est en processus d'ouvrir une entreprise au Québec m'a confirmé, après sa tournée des éditeurs au Québec, qu'il en a au moins connu deux qui lui ont confessé imprimer ses livres à l'extérieur du Québec.

Mais là où c'est le plus étonnant, madame, il s'agit d'aller sur le blogue de l'Association nationale des éditeurs de livres, et vous trouvez là un message dans lequel une jeune éditrice jeunesse confesse que tout le monde lui conseille d'aller imprimer ses livres en Chine, car elle ne survivra pas. Et vous avez juste à lire les commentaires qui suivent le message dans le blogue de l'association pour voir qu'il y en a qui vous font rapport qu'ils font imprimer leurs livres en Asie.

• *(16 h 40)* •

Mme Ménard : O.K. À la page 11 de votre mémoire, vous dites : « ... nous excluons tous les livres produits en parallèle de l'industrie traditionnelle du livre » et vous en identifiez quelques-uns. Il y en a deux que j'aimerais que vous me clarifiiez de quoi il s'agit : vous parlez des livres autoédités et vous parlez des livres édités à compte d'auteur.

M. Guay (Serge-André) : Il y a trois grands types d'édition. L'édition à compte d'éditeur, c'est ce que fait l'industrie traditionnelle du livre, c'est-à-dire ça ne coûte absolument rien à l'auteur d'être édité. En fait, on dit que ça ne lui coûte rien, que ça lui coûte ses droits d'auteur sur son œuvre...

Une voix : ... à long terme.

M. Guay (Serge-André) : ... à très long terme. Ça lui coûte beaucoup, même s'il n'y a aucuns frais pour être édité. Ça lui donne une chance, parce que 90 % des manuscrits sont refusés.

Le livre autoédité, c'est l'auteur qui contracte tous les services dont il a besoin : services d'infographie, la révision, la correction, le montage de la maquette, l'imprimeur, le distributeur, etc. Il contracte lui-même chacun des services.

Pour faciliter la vie à cet auteur-là qui souhaite s'autoéditer, mais qui ne veut pas s'embourber avec 200 contrats à signer, puis à surveiller, puis à vérifier, il y a des maisons d'édition qui offrent ce qu'on appelle l'édition à compte d'auteur. Alors, l'auteur fait affaire avec un seul service qui lui fournit tous les services pour s'autoéditer.

Mme Ménard : Donc... Parfait. Vous avez mentionné aussi le manque de rigueur dans les données. Et là, en lisant cela, là je me suis dit... il est passé plein de monde, là, depuis trois jours maintenant, et on a eu plein de données. Est-ce que j'entends que les chiffres qu'on... En fait, on a posé des questions, on a eu des réponses sur certaines données. Alors, est-ce que j'en conclus que ces données-là ne seraient pas tout à fait exactes?

M. Guay (Serge-André) : Ce n'est pas que les données sont exactes, c'est qu'elles sont insuffisantes et insuffisamment expliquées aussi.

Moi, j'ai écouté la première journée de la commission. Je m'attendais à ce qu'on vous fournisse des données quand vous posiez des questions sur des données. Alors, la première journée, je l'ai écoutée en entier, puis souvent on vous a répondu : Ah, on n'a pas les données, on n'a pas les données. Et il y a quelqu'un... Prenons l'Association nationale des éditeurs de livres. Ils vous ont répondu qu'ils ne savaient pas comment il y avait d'éditeurs au Québec et que cette question-là, vous devriez la poser à la SODEC. Est-ce que la SODEC a le bon portrait? On n'a pas de portrait sectoriel du livre au Québec. Le livre, là, il a comme échappé aux grappes industrielles de Gérald Tremblay, là.

Dans tous les secteurs au Québec... On a une table agroalimentaire, on a une table pour l'industrie, on a une table pour tous les secteurs industriels. Mais, dans le domaine du livre, il y a une table de concertation de l'industrie du livre, dont est exclu le gouvernement — à moins que je me trompe, M. le ministre — il y a un conseil de la lecture et du livre qui est, en fait, un... qui regroupe beaucoup de gens de l'industrie, mais peu de gens de l'extérieur de l'industrie, peu de spécialistes.

Moi, je n'ai pas été étonné par les données qui vous ont été livrées ici, là. Même dans le dernier mémoire que j'ai lu, celui de l'Association des libraires, là on a parlé des fermetures pendant un paragraphe et puis on s'est tus sur la question par la suite, mais on argumente encore. Il y a beaucoup d'argumentation, mais les données sur lesquelles on s'appuie ne sont pas élaborées suffisamment, on n'a pas les sources.

Ou si on prend, par exemple, la fameuse référence au rapport Gaymard, là, que tout le monde a vu venir comme si c'était une panacée... Je l'ai soumis, moi, le rapport Gaymard en comparaison avec le fameux rapport de la revitalisation de la ville de Paris à un directeur... rédacteur en chef d'un site d'actualité

littéraire en France et je lui ai demandé : Est-ce que je me trompe ou Gaymard a fait erreur? Et il m'a bien dit que Gaymard a fait erreur. Parce que faire un rapport et dire que la loi du livre a protégé le réseau au moment même où vous l'écrivez, puis que vous avez déjà 44 librairies dans un tout petit quartier qui a fermé ses portes — bien, un tout petit quartier, le Quartier latin, c'est quand même très grand, là, on parle d'une ville où il y a 12 millions d'habitants — c'est quand même curieux de la part d'un député, là, qui va offrir un rapport sur l'impact de la loi sur le prix unique du livre. Oubliez ça, oubliez toutes les autres fermetures. On peut généraliser puis dire : Ah, tout le monde a... tu sais, tous les secteurs... l'Europe ne va pas bien, comme M. Vaugeois l'a dit. Certainement, mais certainement aussi au Québec.

Mme Ménard : Parfait. Merci beaucoup. Merci, Mme la Présidente.

Une voix : Bienvenue.

La Présidente (Mme Vien) : Merci beaucoup, chère collègue. Mme la députée de Montarville.

Mme Roy (Montarville) : Oui. Merci beaucoup, Mme la Présidente. Bonjour, madame, bonjour, messieurs, merci pour votre mémoire.

Comme vous versez davantage dans le livre numérique, j'aimerais aller à votre page 21/26. On va parler du prix du livre numérique. On a eu plusieurs invités qui nous disaient que ça représentait entre 2 %, 3 % et 4 % des ventes au Québec. Vous nous dites, au paragraphe 5.3, Limite de la compétitivité du livre numérique offert par l'édition traditionnelle : » Nous tenons aussi à mettre en garde les élus face à la réglementation éventuelle du prix de vente des livres numériques. Actuellement, les éditeurs traditionnels québécois vendent la version numérique de leur livre à 75 % du prix de l'exemplaire papier. Notez que ce prix est maintenu malgré la nouvelle aide financière de l'État pour la production de la version numérique. Or, ce prix n'est pas compétitif face à la concurrence étrangère. » Pourriez-vous élaborer à cet égard?

M. Guay (Serge-André) : Quand on vend un livre numérique à 70 % ou à 75 % du coût de l'exemplaire papier, ce n'est vraiment pas compétitif sur le marché. Si vous allez sur *Amazon*, si vous allez à la librairie... À notre fondation, nous, on a établi un prix fixe : 7 $. Tous les livres papier se vendent 24,95 $, sauf exception. S'il y a beaucoup d'images couleur, on monte à 29,95 $, mais on a établi un prix fixe.

À l'heure actuelle, là, si, moi, j'étais à engager une firme marketing externe et que je devais analyser la situation du livre numérique au Québec et voir... Tu sais, on peut dire que ça peut prendre un an, deux ans, trois ans, cinq ans à décoller, mais ça ne décollera pas à ce prix-là. C'est impossible, c'est trop dispendieux pour ce qu'on nous offre, parce qu'on ne nous offre pas grand-chose pour l'heure, là. On nous offre souvent le PDF de l'exemplaire papier, là, et il n'y a pas d'interaction, souvent il n'y a même pas de table des matières interactive. Il n'y a pas grand-chose. Souvent, s'il y a des en-têtes et des pieds de page, on est chanceux. Mais il y a un travail à faire, puis le travail est dans le prix.

Alors, moi, je sais qu'on a été en retard dans le démarrage du livre numérique. Pourquoi? Mon interprétation est facile à ça : Les éditeurs attendaient l'aide de l'État. Et c'est souvent comme ça, au Québec, dans le milieu du livre, on attend l'aide de l'État. C'est une industrie qui est sous un respirateur artificiel de l'État. Elle vous le dira elle-même : Si vous retirez votre aide, ils meurent. C'est presque une industrie gouvernementale. À 70 % du prix d'un exemplaire papier pour les livres numériques, ça ne fonctionnera pas, il ne fera pas sa place sur le marché. On va aller acheter ailleurs. Et, autre chose, sans compter que de plus en plus d'auteurs — chez nous, on le remarque — qui décident d'offrir la version numérique de leurs livres tout à fait gratuitement... C'est le cas de Pierre, ici.

M. Bonin (Pierre) : Oui.

M. Guay (Serge-André) : Il est rendu à plusieurs milliers d'exemplaires téléchargés.

M. Bonin (Pierre) : À travers le monde, soit dit en passant.

M. Guay (Serge-André) : Au-delà de 40 000 lecteurs, imaginez. Sa valorisation, elle est là, il savait qu'il ne pouvait pas vivre de ça. Il y a quoi? Il y a 200 personnes au Québec qui vivent de leurs écrits, y compris la pige. Alors, ce n'est pas un prix compétitif. Puis, même si on leur donne le fameux 500 $, maximum 30 000 $ par année, je crois, pour le livre numérique, là, par éditeur, ils n'ont pas baissé le prix.

Mme Fournier (Renée) : D'autant plus que le livre numérique, finalement, c'est la maquette qu'on prépare pour le livre papier, et le travail est déjà fait. Alors comment ils justifient ce prix-là? Ce n'est pas pour le surplus de travail, parce que justement ça ne leur en demande pas plus. C'est un profit qui est beaucoup plus grand, finalement.

La Présidente (Mme Vien) : Ce sera votre mot de la fin, chère madame. Merci pour votre présentation. Merci beaucoup. Bon retour.

Je suspends, le temps d'accueillir M. Germain Belzile. Il est accompagné de M. Vincent Geloso — je ne sais pas si je le prononce comme il faut, mais on saura me reprendre.

(Suspension de la séance à 16 h 49)

(Reprise à 16 h 50)

La Présidente (Mme Vien) : Bonjour, M. Belzile. Bienvenue, M. Germain Belzile. Vous êtes de l'Institut d'économie appliquée aux HEC à Montréal, c'est bien ça? Vous êtes accompagné de — j'espère de bien dire votre nom — Vincent Geloso.

ASSEMBLÉE NATIONALE

PREMIÈRE SESSION QUARANTE ET UNIÈME LÉGISLATURE

Journal des débats

de la Commission permanente des institutions

Le jeudi 3 septembre 2015 — Vol. 44 N° 49

Consultation générale sur le document intitulé *Orientations gouvernementales pour un gouvernement plus transparent, dans le respect du droit à la vie privée et la protection des renseignements personnels* (1)

Président de l'Assemblée nationale :
M. Jacques Chagnon

QUÉBEC



Serge-André Guay et Renée Fournier.

Le jeudi 3 septembre 2015 : participation de la Fondation littéraire Fleur de Lys à la commission parlementaire (Assemblée nationale du Québec) tenue par la Commission des institutions - Consultation générale et auditions publiques sur le document intitulé « Orientations gouvernementales pour un gouvernement plus transparent, dans le respect du droit à la vie privée et la protection des renseignements personnels ».

Journal des débats de la Commission des institutions

41e législature, 1re session

(20 mai 2014 au 23 août 2018)

Le jeudi 3 septembre 2015 - Vol. 44 N° 49

Consultation générale et auditions publiques sur le document intitulé « Orientations gouvernementales pour un gouvernement plus transparent, dans le respect du droit à la vie privée et la protection des renseignements personnels »

Fondation littéraire Fleur de Lys

M. Guay (Serge-André) : Merci beaucoup, M. le Président. Bonjour à tous. Mon nom est Serge-André Guay, je suis président-éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Ça peut paraître bizarre qu'un organisme comme le nôtre se présente à cette commission sur ce sujet-là, mais c'est très important, ce qu'on va vous dire. Du moins, c'est ce que nous croyons, et nous espérons vous en convaincre. J'ai avec moi Renée Fournier, qui est la secrétaire-trésorière et libraire de la Fondation littéraire Fleur de Lys, qui est le seul éditeur-libraire en ligne sur Internet sans but lucratif au Québec, avec impression papier à la demande et format numérique. On est là depuis 2003, et c'est notre deuxième participation à une commission parlementaire. Nous avions aussi participé à celle sur le prix unique du livre.

Mme Fournier va vous présenter un résumé contextuel, et après ça je vais regarder avec vous le mémoire qu'on vous a déposé.

Le Président (M. Hardy) : Mme Fournier.

Mme Fournier (Renée) : La Fondation littéraire Fleur de Lys existe depuis 2003, comme Serge-André vient de vous le dire. C'est une maison d'édition qui opère en ligne. Elle tient aussi un magazine d'actualité libraire et plusieurs sites Web d'information d'intérêt général liés à la culture, y compris aux livres et à la lecture. C'est notre expérience de veille de la publication des documents gouvernementaux dans le domaine de la culture qui nous incite à déposer ce mémoire.

Dans notre mémoire, nous nous attardons à l'orientation visant à accroître la diffusion proactive et, plus spécifiquement, à la mise en place des mesures de repérage efficaces des documents sur le site Internet, tel que présenté dans le document synthèse de la commission, tel qu'on peut lire : « Un cadre législatif modernisé et soutenu par une gouvernance des structures adaptées.

« [Point] 1. Survol des orientations gouvernementales. »

« [Point] 2. Accroître la diffusion proactive. »

« Mettre en place des mesures de repérage efficaces des documents sur les sites Internet. »

Si nous reconnaissons d'emblée la nécessité de mesures de repérage des documents sur les sites Internet gouvernementaux, nous recommandons cependant à la commission de se préoccuper aussi du repérage des documents par les moteurs de recherche sur le Web. L'objectif est de permettre aux citoyens de repérer des documents offerts sur les sites Web gouvernementaux alors qu'ils questionnent les moteurs de recherche sur le Web. Bref, nous croyons que le gouvernement ouvert doit être connecté au monde plutôt que confiné à Internet.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

• (17 heures) •

M. Guay (Serge-André) : Quand on met un document disponible sur Internet, il se trouve sur un serveur. Ce serveur-là est visité par les moteurs de recherche, que ce soit Google, que ce soit Yahoo! ou d'autres moteurs de recherche spécialisés. Si le document qui est mis là ne comprend pas de métadonnées, le moteur de recherche passe par-dessus. Tout le monde sait qu'il y a eu un plan culturel numérique qui a été déposé. Il y a un plan du livre qui est déposé aussi. Ces deux plans avaient pour motivation de base d'augmenter le poids de la culture québécoise sur Internet. Moi, ce dont je vous parle aujourd'hui, c'est d'augmenter le poids du gouvernement du Québec sur Internet grâce aux documents qui sont disponibles sur ses serveurs et accessibles à tous en gouvernement ouvert.

On va commencer avec un exemple facile : le document lui-même de la commission. Tout le monde a vu, à la page 2, la couverture de votre document. Si vous allez à la page 3... Tout ce que je dis, c'est : On consulte les propriétés du document en cliquant sur « fichier », et, à la page 4, dans les propriétés du document, on serait supposé de trouver un titre du document. Ce que l'on trouve comme titre du document, ce que Google lit, c'est Microsoft Word — Système Orientations-VF, etc. Ce n'est pas ça, le titre du document. L'auteur, c'est M. Giguère. Je ne sais pas s'il y a quelqu'un ici qui connaît M. Giguère, mais normalement ce nom-là a été écrit parce que le nom du... parce que le logiciel, la licence du logiciel pour faire un PDF est au nom de M. Giguère. Ce n'est pas supposé être au nom de M. Giguère, c'est supposé être au nom du gouvernement du Québec. Il faut reconnaître nos propres documents lorsqu'on va sur Internet. Le sujet devrait être précisé, et aussi des mots clés.

Si on clique sur « métadonnées « avancées » dans le bas du tableau, ce qu'on voit, ce sont les mêmes données, mais cette fois-là, on a une précision à l'état du copyright : « Inconnu ». Non, non, non, le copyright appartient au gouvernement du Québec. Et la notice du copyright n'est pas mentionnée non plus, c'est-à-dire l'année, le détenteur du copyright et le fameux symbole du copyright. Autrement dit, si je vais en cour, puis que je copie ce document, et que je le vends, et que je n'ai pas le droit, mais que je réussis à le vendre, que je fais des profits, vous ne pouvez pas me demander... vous avez difficilement la preuve que vous n'avez pas publié ce document-là en « creative commons », c'est-à-dire en donnant la permission à tous de le reproduire sans aucune limitation commerciale.

À l'autre page du document, c'est un autre tableau des propriétés qui s'affiche, c'est celui... «avancées », et l'URL de base est vide, la case est vide. Ce devrait être l'URL de base du site Web de l'Assemblée nationale où est disponible le document en question pour que Google puisse l'associer au gouvernement du Québec.

À l'autre page, vous avez, dans le milieu de la page, là, vers le deux tiers de la page, là, un encadré qui parle des standards sur l'accessibilité d'un document téléchargeable. Ces standards-là sont des standards adoptés par le gouvernement du Québec, mais qui ne sont pas appliqués. Je suis désolé, mais allez télécharger n'importe quel document PDF du gouvernement du Québec accessible sur Internet, et 80 % n'ont aucune métadonnée précisée dans les propriétés du document, ce qui fait que vous passez sous le radar de Google. Et l'image que cela projette, comparativement à d'autres gouvernements comme celui de la France, la Commission européenne ou celui de la Belgique, l'image que l'on donne, c'est qu'on n'a pas de poids sur Internet, qu'on n'a rien à dire sur Internet, que notre gouvernement ne produit rien sur Internet. Il y a des rapports très importants qui n'ont aucune métadonnée à l'intérieur, donc on ne peut pas les repérer facilement sur le Web. Un gouvernement ouvert, ça veut dire plus de documents. Est-ce que ça veut dire plus de documents sans métadonnée?

Moi, je vous invite à insister sur les métadonnées, et vous pouvez faire ça. On a un directeur de l'information, je crois, hein, un dirigeant principal de l'information, auprès du DPI. Je pense que ce monsieur ou cette dame... je ne sais pas si c'est un monsieur ou une dame, mais je pense que ce monsieur devrait être entendu par la commission pour savoir qu'est-ce qu'il en est, parce que c'est de lui dont dépendent les standards des documents numériques du gouvernement du Québec. Je crois que cet homme doit être entendu.

Moi, quand je vais sur Internet puis que je mets « gouvernement ouvert Québec », je devrais automatiquement avoir ce document de consultation de la commission. Ce n'est pas le cas. Je suis désolé, je suis obligé d'écrire tout le titre du document pour que Google me le réfère.

Autrement dit, un gouvernement ouvert, ce n'est pas juste un site Internet par lequel on va avoir accès à des documents, c'est aussi un gouvernement qui occupe l'espace dans les moteurs... dans les résultats des moteurs de recherche avec tous les documents qu'il met à la disposition de la population, puis de la planète. Voilà.

Mme Maltais : ... gouvernementale.

M. Fournier : C'est une méchante grosse, là.

Le Président (M. Hardy) : Merci pour votre présentation.

M. Fournier : Il est temps qu'on discute.

Le Président (M. Hardy) : Nous allons maintenant débuter la période d'échange. M. le ministre, à vous la parole pour une période de 17 minutes.

M. Fournier : Bonjour, monsieur. Bonjour, madame. Merci beaucoup d'être venus. Quand j'étais petit, à un moment donné, on disait : Chut! Pardon, mononcle. Là, on était à terre, puis on concédait la victoire à l'autre partie, puis c'était la défaite totale. Alors, chut! Pardon, mononcle. Et là j'assume toute l'humilité possible au nom de tout le gouvernement...

Une voix : ...

M. Fournier : Ah! depuis l'informatique. Mais j'ai trouvé ça... Honnêtement, je l'ai déjà dit d'ailleurs, moi, métadonnées puis toutes ces affaires-là, j'ai un petit peu de difficulté. Mais je vous ai suivi, je pense, et je retiens une recommandation que vous avez faite non pas dans votre mémoire, mais présentement, et on va voir justement si on peut inviter... Je ne suis pas convaincu que l'invitation va faire plaisir, peut-être, là, mais, pour le bénéfice de la commission, certainement que ce sera intéressant. On me chuchote que, bon, des licences sont à revoir, échues, puis tout ça, mais honnêtement je ne pense pas que c'est une bonne... C'est un contexte, mais ce n'est pas une excuse. C'est un contexte. Mais je crois qu'on va tous être intéressés de voir où on en est et surtout où on s'en va, parce que ça me semble assez évident ce que vous avez dit sur...

D'abord, s'il y a des règles, qu'on les suive. Et, de toute évidence, il ne semble pas que nous le faisons. Bien, en tout cas, je prends pour acquis que vous avez raison. Parce qu'en tournant les pages j'ai pu comprendre ça un petit peu. Et, d'autre part, si on veut donner de l'information aux gens, ce n'est pas juste de mettre une aiguille, puis de multiplier les morceaux de foin pour que la botte soit de plus en plus grosse. Il faut permettre qu'on puisse aller chercher cette aiguille dans la botte de foin, je pense que c'est un peu ce que vous nous avez indiqué. Et on ne fait aucun effort pour aller chercher cette information-là.

Maintenant, je ne sais pas pourquoi on est à cette distance-là de ce qui devrait être fait, je l'ignore, mais je peux juste vous dire que l'objectif qu'on vise, ce n'est pas juste de rendre publiques des choses, de rendre publiques des choses que le monde va pouvoir voir. Et là je comprends que ça semble être assez complexe. Pouvez-vous me dire, vous avez parlé de la France, puis on est allés un petit peu loin : Au Canada, tout près de chez nous, est-ce qu'on est les derniers, les plus délinquants du groupe, qui n'assumons pas, je dirais, la modernité informatique et qu'on n'a pas compris ça encore?

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Écoutez, M. le ministre, remplir les cases des métadonnées qu'on vous montre dans le document, ça ne prend pas cinq minutes. C'est très rapide lorsque c'est la personne qui, effectivement, suit le document, là, quand c'est l'auteur du document, ça va très rapidement. Mais il y aurait moyen, effectivement, d'avoir une espèce de formulaire ou une feuille qui accompagne la production d'un PDF et de simplement remplir les cases avec les noms et les mots clés appropriés. C'est très important au niveau des mots clés, parce que c'est avec mots clés.

M. Fournier : C'est surtout les mots clés qu'on a besoin, là?

M. Guay (Serge-André) : Surtout les mots clés, mais aussi la propriété du document, qui n'est pas précisée. Ici, on trouve le nom du fonctionnaire. Je ne suis pas sûr que ce dernier aimerait beaucoup qu'on parle beaucoup... qu'on le mette à l'avant-plan. En tout cas, moi, j'ai fait l'expérience avec la SODEC et j'ai publié un article sous le titre Connaissez-vous M. Untel?

M. Fournier : Ça a dû lui faire plaisir.

M. Guay (Serge-André) : C'est sûr que la SODEC n'a pas beaucoup aimé, mais ils n'ont pas changé leur pratique, hein? C'était peut-être un moyen de se venger, mais...

M. Fournier : Là, je veux juste vous dire quelque chose : Ne faites pas un autre article, on va essayer de changer la pratique, O.K.?

• (17 h 10) •

M. Guay (Serge-André) : Mais, effectivement, tout ce que je voulais démontrer, c'est qu'effectivement on ne va pas assez loin.

Du côté de la France, oui, les métadonnées sont très importantes, oui, on met les métadonnées dans les documents gouvernementaux qui sont disponibles... accessibles par Internet. Et, du côté du Canada anglais, on fait un peu mieux, mais à peu près 50 %. Je ne peux pas vous parler des États-Unis, je ne peux pas vous parler d'ailleurs dans le monde. Je me concentre surtout sur la France... ou la Communauté européenne, et le Québec, et le Canada, mais, du côté de la Communauté européenne, ça, je peux vous dire qu'eux les métadonnées dans les documents, c'est très important. C'est pourquoi d'ailleurs on dit que la mémoire du monde est actuellement en Europe, parce que, malgré l'informatique, ce n'est pas juste une mémoire de papier, puis une mémoire de bibliothèque, là. On dit que la mémoire du monde est en Europe parce qu'effectivement ils ont tellement de métadonnées ajoutées à leurs documents ou, en tout cas, systématiquement à leurs documents, ce qui fait qu'ils sortent tout de suite quand vous faites une recherche sur les moteurs de recherche. Alors, on est beaucoup plus informés. Si vous marquez « livres et lecture », on est beaucoup plus... le premier site qui va sortir, c'est un site français ou un site de la Communauté européenne plutôt que le site québécois avec les dizaines et les dizaines, pour ne pas dire les centaines de documents PDF qui sont disponibles, mais non balisés.

M. Fournier : J'ai ma collègue, M. le Président, qui connaît ça plus que moi.

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Bourassa-Sauvé.

Mme de Santis : Bonjour. Je m'excuse infiniment d'être un peu en retard, j'étais à une autre réunion. Mais je suis la personne qui est l'adjointe parlementaire au président du Conseil du trésor avec le mandat de gouvernement ouvert. Je peux vous dire que c'est, tout ce que vous dites sur le site actuel et les renseignements actuels qui sont disponibles, tout à fait vrai, on n'a pas un réseau présentement disponible qui permet la réutilisation des données qui sont publiques, sauf...

M. Guay (Serge-André) : Ce n'est pas de ça dont je parle.

Mme de Santis : Ah! vous parlez de... Je m'excuse, alors.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Je parle des métadonnées présentes dans les documents déjà disponibles pour repérage par les moteurs de recherche tels que Google.

Mme de Santis : O.K. On parle...

M. Guay (Serge-André) : Je ne vous parle pas d'un réseau, là.

Mme de Santis : Non, non, je comprends. Par exemple, Données ouvertes...

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Bourassa-Sauvé.

Mme de Santis : Donnéesouvertes.qc.ca, ce n'est pas fonctionnel au point que vous dites, vous avez raison. Ce qu'on est en train de faire, c'est que le gouvernement est en train de créer un autre portail qui va répondre aux besoins que vous avez soulevés, où les métadonnées qui sont associées avec les données ouvertes qui seront disponibles se retrouveront... qui ne sont pas là. Ce qu'on dit... La préoccupation est que les données qui sont disponibles ne sont pas réutilisables.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Moi, ce n'est pas du tout de ça dont je parle. Ce dont je vous parle, c'est... Avez-vous eu le mémoire qu'on a déposé? Bon, ce dont je vous parle...

Mme de Santis : J'ai lu la synthèse, oui.

M. Guay (Serge-André) : ...ce sont les métadonnées incluses pas dans un site Web, pas dans les Données ouvertes, pas dans un ministère, pas dans un portail, dans les documents, O.K., les documents eux-mêmes, les documents sous format PDF, sous format Excel, sous format « .doc ». Quand on fait ces documents-là au gouvernement du Québec, quand on passe du Word, du traitement de texte à un fichier PDF, on est supposé inclure des métadonnées, dans le fichier PDF, qui définissent le nom de l'auteur, la propriété, le copyright, et on ne le fait pas. Et ces documents-là, parce qu'ils n'ont pas ces métadonnées-là, ne sont pas repérables par les moteurs de recherche tels que Google, d'où l'idée d'un gouvernement ouvert, ouvert sur le monde et non pas ouvert à l'interne. Vous, vous me parlez de l'interne. Ça, je vous félicite, c'est très... c'est une initiative excellente, mais ce ne sont pas tous les Québécois qui vont aller sur ce portail pour chercher des documents. Lorsque moi, je cherche un sujet qui est relatif au gouvernement du Québec, je veux être capable d'avoir le document qui m'est présenté non pas dans un portail, mais dans un résultat d'un répertoire de recherche avec un moteur de recherche.

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Bourassa-Sauvé.

Mme de Santis : O.K. C'est la bibliothèque d'Archives nationales qui fait la norme, et on est aussi en train de regarder ces normes. Votre constat... la constatation que vous faites est tout à fait légitime, et je n'ai pas une réponse immédiate, exacte à cette inquiétude, mais c'est quelque chose qu'il est important de porter à l'attention du gouvernement et de nous et sur lequel on va devoir aussi agir.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Oui. C'est effectivement vrai. Lorsque j'ai voulu sensibiliser la SODEC à l'importance de métadonnées dans leurs documents PDF, ils m'ont dit : Nous, on ne s'occupe pas de ça, parce qu'on a une licence de diffusion qu'on a accordée à Bibliothèque et Archives nationales du Québec. Mais Bibliothèque et Archives nationales du Québec n'agit pas sans plainte. On ne se mettra pas à porter plainte pour chaque document PDF produit par la SODEC pour qu'effectivement la plainte chemine au sein de la bibliothèque, puis que la bibliothèque ait une relation ensuite avec l'avocat de la SODEC, puis que ça tourne en rond. Donc, ce qu'il faut vraiment... Il y a un directeur de l'information, là, le DPI. Lui, c'est son rôle de faire appliquer ces standards-là. Même si le mandat est confié à Bibliothèque et Archives nationales du Québec, il faut qu'il ait le moyen d'appliquer ces standards-là, de contrôler l'application de ces standards-là. Puis là, actuellement, bien, ce qu'on constate, c'est qu'il y a un vide.

Je vous remercie. Je comprends, là. Je sais que vous me dites que vous êtes préoccupée. Mais le mécanisme, il existe, mais il n'est pas en marche. Autrement dit, la Bibliothèque nationale diffuse les documents de la SODEC sans métadonnées.

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Bourassa-Sauvé.

Mme de Santis : Merci. Ce que vous dites est exact, est correct. Mon collègue, qui connaît les détails, me le confirme aussi. Et c'est quelque chose dont on va prendre en considération.

Le Président (M. Hardy) : M. le Ministre.

M. Fournier : Unanimité.

Le Président (M. Hardy) : Unanimité.

M. Fournier : Comme je l'ai dit avant que ma collègue arrive, honnêtement, votre démonstration est éloquente et gênante, en fait. Je dirais presque plus gênante qu'éloquente, mais ça, c'est d'autre chose.

M. Guay (Serge-André) : Mais c'est quelque chose qui est passé sous le radar, tout simplement. On a l'habitude, quand on cherche des documents gouvernementaux, d'aller directement sur les sites des ministères et non pas de questionner des moteurs de recherche.

M. Fournier : Vous êtes bien gentil de dire ça, là, mais ce n'est pas tout à fait vrai, parce que moi, par exemple, je vais sur les moteurs de recherche plutôt que sur les sites en essayant de sortir les bons mots, sachant que, si vous le retrouvez sur le site... Mais normalement, avec un moteur de recherche, ça devrait aller plus vite que d'aller sur le site, ça devrait, tu sais? Puis là je vous écoute, puis je me souviens des moments où je n'y arrivais pas vraiment par le moteur de recherche, puis j'étais obligé d'aller... Alors, ça me sonne une cloche.

Mais je ne savais pas pourquoi ça arrivait. Là, j'ai compris qu'on ne remplit pas les cases. Puis je suis très gêné, parce qu'il me semble qu'on devrait remplir les cases. Je ne sais pas à quel moment on a décidé de ne pas remplir les cases, puis je ne sais pas pourquoi on ne remplit pas les cases. Ça, c'est ma... Non, mais ce n'est pas à vous que je vais la poser, mais, plus tard, je vais demander : Mais pourquoi on ne les remplit pas, les cases? Là, on va me dire : Bien, parce qu'on n'est pas encore assez modernes. C'est peut-être ça, là, mais... Je ne sais pas c'est quoi. Moi, je sais bien que je ne le savais pas, donc ça se peut qu'il y en ait d'autres qui ne savent pas. Mais, sachez une chose, on va essayer de remplir... En tout cas, on va passer le message qu'il faudrait remplir les cases, parce que, sinon... Vous avez tout à fait raison. Puis là je comprends mon problème que j'avais. Puis, comme ma collègue le dit, merci beaucoup d'être venus nous voir, on va se coucher moins niaiseux ce soir. Merci, M. le Président.

Le Président (M. Hardy) : Merci.

M. Guay (Serge-André) : J'accepte votre commentaire avec une aussi grande humilité.

M. Fournier : Oui. Moi, je suis à mon record d'humilité. Je pense qu'il ne m'en reste plus pour le reste de la soirée, là.

Mme Fournier (Renée) : Bien, c'est une méthode de travail à ajuster, tout simplement.

Le Président (M. Hardy) : Merci, merci. Nous allons maintenant passer à la période d'échange avec l'opposition officielle. Mme la députée de Taschereau, à vous la parole pour une période de 10 minutes.

Mme Maltais : Merci, M. le Président. Merci d'être ici et de nous instruire, en fait. Ce n'est pas seulement de nous informer, c'est de nous instruire, parce que j'étais ignorante, moi aussi, en la matière.

Est-ce que je m'abuse si je dis que, finalement, c'est de la présence du Québec, de nos penseurs, de nos chercheurs, de nos réflexions dans l'univers du Web qui est handicapée par le fait que les gens qui procèdent par moteurs de recherche ne connaissent pas, mettons, notre organisation gouvernementale, et tout ça, est handicapée parce qu'on ne nous trouve pas?

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

• (17 h 20) •

M. Guay (Serge-André) : Oui, exact, vous avez raison. J'ai même déposé un mémoire sans commission, cette fois, à la ministre de la Culture et des Communications du Québec, Mme Hélène David, un mémoire qui s'intitulait Le poids de la culture québécoise sur le Web, qui a aussi donné lieu à une lettre ouverte qui est parue dans le quotidien Le Soleil. Et on déploie actuellement beaucoup d'efforts, d'investissements monétaires, des millions de dollars pour augmenter le poids de la culture québécoise sur le Web en

multipliant les éléments. C'est-à-dire qu'on demande à Télé-Québec de produire des vidéos, on demande à Télé-Québec, avec... comment ça s'appelle?

Une voix : ...

M. Guay (Serge-André) : La Fabrique culturelle. On demande à la Fabrique culturelle de multiplier les vidéos, la présence sur le Web. On offre des subventions gouvernementales pour des projets numériques culturels. Mais, si ces projets-là ne contiennent pas les métadonnées, notre poids n'augmente pas, et le poids des autres augmente. Parce que les métadonnées... Si vous mettez « métadonnées », là, sur le Web, vous allez voir que c'est un enjeu gouvernemental de premier plan. On se demande, demain, qui va contrôler les métadonnées gouvernementales, qu'est-ce que les gouvernements vont faire avec ces métadonnées-là, quelle est leur stratégie, parce que ça a une valeur de poids... C'est le poids qu'on peut avoir, pour un gouvernement, sur le Web.

Mme Maltais : C'est ça que je dis, oui.

M. Guay (Serge-André) : Alors, plus j'ai de... Vous allez avoir quelqu'un, probablement, qui va vous écrire, là, et qui va vous demander une licence d'utilisation des métadonnées du gouvernement du Québec. Vous en parlez un peu dans votre document, vous dites qu'effectivement, s'il y a des gens qui veulent utiliser certaines données du gouvernement du Québec pour faire des produits, ils pourraient faire des produits à partir des données dont ils disposent. Les données dont vous parlez dans votre document, là, en fait, ce ne sont pas des données, ce sont des métadonnées. C'est ça qui est le poids, là, la base même, là, de tout ce dont vous disposez en métadonnées, c'est ce qui est rentré dans... C'est le poids que vous avez sur le Web, c'est le poids que... C'est une richesse énorme. Il y a des gens qui peuvent vous proposer des projets extraordinaires avec ça. Tout ce que vous avez à faire, c'est de demander des redevances, n'oubliez pas. Mais effectivement la métadonnée, ça égale le poids qu'on a sur le Web.

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Taschereau.

Mme Maltais : Je dirais que c'est non seulement notre poids sur le Web, mais c'est aussi... puisque le Web, aujourd'hui, est la manière dont circulent les données, les informations et les contenus, c'est aussi la capacité qu'ont les gens de faire affaire à l'intelligence québécoise, puisque... Moi, je sais, quand je vais sur, pour ne pas le nommer, Google, ou d'autres, je m'informe sur tel sujet, je vais trouver, effectivement grâce aux métadonnées, je vais trouver ce qui se passe en Finlande, ce qui se passe en France, ce qui se passe en Espagne, on peut le trouver, on peut y avoir accès. On peut avoir accès à des documents gouvernementaux de plusieurs pays. Mais, si les nôtres n'y sont pas, les autres ne peuvent pas nous trouver non plus. Donc, on ne peut pas influencer la communauté internationale comme on doit l'influencer. Il ne faut pas manquer ce virage-là, je vous remercie beaucoup.

Puis l'autre chose que je voulais dire, c'est : On a déjà toute l'infrastructure pour faire que ces métadonnées se retrouvent, parce que, vous le dites vous-mêmes, il y a le dirigeant principal d'information, qui est au Secrétariat du Conseil du trésor, qui est déjà là et déjà chargé de faire inscrire ces données-là dans tous les ministères et dans chaque ministère. Non seulement on paie un dirigeant principal d'information, mais on paie, dans chaque ministère, des dirigeants de l'information. Je vais parler, comme on dit, en bon chinois : Il y a un call qui ne s'est pas fait à quelque part, c'est-à-dire qu'il y a... Normalement, l'infrastructure... Je voulais juste dire aux gens du gouvernement : L'infrastructure est déjà là, là.

C'est vraiment... Vous l'avez dit, c'est un changement de pratique, mais, pour ça... Parce que moi, je pense que, si on veut changer la culture et la pratique, il faut prendre conscience de l'importance de le faire. Ce dont je vous remercie aujourd'hui, c'est de nous faire prendre conscience de l'importance de le faire.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Non seulement l'infrastructure est là, mais les guides pour inclure les métadonnées dans les documents qu'on fait sont déjà disponibles. Il y a des guides, la Bibliothèque nationale du Québec a effectivement des guides à la disposition de tous les ministères, tous les archivistes pour inclure... comment inclure des métadonnées dans les documents. Ces guides-là existent. C'est juste un laxisme ou peut-être une incompréhension de la valeur de la métadonnée.

Le Président (M. Hardy) : Mme la députée de Taschereau.

Mme Maltais : Si j'ai un souhait à faire, c'est que l'extrait de cette partie de la commission parlementaire, présentation de votre mémoire et tout, soit envoyée au dirigeant principal de l'information au Conseil du trésor et peut-être à son directeur de cabinet. Je pense que ça parle assez. Je vous remercie beaucoup de votre présentation, elle était nécessaire, elle était importante.

M. Guay (Serge-André) : Merci.

Le Président (M. Hardy) : Merci. Nous allons maintenant passer à la période d'échange avec le deuxième groupe d'opposition. M. le député de Borduas, à vous la parole pour une période de sept minutes.

M. Jolin-Barrette : Merci. Mesdames, messieurs, bonjour. Merci beaucoup pour votre contribution aux travaux de la commission. Je n'ai pas de question particulière pour vous, parce que je pense qu'on a déjà fait le tour, puis on a très bien compris et exprimé votre point de vue, et je pense qu'on a du chemin à faire au niveau de l'État québécois à ce niveau-là. J'espère que ce n'est pas par manque d'innovation qu'on ne le fait pas, et surtout qu'on laisse la liberté aux fonctionnaires d'innover à l'intérieur de notre appareil administratif public.

Je me demandais si vous aviez d'autres commentaires à adresser à la commission.

Le Président (M. Hardy) : M. Guay.

M. Guay (Serge-André) : Mais je terminerais en vous disant que c'est une chose simple qu'on a... c'est une chose très simple qu'on a soulevée aujourd'hui, parce que nous avons l'habitude de faire la recherche des documents et d'examiner ça. Je pense qu'à l'intérieur des ministères, ils ne le savent probablement même pas. M. Giguère ne sait probablement même pas, là, que son nom se retrouve dans le document de la commission. Il s'agit juste de... Sur une seule feuille peuvent tenir toutes les instructions pour inclure les métadonnées dans un document. Il s'agit juste de sensibiliser les gens, à ce moment-là, puis la partie est gagnée. Ça ne coûte rien, là, de faire ça. C'est cinq minutes.

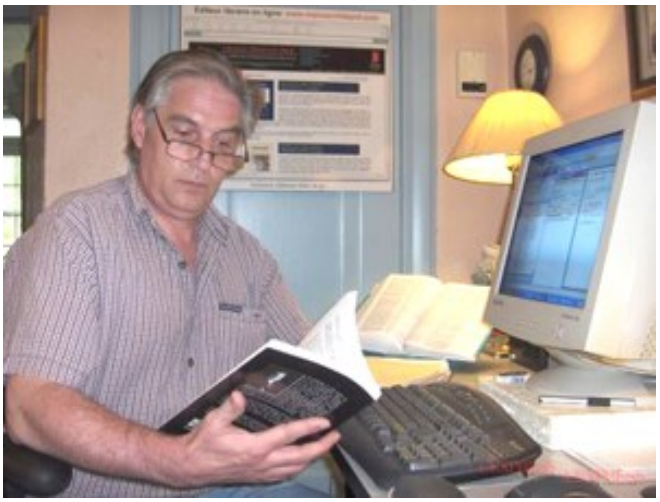
Mme Fournier (Renée) : C'est un détail qu'on va sous-estimer.

Le Président (M. Hardy) : M. le député de Borduas.

M. Jolin-Barrette : Mais je vous remercie grandement pour votre présence.

M. Guay (Serge-André) : Merci.

Le Président (M. Hardy) : Eh bien, je vous remercie de votre contribution à nos travaux.

	Photographie prise en janvier 2003 lors du lancement du site web de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Au premier plan : Renée Fournier. Au second plan : Serge-André Guay. Appartement de la rue Chabot à Lévis.
	Photographie prise en 2005 à l'appartement de la rue Van Horn à Outremont.
	Photographie prise en 2005 à l'appartement de la rue Van Horn à Outremont. Avec la chemise au logo de la Fondation littéraire Fleur de Lys. À l'endos de cette chemise, on trouvait le message suivant en grosses lettres : « ***Être Québécois, c'est vivre en français*** ».



Lien MULTIMÉDIA

30 ANS BRILLER ICI COMME AILLEURS SODEC Québec

Rechercher :

NUMÉRIQUE JEUX VIDÉO MOBILE ANIMATION INFORMATIQUE ARTS HÉDIATIQUES MARKETING MUSIQUE INDUSTRIE

RÉALITÉ VIRTUELLE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE STARTUPS ARTISANS DU NUMÉRIQUE CONSEILS D'EXPERTS EXCLUSIFS

Serge-André Guay. Photo: Myriam Baril-Tessier

S'autoéditer avec la Fondation littéraire Fleur de lys

11 mars 2014, 00h24 | Article rédigé par Sophie Bernard

Lancée il y a 11 ans la Maison d'édition de la Fondation littéraire Fleur de lys donne la possibilité aux auteurs de s'éditer eux-mêmes, sur papier et en numérique. Serge-André Guay, président éditeur, en a eu l'idée alors qu'un manuscrit qu'il venait d'écrire n'a pas su trouver son chemin vers les maisons d'édition traditionnelles. Il explique au Lien MULTIMÉDIA comment fonctionne la fondation, un organisme sans but lucratif.

« La Fondation littéraire Fleur de lys est la première maison d'édition en ligne au Québec, en impression et numérique, raconte Serge-André Guay. Elle s'inscrit dans le parcours des nouveaux auteurs, des auteurs amateurs qui cherchent à éditer alors que les éditeurs refusent 90 % des manuscrits. » Ce fut justement son cas, ce qui l'a décidé à voir ce qui se faisait ailleurs dans le monde, plus particulièrement aux États-Unis et en France. Après une étude de marché, il crée un regroupement d'individus n'ayant pas le moyen d'avoir un site personnel, avec un outil transactionnel.

Au départ, la Fondation littéraire Fleur de lys comptait 180 auteurs. Contrairement aux idées reçues, tous les ouvrages ne sont pas acceptés. Un comité de sélection analyse chaque ouvrage proposé, avec des critères très précis : intérêt du sujet, qualité d'écriture et absence de faute d'orthographe et de grammaire. Si 50 % des ouvrages proposés demeurent des romans, on retrouve de tout : essais, contes, recueil de poésie… Ainsi, l'historien Carl Pépin y a publié « Au Non de la Patrie Les relations franco-québécoises pendant la Grande Guerre (1914-1919) », Maurice Desmarchais son autobiographie « Tout simplement ma vie Tel que je suis » et Rollande Lachapelle l'ouvrage de croissance personnelle « Le Grand Harfang ».

« Nous allons un peu dans tous les styles, note le président-éditeur. Les auteurs que nous éditons sont dans la communication. Nous avons choisi d'être sans but lucratif, nous versons une redevance de 10 % aux auteurs. Disons que nous sommes un regroupement d'auteurs à frais partagés. Au départ, les auteurs versaient 250 $ à la fondation, aujourd'hui, c'est 650 $. » Les auteurs bénéficient de certains avantages, dont 10 livres imprimés gratuits qu'ils peuvent vendre, un kit de promotion (des affiches pour la promotion du livre, une affiche pour la promotion du lancement, un signet et un communiqué de presse) et des ressources pour les auteurs. Si l'auteur le désire, un service de correction payant est disponible.

« Nos contrats sont innovants parce que l'auteur ne cède pas ses droits, nous offrons une licence d'édition de deux ans, ajoute Serge-André Guay. Nous avons édité 1 000 à 1 500 auteurs en dix ans et nous comptons actuellement en banque 350 titres de 300 auteurs. » La majorité des auteurs édités par la fondation s'avèrent des gens de 50 ans et plus, des baby-boomers, la première génération à autant maîtriser l'écrit et le français de toute l'histoire du Québec. Ils abordent l'écriture pour le plaisir, et non comme source de revenus potentiels. « Ils ne sont pas des auteurs mercantiles, ils sont dans le partage, dit le président-éditeur. Nous nous attendions à un profil plus jeune, mais c'est en oubliant que les jeunes écrivent beaucoup pour les études, puis, après, pour le travail. »

Dans l'édition traditionnelle québécoise, un ouvrage reste trois mois en librairie, neuf pour les auteurs québécois. Or, à peine 200 personnes vivent de leurs écrits, et encore, ils doivent faire des piges pour les médias ou les entreprises privées. « Le rêve d'avoir un livre en librairie demeure très fort, affirme Serge-André Guay. Les éditeurs traditionnels conservent les droits sur une oeuvre 50 ans après la mort de l'auteur, ce n'est pas raisonnable. L'autoédition en ligne est une solution, parce qu'on peut vendre son livre pendant 20 ans si on le veut. » Les auteurs peuvent choisir d'offrir leur ouvrage gratuitement.

S'autoéditer avec la Fondation littéraire Fleur de lys

11 mars 2014, 00h24

Article rédigé par **Sophie Bernard**

Lancée il y a 11 ans, la Maison d'édition de la Fondation littéraire Fleur de lys donne la possibilité aux auteurs de s'éditer eux-mêmes, sur papier et en numérique. Serge-André Guay, président éditeur, en a eu l'idée alors qu'un manuscrit qu'il venait d'écrire n'a pas su trouver son chemin vers les maisons d'édition traditionnelles. Il explique au Lien MULTIMÉDIA comment fonctionne la fondation, un organisme sans but lucratif.

« La Fondation littéraire Fleur de lys est la première maison d'édition en ligne au Québec, en impression et numérique, raconte Serge-André Guay. Elle s'inscrit dans le parcours des nouveaux auteurs, des auteurs amateurs qui cherchent à éditer alors que les éditeurs refusent 90 % des manuscrits. » Ce fut justement son cas, ce qui l'a décidé à voir ce qui se faisait ailleurs dans le monde, plus particulièrement aux États-Unis et en France. Après une étude de marché, il crée un regroupement d'individus n'ayant pas le moyen d'avoir un site personnel, avec un outil transactionnel.

Au départ, la Fondation littéraire Fleur de lys comptait 180 auteurs. Contrairement aux idées reçues, tous les ouvrages ne sont pas acceptés. Un comité de sélection analyse chaque ouvrage proposé, avec des critères très précis : intérêt du sujet, qualité d'écriture et absence de faute d'orthographe et de grammaire. Si 50 % des ouvrages proposés demeurent des romans, on retrouve de tout : essais, contes, recueil de poésie… Ainsi, l'historien Carl Pépin y a publié « Au Non de la Patrie Les relations franco-québécoises pendant la Grande Guerre (1914-1919) », Maurice Desmarchais son autobiographie «

Tout simplement ma vie Tel que je suis » et Rollande Lachapelle l'ouvrage de croissance personnelle « Le Grand Harfang ».

« Nous allons un peu dans tous les styles, note le président-éditeur. Les auteurs que nous éditons sont dans la communication. Nous avons choisi d'être sans but lucratif, nous versons une redevance de 10 % aux auteurs. Disons que nous sommes un regroupement d'auteurs à frais partagés. Au départ, les auteurs versaient 250 $ à la fondation, aujourd'hui, c'est 650 $. » Les auteurs bénéficient de certains avantages, dont 10 livres imprimés gratuits qu'ils peuvent vendre, un kit de promotion (des affiches pour la promotion du livre, une affiche pour la promotion du lancement, un signet et un communiqué de presse) et des ressources pour les auteurs. Si l'auteur le désire, un service de correction payant est disponible.

« Nos contrats sont innovants parce que l'auteur ne cède pas ses droits, nous offrons une licence d'édition de deux ans, ajoute Serge-André Guay. Nous avons édité 1 000 à 1 500 auteurs en dix ans et nous comptons actuellement en banque 350 titres de 300 auteurs. » La majorité des auteurs édités par la fondation s'avèrent des gens de 50 ans et plus, des baby-boomers, la première génération à autant maîtriser l'écrit et le français de toute l'histoire du Québec. Ils abordent l'écriture pour le plaisir, et non comme source de revenus potentiels. « Ils ne sont pas des auteurs mercantiles, ils sont dans le partage, dit le président-éditeur. Nous nous attendions à un profil plus jeune, mais c'est en oubliant que les jeunes écrivent beaucoup pour les études, puis, après, pour le travail. »

Dans l'édition traditionnelle québécoise, un ouvrage reste trois mois en librairie, neuf pour les auteurs québécois. Or, à peine 200 personnes vivent de leurs écrits, et encore, ils doivent faire des piges pour les médias ou les entreprises privées. « Le rêve d'avoir un livre en librairie demeure très fort, affirme Serge-André Guay. Les éditeurs traditionnels conservent les droits sur une œuvre 50 ans après la mort de l'auteur, ce n'est pas raisonnable. L'autoédition en ligne est une solution, parce qu'on peut vendre son livre pendant 20 ans si on le veut. » Les auteurs peuvent choisir d'offrir leur ouvrage gratuitement.



Serge-André Guay, président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys



Pierre Bonin, auteur de roman historique et directeur de la collection du domaine public de la Fondation littéraire Fleur de Lys

Nous étions à la deuxième édition du Salon des auteurs en généalogie et en histoire le 28 octobre 2012



Sur la photographie - Pierre Bonin, auteur, derrière la table d'information de la Fondation, en grande discussion avec un visiteur. Et à l'avant-plan, deux visiteurs consultant les livres exposés par la Fondation. Sur le chevalet - Une affiche mettant en vedette les trois romans historiques de Pierre Bonin et deux livres de la collection du domaine public de la Fondation dirigée par Pierre Bonin : Voyage au Canada et La guerre du Mexique.

Une mise en page professionnelle suivant les normes du livre

Comment éviter les pièges ?

La mise en page d'un livre se doit de plaire aux lecteurs dès le premier coup d'œil. Les lecteurs ont l'habitude d'un travail professionnel et le reconnaissent d'emblée dès le feuilletage du livre. Si les maisons d'édition traditionnelles agrées maîtrisent très bien cette étape de production d'un livre, c'est rarement le cas chez les autres fournisseurs de services. Plusieurs personnes s'improvisent spécialistes de la mise en page sans connaître les règles à suivre dans l'édition francophone et les normes de lisibilité. Et même chez les infographistes professionnels, rares sont ceux et celles qui maîtrisent la mise en page d'un livre.

1. Le blanc fait lire

Une mise en page bien aérée facilite la lisibilité du texte. La tendance à bourrer les pages en réduisant au maximum les marges pour y placer le plus de texte possible, comme dans la presse écrite, déplaît à l'œil. Lorsque le lecteur tient son livre entre ses mains, ses doigts ne doivent pas cacher le texte. Autrement, il changera si souvent ses doigts de place sur les bords de la page que cela nuira à sa concentration.

2. Les entêtes de pages sont essentiels

Le lecteur doit savoir en tout temps où il en est dans sa lecture. C'est le rôle essentiel joué par les entêtes de pages où se retrouve le titre de la partie du livre et le titre du chapitre à droite et le titre du livre à gauche. Malheureusement on retrouve encore plusieurs livres sans aucune entête de page, comme s'il s'agissait d'une option. En fait, plusieurs personnes affectées à la mise en page ne savent pas comment créer et gérer ces entêtes. Ils n'en mettent pas.

La suite dans la section ÉDITION de notre site Internet
manuscritdepot.com/edition/

Qui sommes-nous ?

La Fondation littéraire Fleur de Lys inc. est un organisme sans but lucratif détenant des lettres patentes en vertu de la loi sur les Compagnies, Partie III, du Gouvernement du Québec, sous le matricule 1161907234, accordées le 4 Décembre 2003.

La Fondation littéraire Fleur de Lys ne reçoit aucune aide financière de l'état.

La Fondation littéraire Fleur de Lys compte sur des passionnés croyant dans la démocratisation de l'accès à l'édition.

Coordonnées

Fondation littéraire Fleur de Lys,
20 rue Duplessis,
Lévis, Québec,
Canada.

G6V 2L1

Téléphone : 418-903-1911

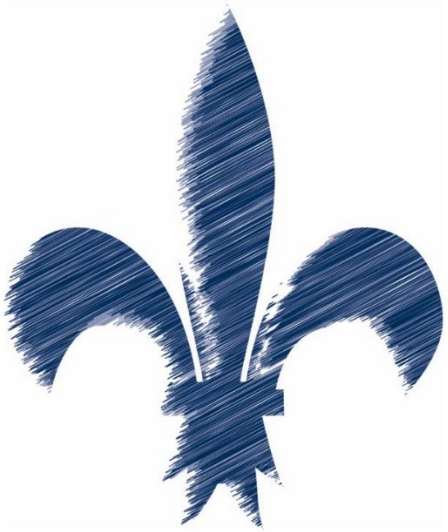
Télécopieur : 418-903-1891

Courriel : contact@manuscritdepot.com

Site Internet : manuscritdepot.com

Fondation littéraire Fleur de Lys

Éditeur libraire québécois en ligne sur Internet



Nous éditons votre livre en format papier et numérique, nous le proposons dans notre librairie en ligne sur Internet et nous l'imprimons un exemplaire à la fois à la demande expresse de chaque lecteur.

Ouvrez pour en savoir plus →

Un service professionnel abordable et fiable

Ne laissez personne transformer votre rêve d'être publié en cauchemar

Par Serge-André Guay, président éditeur
Fondation littéraire Fleur de Lys

Comme plusieurs nouveaux auteurs, je n'ai pas trouvé d'éditeur. Plus de 90% des manuscrits soumis à l'attention des éditeurs sont refusés. Il n'est donc pas étonnant que plusieurs d'entre nous nous tournons vers l'autoédition ou l'édition à compte d'auteur. Malheureusement, en dehors du monde de l'édition traditionnelle, nous croisons plusieurs personnes prêtes à exploiter indûment notre rêve d'être publiés compte tenu de notre ignorance. J'ai vu des gens payer 2,000$, 5,000$ et même plus de 10,000$ pour être publiés. Tous ces montants demeurent trop élevés sans compter que la qualité fait souvent défaut. Le monde des professionnels du livre ne dispense pas son savoir à tous vents. C'est dans ce contexte que bon nombre de gens s'improvisent professionnels du livre alors qu'ils ne sont que des amateurs en quête d'auteurs à exploiter.

C'est pour satisfaire les auteurs qui, comme moi, recherchent un service professionnel abordable et fiable, que j'ai mis sur pied la Fondation littéraire Fleur de Lys, le premier éditeur librairie sans but lucratif avec impression à la demande (un exemplaire à la fois à la demande expresse de chaque lecteur). Nous sommes loin de nous limiter à l'impression. Nous ÉDITONS votre livre. La Fondation littéraire Fleur de Lys est une communauté d'auteurs. La contribution financière demandée à l'auteur pour l'édition de son livre est la même pour tout le monde, peu importe le nombre de pages, le type d'œuvres,… Bref, la somme de travail d'édition à faire n'influe pas sur la contribution de l'auteur. Voici notre offre d'édition :

OPTION # 1	**OPTION # 2**	**OPTION # 3**
L'édition d'exemplaires papier et numériques **pour la vente** partout dans le monde via notre site Internet (inclut la mise en page et 10 exemplaires papier. Contribution de l'auteur : 650.00$	L'édition d'exemplaires numériques **pour la vente** partout dans le monde via notre site Internet (inclut la mise en page et 1 exemplaire numérique. Contribution de l'auteur : 250.00$	L'édition numérique **pour la distribution gratuite** partout dans le monde via notre site Internet. Contribution de l'auteur : 150.00$

L'option d'édition # 1 comprend tous les services suivants : la mise en page; l'attribution d'un numéro ISBN (gratuit); la conception des couvertures; 10 exemplaires papier (frais de livraison inclus) que vous pouvez vendre pour financer une partie de votre don; une page personnelle d'auteur sur notre site (avec des liens vers la section «Obtenir un exemplaire», un résumé et un extrait de votre livre, une présentation et une photographie de l'auteur, et le cas échéant, un lien vers votre site Internet personnel et/ou votre blogue); l'intégration de votre livre à notre catalogue (Recherche par auteur, Recherche par genre, Recherche par titre); l'ajout de votre livre dans la section Nouveautés; une liste de sites Internet où vous pourrez annoncer gratuitement votre livre avec un lien vers votre page personnelle d'auteur sur notre site; le dépôt légal à la Bibliothèque nationale du Québec et à la Bibliothèque nationale du Canada; de l'aide pour la rédaction d'un communiqué de presse annonçant la publication de votre livre, communiqué que vous pourrez envoyer aux médias et que nous ajouterons sur votre page personnelle d'auteur; un soutien technique et des conseils si vous organisez un lancement de votre livre et/ou si vous participez à un salon du livre ou autres événements littéraires.

La liste des services des options 2 et 3 est similaire à l'option 1, à la différence que l'auteur n'a pas droit à des exemplaires papier puisqu'il s'agit d'éditions numériques.

Notre contrat d'édition vous permet de conserver vos droits d'auteur. Vous nous accordez une licence d'édition pour une période de deux ans, renouvelable sans frais. Et si vous trouvez un éditeur traditionnel prêt à publier votre œuvre et à la distribuer en librairies traditionnelles, vous pouvez alors rompre votre contrat avec nous sans aucun préjudice.

Consultez notre site Internet pour savoir comment nous soumettre votre manuscrit : manuscritdepot.com.

Ils nous font confiance

Pierre Bonin, retraité de la Ville de Montréal,
trois romans historiques et deux documents historiques
manuscritdepot.com/a.pierre-bonin.1.htm

Jean-Marc Fredette, retraité du gouvernement
du Québec, un roman historique
manuscritdepot.com/a.jean-marc-fredette.1.htm

François R. JOLY, conseiller senior, IBM Canada ltée,
un roman historique
manuscritdepot.com/a.francois-r-joly.1.htm

Joseph Pestieau, professeur de philosophie retraité,
autobiographie
manuscritdepot.com/a.joseph-pestieau.1.htm

Roland Maltais, retraité, autobiographie
manuscritdepot.com/a.roland-maltais.1.htm

Renaud Couture, retraité, autobiographie
manuscritdepot.com/a.renaud-couture.1.htm

Roland Parenteau, fondateur de l'École nationale
d'administration publique (ENAP), mémoires
manuscritdepot.com/a.roland-parenteau.1.htm

Julienne Mercier Cliche, retraitée, récit vécu
manuscritdepot.com/a.julienne-mercier-cliche.2.htm

Pâquerette Béland, spécialiste en moyens et techniques
d'enseignement, membre de l'Union des écrivaines et des
écrivains québécois, trois romans fantastiques et une saga
familiale en trois tomes
manuscritdepot.com/a.paquerette-beland.1.htm

Pierre Chatillon, professeur en littérature retraité de
l'Université du Québec à Trois-Rivières, deux essais
manuscritdepot.com/a.pierre-chatillon.4.htm

Claude Lemay, autodidacte entrepreneur,
quatre romans
manuscritdepot.com/a.claude-lemay.1.htm

Voir tous les auteurs sur notre site Internet
manuscritdepot.com/librairie

Bref compte-rendu illustré de la conférence « Le nouve@u monde du livre » présentée à la bibliothèque municipale de Lévis à l'occasion de la Journée mondiale du livre et du droit d'auteur le 23 avril 2009

Le 23 avril dernier (2009) la ville de Lévis était ensoleillée, mais balayée par des vents froids très forts que j'ai vite associés aux grandes marées printanières. Heureusement, j'avais prévu le coup en conservant mon manteau d'hiver même si au départ de Montréal quelques piétons portaient des culottes courtes. Je m'en suis donc tenu à l'adage « en avril ne te découvre pas d'un fil » et je ne l'ai pas regretté.

Cette conférence était la première que j'animais depuis des lustres. En fait, ma dernière conférence remontait à 1987, à plus de 20 ans. À l'époque, j'avais enfilé plus de 350 conférences en 5 ans au sujet de l'influence des médias. Mais depuis, plus aucune intervention de ce genre. Tout cela pour vous dire que j'étais très nerveux face à ce retour sur les planches lors de cette première provinciale de notre tournée avec la conférence « Le nouve@u monde du livre ». Une nervosité qui a grimpé de plusieurs crans lorsque le fichier PowerPoint des diapositives a refusé de fonctionner. Heureusement, les deux techniciens que j'avais pris soin d'inviter en cas de pépins sont finalement parvenus à régler le problème. Merci à Jean Richard et à Sébastien Gomez.

Près d'une quarantaine de personnes avaient pris place dans la salle du conseil municipal de Lévis le temps venu de projeter à l'écran la première diapositive.



Somme toute, une conférence qui s'est bien déroulée avec des participants forts motivés par la découverte du nouve@u monde du livre.

leSoleil  **Didier Fessou** Chroniqueur littéraire	**28 avril 2009** « J'ai lu le texte de votre conférence et j'ai regardé les illustrations, passionnant ! et extraordinairement précis et bien informé ! Je vous félicite. C'est un document de référence que j'ai l'intention de conserver. »
 **Lorenzo Soccavo** Prospectiviste du livre et de l'édition	**Commentaire - 1er mai 2009** « Excellent travail comme toujours et très bien documenté… Je l'ai signalé sur mon profil Facebook… »





Sur la photographie, l'éditorialiste PIERRE-PAUL NOREAU du quotidien LE SOLEIL reçoit le certificat du prix de journalisme « Le nouve@u monde du livre », édition 2008.



Monsieur Noreau s'est ensuite adressé aux participants. « C'est la Fondation littéraire Fleur de Lys qui devrait recevoir un prix pour son travail de pionnier », a-t-il affirmé. Une déclaration qui m'a fait chaud au cœur.



Renée Fournier (photographie ci-dessus), libraire et administratrice responsable des finances à la Fondation littéraire Fleur de Lys, a participé de façon très originale à l'animation de cette conférence. Elle a lu plusieurs des textes projetés à l'écran. Ce fut donc une conférence à deux voix, question d'éviter la monotonie qui peut parfois hanter de telle conférence, surtout lorsque l'information se fait très dense.

LA FRONTIÈRE

Imprimé à partir du site web lafrontiere.canoe.ca - 22 juillet 2009 - © 2009 LA FRONTIÈRE

Léandre Bergeron victime d'un vol d'identité

Marie Poulin

21 juillet 2009 - 13:20

Affaires judiciaires - L'écrivain Léandre Bergeron a été victime d'un vol d'identité alors que son nom a été apposé sur un livre dont il n'est pas l'auteur.

C'est la Fondation littéraire Fleur de lys qui a débusqué la présumée fraude sur le site de la maison d'autoédition américaine Lulu.com . Un compte rendu complet de leur enquête est d'ailleurs disponible sur leur site Web. (http://manuscritdepot.com/internet-litteraire/actualite.282.htm)

Un écrivain originaire de Tunisie, Mohamed Anouar Brahim, présente sur le site Internet de Lulu.com un livre nommé Le Québécois, qui s'intéresse à la langue québécoise réinventée. Le problème, c'est qu'au lieu de le signer lui-même, le livre est signé Léandre Bergeron.

Parallèlement, un livre aussi intitulé Le Québécois est proposé sur le site de Lulu, mais est signé par M. Brahim. Il s'agit exactement du même texte ainsi que de la même mise en page.

Le manège est aussi observable sur un autre livre intitulé La langue québécoise, dont un exemplaire est signé Léandre Bergeron alors que l'autre est signé William Vilsvik, un pseudonyme de Mohamed Anouar Brahim.

Léandre Bergeron trouve ça ridicule

Toute cette histoire surprend beaucoup Léandre Bergeron qui coule maintenant des jours heureux à McWatters.

«Je ne comprends pas ce que ça lui donne d'utiliser mon nom pour quelque chose qu'il a lui-même écrit. C'est peut-être un coup de marketing, mais je comprends mal son objectif. Toute cette histoire est vraiment ridicule», lance l'homme visiblement peu touché par cette histoire.

M. Bergeron a tout de même porté plainte à la Sûreté du Québec qui la transmettra à la Gendarmerie royale du Canada.

«Ils devront faire appel à Interpol pour retrouver cet homme qui utilise plusieurs noms. S'ils trouvent l'histoire aussi ridicule que moi, peut-être qu'ils trouveront que ça ne vaut pas la peine», fait-il valoir.

Un personnage complexe

L'histoire complète de Mohamed Anouar Brahim est troublante sur plusieurs plans. Car il n'a pas seulement écrit des livres sur la langue québécoise, mais aussi sur une nouvelle religion homophobe nommée le vanshaftisme.

«En lisant toute l'enquête de Fleur de lys, on se rend compte que ce gars est un détraqué. Je ne crois pas qu'il faut qu'il soit puni, mais bien neutralisé», soutient M. Bergeron.

ID- 102838

© 2009 , HEBDOS de Quebecor. Tous droits réservés. Ce contenu ne peut pas être publié, diffusé, réécrit ni redistribué.



Reportage du journaliste Francis Labbé diffusé le dimanche 26 juillet 2009 à l'antenne de Radio-Canada dans le cadre du Téléjournal national au sujet de notre dossier relevant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM.

INFORMATION

RADIO-CANADA - INFORMATION - ARTS ET SPECTACLES

28 juillet 2009 à 23 h 28

Fraude de livres québécois - Mise à jour le mardi 28 juillet 2009 à 23 h 28 - Compte-rendu de notre dossier relevant une fraude envers l'écrivain québécois Léandre Bergeron sur le site américain d'autoédition LULU.COM.

L'écrivain et linguiste québécois Léandre Bergeron qualifie l'affaire de rocambolesque. Deux livres qui lui sont attribués sont en vente sur le site Internet américain lulu.com, alors qu'il n'a jamais mis le contenu de ses oeuvres sur la toile. S'estimant victime de fraude, l'auteur québécois a porté plainte à la Sûreté du Québec.

Le mystère sur l'auteur de cette fraude reste entier pour le moment.

D'autres ouvrages similaires à ceux attribués à l'auteur sont également en vente sur ce site, mais sous la signature d'autres auteurs, Mohamed Anouar Brahim et William Vilsvik. Un véritable imbroglio.

Contacté par Radio-Canada, Mohamed Anouar Brahim s'estime lui aussi victime de fraude, mais il s'avère que M. Brahim utilise également le pseudonyme de William Vilsvik.

C'est l'éditeur québécois Serge-André Guay qui a découvert la fraude par hasard en faisant une recherche sur les auteurs québécois.

Les livres signés Léandre Bergeron ne sont plus disponibles sur le site lulu.com. Par contre le livre de William Vilsvik est toujours disponible.

Une loi adoptée en 2001 au Québec exige que les sites Internet accessibles dans la province retirent, sur demande, tout contenu frauduleux.

Source

Le papier et le numérique

Observatoire International du Numérique

Hervé Fischer

29 septembre 2009

Extraits du texte de monsieur Hervé Fischer

« La *Fondation québécoise Fleur de Lys* a bien raison de dénoncer les usages d'entrepreneurs basés à l'étranger qui voudraient prendre le marché québécois. N'oublions pas que le livre est une industrie culturelle, avec les lois, les forces et les faiblesses que cela implique. Et lorsqu'on prétend défendre notre identité et notre culture, on devrait commencer par inscrire dans le budget de l'État une ligne de financement consacrée aux contenus culturels québécois en ligne, comme il existe des lignes avec chaque fois quelques millions, pour la danse, le cinéma, le patrimoine ou le livre papier. Faute de quoi, on laisse toute la place aux contenus puissamment diffusés des autres pays, États-Unis, France, ou Canada anglais. Même le gouvernement fédéral actuel conservateur a cru devoir fermer le portail http://www.culture.ca/ institué et financé par le gouvernement précédent. Une économie jugée évidente, sans doute… Toute minorité culturelle se doit de prendre avec détermination sa place sur le web. Et ses éditeurs papier seront aussi les premiers à y trouver un appui efficace. Même un immense pays comme la Chine consacre des millions de RMB à mettre sa culture en ligne. »

Hervé Fischer, fondateur, Observatoire International du Numérique

« Demeurent quelques entrepreneurs dévoués, comme Jean-Marie Tremblay, qui numérise lui-même dans son sous-sol et met en ligne une riche bibliothèque de « classiques des sciences sociales », ou comme Serge-André Guay, président de la Fondation littéraire Fleur de Lys, ou Éric Le Ray, l'organisateur à Montréal des premières *Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique,* qui assurent la tenue d'un grand débat public, avec tous les acteurs importants, afin de sortir peut-être de la confusion actuelle des idées. »

Hervé Fischer, fondateur, Observatoire International du Numérique

L'AUTOÉDITION

Au Québec, depuis 2003, la Fondation Fleur de Lys propose aux auteurs québécois une alternative intéressante : se faire publier grâce à un processus éditorial « classique » (avec comité de lecture, etc.) ou encore par autoédition (en trouvant sur place tous les services pour la production de son livre, mais en étant le seul éditeur de son œuvre). http://manuscritdepot.com

Un bien ou un mal?

Le phénomène de l'autoédition existe depuis longtemps, mais Internet lui donne une ampleur considérable. Plusieurs se réjouissent de cette démocratisation du livre, mais d'autres s'inquiètent de voir l'édition traditionnelle se diluer dans la masse des « autres livres » qui, sans la rigueur d'un travail éditorial, remettent en question la qualité de l'œuvre, son intégrité, mais aussi le respect des droits d'auteur.

Pour l'écrivaine **Danièle Simpson**, vice-présidente de l'Union des écrivaines et des écrivains du Québec (UNEQ), la diffusion des œuvres sur le Net est un atout, tant qu'elle se vit à travers un certain contrôle : « Plus il y aura de marchés, plus il y aura de lecteurs, mieux ce sera pour les écrivains. Quant à l'intégrité de l'œuvre, si le format numérique est conforme au livre papier, il n'y aura pas de problème. »

16 | ENTRE LES LIGNES — HIVER 2010



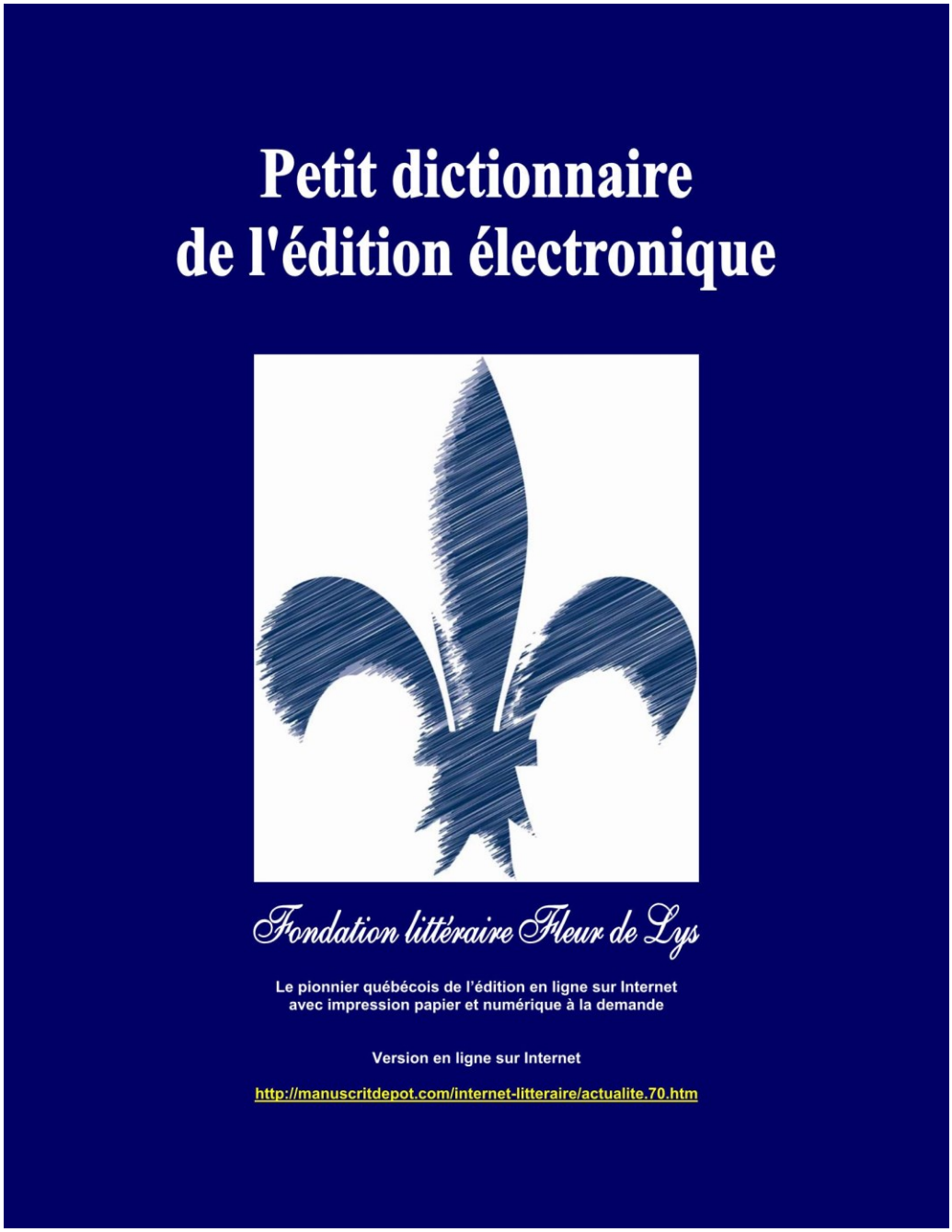
Dans son dossier « Qui a peur du livre numérique », la magazine littéraire québécois ENTRE LES LIGNES mentionne le travail de la Fondation littéraire Fleur de Lys dans un encadré. Voir en bas de la page.

DOSSIER :

Qui a peur du livre numérique?

« Le monde du livre est en pleine effervescence. Le 26 août dernier, le Groupe Archambault inaugurait Jelis.ca, sa boutique de livres numériques. Début octobre, l'UQAM accueillait les premières Assises internationales de l'imprimé et du livre électronique. Il y a quelques jours se tenait à Montréal le 1er Congrès des milieux documentaires du Québec : « Investir le monde numérique ». Parallèlement, pas une semaine ne se déroule sans une manchette à ce sujet. Que se passe-t-il donc ? Selon les experts, rien de moins qu'une révolution culturelle. Et étrangement, le Québec est en première ligne. Faut-il s'en inquiéter? »

Source : ENTRE LES LIGNES, Volume 6 numéro 2 - Hiver 2010, page 16.



Petit dictionnaire de l'édition électronique

L'évolution des dernières années dans le monde de l'édition électronique a produit un tout nouveau vocabulaire : e-book, e-reader, e-paper, e-ink, livre électronique, livre numérique, livrel, ... Il est souvent difficile de s'y retrouver. Ce « Petit dictionnaire de l'édition électronique » vous aidera à mieux comprendre ce vocabulaire.

13 septembre 2008 - Serge-André Guay, président fondateur et éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys, a reçu et accepté avec plaisir l'invitation du Conseil supérieur de la langue française à se joindre au jury du Prix Jules-Fournier. « Le prix Jules-Fournier est attribué chaque année par le Conseil supérieur de la langue française. Il est décerné à un journaliste de la presse écrite québécoise en reconnaissance de la qualité de la langue de ses écrits journalistiques. Le lauréat reçoit la somme de 5 000 $ et un parchemin faisant état des motifs pour lesquels le prix lui est décerné. Jules Fournier (1884-1918) travailla successivement à La Presse, au Canada, au Devoir et à La Patrie. Il succéda à Olivar Asselin à la direction du Nationaliste et fonda son propre journal, L'Action. »

28 octobre 2008 - La Fondation littéraire Fleur de Lys est heureuse d'annoncer que son président, Serge-André Guay, sera l'un des invités du prochain Bar Littra-culture organisé par le Consulat général de France à Montréal le lundi 24 novembre prochain de 17h.00 à 19h.00.

Interventions de la Fondation littéraire Fleur de Lys en marge de la cérémonie d'ouverture du 31e Salon du livre de Montréal

« Pensez à l'édition en ligne. Pas à l'édition traditionnelle en ligne. »

C'est en ces mots que je me suis adressé au directeur général de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec, monsieur Gilles Corbeil, à l'issue de la cérémonie d'ouverture du 31e Salon du livre (traditionnel) de Montréal. Je me suis approché de monsieur Corbeil, je lui ai mis la main sur le bras de façon à m'introduire dans ses échanges avec d'autres invités, il m'a regardé et j'ai lancé : « Serge-André Guay de la Fondation littéraire Fleur de Lys. Pensez à l'édition en ligne. Pas à l'édition traditionnelle en ligne. » Il m'a répondu : « Oui, ça s'en vient ». J'ai ajouté : « Ça fait cinq ans déjà. Je suis à veille de me fâcher ». Il m'a dit : « Je le sais, on vous écoute. On vous écoute ».

Je suis décidé à ce qu'on fasse beaucoup plus que de m'écouter. Je veux que ça bouge au Québec en faveur des éditeurs en ligne comme nous. Je ne veux pas que l'on se fasse passer un sapin où l'on ne ferait que subventionner l'édition traditionnelle en ligne, ce qui n'apporterait rien à la démocratisation de l'accès à l'édition.

Serge-André Guay, président fondateur
Fondation littéraire Fleur de Lys

CHAPITRE 29

« Radio communautaire »

L'idée d'implanter une radio communautaire à Lévis émerge du fait que la station de radio privée de l'époque, CFLS AM, se tourne davantage vers son auditoire de la Rive-Nord plutôt que de se concentrer uniquement sur celle de la Rive-Sud. Au fil des ans, cet auditoire de la Rive-Nord pèse si lourd dans les cotes d'écoute de la station lévisienne que la Rive-Sud finit par passer sous silence. On compte davantage d'annonceurs de la Rive-Nord que de la Rive-Sud. Bref, à défaut de profiter de l'appui des annonceurs de la Rive-Sud, la station de radio locale devient régionale et se positionne désormais dans le grand marché de la radio de Québec.

À ls suite de mon article dans Antenne- La revue des communications québécoise, je découvre un autre type de radio sous l'égide de l'animateur Michel Trahan et son équipe en 1970-71. L'étonnement est total. Je veux une radio de ce type à Lévis. On apprendra que c'est exactement de type de radio qui donna naissance à la toute première radio communautaire au Québec, CKRL-FM, entrée en ondes le 15 février 1973 et dont les bureaux sont situés à l'Université Laval.

En 1980, à la suite de la publication de mon article dans la revue ANTENNE, j'organise une fête pour souligner le dixième anniversaire de la nouvelle formule radiophonique expérimentée à Lévis en 1970-71 par Michel Trahan et son équipe

C'est dans la foulée de cette fête que je crée le « Comité pour l'implantation de la Liberté des Ondes » (CILO) dont la mission est de doter la Rive-Sud de Québec (Lévis) d'une station de radio communautaire. Si plusieurs personnes se mobilisent pour concrétiser ce projet. Or, les autorités en place ne se manifestent pas suffisamment pour faire de projet une réalité. Bref, le projet tombe à l'eau et je passe à autre chose.

En 2010, après quatre ans passés à Montréal, je reviens à Lévis. J'apprends qu'une licence de radio a été accordée par le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications du Canada (CRTC)à un groupe de jeunes lévisiens. L'octroi de cette licence est conditionnel à une entrée en ondes le 4 septembre 2011.

Je désire m'impliquer dans ce projet. Je fouille l'affaire pour découvrir qu'il n'y a plus que deux personnes en mauvais termes dans l'équipe du projet. Je recrute celle qui a entre ses mains la charte d'incorporation de la future radio communautaire pour relancer le projet sur de nouvelles bases, mais le temps presse.

Je mobilise le journal local de la Rive-Sud (devenu le grand Lévis après la fusion de toutes les villes de la Rive-Sud) pour recruter d'autres personnes prêtes à mettre la main à la pâte pour concrétiser ce projet. Le plus gros du travail, l'obtention de la licence, est fait. Il ne reste plus qu'à trouver du financement et à recruter l'équipe d'administration et d'animation de la future station de radio lévisienne.

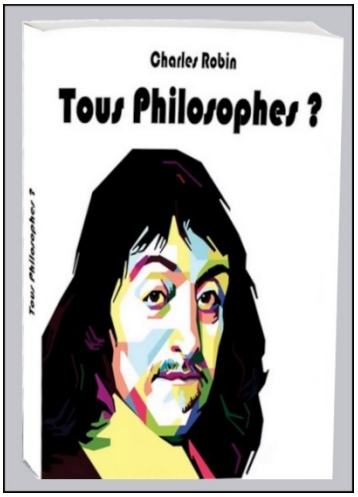
À titre de président du Comité de relance, je recrute des bénévoles et nous formons un nouveau Conseil d'administration. Je me charge, avec ma partenaire de toujours et épouse, Renée Fournier, de solliciter du financement auprès du Chantier de l'Économie Sociale du Québec. Il nous accorde une aide de 157,000$, somme qui nous sera alloué en complicité avec la Caisse Desjardins d'Économie Sociale de Québec. Cependant le Chantier de l'Économie Sociale du Québec conditionne son aide financière à un investissement de 10,000$ du milieu.

Le *Conseil économique de Lévis* refuse tout financement. Le *Conseil d'Administration* de la *Caisse Populaire de Lévis* est en vacances et ne pourra pas traiter notre demande avant son retour en septembre, le mois fixé par le CRTC pour entrer en ondes. C'est beaucoup trop tard. Nous sommes dans une impasse et je démissionne découragé par le comportement du milieu qui met en péril la licence pour un maigre 10,000$!

CHAPITRE 30

« Connais-toi toi-même »

Plusieurs changements d'attitude et de comportement se produisent au cours de ma vie, à commencer par mon adolescence jusqu'à ce jour et probablement jusqu'à ma mort. J'espère mieux me connaître pour mieux vivre et mieux comprendre comment l'on connaît pour penser juste. « *Philosopher, c'est se connaître* », puis-je conclure aujourd'hui. Mais le mot « *philosophie* » prendra beaucoup de temps à émerger en mon esprit. À l'instar de la plupart des humains, je philosophe sans le savoir. Dans son livre « *Tous philosophes ? - L'inconscient philosophique de nos phrases de tous les jours* »[65], Charles Robin (*Le Précepteur*), écrit en *Avant-propos* :



Avant-Propos

Honnie par les foules et combattue par les hommes de pouvoir, la philosophie est parfois obligée de trouver refuge dans les interstices du langage quotidien pour continuer à survivre. C'est de manière invisible (et imprévisible) qu'elle s'immisce dans nos paroles les plus triviales, au point, bien souvent, de nous laisser perplexes quant à la profondeur que certains esprits fantaisistes voudraient leur prêter.

Que notre lecteur soit prévenu : nous faisons partie de ces esprits-là !

Le langage est le véhicule de la philosophie, comme il est le véhicule de toute pensée qui cherche à s'exprimer. Sans langage, la pensée est pour ainsi dire réduite à l'isolement. Elle a besoin d'un canal de diffusion pour pouvoir se faire connaître et communiquer avec d'autres pensées. Le langage est ce canal.

C'est par les phrases que nous prononçons chaque jour
que nous informons nos interlocuteurs sur notre personnalité philosophique :
nos convictions, nos croyances, nos doutes, nos préjugés…

Lorsque nous formulons une opinion, aussi anodine puisse-t-elle nous sembler, c'est toute une conception philosophique que nous engageons avec elle. Y compris inconsciemment. Surtout inconsciemment.

---

[65] Ce livre est offert gratuitement sur ce site web : https://www.le-precepteur.fr/tous-philosophes

La question du langage occupe une place centrale dans la psychanalyse, qui en fait l'un des supports de révélation privilégiés de l'inconscient. S'il est vrai que nos mots peuvent parfois dépasser notre pensée, ils peuvent également la trahir en la faisant remonter à la surface de nos lèvres, contre son gré en quelque sorte. On citera ici un exemple bien connu, celui du lapsus (dit précisément révélateur pour cette raison) que les psychanalystes interprètent comme un symptôme de la pression exercée sur nos pensées par nos désirs refoulés dans l'inconscient.

C'est à dévoiler l'inconscient philosophique de nos petites phrases de tous les jours que ce livre souhaiterait contribuer.

Des petites phrases qui, à force d'être entendues et répétées autour de nous, finissent par ne plus susciter aucun questionnement de notre part. Des petites phrases que l'habitude a condamnées à l'indifférence, alors qu'elles sont le miroir dans lequel se reflètent nos pensées les plus enracinées.

Lorsque nous prononçons une phrase aussi banale que « Je fais ce que je veux », sommes-nous vraiment sûrs d'en mesurer toutes les implications ? N'avons-nous jamais réfléchi à ce que signifiait le fait de dire « Chacun sa vérité » quand notre intention était seulement de plaider pour le respect de la pluralité des opinions ? Comment expliquer l'appréhension qui accompagne si souvent les mots « Je t'aime » qui ne devraient théoriquement faire naître que bonheur et légèreté ? Tel est le type de réflexion auquel nous invitons notre lecteur.

Une réflexion sur ce que nos paroles révèlent sur notre époque et sur nous-mêmes, à l'heure où le sens des mots tend de plus en plus à se diluer dans la profusion des messages et le règne médiatique du slogan.

Source : ROBIN, Charles, Tous philosophes ? - L'inconscient philosophique de nos phrases de tous les jours, https://www.le-precepteur.fr/tous-philosophes.

Pour ma part, je ne pense pas à la philosophie au fil de mes lectures et des ans. Je m'arrête à ce qui m'étonne, ce qui selon les philosophes, et nous l'avons déjà souligné, est la source première de la philosophie.

Étonnement : Stylistique française et Révolution tranquille

Dans les années 1980, je mets la main sur un vieux livre scolaire datant de 1934. Il s'agit de la sixième édition. Le livre est donc beaucoup plus âgé que la date imprimée dans mon exemplaire. Le livre s'intitule : « Stylistique Française ». Il est signé par E. Legrand[66], agrégé de l'Université. L'inscription de l'éditeur se lit comme suit : « Paris, J. De Gigord, Éditeur, 15 rue Cassette ». La première édition daterait de 1922.

[66] Il s'agit soit de « Éloi Legrand », soit de « Émile Legrand » (1856-1934).



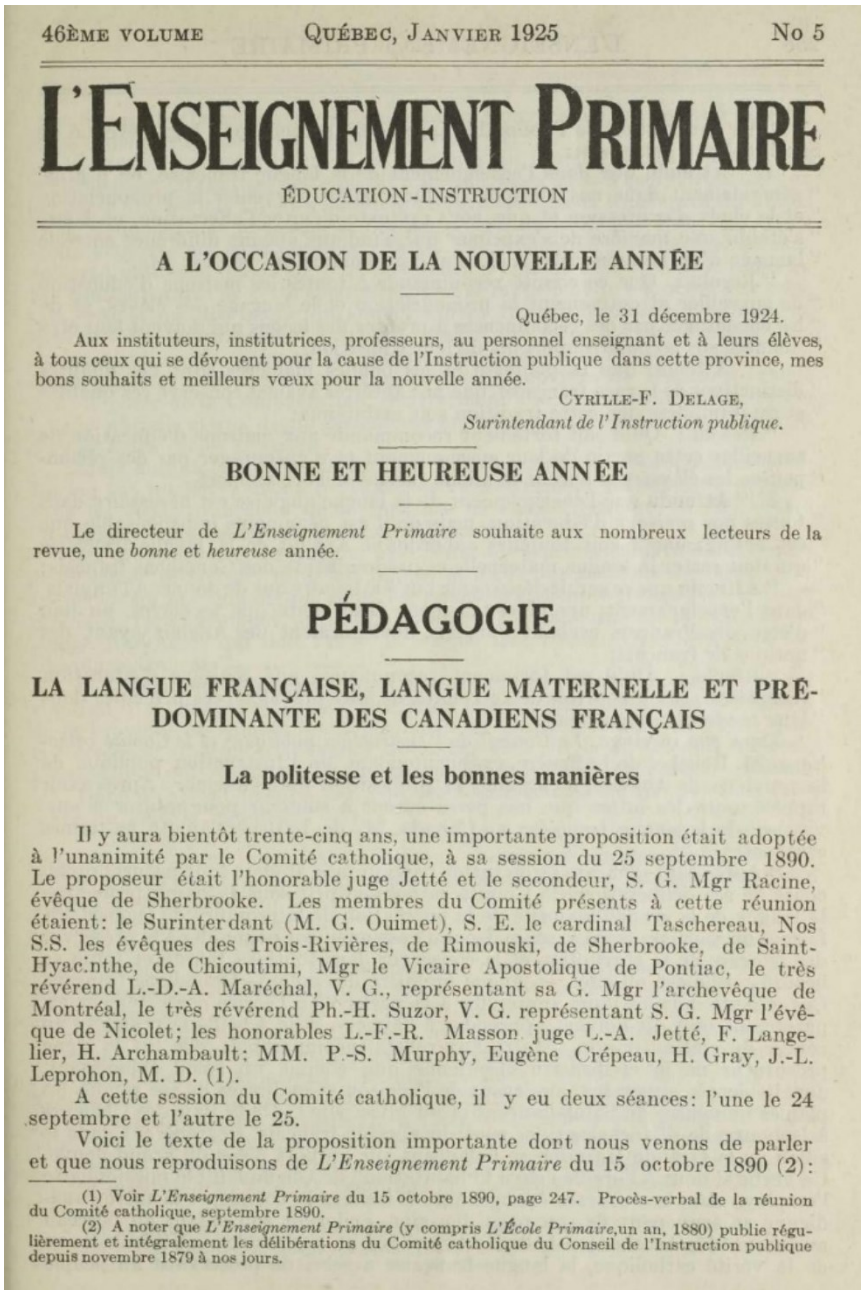
Stylistique Française, Émile Legrand, Éditions J. De Gigord, Éditeur, 1928, 327 pages, dimensions : 16 x 22 x 1,9 cm.

Me voici très étonné en raison de l'utilité inégalée de ce livre. Je suis étonné de ne pas avoir eu ce livre au programme des cours de français au cours de mes études au collège. Je suis encore étonné lorsque j'apprends avec que le retrait de ce livre des programmes d'éducation s'explique par la fameuse *Révolution tranquille* des années 1960. Je constate avec autant d'étonnement, qu'à cette époque, le Québec a « *jeté le bébé avec l'eau du* bain » en proposant une rupture nette avec une partie importante de la connaissance acquise par l'Homme depuis des millénaires. Il y a donc eu un impact négatif de cette révolution dite « *tranquille* ».

> « À une époque où il convient de donner aux élèves de toutes classes les moyens de s'exprimer selon les impératifs de clarté, de logique et de netteté de la langue française, les deux volumes d'Éloi Legrand (1856-1934), *Méthode de stylistique française à l'usage des élèves* et *Livre du maître*, apprennent à formuler le discours en un style simple grâce à l'usage judicieux de la phrase courte et de ses possibilités d'articulation par coordination ou subordination. (…) »
>
> Source : Sophie Jollin-Bertocchi et Jacques-Philippe Saint-Gerand, Les réseaux du style : une double méprise. La linguistique et ses formes historiques d'organisation et de production, Sous la direction de Didier Samain et Pierre-Yves Testenoire, Actes du colloque de la Société d'histoire et d'épistémologie des sciences du langage et du laboratoire Histoire des théories linguistiques, Paris, 24-26 janvier 2019, pp. 287-308.

« STYLISTIQUE FRANÇAISE par E. Legrand, présenté par la maison d'édition J. de Gigord, est un livre qui devrait être dans toutes les bibliothèques sérieuses, surtout celles des auteurs, ceux-ci bénéficieraient de l'enseignement qui est clairement donné sur les difficultés de style et de grammaire auxquelles se heurtent constamment les écrivains. »

Source : CLAUDE, Louis, Chronique Livres et revues, La revue moderne, 1922, p. 23.



46ÈME VOLUME QUÉBEC, JANVIER 1925 No 5

L'ENSEIGNEMENT PRIMAIRE

ÉDUCATION-INSTRUCTION

A L'OCCASION DE LA NOUVELLE ANNÉE

Québec, le 31 décembre 1924.

Aux instituteurs, institutrices, professeurs, au personnel enseignant et à leurs élèves, à tous ceux qui se dévouent pour la cause de l'Instruction publique dans cette province, mes bons souhaits et meilleurs vœux pour la nouvelle année.

CYRILLE-F. DELAGE,
Surintendant de l'Instruction publique.

BONNE ET HEUREUSE ANNÉE

Le directeur de *L'Enseignement Primaire* souhaite aux nombreux lecteurs de la revue, une *bonne* et *heureuse* année.

PÉDAGOGIE

LA LANGUE FRANÇAISE, LANGUE MATERNELLE ET PRÉDOMINANTE DES CANADIENS FRANÇAIS

La politesse et les bonnes manières

Il y aura bientôt trente-cinq ans, une importante proposition était adoptée à l'unanimité par le Comité catholique, à sa session du 25 septembre 1890. Le proposeur était l'honorable juge Jetté et le secondeur, S. G. Mgr Racine, évêque de Sherbrooke. Les membres du Comité présents à cette réunion étaient: le Surinterdant (M. G. Ouimet), S. E. le cardinal Taschereau, Nos S.S. les évêques des Trois-Rivières, de Rimouski, de Sherbrooke, de Saint-Hyacinthe, de Chicoutimi, Mgr le Vicaire Apostolique de Pontiac, le très révérend L.-D.-A. Maréchal, V. G., représentant sa G. Mgr l'archevêque de Montréal, le très révérend Ph.-H. Suzor, V. G. représentant S. G. Mgr l'évêque de Nicolet; les honorables L.-F.-R. Masson juge L.-A. Jetté, F. Langelier, H. Archambault; MM. P.-S. Murphy, Eugène Crépeau, H. Gray, J.-L. Leprohon, M. D. (1).

A cette session du Comité catholique, il y eu deux séances: l'une le 24 septembre et l'autre le 25.

Voici le texte de la proposition importante dont nous venons de parler et que nous reproduisons de *L'Enseignement Primaire* du 15 octobre 1890 (2):

(1) Voir *L'Enseignement Primaire* du 15 octobre 1890, page 247. Procès-verbal de la réunion du Comité catholique, septembre 1890.

(2) A noter que *L'Enseignement Primaire* (y compris *L'École Primaire*,un an, 1880) publie régulièrement et intégralement les délibérations du Comité catholique du Conseil de l'Instruction publique depuis novembre 1879 à nos jours.

Dans son édition de Janvier 2025, le journal *L'Enseignement Primaire* reproduit quelques pages de l'ouvrage *Stylistique française* de *E. Legrand*. La reproduction est accompagnée de ce message :

« Nous avons déjà recommandé l'excellente méthode de E. Legrand, Stylistique Française, en vente à la librairie Déom, 251, rue Ste-Catherine Est, Montréal. Afin de mieux faire connaître ce précieux ouvrage, nous en reproduisons quelques pages ci-après. »

⇐ Ci-contre, la première page du journal L'Enseignement Primaire / Journal d'éducation et d'instruction, Département de l'instruction publique, Québec, 1925.

Vous trouverez en pages suivantes cette reproduction qui aide à comprendre le rôle essentiel de ce livre dans le domaine de l'écriture.

STYLISTIQUE FRANÇAISE (1)

Ce qu'on substitue au verbe Mettre

Souvent le verbe mettre se remplace par un verbe à la fois plus précis et plus coloré.

EXEMPLES

Mettre	la sonde dans une plaie	*introduire*
"	une échelle contre un mur	*appuyer*
"	une affiche sur le mur	*placarder*
"	de la graisse sur du pain	*étendre*
"	un chapeau à une patère	*suspendre* / *accrocher*
"	des couleurs sur un tableau	*appliquer*
"	un accusé à la question	"
"	un mandat dans une lettre	*insérer*
"	une lettre dans un journal	"
"	au second plan	*reléguer*
"	au pilori	*clouer*
"	des pieux sous l'eau	*enfoncer*
"	un drapeau autour de sa hampe	*enrouler*
"	une carte sur un mur	*fixer*
"	un javelot en terre	*planter*
"	une flûte à sa bouche	*porter*
"	un crayon dans sa perruque	*ficher*
"	des fruits en compote	*accommoder*
"	au fond d'un puits	*descendre*
"	dans l'abîme	*précipiter*
"	une chemise	*passer*
"	une chape	*revêtir*
"	une cuirasse	*endosser*
"	des éperons	*chausser*
"	l'écharpe municipale	*ceindre*
"	un bonnet vert	*coiffer*
"	l'essieu dans le moyeu	*emboiter*
"	les dames sur les premières banquettes	*placer*
"	son argent en fonds publics	"
"	une barrière au bout d'un champ	*poser*
"	des marchandises à la devanture	*exposer*
"	au bas d'un acte une signature	*apposer*
"	avec symétrie des meubles dans une salle	*disposer*
"	un testament chez le notaire	*déposer*
"	une lumière entre deux écrans	*interposer*
"	une lourde taxe sur des marchandises	*imposer*
"	un régiment sur une hauteur	*poster*
"	un assassin derrière une porte	*aposter*
"	sous l'autorité de quelqu'un	*ranger*
"	ses troupes sur plusieurs lignes	"
"	son camp près d'un fleuve	*asseoir*
"	une lettre au feu	*jeter*
"	le désordre dans les rangs ennemis	"
"	la discorde dans une famille	*semer*

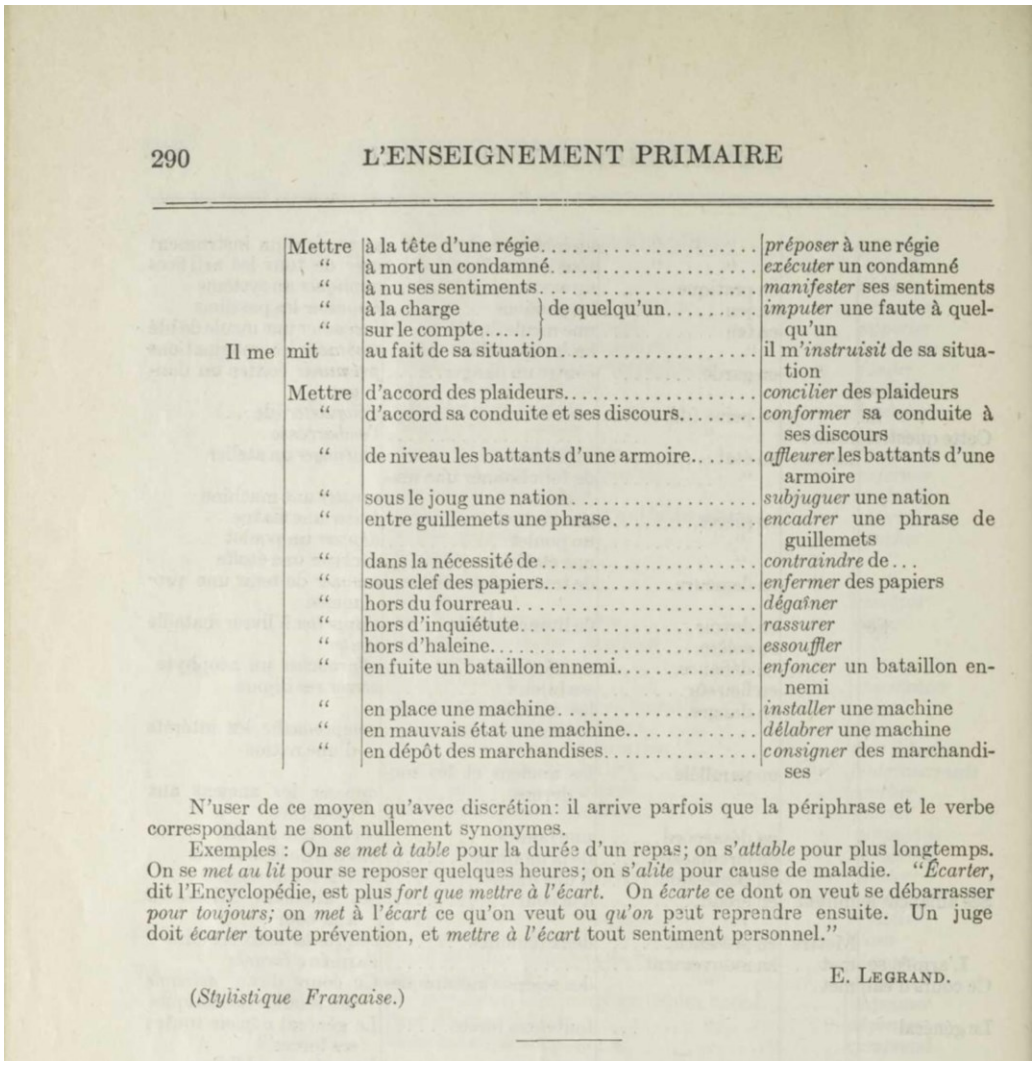
(1) Nous avons déjà recommandé l'excellente méthode de E. Legrand, *Stylistique Française*, en vente à la librairie Déom, 251, rue Ste-Catherine Est, Montréal. Afin de mieux faire connaître ce précieux ouvrage, nous en reproduisons quelques pages ci-après.

	"	ses doigts agiles sur toutes les cordes	*promener*
	"	partout le carnage	"
	"	à la besace	*réduire*
	"	beaucoup de temps à un ouvrage	*consacrer*
	"	tous ses soins à un ouvrage	*apporter*
	"	une citation dans un discours	*enchasser*
	"	sur quelqu'un de hautes espérances	*fonder*
	"	quelqu'un sur une liste	*inscrire*
	"	une lettre en anglais	*traduire*
	"	quelqu'un en justice	*traduire*
	"	un événement à une date	*rapporter*
	"	un captif dans une forteresse	*enfermer*
	"	un lion dans une cage	*renfermer*
	"	dans une phrase un mot qui la dénature	*intercaler*
	"	sur le carreau	*coucher*
	"	en joue	"
	"	au tombeau	"
	"	en doute	*révoquer*
	"	de l'huile dans une lampe	*verser*
	"	au dossier de nouvelles pièces	"
	"	de l'argent dans le trésor	"
	"	une terre en blé	*ensemencer*
	"	son neveu dans un emploi lucratif	*caser*
	"	un animal parmi les insectes	*classer*
	"	de la ruse dans une négociation	*user de ruse*
	"	sous les pieds toutes les lois	*fouler aux pieds*
	"	à ses pieds toutes créatures	*courber*
se	"	dans la tête mille chimères	*fourrer*
			supposons
	Mettons	que le fait soit vrai	*admettons*
	Mettre	l'homme au-dessous des vers qui le rongent	*ravaler*
on veut	"	ma patience à bout	*pousser*
Il voudrait	"	la paix entre ses adversaires	*rétablir*
La raison doit nous	"	au-dessus des bêtes	*élever*
Qui vous a pu	"	dans cette humeur chagrin ?	*plonger*
Vous ne devriez pas	"	ici le subjonctif	*employer*
Cet écrivain sait	"	sa marque sur le sujet même le plus banal	*imprimer*
	"	trop d'argent à bâtir	*dépenser*
On le	met	dans la liste des sept sages	*comprend*

REMARQUE.—Certains groupes formés du verbe *mettre*, d'une préposition et d'un substantif se remplacent avantageusement par un seul mot, un verbe transitif.

EXEMPLES

Mettre	en liberté	un esclave	*affranchir* un esclave
"	"	un conscrit	*libérer* un conscrit
"	"	un prisonnier	*élargir* (*relâcher*) un prisonnier
"	"	les imaginations	*émanciper* les imaginations
"	en ordre	ses affaires	*régler* ses affaires
"	"	ses idées	*coordonner* ses idées
"	"	une bibliothèque	*arranger* une bibliothèque
"	"	des livres	*ranger* des livres
"	de côté	une voiture	*ranger une* voiture
"	"	de l'argent	*économiser*
"	pêle-mêle	des papiers	*brouiller* des papiers
"	en usage (en œuvre)	toute son industrie	*employer* toute son industrie



290 L'ENSEIGNEMENT PRIMAIRE

	Mettre	à la tête d'une régie	*préposer* à une régie
	"	à mort un condamné	*exécuter* un condamné
	"	à nu ses sentiments	*manifester* ses sentiments
	"	à la charge / sur le compte } de quelqu'un	*imputer* une faute à quelqu'un
Il me	mit	au fait de sa situation	il m'*instruisit* de sa situation
	Mettre	d'accord des plaideurs	*concilier* des plaideurs
	"	d'accord sa conduite et ses discours	*conformer* sa conduite à ses discours
	"	de niveau les battants d'une armoire	*affleurer* les battants d'une armoire
	"	sous le joug une nation	*subjuguer* une nation
	"	entre guillemets une phrase	*encadrer* une phrase de guillemets
	"	dans la nécessité de	*contraindre* de...
	"	sous clef des papiers	*enfermer* des papiers
	"	hors du fourreau	*dégaîner*
	"	hors d'inquiétute	*rassurer*
	"	hors d'haleine	*essouffler*
	"	en fuite un bataillon ennemi	*enfoncer* un bataillon ennemi
	"	en place une machine	*installer* une machine
	"	en mauvais état une machine	*délabrer* une machine
	"	en dépôt des marchandises	*consigner* des marchandises

N'user de ce moyen qu'avec discrétion: il arrive parfois que la périphrase et le verbe correspondant ne sont nullement synonymes.

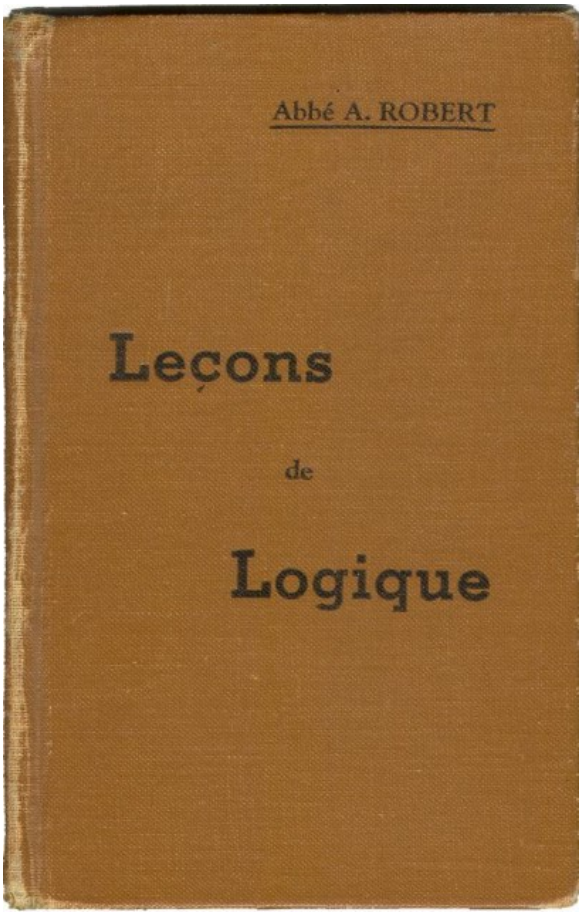
Exemples : On *se met à table* pour la durée d'un repas; on s'*attable* pour plus longtemps. On se *met au lit* pour se reposer quelques heures; on s'*alite* pour cause de maladie. "*Écarter*, dit l'Encyclopédie, est plus *fort que mettre à l'écart*. On *écarte* ce dont on veut se débarrasser *pour toujours;* on *met* à l'*écart* ce qu'on veut ou *qu'on* peut reprendre ensuite. Un juge doit *écarter* toute prévention, et *mettre à l'écart* tout sentiment personnel."

E. LEGRAND.

(*Stylistique Française.*)

Et moi qui croyais avoir reçu l'instruction à la hauteur du Savoir des Hommes, je suis profondément déçu.

Ma connaissance de l'existence et ma lecture de livre me lancent sur la piste des manuels scolaires des années 1950, quintessence des connaissances acquises jusque-là par l'Homme.



Étonnement : Leçons de logique[67]

Leçons de logique
ABBÉ ARTHUR ROBERT (1876-1939)
Manuel scolaire,
Première édition : 1914 - Québec
Réédition de la huitième édition parue en 1940

Avant-Propos

Ces LEÇONS DE LOGIQUE nous tenons à le déclarer, ne s'adressent pas aux étudiants en philosophie dans les séminaires et, les collèges classiques...

Le petit volume que nous présentons au public a surtout pour but de mettre la philosophie aristotélicienne et thomiste à la portée des élèves des cours académiques des Écoles Normales et des Couvents, et aussi, de la classe instruite en général.

Les manuels de philosophie en français ne manquent pas. Mais la plupart — pour ne pas dire tous — ne répondent pas au programme de — notre enseignement primaire. Les uns, trop volumineux, les autres, moins considérables — à part de nobles exceptions — ne sont pas toujours conformes aux immortels principes de la philosophie scolastique si souvent recommandée par les papes.

Sans avoir la prétention de combler une lacune, notre travail, nous l'espérons, sera de nature à rendre quelques services aux instituteurs et institutrices, religieux ou laïques, qui se dévouent avec tant d'intelligence et de savoir-faire à l'éducation de la jeunesse.

Est-il besoin de dire que ces LEÇONS exposent dans un ordre peu différent la matière qui fait l'objet de tous les manuels de philosophie scolastique. Notre seul mérite est d'avoir condensé, résumé le plus clairement possible la doctrine que l'on rencontre chez la plupart des auteurs.

Font suite à ce court traité des LEÇONS DE PSYCHOLOGIE et des LEÇONS DE MORALE qui ont aussi reçu du public le plus bienveillant accueil.

Nous n'avons qu'une seule ambition : c'est de voir plus connue et mieux appréciée la philosophie traditionnelle, la SEULE vraie, puisque SEULE, elle résout avec satisfaction les graves problèmes qui intéressent l'humanité.

ABBÉ ARTHUR ROBERT

[67] Ce livre est disponible en libre téléchargement avec ce lien : http://manuscritdepot.com/livres-gratuits/pdf-livres/n.arthur-robert.1.pdf .

Dès que j'eus terminé la lecture de cette trouvaille, je me suis mis en tête de le rééditer pour le rendre accessible à tous en l'ajoutant à la *Collection du domaine public de la Fondation littéraire Fleur de Lys*. J'ai ajouté ces *Notes de l'éditeur* :

NOTES DE L'ÉDITEUR

« Où est passée la logique ? » À la poubelle, tout simplement, comme un vieux manuel scolaire. Car la logique ne tombe pas du ciel. Il faut l'enseigner. Or, au Québec, l'enseignement de la logique a pris le bord lors du grand ménage de la Révolution tranquille au cours des années 60. Parce que la logique alors au programme se référait à la religion catholique, la logique est disparue dans le tourbillon de la modernisation, comme on jette le bébé avec l'eau du bain. Aujourd'hui, on la cherche partout sans succès, d'où l'urgence de remettre en circulation LEÇONS DE LOGIQUE, un petit manuel scolaire, purement québécois, dont la toute première édition remonte à 1914.

J'ai mis la main sur un exemplaire de la huitième édition (1940) de ce petit livre sur les rayons de la *Bouquinerie du bonheur* à Lévis pour la modique somme de 1.00$ il y a plus d'une dizaine d'années.

J'y avais tout d'abord découvert un vieux manuel scolaire de stylistique française dont je ne comprenais pas le retrait des écoles. Vous savez, le genre de livre dont on dit : « *Ah ! Si j'avais eu ce manuel lors de mes études, tout aurait été plus simple.* »

La lecture de ce livre m'a fait prendre conscience que la période dite de Grande noirceur, celle précédant la Révolution tranquille, ne méritait pas sa réputation en tous lieux et en toutes circonstances. Personnellement, je croyais que la meilleure connaissance devait obligatoirement dater de l'année en cours, mis à part les Grands classiques de la littérature. À l'époque, je considérais les publications des années 60 comme désuètes, alors pour qui était de celles des années précédentes, elles demeuraient à mes yeux un simple objet de collectionneurs.

Toujours est-il que le manuel de stylistique française éveilla en moi un doute sur ma perception du passé. Et avec la découverte de LEÇONS DE LOGIQUE, les années 50 m'apparurent non plus comme un temps révolu, mais comme le meilleur aboutissement historique de la connaissance humaine. On retrouve, notamment, mais pas exclusivement, dans les livres scolaires de ces années-là l'expression du

savoir accumulé par l'Homme depuis plus de 2,000 ans, un savoir en lien avec son passé et son évolution, bref une certaine sagesse.

Avec la Révolution tranquille, tout (ou presque tout) fut réinventé de A à Z, comme si rien (de bon) n'avait jamais existé auparavant. Ainsi, les livres de connaissances publiés depuis les années 60 se concentrent avant tout sur le présent, et ce, dans une reformulation si audacieuse et astucieuse du savoir qu'on a l'impression que tout le monde avant nous s'est trompé, que seules les découvertes du moment comptent.

Évidemment, la quasi-haine de la religion catholique, accusée d'avoir tenu volontairement le bon peuple dans l'ignorance et sous son joug moral, a joué un rôle de premier plan dans la refonte de la connaissance enseignée dans nos écoles. La Révolution tranquille trouvera dans cette véritable catharsis religieuse un moteur essentiel à son succès.

Encore aujourd'hui, plusieurs jeunes des années 60 et 70 vouent une haine aveugle à la religion, voire à toute religion. J'ai eu droit à ce commentaire de l'un d'eux à la suite de sa lecture de LEÇONS DE LOGIQUE : « *J'ai trouvé ça d'un ennui mortel et complètement dépassé.* » Il m'a fallu une bonne heure au téléphone pour me rendre compte que les références de l'auteur à la religion catholique (dont plusieurs au pape lui-même) l'obnubilèrent à ce point qu'il passa à côté de l'essentiel, les rouages de la logique exposés dans ce livre.

Vous apprécierez LEÇONS DE LOGIQUES uniquement si vous avez réglé la question de la religion, voire de la spiritualité dans votre vie. Autrement, vos émotions, négatives ou positives, gagneront sur la raison.

Il faut comprendre que l'auteur de LEÇONS DE LOGIQUE est un religieux, l'Abbé Arthur Robert. Les références qu'il comprend le mieux pour enseigner la logique sont donc d'ordre religieux. Un laïc enseignerait les mêmes leçons avec d'autres références.

Personnellement, je ne crois pas qu'il y ait meilleures références dans l'enseignement de la logique que sa « contrepartie » spirituelle, comme on le fait en abordant la raison par les émotions et vice versa.

En revanche, l'usage de telles références exige de l'auteur un véritable tour de force afin de ne pas être lui-même aveuglé par ses croyances spirituelles et ses émotions. Et dans le cas présent, on peut parler d'un double tour de force, car l'auteur est lui-

même un religieux. Mais il se consacre à l'enseignement et un certain recul lui est nécessaire, ce qui ne lui simplifie sûrement pas la vie.

L'Abbé Arthur Robert a fait sa marque dans l'enseignement de la philosophie au Québec.

> « *À Québec, les professeurs de philosophie de la Faculté des Arts qui ont presque tous (7/9) étudié en Europe sont ceux du Séminaire de Québec ; le professorat de Philosophie à la Faculté des Arts est essentiellement l'affaire de Mgr O.-E. Mathieu qui y « enseigne » durant trente-quatre ans (1878-1911) et de l'abbé Arthur Robert qui y « enseigne » durant seize ans (1905-1920).* » La philosophie et son enseignement au Québec (1665-1920) Yvan Lamonde, 1980).

On doit à l'Abbé Robert une part de l'ouverture du niveau proprement universitaire en philosophie au Québec après 1920.

Mais ses Leçons de logiques ne sont pas destinées aux étudiants universitaires, ni même aux collégiens, mais aux étudiants du secondaire (Écoles Normales et Couvents) :

> « Ces LEÇONS DE LOGIQUE nous tenons à le déclarer, ne s'adressent pas aux étudiants en philosophie dans les séminaires et, les collèges classiques…
>
> Le petit volume que nous présentons au public a surtout pour but de mettre la philosophie aristotélicienne et thomiste à la portée des élèves des cours académiques des Écoles Normales et des Couvents, et aussi, de la classe instruite en général. »

Les éditeurs nous informent que le livre se retrouve même au primaire : « Nous remercions sincèrement les maisons d'enseignement primaire, voire secondaire, qui ont adopté ce petit manuel comme texte de leur enseignement. » (Voir l'*Avertissement à la suite de l'Avant-propos*).

Pour cette réédition, le respect de la mise en page originale et de la numérotation des leçons, 290 au total, nous a paru utile pour préserver la facilité de consultation de l'ouvrage.

La Fondation littéraire Fleur de Lys aura eu le mérite de la numérisation de cet ouvrage et de devancer Google Livres dans sa mise à disposition sur le web.

Bonne lecture !

Serge-André Guay, président éditeur
Fondation littéraire Fleur de Lys
20 novembre 2009

En 2009 au moment où j'écris ces lignes, j'ai 52 ans. Et m'étonne encore et de plus en plus du retrait des manuels scolaires et des cours des programmes d'instruction publique par la *Révolution tranquille*. Inscrite dans l'Histoire du Québec comme le grand pas en avant sur la période précédente dite « *La grande noirceur* », la Révolution tranquille n'a pas qu'un bilan positif. Il y avait tout de même des lumières dans cette grande noirceur.

Étonnement : Science, éthique et société

Le « *Canal Savoir* », aujourd'hui « *Savoir média* »[68], est une chaîne de télévision éducative québécoise.[69] En 1995, elle diffuse un cours en ligne sous le titre « Science, éthique et société »[70] avec le professeur de sociologie Olivier Clain enseignant à l'université Laval (Québec, Québec)[71]. Ce cours est toujours accessible gratuitement en ligne sur le Canal U[72]

Cette année-là, ma partenaire et moi, nous sommes en plein cœur de notre aventure avec notre firme de recherche prédictive inspirée par le Système Cheskin. Notre expérimentation de ce dernier nous oblige à regarder d'un peu plus près les principes de base de la science. « *Tester,* dit Louis Cheskin, *est un processus scientifique.* » Nous n'avons pas le choix de nous pencher sur ce qui fait qu'une science est une science.

---

[68] **Savoir média** est un organisme à but non lucratif québécois dont la mission est de produire et de diffuser des contenus à vocation éducative. Connu sous l'appellation Canal Savoir jusqu'en 2019, l'organisme est officiellement fondé en 1984 à l'initiative de l'Université TÉLUQ, de l'Université de Montréal, de l'Université Laval et d'un consortium québécois regroupant plusieurs autres universités et collèges. Savoir média, Wikipédia.

[69] **CFTU-DT** aussi connue sous son nom de marque Savoir média (anciennement **Canal Savoir**), est une chaîne de télévision éducative québécoise principalement en langue française située à Montréal. Elle appartient à un organisme sans but lucratif, aujourd'hui nommé Savoir média, administré par une directrice générale, un conseil d'administration, un comité d'audit et un comité de gouvernance. CFTU-DT, Wikipédia.

[70] Lien pour le visionnement du cours sur Canal U : https://www.canal-u.tv/chaines/les-amphis-de-france-5/science-ethique-et-societe.

[71] Ce cours est toujours accessible gratuitement en ligne sur le Canal U, « *la plateforme audiovisuelle de l'enseignement supérieur et de la recherche au service de la science ouverte.* Lien pour le visionnement du cours sur Canal U : https://www.canal-u.tv/chaines/les-amphis-de-france-5/science-ethique-et-societe.

[72] Créée en 2001, Canal-U est la plateforme audiovisuelle de l'enseignement supérieur et de la recherche au service de la science ouverte. / Spécialement conçue pour répondre aux besoins de l'audiovisuel scientifique, Canal-U est un dispositif national de l'enseignement supérieur et de la recherche soutenu par le **ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche** et piloté par la **Fondation Maison des sciences de l'homme** (France). Source : https://www.canal-u.tv/qui-sommes-nous.

Ce contexte me force aussi à m'arrêter sérieusement au cours *Science, éthique et* société décliné en douze vidéos d'une heure. La connaissance et les explications mises de l'avant par le professeur de sociologie Olivier Clain me captivent et m'étonnent.

Des questions surgissent en mon esprit : « *Comment la science connaît ?* » et « *Comment la connaissance scientifique se construit* ». Elles m'entraînent dans l'étude de la « *certitude* », à savoir comment peut-on être certain. Quelques années plus tard, en 2000, je rapporterai le fruit de mon étude en lui réservant le tout premier chapitre de mon essai de gouvernance personnelle *J'aime penser* en l'intitulant « *La pensée certaine* »[73].

Étonnement : épistémologie

USITO UDS Le dictionnaire

Épistémologie [epistemɔlɔʒi] n. f.

Partie de la philosophie qui a pour objet l'étude critique des postulats, conclusions et méthodes d'une science particulière, considérée du point de vue de son évolution. – épistémologie génétique : discipline scientifique qui étudie la genèse des catégories essentielles de la pensée. (in GDT)

L'épistémologie génétique de Jean Piaget.

ÉTYMOLOGIE

1901 (in NPR); du grec ancien epistêmê « science » et -logie.

Source : Usito, un dictionnaire conçu au Québec pour tous les francophones et francophiles intéressés par une description ouverte du français. Une réalisation de l'Université de Sherbrooke.

[73] Lecture gratuite en ligne : https://sergeandreguay1.wordpress.com/la-pensee-certaine/

Sur le chemin de mon étude de la connaissance, une nouvelle science s'impose à moi : l'épistémologie.

WIKIPÉDIA

L'**épistémologie** (du grec ancien ἐπιστήμη / *epistḗmê*, « connaissance vraie, science » et λόγος / *lógos* / « discours ») est un terme polysémique qui recouvre des domaines d'études et des approches philosophiques différentes selon les contextes linguistiques et culturels :

- Dans le monde anglo-saxon, *epistemology* désigne la théorie de la connaissance. L'*epistemology* anglophone a connu plusieurs courants. Elle se focalise depuis la fin du positivisme logique sur les conditions et les critères de la connaissance ordinaire. On retrouve parfois le terme « épistémologie » en français dans ce sens.
- En français, ce même terme d'« épistémologie » a plusieurs acceptions et peut désigner :

1. la philosophie des sciences elle-même ;
2. une tradition spécifiquement française mêlant philosophie des sciences, histoire des sciences et théorie de la connaissance ;
3. le courant de l'épistémologie historique, qui étudie l'évolution des fondements et méthodes scientifiques à travers le temps.

Les frontières entre épistémologie, philosophie des sciences, histoire et sociologie des sciences peuvent varier selon les traditions académiques et les auteurs. Ces disciplines, bien que distinctes, présentent des recouvrements et des emprunts interdisciplinaires.

L'introduction en 1901 du mot « épistémologie » en français résulte d'un emprunt à l'anglais *epistemology* à l'occasion de la traduction de l'*Essai sur les fondements de la géométrie* de Bertrand Russell, le mot anglais ayant été lui-même formé pour traduire l'allemand *Wissenschaftslehre*, désignation par le philosophe postkantien Johann Gottlieb Fichte de sa propre philosophie comme Doctrine de la science.

En plus d'avoir adopté une approche historique, la tradition française a mis l'accent sur le lien entre la connaissance scientifique et la connaissance commune, cette dernière étant vue comme étant fondamentalement distincte de la première en même temps que sa base. Selon Hervé Barreau, Kant a établi la base pour cette distinction en proposant une connaissance a priori de nature scientifique. Auguste Comte dit que la connaissance scientifique s'élabore au contraire à partir de la connaissance commune. Gaston Bachelard introduit la notion d'épistémologie régionale: non seulement il y a une coupure entre la connaissance commune et la science, mais il y a aussi des coupures entre les diverses sciences (de même que des coupures à l'intérieur de la connaissance commune).

Source : Épistémologie, Wikipédia, consulté le 26 septembre 2025.

Voir aussi : Catégorie : Épistémologie, Wikipédia.

J'affirme depuis un certain temps que « *le but dans la vie n'est pas d'avoir raison* ». Batailler pour se donner raison ne sert à rien. Être malheureux lorsqu'on n'a pas raison met en relief un sérieux problème de confiance en soi, d'Ego et de domination.

L'idée est de s'assurer d'être certain de ce que l'on avance, c'est-à-dire être certains du savoir et de la connaissance (expérience empirique du savoir) qui s'activent en notre esprit et dans nos communications avec les autres.

Je me demande alors si l'on ne pourrait pas, pour y parvenir, importer dans notre mode de penser celui de la science. Il me semble que plusieurs problèmes dans nos sociétés ne trouvent pas encore de solution parce que nous commettons des erreurs de penser que la science a déjà écartées pour atteindre la certitude.

Avons-nous la capacité de bien cerner la situation ? Avons-nous bien identifié et compris le problème ? Avons-nous établi un lien de cause à effet en rapport avec le problème à l'étude ? Pouvons-nous référer à des faits ? Avons-nous plus que des opinions à avancer ? Et ainsi de suite. Pour répondre à ces questions essentielles dans l'identification et l'étude d'un problème et la recherche d'une solution autour de la table des intervenants, il nous faut un épistémologue. Sa tâche première consiste à cerner les erreurs de pensée à savoir si nous pensons juste ou si nous sommes sous le coup de biais cognitifs.

Les philosophies ne m'intéressent pas (encore) si ce n'est une seule exception : l'épistémologie. Je désigne cette branche de la philosophie comme l'étude de la connaissance.

Définition d'épistémologie

Etymologie : de l'anglais epistemology, constituée du grec ancien epistêmê, science, savoir, et du suffixe -logie, du grec lógos, étude, science, discours, parole.

L'épistémologie est la partie de la philosophie qui a pour objet une étude critique des principes, des concepts fondamentaux, des méthodes, des pratiques, des théories et des résultats des différentes sciences. En les considérant du point de vue de leur évolution, l'épistémologie

s'efforce d'en déterminer l'origine logique, leur valeur, leurs portées scientifique et philosophique.

L'épistémologie moderne trouve son origine dans la philosophie de la connaissance d'Emmanuel Kant (1724-1804), ainsi que dans des traditions plus anciennes, notamment cartésienne. Elle s'est constituée en champ disciplinaire autonome au début du XXe siècle.

Dans les pays anglo-saxons, le terme épistémologie a un sens plus large et désigne la théorie de la connaissance en général et pas uniquement scientifique.

Source : La toupie.

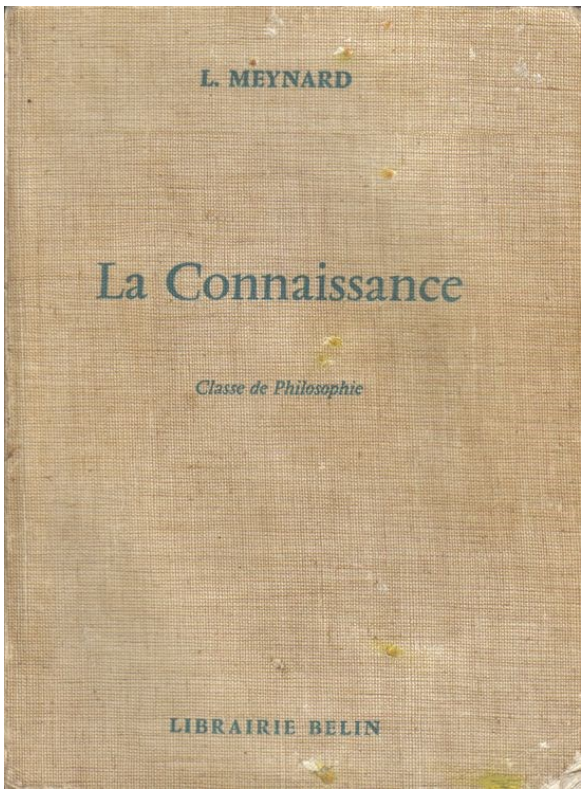
J'aime bien les livres d'épistémologie abordant la connaissance scientifique, comment elle se constitue, comment elle acquiert une certitude.

> Selon le professeur et sociologue des sciences Olivier Clain, non seulement le premier geste de la démarche critique est une mise en doute des connaissances acquises, mais la connaissance elle-même apparaît dès lors comme une réflexion critique, c'est-à-dire, comme « une démarche qui rend possible une avancée continuelle du savoir par destruction du déjà su, des évidences déjà accumulées ». (1)
>
> Clain, Olivier, cours Science, Éthique et Société, programme de formation Télé-Universitaire du département de sociologie de l'Université Laval.

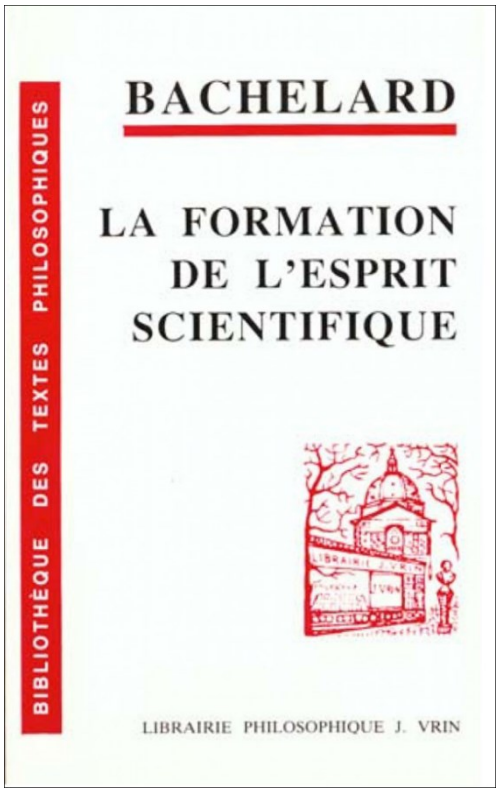
Guay, Serge-André, J'aime penser, La pensée certaine.

J'ai lu :

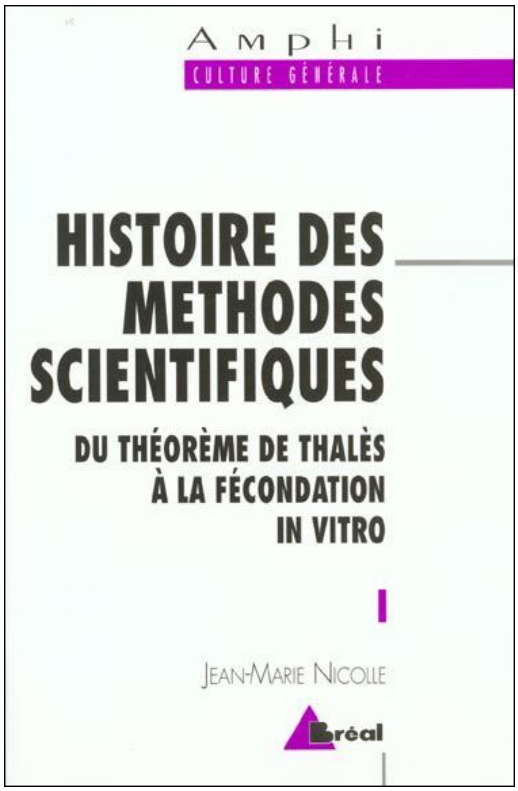
- Meynard, L. La connaissance, Librairie Classique Eugène Belin, Paris, 1963
- Huisman, Denis et Vergez, André, Court traité de la connaissance, Classes terminales A-B, Édition Fernard Nathan, 1969
- Bachelard, Gaston, La formation de l'esprit scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, Seizième édition, 1999
- Nicolle, Jean-Marie, Histoire des méthodes scientifiques – Du théorème de Thalès à la fécondation in vitro, Bréal, 1994
- Matalon, Benjamin, La construction de la science – De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique, Delachaux et Niestlé S.A., Lausane (Switzerland) – Paris, 1996
- De Léna soler, Introduction à l'épistémologie. ELLIPSES, 2019.

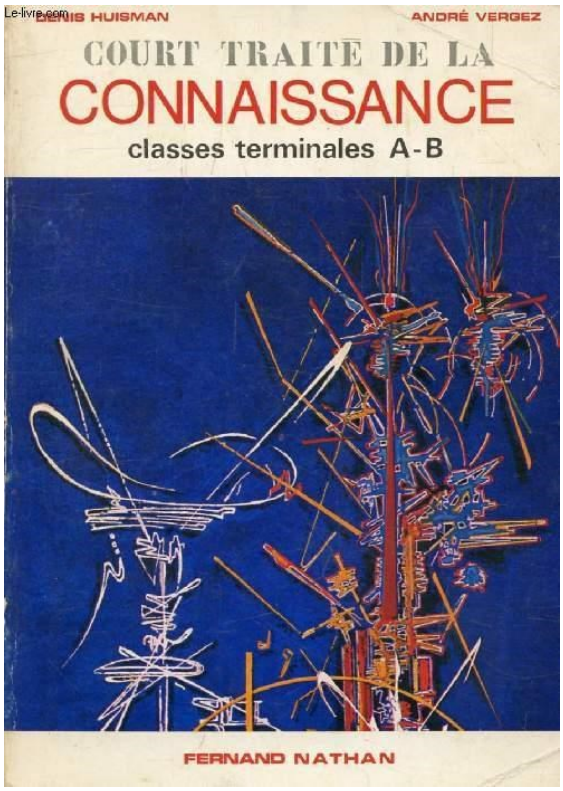

L. MEYNARD
La Connaissance
Classe de Philosophie
LIBRAIRIE BELIN

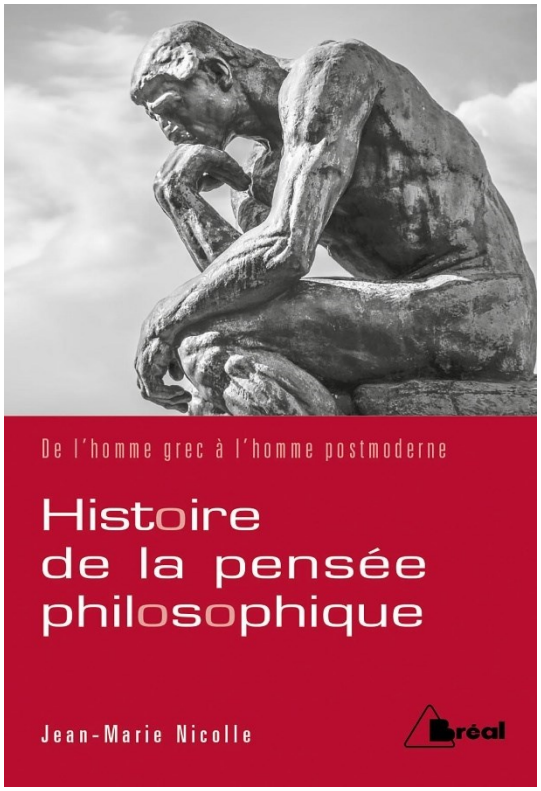

actualités
en sciences sociales
La construction de la science
De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique
Benjamin Matalon

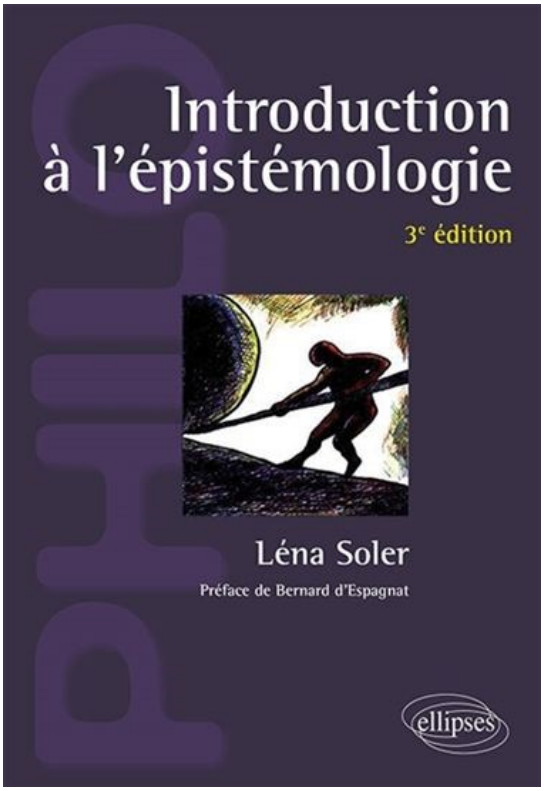

BIBLIOTHÈQUE DES TEXTES PHILOSOPHIQUES
BACHELARD
LA FORMATION DE L'ESPRIT SCIENTIFIQUE
LIBRAIRIE PHILOSOPHIQUE J. VRIN

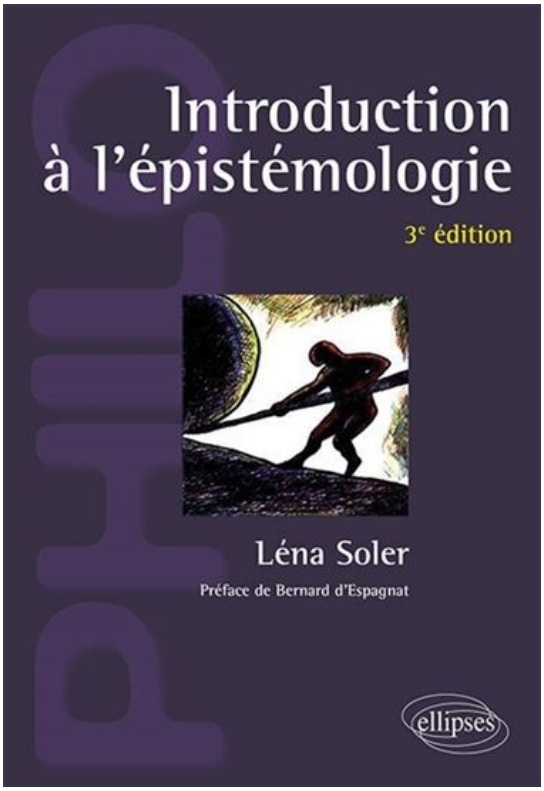

actualités
en sciences sociales
La construction de la science
De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique
Benjamin Matalon


Amphi
CULTURE GÉNÉRALE
HISTOIRE DES METHODES SCIENTIFIQUES
DU THÉORÈME DE THALÈS À LA FÉCONDATION IN VITRO
I
JEAN-MARIE NICOLLE
Bréal


Le-livre.com
DENIS HUISMAN
ANDRÉ VERGEZ
COURT TRAITÉ DE LA
CONNAISSANCE
classes terminales A-B
FERNAND NATHAN


De l'homme grec à l'homme postmoderne
Histoire de la pensée philosophique
Jean-Marie Nicolle
Bréal


Introduction à l'épistémologie
3e édition
Léna Soler
Préface de Bernard d'Espagnat
ellipses



Introduction à l'épistémologie

RÉSUMÉ

« L'épistémologie caractérise les sciences présentes et passées, en vue de juger de leur valeur, et notamment de leur prétention à se rapprocher de l'idéal d'une connaissance certaine parce qu'authentiquement fondée. Comment les théories scientifiques sont-elles élaborées et testées ? Quels types de facteurs conduisent à les accepter ou à les rejeter ? Le fait qu'une théorie formule des prédictions effectivement réalisées implique-t-il que cette théorie soit vraie ? Y a-t-il un progrès scientifique ? Les disciplines qui ne procèdent pas selon le modèle de la physique peuvent-elles être considérées comme des sciences dignes de ce nom ? L'essentiel de l'ouvrage présente les grandes questions « classiques » de l'épistémologie et analyse les principaux types de réponses qui y ont été apportées. Il s'emploie à dresser un état des lieux didactique, avec le souci d'examiner (et de prémunir le lecteur contre) un certain nombre de confusions et de malentendus récurrents. Il s'adresse à tous ceux - lycéens, étudiants, enseignants, etc. - qui désirent réfléchir sur la science. Un dernier chapitre plus personnel, ajouté à la deuxième édition de 2009, discute quelques problématiques ayant émergé récemment, au cours des dernières décennies, dans le cadre de ce qu'on a appelé le « tournant pratique » des études sur les sciences. Une attention spéciale est accordée à la question de la contingence ou de l'inévitabilité des résultats scientifiques. Cette troisième édition conserve la structure de la précédente, mais introduit localement dans le corps du texte nombre de modifications qui impliquent parfois des transformations substantielles. Elle intègre également des compléments et actualisations bibliographiques. »

En ce domaine, je préfère les manuels scolaires utilisés au secondaire et au collégial parce qu'ils servent d'introduction au sujet de manière épurée tout en procurant une base solide, par opposition aux manuels universitaires dans lesquels on peut vite se perdre dans les détails.

La multitude des ouvrages consacrés à des philosophies n'enseigne pas LA philosophie elle-même. On peut toujours compter sur certains manuels scolaires, comme je le mentionne ci-dessus, mais plusieurs de ces publications se limitent souvent à une histoire de la philosophie en suivant celle des grands philosophes. C'est bien, même très bien et très intéressant de saisir l'évolution des idées en philosophie, mais ce n'est pas un enseignement à proprement dit de LA philosophie, de la source même de ces idées.

Bref, nos sens peuvent nous trahir et l'expérience immédiate est loin d'être toujours suffisante pour engendrer une pensée certaine. Autrement dit, une simple conscience ne fournit pas toute la connaissance et la compréhension nécessaires pour prendre du recul et maîtriser la certitude.

Il faut une double conscience, c'est-à-dire, une conscience de la conscience. Disons-le avec d'autres mots. La simple conscience est une conscience spontanée tandis que la double conscience est une conscience réfléchie. Le professeur L. Meynar[4] parle aussi de la conscience réfléchissante et de la conscience réfléchie. La première se limite au reflet de la réalité, la seconde se veut une réflexion au sujet de ce reflet. « (…), mais au fond la conscience et la conscience de la conscience sont deux opérations de l'esprit qui ne diffèrent que par le degré d'intériorisation et de réflexion », écrit le professeur.

4. Meynard, L. La connaissance, Librairie Classique Eugène Belin, Paris, 1963, p. 32.

Source : GUAY, Serge-André, La pensée certaine, J'aime penser, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009.

Selon le professeur et sociologue des sciences Olivier Clain, non seulement le premier geste de la démarche critique est une mise en doute des connaissances acquises, mais la connaissance elle-même apparaît dès lors comme une réflexion critique, c'est-à-dire, comme « une démarche qui rend possible une avancée continuelle du savoir par destruction du déjà su, des évidences déjà accumulées ». [9]

Le professeur Nicolle formule en ces mots la démarche : « La connaissance est une lutte à la fois contre la nature et contre soi-même. On connaît contre une connaissance antérieure. La connaissance n'est pas une simple acquisition; elle est une remise en question de ce que l'on croyait savoir et qu'on savait mal ».[10]

9. Clain, Olivier, cours Science, Éthique et Société, programme de formation Télé-Universitaire du département de sociologie de l'Université Laval.

10. Nicolle, Jean-Marie, Histoire des méthodes scientifiques – Du théorème de Thalès à la fécondation in vitro, Bréal, 1994, p.107. Les caractères ont été mis en italique par l'auteur. Le professeur Nicole traite ici de l'enseignement de Gaston Bachelard.

Source : GUAY, Serge-André, La pensée certaine, J'aime penser, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009.

Parlant de Gaston Bachelard, Jean-Marie Nicolle écrit :

« La nouveauté de sa réflexion tient à la découverte des obstacles épistémologiques. Ce ne sont pas des obstacles extérieurs, comme la difficulté d'observer les phénomènes, de les mesurer, d'expérimenter sur eux; ni des obstacles techniques liés à la mise au point d'instruments au service de la science; ce sont des phénomènes internes à l'esprit même du chercheur. G. Bachelard a emprunté à la psychanalyse le concept de résistance. Une résistance est tout ce qui, dans les actions et les paroles d'un patient, s'oppose à l'exploration, par celui-ci, de son inconscient (ex. : fatigue, oublis, refus d'une interprétation, impatience, etc.)

L'obstacle épistémologique est une résistance au développement de la connaissance, interne à l'acte de connaître. C'est dans l'esprit du chercheur, dans sa démarche intellectuelle elle-même que l'on trouve des barrières, des obstacles au progrès de la connaissance. Ces obstacles sont bien entendu involontaires. »11

11. Nicolle, Jean-Marie, Histoire des méthodes scientifiques – Du théorème de Thalès à la fécondation in vitro, Bréal, 1994, pp.107-108.

Source : GUAY, Serge-André, La pensée certaine, J'aime penser, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009.

Gaston Bachelard s'explique :

« Quand on recherche les conditions psychologiques des progrès de la science, on arrive bientôt à cette conviction que c'est en termes d'obstacles qu'il faut poser le problème de la connaissance scientifique. Et il ne s'agit pas de considérer des obstacles externes comme la complexité et la

fugacité des phénomènes, ni d'incriminer la faiblesse des sens et de l'esprit humain : c'est dans l'acte même de connaître, intimement, qu'apparaissent, par une sorte de nécessité fonctionnelle, des lenteurs et des troubles. C'est là que nous montrerons des causes de stagnation et même de régression, c'est là que nous décèlerons des causes d'inertie que nous appellerons des obstacles épistémologiques. La connaissance du réel est une lumière qui projette toujours quelque part des ombres. Elle n'est jamais immédiate et pleine. Les révélations du réel sont toujours récurrentes. Le réel n'est jamais « ce qu'on pourrait croire », mais il est toujours ce qu'on aurait dû penser. La pensée empirique est claire, après coup, quand l'appareil des raisons a été mis au point. En revenant sur un passé d'erreurs, on trouve la vérité en un véritable repentir intellectuel. En fait, on connaît contre une connaissance antérieure, en détruisant des connaissances mal faites, en surmontant ce qui, dans l'esprit même, fait obstacle à la spiritualisation.

L'idée de partir de zéro pour fonder et accroître son bien ne peut venir que dans des cultures de simple juxtaposition où un fait connu est immédiatement une richesse. Mais devant le mystère du réel, l'âme ne peut se faire, par décret, ingénue. Il est alors impossible de faire d'un seul coup table rase des connaissances usuelles. Face au réel, ce qu'on croit savoir clairement offusque ce qu'on devrait savoir. Quand il se présente à la culture scientifique, l'esprit n'est jamais jeune. Il est même très vieux, car il a l'âge de ses préjugés. Accéder à la science, c'est, spirituellement rajeunir, c'est accepter une mutation brusque que doit contredire un passé.

La science, dans son besoin d'achèvement comme dans son principe, s'oppose absolument à l'opinion. S'il lui arrive, sur un point particulier, de légitimer l'opinion, c'est pour d'autres raisons que celles qui fondent l'opinion; de sorte que l'opinion a, en droit, toujours tort. L'opinion pense mal; elle ne pense pas : elle traduit des besoins en connaissances. En désignant les objets par leur utilité, elle s'interdit de les connaître. On ne peut rien fonder sur l'opinion : il faut d'abord la détruire. Elle est le premier obstacle à surmonter. Il ne suffirait pas, par exemple, de la rectifier sur des points particuliers, en maintenant, comme une sorte de morale provisoire, une connaissance vulgaire provisoire. L'esprit scientifique nous interdit d'avoir une opinion sur des questions que nous ne comprenons pas, sur des questions que nous ne savons pas formuler clairement. Avant tout, il faut savoir poser des problèmes. Et quoi qu'on dise, dans la vie scientifique, les problèmes ne se posent pas d'eux-mêmes. C'est précisément ce sens du problème qui donne la marque du véritable esprit scientifique. Pour un esprit scientifique, toute connaissance est une réponse à une question. S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir de connaissance scientifique. Rien ne va de soi. Rien n'est donné. Tout est construit.

Une connaissance acquise par un effort scientifique peut elle-même décliner. La question abstraite et franche s'use : la réponse concrète reste. Dès lors, l'activité spirituelle s'invertit et se bloque. Un obstacle épistémologique s'incruste sur la connaissance non questionnée. Des habitudes intellectuelles qui furent utiles et saines peuvent, à la longue, entraver la recherche. « Notre esprit, dit justement M. Bergson, a une irrésistible tendance à considérer comme plus claire l'idée qui lui sert le plus souvent ». L'idée gagne ainsi une clarté intrinsèque abusive. À l'usage, les idées se valorisent indûment. Une valeur en soi s'oppose à la circulation des valeurs. C'est un facteur d'inertie pour l'esprit. Parfois une idée dominante polarise un esprit dans sa

totalité. Un épistémologue irrévérencieux disait, il y a quelque vingt ans, que les grands hommes sont utiles à la science dans la première moitié de leur vie, nuisibles dans la seconde moitié. L'instinct formatif est si persistant chez certains hommes de pensée qu'on ne doit pas s'alarmer de cette boutade. Mais enfin l'instinct formatif finit par céder devant l'instinct conservatif. Il vient un temps où l'esprit aime mieux ce qui confirme son savoir que ce qui le contredit, où il aime mieux les réponses que les questions. Alors l'instinct conservatif domine, la croissance spirituelle s'arrête. » [12]

[12]. Bachelard, Gaston, La formation de l'esprit scientifique, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 1938, Seizième édition, 1999, pp. 13-15.

Source : GUAY, Serge-André, La pensée certaine, J'aime penser, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009.

Gaston Bachelard nous propose ces quatre exercices disciplinaires pour conduire notre intelligence avec rigueur[74] :

1. La catharsis intellectuelle : toute culture scientifique doit commencer (…) par une catharsis intellectuelle et affective, c'est-à-dire par une véritable purification des préjugés, des idées toutes faites, des opinions admises. C'est une condition préalable pour qui veut vraiment entreprendre une recherche intellectuelle. Bachelard reprend ici la tradition philosophique, qui, depuis Socrate en passant par Descartes, exige la rupture avec la doxa (l'opinion) pour penser librement par soi-même.

2. La réforme de l'esprit : il faut éduquer convenablement son esprit, c'est-à-dire non pas le remplir de connaissances jusqu'à saturation, mais le former avec méthode. Plus précisément, il faut apprendre à son esprit à se réformer sans cesse, à ne jamais s'installer dans des habitudes intellectuelles qui deviennent vite des carcans; il doit être capable de renoncer à une théorie à laquelle il était attaché, il doit être capable de refondre totalement le système de son savoir chaque fois que c'est nécessaire. Il faut avoir un esprit souple.

3. Le refus de l'argument d'autorité : comme nous l'ont appris les savants de la Renaissance, il faut savoir rompre avec le respect pour les autorités intellectuelles, quel que soit leur prestige. Un épistémologue irrévérencieux disait, il y a quelque vingt ans, que les grands hommes sont utiles à la science dans la première moitié de leur vie, nuisibles dans la seconde moitié. Effectivement, dès qu'un chercheur devient célèbre, il acquiert une autorité intellectuelle et morale qui peut gêner ses étudiants. Pour progresser, ceux-ci doivent souvent rompre avec les idées de leur maître, ce qui n'est pas toujours facile lorsque celui-ci détient le pouvoir d'orienter

[74] Tel que rapporté par : Nicolle, Jean-Marie, Histoire des méthodes scientifiques – Du théorème de Thalès à la fécondation in vitro, Bréal, 1994, pp. 115-116.

les travaux de recherche, les thèses, les carrières, etc. À ceux qui veulent apprendre, c'est souvent une gêne que l'autorité de ceux qui leur donnent leur enseignement, écrivait Cicéron.[14]

4. L'inquiétude de la raison : il ne faut jamais laisser sa raison en repos (quies); il faut l'inquiéter, la déranger. Il ne faut pas s'installer dans la sympathie avec une doctrine. La sympathie enlève l'esprit critique, la liberté de jugement. Il ne faut jamais se sentir à l'aise avec ses propres idées, il faut se remettre toujours en question. Celui qui ne s'interroge plus se sclérose. L'esprit qui finit toujours par dire oui s'endort. Penser, c'est dire non, pensait Alain. »15

[14]. Homme politique et orateur latin, 106 – 43 av. J.-C. Le Petit Larousse Illustré.

15. Gaston Bachelard fait référence à Émile Chartier, dit Alain, « essayiste français » (1868 – 1951). Le Petit Larousse Illustré.

Source : GUAY, Serge-André, La pensée certaine, J'aime penser, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2009.

« Lorsque quiconque avance une affirmation qu'il prétend être une vérité, lorsqu'il veut la faire reconnaître et partager comme telle (comme une vérité), on est toujours en droit de lui demander « pourquoi devrais-je vous croire? ». Selon les domaines et les circonstances, les réponses peuvent être très diverses : on peut invoquer l'expérience quotidienne, la pratique, un témoignage, l'autorité de quelqu'un de reconnu comme compétent, la tradition, une révélation, l'intime conviction, l'intuition, le raisonnement, le sentiment d'évidence, et encore bien d'autres raisons de croire. »

Matalon, Benjamin, La construction de la science – De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique, Delachaux et Niestlé S.A., Lausane (Switzerland) – Paris, 1996, pp. 21-22.

La science procède autrement :

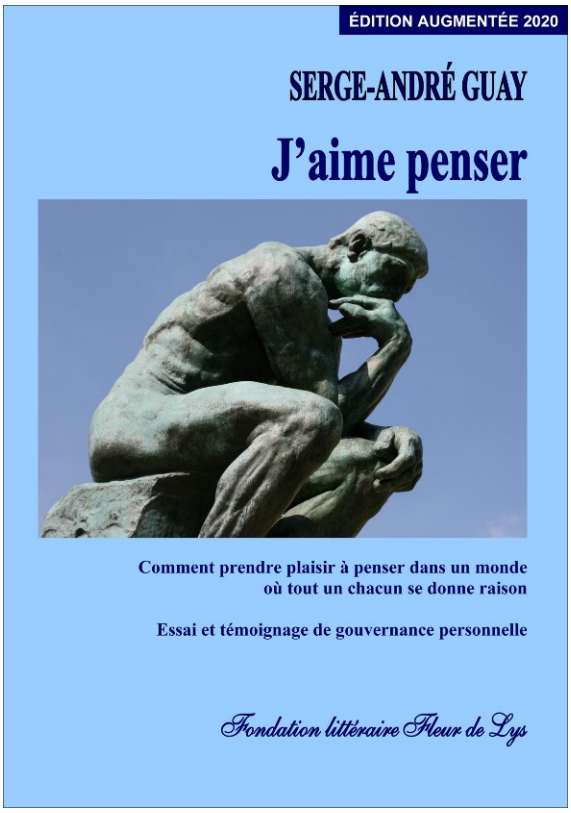
Les affirmations scientifiques, elles, devraient en principe appuyer leur validité sur des arguments à la fois empiriques, rationnels, et publics. À la question ci-dessus, le scientifique devrait pouvoir répondre : « voilà l'expérience ou l'observation que j'ai réalisée et les raisonnements que j'ai faits pour en tirer mes conclusions. Vous pouvez les refaire, je vous donne toutes les indications nécessaires pour cela, vous verrez que vous aboutirez au même point que moi ». »17

17. Matalon, Benjamin, La construction de la science – De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique, Delachaux et Niestlé S.A., Lausane (Switzerland) – Paris, 1996, p. 22.

Le scientifique ne saurait se contenter d'une preuve personnelle, il la soumettra à d'autres :

« Une preuve scientifique doit pouvoir s'imposer à toute personne suffisamment informée; obtenir le consensus est donc une visée de tout effort de recherche. La connaissance scientifique est, par sa nature même, partageable. (Un chimiste anglais, Ziman (1968), a forgé pour cela l'adjectif « consensible », c'est-à-dire susceptible d'être l'objet d'un consensus, pour exprimer la même idée ».

Matalon, Benjamin, La construction de la science – De l'épistémologie à la sociologie de la connaissance scientifique, Delachaux et Niestlé S.A., Lausane (Switzerland) – Paris, 1996, p. 23.



J'AIME PENSER

La pensée certaine

Nous terminons notre chapitre sur la pensée certaine en traitant du « bon sens », ce qui me permettra de tenir ma promesse de vous présenter les opérations de pensées telles qu'expliquées par le professeur Clain :

« Il y a trois moments dans toute connaissance du monde :

1. Moment dans lequel je fais l'expérience de l'objet avec ses qualités propres et ses déterminations empiriques.

2. Moment de la construction des concepts, des catégories que j'utilise pour décrire les qualités de l'objet.

3. Moment, en constante relation avec les deux autres et qui sert de médiation dans le rapport entre les deux autres, et qui est le moment de la formulation des énoncés à caractère théorique. »

Quand je dis « La table est jaune et rectangulaire », j'affirme une connaissance dans laquelle ces trois moments sont présents. D'abord, l'expérience de l'objet, c'est le moment où s'effectue le premier contact avec l'objet, un contact sensoriel; je vois, je sens, je touche, j'entends et/ou je goûte l'objet. Lors de ce moment, l'objet agit

sur mes sens, il les stimule. Chaque sens stimulé produit alors une sensation (tactile, oculaire, auditive, etc.) qui sera acheminée au cerveau sous la forme d'un influx nerveux par les nerfs. La connaissance de l'objet se limite alors à un message sensoriel en route vers le cerveau. Ce message comprend alors toutes les données nécessaires pour me représenter mentalement l'objet, en avoir une « photographie » (sensorielle), c'est-à-dire une perception.

Le message arrive au thalamus, centre de réception et de traduction des messages sensoriels en langage du cerveau. En fait, le thalamus code l'influx nerveux pour qu'il puisse circuler dans les circuits formés par les neurones, les circuits neuronaux, différents des nerfs utilisés par les sens. Le thalamus produira le message en deux copies, l'une pour le cerveau pensant (conscient) et l'autre pour le cerveau émotionnel (inconscient). On sait depuis peu que le cerveau émotionnel, centre de la perception, reçoit sa copie du message bien avant le cerveau pensant. Le fait s'explique simplement par la longueur du circuit neuronal, celui entre le thalamus et le cerveau émotionnel est plus court que celui entre le thalamus et le cerveau pensant. Ainsi, le cerveau émotionnel a souvent pris connaissance du message et agit en conséquence avant même que le cerveau pensant ait enregistré l'arrivée de sa copie du message.

Je passe alors au deuxième moment de la connaissance, le développement de la photographie, si je puis dire. Les différents concepts dont j'ai déjà l'expérience en mémoire m'y aideront. Par exemple, j'ai déjà l'expérience du concept des formes et des différentes catégories de formes, je puis donc identifier la forme de l'objet en la classant dans la catégorie des formes rectangulaires. J'ai aussi l'expérience de la catégorie de formes que j'appelle « pattes », je puis voir que la forme rectangulaire repose sur des pattes. J'ai l'expérience du concept des nombres, je puis compter quatre pattes. J'ai l'expérience du concept des couleurs, je puis identifier la couleur de l'objet comme faisant partie de la catégorie de couleurs jaunes. La représentation mentale ou le développement de la photographie est complété.

Il me faut maintenant que je m'exprime cette représentation mentale en la formulant, par exemple, avec des mots : « la table est jaune et rectangulaire ». Si jamais je n'avais pas eu l'expérience de la forme spécifique de l'objet, ma formulation ressemblerait à ceci : « La table est jaune et d'une forme que je n'avais jamais vue auparavant ». D'une couleur inconnue, j'aurais affirmé : « La table est rectangulaire et d'une « drôle de couleur » ». Cette formulation exige que je me réfère

constamment aux deux premiers de la connaissance, à mon expérience sensorielle de l'objet et aux qualités que je peux attribuer à l'objet.

Le cerveau émotionnel disposera ainsi d'une identification précise de ce que mes sens ont perçu et toute l'opération lui aura demandé quelques millisecondes. Il communiquera au cerveau pensant l'identification de l'objet, mais une fois de plus, avant même que celui-ci ait pu en prendre conscience et commencé sa réflexion, s'il y a lieu, le cerveau émotionnel nous aura commandé l'attitude et le comportement à adopter face à cette table jaune et rectangulaire. Par exemple, mon cerveau émotionnel relèvera toutes mes références à la couleur jaune. Ces références sont classées dans notre schéma de référence, dossier sur la couleur, une sorte d'échelle de valeurs où les couleurs sont classées selon les émotions, agréables et désagréables, qu'elle suscite en moi. Si le jaune est classé comme une couleur désagréable parce que trop voyante pour un meuble, le cerveau émotionnel commandera une attitude rébarbative pouvant aller jusqu'au dédain. Ici encore, le cerveau émotionnel informera le cerveau pensant de son opinion et je pourrais en prendre conscience et y réfléchir.

C'est que nous sommes généralement inconscients du travail effectué par le cerveau émotionnel qui, par expérience, juge qu'il n'y a jamais de temps à perdre pour adopter une attitude précise face aux objets, aux personnes, aux situations, question de toujours être en mesure d'assurer notre sécurité. Vous vous souvenez de ces crissements de pneus d'automobile qui m'ont fait remonter sur le trottoir sans prendre le temps de réfléchir. Le cerveau émotionnel est en constante alerte et, pour lui, il n'y a aucun objet, personne et situation anodines.

Peut-être comprendrez-vous encore mieux en apprenant que les études de l'évolution du cerveau de l'homme démontrent que le cerveau émotionnel est le premier à s'être développé. Le cerveau pensant est venu plus tard et s'est développé, non pas indépendamment du cerveau émotionnel, mais plutôt en l'entourant, en y plongeant ses racines, si je puis dire, d'où les multiples connexions entre les deux cerveaux. Plusieurs spécialistes en neurosciences déduisent de ce fait une explication logique de la domination du cerveau émotionnel sur le cerveau pensant, des émotions sur l'intelligence.

Cette domination fut longtemps analysée par la science comme un défaut auquel remédier en prenant le contrôle de nos émotions. Aujourd'hui, la science reconnaît là une erreur, car elle doit conclure que la raison n'est pas fonctionnelle sans les émotions. En effet, des patients privés de leurs émotions à la suite de lésions au

cerveau émotionnel n'arrivent plus à user de leur raison, même pas pour décider l'heure d'un prochain rendez-vous avec le médecin. La raison a besoin des émotions, d'où l'idée que le cerveau pensant est loin d'avoir le monopole de l'intelligence humaine. Il faut désormais parler de l'intelligence raisonnée et de l'intelligence émotionnelle, la première ne pouvant pas être exploitée sans la seconde. La lecture de l'ouvrage L'intelligence émotionnelle de Daniel Goleman vous est recommandée, un ouvrage auquel nous reviendrons.

Revenons aux moments présents dans toute connaissance. « Dans la vie de tous les jours, ces trois moments ne se distinguent pas clairement à ma conscience », ajoute le professeur Clain. Je les traverse inconsciemment et je me rends rapidement à l'évidence de mon constat d'observation. Nous avons déjà souligné qu'une telle connaissance, somme toute uniquement perceptive, peut nous induire en erreur.

Le professeur poursuit : « *Ce n'est que dans la connaissance scientifique que ces moments vont se séparer clairement, qu'ils vont être posés comme différents par la conscience, s'autonomiser les uns des autres de manière claire et qu'ils vont se constituer en moment de connaissance scientifique* ». Bref, la pensée scientifique s'arrête à chaque moment pour les contrôler, comme le recommandait Descartes (maîtrise des opérations de penser). L'expérience de l'objet sera minutieusement préparée, organisée et contrôlée, c'est-à-dire systématique. Il en sera de même de la construction des concepts, généralement soumis au consensus des confrères, avant de les adopter et les utiliser pour décrire l'objet. Pareil effort sera déployé le temps venu de la formulation des énoncés à caractère théorique. On peut aisément comprendre que la différenciation des moments présents dans la connaissance et leur contrôle serré permettent à la science de produire des connaissances plus certaines que l'homme de la rue qui n'a aucune conscience de ces moments et se rend à l'évidence sans trop la questionner, du moins dans la vie quotidienne.

Car l'homme de la rue, vous et moi, peut réfléchir aux évidences s'il s'y arrête en s'isolant de son train-train quotidien. Cependant, comparée à la connaissance qualifiable de scientifique, la nôtre sera nommée « *connaissance du sens commun* » (le sens communément donné par l'homme à ses connaissances), reliée au bon sens dont nous parlions.

Dans la connaissance du sens commun, je connais des lois et, dans la connaissance scientifique, j'explique les lois. À titre d'exemple, la loi de la succession et celle de l'ordination des saisons (hiver, printemps, été, automne) sont des connaissances

du sens commun. L'explication de la succession des saisons et l'ordre dans lequel elles défilent relèvent de la connaissance scientifique.

Il est important de comprendre ce qu'est une loi, ce que nous faisons en expliquant que « la connaissance se distingue selon le type d'objets connu. Selon le professeur Clain, il y a trois types d'objets, chacun permettant un degré de connaissance différent.

Premièrement, il y a la connaissance intuitive qui me donne une certitude sensible, relative à ce que mes sens me laissent percevoir. Cette connaissance a pour objet le simple fait d'être d'une chose en face de moi. Par cette connaissance, je reconnais l'existence des choses. C'est le « Il y a ». C'est la connaissance d'un acte d'être, la forme la plus simple de la connaissance.

Deuxièmement, il y a la connaissance de l'imagination ou de la perception. C'est « lorsque je connais un objet et que je lui attribue des qualités ». J'acquiers une connaissance de l'objet en relation avec ses qualités. Ici, non seulement j'ai la connaissance de l'existence de l'objet devant moi, par exemple, en tant que table, mais j'ai aussi la connaissance de ses qualités, jaune et rectangulaire.

Troisièmement, il y a la connaissance de l'entendement, c'est-à-dire la connaissance de la relation elle-même entre les qualités d'un objet ou entre des objets. Dans la connaissance de l'entendement, je porte plus spécifiquement attention à la constance, à la stabilité de la relation. Par exemple, puis-je relier la qualité rectangulaire et la qualité jaune pour voir s'il y a une relation constante en me demandant si toutes les tables rectangulaires sont jaunes ? Parfois oui, parfois non, devrais-je admettre. Il n'y a donc pas de relation constante entre les deux qualités, si ce n'est qu'aléatoires. En revanche, année après année, je peux voir une relation constante dans l'ordre dans le nombre de saisons et leur ordre. Il y a là de quoi déduire une loi du nombre de saisons et une loi de leur ordre. « *Lorsque je connais grâce à l'entendement, je connais une loi* », « *je connais de loi* », explique le professeur.

Dans ce dernier cas, on parlera de « *l'entendement naturel* », pour distinguer « *l'entendement scientifique* ». Dans l'entendement naturel, je connais de loi, dans l'entendement scientifique, je connais l'explication de la loi.

Dans l'entendement naturel, l'objet de la connaissance est la relation entre les qualités d'un objet ou des objets, d'où je peux tirer, comme résultat, une loi. Dans l'entendement scientifique, l'objet de la connaissance est la loi formulée par

l'entendement naturel, son résultat. Bref, le résultat de l'entendement naturel est une loi, tandis que celui de l'entendement scientifique saura l'explication de la loi.

Évidemment, l'homme n'accorde pas à l'entendement scientifique le monopole de l'explication des lois. L'homme a tendance à risquer une explication des lois que lui inspire son entendement naturel. Dans ce cas, « *la loi trouve son explication dans le mythe, la religion, la culture, la coutume… »*. Il y a ici une « *interprétation d'une volonté »*, la volonté de prouver l'existence d'une règle universelle, d'un mythe, d'une religion… Une telle interprétation est inadmissible dans l'entendement scientifique.

En science, l'explication recourt plutôt à « *des principes théoriques à partir desquels je pourrai présenter la loi comme le résultat d'une déduction* ». La formulation pratique nous donnera l'affirmation suivante : « *Étant donné que (principes théoriques posés), les saisons se présentent dans cet ordre (déduction).* » La loi devient une explication déduite d'un énoncé de principes. Et seuls sont admis les principes :

1. parfaitement impersonnels, c'est-à-dire ne résultant pas d'une volonté divine;

2. parfaitement abstraits, c'est-à-dire qui ne relèvent pas d'une réalité concrète, une force cosmique concrète (de l'univers matériel);

3. et qui font intervenir des catégories parfaitement universelles, générales, c'est-à-dire des principes qui ne font pas appel à des cas individuels, particuliers, partiels.

Si Dieu intervient dans votre explication, vous n'êtes pas scientifique, mais dogmatique. Si votre explication fait appel à des réalités du monde matériel, sensibles ou qui peuvent être perçues par les sens, votre explication n'est pas scientifique. Ici, le modèle de référence pour distinguer l'abstrait du concret est le nombre et les mathématiques, d'où que la science en fasse grand usage. Jamais vous ne rencontrerez le nombre « 2 » sur la rue, il n'a aucune existence matérielle, il est parfaitement abstrait. En revanche, il peut décrire parfaitement une réalité concrète. Si je dis « deux arbres », votre esprit sait exactement ce que je connais. L'usage du nombre m'évite d'avoir à vous faire un dessin concret de la réalité concrète. Il n'est plus besoin d'un support matériel (dessin) pour représenter le monde matériel. Je représente parfaitement la réalité concrète par des principes parfaitement abstraits. Le mot « arbre » est aussi un concept abstrait, mais il n'est pas parfaitement défini, celui qui entend ce mot est libre de sa représentation tandis que le nombre ne laisse aucune liberté.

Enfin, si votre explication utilise des catégories de concepts concernant uniquement quelques exemplaires de l'objet ou des individus à l'étude, plutôt qu'à tous les exemplaires de l'objet ou à tous les individus, votre explication n'est pas scientifique. En fait, la science s'intéresse uniquement aux lois universelles, qui s'appliquent à tous les objets ou individus. Rien n'empêche la science de se pencher sur des cas d'espèce, un cas « qui n'entre pas dans la règle générale, qui doit être étudié spécialement » (Le Petit Robert), mais ces cas sont toujours interprétés en référence à la loi générale, universelle. La science se demande alors pourquoi le cas échappe à la loi universelle établie. La science n'en démord pas, l'universel est la règle. Après tout, comparer un cas particulier à un autre cas particulier ne serait pas très fiable. C'est en comparant une cellule cancéreuse avec la cellule saine qu'on peut avoir la certitude de ce qui afflige la cellule cancéreuse. Bref, vaut mieux d'abord des catégories générales si on ne veut pas être dépourvu devant les cas particuliers.

Si jamais la science laisse à d'autres le soin de la volonté divine, elle est tout de même le résultat d'une forte volonté, « *d'une volonté de connaître, d'une entreprise systématique de recherche des lois et d'une recherche systématique des explications de ces lois* », ajoute le professeur Clain.

La science est loin de la « manière de juger, d'agir commune à tous les hommes », bref, du « sens commun » ou « bon sens ».[75] La présence du mot « sens » dans les deux expressions devrait suffire pour mettre en doute le sens commun. Plus gros est le « *bon sens* », plus nous devrions en douter. En fait, dire « C'est le gros bon sens », revient à dire « C'est l'évidence même », ce qui n'a rien pour inspirer la pensée certaine.

Le fait qu'un grand nombre de personnes partagent la même évidence nous impressionne et nous incite à croire à une vérité parce que nous jugeons qu'autant de gens ne peuvent tous se tromper en même temps sur la même chose. Or, c'est bien là tout le problème avec le bon sens, il jouit de la force du nombre, tandis que la vérité tient souvent d'un seul homme, comme ce fut le cas avec Nicolas Copernic, Marie Curie, Albert Einstein et plusieurs autres hommes et femmes de science.

Dans l'esprit du gros bon sens, la raison du nombre l'emporte. Dans l'esprit de la science, la raison d'un seul homme peut l'emporter. C'est ce que j'aime de l'esprit scientifique, il permet à quiconque trouve une vérité de changer le monde. La

[75] Définition donnée par Le Petit Robert au « sens commun », « qui équivaut au bon sens ».

société du sens commun vante la liberté de pensée et la liberté d'expression accordées à chaque personne, mais on devient vite un cas à part si on ne pense pas comme tout le monde. On se retrouve isolé. Mais quand tout le monde pense avoir le droit d'être certain parce que tout le monde le croit, le monde résout péniblement ses problèmes parce qu'il est privé du bénéfice du doute.

L'apport de l'épistémologie (étude des connaissances) ne saurait pas demeurer de simples explications théoriques. Personnellement, il m'étonne du fait de la prudence qu'il engendre face à nos pensées à savoir si elles sont bien pensées.

Étonnement : carcan par le conditionnement

Ma recherche et mon expérience dans le domaine de la recherche prédictive en marketing, selon Louis Cheskin m'ont étonné en raison des réactions de certains intervenants québécois en publicité et en marketing et certains professeurs universitaires en marketing.

On se souviendra de celle mentionnée plus haut, de la réaction d'un professeur de marketing à l'Université du Québec à Trois-Rivières me répondant : « *Si nous ne le connaissons pas, c'est sûrement parce que ce n'est pas important* ». Voilà un bel exemple de carcan par le conditionnement. Présupposer que l'on connaît tout ce qui est important et ainsi juger de ce que l'on ne connaît pas par sa moindre importance enferme ce professeur dans un conditionnement face à ce qu'il ne connaît pas.

Pour un autre diplômé universitaire en marketing, futur professeur de marketing à l'Université d'Ottawa, Luc Dupont[76], Louis Cheskin ne se méritait pas plus qu'une note en bas de page de la première édition de son livre *1001 trucs publicitaires* publiée en 1994. Or, Louis Cheskin est déjà reconnu à travers le monde entier, sauf au Québec, comme le pionnier de la recherche prédictive en marketing (études des motivations d'achat des consommateurs) depuis plusieurs

[76] « Luc Dupont est professeur au département de communication de l'Université d'Ottawa. Il est également auteur, conférencier, formateur et chercheur associé à l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques (OMSRP). Il donne chaque année de nombreuses entrevues dans les médias sur le marketing et la communication. » Source : https://www.lucdupont.com/.

années au moment où monsieur Dupont écrit son livre. Il crédite à Louis Cheskin uniquement une spécialité dans l'étude des couleurs. Ce manque évident de connaissance de ce chercheur et de ses travaux au Québec me justifie pleinement lorsque je dis : « *Le Québec, en certains domaines, n'est rien de moins qu'un ghetto* ».

Louis Cheskin étudiait déjà la différence en publicité entre le Canada anglais et le Canada français dans les 1960, comme le relate un article paru dans le Boston Globle.

Louis Cheskin a écrit des centaines d'articles au profit de tous les secteurs de l'économie. Et plusieurs médias américains, dont le New York Times, le Wall Street Journal et le Boston Globe, ont suivi de près sa carrière en plus de se faire un devoir de publier ses recherches. Des succès sans frontière parmi les articles que j'ai trouvés, il s'en trouve deux qui concernent directement les Canadiens français. Ces deux articles ont été signés par le journaliste Peter B. Greenough du Boston Globe, et ont été publiés, l'un à la suite de l'autre, dans les éditions du 14 et 15 mars 1963, sous les titres : "He Takes Guesswork Out of Marketing" (Je crois qu'il n'y a pas meilleur titre pour décrire l'action de Louis Cheskin) et "Changing 'A' to 'E' Zooms Sales, lors du passage de Louis Cheskin à la Harvard Business School pour y prononcer une conférence. Dans le deuxième article, alors que le journaliste rapporte que "l'organisation de Louis Cheskin s'étend outre-mer, notamment dans le Marché Commun où son équipe cherche 'des dénominateurs communs' pour certains produits" (Il s'agit, par exemple, de trouver une couleur, un emballage, un symbole universel pour un produit destiné aux marchés internationaux). Puis, nous entrons en scène : "Ce n'est pas facile. Pour le constater, vous n'avez pas besoin d'aller plus loin qu'au Canada où un produit d'une couleur donnée plaira aux Canadiens anglais alors qu'il sera une vraie bombe pour les Canadiens français."

Source : GUAY, Serge-André, Comment motiver les consommateurs à l'achat, Tout ce que vous n'apprendrez jamais à l'université pour motiver les consommateurs à l'achat, Fondation littéraire Fleur de Lys, 2007, p.68.

Étonnement : découverte stupéfiante

Une découverte peut aussi causer un trauma ou un violent choc psychologique entraînant un traumatisme émotionnel durable.

Par exemple, un médecin et père de famille, le Dr Normand Rainville, découvrant son fils pendu dans son garage et son deuxième fils aussi pendu quelques mois

plus tard au même endroit, sera en proie à un violent choc psychologique pouvant le traumatiser pour la vie.[77]

En effet, j'ai rencontré le Docteur Normand Rainville chez lui à Granby alors que je suis au cœur de mes tournées avec ma conférence « *Le rock et la déformation de l'information* ». J'ai lu dans les journaux les déclarations du Dr Rainville, notamment dans les quotidiens *Le Soleil* et *Le Devoir* :

« *Pour sa part, le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, affirme que les messages subliminaux de la musique rock, particulièrement celle de Black Sabbath*[78] *sont responsables du suicide par pendaison de ses deux fils* ».[79]

[77] Je suis intervenu auprès de ce médecin dans les années 1980 en marge de mes tournées avec ma conférence « Le rock et la déformation de l'information ».

[78] « ***Black Sabbath*** *est un groupe britannique de rock orienté hard rock, originaire de Birmingham, en Angleterre. Il est souvent considéré aujourd'hui, autant par la presse spécialisée que par le public contemporain, comme l'un des groupes fondateurs et précurseurs du heavy metal, voire comme le premier groupe de ce genre de musique.* » Source : Black Sabbath, Wikipédia.

[79] Plusieurs Québécois luttent contre les messages subliminaux, Le Soleil (Presse canadienne), 3 janvier 1984, p. B 5.



Québec, Le Soleil, mardi 3 janvier 1984 8-5

Radio communautaire de Fort Coulonge

Une religieuse détruit des disques "sataniques"

Les disques de l'ancien Beatle, John Lennon, ont été détruits par des soeurs franciscaines de Campbell's Bay.

FORT COULONGE (d'après CP et AFP) — Plusieurs disques de la radio communautaire CHIP-FM ont été éprouvés par le zèle purificateur d'une religieuse qui avait été invitée à éliminer de la discothèque tout enregistrement faisant allusion à des messages sataniques.

Depuis cet incident, le 18 novembre, la gérante Annette Gravelle a démissionné et une réunion des 100 membres de cette station est prévue le 12 janvier pour discuter de la programmation.

L'histoire a débuté lorsque la gérante, qui voulait faire bénir la station par un prêtre catholique, a demandé à soeur Dolorès Gauvin, du couvent des Franciscaines de Campbell's Bay, d'éliminer de la discothèque tous les enregistrements qui lui paraissaient impurs.

Vingt albums rock et plusieurs 45 tours ont été abîmés avant que des employés de la station n'interviennent.

La principale victime de soeur Dolorès Gauvin a été John Lennon, dont les disques ont connu un véritable désastre. Elvis Presley, Aretha Franklin et quelques autres ont échappé à la destruction. Voués au même sort que Lennon, ils ont été sauvés in extremis par l'intervention des employés de la station.

Eldon Denault, un directeur de CHIP-FM a déclaré que l'incident était un malencontreux manque de communications. La gérante Annette Gravelle a pour sa part choisi de démissionner et n'a pas voulu commenter l'événement.

Malentendu

Deux religieuses du couvent de Campbell's Bay ont assisté soeur Gauvin dans sa tâche. Cette dernière, aurait conseillé à Mme Gravelle de mettre de côté des disques qui contenaient des messages subliminaux sur le sexe, la violence et le travail de Satan.

Selon soeur Dolorès, l'incident n'est qu'un malentendu. Selon elle, les deux femmes du couvent qui l'assistaient dans sa pieuse tâche auraient mal compris leur travail qui consistait à mettre de côté les disques incriminés, et non les détruire comme elles l'ont fait.

Soeur Gauvin a affirmé que ses deux collègues avaient sélectionné les disques selon deux livres qui traitaient des messages subliminaux.

Le directeur Denault est persuadé que cet accident aurait pu être évité si le conseil de direction de la station n'avait pas voulu faire bénir CHIP-FM.

Le nouveau gérant de la station, John Evans, a déclaré que la réunion du 12 janvier établira une politique de programmation. "Nous sommes une radio communautaire et nous devons répondre aux exigences de la population", a-t-il affirmé.

CHIP-FM peut rejoindre 70,000 auditeurs.

Plusieurs Québécois luttent contre les messages subliminaux

MONTREAL (d'après PC) — La chasse aux messages sataniques dans la musique rock demeure une importante préoccupation pour des Québécois bien-pensants qui croient que certaines productions musicales populaires contiennent des impressions subliminales incitant les jeunes au sexe, à la drogue, à la violence et au suicide.

La religieuse, qui a détruit des disques à la station CHIP-FM de Fort Coulonge, n'est pas seule dans sa lutte contre cette invasion de la conscience des jeunes.

M. Alain Lamothe, un ancien commis de banque de 28 ans, a consacré les cinq dernières années et ses économies ($20,000) à mener une croisade contre les dangers de la musique rock.

M. Lamothe proclame ses avertissements dans les sous-sols d'église et dans les gymnases d'école à raison de $75 la session. Il a de plus écrit un livre dans lequel il affirme que le monde de la musique rock est propice à la vénération du diable.

Led Zepplin

Il soutient notamment que certains disques de musique rock révèlent des messages occultes lorsqu'ils sont joués en sens inverse.

Il cite à titre d'exemple le disque "Stairway to Heaven" de Led Zepplin dont le texte fait mention de deux routes sur lesquelles on peut s'engager et de la possibilité de changer de direction chemin faisant. Selon M. Lamothe, ce même disque joué à l'envers donne le message suivant: "On ne peut y échapper. C'est mon doux Satan. Ma route sera celle qui me rend triste, celle qui est la puissance de Satan".

Les disques de Presley ont évité la destruction à CHIP-FM.

Par ailleurs, un prêtre catholique de Granby, le père Jean-Paul Régimbald, a publié un pamphlet de 28 pages affirmant que le rock pratique le "viol de la conscience par des messages subliminaux". Il n'hésite pas à passer à la radio et à la télévision pour mettre les gens, et particulièrement les jeunes, en garde contre des grands noms du rock.

Le père Régimbald soutient que le soliste des Rolling Stones, Mick Jagger, fait partie de "L'ordre de l'aube dorée", une secte vouée à Satan et cherchant à dominer le monde.

Pour sa part, le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, affirme que les messages subliminaux de la musique rock, particulièrement celle de Black Sabbath, sont responsables du suicide par pendaison de ses deux fils.

Le groupe Led Zepplin porterait la voix de Satan, prétend un ancien commis de banque qui mène une croisade contre les dangers de la musique rock.

Pour sa part, le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, affirme que les messages subliminaux de la musique rock, particulièrement celle de Black Sabbath, sont responsables du suicide par pendaison de ses deux fils.

« *Le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, attribue à la musique rock le suicide de ses deux fils adolescents. À l'occasion d'une ligne ouverte d'une station de Montréal, il a déclaré que ses fils ont été endoctrinés par la musique de groupes comme Black Sabbath, et qu'ils ont été amenés à se pendre à cause des messages subliminaux* ».[80]

[80] Satan ensorcelle la musique rock, Le Devoir (Presse canadienne, 4 janvier 1984, p. 6.

Le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, attribue à la musique rock le suicide de ses deux fils adolescents. À l'occasion d'une ligne ouverte d'une station de Montréal, il a déclaré que ses fils ont été endoctrinés par la musique de groupes comme Black Sabbath, et qu'il ont été amenés à se pendre à cause des messages subliminaux.

LE DEVOIR
FAIS CE QUE DOIS

Satan ensorcelle la musique rock

(PC) — La religieuse qui a brisé des disques rock dans une station de radio d'une petite ville du Québec il y a deux mois, n'est pas la seule à voir des messages sataniques dans la musique pop.

Alain Lamothe, 28 ans, un ancien caissier de banque, a consacré cinq années de sa vie et ses $20,000 d'économie dans une croisade contre ce qu'il croit être les dangers de la musique rock.

Lamothe, qui divulgue son message dans les sous-sols d'église et dans les gymnases d'école au coût de $75 la session, pense que certains albums rocks contiennent des messages secrets quand ils sont joués à l'envers.

Par exemple, dans l'album *Stairway to Heaven* du groupe Led Zeppelin, la phrase « Oui, il y a deux voies que vous pouvez emprunter, mais tout au long de votre vie, vous pouvez changer de voie. Et cela m'inquiète » devient, lorsque jouée à l'envers « Il est impossible d'y échapper. C'est mon ami Satan. »

Certains disques n'ont pas besoin d'être joué à l'envers pour être dommageable, souligne Lamothe: le simple fait de les écouter éveille les forces du démon qui peuvent inciter les gens faibles à sombrer dans la drogue, le sexe, la violence et le suicide.

Lamothe, qui croit que le monde du rock est rempli de l'oeuvre du démon, a rassemblé ses preuves dans un livre de 193 pages intitulé *La Musique Rock: divertissement ou médium ?*, un livre qui traite des principales vedettes rock, comme les Beatles et les Beach Boys.

Inspirées par de mêmes évidences, une religieuse et deux femmes d'un couvent ont brisé des albums rock à la station CHIP-FM de Fort Coulonge, après que le gérant de la station ait invité la religieuse à retirer toute musique qu'elle considérerait comme sacrilège. Le gérant de la station a démissionné depuis.

Pendant que Lamothe continue sa campagne, Jean-Paul Régimbald, un prêtre de Granby, s'est lancé dans la mêlée à l'occasion d'apparitions dans les postes de télévision et de radios et surtout à travers un pamphlet de 28 pages intitulé *Le Rock'n Roll: le viol de la conscience par les messages subliminaux*. Régimbald a vendu 12,000 copies de son livre dans lequel il affirme que Mick Jagger fait partie d'une secte appelée L'Ordre du crépuscule doré, un groupe que Régimbald croit être dévoué à Satan et à son gouvernement mondial.



Mick Jagger: membre de l'Ordre du crépuscule doré ? (Photolaser AP)

Mgr Louis Langevin, un évêque de Granby, a demandé à ces groupes d'arrêter leur campagne jusqu'à ce qu'ils aient des preuves scientifiques pour appuyer leurs dires. Mais la campagne se poursuit malgré tout.

Le Dr Normand Rainville, un omnipraticien de Granby, attribue à la musique rock le suicide de ses deux fils adolescents. À l'occasion d'une ligne ouverte d'une station de Montréal, il a déclaré que ses fils ont été endoctrinés par la musique de groupes comme Black Sabbath, et qu'il ont été amenés à se pendre à cause des messages subliminaux.

Maryse Azzaria, une mère de famille de cinq enfants de Québec, dirige un comité de quatre membres en collaboration avec l'Association des consommateurs du Québec pour ramasser des informations sur les messages subliminaux dans le rock. Elle croit que l'enjeu est davantage social que religieux.

Ni Mme Azzaria, ni M. Lamothe désirent — ou veulent — bannir le rock de la culture des adolescents. Les deux croient plutôt que les gens devraient être informés sur ce qu'ils achètent, afin de pouvoir effectuer des choix éclairés.

Jusqu'à maintenant, les consommateurs de disques ne semblent pas convaincus par la campagne. Lors d'une séance de diapositive d'Alain Lamothe à Montréal, les spectateurs ont semblé tout juste intéressés par ses propos tandis qu'à la station de radio de Fort Coulonge, le président Neil Neville a déclaré qu'il était persuadé que toute l'affaire allait susciter l'hilarité générale.

Parfois même, les tactiques des militants se retournent contre eux. Le printemps dernier, Jean-Paul Régimbald s'est efforcé de convaincre le conseil municipal de Sudbury, Ontario, d'annuler un spectacle du Britannique Ozzy Osborne qui s'inspire de l'imagerie démoniaque et qui s'est déjà défendu d'appartenir à l'oeuvre satanique en déclarant: « Le plus près que je me sois jamais approché de la magie noire (Black Magic), c'est en ouvrant une boîte de chocolats. »

Le conseil de ville de Sudbury n'a pas été convaincu par les arguments de Régimbald et, comble d'ironie, le spectacle s'est donné à guichet fermé grâce à la publicité vrombissante qui a entouré l'affaire.

Cette affaire fera grand bruit dans les médias québécois.



LA TRIBUNE, SHERBROOKE, JEUDI 8 MAI 1986 B 5

la tribune arts et divertissements

Conférences sur la culture rock subliminale

QUEBEC (PC) — Les chansons rock sont truffées de messages subliminaux, scandent les activistes anti-rock: Satan, suicide, drogue, sexe.

Opération de marketing, messages non-intentionnels, occultisme? Au sein de cette controverse, deux phénomènes ont émergé: le rock and roll charitable et le rock chrétien.

C'est ce que fait ressortir en entrevue André Guay, directeur du Club d'initiation aux médias, à Lévis, sur la rive sud de Québec, et animateur d'une série radiophonique de 20 émissions portant sur la musique et la culture rock subliminale.

Diffusée depuis janvier sur les ondes de CFLS, Lévis, "La filière rock" a pour objet de développer le sens critique des jeunes face à ce phénomène.

André Guay a donné depuis deux ans quelque 150 conférences sur le sujet dans l'Est du Québec et les Maritimes devant plus de 2,000 jeunes.

Ses recherches se sont portées principalement sur les messages cachés contenus dans les chansons rock et le tollé qu'ils ont soulevé aux Etats-Unis.

A la fin d'avril 1982, les membres de la législature californienne composant le Comité de la protection du consommateur et du matériel toxique se penchent pour la première fois sur les messages audibles en sens inverse d'une chanson de Led Zeppelin.

IL appert que "Stairway to heaven" en marche arrière rend perceptibles des phrases telles que "Here's to my sweet Satan" et "I live for Satan".

Il n'en fallait pas plus pour que se déclenche aux Etats-Unis une véritable chasse aux sorcières et qu'apparaissent les activistes anti-rock, largement représentés chez les groupes de toutes dénominations religieuses, fait valoir André Guay.

Les vedettes rock opposent quant à elles une riposte farouche face aux groupes anti-rock ou choisissent d'ignorer ce courant d'ondes négatives.

Coincidence ou stratégie, "au plus fort des dénonciations qui relient le rock au subliminal occulte et au satanisme, bon nombre de formations unissent leurs efforts pour venir en aide aux défavorisés", affirme André Guay.

Jimmy Page de Led Zeppelin est l'artiste invité pour un disque destiné à amasser des fonds pour les sclérosés; Cyndi Lauper donne un concert gratuit pour aider les handicapés; puis vient Band Aid, fin 84, avec la chanson "Do they know it's Christmas" qui se vend à plus de 6 millions de copies et rapporte $14,7 millions pour les victimes de la famine en Ethiopie.

Les Américians enchaîneront avec la chanson "We are the world" et les Canadiens poursuivront avec "Tears are not enough" qui recueilleront respectivement $67 millions et $1 million.

Finalement le concert Live Aid rassemble 67 vedettes rock au stade John F. Kennedy de Philadelphie ainsi qu'au stadium Wembley de Londres. L'organisateur, Bob Geldof, sera même mis en nomination pour le Prix Nobel de la Paix.

Parallèlement à cette nouvelle orientation, on assiste aux Etats-Unis à l'émergence du rock chrétien. Des stations de radio, opérées par différents mouvements religieux, diffusent ces nouveaux disques rock.

Personnellement impliqué dans ce dossier pour sensibiliser les jeunes amateurs de musique rock à la déformation de l'information et, plus généralement la couverture de presse de ce style musical, je me devais de rencontrer le Dr Normand Rainville pour l'aider à affronter le grave traumatisme causé par le suicide de ses deux fils et l'encourager dans cette période très difficile de sa vie.

Ce traumatisme entraîne un changement drastique d'attitude qui débouche sur un changement tout aussi drastique de comportement du Dr Rainville.

Comment comprendre le geste posé par ses deux fils ? On cherche toujours une cause à l'effet. Pour le Dr Rainville, la cause se trouve dans la musique dont ses fils se sont entichés. Bien sûr, on peut remettre en question le pouvoir de la musique en cause puisque tous les amateurs de Black Sabbath ne se sont pas suicidés. En revanche, on ne peut rejeter le pouvoir de la musique.

Lors de ma visite de la chambre d'un l'un des deux fils, je constate que je suis dans un véritable temple du *Hard Rock*. J'ai la nette impression que la décoration de la chambre témoigne d'une atmosphère plutôt lourde et dépressive.

Les médias rapportent plusieurs autres cas de suicide chez les amateurs de musique *Hard Rock* et *Heavy Metal*.



Le "pop" subliminal

Un comité de la législature de l'Etat de Californie tente de déterminer si le succès "Stairway to Heaven" (Escaliers vers le ciel) du groupe Led Zeppelin, comporte certains messages subliminaux. En effet, l'écoute en marche arrière du succès laisse clairement entendre des paroles telles que: "Here's to my Sweet Satan" (Voici pour mon cher Satan), et "I live for Satan" (Je vis pour Satan). De tels messages subliminaux seraient aussi dénoncés chez le groupe Styx.

Il y a quelque temps, le pasteur Garry Greenwald, de Californie, affirmait lors du concrès mondial du Full Business Men's Fellowship International, devant un groupe de jeunes auditeurs, que ce procédé d'écoute en marche arrière, nommé en anglais Backward Masking, fut utilisé par les Beatles dans leur chanson "Revelation Number Nine". Lors de l'écoute ordinaire de la trame sonore, l'on entend la répétition: "Number Nine, Number Nine, Number Nine..." Une fois le procédé du Backward Masking appliqué, cela devient: "Turn me on, Dead Man, Turn me on, Dead Man..." (Excite-moi sexuellement, homme mort...).

Ce n'est que tout dernièrement que l'Etat de Californie se demande si l'on incite les jeunes au culte à Satan. Pourtant, le pasteur Greenwald dénonçait il y a déjà quelque temps ce procédé diabolique. Le pasteur nous donne d'autres exemples du procédé en marche arrière, extraits de chansons de groupes bien connus: "Satan, He is God" (Satan, c'est lui qui est Dieu), "Take the Mark and Live" (Prends la marque et vis: celle de l'antécrist qui est 666), "Jesus, You're the Nasty One" (Jésus, c'est toi le détestable).

Un chrétien ne peut demeurer tiède devant ces faits. Il faut croire que si la prière du juste est accueillie avec amour par ce Dieu qui nous aime, de tels blasphèmes et profanations ne peuvent que produire que des fruits amers parmi nos jeunes. Notre désir brûlant est que les chrétiens envisagent cette épineuse question avec sérieux et consternation, qu'ils se concertent, qu'ils fassent appel à leurs pasteurs, et qu'ensemble nous puissions discerner avec les lumières que l'Esprit du Christ procure, ce qui vient de Dieu, ce qui vient de l'homme, et ce qui vient du Malin. Qu'ensemble, qu'en Eglise, nous recherchions des éléments de vérité aptes à nous éclairer communautairement. Prenons nos responsabilités vis-à-vis nos jeunes, nos frères, et nos soeurs.

Normand Rainville, md
Granby
Marcel Provost, sc
Bromptonville

Page des lecteurs, Le Soleil, 25 mai 1982

John McCollum, 19 ans, est retrouvé mort par balle sur son lit à Indio, en Californie. Bien qu'il ait été rapidement établi que la blessure mortelle était auto-infligée, les parents de McCollum ont estimé que le chanteur Ozzy Osbourne était en réalité responsable, car leur fils écoutait l'album de ce dernier, Blizzard of Oz, qui contient la chanson « Suicide Solution », lorsqu'il s'est suicidé.

Nineteen-year-old John McCollum is found shot to death on his bed in Indio, California. Although it was quickly determined that the fatal wound was self-inflicted, McCollum's parents believed that singer Ozzy Osbourne was actually responsible because their son had been listening to Osbourne's album, Blizzard of Oz, which contains the song, "Suicide Solution," when he killed himself. Source : An Ozzy Osbourne fan dies by suicide, HYSTORY, 13 novembre 2009

La chanson "*Suicide Solution*" par *Ozzy Osbourne* se retrouve dans la mire des parents.

"Suicide Solution" by Ozzy Osbourne	
Wine is fine but whiskey's quicker Suicide is slow with liquor Take a bottle, drown your sorrows Then it floods away tomorrows Evil thoughts and evil doings Cold, alone you hang in ruins Thought that you'd escape the Reaper You can't escape the Master Keeper 'Cause you feel life's unreal and you're living a lie Such a shame who's to blame and you're wondering why Then you ask from your cask is there life after birth What you sow can mean Hell on this earth Hell on this earth Now you live inside a bottle The Reaper's traveling at full throttle It's catching you but you don't see The Reaper's you and the Reaper is me Breaking laws, locking doors But there's no one at home Made your bed, rest your head But you lie there and moan Where to hide, Suicide is the only way out Don't you know what it's really about	Le vin, c'est bien, mais le whisky, c'est plus rapide. Le suicide est lent avec l'alcool. Prends une bouteille, noie ton chagrin. Et demain sera balayé. Demain sera balayé. Mauvaises pensées et mauvaises actions Froid, seul, tu te balances dans les ruines Tu pensais échapper à la Faucheuse Tu ne peux pas échapper au Maître Gardien Parce que tu trouves la vie irréelle et que tu vis dans le mensonge Quelle honte, qui est à blâmer et tu te demandes pourquoi Puis tu demandes à ton tonneau s'il y a une vie après la naissance Qu'est-ce que tu sèmes peut signifier l'enfer sur cette terre L'enfer sur cette terre Maintenant, tu vis dans une bouteille La Faucheuse voyage à plein régime Elle t'attrape, mais tu ne le vois pas La Faucheuse, c'est toi, et la Faucheuse, c'est moi Enfreindre les lois, fermer les portes à clé Mais il n'y a personne à la maison Tu as fait ton lit, repose ta tête Mais tu restes allongé là et tu gémis Où se cacher, le suicide est la seule issue Tu ne sais pas qu'est-ce que ça veut dire vraiment
Traduit avec DeepL.com (version gratuite)	

Toute cette histoire a commencé dans les médias avec une dépêche de l'agence américaine Associated Press, ici traduite en français et publiée par le quotidien Le Soleil le 1er mai 1982 sous le titre « Led Zeppelin vend-il le culte de Satan ? »



Québec, Le Soleil, samedi 1er mai 1982

Led Zeppelin vend-il le culte de Satan?

SACRAMENTO, Californie (AP) — Les disques de Led Zeppelin renfermeraient-ils des messages subliminaux appelant au culte de Satan?

C'est à cette étrange question que des parlementaires de l'Etat de Californie tentent actuellement de répondre.

Un comité de la législature de cet Etat américain se penche en effet sur cette diabolique affaire et, ne laissant rien au hasard, a écouté plusieurs fois un enregistrement sur ruban du grand succès du groupe "Stairway To Heaven". L'écoute en position de marche arrière du succès — ou à l'envers si vous préférez — permettrait d'entendre distinctement des phrases telles "Here's to my sweet Satan" et "I live for Satan".

Selon William Yarroll de Aurora, au Colorado, qui, selon ses propres termes "étudie le cerveau", ces messages subliminaux seraient retenus par le subconscient des auditeurs.

Les vedettes du rock feraient ainsi la promotion du diable en faveur de certaines compensations.

Le comité parlementaire, sceptique, a recommandé que des études soient effectuées avant de procéder à l'adoption d'une loi demandant qu'un avertissement soit nécessaire sur la pochette des disques renfermant des messages subliminaux.

Le président du comité trouve néanmoins le sujet passionnant et promet qu'une étude plus détaillée du projet de loi aura lieu à l'automne.

Quant à l'auteur du projet de loi, il déclare que ces messages subliminaux peuvent changer notre comportement, sans notre consentement, et nous transformer en disciples de l'Antéchrist.

On parlera alors de « *La technique du backmasking, ou backward masking consiste à enregistrer des sons ou des messages à l'envers sur une piste musicale. Un message trouvé par inversion phonétique peut être involontaire et ne pas relever de cette technique* » (Backmasking, Wikipédia).

(La traduction en français suivra)

United Press International, Inc. Archives
April 27, 1982
A legislative committee Tuesday listened to parts of Led...
By SANDRA MICHIOKU

SACRAMENTO, Calif. -- A legislative committee Tuesday listened to parts of Led Zeppelin's 'Stairway to Heaven' and other rock albums - played backwards -- for hidden messages that might suggest Satan worship.

'Since the 1960s, music groups such as the Beatles have recorded subliminal messages on many of their albums,' said Assemblyman Phillip Wyman, R-Tehachapi, at a meeting of the Consumer Protection and Toxics Committee.

'The message was subliminal because it was audible only when played backwards.'

Wyman said a backwards message saying 'Paul McCartney is dead' was in the song 'Number Nine' on the Beatles' White Album.

Wyman contended the message was used to boost record sales for the Beatles, by suggesting to fans that was the last Beatles album they would ever hear.

He said there were other recordings, such as the Led Zeppelin album and Styx's 'Snowblind,' which if played backwards had words referring to satanic worship.

Wyman didn't deal with albums that have been straightforward about Satan worship, such as the Rolling Stones' 'Sympathy For the Devil.'

Wyman proposed in his bill that music companies place warnings on album jackets that a record contains 'backward maskings,' which consist of a track that can be understood only when played in reverse.

Chairman Sally Tanner, D-El Monte, called the issue 'exciting and interesting,' but delayed a vote until rock group members and others from the recording industry can testify at future hearings.

Several examples were played to the committee on a small cassette machine and the garbled words and static that came through to listeners sounded similar to the deciphering provided by Wyman.

The Zeppelin example was deciphered by Wyman as: 'I sing because I live with Satan. The Lord turns me off. There's no escaping it. Here's to my sweet Satan.'

William Yarroll, of Aurora, Colo., who identified himself as a 'neuroscientist,' said he studies how the human brain functions and asserted that subliminal messages can influence people.

'With backward masking a teenager listening to this three times has stored it as truth,' Yarroll said.

Monika Wilfley, 20, of Lancaster, brought the matter of backward recordings to Wyman's attention after seeing a Trinity Broadcasting program about the subject on television.

'I listen to a lot of rock albums,' she said. She said she manually turned many of her records backwards and could hear the offending words.

'I threw away a lot of albums -- and a lot of them were new.'

She said a friend listened to another album and reported hearing the phrase 'I like marijuana.'

Source : MICHIOKU Sandra, A legislative committee Tuesday listened to parts of Led... United Press International, Inc. April 27, 1982.

Archives UPI
27 avril 1982
Une commission législative a écouté mardi des extraits de Led...
Par SANDRA MICHIOKU

SACRAMENTO, Californie -- Une commission législative a écouté mardi des extraits de « Stairway to Heaven » de Led Zeppelin et d'autres albums rock, joués à l'envers, à la recherche de messages cachés pouvant suggérer un culte satanique.

« Depuis les années 1960, des groupes de musique tels que les Beatles ont enregistré des messages subliminaux sur bon nombre de leurs albums », a déclaré le député Phillip Wyman, R-Tehachapi, lors d'une réunion de la commission de protection des consommateurs et des substances toxiques.

« Le message était subliminal, car il n'était audible que lorsqu'il était joué à l'envers. »

Wyman a déclaré qu'un message à l'envers disant « Paul McCartney est mort » se trouvait dans la chanson « Number Nine » de l'album blanc des Beatles.

Wyman a affirmé que ce message avait été utilisé pour stimuler les ventes de disques des Beatles, en suggérant aux fans qu'il s'agissait du dernier album des Beatles qu'ils n'entendraient jamais.

Il a déclaré qu'il existait d'autres enregistrements, tels que l'album de Led Zeppelin et « Snowblind » de Styx, qui, lorsqu'ils étaient joués à l'envers, contenaient des paroles faisant référence au culte satanique.

Wyman ne s'est pas intéressé aux albums qui font ouvertement référence au culte satanique, tels que « Sympathy For the Devil » des Rolling Stones.

Wyman a proposé dans son projet de loi que les maisons de disques apposent des avertissements sur les pochettes d'albums indiquant que le disque contient des « messages inversés », c'est-à-dire des pistes qui ne peuvent être comprises que lorsqu'elles sont jouées à l'envers.

La présidente Sally Tanner, démocrate d'El Monte, a qualifié la question de « passionnante et intéressante », mais a reporté le vote jusqu'à ce que les membres du groupe de rock et d'autres représentants de l'industrie du disque puissent témoigner lors de futures audiences.

Plusieurs exemples ont été diffusés à la commission sur un petit magnétophone à cassettes et les mots incompréhensibles et les parasites perçus par les auditeurs ressemblaient au déchiffrage fourni par Wyman.

L'exemple de Zeppelin a été déchiffré par Wyman comme suit : « Je chante parce que je vis avec Satan. Le Seigneur me rebute. Il n'y a pas d'échappatoire. À ma douce Satan. »

William Yarroll, d'Aurora, dans le Colorado, qui s'est présenté comme un « neuroscientifique », a déclaré qu'il étudiait le fonctionnement du cerveau humain et a affirmé que les messages subliminaux pouvaient influencer les gens.

« Avec le masquage à l'envers, un adolescent qui écoute cela trois fois l'enregistre comme une vérité », a déclaré Yarroll.

Monika Wilfley, 20 ans, de Lancaster, a attiré l'attention de Wyman sur la question des enregistrements à l'envers après avoir vu une émission de Trinity Broadcasting sur le sujet à la télévision.

« J'écoute beaucoup d'albums de rock », a-t-elle déclaré. Elle a expliqué qu'elle avait écouté manuellement plusieurs de ses disques à l'envers et qu'elle pouvait entendre les mots incriminés.

« J'ai jeté beaucoup d'albums, dont beaucoup étaient neufs. »

Elle a ajouté qu'un ami avait écouté un autre album et avait rapporté avoir entendu la phrase « J'aime la marijuana ».

Source : MICHIOKU Sandra, A legislative committee Tuesday listened to parts of Led... United Press International, Inc. April 27, 1982. Traduit avec DeepL.com (version gratuite)

Aussi, les résultats stupéfiants d'une expérience peuvent causer au chercheur tout un choc et le changer à jamais, pour le meilleur ou pour le pire. Louis Cheskin, le pionnier de l'étude des motivations d'achat, sera sous le choc à la suite de sa découverte du *transfert de sensations* (de l'emballage au produit qu'il contient, de la couverture d'un livre à son contenu). Sa stupéfaction relève plus spécifiquement du caractère inconscient du phénomène; il parvient difficilement à croire que les gens ne rendent pas compte de juger, par exemple, un produit de par son emballage ou un livre par sa couverture, et pis encore, que les gens soutiennent tout à fait le contraire. Il en témoigne dans son commentaire adressé à ses pairs, également traumatisés par sa découverte :

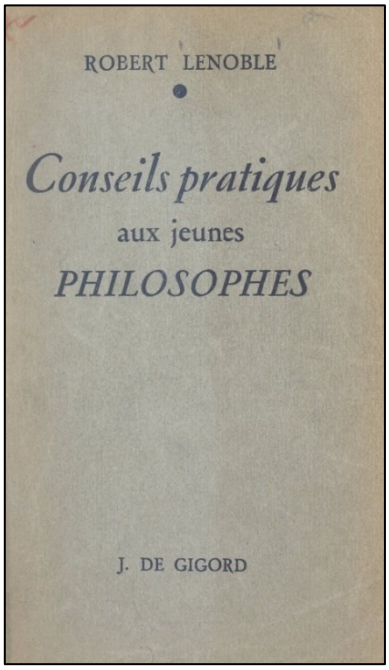
« *Je peux comprendre pourquoi les gens de marketing et de publicité ne peuvent pas saisir la signification du transfert de sensations, parce que je ne pouvais pas la saisir moi-même. J'ai accepté le transfert de sensations seulement après avoir vu plusieurs tests réalisés auprès des centaines d'individus. J'avais de la difficulté à accepter le transfert de sensations parce que ce dernier était contraire à mon schéma de références; contraire à mon éducation; en opposition avec mon orientation. Le transfert de sensations était une réalité et je ne pouvais pas l'affronter. Mais en n'y faisant pas face, en ne l'acceptant pas, je n'aurais pas été capable de résoudre des problèmes de marketing.* »[81]

Le « *schéma de référence* » explique en grande partie notre résistance à effectuer certains rapports. Notre schéma de référence s'affaire plus particulièrement à nous dicter nos attitudes. Ainsi, notre résistance est-elle souvent davantage une question d'attitudes que de capacité intellectuelle.

« *Le comportement d'un individu se base sur son schéma de références. Le schéma de références d'un individu détermine ses attitudes. Consciemment et inconsciemment, un individu acquiert des concepts qui deviennent une partie de lui-même et qui sont la base de toutes ses attitudes. Le schéma de références est acquis des parents, des enseignants, des relations et des amis, du type d'émissions de radio que nous entendons, des émissions de télévision que nous regardons et du type de livres, magazines et journaux que nous lisons. La plupart d'entre nous croyons tirer des faits de ces sources, non pas des attitudes. Nous pensons que nous avons accumulé des informations objectives, non pas un schéma de références.* »[82]

[81] Cheskin, Louis, Secrets of marketing success, Trident Press, New York, 1967, p. 150.
[82] Cheskin, Louis, Basis For marketing Decision, Liveright, New York, 1961, p. 82.

Étonnement : comprendre



« *Que se passe-t-il donc dans votre esprit lorsque vous comprenez? Pas autre chose que ceci : vous faites la liaison, vous pensez un rapport entre la proposition nouvelle qu'on vient de vous exposer et ce que vous savez déjà, vous voyez le lien qui les unit, autrement dit, cette proposition nouvelle entre dans le système de vos connaissances.* »[83]

« *Au contraire, lorsque vous ne comprenez pas, c'est que vous ne faites pas de liaison entre la proposition nouvelle et vos connaissances antérieures, vous ne voyez entre elles aucun rapport. Vous comprendrez au moment précis où ce lien vous apparaîtra, mais auparavant cette proposition nouvelle flotte en dehors du système de vos connaissances.* »[84]

[83] 1. Lenoble, Robert, Conseils pratiques aux jeunes philosophes, J. De Gigor, Éditeur, Paris, 1960. p. 212.
[84] 2. Ibid.

CHAPITRE 31

Philothérapie

Étonnement : philosophie pratique (Philothérapie)

À l'automne 2020, je ne sais plus par quel hasard, je découvre le livre « *Philothérapie – Libérez-vous par la philosophie* » signé par *Nathanaël Masselot*, (2019, Les Éditions de l'Opportun). Voici le texte en quatrième de couverture :

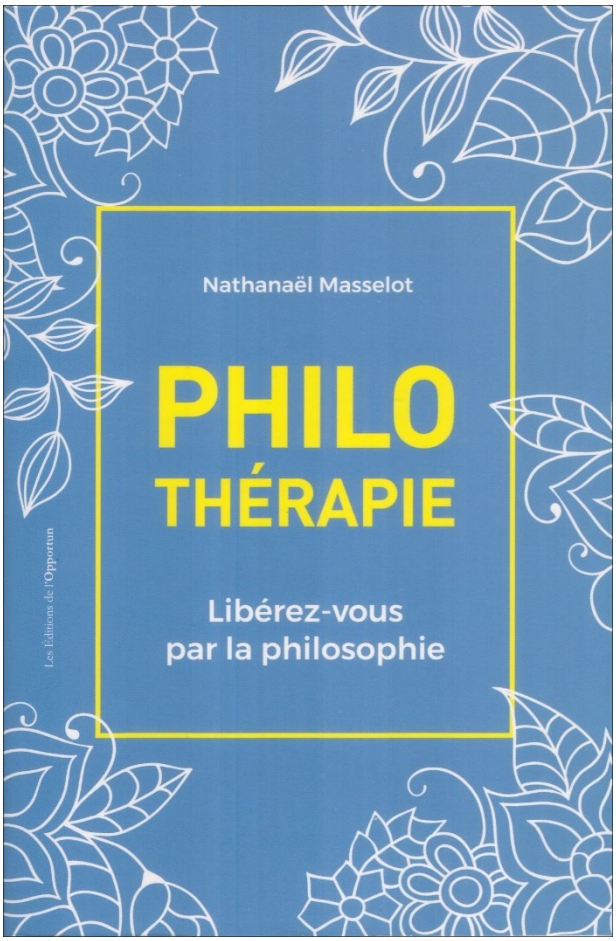
Résumé de l'éditeur

ET SI LES GRANDS PHILOSOPHES VOUS AIDAIENT À MIEUX VIVRE ?

Ai-je le droit au bonheur ? Comment apprendre à oser ? L'amitié peut-elle accepter le mensonge ? Comment développer ma confiance en moi ? Comment gérer un deuil ? Ces questions essentielles – et bien d'autres – trouvent des réponses limpides chez les philosophes, et autres grands penseurs. Nathanaël Masselot, Docteur en philosophie, le prouve avec ce premier livre de philothérapie.

Grâce à la philothérapie, Nietzsche, Platon, Spinoza, Sénèque… vous accompagnent efficacement sur le chemin du bien-être. Les pensées puissantes des grands philosophes, confrontées à nos problèmes quotidiens, sont d'une aide évidente.

La philothérapie, nouvelle voie du développement personnel.



La philothérapie, une nouvelle méthode

« Aussi étonnant que cela puisse paraître, nous manquons cruellement d'un dispositif spécifique qui aborderait les questions de notre existence. Les possibilités quasi infinies qui nous sont proposées (développement personnel, thérapie, coaching…) nous laissent souvent dans l'embarras (quant au choix), si perplexe (devant leur nombre). En nous tournant du côté de la psychologie, des médecines alternatives, des activités fondées sur la découverte et la gestion des énergies, nous abordons des dispositifs qui, en effet, ont bien quelque chose à voir avec ce qui nous préoccupe. Mais en se focalisant sur la conscience, les mécanismes et la chimie de notre corps, ou encore la part de mystères qui entourent notre énergie vitale, ces disciplines s'interdisent de remonter à la source de l'objet fondamental qui motive leur investigation, et qui se trouve être également la raison pour laquelle nous faisons en vain appel à elles : l'existence elle-même. »[85]

Voici un extrait de mon Rapport de lecture :

La philosophie et les philosophies

Ce livre m'a aidé à comprendre l'usage DES philosophies par LA philosophie.

J'ai souligné à nos lecteurs dans les textes précédents celui-ci dans ce dossier mon appréhension face à ceux et celles épousant une philosophie ou une doctrine philosophique en particulier au détriment de LA philosophie.

Aussi, je suis exaspéré par ces gens qui pigent des passages (des citations) ici et là dans les philosophies pour se bâtir une philosophie ou une approche philosophique du type méli-mélo qui leur est propre, et ce, sans respect des doctrines en cause et, par conséquent, au détriment de LA philosophie.

[85] MASSELOT, Nathaniël, La philothérapie, Les Édition de l'Opportun, novembre 2019, pp. 11-12.

Dans le livre PHILOTHÉRAPIE, l'auteur Nathaniël Masselot nous informe, à chaque entretien (chapitre), des « Auteurs sollicités » au cours de la ou des séances.

La lecture du livre m'a appris l'utilité des textes philosophies (des philosophies) dans le cadre de la philosophie, et ce, dans le plus grand respect des « Auteurs sollicités ». Nous sommes alors très loin de ces méli-mélos qui contorsionnent les grands philosophes et leurs écrits pour construire des collages racoleurs.

Il faut dire que les auteurs sollicités par Nathaniël Masselot dans son livre jouissent d'une reconnaissance propre à leur contribution à LA philosophie et à différents thèmes chers aux philosophes.

Au fil de ma lecture, j'ai ainsi pu observer la présence de LA philosophie dans LES philosophies des auteurs sollicités.

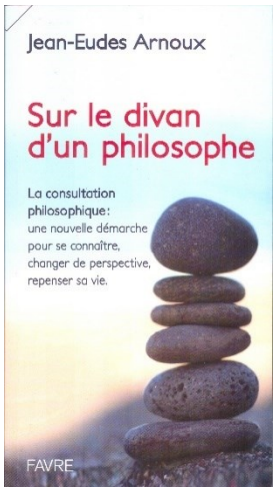
Mon approche de ce livre peut surprendre, car je m'arrête davantage au contenant et au montage du livre qu'à son contenu, du moins au premier coup d'œil. Si je devais me justifier, il me faudrait en appeler à ma crainte de voir la philothérapie copier l'approche et la structure de la psychothérapie dans sa mise en marché.

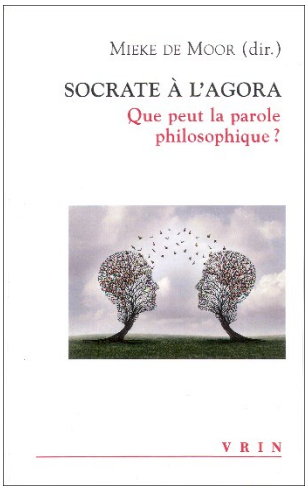
Je ne suis qu'un observateur, mais cette position me donne un point de vue de l'extérieur, ce qui n'est pas toujours évident pour ceux et celles qui éprouvent des difficultés à prendre du recul une fois en marche.

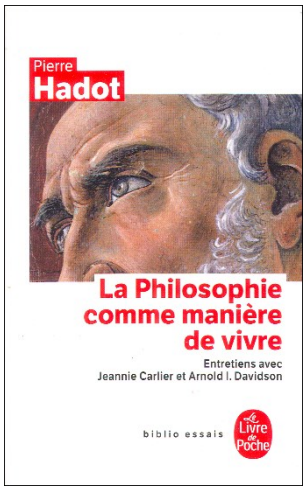
Je trouve d'autres livres sur le même sujet et je crée l'*Observatoire de la philothérapie* dont le site web sert de vitrine à mes lectures.

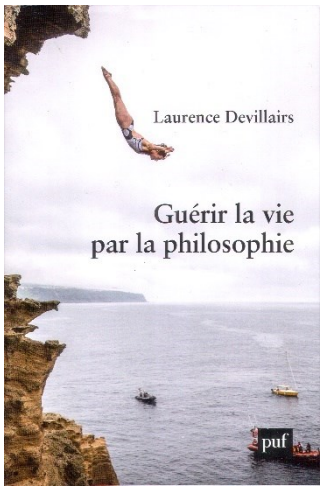


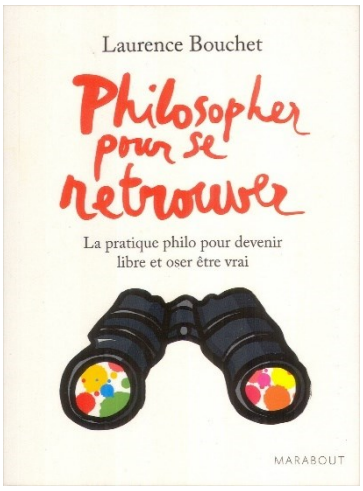
Quelques-uns des livres lus et objet d'un rapport de lecture

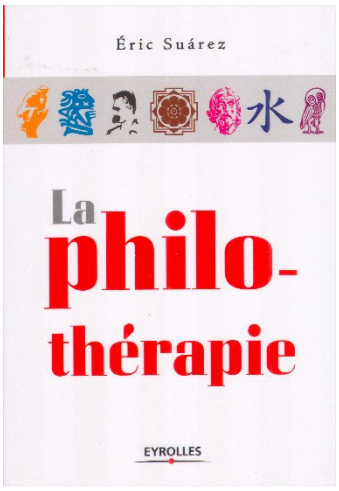


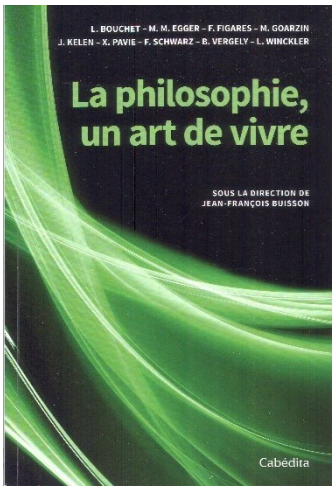


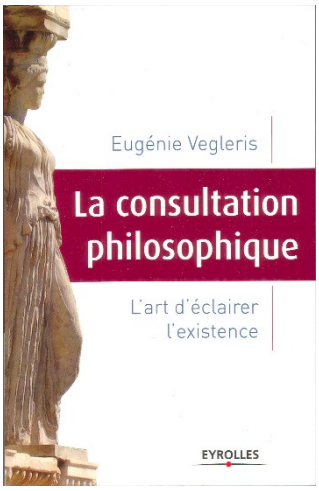


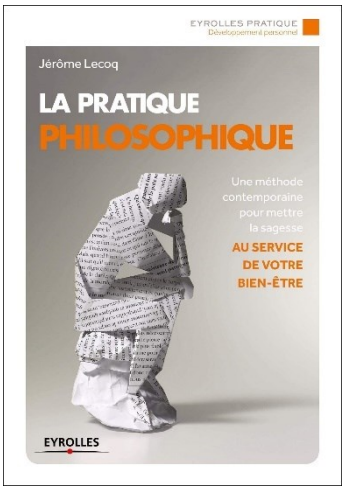


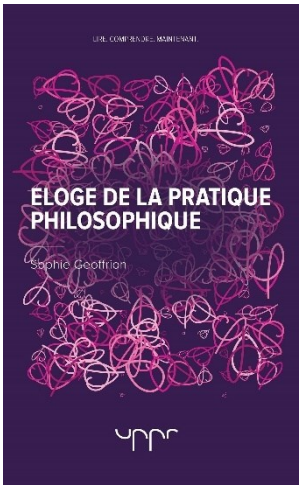


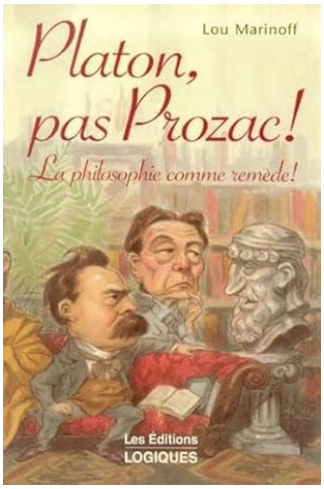


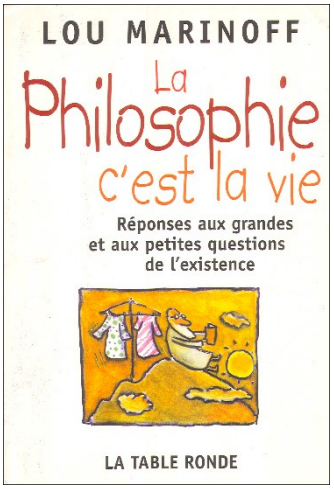


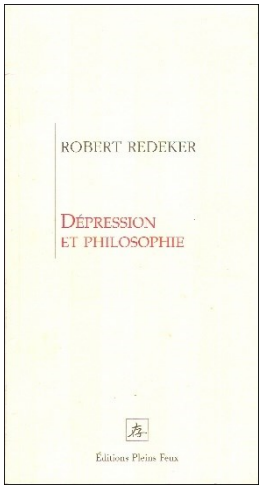




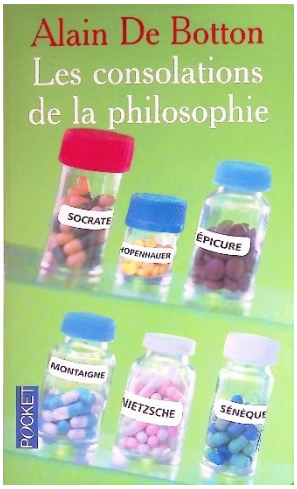

ÉLOGE DE LA PRATIQUE PHILOSOPHIQUE
Sophie Geoffrion

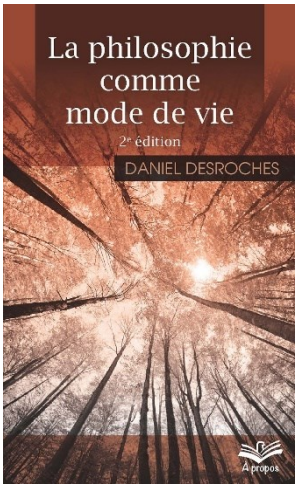

Lou Marinoff
Platon, pas Prozac!
La philosophie comme remède!
Les Éditions LOGIQUES

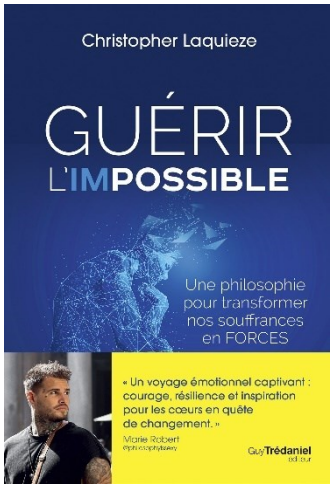

LOU MARINOFF
La Philosophie c'est la vie
Réponses aux grandes et aux petites questions de l'existence
LA TABLE RONDE

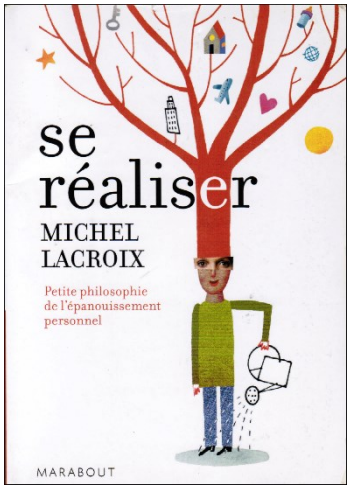

ROBERT REDEKER
DÉPRESSION ET PHILOSOPHIE
Éditions Pleins Feux

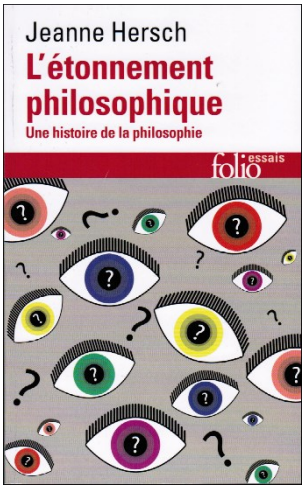

Ilaria Gaspari
Petit manuel philosophique à l'intention des grands émotifs
puf

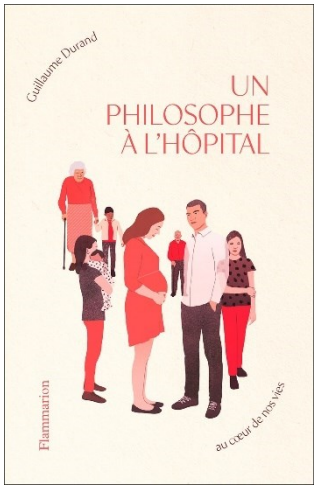

Alain De Botton
Les consolations de la philosophie
SOCRATE
ÉPICURE
MONTAIGNE
SÉNÈQUE
POCKET

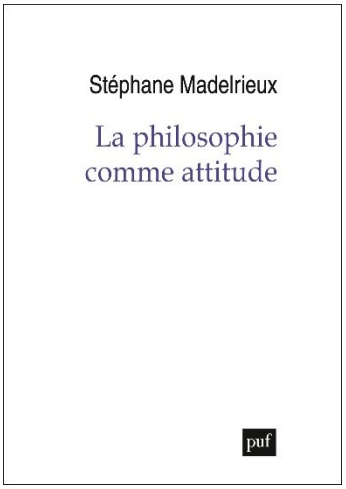

La philosophie comme mode de vie
2e édition
DANIEL DESROCHES

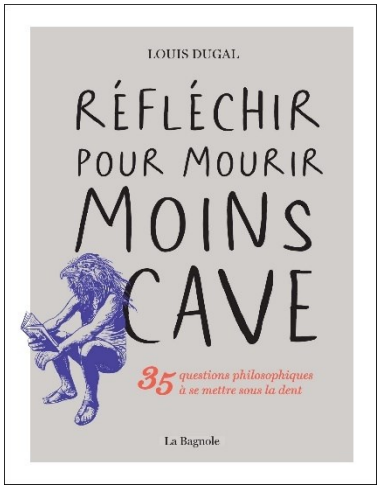

Christopher Laquieze
GUÉRIR L'IMPOSSIBLE
Une philosophie pour transformer nos souffrances en FORCES
« Un voyage émotionnel captivant : courage, résilience et inspiration pour les cœurs en quête de changement. »
Marie Robert
Guy Trédaniel

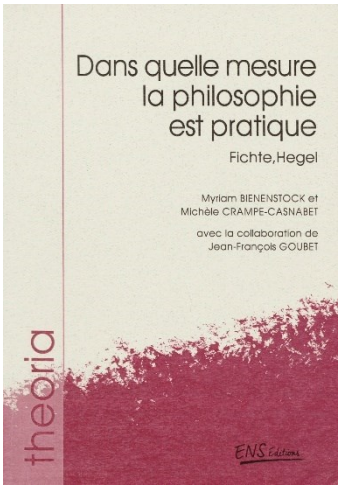

se réaliser
MICHEL LACROIX
Petite philosophie de l'épanouissement personnel
MARABOUT

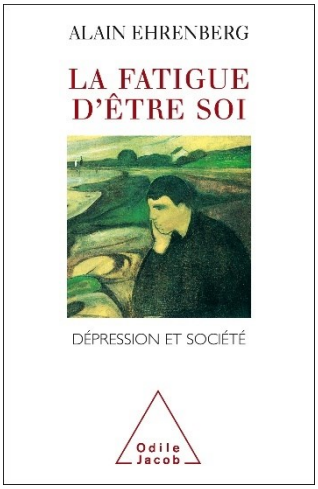

Jeanne Hersch
L'étonnement philosophique
Une histoire de la philosophie
folio essais

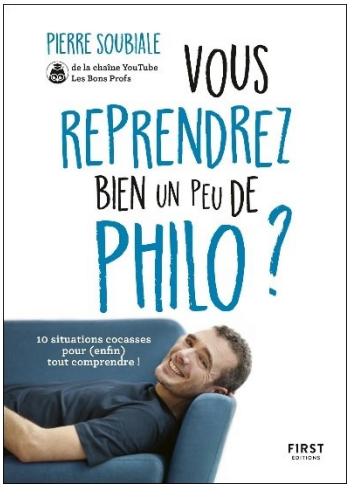

Guillaume Durand
UN PHILOSOPHE À L'HÔPITAL
Flammarion
au cœur de nos vies

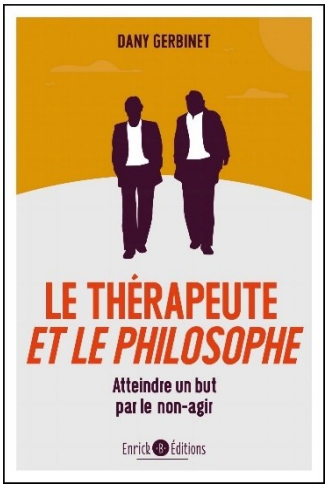

Stéphane Madelrieux
La philosophie comme attitude
puf

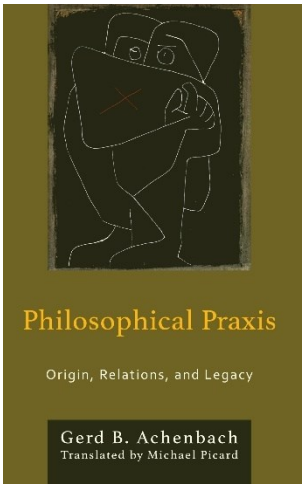

LOUIS DUGAL
RÉFLÉCHIR POUR MOURIR MOINS CAVE
35 questions philosophiques à se mettre sous la dent
La Bagnole


Dans quelle mesure la philosophie est pratique
Fichte, Hegel
Myriam BIENENSTOCK et Michèle CRAMPE-CASNABET
avec la collaboration de Jean-François GOUBET
theoria
ENS Éditions

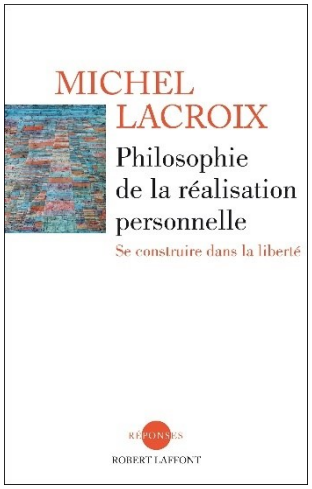

ALAIN EHRENBERG
LA FATIGUE D'ÊTRE SOI
DÉPRESSION ET SOCIÉTÉ
Odile Jacob

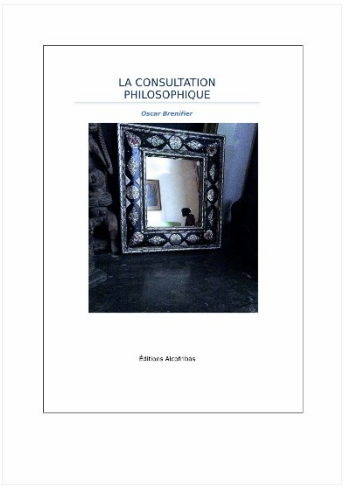

PIERRE SOUBIALE
de la chaîne YouTube Les Bons Profs
VOUS REPRENDREZ BIEN UN PEU DE PHILO ?
10 situations cocasses pour (enfin) tout comprendre !
FIRST


DANY GERBINET
LE THÉRAPEUTE ET LE PHILOSOPHE
Atteindre un but par le non-agir
Enrick Éditions

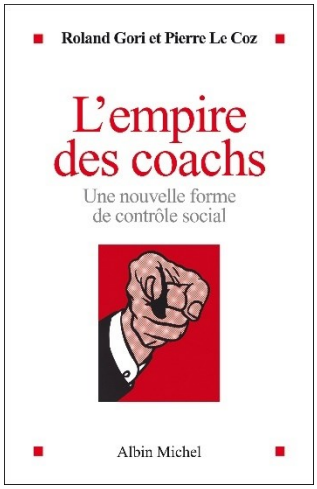

Philosophical Praxis
Origin, Relations, and Legacy
Gerd B. Achenbach
Translated by Michael Picard

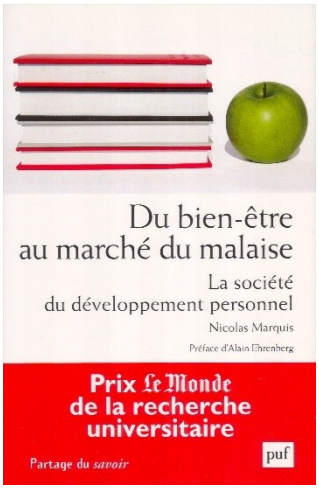

Nathanaël Masselot
EN THÉRAPIE AVEC...
ÉPICURE
combattre votre anxiété
40 ANTIDOTES DU PHILOSOPHE ANTIQUE
Opportunéditions

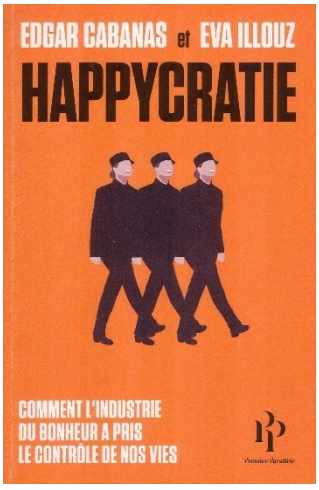

MICHEL LACROIX
Philosophie de la réalisation personnelle
Se construire dans la liberté
RÉPONSES
ROBERT LAFFONT

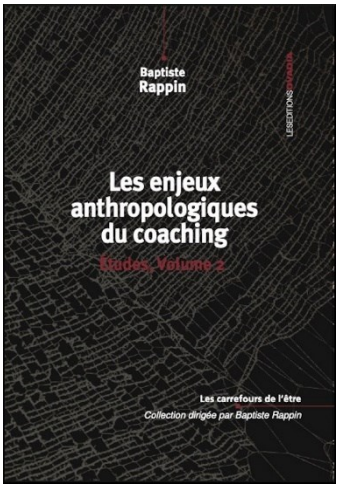

LA CONSULTATION PHILOSOPHIQUE
Oscar Brenifier
Éditions Alcathoas

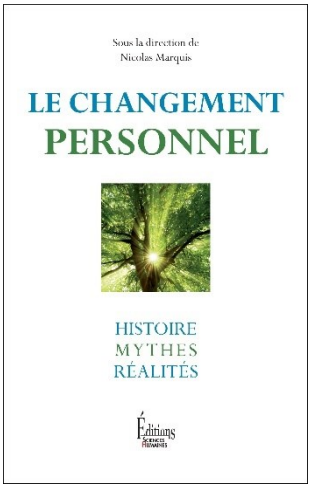

JULIA DE FUNÈS
DÉVELOPPEMENT (IM)PERSONNEL
Le succès d'une imposture
APRÈS LE BEST-SELLER
La Comédie (in)humaine
L'Observatoire

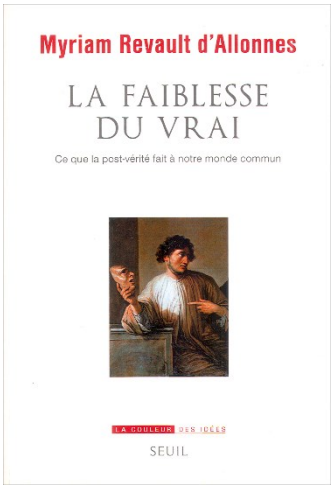

Roland Gori et Pierre Le Coz
L'empire des coachs
Une nouvelle forme de contrôle social
Albin Michel

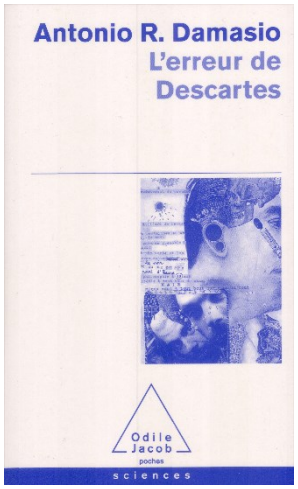

Du bien-être au marché du malaise
La société du développement personnel
Nicolas Marquis
Préface d'Alain Ehrenberg
Prix Le Monde de la recherche universitaire
Partage du savoir
puf

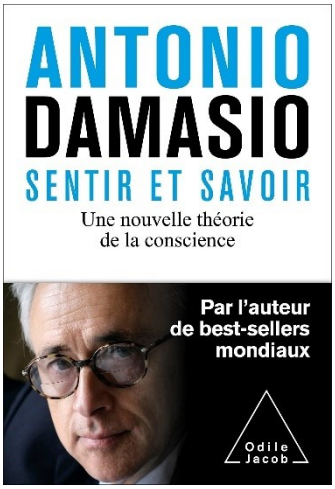

EDGAR CABANAS et EVA ILLOUZ
HAPPYCRATIE
COMMENT L'INDUSTRIE DU BONHEUR A PRIS LE CONTRÔLE DE NOS VIES

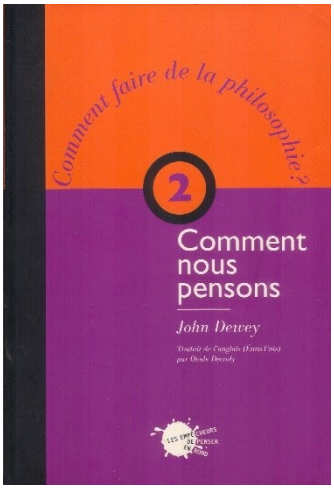

Baptiste Rappin
Les enjeux anthropologiques du coaching
Études, Volume 2
Les carrefours de l'être
Collection dirigée par Baptiste Rappin

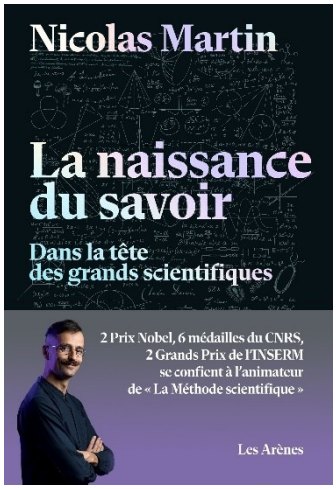

Sous la direction de
Nicolas Marquis
LE CHANGEMENT PERSONNEL
HISTOIRE
MYTHES
RÉALITÉS

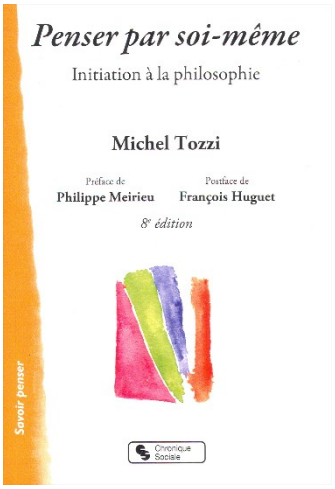

Myriam Revault d'Allonnes
LA FAIBLESSE DU VRAI
Ce que la post-vérité fait à notre monde commun
LA DOULEUR DES IDÉES
SEUIL


Antonio R. Damasio
L'erreur de Descartes
Odile Jacob
poches
sciences

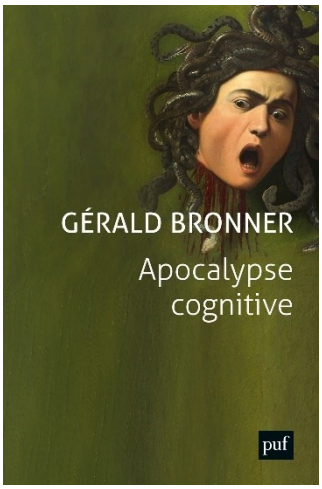

ANTONIO DAMASIO
SENTIR ET SAVOIR
Une nouvelle théorie de la conscience
Par l'auteur de best-sellers mondiaux
Odile Jacob

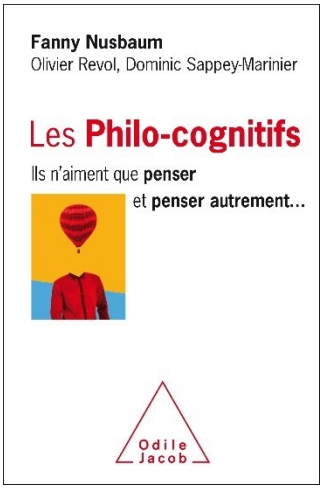

Comment faire de la philosophie ?
2
Comment nous pensons
John Dewey

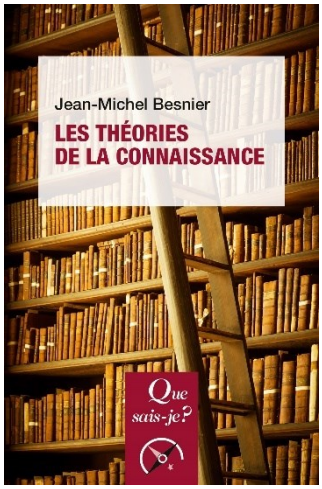

Nicolas Martin
La naissance du savoir
Dans la tête des grands scientifiques
2 Prix Nobel, 6 médailles du CNRS, 2 Grands Prix de l'INSERM se confient à l'animateur de « La Méthode scientifique »
Les Arènes

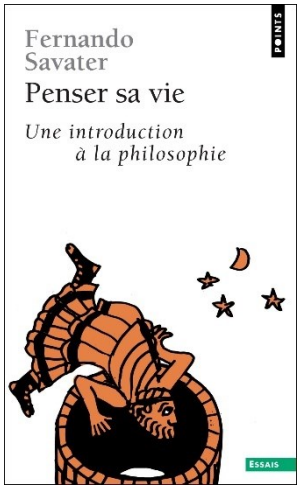

Penser par soi-même
Initiation à la philosophie
Michel Tozzi
Préface de Philippe Meirieu
Postface de François Huguet
8e édition
Savoir penser
Chronique Sociale


SOCIÉTÉ
MARC ROMAINVILLE
À L'ÉCOLE DU DOUTE
Apprendre à penser juste en découvrant pourquoi l'on pense faux
puf

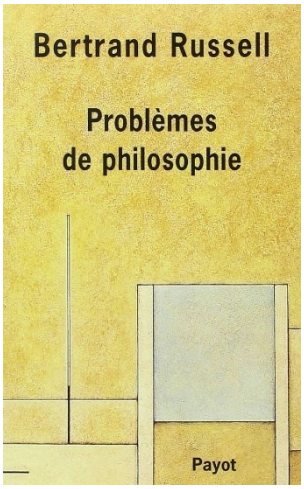

GÉRALD BRONNER
Apocalypse cognitive
puf

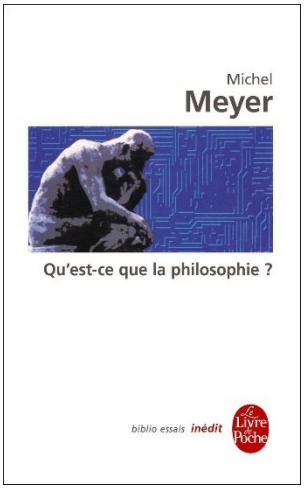

Fanny Nusbaum
Olivier Revol, Dominic Sappey-Marinier
Les Philo-cognitifs
Ils n'aiment que penser
et penser autrement...
Odile Jacob

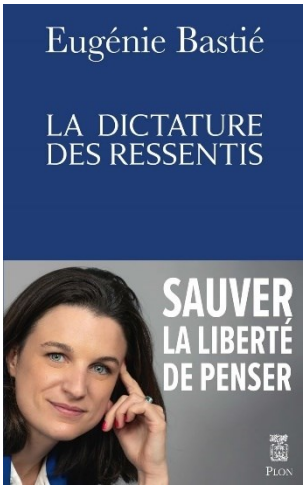


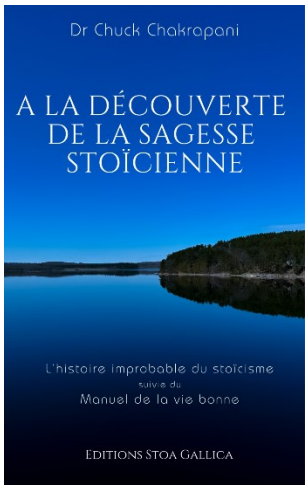




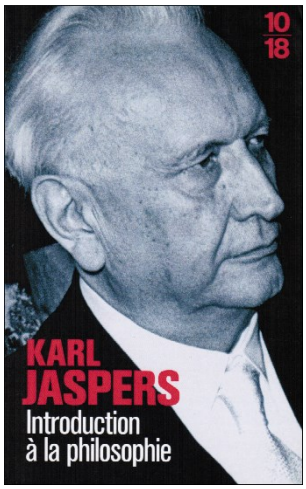












Et plusieurs autres.



Je nomme le dossier principal du site web « *Consulter un philosophe – Quand la philosophie nous aide* ». Au moment où j'écris ces lignes (3 octobre 2025), le site compte 149 articles. La très grande majorité expose des Rapports de lecture (140) et quelques articles de mon cru (9).

Liste des rapports de lecture et autres articles

Article # 1 : Introduction

Témoignage de ma recherche personnelle au sujet de la philothérapie (philosophie + thérapie) ou, si vous préférez, de la pratique de la philosophie en clinique. Il s'agit de consultation individuelle ou de groupe offert par un philosophe praticien pour nous venir en aide. Elle se distingue de la « psychothérapie » (psychologie + thérapie) en ce qu'elle utilise des ressources et des procédés et poursuit des objectifs propres à la philosophie. On peut aussi parler de « philosophie appliquée ».

Article # 2 : Mise en garde contre le copinage entre la philosophie et la psychologie

La philothérapie gagne lentement mais sûrement en popularité grâce à des publications de plus en plus accessibles au grand public (voir l'Introduction de ce dossier).

L'un des titres tout en haut de la liste s'intitule « Platon, pas Prozac! », signé par Lou Marinoff, paru en français en l'an 2000 aux Éditions Logiques. Ce livre m'a ouvert à la philothérapie.

L'auteur est professeur de philosophie au City College de New York, fondateur de l'Association américaine des praticiens de la philosophie (American Philosophical Practitioners Association) et auteurs de plusieurs livres.

Article # 3 : Philothérapie – Libérez-vous par la philosophie, Nathanaël Masselot, Les Éditions de l'Opportun

Présentation du livre **Philothérapie – Libérez-vous par la philosophie,** suivi de mes commentaires de lecture.

Article # 4 : Sur le divan d'un philosophe – La consultation philosophie : une nouvelle démarche pour se connaître, changer de perspective, repenser sa vie. Jean-Eudes Arnoux, Éditions Favre

Présentation du livre **Sur le divan d'un philosophe – La consultation philosophie : une nouvelle démarche pour se connaître, changer de perspective, repenser sa vie** suivie de mes commentaires de lecture.

Article # 5 : Philosopher pour se retrouver – La pratique de la philo pour devenir libre et oser être vrai, Laurence Bouchet, Éditions Marabout

Cet article présente et relate ma lecture du livre « **Philosopher pour se retrouver – La pratique de la philo pour devenir libre et oser être vrai** », de Laurence Bouchet aux Éditions Marabout. Malheureusement ce livre n'est plus disponible à la vente comme mentionné sur le site web de l'éditeur. Heureusement on peut encore le trouver et l'acheter dans différentes librairies en ligne.

Article # 6 : Une danse dangereuse avec le philothérapeute Patrick Sorrel

Cet article se penche sur l'offre du philothérapeute Patrick Sorrel.

Article # 7 : La consultation philosophique – L'art d'éclairer l'existence, Eugénie Vegleris

Le livre « La consultation philosophique – L'art d'éclairer l'existence » de Madame Eugénie Vegleris aux Éditions Eyrolles se classe en tête de ma liste des meilleurs essais que j'ai lus à ce jour au sujet de la « philothérapie ».

Article # 8 : Guérir la vie par la philosophie, Laurence Devillairs, Presses universitaires de France

À ce jour, tous les livres dont j'ai fait rapport de ma lecture dans ce dossier sont l'œuvre de philosophes consultants témoignant de leurs pratiques fondées sur le dialogue. Le livre « Guérir la vie par la philosophie » de Laurence Devillairs aux Presses universitaires de France (PUF) diffère des précédents parce que l'auteure offre à ses lecteurs une aide directe à la réflexion sur différents thèmes.

Article # 9 : Du bien-être au marché du malaise – La société du développement personnel – par Nicolas Marquis aux Presses universitaires de France

J'ai lu ce livre à reculons. J'ai appliqué les freins dès les premières pages. L'objectivité sociologique de l'auteur m'a déplu. Ce livre présente aux lecteurs des observations, que des observations. L'auteur n'en tire aucune conclusion.

Article # 10 : Happycratie : comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies, Eva Illouz et Edgar Cabanas, Premier Parallèle, 2018

J'accorde à ce livre cinq étoiles sur cinq parce qu'il m'a révélé les coulisses de la quête du bonheur au cœur de notre société néo-libérale. Je savais que cette obsession du bonheur circulait au sein de la population, notamment par le biais des coachs de vie et des agents de développement personnel, mais je n'aurais jamais imaginé qu'elle cachait une véritable industrie soutenue par une idéologie psychologisante. Jusque-là, je ne connaissais de cette industrie que le commerce des livres et la montée en puissance des coachs de vie dédiés à la recherche du bonheur.

Article # 11 : La consultation philosophique, Oscar Brenifier, Éditions Alcofribas, 2020

J'ai adoré ce livre. Il est dense, très dense. On ne peut pas le lire comme un roman. Me voici enfin devant un auteur qui dit tout, où, quand, comment il observe,

comment il pense, comment il chemine, comment il voit, comment il entend, comment il anticipe, comment il tire ses conclusions… Bref, un auteur qui expose son propre système de pensée dans un essai plus que formateur pour le nôtre.

Article # 12 : Fin du chapitre : Oscar Brenifier, philosophe praticien

La lecture du livre « La consultation philosophique » signé par le philosophe praticien Oscar Brenifier (voir article #11 de notre dossier « Consulter un philosophe – Quand la philosophie nous aide »), nous apprend qu'il adresse un document à ses clients potentiels. J'ai écrit à monsieur Brenifier pour lui demander s'il pouvait me faire parvenir ce document.

Article # 13 : La philo-thérapie, Éric Suárez, Éditions Eyrolles, 2007

Cet article présente et relate ma lecture du livre du « La philo-thérapie » de Éric Suárez, Docteur en philosophie de l'Université Laval (Québec), philosophe praticien (Lausanne), publié en 2007 aux Éditions Eyrolles. Ce livre traite de la consultation philosophique ou, si vous préférez, de la philo-thérapie, d'un point de vue pratique. En fait, il s'agit d'un guide pour le lecteur intéressé à acquérir sa propre approche du philosopher pour son bénéfice personnel. Éric Suárez rassemble dans son ouvrage vingt exemples de consultation philosophiques regroupés sous cinq grands thèmes : L'amour, L'image de soi, La famille, Le travail et le Deuil.

Article # 14 : Comment choisir son philosophe ? Guide de première urgence à l'usage des angoissés métaphysiques, Oreste Saint-Drôme avec le renfort de Frédéric Pagès, La Découverte, 2000

Ce livre se caractérise par l'humour de son auteur et se révèle ainsi très aisé à lire. D'ailleurs l'éditeur nous prédispose au caractère divertissant de ce livre en quatrième de couverture : « Étudier in extenso la pensée des grands théoriciens et en extraire un mode de réflexion agissant est une mission impossible pour l'honnête homme/femme. C'est pourquoi l'auteur de cet ouvrage aussi divertissant que sérieux propose des voies surprenantes au premier abord, mais qui se révèlent fort praticables à l'usage. L'une passe par la rencontre avec la vie et la personnalité du philosophe : la voie des affinités électives ».

Article # 15 : La philosophie comme manière de vivre, Pierre Habot, Entretiens avec Jeanne Cartier et Arnold I Davidson, Le livre de poche – Biblio essais, Albin Michel, 2001

Référencé par un auteur à mon programme de lecture, le livre « La philosophie comme manière de vivre » m'a paru important à lire. Avec un titre aussi accrocheur, je me devais de pousser plus loin ma curiosité. Je ne connaissais pas l'auteur Pierre Hadot : « Pierre Hadot (né à Paris, le 21 février 1922, et mort à Orsay, le 24 avril 20101) est un philosophe, historien et philologue français, spécialiste de l'Antiquité, profond connaisseur de la période hellénistique et en particulier du néoplatonisme et de Plotin. Pierre Hadot est l'auteur d'une œuvre développée notamment autour de la notion d'exercice spirituel et de la philosophie comme manière de vivre. » (Source : Wikipédia)

Article # 16 : La philosophie, un art de vivre, Collectif sous la direction de Jean-François Buisson, Les Éditions Cabédita, 2021

Jeanne Hersch, éminente philosophe genevoise, constate une autre rupture encore, celle entre le langage et la réalité : « Par-delà l'expression verbale, il n'y a pas de réalité et, par conséquent, les problèmes ont cessé de se poser (…). Dans notre société occidentale, l'homme cultivé vit la plus grande partie de sa vie dans le langage. Le résultat est qu'il prend l'expression par le langage pour la vie même. » (L'étonnement philosophique, Jeanne Hersch, Éd. Gallimard.) / On comprend par là qu'aujourd'hui l'exercice du langage se suffit à lui-même et que, par conséquent, la philosophie se soit déconnectée des problèmes de la vie quotidienne. » Source : La philosophie, un art de vivre, Collectif sous la direction de Jean-François Buisson, Les Éditions Cabédita, 2021, Préface, p. 9.

Article # 17 : Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique ?, Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, 2017

J'ai trouvé mon bonheur dès l'Avant-propos de ce livre : « Laura Candiotto, en insistant sur le rôle joué par les émotions dans le dialogue socratique ancien et sur l'horizon éthique de celui-ci, vise à justifier théoriquement un « dialogue socratique intégral », c'est-à-dire une pratique du dialogue socratique qui prend en compte des émotions pour la connaissance. » Enfin, ai-je pensé, il ne s'agit plus de réprimer les émotions au profit de la raison, mais de les respecter dans la pratique du dialogue socratique. Wow ! Je suis réconforté à la suite de ma lecture et de mon expérience avec Oscar Brenifier, dont j'ai témoigné dans les articles 11 et 12 de ce dossier.

Article # 18 : La philosophie, c'est la vie – Réponses aux grandes et aux petites questions de l'existence, Lou Marinoff, La table ronde, 2004

Lou Marinoff occupe le devant de la scène mondiale de la consultation philosophique depuis la parution de son livre PLATON, PAS PROZAC! en 1999 et devenu presque instantanément un succès de vente. Je l'ai lu dès sa publication avec beaucoup d'intérêt. Ce livre a marqué un tournant dans mon rapport à la philosophie. Aujourd'hui traduit en 27 langues, ce livre est devenu la bible du conseil philosophique partout sur la planète. Le livre dont nous parlons dans cet article, « La philosophie, c'est la vie – Réponses aux grandes et aux petites questions de l'existence », est l'une des 13 traductions du titre original « The Big Questions – How Philosophy Can Change Your Life » paru en 2003.

Article # 19 : S'aider soi-même – Une psychothérapie par la raison, Lucien Auger, Les Éditions de l'Homme

J'ai acheté et lu « S'aider soi-même » de Lucien Auger parce qu'il fait appel à la raison : « *Une psychothérapie par la raison* ». Les lecteurs des articles de ce dossier savent que je priorise d'abord et avant tout la philothérapie en place et lieu de la psychothérapie. Mais cette affiliation à la raison dans un livre de psychothérapie m'a intrigué. D'emblée, je me suis dit que la psychologie tentait ici une récupération d'un sujet normalement associé à la philosophie. J'ai accepté le compromis sur la base du statut de l'auteur : « *Philosophe, psychologue et professeur* ». « Il est également titulaire de deux doctorats, l'un en philosophie et l'autre en psychologie », précise Wikipédia. Lucien Auger était un adepte de la psychothérapie émotivo-rationnelle créée par le Dr Albert Ellis, psychologue américain. Cette méthode trouve son origine chez les stoïciens dans l'antiquité.

Article # 20 (1/2) : Penser par soi-même – Initiation à la philosophie, Michel Tozzi, Chronique sociale

J'accorde à ce livre cinq étoiles sur cinq et je peux même en rajouter une de plus, une sixième, pour souligner son importance et sa pertinence. Il faut le lire absolument ! Je le recommande à tous, car il nous faut tous sortir de ce monde où l'opinion règne en roi et maître sur nos pensées.

Article # 20 (2/2) : Penser par soi-même – Initiation à la philosophie, Michel Tozzi, Chronique sociale

Dans la première partie de ce rapport de lecture du livre « *Penser par soi-même – Initiation à la philosophie* » de Michel Tozzi, *je vous recommandais fortement la lecture de ce livre : « J'accorde à ce livre cinq étoiles sur cinq et je peux même en*

rajouter une de plus, une sixième, pour souligner son importance et sa pertinence. Il faut le lire absolument ! Je le recommande à tous, car il nous faut tous sortir de ce monde où l'opinion règne en roi et maître sur nos pensées. » Je suis dans l'obligation d'ajouter cette deuxième partie à mon rapport de lecture de ce livre en raison de ma relecture des chapitres 6 et suivants en raison de quelques affirmations de l'auteur en contradiction avec ma conception de la philosophie.

Article # 21 – Agir et penser comme Nietzsche, Nathanaël Masselot, Les Éditions de l'Opportun

J'accorde au livre ***Agir et penser comme Nietzsche*** de ***Nathanaël Masselot*** cinq étoiles sur cinq. Aussi facile à lire qu'à comprendre, ce livre offre aux lecteurs une excellente vulgarisation de la philosophie de *Friedricha Wilhelm Nietzsche*. On ne peut pas passer sous silence l'originalité et la créativité de l'auteur dans son invitation à parcourir son œuvre en traçant notre propre chemin suivant les thèmes qui nous interpellent.

Article # 22 – La faiblesse du vrai, Myriam Revault d'Allones, Seuil

Tout commence avec une entrevue de Myriam Revault d'Allonnes au sujet de son livre LA FAIBLESSE DU VRAI à l'antenne de la radio et Radio-Canada dans le cadre de l'émission Plus on est de fous, plus on lit. Frappé par le titre du livre, j'oublierai le propos de l'auteur pour en faire la commande à mon libraire.

Article # 23 – Pour une philothérapie balisée

Le développement personnel fourmille de personnes de tout acabit qui se sont improvisé conseillers, coachs, thérapeutes, conférenciers, essayistes, formateurs… et auxquelles s'ajoutent des praticiens issus des fausses sciences, notamment, divinatoires et occultes, des médecines et des thérapies alternatives. Bref, le développement personnel attire toute sorte de monde tirant dans toutes les directions.

Article # 24 – Comment nous pensons, John Dewey, Les empêcheurs de penser en rond / Seuil

Je n'aime pas cette traduction française du livre *How we think* de John Dewey. « *Traduit de l'anglais (États-Unis) par Ovide Decroly* », *Comment nous pensons* paraît aux *Éditions Les empêcheurs de penser en rond / Seuil* en 2004. – Le principal point d'appui de mon aversion pour traduction française repose sur le fait que le mot

anglais « **belief** » est traduit par « **opinion** », une faute majeure impardonnable dans un livre de philosophie, et ce, dès les premiers paragraphes du premier chapitre « *Qu'entend-on par pensée ?* »

Article # 25 – Une philothérapie libre axée sur nos besoins et nos croyances avec Patrick Sorrel

Hier j'ai assisté à la conférence Devenir philothérapeute : une conférence de Patrick Sorrel. J'ai beaucoup aimé le conférencier et ses propos. J'ai déjà critiqué l'offre de ce philothérapeute. À la suite de conférence d'hier, j'ai changé d'idée puisque je comprends la référence de Patrick Sorrel au « *système de croyances* ». Il affirme que le « *système de croyances* » est une autre expression pour le « *système de pensée* ». Ce faisant, toute pensée est aussi une croyance.

Article # 26 – Une pratique philosophique sans cœur

J'éprouve un malaise face à la pratique philosophique ayant pour objectif de faire prendre conscience aux gens de leur ignorance, soit le but poursuivi par Socrate. Conduire un dialogue avec une personne avec l'intention inavouée de lui faire prendre conscience qu'elle est ignorante des choses de la vie et de sa vie repose sur un présupposé (Ce qui est supposé et non exposé dans un énoncé, Le Robert), celui à l'effet que la personne ne sait rien sur le sens des choses avant même de dialoguer avec elle. On peut aussi parler d'un préjugé philosophique.

Article # 27 – Êtes-vous prisonnier de vos opinions ?

Si votre opinion est faite et que vous n'êtes pas capable d'en déroger, vous êtes prisonnier de votre opinion. Si votre opinion est faite et que vous êtes ouvert à son évolution ou prêt à l'abandonner pour une autre, vous êtes prisonnier de l'opinion. Si votre opinion compte davantage en valeur et en vérité que les faits, vous êtes prisonnier de vos opinions. Si votre opinion est la seule manière d'exprimer vos connaissances, vous êtes prisonnier de vos opinions. Si vous pensez que l'opinion est le seul résultat de votre faculté de penser, vous êtes prisonnier de vos opinions. Si vous tenez vos opinions pour vraies, vous êtes prisonnier de vos opinions.

Article # 28 – La pratique philosophique – Une méthode contemporaine pour mettre la sagesse au service de votre bien-être, Jérôme Lecoq, Eyrolles, 2014

J'ai mis beaucoup de temps à me décider à lire « La pratique philosophique » de Jérôme Lecoq. L'auteur est un émule d'Oscar Brenifier, un autre praticien

philosophe. J'ai vécu l'enfer lors de mes consultations philosophiques avec Oscar Brenifier. Ainsi, toute association de près ou de loin avec Oscar Brenifier m'incite à la plus grande des prudences. Jérôme Lecoq souligne l'apport d'Oscar Brenifier dans les *Remerciements* en première page de son livre « La pratique philosophique ».

Article # 29 – Je sais parce que je connais

Quelle est la différence entre « savoir » et « connaissance » ? J'exprime cette différence dans l'expression « Je sais parce que je connais ». Ainsi, le savoir est le fruit de la connaissance. Voici quatre explications en réponse à la question « Quelle est la différence entre savoir et connaissance ? ».

Article # 30 – Les styles interpersonnels selon Larry Wilson

J'ai décidé de publier les informations au sujet des styles interpersonnels selon Larry Wilson parce que je me soucie beaucoup de l'approche de la personne en consultation philosophique. Il m'apparaît important de déterminer, dès le début de la séance de philothérapie, le style interpersonnel de la personne. Il s'agit de respecter la personnalité de la personne plutôt que de la réprimer comme le font les praticiens socratiques dogmatiques. J'ai expérimenté la mise en œuvre de ces styles interpersonnels avec succès.

Article # 31 – La confiance en soi – Une philosophie, Charles Pépin, Allary Éditions, 2018

Le livre « La confiance en soi – Une philosophie » de Charles Pépin se lit avec une grande aisance. Le sujet, habituellement dévolu à la psychologie, nous propose une philosophie de la confiance. Sous-entendu, la philosophie peut s'appliquer à tous les sujets concernant notre bien-être avec sa propre perspective.

Article # 32 – Les émotions en philothérapie

J'ai vécu une sévère répression de mes émotions lors de deux consultations philosophiques personnelles animées par un philosophe praticien dogmatique de la méthode inventée par Socrate. J'ai témoigné de cette expérience dans deux de mes articles précédents dans ce dossier.

Article # 33 – Chanson « Le voyage » par Raôul Duguay, poète, chanteur, philosophe, peintre… bref, omnicréateur québécois

Vouloir savoir être au pouvoir de soi est l'ultime avoir / Le voyage / Il n'y a de repos que pour celui qui cherche / Il n'y a de repos que pour celui qui trouve / Tout est toujours à recommencer

Article # 34 – « Ah ! Là je comprends » ou quand la pensée se fait révélation

Que se passe-t-il dans notre système de pensée lorsque nous nous exclamons « Ah ! Là je comprends » ? Soit nous avons eu une pensée qui vient finalement nous permettre de comprendre quelque chose. Soit une personne vient de nous expliquer quelque chose d'une façon telle que nous la comprenons enfin. Dans les deux cas, il s'agit d'une révélation à la suite d'une explication.

Article # 35 – La lumière entre par les failles

Âgé de 15 ans, je réservais mes dimanches soirs à mes devoirs scolaires. Puis j'écoutais l'émission Par quatre chemins animée par Jacques Languirand, diffusée à l'antenne de la radio de Radio-Canada de 20h00 à 22h00. L'un de ces dimanches, j'ai entendu monsieur Languirand dire à son micro : « La lumière entre par les failles ».

Article # 36 – Les biais cognitifs et la philothérapie

Le succès d'une consultation philosophique (philothérapie) repose en partie sur la prise en compte des biais cognitifs, même si ces derniers relèvent avant tout de la psychologie (thérapie cognitive). Une application dogmatique du dialogue socratique passe outre les biais cognitifs, ce qui augmente les risques d'échec.

Article # 37 – L'impossible pleine conscience

Depuis mon adolescence, il y a plus de 50 ans, je pense qu'il est impossible à l'Homme d'avoir une conscience pleine et entière de soi et du monde parce qu'il ne la supporterait pas et mourrait sur le champ. Avoir une pleine conscience de tout ce qui se passe sur Terre et dans tout l'Univers conduirait à une surchauffe mortelle de notre corps. Il en va de même avec une pleine conscience de soi et de son corps.

Article # 38 – Verbalisation à outrance : « Je ne suis pas la poubelle de tes pensées instantanées. »

Le Dr Jean-Christophe Seznec, psychiatre français, a été interrogé par la journaliste Pascale Senk du quotidien Le Figaro au sujet de son livre Savoir se taire,

savoir parler, coécrit avec Laurent Carouana et paru en 2017. Le titre de l'article a retenu mon attention : Psychologie: « il faut sortir de l'hystérie de la parole ».

Article # 39 – Comment dialoguer de manière constructive ? par Julien Lecomte, Philosophie, médias et société

Reproduction de l'article « Comment dialoguer de manière constructive ? », un texte de Julien Lecomte publié sur son site web PHILOSOPHIE, MÉDIAS ET SOCIÉTÉ. https://www.philomedia.be/. Échanger sur des sujets de fond est une de mes passions. Cela fait plusieurs années que je m'interroge sur les moyens de faire progresser la connaissance, d'apprendre de nouvelles choses. Dans cet article, je reviens sur le cheminement qui m'anime depuis tout ce temps, pour ensuite donner des pistes sur les manières de le mettre en pratique concrètement.

Article # 40 – Le récit d'initiation en spirale

Dans le récit initiatique, il s'agit de partir du point A pour aller au point B afin que le lecteur ou l'auditeur chemine dans sa pensée vers une révélation permettant une meilleure compréhension de lui-même et/ou du monde. La référence à la spirale indique une progression dans le récit où l'on revient sur le même sujet en l'élargissant de plus en plus de façon à guider la pensée vers une nouvelle prise de conscience. Souvent, l'auteur commence son récit en abordant un sujet d'intérêt personnel (point A) pour évoluer vers son vis-à-vis universel (point B). L'auteur peut aussi se référer à un personnage dont il fait évoluer la pensée.

Article # 41 – La philothérapie – Un état des lieux par Serge-André Guay, Observatoire québécois de la philothérapie

Cet article présente un état des lieux de la philothérapie (consultation philosophique) en Europe et en Amérique du Nord. Après un bref historique, l'auteur se penche sur les pratiques et les débats en cours. Il analyse les différentes publications, conférences et offres de services des philosophes consultants.

Article # 42 – L'erreur de Descartes, Antonio Damasio, Odile Jacob, 1995

J'ai découvert le livre « L'erreur de Descartes » du neuropsychologue Antonio R. Damasio à la lecture d'un autre livre : L'intelligence émotionnelle de Daniel Goleman. L'édition originale de ce livre est parue en 1995 en anglais et j'ai lu la traduction française à l'été 1998, parue un an auparavant chez Robert Laffont. Diplômé de l'université Harvard et docteur en psychologie clinique et

développement personnel, puis journaliste au New York Times, où il suit particulièrement les sciences du comportement, Daniel Goleman nous informe dans son livre « L'intelligence émotionnelle » au sujet de la découverte spectaculaire pour ne pas dire révolutionnaire de Antonio R. Damasio à l'effet que la raison a toujours besoin d'un coup des émotions pour prendre des décisions. Jusque-là, il était coutume de soutenir que les émotions perturbaient la raison, d'où l'idée de les contrôler.

Article # 43 – Éloge de la pratique philosophique, Sophie Geoffrion, Éditions Uppr, 2018

Ma lecture du livre ÉLOGE DE LA PRATIQUE PHILOSOPHIQUE de la philosophe praticienne SOPHIE GEOFFRION fut agréable et fort utile. Enfin, un ouvrage court ou concis (le texte occupe 65 des 96 pages du livre), très bien écrit, qui va droit au but. La clarté des explications nous implique dans la compréhension de la pratique philosophique. Bref, voilà un éloge bien réussi. Merci madame Geoffrion de me l'avoir fait parvenir.

Article # 44 – Consultation philosophique : s'attarder à l'opinion ou au système de pensée ?

Dans cet article, je m'interroge à savoir si la consultation philosophique doit s'attarder à l'opinion ou au système de pensée du client. OPINION – Le philosophe praticien cible l'opinion de son client en vue de démontrer l'ignorance sur laquelle elle repose et, par conséquent, l'absence de valeur de vérité qu'elle recèle. Cette pratique repose sur le « questionnement philosophique ».

Article # 45 – Sentir et savoir – Une nouvelle théorie de la conscience, Antonio Damasio, Éditions Odile Jacob

Dans son livre « Sentir et savoir », Antonio Damasio propose « Une nouvelle théorie de la conscience ». Il démontre que la conscience ne peut pas exister sans le corps. Il identifie dans le corps la capacité de sentir comme préalable à la conscience.

Article # 46 – Dépression et philosophie : Du mal du siècle au mal de ce siècle, Robert Redeker, Éditions Pleins Feux, 2007

Un si petit livre, seulement 46 pages et en format réduit, mais tellement informatif. Une preuve de plus qu'il ne faut pas se fier aux apparences. Un livre signé ROBERT

REDEKER, agrégé de philosophie originaire de la France, connaît fort bien le sujet en titre de son œuvre : DÉPRESSION ET PHILOSOPHIE.

Article # 47 – Savoir se taire, savoir parler, Dr Jean-Christophe Seznec et Laurent Carouana, InterÉditions, 2017

La plupart des intervenants en psychologie affirment des choses. Ils soutiennent « C'est comme ceci » ou « Vous êtes comme cela ». Le lecteur a le choix de croire ou de ne pas croire ce que disent et écrivent les psychologues et psychiatres. Nous ne sommes pas invités à réfléchir, à remettre en cause les propos des professionnels de la psychologie, pour bâtir notre propre psychologie. Le lecteur peut se reconnaître ou pas dans ces affirmations, souvent catégoriques. Enfin, ces affirmations s'apparentent à des jugements. Le livre Savoir se taire, savoir dire de Jean-Christophe Seznec et Laurent Carouana ne fait pas exception.

Article # 48 – Penser sa vie – Une introduction à la philosophie, Fernando Savater, Éditions du Seuil, 2000

Chapitre 1 – La mort pour commencer – Contrairement au philosophe Fernando Savater dans PENSER SA VIE – UNE INTRODUCTION À LA PHILOSOPHIE, je ne définis pas la vie en relation avec la mort, avec son contraire. Je réfléchis et je parle souvent de la mort, car il s'agit de l'un de mes sujets préférés depuis mon adolescence. Certaines personnes de mon entourage pensent et affirment que si je parle aussi souvent de la mort, c'est parce que j'ai peur de mourir. Or, je n'ai aucune peur de la mort, de ma mort, de celles de mes proches. Je m'inquiète plutôt des conséquences de la mort sur ceux et celles qui restent, y compris sur moi-même.

Article # 49 – Pourquoi avons-nous des couleurs de peau et des physiques si différents ?

À la lumière du documentaire LE SOLEIL ET DES HOMMES, notamment l'extrait vidéo ci-dessus, je ne crois plus au concept de race. Les différences physiques entre les hommes découlent de l'évolution naturelle et conséquente de nos lointains ancêtres sous l'influence du soleil et de la nature terrestre, et non pas du désir du soleil et de la nature de créer des races. On sait déjà que les races et le concept même de race furent inventés par l'homme en se basant sur nos différences physiques. J'abandonne donc la définition de « race » selon des critères morphologiques…

Article # 50 – Extrait du mémoire de maîtrise « Formation de l'esprit critique et société de consommation » par Stéphanie Déziel

Dans le cadre de notre dossier « Consulter un philosophe », la publication d'un extrait du mémoire de maîtrise « Formation de l'esprit critique et société de consommation » de Stéphanie Déziel s'impose en raison de sa pertinence. Ce mémoire nous aide à comprendre l'importance de l'esprit critique appliqué à la société de consommation dans laquelle évoluent, non seulement les jeunes, mais l'ensemble de la population.

Article # 51 – « *En fait, c'est dans son incertitude même que réside largement la valeur de la philosophie.* » Bertrand Russell

Je reproduis ci-dessous une citation bien connue sur le web au sujet de « la valeur de la philosophie » tirée du livre « Problèmes de philosophie » signé par Bertrand Russell en 1912. Mathématicien, logicien, philosophe, épistémologue, homme politique et moraliste britannique, Bertrand Russell soutient que la valeur de la philosophie réside dans son incertitude. À la suite de cette citation, vous trouverez le texte de Caroline Vincent, professeure de philosophie et auteure du site web « Apprendre la philosophie » et celui de Gabriel Gay-Para tiré de son site web ggpphilo. Des informations tirées de l'Encyclopédie Wikipédia au sujet de Bertrand Russell et du livre « Problèmes de philosophie » et mon commentaire complètent cet article.

Article # 52 – Socrate et la formation de l'esprit critique par Stéphanie Déziel

Passez donc sans vous arrêter, amis, au milieu des Marchands de Sommeil; et, s'ils vous arrêtent, répondez-leur que vous ne cherchez ni un système ni un lit. Ne vous lassez pas d'examiner et de comprendre. (…) Lisez, écoutez, discutez, jugez; ne craignez pas d'ébranler des systèmes; marchez sur des ruines, restez enfants. (…) Socrate vous a paru un mauvais maître. Mais vous êtes revenus à lui; vous avez compris, en l'écoutant, que la pensée ne se mesure pas à l'aune, et que les conclusions ne sont pas l'important; restez éveillés, tel est le but. Les Marchands de Sommeil de ce temps-là tuèrent Socrate, mais Socrate n'est point mort; partout où des hommes libres discutent, Socrate vient s'asseoir, en souriant, le doigt sur la bouche. Socrate n'est point mort; Socrate n'est point vieux. (…) – Alain, (Emile Charrier), Vigiles de l'esprit.

Article # 53 – J'ai un problème avec la vérité

Tout au long de ma vie, j'ai vu la vérité malmenée, tassée d'un bord, puis de l'autre, devenir une propriété personnelle (ma vérité — ta vérité — à chacun sa vérité), tantôt objet de monopole, tantôt reconnue, tantôt niée et reniée… Ah ! La vérité. Quel chaos ! Je me demande depuis longtemps pourquoi la vérité, si elle existe, ne triomphe pas à tout coup, pourquoi elle ne s'impose pas à tous d'elle-même. Contestée de toutes parts, la vérité, si elle existe, n'a d'intérêt que pour l'opinion qu'on en a et les débats qui s'ensuivent. On va jusqu'à donner à la vérité une mauvaise réputation eu égard à son influence néfaste sur la société et les civilisations. Et que dire de toutes ces croyances qui se prennent pour la vérité ? Et c'est sans compter l'observation récente voulant que nous venons d'entrer dans une « ère de post-vérité ».

Article # 54 – Petit manuel philosophique à l'intention des grands émotifs, Laria Gaspard, Presses Universitaires de France, 2022

J'accorde à ce livre trois étoiles sur cinq. Le titre « Petit manuel philosophique à l'intention des grands émotifs » a attiré mon attention. Et ce passage du texte en quatrième de couverture m'a séduit : « En proposant un voyage philosophique à travers l'histoire des émotions, Laria Gaspari bouscule les préjugés sur notre vie émotionnelle et nous invite à ne plus percevoir nos d'états d'âme comme des contraintes ». J'ai décidé de commander et de lire ce livre. Les premières pages m'ont déçu. Et les suivantes aussi. Rendu à la moitié du livre, je me suis rendu à l'évidence qu'il s'agissait d'un témoignage de l'auteure, un témoignage très personnel de ses propres difficultés avec ses émotions. Je ne m'y attendais pas, d'où ma déception. Je n'ai rien contre de tels témoignages personnels qu'ils mettent en cause la philosophie, la psychologie, la religion ou d'autres disciplines. Cependant, je préfère et de loin lorsque l'auteur demeure dans une position d'observateur alors que son analyse se veut la plus objective possible.

Article # 55 – Savoir, connaissance, opinion, croyance

Tout repose sur le Savoir. L'expérience personnelle et/ou professionnelle qu'on fait du Savoir, après en avoir pris conscience, se retrouve à la base des Connaissances que nous possédons. Les Opinions expriment des Jugements des connaissances et inspirent souvent les Croyances.

Article # 56 – Philosophie, science, savoir, connaissance

La philosophie, mère de toutes les sciences, recherche la sagesse et se définit comme l'Amour de la Sagesse. La sagesse peut être atteinte par la pensée critique et s'adopte comme Mode de vie. • La philosophie soutient la Science et contribue à la naissance et au développement de la méthode scientifique, notamment avec l'épistémologie.

Article # 57 – La philosophie encore et toujours prisonnière de son passé ?

La philothérapie, principale pratique de la philosophie de nos jours, met sans cesse de l'avant les philosophes de l'Antiquité et de l'époque Moderne. S'il faut reconnaître l'apport exceptionnel de ces philosophes, j'ai parfois l'impression que la philothérapie est prisonnière du passé de la philosophie, à l'instar de la philosophie elle-même.

Article # 58 – Le Québec, un désert philosophique

Au Québec, la seule province canadienne à majorité francophone, il n'y a pas de tradition philosophique populaire. La philosophie demeure dans sa tour universitaire. Très rares sont les interventions des philosophes québécois dans l'espace public, y compris dans les médias, contrairement, par exemple, à la France. Et plus rares encore sont les bouquins québécois de philosophie en tête des ventes chez nos libraires. Seuls des livres de philosophes étrangers connaissent un certain succès. Bref, l'espace public québécois n'offre pas une terre fertile à la Philosophie.

Article # 59 – La naissance du savoir – Dans la tête des grands scientifiques, Nicolas Martin, Éditions Les Arènes, 2023.

J'accorde à ce livre cinq étoiles sur cinq parce qu'il me permet d'en apprendre beaucoup plus sur la pensée scientifique telle que pratiquée par de grands scientifiques. L'auteur, Nicolas Martin, propose une œuvre originale en adressant les mêmes questions, à quelques variantes près, à 17 grands scientifiques.

Article # 60 – Pourquoi est-il impossible d'atteindre l'équilibre entre développement personnel et développement spirituel ou philosophique ?

Cet article répond à ce commentaire lu sur LinkedIn : « L'équilibre entre développement personnel et développement spirituel ou philosophique est indispensable. » Il m'apparaît impossible de viser « L'équilibre entre développement personnel et développement spirituel ou philosophique » et de

prétendre que cet équilibre entre les trois disciplines soit « indispensable ». D'une part, le développement personnel est devenu un véritable fourre-tout où l'ivraie et le bon grain se mélangent sans distinction, chacun avançant sa recette à l'aveugle.

Article # 61 – Le commerce extrême de la philosophie avec les « philopreneurs »

En ne s'unissant pas au sein d'une association nationale professionnelle fixant des normes et des standards à l'instar des philosophes consultants ou praticiens en d'autres pays, ceux de la France nous laissent croire qu'ils n'accordent pas à leur disciple tout l'intérêt supérieur qu'elle mérite. Si chacun des philosophes consultants ou praticiens français continue de s'affairer chacun dans son coin, ils verront leur discipline vite récupérée à mauvais escient par les philopreneurs et la masse des coachs.

Article # 62 – Soigner par la philosophie, En marche – Journal de la Mutualité chrétienne (Belgique)

" Après les succès d'Épicure 500 vous permettant de faire dix repas par jour sans ballonnements, après Spinoza 200 notre inhibiteur de culpabilité, les laboratoires Laron, vous proposent Philonium 3000 Flash, un médicament révolutionnaire capable d'agir sur n'importe quelle souffrance physique ou mentale : une huile essentielle d'Heidegger pour une angoisse existentielle, une substance active de Kant pour une douleur morale…. Retrouvez sagesse et vitalité en un instant ", s'amusaient les chroniqueurs radio de France Inter dans une parodie publicitaire diffusée à l'occasion d'une émission ayant pour thème : la philosophie peut-elle soigner le corps ?

Article # 63 – Contre le développement personnel. Thiery Jobard, Éditions Rue de l'échiquier, 2021

J'attribue quatre étoiles sur cinq à ce livre. Les lecteurs assidus de mes articles connaissent fort bien ma position plus que défavorable face au développement personnel. À l'instar de Thiery Jobard, je suis contre le développement personnel. Je qualifie le développement personnel d'arnaque extrêmement dangereuse pour ses adeptes et notre société.

Article # 64 – Apocalypse cognitive – La face obscure de notre cerveau, Gérald Bronner, Presses Universitaires de France (PUF), 2021

Le philothérapeute (philosophe consultant ou philosophe praticien) a l'obligation de très bien connaître le contexte dans lequel évolue son client. Le développement de l'esprit critique de ce client passe inévitablement par une prise de conscience de sa cognition en vue de comprendre comment il connaît. Si, dès le départ, le client n'a pas conscience de son mode de pensées, il lui sera difficile de participer activement au dialogue avec son philothérapeute. L'objectif primaire du philosophe consultant demeure de déceler et de corriger les biais cognitifs de son client avant même d'abord une question philosophique. Bref, si la « machine à pensée » du client est corrompue par des « virus cognitifs », une « réinitialisation » s'impose en début de séance de consultation.

Article # 65 – Développement (im) personnel – Le succès d'une imposture, Julia de Funès, Éditions de l'observatoire/Humensis, 2019

Dans son livre « Développement (im) personnel, Julia de Funès, docteure en philosophie, soutient que le développement personnel offre la même recette à tous et qu'à ce titre, il ne peut donc pas qualifier sa démarche de « personnel ». Selon ma compréhension, le développement personnel devrait mettre de l'avant un développement personnalisé, c'est-à-dire adapté à chaque individu intéressé pour se targuer d'être personnel.

Article # 66 – Savoirs, opinions, croyances – Une réponse laïque et didactique aux contestations de la science en classe, Guillaume Lecointre, Édition Belin / Humensis, 2018

Mon intérêt pour la pensée scientifique remonte à plus de 25 ans. Alors âgé d'une quarantaine d'années, PDG d'une firme d'étude des motivations d'achat des consommateurs, je profite des enseignements et de l'étude du processus scientifique de différentes sources. Je me concentre vite sur l'épistémologie…

Article # 67 – À l'école du doute – Apprendre à penser juste en découvrant pourquoi l'on pense faux, Marc Romainville, Presses Universitaires de France / Humensis, 2023

Ce livre m'a déçu en raison de la faiblesse de sa structure indigne de son genre littéraire, l'essai. L'auteur offre aux lecteurs une foule d'informations, mais elle demeure difficile à suivre en l'absence de sous-titres appropriés et de numérotation utile pour le repérage des énumérations noyées dans un style plus littéraire qu'analytique.

Article # 68 – Ébauche d'un annuaire : philothérapeutes, philosophes consultants, philosophes praticiens

En l'absence d'une association d'accréditation des philothérapeutes, philosophes consultants ou praticiens en francophonie, il est difficile de les repérer. Il ne nous reste plus que de nombreuses recherches à effectuer sur le web pour dresser une liste, aussi préliminaire soit-elle. Les intervenants en philothérapie ne se présentent pas tous sous la même appellation : « philothérapeute », « philosophe consultant » ou « philosophe praticien » « conseiller philosophique » « philosophe en entreprise », « philosophe en management » et autres.

Article # 69 – Guérir l'impossible – Une philosophie pour transformer nos souffrances en forces, Christopher Laquieze, Guy Trédaniel Éditeur, 2023

J'ai lu le livre GUÉRIR L'IMPOSSIBLE en me rappelant à chaque page que son auteur, Christopher Laquieze, est à la fois philosophe et thérapeute spécialisé en analyse comportementale. Pourquoi ? Parce que ce livre nous offre à la fois un voyage psychologique et philosophique, ce à quoi je ne m'attendais pas au départ. Ce livre se présente comme « Une philosophie pour transformer nos souffrances en forces ». Or, cette philosophie se base davantage sur la psychologie que la philosophie. Bref, c'est le « thérapeute spécialisé en analyse comportementale » qui prend le dessus sur le « philosophe ».

Article # 70 – Agir et penser comme Platon – Sage, penseur, philosophe, juste, courageux …, Nathanaël Masselot, Les Éditions de l'Opportun

Nathaniel Masselot maîtrise fort bien son écriture visiblement axée sur son accessibilité et sa compréhension par tous. Loin de la vulgarisation simpliste, l'auteur nous parle comme nous parlons. Loin de l'écriture hermétique, l'auteur n'a pas la tête dans les nuages et n'est pas isolé dans une tour surplombant la société; il marche auprès de nous. Avec ses références à l'actualité, il campe son lecteur dans la réalité quotidienne où il évolue.

Article # 71 – 7 règles pour une vie (presque) sans problème, Simon Delannoy, 2022

Ma lecture de ce livre m'a procuré beaucoup de plaisir et de bonheur. Je recherche dans mes lectures les auteurs et les œuvres permettant aux lecteurs d'évoluer de prise de conscience en prise de conscience de la première à la dernière page, de ne

plus être le même à la fin de la lecture. Et c'est ce que les lecteurs vivront à la lecture de ce livre.

Article # 72 – Les philo-cognitifs – Ils n'aiment que penser et penser autrement…, Fanny Nusbaum, Olivier Revol, Dominic Sappey-Marinier, Odile Jacob, Paris, 2019

Je n'ai pas aimé ce livre parce que son titre, LES PHILO-COGNITIFS, se réfère à la philosophie sans pour autant faire un traitement philosophique de son sujet. Mon achat reposait entièrement sur le titre de ce livre et je m'attendais à un livre de philosophie. Mais il s'agit d'un livre de psychologie. Mon achat fut intuitif. J'avais pleinement confiance dans l'usage du mot « PHILO » en titre d'un ouvrage pour que ce dernier ne puisse traiter d'un autre sujet que philosophique. Mais ce n'est pas le cas.

Article # 73 – Qu'est-ce que la philosophie ? Michel Meyer, Le livre de poche, Librairie générale française, Paris, 1997

J'aime beaucoup les livres d'introduction et de présentation de la philosophie parce qu'ils ramènent toujours les lecteurs à l'essentiel, aux bases de la discipline. À la question « Qu'est-ce que la philosophie ? », Michel Meyer répond : « La philosophie est depuis toujours questionnement radical. C'est pourquoi il importe aujourd'hui de questionner le questionnement, même si on ne l'a jamais fait auparavant. » MEYER, Michel, Qu'est-ce que la philosophie ? – Les questions ultimes de la pensée, Le livre de poche © Librairie Générale Française, Paris, 1997. p. 18.

Article # 74 – Présentations de la philosophie, André Comte-Sponville, Éditions Albin Michel, Le livre de poche, 2000

À l'instar de ma lecture précédente (Qu'est-ce que la philosophie ? de Michel Meyer), le livre PRÉSENTATIONS DE LA PHILOSOPHIE du philosophe ANDRÉ COMTE-SPONVILLE m'a plu parce qu'il met en avant les bases mêmes de la philosophie et, dans ce cas précis, appliquées à une douzaine de sujets…

Article # 75 – Les théories de la connaissance, Jean-Michel Besnier, Que sais-je?, Presses universitaires de France, 2021

J'ai dévoré le livre LES THÉORIES DE LA CONNAISSANCE par JEAN-MICHEL BESNIER avec un grand intérêt, puisque la connaissance de la connaissance me

captive. Amateur d'épistémologie, ce livre a satisfait une part de ma curiosité. Évidemment, je n'ai pas tout compris et une seule lecture suffit rarement à maîtriser le contenu d'un livre traitant de l'épistémologie, notamment, de son histoire enchevêtrée de différents courants de pensée, parfois complémentaires, par opposés. Jean-Michel Besnier dresse un portrait historique très intéressant de la quête philosophique pour comprendre la connaissance elle-même.

Article # 76 – Philosophie de la connaissance – Croyance, connaissance, justification, textes réunis par Julien Dutant et Pascal Engel, Libraire philosophique J. Vrin, 2005

Ce livre n'était pas pour moi en raison de l'érudition des auteurs au sujet de la philosophie de connaissance. En fait, contrairement à ce que je croyais, il ne s'agit pas d'un livre de vulgarisation, loin de là. J'ai décroché dès la seizième page de l'Introduction générale lorsque je me suis buté à la première équation logique. Je ne parviens pas à comprendre de telles équations logiques, mais je comprends fort bien qu'elles soient essentielles pour un tel livre surspécialisé. Et mon problème de compréhension prend racine dans mon adolescence lors des études secondaires à l'occasion du tout premier cours d'algèbre. Littéraire avant tout, je n'ai pas compris pourquoi des « x » et « y » se retrouvaient dans des équations algébriques. Pour moi, toutes lettres de l'alphabet relevaient du littéraire. Même avec des cours privés, je ne comprenais toujours pas. Et alors que je devais choisir une option d'orientation scolaire, j'ai soutenu que je voulais une carrière fondée sur l'alphabet plutôt que sur les nombres. Ce fut un choix fondé sur l'usage des symboles utilisés dans le futur métier ou profession que j'allais exercer. Bref, j'ai choisi les sciences humaines plutôt que les sciences pures.

Article # 77 – Problèmes de philosophie, Bertrand Russell, Nouvelle traduction, Éditions Payot, 1989

Quelle agréable lecture ! J'ai beaucoup aimé ce livre. Les problèmes de philosophie soulevés par Bertrand Russell et les réponses qu'il propose et analyse étonnent. Le livre PROBLÈMES DE PHILOSOPHIE écrit par BERTRAND RUSSELL date de 1912, mais demeure d'une grande actualité, du moins, selon moi, simple amateur de philosophie. Facile à lire et à comprendre, ce livre est un « tourne-page » (page-turner).

Article # 78 – La dictature des ressentis – Sauver la liberté de penser, Eugénie Bastié, Éditions Plon, 2023

La compréhension de ce recueil de chroniques signées EUGÉNIE BASTIÉ dans le quotidien LE FIGARO exige une excellence connaissance de la vie intellectuelle, politique, culturelle, sociale, économique et de l'actualité française. Malheureusement, je ne dispose pas d'une telle connaissance à l'instar de la majorité de mes compatriotes canadiens et québécois. J'éprouve déjà de la difficulté à suivre l'ensemble de l'actualité de la vie politique, culturelle, sociale, et économique québécoise. Quant à la vie intellectuelle québécoise, elle demeure en vase clos et peu de médias en font le suivi. Dans ce contexte, le temps venu de prendre connaissance de la vie intellectuelle française, je ne profite pas des références utiles pour comprendre aisément. Ma lecture du livre LA DICTATURE DES RESSENTIS d'EUGÉNIE BASTIÉ m'a tout de même donné une bonne occasion de me plonger au cœur de cette vie intellectuelle française.

Article # 79 – À la découverte de la sagesse stoïcienne: L'histoire improbable du stoïcisme suivie du Manuel de la vie bonne, Dr Chuck Chakrapani, Éditions Stoa Gallica, 2023

À titre d'éditeur, je n'ai pas aimé ce livre qui n'en est pas un, car il n'en possède aucune des caractéristiques professionnelles de conceptions et de mise en page. Il s'agit de la reproduction d'un texte par Amazon. Si la première de couverture donne l'impression d'un livre standard, ce n'est pas le cas des pages intérieures du… document. La mise en page ne répond pas aux standards de l'édition française, notamment, en ne respectant pas les normes typographiques.

Article # 80 – Le changement personnel – Histoire Mythes Réalités, sous la direction de Nicolas Marquis, Sciences Humaines Éditions, 2015

J'ai lu avec un grand intérêt le livre LE CHANGEMENT PERSONNEL sous la direction de NICOLAS MARQUIS. « Cet ouvrage a été conçu à partir d'articles tirés du magazine Sciences Humaines, revus et actualisés pour la présente édition ainsi que de contributions inédites. Les encadrés non signés sont de la rédaction. » J'en recommande vivement la lecture pour son érudition sous les aspects du changement personnel exposé par différents spécialistes et experts tout aussi captivants les uns les autres.

Article # 81 – L'empire des coachs – Une nouvelle forme de contrôle social, Roland Gori et Pierre Le Coz, Éditions Albin Michel, 2006

À la lecture de ce livre fort intéressent, j'ai compris pourquoi j'ai depuis toujours une dent contre le développement personnel et professionnel, connu sous le nom « coaching ». Les intervenants de cette industrie ont réponse à tout, à toutes critiques. Ils évoluent dans un système de pensée circulaire sans cesse en renouvellement créatif, voire poétique, système qui, malheureusement, tourne sur lui-même. Et ce type de système est observable dans plusieurs disciplines des sciences humaines au sein de notre société où la foi en de multiples opinions et croyances s'exprime avec une conviction à se donner raison. Les coachs prennent pour vrai ce qu'ils pensent parce qu'ils le pensent. Ils sont dans la caverne de Platon et ils nous invitent à les rejoindre.

Article # 82 – À quoi sert la philosophie ?, Marc Sautet, Éditions Pleins Feux, 1997

Ce petit livre d'une soixantaine de pages nous offre la retranscription de la conférence « À QUOI SERT LA PHILOSOPHIE ? » animée par Marc Sautet, philosophe ayant ouvert le premier cabinet de consultation philosophique en France et également fondateur des Cafés Philo en France.

Article # 83 – Raviver de l'esprit en ce monde – Un diagnostic du contemporain, François Jullien, Éditions de l'Observatoire, 2023

L'essai RAVIVER DE L'ESPRIT EN CE MONDE – UN DIAGNOSTIC DU CONTEMPORAIN par FRANÇOIS JULLIEN chez les Éditions de l'Observatoire, parue en 2023, offre aux lecteurs une prise de recul philosophique révélatrice de notre monde. Un tel recul est rare et fort instructif.

Article # 84 – La philosophie appelle à une révélation suivie d'une conversion

La philosophie a pour but l'adoption d'un mode de vie sain. On parle donc de la philosophie comme un mode de vie ou une manière de vivre. La philosophie ne se possède pas, elle se vit. La philosophie souhaite engendrer un changement de comportement, d'un mode de vie à celui qu'elle propose. Il s'agit ni plus ni moins d'enclencher et de soutenir une conversion à la philosophie.

Article # 85 – La philosophie comme mode de vie, Daniel Desroches, Deuxième édition revue et corrigée, Coll. À propos, Les Presses de l'Université Laval, Québec, 2019

La lecture de cet essai fut très agréable, instructive et formatrice pour l'amateur de philosophie que je suis. Elle s'inscrit fort bien à la suite de ma lecture de « La philosophie comme manière de vivre » de Pierre Habot (Entretiens avec Jeanne Cartier et Arnold I Davidson, Le livre de poche – Biblio essais, Albin Michel, 2001).

Article # 86 – Les consolations de la philosophie, Alain De Botton, Mercure de France, 2001, Pocket

La lecture du livre *Les consolations de la philosophie*, une édition en livre de poche abondamment illustrée, fut très agréable et instructive. L'auteur Alain de Botton, journaliste, philosophe et écrivain suisse, nous adresse son propos dans une langue et un vocabulaire à la portée de tous.

Article # 87 – La philothérapie – Philosophie pratique à l'international

L'Observatoire de la philothérapie a consacré ses deux premières années d'activités à la France, puis à la francophonie. Aujourd'hui, l'Observatoire de la philothérapie s'ouvre à d'autres nations et à la scène internationale.

Article # 88 – L'approche intellectuelle en philothérapie et en philosophie pratique

Certaines personnes croient que le conseiller philosophique intervient auprès de son client en tenant un « *discours purement intellectuel* ». C'est le cas de *Dorothy Cantor*, ancienne présidente de l'*American Psychological Association*, dont les propos furent rapportés dans *The Philosophers' Magazine* en se référant à un autre article paru dans *The New York Times*.

Article # 89 – En thérapie avec… Épicure – Combattre votre anxiété – 40 antidotes du philosophe antique, Nathanaël Masselot, Les Éditions de l'Opportun, Paris, 2024

Nathaniel Masselot maîtrise fort bien son écriture visiblement axée sur son accessibilité et sa compréhension par tous. Loin de la vulgarisation simpliste, l'auteur nous parle comme nous parlons. Loin de l'écriture hermétique, l'auteur n'a pas la tête dans les nuages et n'est pas isolé dans une tour surplombant la société; il marche auprès de nous. Avec ses références à l'actualité, il campe son lecteur dans la réalité quotidienne où il évolue.

Article # 90 – Êtes-vous sûr d'avoir raison ?, Gilles Vervisch, Flammarion, 2022

De lecture agréable et truffée d'humour, le livre ÊTES-VOUS SÛR D'AVOIR RAISON ? de GILLES VERVISCH, agrégé de philosophie, pose la question la plus embêtante à tous ceux qui passent leur vie à se donner raison.

Article # 91 – L'approche interrogative et l'approche conversationnelle dans la pratique philosophique

Dans un article intitulé « Se retirer du jeu » et publié sur son site web Dialogon, le philosophe praticien Jérôme Lecoq, témoigne des « résistances simultanées » qu'il rencontre lors de ses ateliers, « surtout dans les équipes en entreprise » : « L'animation d'un atelier de "pratique philosophique" implique que chacun puisse se « retirer de soi-même », c.-à-d. abandonner toute volonté d'avoir raison, d'en imposer aux autres, de convaincre ou persuader autrui, ou même de se "faire valider" par les autres. Vous avez une valeur a priori, donc il n'est pas nécessaire de l'obtenir d'autrui. » (LECOQ, Jérôme, Se retirer du jeu, Dialogon, mai 2024.)

Article # 92 – Introduction à la philosophie, Karl Jaspers, Plon, coll. 10-18, 2001

« Jaspers incarne, en Allemagne, l'existentialisme chrétien », peut-on lire en quatrième de couverture de son livre INTRODUCTION À PHILOSOPHIE. Je ne crois plus en Dieu depuis vingt ans. Baptisé et élevé par défaut au sein d'une famille catholique qui finira par abandonner la religion, marié protestant, aujourd'hui j'adhère à l'affirmation d'un ami philosophe à l'effet que « Toutes les divinités sont des inventions humaines ». Dieu est une idée, un concept, rien de plus, rien de moins. / Dans ce contexte, ma lecture de l'œuvre INTRODUCTION À LA PHILOSOPHIE de KARL JASPERS fut quelque peu contraignante à titre d'incroyant. Je me suis donc concentré sur les propos de JASPERS au sujet de la philosophie elle-même.

Article # 93 – Le rôle social des idées – Esquisse d'une philosophie de l'histoire contemporaine, Max Lamberty, Éditions de la Cité Chrétienne, 1936

« La philosophie a gouverné toute la vie de notre époque dans ses traits les plus typiques et les plus importants » (LAMBERTY, Max, Le rôle social des idées, Chapitre premier – La souveraineté des idées ou La généalogie de notre temps, Les Éditions de la Cité Chrétienne (Bruxelles) / P. Lethielleux (Paris), 1936, p. 41) – la démonstration du rôle social des idées par Max Lamberty doit impérativement se poursuivre de nos jours en raison des défis qui se posent à nous, maintenant et demain, et ce, dans tous les domaines. – Et puisque les idées philosophiques

mènent encore et toujours le monde, nous nous devons d'interroger le rôle social des idées en philosophie pratique. Quelle idée du vrai proposent les nouvelles pratiques philosophiques ? Les praticiens ont-ils conscience du rôle social des idées qu'ils véhiculent dans les consultations et les ateliers philosophiques ?

Article # 94 – L'étonnement philosophique – Une histoire de la philosophie, Jeanne Hersch, Gallimard, coll. Folio Essai, 1993

J'aime beaucoup ce livre. Les nombreuses mises en contexte historique en lien avec celui dans lequel nous sommes aujourd'hui permettent de mieux comprendre cette histoire de la philosophie et d'éviter les mésinterprétations. L'auteure Jeanne Hersch nous fait découvrir les différents étonnements philosophiques de plusieurs grands philosophes à l'origine de leurs quêtes d'une meilleure compréhension de l'Être et du monde.

Article # 95 – Qu'est-ce que la Deep Philosophy ? – Philosopher depuis notre profondeur intérieure, Ran Lahav, Loyev Books, 2023

Mon intérêt pour ce livre s'est dégradé au fil de ma lecture en raison de sa faible qualité littéraire, des nombreuses répétitions et de l'aveu de l'auteur à rendre compte de son sujet, la Deep Philosophy. / Dans le texte d'introduction de la PARTIE A – Première rencontre avec la Deep Philosophy, l'auteur Ran Lahav amorce son texte avec ce constat : « Il n'est pas facile de donner un compte-rendu systématique de la Deep Philosophy ». Dans le paragraphe suivant, il écrit : « Néanmoins, un tel exposé, même s'il est quelque peu forcé, pourrait contribuer à éclairer la nature de la Deep Philosophy, pour autant qu'il soit compris comme une esquisse approximative ». Je suis à la première page du livre et j'apprends que l'auteur m'offre un exposé quelque peu forcé et que je dois considérer son œuvre comme une esquisse approximative. Ces précisions ont réduit passablement mon enthousiasme. À partir de là, ma lecture fut un devoir, une obligation, avec le minimum de motivation.

Article # 96 – Se réaliser – Petite philosophie de l'épanouissement personnel, Michel Lacroix, (Marabout), Éditions Robert Laffont, 2009

J'ai beaucoup aimé ce livre de Michel Lacroix, Se réaliser — Petite philosophie de l'épanouissement personnel. Il m'importe de vous préciser que j'ai lu l'édition originale de 2009 aux Éditions Robert Laffont, car d'autres éditions sont parues, du moins si je me rapporte aux différentes premières et quatrièmes de couverture

affichées sur le web. Ce livre ne doit pas être confondu avec un ouvrage plus récent de Michel Lacroix : Philosophie de la réalisation personnelle – Se construire dans la liberté parue en 2013 et qui sera l'objet d'un rapport de lecture dans ce dossier.

Article # 97 – Une histoire de la raison par François Châtelet – Entretiens avec Émile Noël, Édition du Seuil, 1992

Personnellement, je me suis limité à la lecture du livre, car je préfère et de loin l'écrit à l'audio. J'aime le titre donné à ce livre, « Une histoire de la raison », plutôt que « L'histoire de la raison », parce qu'il laisse transparaître une certaine humilité dans l'interprétation.

Article # 98 – La raison, Bertrand Saint-Sernin, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je, Paris, 2003

Les ouvrages de la collection Que sais-je ? des PUF (Presses universitaires de France) permettent aux lecteurs de s'aventurer dans les moult détails d'un sujet, ce qui rend difficile d'en faire un rapport de lecture, à moins de se limiter à ceux qui attirent et retient davantage notre attention, souvent en raison de leur formulation. Et c'est d'entrée de jeu le cas dans le tout premier paragraphe de l'Introduction. L'auteur écrit, parlant de la raison (le soulignement est de moi) : « (…) elle est une instance intérieure à l'être humain, dont il n'est pas assuré qu'elle puisse bien fonctionner en situation de risque ou dans un état trouble ».

Article # 99 – Philosophie de la réalisation personnelle – Se construire dans la liberté, Michel Lacroix, Éditions Robert Laffont, 2013

Dans son livre « Philosophie de la réalisation personnelle – Se construire dans la liberté », le philosophe Michel Lacroix s'engage clairement en faveur du développement personnel. Il le présente comme l'héritier des efforts déployés par la philosophie dans le domaine de la réalisation de soi au cours des siècles passés. À mon avis, et si c'est effectivement le cas, le mouvement du développement personnel a vite fait de dilapider cet héritage de la philosophie en le déchiquetant en petits slogans vides de sens.

Article # 100 – Vivre dans un monde où tout un chacun se donne raison, en réponse à l'article « L'art de couper les cheveux en quatre » d'Alexandre Lacroix publié dans Philosophie magazine, juin 2024

Dans le dossier de son édition de juin 2024, Philosophie magazine tente de répondre à cette question en titre : « Comment savoir quand on a raison ? » Il n'en fallait pas plus pour me motiver à l'achat d'un exemplaire chez mon marchand de journaux.

Article # 101 – Loin de moi – Étude sur l'identité, Clément Rosset, Les Éditions de Minuit, 1999

Le texte en quatrième de couverture de LOIN DE MOI de CLÉMENT ROSSET confronte tous les lecteurs ayant en tête la célèbre maxime grecque gravée sur le fronton du temple de Delphes et interprété par Socrate : « Connais-toi toi-même » : « La connaissance de soi est à la fois inutile et inappétissante. Qui souvent s'examine n'avance guère dans la connaissance de lui-même. Et moins on se connaît, mieux on se porte. » ROSSET, Clément, Loin de moi – Étude sur l'identité, Les Éditions de Minuit, 1999, quatrième de couverture.

Article # 102 – Penser par soi-même, Sous la direction de Maud Navarre, Sciences Humaines Éditions, 2024

Avec ses dix-sept articles de différents auteurs, le recueil PENSER PAR SOI-MÊME , sous la direction de MAUD NAVARRE, docteure en sociologie et journaliste scientifique, chez SCIENCES HUMAINES ÉDITIONS paru en 2024, complète et bonifie généreusement le dossier du même nom de l'édition de mars 2020 du magazine Sciences Humaines.

Article # 103 – Éloge du point d'interrogation – Tous philosophes ? Patrick Moulin, Les Éditions du Net, 2022

Je n'ai pas aimé ce livre en raison de mon aversion face au style d'écriture de l'auteur. J'ai abandonné ma lecture aux trois quarts du livre. Je n'en pouvais plus des trop nombreuses fioritures littéraires. Elles donnent au livre les allures d'un sous-bois amazonien aussi dense que sauvage où il est à charge du lecteur de se frayer un chemin, machette à la main. Ce livre a attiré mon attention, l'a retenue et l'auteur pouvait alors profiter de l'occasion pour communiquer avec moi. Mais les ornements littéraires agissent comme de la friture sur la ligne de cette communication. J'ai finalement raccroché.

Article # 104 – Grandeur et misère de la modernité, Charles Taylor, Coll. L'essentiel, Éditions Bellarmin (Éditions Fides), 1992

Notre place dans le monde s'inscrit dans notre identité. Construire sa propre philosophie de *vie bonne* exige non seulement de se connaître soi-même, mais aussi de connaître le monde dans lequel nous existons. C'est l' « *Être-au-monde* » selon de Martin Heidegger. Bref, voilà donc pourquoi cet *Observatoire de la philothérapie – Quand la philosophie nous aide* dépasse son sujet avec le livre GRANDEUR ET MISÈRE DE LA MODERNITÉ du philosophe CHARLES TAYLOR paru en 1992, il y a plus de trente ans.

Article # 105 – La philosophie antique comme exercice spirituel ? Un paradigme en question, Sylvain Roux, Les Belles Lettres, 2024

J'aime beaucoup ce livre. Tout philosophe se doit de le lire. Voici une enquête essentielle, à la fois très bien documentée, fine et facile à suivre. Elle questionne la conclusion du philosophe Pierre Hadot à l'effet que la philosophie est une manière de vivre. Sous le titre « La philosophie comme exercice spirituel ? – Un paradigme en question », le professeur de philosophie ancienne à l'université de Poitiers, Sylvain Roux, déterre les racines de la philosophie pour en montrer leur enchevêtrement.

Article #106 – Crise de soi – Construire son identité à l'ère des réseaux sociaux et du développement personnel, Thierry Jobard, coll. Amorce, Éditions 10/18, 2024

L'essayiste Thierry Jobard nous propose trois ouvrages : 1. CONTRE LE DÉVELOPPEMENT PERSONNEL (voir mon rapport de lecture); 2. JE CROIS DONC JE SUIS : LE GRAND BAZAR DES CROYANCES CONTEMPORAINES; 3. CRISE DE SOI – CONSTRUIRE SON IDENTITÉ À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DU DÉVELOPPEMENT PERSONNEL. — Avec ce troisième essai, Thierry Jobard approfondit encore davantage son sujet, démontrant ainsi une maîtrise de plus en plus grande des aléas de l'identité, cette fois-ci, sous l'influence des réseaux sociaux et du développement personnel.

Article #107 – Le parler de soi, Vincent Descombes, Collections Folio. Essais, Éditions Gallimard, 2014

Si vous avez aimé **cet extrait**, vous aimerez ce livre, car il est représentatif de l'ensemble de l'œuvre. Personnellement, je cherchais des indices pour répondre à la question « Qui suis-je ? » et ce livre n'en offre pas. En revanche, j'aime bien quand un auteur remonte à la source de son sujet et le retrace dans le contexte historique.

Vincent Descombes excelle en ce sens dans PARLER DE SOI. C'est pourquoi je me suis rendu jusqu'à la page 248 des 366 pages de son texte (Appendices exclues) avant d'abandonner ma lecture. J'aime bien m'informer de l'histoire d'une idée comme le fait si bien Vincent Descombes, mais la vue sous microscope du fil historique de chaque détail a fini par me lasser. J'ai tenu bon dans l'espoir de me faire une vision d'ensemble de l'évolution du concept, mais je ne suis pas parvenu à prendre le recul utile face à une telle multitude de détails.

Article #108 – La philosophie fait-elle votre bonheur ? Dossier, Revue Les Libraires, no 145, 2024

Peut-être vous dites-vous : « La philosophie, pas pour moi, non merci! » Pourtant, à partir du moment où une question germe dans votre tête et que vos neurones s'activent à faire des liens, à envisager des hypothèses, à analyser les pour et les contre, à réfuter certaines pistes, à emprunter d'autres foulées, à mettre en parallèle ou en confrontation des idées, vous êtes en train de philosopher.

Article #109 – Quatre moyens d'en finir avec la pointeuse, Clara Degiovanni, Dossier / "Comment trouver le bon rythme ?", Philosophie magazine, no 183, octobre 2024

CITATION « 4. Raconter sa journée / 18 heures. Vous rejoignez un ami pour prendre un verre après le travail. Vous lui racontez votre journée, qui était finalement très réussie. Intéressé et sincèrement content pour vous, il vous invite à évoquer les perspectives qui s'offrent à vous dans votre entreprise actuelle. »

Article #110 – Pascal Chabot-Hélène L'Heuillet : silence, ça pulse !, propos recueillis par Cédric Enjalbert, Dossier / "Comment trouver le bon rythme ?", Philosophie magazine, no 183, octobre 2024

Philosophe, spécialiste du burn-out, Pascal Chabot vient de publier une enquête cherchant Un sens à la vie et montrant qu'il est toujours ouvert et dynamique. Hélène L'Heuillet, philosophe et psychanalyste, fait non seulement reparaître son Éloge du retard, mais elle signe également un ouvrage sur Le Vide qui est en nous. Ensemble, ils montrent comment rythme de vie et sens de la vie se répondent !

Article #111 – Émile Durkheim : l'individu, ferment de la société, par Athénaïs Gagey, Philosophie magazine, no 183, octobre 2024

Fondateur de la sociologie moderne, Émile Durkheim pense l'individu comme la partie d'un tout. Alors que les fractures sociales sont légion dans notre société, sa lecture est une proposition pour tenter de (re)faire la société.

Article #112 – Histoire de la pensée philosophique – De l'homme grec à l'homme post-moderne, Jean-Marie Nicolle, Bréal, 2015

Le livre « Histoire de la pensée philosophique – De l'homme grec à l'homme post-moderne », par Jean-Marie Nicolle se classe parmi les meilleurs, sinon comme le meilleur, que j'ai pu lire. Jean-Marie Nicolle fait preuve d'une maîtrise quasi absolue de son sujet et en témoigne par des explications simples dans une écriture compréhensible par tous accompagnée de graphiques fort utiles. Ce livre remplit toutes ses promesses.

Article #113 – Nexus – Une brève histoire des réseaux d'information de l'âge de pierre à l'IA, Yuval Noah Harari, Albin Michel, Paris, 2024

Le livre Nexus – Une brève histoire des réseaux d'information de l'âge de pierre à l'IA signé par Yuval Noah Harari donne à penser que les civilisations se transforment avec la capacité de l'homme à produire, recueillir, centraliser et contrôler ou à diffuser l'information au fil des grandes innovations, de la tablette d'argile à l'intelligence artificielle (IA) en passant par l'imprimerie, le télégraphe, l'imprimerie, la presse écrite, la radio, la télévision, l'ordinateur et l'internet. / Difficile pour la presse de passer sous silence un auteur avec plus de 45 millions d'exemplaires vendus de ses livres témoigne les trois exemples ci-dessous.

Article # 114 – Conférence vidéo « Qu'est-ce que la pratique philosophique ? » par Laurence Bouchet, Philo Mobile

Lors de cette conférence organisée à Poitiers par l'association Poitiers Cité Philo, j'ai montré la place que la philosophie peut prendre dans nos vies, puis j'ai proposé à quelques personnes volontaires, un atelier interactif sur le thème de la honte, choisi par les participants. Avec l'ensemble de la salle, nous avons ensuite commenté cette façon de philosopher.

Article #115 – Uniques au monde – De l'invention de soi à la fin de l'autre, Vincent Cocquebert, Les Éditions Arkê, 2023

« Ce dresse le panorama oppressant de cette société du sur-mesure et nous invite le sens d'une indépendance vertueuse. » COCQUEBERT, Vincent, Uniques au

monde – De l'invention de soi à la fin de l'autre, Les Éditions Arkhê, 2023, Quatrième de couverture.

Et c'est tout un « panorama » ! Complet en relevant bon nombre d'exemples concrets, l'essai UNIQUES AU MONDE de l'auteur et journaliste indépendant Vincent Cocquebert, permet aux lecteurs de se mettre à jour sur les sources et les impacts de l'individualisation de l'homme depuis plusieurs décennies, à commencer par le « surinvestissement émotionnel dans la consommation ». À titre de conseiller en marketing et en publicité, puis de président directeur d'une firme d'études des motivations d'achat des consommateurs dans les années 1980-1990, j'ai reconnu la tendance au repli sur soi, notamment le cocooning, relevé par monsieur Cocquebert dans son ouvrage. Et que, poussé à l'extrême, ce repli sur soi conduise à « la fin de l'autre » a tout pour nous inquiéter tout en nous mobilisant. Un livre dont la lecture surprend le lecteur de page en page. À lire absolument !

Article #116 – La philosophie comme attitude, Stéphane Madelrieux, Presses universitaires de France, Paris, 2023

L'auteur, STÉPHANE MADELRIEUX, professeur de philosophie à l'université Jean Moulin Lyon 3 et Directeur adjoint de l'Institut de Recherches Philosophiques de Lyon (IRPhiL), nous offre une histoire détaillée et de grande érudition de la LA PHILOSOPHIE COMME ATTITUDE. En quatrième de couverture, nous lisons : « Une philosophie ne se résume pas seulement à une doctrine ou à une méthode : c'est aussi une attitude. Au-delà des thèses doctrinales, et au-delà même des règles de méthode, il faut savoir retrouver les dispositions intellectuelles et morales qui composent les grandes attitudes. Ce livre voudrait en particulier prolonger la tradition des Lumières pour qui la philosophie est d'abord l'exercice d'une attitude spécifique, l'esprit critique, qui nous dispose à résister au dogmatisme. Il défend et illustre cette idée par l'examen détaillé de la philosophie pragmatiste, car les pragmatistes ont décelé dans l'histoire de la pensée et de la culture le conflit entre deux grandes tendances : l'attitude dogmatique et autoritaire, et l'attitude critique et expérimentale (…).

Article #117 – Votre cerveau vous joue des tours, Albert Moukheiber, Allary Éditions, 2019

L'essai VOTRE CERVEAU VOUS JOUE DES TOURS par ALBERT MOUKHEIBER, Docteur en neurosciences cognitives et psychologue clinicien, tient sa promesse. « Riche de nombreux exemples tirés de la vie quotidienne et de récits d'expériences

de psychologie sociale, cet essai rend accessibles les dernières découvertes des neurosciences et propose des outils pour faire de notre cerveau notre allié en toutes circonstances. » Le lecteur néophyte y trouvera son compte à l'instar de ceux et celles qui ont perdu de vue les neurosciences. Et sûrement en raison de sa pratique à titre de psychologue clinicien, Albert Moukheiber parsème son livre de quelques judicieux conseils à ses lecteurs.

Article #118 – Neuromania – Le vrai du faux sur votre cerveau, Albert Moukheiber, Allary Éditions, 2024

« On ne peut pas réduire tous les problèmes à l'individu et à son cerveau ni faire dire aux neurosciences et aux sciences cognitives ce qu'elles ne disent pas ». lit-on en quatrième de couverture de l'essai NEUROMANIA de ALBERT MOUKHEIBER docteur en neurosciences et psychologue clinicien. Au programme : distinguer le vrai du faux sur notre cerveau. Je ne savais pas que ces sciences étaient elles aussi victimes de désinformation et de raccourcis trompeurs dans les médias et ainsi au sein de nos propres croyances sur le cerveau. L'auteur note aussi une approche éhontée des neurosciences et des sciences cognitives dans le développement personnel1.

Article #119 – Les enjeux anthropologiques du coaching, Batiste Rappin, Coll. Les carrefours de l'être, Les Éditions Ovadia, 2024

Ce livre rassemble « six travaux scientifiques composés d'une communication et de cinq articles dont l'écriture s'est étalée entre 2005 et 2015 », lit-on en quatrième de couverture. L'auteur Baptiste Rappin fait preuve d'une grande érudition et d'une analyse fine qui confèrent à son ouvrage son caractère scientifique. Il ne s'agit pas d'un livre accessible même si l'auteur juge « le moment venu de les mettre à disposition du grand public ».

Article #120 – Les essentiels : Histoire illustrée des méthodes scientifiques, Jean-Marie Nicolle, Éditions Bréal, 2024

Ce livre a profondément influencé ma façon de penser en me donnant les clés de l'esprit scientifique appliquée à ma vie de tous les jours, tant sur le plan personnel que professionnel. Partisan de la méthode scientifique pour son objectivité, je prête une attention toute spéciale à tous les outils pouvant m'instruire sur la naissance et l'acquisition de la connaissance, et ce, dans les moindres détails de sa

construction. La question « Comment je connais ? » demeure ouverte afin de mieux me connaître, et de connaître mieux.

Article #121 – Les essentiels : Réfléchir pour mourir moins cave – Louis Dugal, Les Éditions de La bagnole, 2024

L'enseignement scolaire de la philosophie aux adolescents peut être vécu par l'étudiant comme une autre matière à son programme et demeurer dans sa sphère intellectuelle une théorie de plus à maîtriser pour obtenir de bonnes notes pour ses travaux et lors de ses examens. Ainsi, l'enseignement de la philosophie ne donne pas lieu automatiquement à l'étonnement qui éveille un esprit philosophique transcendant. / De la question viendra une réponse étonnante, cette étincelle nécessaire à l'embrasement de l'esprit philosophique. C'est sans doute dans une telle approche que le professeur de philosophie, aujourd'hui, conseiller en réussite scolaire, au Collège d'Enseignement Général et Professionnel (Cégep) de Rosemont au Québec, monsieur Louis Dugal, a adoptée auprès de ses étudiants et dont témoigne son livre « Réfléchir pour mourir moins cave » soumettant à ses lecteurs « 35 questions philosophiques à se mettre sous la dent ».

Article #122 – Science, vérité et croyances, Andreas Bikfalvi, médecine/sciences – Institut national de la santé et de la recherche médicale et Institut d'Histoire et Philosophie des Sciences et Techniques (France)

Je reproduis sur cette page web du site « Observatoire québécois de la philothérapie » l'article Science, vérité et croyances signé par Andreas Bikfalvi et publié dans le magazine médecine/sciences (Volume 34, Number 11, Novembre 2018) et édité par l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) – France. Cette reproduction est autorisée en vertu de la licence Creative Commons Attribution License CC-BY.

Article #123 – Dans quelle mesure la philosophie est pratique, Fichte, Hegel, sous la direction de Myriam Bienenstock et Michèle Crampe-Casnabet, ENS Éditions, 2022

RÉSUMÉ – Dans quelle mesure la philosophie est-elle pratique ? Formulée par Hegel dans ses tout premiers cours d'Iéna, au début du XIXe s., la question renvoie d'abord au débat bien connu sur la thèse, classiquement rapportée à Fichte, d'un primat du pratique : lorsque Fichte affirme que « tout est issu de l'agir et de l'agir du moi », revendique-t-il simplement le primat de la loi morale sur la raison

théorique ? N'est-ce pas plutôt le rapport de la philosophie à la vie qu'il veut souligner, comme Hegel quelques années plus tard ? C'est le statut même de la philosophie pratique, placée par Fichte au fondement même du savoir, qui est en question dans ces débats.

Article #124 – Entre science et culture – Introduction à la philosophie des sciences, Yvon Gauthier, Presses de l'Université de Montréal, 2005

RÉSUMÉ – La philosophie des sciences définit les critères de scientificité qui permettent d'évaluer la validité et la pertinence des théories scientifiques. Elle a donc une vocation critique. Cet ouvrage propose une analyse de la pratique scientifique aussi bien dans les sciences exactes que dans les sciences sociales et humaines, et ce, à partir d'une perspective constructiviste qui donne un accès direct à la logique interne de l'entreprise scientifique.

Article #125 – La Fatigue d'être soi – Dépression et société, Alain Ehrenberg, Éditions Odile Jacob, 1998.

Fatigue, inhibition, insomnie, anxiété, indécision : la plupart des difficultés rencontrées dans la vie quotidienne sont aujourd'hui assimilées à de la dépression. Pourquoi ce « succès » de la dépression ? Croisant l'histoire de la psychiatrie et celle des modes de vie, Alain Ehrenberg suggère que cette « maladie » est inhérente à une société où la norme n'est plus fondée sur la culpabilité et la discipline, mais sur la responsabilité et l'initiative ; elle est la contrepartie de l'énergie que chacun doit mobiliser pour devenir soi-même. Et si la dépression était surtout le révélateur des mutations de l'individu ?

Article #126 – Devenir soi, former son caractère : Emerson, Mill, Nietzsche, Phantasia, Volume 14, 2024

Pour illustrer l'intention qui a présidé à l'élaboration du présent numéro, nous pouvons commencer par mettre en parallèle trois déclarations philosophiques aux accents étonnamment similaires. En 1841, dans un essai intitulé Self-Reliance, le philosophe américain Ralph Waldo Emerson défend une forme radicale d'anticonformisme : « Il y a un moment dans l'éducation de tout homme où il arrive à la conviction que l'envie est ignorance ; que l'imitation est suicide ; qu'il doit se prendre lui-même, pour le meilleur et pour le pire, comme le lot qui lui est dévolu ; que même si le bien abonde dans l'univers, aucun grain de blé nourrissant ne peut lui venir d'ailleurs que du labeur consacré au lopin de terre qu'il a reçu en culture

»1. En 1859, le philosophe anglais John Stuart Mill affirme dans On Liberty, contre les conceptions conservatrices qui lui paraissent encore prédominantes dans la société victorienne : « Si l'on considérait le libre développement de l'individualité comme l'un des principes essentiels du bien-être, si on le voyait non pas comme accessoire coordonné à tout ce qu'on désigne par civilisation, instruction, éducation, culture, mais comme un élément et une condition nécessaires de toutes ces choses, il n'y aurait pas de danger que la liberté fût sous-estimée, et il n'y aurait pas de difficulté extraordinaire à tracer la frontière entre elle et le contrôle social »2. Enfin, en 1878, le philosophe allemand Friedrich Nietzsche esquisse, dans Humain, trop humain, une réflexion sur le talent individuel qui lui est inspirée par un vers célèbre de Pindare : « Chacun possède du talent inné, mais peu possèdent, inné et cultivé par l'éducation, le degré de ténacité, d'endurance, d'énergie qui fait qu'il deviendra vraiment un talent, donc deviendra ce qu'il est »3.

Article #127 -Le philosophe Ludwig Wittgenstein et la philosophie pratique

Recueil d'article : Wittgenstein et le pouvoir thérapeutique de la philosophie; Wittgenstein : Philosophie et pratique de la philosophie; Réflexions en marge de Wittgenstein, Wittgenstein ou la philosophie comme activité critique; Les maladies philosophiques – Ou la consultation philosophique éclairée par Wittgenstein; Ludwig Wittgenstein, un Platon sans platonisme; Wittgenstein et la philosophie.

Article #128 – « Troquez votre consultant pour un philosophe », Philonomist.Lab

Le message de Philonomist.Lab est clair : « Troquez votre consultant pour un philosophe » ! Cette publicité est tirée du numéro spécial de Philosophie & Philonomist magazine « Quel sens donner au travail ? » Avec cette publicité, la philosophie s'affirme haut et fort comme une ressource pour les entreprises et confirme l'avancée de la discipline dans son sens pratique.

Article # 129 – L'étincelle nécessaire à l'acquisition de l'esprit critique

L'importance de l'esprit critique prend de l'ampleur en ces temps de désinformation qui laissent apparaître « La faiblesse du vrai » (Myriam Revault d'Allones, Seuil, 2018). Aujourd'hui, la situation de l'information sur les réseaux sociaux nous plonge dans une crise réelle de désinformation. Hier, dans les années 1960-1970-1980, nous parlions de la nécessité de développer l'esprit critique de la

population face aux médias traditionnels (journaux, radio, télévision). Il s'agissait alors de mettre en branle une toute nouvelle discipline, l'éducation aux médias, à laquelle nous ajoutons aujourd'hui « et à l'information ».

Article #130 – L'art de se connaître soi-même, Arthur Schopenhauer, Rivages poche, 2015

L'art de se connaître soi-même du philosophe allemand Arthur Schopenhauer rassemble des textes de ses carnets de notes personnelles et fut publié après son décès. Je ne crois pas que ces carnets de notes furent intitulés « L'art de se connaître soi-même » par Arthur Schopenhauer. À la lecture des textes, j'ai la nette impression que l'auteur se donne lui-même en exemple dans l'art de se connaître soi-même. Arthur Schopenhauer parle de lui et par projection de sa vision du monde. Avant tout, il faut nous pencher sur la fameuse injonction « Connais-toi toi-même », ce que fait fort bien le philosophe italien Franco Volpi, professeur à l'Université de Vicenze, dans sa préface…

Article # 131 – Vivre ! dans un monde imprévisible, Manuel de résilience pour surmonter les crises, Frédéric Lenoir, Éditions Fayard, Paris, 2020

J'ai longtemps résisté à l'achat des livres de Frédéric Lenoir, car je craignais de tomber dans le développement personnel avec tous ses travers largement dénoncés dans mes rapports de lecture. Sur un coup de tête, avec l'achat de plusieurs livres de philosophie, j'ai glissé dans ma pile un titre de Frédéric Lenoir : « Vivres ! dans un monde imprévisible (édition mise à jour – Le Livre de Poche, 2021). Ma lecture de ce livre confirme ma crainte : nous sommes bel et bien dans un manuel de développement personnel plutôt qu'un livre de philosophie. Dès qu'un auteur se dit philosophe et d'une autre profession, on peut être certain de la contamination de la première par cette dernière. De plus, Frédéric Lenoir se réfère non seulement aux « *grands philosophes du passé, mais aussi les neurosciences et la psychologie des profondeurs* (…) ». La mention de la psychologie par un philosophe éveille en moi de forts mécanismes de défense. Il faut lire ma « Mise en garde contre le copinage entre la philosophie et la psychologie » pour comprendre ma réticence. Quant aux neurosciences, je m'en méfie tout autant depuis ma lecture du livre « **Neuromania – Le vrai du faux sur votre cerveau** » d'**Albert Moukheiber**, Docteur en neurosciences cognitives et psychologue clinicien, paru chez Allary Éditions en 2024 (voir mon rapport de lecture). Bref, j'ai lu ce livre les deux pieds sur les freins.

Article # 132 – L'art de ne pas toujours avoir raison, Martin Desrosiers, Leméac Éditeur, 2024

Dans « L'art de ne pas toujours avoir raison », le professeur de philosophie au Collège Jean-de-Brébœuf (Montréal, Québec), Martin Desrosiers, confesse son comportement sur les réseaux sociaux : « Car j'ai été, je l'avoue, un ergoteur. Un obstineux. » CITATION : « Ce que j'évoque ici peut sembler une évidence. Et pourtant, j'ai mis beaucoup trop de temps à le comprendre. Car j'ai été, je l'avoue, un ergoteur. Un obstineux. Celui qui feint l'ouverture, mais qui, en réalité, souhaite secrètement mettre en échec la personne à qui il s'adresse. Celui qui, avec un mélange d'insécurité et d'arrogance, cherche avant tout la phrase assassine, la saillie cinglante, la pique acerbe. Celui qui balance aussi passivement qu'agressivement des énormités, puis qui s'étonne des réactions qu'il suscite (« C'est quoi le problème, je fais juste poser des questions ! »). Celui qui défend bec et ongles une position, mais sans trop y croire, pour le pur plaisir de la polémique. Celui qui adopte un ton inutilement combatif et convaincu, mais qui se scandalise dès que l'autre devient émotif. Celui qui interrompt, qui roule des yeux, qui soupire. Celui qui, au fond, veut surtout gagner. Et, oui, je dois aussi l'avouer : celui qui passe beaucoup trop de temps sur Twitter et Facebook à s'immiscer dans des débats stériles, non pas pour réfléchir et évoluer, mais pour marquer des points ou, par voyeurisme, pour guetter les réactions qu'il suscite. Pour tout dire, j'ai été celui qui consacre toutes ses énergies à toujours avoir raison, ou du moins à en avoir l'air aux yeux d'autrui, et qui fait ainsi passer son ego avant son caractère intellectuel. Le problème avec l'obstineux que je fus naguère, ce n'est pas simplement qu'il pouvait être désagréable ou manquer de civilité : le problème, c'est que ses défauts faisaient carrément obstacle à la connaissance elle-même, en rendant quasi impossible tout progrès ou toute compréhension mutuelle. J'étais loin d'être seul, et loin d'être le pire, mais j'ai trop longtemps joué dans ce mauvais film. » DESROSIERS, Martin, 1. L'obstineux et le philosophe, L'art de ne pas toujours avoir raison, Leméac Éditeur, Montréal, 2024, pp. 12-13.

Article # 133 – Les essentiels : Vous reprendrez bien un peu de philo?, Pierre Soubiale, Éditions First, 2020

Le livre « **Vous reprendrez bien un peu de philo ?** » du professeur de philosophie **Pierre Soubiale** remplit toutes ses promesses. J'ai bien ri à la lecture des « **10 situations cocasses pour (enfin) tout comprendre** » mises en scène par l'auteur avec une grande imagination. Et comment ne pas souligner le talent de Pierre

Soubiale dans son écriture et son humour. Je classe ce livre, unique en son genre, parmi « **Les essentiels** », comme l'un des meilleurs livres de vulgarisation de la philosophie.

Article # 134 – Développer son esprit critique face au monde de la désinformation, Gérald Bronner, vidéo de la conférence

L'ère des infox et des « vérités alternatives » menace ce qu'il y a de plus précieux dans les sociétés humaines : la possibilité du débat constructif. L'une des solutions possibles les mieux identifiées par la science contemporaine à cette situation préoccupante est que chaque citoyen puisse affiner son jugement face à ce déferlement d'informations : développer son esprit critique. C'est ce que propose ce séminaire gratuit et ouvert à toutes et tous en Sorbonne, grâce au soutien de la Fondation Descartes.

Article # 135 – Débattre avec décence, Louis Cornellier, Opinion – Chronique, Le Devoir, 9 novembre 2024

« *Nous sommes généralement convaincus d'avoir raison de penser ce que nous pensons. C'est normal. Dans le cas contraire, nous changerions d'idée. Personne ne veut être irrationnel. C'est la raison pour laquelle il est difficile de convaincre autrui.* » (CORNELLIER, Louis, Débattre avec décence, Opinion – Chronique, Le Devoir, 9 novembre 2024). / Cette citation est le premier paragraphe de « Débattre avec décence » publié par le quotidien LE DEVOIR dans la section Opinion/Chronique et signée par Louis Cornellier, chroniqueur (Présence Info, Jeu), essayiste et poète, enseignant de la littérature au collégial.

Article # 136 – Une fausse citation de Carl Gustav Jung circule sur le web francophone

Cette citation « Les crises, les bouleversements, la maladie ne surgissent pas par hasard. Ils nous servent d'indicateurs pour rectifier une trajectoire, explorer de nouvelles orientations, expérimenter un autre chemin de vie. » attribuée à Carl Gustav Jung est fausse.

Article # 137 – Le thérapeute et le philosophe – Atteindre un but par le non-agir, Dany Gerbinet, Enrick B. Éditions, 2017

La psychologie, c'est bien connu, s'inspire de tout ce qu'elle peut trouver pour développer sa pratique clinique. Dans le cas de ce livre, l'auteur Dany Gerbinet,

psychothérapeute et clinicien adepte de la thérapie stratégique issue de l'école de Palo Alto, trouve un appui dans l'antique philosophie chinoise Yi Jing et dans la conception du « non-agir » développé par le taoïsme. Aussi, il fait des travaux de Gregory Bateson, anthropologue, psychologue, épistémologue américain et père fondateur de l'approche systémique, « le fil conducteur de ce livre ». Bref, il s'agit avant tout d'un livre de psychologie et non pas de philosophie. La philosophie demeure une simple référence, du moins à mes yeux. Mes lecteurs savent que je ne suis pas un adepte de la psychologie, loin de là. J'ai donc lu ce livre à reculons, c'est-à-dire avec un préjugé défavorable, mais tout de même jusqu'à la dernière page, question de donner une chance au coureur jusqu'à la fin du parcours.

Article # 138 – Penser contre soi-même, Nathan Devers, Éditions Albin Michel, 2024

« Penser contre soi-même » de Nathan Devers m'a ravi autant par son écriture, son caractère autobiographique et les propos au sujet de la philosophie. Une écriture poétique, pleine de métaphores, à prendre au pied de la lettre, qui donnent des ailes à l'imagination, au récit de vie de cet auteur qui n'a pas encore trente ans. Je me range avec ceux et celles qui voient en Nathan Devers un auteur de grand talent. « Penser contre soi-même » est une prouesse littéraire autobiographique comme je les aime et beaucoup trop rare. Autobiographique de la vie quotidienne de l'âme et de l'esprit de l'auteur. Une histoire de ses pensées, de leur stagnation et de leur évolution, d'aboutissement en aboutissement, d'étonnement en étonnement, de détermination en détermination, d'hésitation en hésitation, de croyances, de doutes… et finalement de philosophie en philosophie.

Article # 139 – La liberté, c'est notre destin ! La philosophie antique au cœur des débats actuels, Pierre Laurendeau, Presses de l'Université Laval, 2013

Ce livre s'inscrit en lien direct avec la philosophie pratique appliquée à notre vie de tous les jours, à notre mode de vie ou notre manière de vivre, et, plus spécifiquement à notre implication dans les débats actuels, en remontant aux philosophes de l'Antiquité. / Le titre, « La liberté, c'est notre destin ! » projette à l'avant-scène la dualité de nos vies. Sommes-nous à la fois libres et déterminés ? Au premier abord, la liberté exclut que nous soyons entièrement déterminés et le destin exclut que nous soyons entièrement libres.

Article # 140 – Philosophical Praxis, Origin, Relations, and Legacy, Gerd B. Achenbach – Translated by Michael Picard, Lexington Books, 2024

J'ai lu pour vous « Philosophical Praxis — Origin, Relations, and Legacy » par Gerd B. Achenbach, fondateur de la philosophie pratique en 1981. Ce recueil de textes traduit de l'allemand à l'anglais par Michael Picard est enfin disponible depuis 2024. Ce livre est LE GUIDE ESSENTIEL de la philosophie pratique.

Article # 141 – Les quatre accords toltèques, Don Miguel Ruiz, Les éditions Jouvence, 2024

Habituellement, je ne penche pas sur de tels livres de développement personnel. Je les remets en cause en donnant la parole à des auteurs et leurs œuvres critiques de cette discipline. L'auteur de « *Les quatre accords toltèques* », Don Miguel Ruiz, donne à son œuvre le sous-titre « *La voie de la liberté individuelle* », la voie à emprunter pour contrer « *Le processus de domestication* » qui nous conditionne. Je perçois dans les propos de Don Miguel Ruiz son propre conditionnement en raison de son manque de recul devenu inutile sous la dérive du biais de généralisation à outrance.

Article # 142 – Le 5e accord toltèque, Don Miguel Ruiz et José Luis Ruiz, Les éditions Jouvence, 2029

J'ai lu « Le 5e accord toltèque » à la suite de « Les quatre accords toltèques » (voir mon rapport de lecture de ce dernier). Je les ai achetés ensemble, question d'avoir déjà en main la suite au cas où… Et ce, malgré que je suis très loin d'être un fan du développement personnel. « Le 5e accord toltèque » est une vraie farce, une attrape, un piège. / Ce rapport de lecture se base uniquement sur le « Chapitre 8 – Le pouvoir du doute » qui révèle le cinquième accord toltèque. Je le reproduis ci-dessous avec mes commentaires.

Article # 143 – Philosophie pratique en France / Pourquoi créer une association nationale ?

L'absence d'une association nationale des philosophes consultants/praticiens en France cause de sérieux préjudices au développement, à la crédibilité et à la reconnaissance de la philosophie pratique auprès des institutions et de la population. / Le premier de ces préjudices concerne les échanges collectifs entre les philosophes consultants. La philosophie pratique ne saurait être une cause individuelle évoluant en vase clos. Le partage des expériences sur le terrain entre

les philosophes consultants dans un cadre associatif formel permet non seulement de les solidariser, mais aussi et surtout d'analyser les succès et les échecs avec la force du nombre dans une prise de recul essentielle.

Article # 144 – « la philosophie au bac est-elle devenue un banal commentaire intellectualisé de l'actualité? »

Voici un extrait de l'article-entretien paru sous le titre « « On privilégie la critique sociale, les sciences humaines » : la philosophie au bac est-elle devenue un banal commentaire intellectualisé de l'actualité? » sous la plume de Victoire Lemoigne dans la section « Langue française » du quotidien français LE FIGARO et traitant de l'examen de philosophie de la fin des études secondaires (lycée) en France (BAC philo). / LE FIGARO. – Les sujets de philosophie au baccalauréat semblent très ancrés dans l'actualité : vérité et réseaux sociaux, avenir de la technique… Ce n'est pas la première fois. Que cela révèle-t-il, selon vous, de l'évolution de la philosophie dans l'enseignement ? / Michel BOYANCÉ. – Une tendance de fond. Dès les années 2000, un projet de réforme avait pour but de supprimer la philosophie en tant que telle, pour la remplacer par une forme prolongée d'éducation civique. Ce projet a été abandonné, car la tradition française de la philosophie comme discipline autonome, à la recherche de principes, est restée très forte. Mais cette spécificité s'efface peu à peu, et la philosophie tend à n'être qu'un relais des sciences humaines et sociales, celles-ci fournissant la matière première, la philosophie étant un prolongement questionnant et conceptualisant.

Article # 145 – La pensée joyeuse, J'aime penser, Serge-André Guay

La philosophie se vit dans la joie, voire l'euphorie de l'étonnement. Être étonné, c'est comprendre sans effort dans la lecture, dans la réflexion personnelle ou dans la discussion. Le fameux « Ah ! Là je comprends » vient alors à l'esprit pour autant que ce dernier soit libre et dans le moment présent. Je traite de la question dans le chapitre LA PENSÉE JOYEUSE de mon livre J'AIME PENSER (Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison – Essai et témoignage de gouvernance personnelle). Vous trouverez ci-dessous le texte intégral du chapitre LA PENSÉE JOYEUSE.

Article # 146 – La pensée heureuse, J'aime penser, Serge-André Guay

La philosophie se vit dans la joie, voire l'euphorie de l'étonnement. Être étonné, c'est comprendre sans effort dans la lecture, dans la réflexion personnelle ou dans la discussion. Le fameux « Ah ! Là je comprends » vient alors à l'esprit pour autant que ce dernier soit libre et dans le moment présent. Je traite de la question dans le chapitre LA PENSÉE JOYEUSE de mon livre J'AIME PENSER (Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison – Essai et témoignage de gouvernance personnelle). Vous trouverez ci-dessous le texte intégral du chapitre LA PENSÉE JOYEUSE.

Article # 147 – La pensée certaine, J'aime penser, Serge-André Guay

Pour tirer le bénéfice du doute – Il fut un temps où la pensée était certaine uniquement si les autorités religieuses la cautionnaient. Nous sommes au Moyen-Âge. À cette époque, un homme n'avait raison que si l'église lui donnait raison. Les autorités religieuses s'étaient attribué le monopole de toute certitude en se donnant le titre de représentantes suprêmes de Dieu sur Terre. / Parlons-en de la Terre. Un homme avait beau se lever et démontrer que la Terre n'était pas au centre de l'univers d'après de savantes observations, si les autorités religieuses ne lui donnaient pas raison, il avait tort et la Terre demeurait au centre de l'univers. Un autre pouvait bien prouver que la Terre était ronde comme une orange et non pas plate comme une assiette, selon de savants calculs, si l'église préférait ses raisons de croire la Terre plate, l'homme avait tort et devait se taire.

Article # 148 – La pensée initiatique, J'aime penser, Serge-André Guay

Pour partager le sens caché – La pensée initiatique nous introduit au sens caché de la vie, du monde et des choses, visibles et invisibles. Pour ce faire, elle nous éveille à des dimensions secrètes, difficiles d'accès à la pensée quotidienne. Elle agit sur nous principalement par révélation d'une connaissance ou d'une explication jusque-là inconnue et souvent insoupçonnée. En général, cette révélation s'opère de façon brusque ou instantanée et tout à fait gratuitement, c'est-à-dire sans effort particulier de notre part. Ainsi, la nouvelle connaissance ou explication s'impose à nous et nous la comprenons sur-le-champ, comme si un éclair venait de traverser notre esprit. Grâce à cette nouvelle compréhension, nous ne verrons plus jamais la vie, le monde ou les choses de la même manière. Nous profitons désormais d'une conscience élargie

Article # 149 – La lumière entre par les failles, Serge-André Guay

Ce document se veut une remise en question de la méthode du dialogue socratique utilisée par le leader français de la philosophie pratique, Oscar Brenifier. La mise en pratique de cette méthode m'apparaît dogmatique, rigide et provocatrice au point de manquer de respect au client, à la fois dans son Être raisonné et dans son Être émotionnel. Cette remise en question applique le droit fondamental du client énoncé par Anette Prins-Bakker, praticienne en consultation philosophique, dans "*Practical Daydreaming*" publié dans l'édition du *Journal Filosofie* de mai 1996 : « *Dans son article "Practical Daydreaming" publié dans le Journal Filosofie de mai 1996, Anette Prins-Bakker décrit la liberté dans la pratique philosophique. Voici ma traduction libre de cet article : « La plus grande liberté possible se trouve dans la pratique philosophique, car un client peut toujours soulever des objections concernant les points de départ ou les méthodes philosophiques utilisées par un praticien.* »[14]

Mise en ligne le 10 octobre 2020, le site web compte également une section INTERNATIONALE :

- À l'International
- Associations nationales et internationales de philosophes praticiens
- Documents et informations
- Journaux et autres périodiques
- Formations universitaires et autres
- Conférences internationales
- Lou Marinoff, tête d'affiche mondiale de la philosophie pratique

En 2022, j'ai aussi ajouté la section « *Documents officiels de l'Observatoire de la philothérapie* »

- **2022 - La philothérapie - Un état des lieux**
- **2023 - Annuaire de la philothérapie - Philosophes consultants - Philosophes praticiens**
- **2025 - La lumière entre par les failles, Serge-André Guay (Un premier bilan de mes observations de la philothérapie / philosophie pratique**

Toujours en 2022, j'ai écrit et publié un nouveau livre, « *Le dernier livre – Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire* », avec le sous-titre « *Tout ce que vous n'apprendrez pas au secondaire et au collégial.* J'offre gratuitement en libre téléchargement l'exemplaire numérique (PDF) de ce livre.







Observatoire québécois
de la philothérapie

Serge-André Guay, bibliographe, auteur et conférencier
https://philotherapie.ca/

31, rue St-Joseph, Lévis, Québec, Canada. G6V 1A8 Tél.: 581-988-7146 Courriel : info@philotherapie.ca Site web : https://philotherapie.ca/

La philothérapie — Un état des lieux

Point de vue d'un observateur

Par
Serge-André Guay
Observatoire québécois de la philothérapie

1er septembre 2022







Observatoire francophone
de la philothérapie

31, rue St-Joseph, Lévis, Québec, Canada. G6V 1A8 Tél.: 581-988-7146 Courriel : info@philotherapie.ca Site web : https://philotherapie.ca/

ANNUAIRE

Philothérapeutes

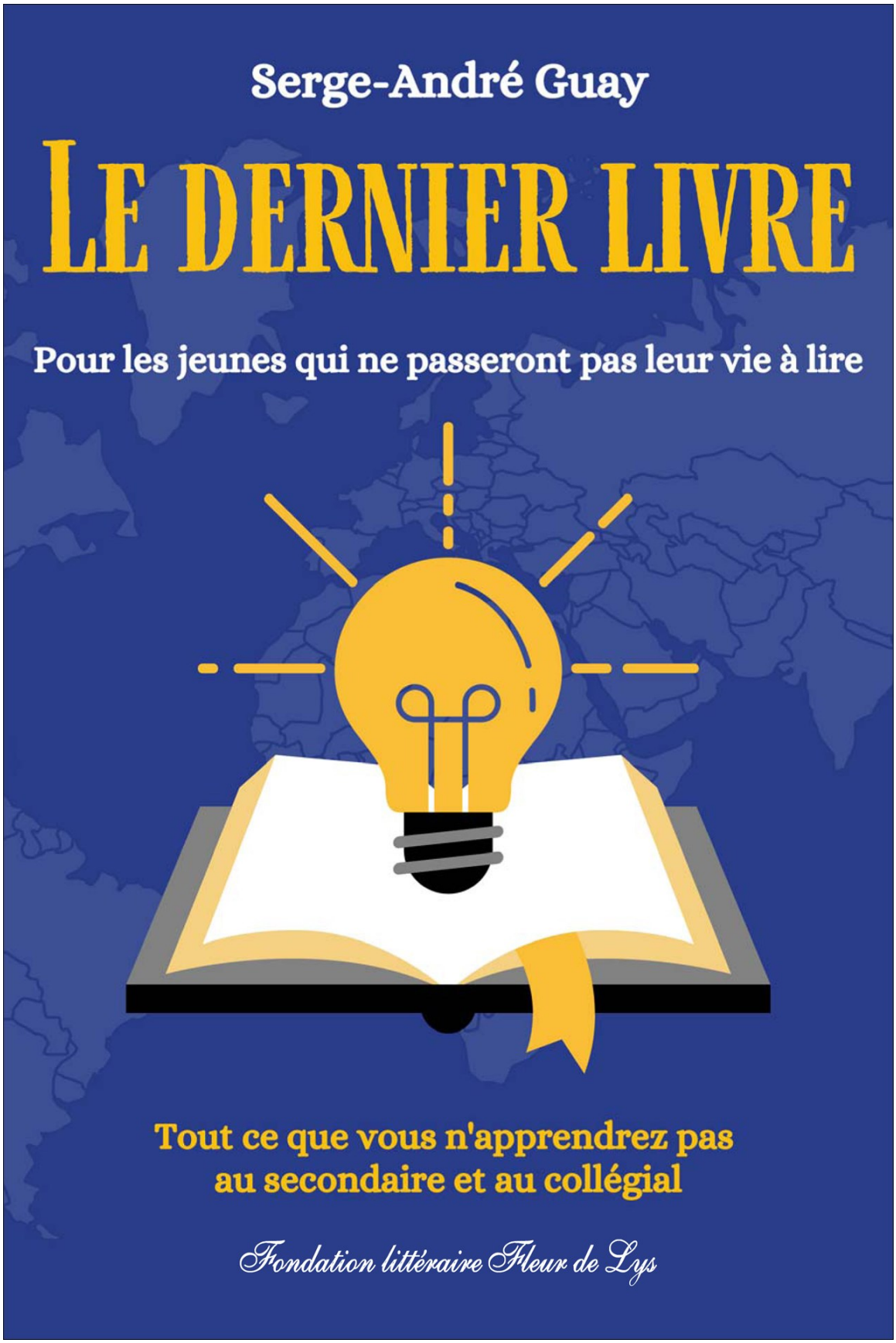
Philosophes consultants

Philosophes praticiens

Philosophes en entreprise - management

Document officiel 2023
de l'Observatoire francophone de la philothérapie

Par
Serge-André Guay


Serge-André Guay
LE DERNIER LIVRE
Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire
Tout ce que vous n'apprendrez pas au secondaire et au collégial
Fondation littéraire Fleur de Lys

Votre journal. Votre allié local.
le journal de Lévis
...Et tous les jours au www.journaldelevis.com

Culture



Photo : Courtoisie

Le dernier livre de Serge-André Guay a été publié à sa maison d'édition, la Fondation littéraire Fleur de Lys, qui a souligné ses 20 ans en 2023.

Un livre sur «tout ce que j'aurais aimé savoir»

L'auteur et éditeur lévisien Serge-André Guay est de retour avec un nouveau livre *Le dernier livre : Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire*. Ce dernier aborde divers sujets et questionnements que les adolescents ou les jeunes adultes ont et plus spécifiquement tout ce que l'auteur «aurait aimé savoir au départ de ma vie de jeune adulte».

PAR CATHERINEDAMOURS@JOURNALDELEVIS.CA

«Ce sont des choses que j'ai découvertes au fil de ma vie. Souvent, je me disais, si on me l'avait dit avant j'aurais moins perdu de temps avec l'expérience et j'aurais eu un peu d'avance», explique Serge-André Guay.

Pour l'auteur, ce livre se veut comme un «dernier livre» qui regroupe des connaissances importantes à ses yeux et qui pourrait être une dernière lecture scolaire ou non, qui permettrait aux jeunes d'apprendre sur des sujets qui sont normalement appris en expérimentant. Il se veut comme «un coup de pouce».

Ce dernier présente dans son livre tout d'abord une critique du programme scolaire actuel. Selon l'auteur, les écoles fonctionnent sur le principe «qu'il faut que jeunesse se passe» alors que, pour lui, cela devrait être «il faut que jeunesse sache». Il croit d'ailleurs qu'un retour à quelques connaissances du passé qui se sont perdues dans le milieu scolaire au fil des années est nécessaire.

Un deuxième thème abordé dans le livre est celui d'avoir le droit à son opinion sans se faire imposer celui des «plus vieux». «On croit alors que devenir adulte, c'est avoir le pouvoir de se donner raison. On tombe dans le "à chacun son opinion" et on termine le débat en renvoyant l'autre à lui-même. Il faut qu'il y ait de la connaissance qui appuie nos opinions et des arguments plausibles», raisonne Serge-André Guay.

Le dernier livre traite aussi de la santé mentale, de la psychologie ainsi que de la peur du jugement des autres «qui est très présente à l'adolescence». L'auteur explique aussi les différents biais cognitifs comme la généralisation à outrance dans le chapitre consacré à la liberté de penser et d'agir.

Le dernier chapitre du livre touche finalement la vie «en marge» de la société, un concept qui lui est bien connu. Travailleur autonome lui-même depuis ses 15 ans, il souligne que son parcours a été sinueux par moment et qu'il a impliqué une grande prise de responsabilités. Il soutient que le défi réside en la capacité de reculer si cette vie «en marge» ne fonctionne pas.

«Il y a des jeunes qui se demandent s'ils vont être capables de se glisser, de se trouver une place dans le système actuel, de devenir un travailleur d'une industrie. Est-ce que je peux trouver une autre voie? La vie en marge dépend du système, mais c'est beaucoup plus difficile», explique Serge-André Guay.

Des projets en banque

En plus de travailler comme éditeur et à l'Observatoire québécois de la philothérapie, Serge-André Guay travaille en ce moment à la rédaction de ce qui pourrait devenir une série télé. En cours d'écriture, ce dernier souhaite voir son projet se réaliser et que la série se fasse à Lévis.

Le dernier livre : Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire est disponible gratuitement en ligne depuis cet automne sur le site philotherapie.ca.

Votre journal. Votre allié local.
le journal de Lévis

Un livre sur « tout ce que j'aurais aimé savoir »

Par Catherine D'Amours

L'auteur et éditeur lévisien Serge-André Guay est de retour avec un nouveau livre Le dernier livre : Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire. Ce dernier aborde divers sujets et questionnements que les adolescents ou les jeunes adultes ont et plus spécifiquement tout ce que l'auteur « aurait aimé savoir au départ de ma vie de jeune adulte ».

« Ce sont des choses que j'ai découvertes au fil de ma vie. Souvent, je me disais, si on me l'avait dit avant j'aurais moins perdu de temps avec l'expérience et j'aurais eu un peu d'avance », explique Serge-André Guay.

Pour l'auteur, ce livre se veut comme un « dernier livre » qui regroupe des connaissances importantes à ses yeux et qui pourrait être une dernière lecture scolaire ou non, qui permettrait aux jeunes d'apprendre sur des

sujets qui sont normalement appris en expérimentant. Il se veut comme « un coup de pouce ».

Ce dernier présente dans son livre tout d'abord une critique du programme scolaire actuel. Selon l'auteur, les écoles fonctionnent sur le principe « qu'il faut que jeunesse se passe » alors que, pour lui, cela devrait être « il faut que jeunesse sache ». Il croit d'ailleurs qu'un retour à quelques connaissances du passé qui se sont perdues dans le milieu scolaire au fil des années est nécessaire.

Un deuxième thème abordé dans le livre est celui d'avoir le droit à son opinion sans se faire imposer celui des « plus vieux ». « On croit alors que devenir adulte, c'est avoir le pouvoir de se donner raison. On tombe dans le ''à chacun son opinion'' et on termine le débat en renvoyant l'autre à lui-même. Il faut qu'il y ait de la connaissance qui appuie nos opinions et des arguments plausibles », raisonne Serge-André Guay.

Le dernier livre traite aussi de la santé mentale, de la psychologie ainsi que de la peur du jugement des autres « qui est très présente à l'adolescence ». L'auteur explique aussi les différents biais cognitifs, comme la généralisation à outrance dans le chapitre consacré à la liberté de penser et d'agir.

Le dernier chapitre du livre touche finalement la vie « en marge » de la société, un concept qui lui est bien connu. Travailleur autonome lui-même depuis ses 15 ans, il souligne que son parcours a été sinueux par moment et qu'il a impliqué une grande prise de responsabilités. Il soutient que le défi réside en la capacité de reculer si cette vie « en marge » ne fonctionne pas.

« Il y a des jeunes qui se demandent s'ils vont être capables de se glisser, de se trouver une place dans le système actuel, de devenir un travailleur d'une industrie. Est-ce que je peux trouver une autre voie? La vie en marge dépend du système, mais c'est beaucoup plus difficile », explique Serge-André Guay.

Des projets en banque

En plus de travailler comme éditeur et à l'Observatoire québécois de la philothérapie, Serge-André Guay travaille en ce moment à la rédaction de ce qui pourrait devenir une série télé. En cours d'écriture, ce dernier souhaite voir son projet se réaliser et que la série se fasse à Lévis.

Le dernier livre : Pour les jeunes qui ne passeront pas leur vie à lire est disponible gratuitement en ligne depuis cet automne sur le site philotherapie.ca.

LE DERNIER LIVRE

PRÉFACE

« Âgé de 15 ans, rendu en secondaire IV, je consacre mes dimanches soir à mes devoirs tout en écoutant mon émission de radio préférée. L'animateur mobilise toute mon attention lorsqu'il affirme : « Ceux qui se donnent constamment raison vivent dans un système (de pensée) sans failles. Or, c'est par les failles que la lumière entre ». Ce fut pour moi une véritable révélation.

Je reconnais dans mon entourage plusieurs adultes qui se donnent raison chaque fois qu'ils parlent. Ils s'expriment avec une telle force de conviction qu'il ne sert à rien d'essayer de remettre en question leurs opinions. Ils ont raison. En fait, ils se donnent raison comme si c'était là le but de toutes leurs conversations.

Pour tout vous dire, j'avais l'impression d'avoir tort avant même d'ouvrir la bouche lors des soupers familiaux. Alors, je me contentais d'écouter en silence. Je n'avais pas le goût de me confronter à mes parents en soutenant que je n'étais pas d'accord avec leurs affirmations. J'observais à quel point leur système de pensée n'avait aucune faille. À un moment donné, je me suis même demandé si être adulte procurait le pouvoir de se donner raison. Ainsi, un jeune ne pouvait pas avoir raison tant et aussi longtemps qu'il n'atteignait pas l'âge adulte.

C'est vrai, quand on est jeune, nous n'avons pas l'expérience des adultes. Mais rien n'empêche que nous ayons des idées et des opinions. Nous imitons nos parents. Certains jeunes se lancent dans des confrontations, parfois violentes, avec leurs parents et les adultes en autorité. Le prix à payer est souvent élevé : « Va dans ta chambre » ou, pis encore, « C'est ce que tu penses… mais tu te trompes, tu verras plus tard ».

Jeunes, on se rend compte que le monde dans lequel nous vivons n'est pas celui qu'on nous a annoncé et encore moins celui qu'on a imaginé durant notre enfance. Du secondaire I au secondaire V puis au CÉGEP, nous prenons conscience que le monde ne correspond pas aux promesses des adultes.

J'ai observé deux réactions au sein de mes collègues de classe. Certains refusent de se confronter au monde des adultes et s'enferment dans leur jeunesse. Les autres sont en colère parce qu'ils se sentent trahis et contestent. En fin de compte, la plupart des jeunes parviennent à se faire une raison pour profiter du système en place dans le monde. D'autres vivront toujours en marge de la société.

Ce livre ne sera pas utile à ceux et celles qui accepteront de se plier aux exigences du système et l'exploiteront au mieux de leurs connaissances et de leurs expériences.

Ce livre sera utile à ceux et celles qui, comme moi, décideront de vivre en marge de la société avec laquelle ils ne souhaitent pas (ou ne peuvent pas envisager) faire des compromis avec le système et s'accrochent à leurs idéaux.

En termes imagés, les premiers empruntent l'autoroute de la vie et les seconds préfèrent la route de campagne. Il n'y a pas de mauvais choix. Il s'agit simplement d'exploiter au maximum notre faculté de pensée, nos talents et notre créativité pour surmonter les obstacles.

Ce soir-là, je me couche tout en écoutant mon émission de radio, mais je suis distrait par ce fameux « La lumière entre par les failles ». Désormais, je ne vais plus chercher à colmater mes failles en cherchant à me donner raison pour laisser la lumière m'éclairer. Ce livre explique comment je profite encore de ce changement de cap à 65 ans. »

Et une série télé ? Pourquoi pas !

VIVA LA VIDA

Projet de série télévisée en 10 épisodes sur le thème de la philosophie mettant en vedette un jeune professeur de philosophie et cinq étudiants de sa classe dans un collège québécois responsables du projet de Café philosophique.

Par Serge-André Guay

27 mars 2024

Fondation littéraire Fleur de Lys et Observatoire francophone de la philothérapie

Cliquez ici pour télécharger le scénario complet (PDF)

Cette série télé se veut une suite québécoise à la série télé espagnole de deux saisons « Merli – Sapere aude ». « *J'exprime le vœu que le professeur de philosophie soit l'acteur espagnol Carlos Cuevas que l'on peut voir dans le rôle de POL RUBIO, un étudiant qui obtiendra son diplôme universitaire en philosophie et demeure à la recherche d'un emploi dans la série MERLI-SAPERE AUDE. Je souhaite, si cet acteur accepte, que le producteur et/ou détenteur des droits de la série MERLI- SAPERE AUDE permette la reprise du personnage de POL RUBIO dans la présente série. Autrement, je propose que le professeur de philosophie soit un acteur étranger.* »

Le projet a été soumis à un réalisateur québécois et demeure en attente d'une réponse.

Viva La Vida



https ://www.pickpik.com/man-person-happy-waiter-worker-job-8630

Projet de série télévisée en 10 épisodes sur le thème de la philosophie
mettant en vedette un jeune professeur de philosophie
et cinq étudiants de sa classe dans un collège québécois
responsables du projet de Café philosophique.

Par

Serge-André Guay

27 mars 2024

Fondation littéraire Fleur de Lys

Observatoire francophone de la philothérapie

© Serge-André Guay, 2023. Téléphone (Canada) : 581-988-7146 Courriel : sergeandeguay@gmail.com
Site web : https://philotherapie.ca/ Adresse postale : 31, rue St-Joseph, Lévis, Québec, Canada. G6V 1A8

Au cours de cette aventure dans la… Philothérapie, le mot « Philothérapie » disparaît des radars au profit de « *philosophie pratique* » ou de « *philosophie appliquée* »; il y a une controverse au sujet de l'aspect thérapeutique de la philosophie, sans compter les règlementations professionnelles nationales sur le statut de « *thérapeute* ». Ainsi, parle-t-on désormais, non pas de *philothérapeute*. Mais plutôt de *philosophes praticiens*, de *philosophes cliniciens*, de *philosophes consultants*, de *conseillers philosophiques* et autres. « *Une chatte n'y retrouverait pas ses petits*. ».

Je suis allé d'étonnement en étonnement à la découverte de ce nouveau domaine d'activités pratiques de la philosophie. Et j'ai partagé le fruit de mon travail et de mes lectures sur le réseau social LinkedIn.

Je me suis même inscrit à un cours de formation en ligne pour devenir philosophe consultant. Offert par Oscar Benifier, cofondateur de l'Institut des Pratiques Philosophique (IPP) en France, ce cours a malheureusement trop vite tourné au vinaigre. La rigidité de monsieur Brenifier sur un simple changement forcé d'horaire pour un cours m'a bouleversé et éprouvé émotivement profondément. Je reconnais à cet homme un grand talent de théoricien, notamment dans ses écrits, mais je lui reconnais une faille dans sa relation interpersonnelle, du moins, avec moi. Bref, j'ai dû batailler fort pour conserver intact mon enthousiasme de départ face à la philothérapie à la suite de cette affaire. En ce moment même, je l'ai toujours de travers dans la gorge. Voir les articles ci-dessous sur le site de l'*Observatoire de la philothérapie* :

Article # 11 : La consultation philosophique, Oscar Brenifier, Éditions Alcofribas, 2020

J'ai adoré ce livre. Il est dense, très dense. On ne peut pas le lire comme un roman. Me voici enfin devant un auteur qui dit tout, où, quand, comment il observe, comment il pense, comment il chemine, comment il voit, comment il entend, comment il anticipe, comment il tire ses conclusions… Bref, un auteur qui expose son propre système de pensée dans un essai plus que formateur pour le nôtre.

Article # 12 : Fin du chapitre : Oscar Brenifier, philosophe praticien

La lecture du livre « *La consultation philosophique* » signé par le philosophe praticien *Oscar Brenifier* (voir article #11 de notre dossier « *Consulter un philosophe – Quand la philosophie nous aide* »), nous apprend qu'il adresse un document à ses clients potentiels. J'ai écrit à monsieur Brenifier pour lui demander s'il pouvait me faire parvenir ce document.

Tel que mentionné sur la page d'accueil du site web de l'Observatoire de la philothérapie, je n'ai pas commencé à m'intéresser aux bienfaits de la philosophie en découvrant la philothérapie :

Bienvenue

Serge-André Guay, auteur et Conférencier

(Lévis, Québec, Canada) J'expérimente les bienfaits de la philosophie dans ma vie personnelle et professionnelle depuis plus de 25 ans. La philosophie contribue au bien-être de mon esprit et de ma psyché. Désormais, je partage avec vous mes connaissances et mon témoignage sur ce site web dédié.

Aussi, j'offre des conférences traitant de la philothérapie. Vous trouverez sur ce site web la vidéo et les notes de ma toute première conférence « *La philothérapie — Quand la philosophie nous aide* » accessible gratuitement.

Cette conférence vous introduit à la philothérapie à l'aide de mes lectures sur le sujet.

À titre de bibliographe amateur, je mets à votre disposition l'ensemble de mes rapports de lecture au sujet de philothérapie dans la section « J'ai lu pour vous ».

Enfin, ce site web se veut un Observatoire de la philothérapie – philosophie pratique.

AVERTISSEMENT

Je ne suis pas un philosophe consultant et, par conséquent, je n'offre pas de consultation philosophique privée. Je n'offre pas de formation en philothérapie. Je demeure un observateur de la naissance et du développement de la philothérapie ou, si vous préférez, du domaine de la consultation philosophique. Il n'est pas non plus question ici de coach et encore moins de gourou en philothérapie. Je me limite à la lecture de livres et autres documents traitant de la philothérapie et de faire rapport de ces lectures. Aussi, à partir de ces lectures, je prépare, offre et anime des conférences. De plus, je témoigne de l'apport de la philosophie dans ma vie personnelle et professionnelle. Enfin, je suis l'auteur d'un livre intitulé *J'AIME PENSER – Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison* (exemplaire numérique gratuit – PDF), un essai et témoignage de gouvernance personnelle qui est le sujet de l'une de mes conférences.

La lumière entre par les failles

Un premier bilan de mes observations de la philothérapie / philosophie pratique

2022 – 2025



Serge-André Guay, président fondateur
Observatoire de la philothérapie
https://philotherapie.ca/
Simple amateur de philosophie pratique
Lévis, Québec, Canada.

Étonnement : La lumière entre par les failles

Mon plus récent document dresse un premier bilan de mes observations de la philothérapie / philosophie pratique de 2022 à 2025. Voici le préambule.

Préambule

Ce document se veut une remise en question de la méthode du dialogue socratique utilisée par leader français de la philosophie pratique, Oscar Brenifier. La mise en pratique de cette méthode m'apparaît dogmatique, rigide et provocatrice au point de manquer de respect au client, à la fois dans son Être raisonné et dans son Être émotionnel. Cette remise en question applique le droit fondamental du client énoncé par Anette Prins-Bakker, praticienne en consultation philosophique, dans « *Practical Daydreaming* » publié dans l'édition du *Journal Filosofie* de mai 1996 :

Dans son article « Practical Daydreaming » publié dans le Journal Filosofie de mai 1996, Anette Prins-Bakker décrit la liberté dans la pratique philosophique. Voici ma traduction libre de cet article :

> *« La plus grande liberté possible se trouve dans la pratique philosophique, car un client peut toujours soulever des objections concernant les points de départ ou les méthodes philosophiques utilisées par un praticien. »*[14]
>
> *In her article "Practical Daydreaming" in the Journal Filosofie of May 1996, Anette Prins-Bakker described freedom in philosophical practice. My free translation of it is as follows: "The greatest freedom possible is found in philosophical practice because a client can always raise objections about the philosophical starting points or methods a practitioner may use."[14]*
>
> *[14] Anette Prins-Bakker, "Practisch Mijmeren," Filosofie, Vol. 6, No. 2, p. 35.*
>
> *Source: SCHUSTER C. Shlomit, What do I mean when I say "Philosophical Counseling", Enteléquia - Filosofia Prática, Actes du 2e Congrès international sur la pratique philosophique, Vereniging voor Filosofische Praktijk, 1996.*
>
> *Traduit de l'anglais - Shlomit C. Schuster était un conseiller philosophique israélien, considéré comme un pionnier dans le domaine. Schuster a émigré en Israël en 1976 et a étudié la philosophie à l'Université hébraïque de Jérusalem. Elle s'est formée auprès du conseiller philosophique néerlandais Ad Hoogendijk, collègue de Gerd B. Archenback. Wikipédia (anglais)*

À l'instar de Gerd B. Archenback, Annette Prins-Bakker souligne la nécessité de rendre à l'individu toute son importance :

> *(…). La méthode proposée par Prins-Bakker accorde une grande importance à l'individu avant d'envisager des pistes de solutions pour résoudre le problème. Cette préoccupation tend à apporter un détachement, à briser l'identification de la personne au problème, permettant ainsi l'ouverture d'une perspective critique. Donc, en brisant le lien entre la personne et son problème, puis en prenant soin de comprendre et de clarifier (si nécessaire) la définition qu'il se fait de lui-même ainsi que de la vision qu'il a de son propre parcours de vie, il appert que cette méthode est celle qui se préoccupe le plus de l'individu en tant que tel, et non seulement en tant qu'individu aux prises avec un problème.*
>
> *Source : LEBLANC, Philippe, Le counseling philosophique : une pratique en quête d'identité et de normes, Mémoire présenté comme exigence partielle de la Maîtrise Es ARTS (Philosophie), Université de Sherbrooke, Québec, Canada, Juin 2008. Télécharger l'intégral de ce mémoire.*

C'est en prenant connaissance des nouvelles pratiques philosophiques à l'extérieur de la France que j'ai pu mettre en perspective mes observations.

Introduction

Je m'intéresse sporadiquement à la philosophie depuis mon adolescence. L'affirmation « *La lumière entre par les failles* » entendue à la radio à l'âge de 15 ans déclencha en moi un nouveau mode de pensée. Il ne s'agissait plus d'avoir raison à l'instar des adultes de mon entourage, mais plutôt de privilégier le doute, comme une faille qui laisse pénétrer la lumière en mon esprit, sur mes pensées. Désormais, je ne m'accrochais plus à ce que je pensais comme si ma vie en dépendait. « *Si vous avez une meilleure idée que la mienne, ne perdez pas de temps à me la donner, car je n'ai plus de temps à perdre* », dis-je à qui voulait bien l'entendre.

Cette ouverture d'esprit donna naissance à un libre-penseur prêt à tout remettre en question à commencer par mes propres pensées, idées, opinions, convictions, valeurs… et celles des autres, y compris celles des autorités. La démarche me valut d'être perçu comme arrogant par ceux et celles qui perdent leurs moyens lorsqu'ils n'ont pas raison.

À la mi-trentaine, ma vie professionnelle me pousse à me pencher sur « *la connaissance de la connaissance* », sur « *comment nous pensons* », sur « *comment nous pouvons être certains* ». À cette époque, je tombe sur une remise en question en règle des fondements de la connaissance à la base de ma discipline d'activités. Cette remise en question deviendra pour moi un modèle par son exemplarité. Nous pouvons nous tromper jusque dans le processus même de notre mode de pensée. Je creuse alors la question à l'aide de l'épistémologie (l'étude de la connaissance) en m'arrêtant plus spécifiquement à la constitution de la connaissance scientifique. Je retiendrai que « *la connaissance se bâtit sur la destruction du déjà-su, sur les ruines du déjà-su* ». Une connaissance n'est certaine que le temps qu'une autre connaissance la remette en cause, la détrône et prenne sa place.

La clé de voute de la certitude scientifique est le doute. Autrement dit, le bénéfice du doute est la certitude, cette dernière pouvant être remise en cause à la venue d'une nouvelle connaissance. La certitude n'est jamais acquise sans le doute. « *Il devrait en être ainsi dans nos vies* », me dis-je. Ma quête donne lieu à une intense période de lecture, d'expérimentation et d'étonnements.

À l'aube de l'an 2000, dans la quarantaine, je perds pied et je tombe dans une profonde dépression. Je la qualifie alors de « *philosophique* » par opposition à « *psychologique* ». Bref, je vis une crise existentielle dévastatrice.

Pour m'en sortir, je dresse le bilan de mes connaissances et de ma gouvernance personnelle. Aussi, je découvre avec étonnement être sous l'emprise de biais cognitifs dont je me débarrasse au plus pressant. Une thérapie m'apporte suffisamment de bénéfices pour refonder mon existence et ainsi prendre un nouveau départ.

Mon premier contact avec la philothérapie suivra à la lecture du livre *Platon Pas Prozac* de *Lou Marinoff* au début des années 2000. Occupé à un nouveau projet de relance de ma vie personnelle et professionnelle, la philosophie pratique s'inscrit dans ma mémoire sans suite active.

À l'heure où la retraite sonne, 65 ans, je reprends contact avec la lecture d'ouvrages traitant de la philosophie pratique. En 2022, je fonde l'*Observatoire de la philothérapie* que je rebaptise plus tard *Observatoire de la philosophie pratique*. Au moment où j'écris ces lignes, l'observatoire recense plus de 125 ouvrages de philosophie pratique, chacun accompagné d'un rapport de lecture.

Je m'aventure dans la philosophie pratique avec enthousiasme. Chaque ouvrage me donne à penser et m'étonne. Trois ans plus tard, j'ai quasiment épuisé l'ensemble de la littérature de la langue française sur le sujet.

Et cette France fait encore et toujours bande à part dans le domaine de la philosophie pratique. Du seul fait de l'absence d'une association nationale des philosophes impliqués dans cette nouvelle avenue de la philosophie, nous ne pouvons pas cerner adéquatement cette pratique au-delà de la théorie et la pratique chez certains individus.

Oscar Brenifier, le leader français en philosophie pratique, se limite à la méthode socratique que je juge trop brutale à mon goût dans ses relations interpersonnelles de formation.

Il tente depuis déjà quelques années de se tailler une place sur la scène internationale en son propre nom, à défaut de travailler à l'émergence d'un regroupement national des philosophes consultants de l'Hexagone.

Observatoire de la philothérapie

Philosophie pratique en France
Pourquoi créer une association nationale ?

L'absence d'une association nationale des philosophes consultants/praticiens en France cause de sérieux préjudices au développement, à la crédibilité et à la reconnaissance de la philosophie pratique auprès des institutions et de la population.

Le premier de ces préjudices concerne les échanges collectifs entre les philosophes consultants. La philosophie pratique ne saurait être une cause individuelle évoluant en vase clos. Le partage des expériences sur le terrain entre les philosophes consultants dans un cadre associatif formel permet non seulement de les solidariser, mais aussi et surtout d'analyser les succès et les échecs avec la force du nombre dans une prise de recul essentielle.

Le deuxième préjudice se rapporte à la réponse à donner au besoin de recherche dans le domaine de la philosophie pratique. Au départ, tous les philosophes consultants effectuent des recherches d'intérêt personnel pour bâtir sa pratique.

Non seulement ces recherches s'avèrent essentielles, mais elles doivent inspirer des recherches d'orientation collective au profit de la philosophie pratique elle-même.

Le troisième préjudice met en cause la crédibilité des philosophes consultants qui nécessite une caution associative nationale reconnue à ce titre. La crédibilité d'un philosophe consultant ne peut pas se limiter à la caution de sa clientèle. Elle doit aussi provenir d'en haut, de son association nationale. Ensemble, les philosophes consultants fondateurs d'une association nationale dotent cette dernière de la connaissance minimale à maîtriser pour se voir attribuer le statut de philosophe consultant professionnel suivant une échelle de gradation du membership. Une telle association fixe les valeurs et le code d'éthique à respecter dans la pratique philosophique sur la scène nationale. Elle peut offrir à ses membres des formations et des ateliers thématiques et même les réunir en congrès une fois l'an. De plus, une telle association nationale se retrouve en position de représentation de la pratique philosophique auprès de la population et des institutions. Enfin, la publication d'un journal d'association maintiendra les liens et les échanges entre les membres.

Le philosophe consultant devenu membre d'une telle association acquiert ainsi une crédibilité autrement inaccessible.

Le quatrième préjudice implique la reconnaissance de la philosophie pratique sur la scène nationale. Cette reconnaissance nationale n'émergera pas uniquement des efforts individuels des philosophes consultants dans leur patelin et sur le web. Il est besoin d'une association nationale à titre d'intermédiaire entre toutes les instances concernées par la philosophie pratique.

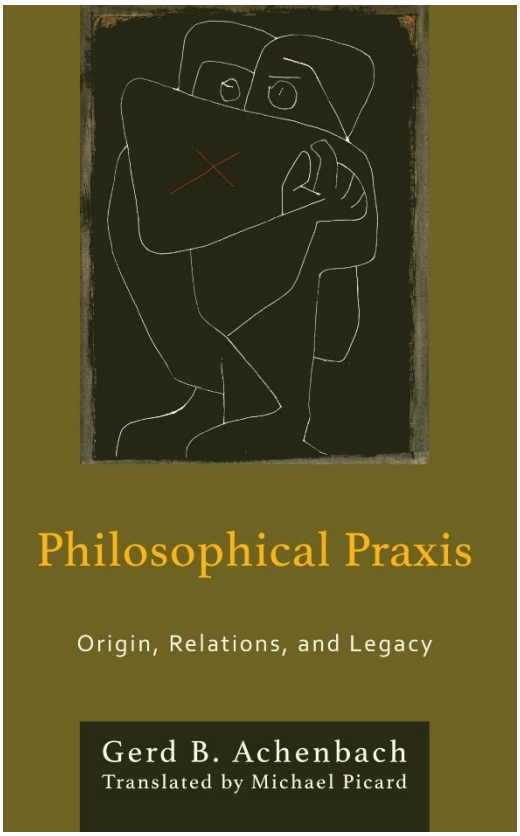
* * *

Un grand nombre de philosophes consultants en différents pays bénéficient des avantages d'une association nationale (Russie, Allemagne, Espagne, Portugal, Norvège, Suède, Finlande, Royaume-Uni, Suisse, Italie, Pays-Bas, Mexique, Inde, Corée du Sud, Canada, États-Unis d'Amérique…).

Pourquoi n'y en a-t-il aucune en France ? Un débat s'impose.

J'ai lancé l'idée sur le réseau social LinkedIn sans succès. Une philosophe consultante a écrit qu'elle s'opposait à une association nationale parce qu'elle voulait « *préserver sa liberté* ». Une autre a commenté en affirmant « *Pas avec celui-là* » en pointant du doigt le leader français.

Étonnement : livre « Philosophical Praxis - Origin, Relations, and Legacy »

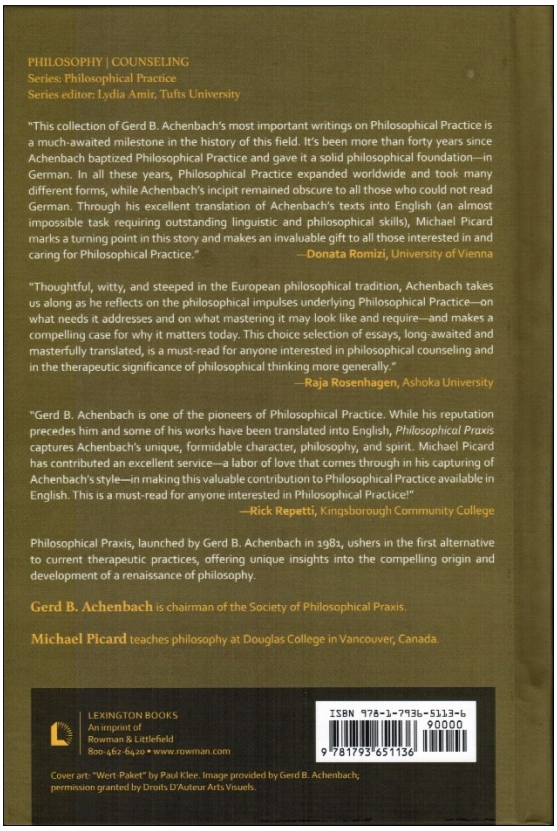


C'est à la lecture du livre « *Philosophical Praxis - Origin, Relations, and Legacy* » signé par l'initiateur de la consultation philosophique, le philosophe praticien allemand *Gerd B. Achenbach*, paru pour la toute première fois en anglais en 2024, que j'ai observé la très grande différence entre la conception et la pratique philosophique en France et ailleurs dans le monde.

Texte de présentation sur le site web de l'éditeur

« L'ouvrage de Gerd B. Achenbach, Philosophical Praxis : Origin, Relations, and Legacy, traduit par Michael Picard, offre un aperçu unique de l'origine et du développement de ce que l'on a appelé une renaissance de la philosophie : un trésor de pensée imprégné de tradition, de caractère et d'expérience, et redéployé au service de la compréhension de la vie de l'individu. Tout au long de cet ouvrage, l'auteur explore la praxis philosophique non seulement à travers l'histoire tumultueuse de la philosophie, mais aussi à travers la psychologie, la religion, la littérature, etc. Le ton d'Achenbach est subtil, humoristique et constamment surprenant, démontrant son intimité avec un esprit de vie expansif et laissant derrière lui l'étroitesse des disciplines académiques. En tant que fondateur de Philosophical Praxis, Achenbach dissèque les défis auxquels sont confrontées la philosophie et la psychologie actuelles et, ce faisant, dépasse la philosophie académique pour révéler la possibilité d'une nouvelle profession pour les praticiens de la philosophie qui cherchent à résister aux séductions de la théorie, des méthodes ou des solutions, et à personnifier le sérieux de l'être humain. »

Source : Lexington Books (An imprint of The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.)



Texte de la quatrième de couverture

« Ce recueil des écrits les plus importants de Gerd Achenbach sur la pratique philosophique est un jalon très attendu dans l'histoire de ce domaine. Cela fait plus de quarante ans qu'Achenbach a baptisé la pratique philosophique et lui a donné une base philosophique solide – en allemand. Pendant toutes ces années, la pratique philosophique s'est développée dans le monde entier et a pris de nombreuses formes différentes, tandis que l'incipit d'Achenbach est resté obscur pour tous ceux qui ne savaient pas lire l'allemand. Grâce à son excellente traduction des textes d'Achenbach en anglais (une tâche presque impossible qui exige des compétences linguistiques et philosophiques exceptionnelles), Michael Picard marque un tournant dans cette histoire et fait un cadeau inestimable à tous ceux qui s'intéressent à la pratique philosophique et qui s'en occupent.

— Donata Romizi, Université de Vienne

« Achenbach à son meilleur. Réfléchi, plein d'esprit et imprégné de la tradition philosophique européenne, il nous emmène dans sa réflexion sur les impulsions philosophiques qui sous-tendent la pratique philosophique, sur les besoins auxquels elle répond, sur la maîtrise qu'elle peut être et qu'elle exige, et il explique de manière convaincante pourquoi elle est importante aujourd'hui. Cette sélection d'essais, attendue depuis longtemps et traduite de main de maître, est une lecture incontournable pour tous ceux qui s'intéressent au conseil philosophique et, plus généralement, à la signification thérapeutique de la pensée philosophique.

— Raja Rosenhagen, Université Ashoka

« Gerd Achenbach est l'un des pionniers de la pratique philosophique. Bien que sa réputation le précède et que certains de ses ouvrages aient été traduits en anglais, Philosophical Praxis rend compte du caractère, de la philosophie et de l'esprit uniques et formidables d'Achenbach. Michael Picard a rendu un excellent service – un travail d'amour qui transparaît dans sa façon de saisir le style d'Achenbach – en rendant disponible en anglais cette précieuse contribution à la pratique philosophique. Il s'agit d'une lecture incontournable pour quiconque s'intéresse à la pratique philosophique !

— Rick Repetti, Kingsborough Community College

Philosophical Praxis, lancé par Gerd B. Achenbach en 1981, inaugure la première alternative aux pratiques thérapeutiques actuelles, en offrant un aperçu unique de l'origine fascinante et du développement d'une renaissance de la philosophie.

Gerd B. Archenbach est président de la Society of Philosophical Praxis.
Micheal Picard enseigne la philosophie au Douglas College de Vancouver, au Canada. »
Source : Lexington Books (An imprint of The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.)

Preface - Anglais

Texte original en anglais (le français suivra)

To 'Upper America'—as I would like to call the northern half of the American continent—belongs the honor in the last century of having originated, within the wide, perhaps over-extended terrain of the schools of psychotherapy, certain essential inspirations and innovations which were later taken up in Europe and adapted to the old European way. This is not to deny that Vienna (above all) and Switzerland are the birthplace of the original forms of all later therapies—Freud's psychoanalysis, C. G. Jung's analytical psychology, and Adler's individual psychology. Significant further developments from this triple root then spread to North America; it is enough to recall the innumerable variants of so-called "humanistic psychology."

And now it looks as if this back-and-forth inter-continental movement is swinging back again. This time it is the renewal of the practice of philosophy, which in 1981 I called into being as Philosophical Praxis[1] in Germany, but which very quickly gained a foothold in the neighboring European countries—first of all in Austria and the Netherlands—and then very soon spread from the old continent across the pond into the 'New World.' There it gained attention and recognition in its own right, first in Vancouver, Canada (where in 1994 the First International Congress for Philosophical Practice[2] took place at the University of British Columbia), and then shortly thereafter in New York by Lou Marinoff,[3] who in 1999 wrote Plato, Not Prozac! Applying Philosophy to Everyday Problems. Thanks in no small part to English being the current lingua franca, this in turn bolstered the presence of Philosophical Praxis worldwide.

It is therefore all the more urgent to make a small selection of writings available in the language now advanced to a near universal idiom—texts that, while founding Philosophical Praxis, initiated a revival of the oldest philosophical impulses. The significance of this latest rebirth of philosophy out of the spirit of its original endeavor to create an exemplary form of life—as understood in antiquity and made contemporary by Pierre Hadot[4] and Michel Foucault[5]—is by no means limited to a mere return in practical terms to the original mission and aspiration of philosophy. Rather, the proper task of this new configuration of philosophy is to establish itself as the first real alternative to 'therapy-culture.' Those who might hitherto have gone into therapy will more and more turn to the philosopher-practitioner in their distress. Thus, the practice of philosophy, for the first time ever, opens up the possibility of establishing itself as a proper profession.

From amongst my publications[6] devoted to this rebirth of philosophy, or intellectually paving the way for it, I have endeavored to select pieces that would offer philosophically interested people in the Anglo-American world some insight into this pioneering project. And now I am sending these texts, accompanied by friendly greetings, to the Western continent, from which the call to Philosophical Praxis may go out to all parts of the world.

However, I must not hand over the typescript of this book without expressly thanking three people.

First and foremost, to my friend—and companion since we met at the International Congress of Philosophical Praxis in Mexico—Michael Picard, the philosophical practitioner and professor of philosophy at Douglas College in Vancouver, who devoted himself with never-flagging love and veritably angelic patience to the extraordinarily daunting task of translating the texts collected here into subtly tempered English of equal rank. This required not only an extremely sensitive knowledge of the language, but at the same time also confronted him as translator with the almost insurmountable task of bridging—if at all possible, even partially overcoming—the peculiar gulf that separates Anglo-American cultural space and understanding from that of continental Europe. Such a task could hardly be accomplished by even a Hermes. Secondly—and in the same breath, so to speak—my heartfelt thanks go to my wife, Laura V. Adrian, who has been equally tireless in her support of Michael during this months-long translation marathon. In countless meetings, most of which lasted many hours, they jointly wrangled to determine the best rendering in each case. Thanks to her extraordinary expertise in Philosophical Praxis, as well as her truly sublime sense of language, she was called upon to do this as no one else could have.

Last but not least, we would all like to thank our American-Israeli colleague Professor Lydia Amir, both generally for her unparalleled contributions to Philosophical Practice—with worldwide impact—but also particularly for her editorship of this Lexington Books series in Philosophical Practice, which this book, but for unavoidable delays, was to inaugurate.

Gerd B. Achenbach Preface

NOTES

[1] Odo Marquard, "Praxis, Philosophische." In the Historischen Wörterbuch der Philosophie, ed. Joachim Ritter et al., Vol. VII (Basel, 1989), 1307f. Also accessible online at http://www.achenbach-pp.de/.

[2] The first international congress for philosophical practice took place at the University of British Columbia in Vancouver in 1994, almost exactly forty years ago.

[3] Lou Marinoff, Plato, Not Prozac! Applying Philosophy to Everyday Problems (New York, 1999).

[4] Pierre Hadot, Exercices spirituels et philosophie antique (Paris: Etudes augustiniennes, 1981). Several of Hadot's books have appeared in English, most notably (translated by Michael Chase): Philosophy as a Way of Life (Oxford: Blackwell, 1995); The Inner Citadel: the Meditations of Marcus Aurelius (Harvard University Press, 1998); What is Ancient Philosophy? (Harvard University Press, 2002). See the bibliography for full details and other works.

[5] Michel Foucault, Histoire de la sexualité, vol. 1: La volonté de savoir, 1976, vol. 2: L'usage des plaisirs, 1984, and especially vol. 3: Le souci de soi, 1984. These volumes appeared respectively in English (translated by Robert Hurley) as: The History of Sexuality (New York: Vintage, 1980); The Use of Pleasure (Vintage, 1985); Care of the Self (Vintage, 1986). See the bibliography for full details.

[6] Gerd B. Achenbach, Philosophische Praxis (Köln: Verlag für Philosophie/Dinter, 1984, 2nd ed., 1987); with T. H. Macho, Das Prinzip Heilung (Köln: Verlag für Philosophie/Dinter, 1985); Das kleine Buch der inneren Ruhe (Freiburg: Herder, 2000; rev. and exp., 2016); Lebenskönnerschaft (Freiburg: Herder, 2001; Köln: Dinter, 2010); Vom Richtigen im Falschen (Freiburg: Herder, 2003; Köln: Dinter, 2014); Zur Einführung der Philosophischen Praxis (Köln: Dinter, 2010); On Right in Wrong. Trans. by Michael Picard (Lanham, MD: Lexington Books, forthcoming). See the bibliography for full details.

Préface - Français

Traduction en français avec DeepL et ChatGPT

C'est à la « Haute Amérique » – comme j'aimerais appeler la moitié nord du continent américain – que revient l'honneur d'avoir été à l'origine, au siècle dernier, sur le vaste terrain, peut-être trop étendu, des écoles de psychothérapie, de certaines inspirations et innovations essentielles qui ont été reprises plus tard en Europe et adaptées à l'ancienne manière européenne. Il ne s'agit pas de nier que c'est à Vienne (surtout) et en Suisse que sont nées les formes originales de toutes les thérapies ultérieures – la psychanalyse de Freud, la psychologie analytique de C. G. Jung et la psychologie individuelle d'Adler. Des développements significatifs de cette triple racine se sont ensuite répandus en Amérique du Nord ; il suffit de rappeler les innombrables variantes de ce que l'on appelle la « psychologie humaniste ».

Or, il semble que ce mouvement intercontinental de va-et-vient soit en train de repartir dans l'autre sens. Cette fois, il s'agit du renouveau de la pratique de la philosophie, que j'ai instaurée en 1981 en Allemagne sous le nom de Praxis philosophique. Celle-ci s'est rapidement implantée dans les pays européens voisins—d'abord en Autriche et aux Pays-Bas—avant de traverser l'Atlantique pour gagner le « Nouveau Monde ». Elle y a suscité attention et reconnaissance, d'abord à Vancouver, au Canada (où s'est tenu en 1994 le premier Congrès international de pratique philosophique à l'Université de la Colombie-Britannique), puis peu après à New York, grâce à Lou Marinoff, qui publia en 1999 Plato, Not Prozac! Applying Philosophy to Everyday Problems. Grâce, en grande partie, au fait que l'anglais est aujourd'hui la lingua franca, cet essor a contribué à la diffusion mondiale de la Praxis philosophique.

Il devient donc d'autant plus urgent de rendre disponible une sélection de textes dans cette langue qui tend désormais à s'imposer comme un idiome quasi universel—des textes qui, tout en fondant la Praxis philosophique, ont initié une renaissance des plus anciennes impulsions philosophiques. L'importance de cette dernière renaissance de la philosophie, conçue comme un art de vivre exemplaire—ainsi qu'elle était comprise dans l'Antiquité et que Pierre Hadot et Michel Foucault l'ont réactualisée—ne se limite en aucun cas à un simple retour aux aspirations originelles de la philosophie sous une forme pratique. La véritable mission de cette nouvelle configuration philosophique est plutôt de s'établir comme la première véritable alternative à la « culture thérapeutique ». Ceux qui, jusqu'ici, se seraient tournés vers la thérapie se tourneront de plus en plus vers le praticien-philosophe dans leur détresse. Ainsi, la pratique de la philosophie ouvre, pour la première fois, la possibilité de se constituer en véritable profession.

Parmi mes publications consacrées à cette renaissance philosophique, ou intellectuellement préparatoires à celle-ci, j'ai tenté de sélectionner des écrits susceptibles d'offrir aux esprits philosophiquement curieux du monde anglo-américain un aperçu de ce projet novateur. Et c'est ainsi que j'envoie aujourd'hui ces textes, accompagnés de salutations amicales, vers le continent occidental, d'où l'appel à la Praxis philosophique pourra se propager aux quatre coins du monde.

Cependant, je ne saurais remettre le manuscrit de ce livre sans exprimer ma gratitude envers trois personnes.

En tout premier lieu, à mon ami et compagnon de route depuis notre rencontre au Congrès international de pratique philosophique au Mexique, Michael Picard, praticien-philosophe et professeur de philosophie au Douglas College de Vancouver. Il s'est consacré avec un amour inlassable et une patience quasi angélique à la tâche redoutable de traduire ces textes dans un anglais finement nuancé et d'égale dignité. Cela exigeait non seulement une connaissance extrêmement sensible de la langue, mais aussi d'affronter le défi quasi insurmontable de combler—ou du moins d'atténuer—le gouffre singulier qui sépare l'espace culturel et intellectuel anglo-américain de celui de l'Europe continentale. Une tâche qu'à peine même un Hermès aurait pu accomplir.

Ensuite—et dans le même souffle, pour ainsi dire—mes plus sincères remerciements vont à mon épouse, Laura V. Adrian, qui a tout autant soutenu Michael au cours de ce marathon de traduction de plusieurs mois. À travers d'innombrables séances de travail, souvent longues de plusieurs heures, ils ont lutté ensemble pour déterminer la meilleure formulation en chaque cas. Grâce à son expertise exceptionnelle en Praxis philosophique ainsi qu'à son sens véritablement sublime de la langue, elle était la personne toute désignée pour ce rôle.

Enfin, nous souhaitons tous exprimer notre gratitude à notre collègue américano-israélienne, la professeure Lydia Amir, tant pour sa contribution inégalée à la pratique philosophique—dont l'impact est mondial—que pour son rôle particulier de directrice de cette collection en Praxis philosophique chez Lexington Books, laquelle devait être inaugurée par cet ouvrage, n'eussent été des retards inévitables.

Prelude - Anglais

Texte original en anglais (le français suivra)

With dubious persistence, voices here and there are raised calling for a 'theory of Philosophical Praxis.' And I have made a habit of ignoring such voices with equal and opposite persistence. For what should we say to them, if pre-educated people—nota bene: their pre-education is their problem[1]—if scientifically trained people think that they cannot know what Philosophical Praxis is until they are in possession of a 'theory' of it? These unfortunate friends of theory are like those who find themselves in a most beautiful land- scape, take a look around, then declare that they see nothing because they possess no map of it.

Perhaps we do yet better to construe such persistence as the contemporary rule over our minds of the algorithm, if indeed its reign has not already been instituted within them. Thereunder it holds true: one 'understands' only in knowing the schema according to which processes run. We can do no better than the telling analogy of process engineering.

Yet I feel like asking those askers: have any of you who demand a 'theory' of Philosophical Praxis ever heard tell of a 'theory of philosophy'? Unlikely, I should think. Still, it is possible—after all, one does read all sorts of things! In that case, the one who poses the question (and—even more so—the one who is subjected to it) would do us all a favor by leaving such 'contributions to research' on the dusty library shelves where they may be abandoned without causing any harm.

No—in the spheres of philosophy the contrary has always held true: the philosopher thinks and at the same time bethinks his thinking and even, within his thinking, the very possibility of thinking as such. Thus not only has he no need of the well-worn rut that keeps the theory-driven man in his predetermined path; on the contrary, such constraints would lie upon him as a yoke, and he would feel as if bound in fetters by the head and limbs. Let us not shy away from one of the leading ideas of the philosophical tradition: whereas others fancy themselves safe and secure at the end of the leash of a chosen theory, the philosopher suffers from the loss of that freedom, without which thinking wastes itself away in mere correctness until it degenerates at last into dull routine, and finally dies.

In order to forestall a widespread misunderstanding: the responsibility of the philosopher is not only, possibly not even primarily, to what he 'thinks' but instead to rethink, to become thoughtful, or—to resort to quaint old terms—to become judicious. Under this mandate, wherever possible, he rescues thoughts trapped under rubble, and pries open new springs of dried-up thinking, that they may once again begin to flow.

What's more: taken in its widest scope, such thinking is not a ring-fenced nature park in which the philosopher would let himself be confined. On the contrary: he feels; senses; looks; detects; suspects; sees coming; distrusts and believes; fears, trembles and hopes; remembers the forgotten; calls attention to the overlooked; insists where others are 'already further along'; irritates the questions whose answers are already known; keeps calm when the armies march; makes a fuss where others look aside—in sum: he lives, and it does not elude him that, or how, he lives. That is his base, that is where he gathers experiences. But here I break off, though clearly enough this list could be extended ad libitum.

Only one more point to be noted at this juncture: the domain of philosophy is no longer that of 'knowledge' [Wissens]—or, as one would say today to preserve generality, 'putative' knowledge. It is this that accounts for why it no longer misconceives itself as sister to the sciences but rather is to be found in the neighborhood of the arts, of music, and of a literature that in its own way aspires to be knowledge [Erkenntnis].

So, instead of glorying in conquests within the narrow, stipulatory quarters of Knowledge,[2] a philosophy that must stand the test of practice, in which the figure of the philosopher-practitioner attends to the cares and needs of the people who turn to us—such a philosophy at least comes down to deliberate bearing, learned kindness,[3] and a self-wrought constitution; in other words: to being granted entry into the realm of education where we can come to be at home, as well in the here-and-now as in past ages.

What this means in relation to the guest in our practice is that we are challenged to do what the typical academically refined seminar graduate is least able to do. Even as Orpheus once followed his Eurydice, so too the philosophical practitioner must find his way to, and then within, the world in which his guest has entangled himself, or has been entangled, and in which he endures, hoping for a way out.

There we find him and take him with us to where doors are open to him, if he dares to go with us and is able to do so. So we ourselves become for him what, according to Schopenhauer's deeply thought image, Death is to every rigorous, non-indulgent philosophizing: namely, Apollo

Musagetes, Apollo as Leader of the Muses. He, however, does not lead us down into the lightless realm of shadows, but awakens us as one and guides us up into the well-woven vivifying spirit realm, which awaits and now warmly welcomes and receives the philosophers.

What, finally, will I then say, if there continues to be a demand for a 'theory of Philosophical Praxis,' as can be assumed with sad certainty?

I will say: The reply must be efforts toward a philosophy of Philosophical Praxis, the pieces of which are nothing, but essays (in the literal sense) put together to form a polyphonic fugue.

It may also be said, however, that the essays I gather here are harvest bounty, as they certainly did not fall by chance to one who over a period of forty years labored to harrow, sow, and reap, which has been both an honor and a limitation. The individual—to speak exactly, the unique—preconditions that I as a particular being bring forward have bathed the newly opened terrain in a light, the color of which is completely tempered personally. This rules out that any training in theory could suffice for a subordinate practice, or for the creation of application-oriented methods as a helping hand to zealous 'practitioners.'

At the same time, the texts in this book are so many contributions to a conversation that has already been going on for decades, first in the form of a series of colloquia organized with international participation by the Gesellschaft für Philosophische Praxis founded in 1982 in Bergisch Gladbach;[4] but then above all in the ever-expanding context of the (so far) seventeen international congresses on Philosophical Praxis.[5]

It was to be expected that straight away—as per usual: as soon as academics meet on the public scene—'trends' emerged, in the worst case even so-called 'schools,' which may offer a certain identity-insurance to those who find shelter there, even if a truly independent, self-responsible, especially philosophically imbued thinking has always eschewed such comforts.[6]

With fitting seriousness, however, it ought at least to be noted that Philosophical Praxis is attracting attention in seemingly philosophically distant but practically engaged, scientifically ambitious circles; for instance, when it comes to providing a 'philosophical foundation' for the 'counseling professions'[7] or entering into conversation with psychotherapeutically oriented practitioners.[8]

Most significantly, however, the importance of Philosophical Praxis is now increasingly being perceived in medical circles, where doubts about the 'scientific turn' that occurred in the nineteenth century are emerging and, in the wake of this, a renewed insistent interest in philosophy in practical terms is emerging.[9]

It remains to be seen to what extent Philosophical Praxis will succeed in being taken up with prestige at high schools—as is already the case at numerous universities worldwide,[10] though so far not yet in its 'home country.'

The conviction may even be argued for: however much Philosophical Praxis has to learn from academic philosophy, there is very likely far more that university-established philosophy has to learn to its own benefit from the experiences in Philosophical Praxis, if only it opens itself to them. Undoubtedly there are already plenty of confidence-building examples. For it suffices only to recall Montaigne, Pascal, Spinoza, Schopenhauer, Kierkegaard, and Nietzsche, to show that

the fire of philosophy often first blazed outside the walled-in academy before advancing as a revitalizing force into the well-kept fortress of higher learning.

And it is the spirit that scales all walls.

From Vienna, May 2023

_____

NOTES

[1] Pre-education—Vorbildung; pre-educated—vorgebildete. This mocking concept ought to be understood over against the central role in Achenbach (and in this book) of Bildung (education, culture, self-formation); see especially chapter 8, notes 3, 8 and 30–33. The notion may also be profitably juxtaposed with Vorbild, the paragon, standard-bearer or role model, the existence of which for the philosophical practitio- ner Achenbach denies (as for example in the very title of chapter 2).

[2] Narrow, stipulatory quarters of Knowledge—ausbedungenen Wissensquartieren.

[3] Kindness—Gesonnenheit. An Achenbach construction derived from the expression, "wohl gesonnnen," meaning well-disposed. It is a benevolent solicitude toward a situated individual. "Self-wrought constitution" is "erlangte Verfassung."

[4] See the documentation of the early years in the Kleine Chronik der Philosophische Praxis, 1981–1995, which is available online at https://www.achenbach-pp.de.

[5] In Vancouver (1994), Leusden/Netherlands (1996), New York (1997), Bergisch Gladbach (1998), Oxford (1999), Oslo (2001), Copenhagen (2004), Seville (2006), Carloforte/Italy (2008), Leusden (2010), Chuncheon/Korea (2012), Athens (2013), Belgrade (2014), Bern (2016), Mexico City (1018), Petersburg (2021), and Timisoara/ Romania (2023); see the website at https://icpp.site/.

[6] Donata Domizi, Philosophische Praxis. Eine Standortbestimmung, Information Philosophie, Heft 4 (2019), 86–94.

[7] See, for example: Luitgard Brem-Gräser, Handbuch der Beratung für helfende Berufe, 3 vols. (Munich-Basel: 1993), most notably volume 1, pages 121–131.

[8] See psycho-logik. Jahrbuch für Psychotherapie, Philosophie und Kultur. Pub- lished since 2006 in Freiburg-München by Karl Alber Verlag.

[9] A representative selection: Klaus Dörner, Der gute Arzt. Lehrbuch der ärztli- chen Grundhaltung, 2nd ed. (Stuttgart: Schattauer, 2003), therein especially: Sorge um mich selbst. / Das gute Leben / Medizin als Philosophie / Philosophische Grundhaltung des Arztes. But see also the volumes edited by Giovanni Maio, Auf den Menschen hören. Für eine Kultur der Aufmerksamkeit in der Medizin (Freiburg- Basel-Vienna: Herder, 2017) and Vertrauen in der Medizin. Annäherungen an ein Grundphänomen menschlicher Existenz (Freiburg-Basel-Vienna: Herder, 2023). One may also consult G. B. Achenbach, "Aussichten auf ein Ende des kalten Krieges im Reich der Medizin. Philosophisches Plädoyer für eine praktische Weisheit, die den Streit der Theorien schlichtet," in Patientenorientierung und Professionalität, edited by Peter F. Matthiessen, 2nd expanded ed. (Bad Homburg: Verlag Akademishe Schriften, 2011); and G. B.

Achenbach, "Der Patient und sein Arzt," in Ärztekammer Nordrhein: Kommunikation, 117. Deutscher Ärztetag (Düsseldorf: 2014), 67–92.

[10] Thus, among others, in the University of Tokyo, Kyungpool National Uni- versity, Korea Counseling Graduate University, Catholic University of Portugal, Ca'Foscari University for Venice, University of Roma 3, Université de Liège, Uni- versity of Vienna, Timisoara University/Romania, Institute of Psycoanalysis/Russia, Milkwaukee School of Engineering/USA, Universidad Vasco de Quiroga/Mexico, National University of Buenos Aires, Universidad de Chile, and University of the State of Rio de Janeiro. (List incomplete.)

Prélude - Français

Avec une persistance douteuse, des voix s'élèvent ici et là pour réclamer une « théorie de la Praxis philosophique ». Et j'ai pris l'habitude d'ignorer ces voix avec une persistance tout aussi résolue. Que devrions-nous leur répondre, si des personnes préformées—nota bene : leur préformation est leur problème—si des personnes formées scientifiquement estiment qu'elles ne peuvent savoir ce qu'est la Praxis philosophique tant qu'elles ne disposent pas d'une « théorie » à son sujet ? Ces malheureux amis de la théorie ressemblent à ceux qui, se trouvant dans un paysage des plus magnifiques, regardent autour d'eux et déclarent ne rien voir parce qu'ils ne possèdent aucune carte du lieu.

Peut-être vaut-il mieux encore interpréter une telle persistance comme le signe de la domination contemporaine de l'algorithme sur nos esprits, si tant est que son règne n'y soit pas déjà établi. Selon cette logique, on ne « comprend » qu'en connaissant le schéma selon lequel les processus s'exécutent. Nous ne saurions trouver meilleure analogie que celle de l'ingénierie des processus.

J'ai pourtant envie de demander à ceux qui réclament une « théorie » de la Praxis philosophique : l'un d'entre vous n'a-t-il jamais entendu parler d'une « théorie de la philosophie » ? J'en doute fort. Il se peut, bien sûr—après tout, on lit de tout ! Mais dans ce cas, celui qui pose la question (et—plus encore—celui qui en est la cible) nous rendrait à tous service en laissant ces « contributions à la recherche » sur les rayonnages poussiéreux des bibliothèques, où elles peuvent être abandonnées sans causer le moindre dommage.

Non—dans le domaine de la philosophie, c'est l'inverse qui a toujours prévalu : le philosophe pense et, en même temps, réfléchit à sa pensée et même, dans sa pensée, à la possibilité même de penser. Ainsi, non seulement il n'a nul besoin de l'ornière qui maintient l'homme obsédé par la théorie sur son chemin prédéterminé, mais, bien au contraire, un tel carcan serait pour lui un joug, une entrave qui le lierait tête et membres. N'hésitons pas à rappeler l'une des idées directrices de la tradition philosophique : tandis que d'autres se croient en sécurité, attachés à la laisse d'une théorie choisie, le philosophe souffre de la perte de cette liberté, sans laquelle la pensée se réduit à une simple conformité jusqu'à dégénérer en routine stérile, puis s'éteindre.

Afin de prévenir tout malentendu répandu : la responsabilité du philosophe ne réside pas uniquement, et peut-être même pas principalement, dans ce qu'il « pense », mais dans sa capacité à repenser, à devenir réfléchi, ou—pour reprendre d'anciens termes devenus rares—à faire preuve de jugement. Sous cette exigence, il secourt, chaque fois que possible, les pensées

ensevelies sous les décombres, et rouvre de nouvelles sources de pensée taries, afin qu'elles recommencent à couler.

Mieux encore : pris dans son acception la plus large, un tel penser n'est pas un parc naturel délimité dans lequel le philosophe se laisserait enfermer. Au contraire, il ressent ; il perçoit ; il observe ; il détecte ; il soupçonne ; il anticipe ; il se méfie et il croit ; il craint, tremble et espère ; il se souvient de l'oublié ; attire l'attention sur ce qui a été négligé ; insiste là où d'autres « sont déjà plus loin » ; perturbe les questions dont les réponses sont déjà établies ; garde son calme quand les armées marchent ; fait du bruit là où d'autres détournent le regard—en somme : il vit, et il ne lui échappe ni le fait qu'il vit, ni la manière dont il vit. Voilà son socle, c'est là qu'il puise son expérience. Mais je m'arrêterai ici, bien que cette liste puisse manifestement être poursuivie ad libitum.

Une dernière remarque s'impose cependant à ce stade : le domaine de la philosophie ne relève plus de la « connaissance » (Wissen)—ou, pour parler en termes contemporains plus généraux, de la « pseudo-connaissance ». C'est précisément pour cette raison qu'elle ne se méprend plus elle-même comme une sœur des sciences, mais qu'elle se situe désormais dans le voisinage des arts, de la musique et d'une littérature qui, à sa manière, aspire à être une forme de connaissance (Erkenntnis).

Ainsi, au lieu de s'enorgueillir de conquêtes dans l'étroite enceinte de la Connaissance, une philosophie qui doit faire ses preuves dans la pratique, où le praticien-philosophe s'occupe des préoccupations et des besoins de ceux qui viennent à lui, repose au moins sur une posture délibérée, une bienveillance cultivée et une constitution forgée par soi-même ; en d'autres termes : sur une entrée accordée dans le domaine de l'éducation, où l'on peut véritablement se sentir chez soi, autant dans le présent que dans les âges passés.

Appliqué à l'invité de notre pratique, cela signifie que nous sommes mis au défi d'accomplir ce dont le diplômé académique raffiné est le moins capable. Tout comme Orphée suivait jadis son Eurydice, le praticien-philosophe doit, lui aussi, retrouver le chemin du monde dans lequel son invité s'est embourbé, ou a été embourbé, et dans lequel il demeure, espérant une issue.

C'est là que nous le trouvons et l'emmenons vers un lieu où des portes lui sont ouvertes, s'il ose nous suivre et s'il en est capable. Ainsi, nous devenons pour lui ce que, selon l'image profondément méditée de Schopenhauer, la Mort est pour tout philosophe rigoureux et intransigeant : à savoir, Apollon Musagète, Apollon chef des Muses. Cependant, celui-ci ne nous mène pas vers l'obscur royaume des ombres, mais nous éveille un à un et nous guide vers le lumineux royaume de l'esprit vivifiant, qui attend les philosophes et les accueille chaleureusement.

Que dirai-je enfin, si la demande d'une « théorie de la Praxis philosophique » persiste, comme on peut tristement le présumer ?

Je dirai : La réponse doit être un effort vers une philosophie de la Praxis philosophique, dont les fragments ne sont rien d'autre que des essais (au sens propre du terme) formant ensemble une fugue polyphonique.

On peut également dire que les essais que je rassemble ici sont le fruit d'une récolte, puisqu'ils ne sont certainement pas tombés par hasard entre les mains de celui qui, pendant quarante ans, a labouré, semé et moissonné—ce qui a été à la fois un honneur et une contrainte. Les conditions individuelles—ou, pour être exact, uniques—que j'apporte en tant qu'être singulier ont baigné ce terrain nouvellement ouvert d'une lumière dont la teinte est entièrement marquée par ma personne. Cela exclut qu'une formation théorique puisse suffire à une pratique subordonnée ou à la création de méthodes applicatives mises à la disposition de praticiens zélés.

En même temps, les textes de ce livre constituent autant de contributions à une conversation qui dure depuis des décennies, d'abord sous la forme d'une série de colloques internationaux organisés par la Gesellschaft für Philosophische Praxis, fondée en 1982 à Bergisch Gladbach ; puis, surtout, dans le cadre toujours plus large des dix-sept congrès internationaux (jusqu'à présent) sur la Praxis philosophique.

Il était à prévoir que, dès l'instant où des universitaires se rencontrent sur la scène publique, des « tendances » émergent, voire dans le pire des cas, des « écoles », offrant un certain refuge identitaire à ceux qui s'y abritent, même si une pensée véritablement indépendante, responsable et surtout philosophique a toujours fui ces conforts.

Cependant, il convient au moins de noter avec le sérieux approprié que la Praxis philosophique attire l'attention de cercles a priori éloignés de la philosophie, mais engagés dans la pratique et ambitieux scientifiquement.

Et c'est bien l'esprit qui franchit tous les murs.

Vienne, mai 2023

Si j'insiste pour intégrer ces textes du livre « Philosophical Praxis - Origin, Relations, and Legacy » de Gerd B. Achenbach, dans mon autobiographie professionnelle, c'est pour souligner son apport exceptionnel à la philosophie pratique et à l'élaboration de l'éthique nécessaire à la discipline.

Ce livre fut pour moi, non seulement l'occasion d'une grande réconciliation avec la pratique philosophique à la suite de ma coupure avec le formatage français d'Oscar Brenifier et son approche de la méthode socratique, mais aussi et surtout une source d'étonnement de page en page. Sans ce livre, j'aurais sans doute mis fin à mon aventure en philosophie pratique à titre d'observateur.

Étonnement : ghettos culturels et linguistiques

Je constate les conséquences dramatiques des ghettos culturels et linguistiques en philosophie pratique. Autrement dit, la philosophie pratique n'a pas encore de socle commun universel. Elle demeure teintée, pour ne pas dire prisonnière, des cultures locales, régionales et nationales. Aussi, la traduction des ouvrages de

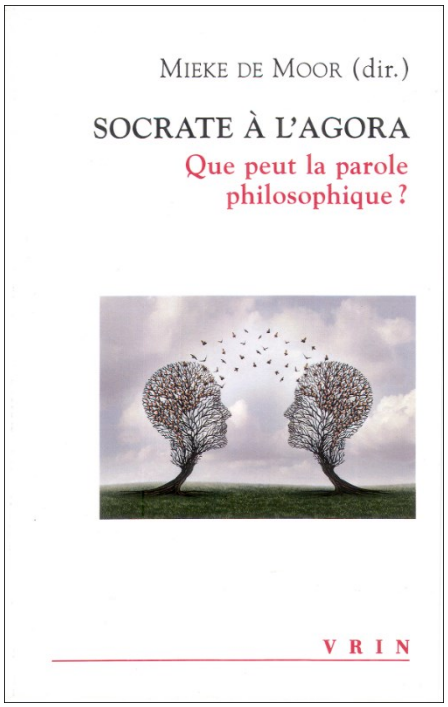
philothérapie en différentes langues demeure une exception. Si vous êtes unilingue francophone, vous avez droit uniquement aux œuvres de votre langue. Et il ne faut pas compter sur les auteurs francophones pour vous pour rendre compte de ce qui se passe en d'autres cultures et d'autres horizons linguistiques. La majorité des livres de philothérapie sont écrits à des fins de démonstration de l'expertise de l'auteur dans le but de rejoindre les clients potentiels. Les livres à proprement parler d'information universelle sont rares, très rares. Bref, on trouve peu de portrait de ce qui se passe à l'international, pas même dans la langue de Shakespeare.

Ma constatation ne se limite pas à la philosophie pratique qu'elle date de mon adolescence et concerne bon nombre de domaines. Ainsi, quel ne fut pas mon étonnement de trouver une librairie entièrement consacrée aux ouvrages ayant trait à la communication sous tous ces angles ! On peut lire tous les ouvrages publiés dans sa langue maternelle pour constater ensuite que cela ne représente qu'une infime partie du savoir dans votre domaine d'intérêt.

Je peux donner aussi un exemple tiré du livre « Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique ? », un ouvrage collectif sous la direction de Mieke de Moor, issu d'un colloque qui s'est tenu à Aix-en-Provence (France) (Éditions Vrin, 2017).

Dans ce livre, on peut lire un texte de docteur en philosophie italienne Laura Candiotto :

> *Laura CANDIOTTO, docteur en philosophie avec une thèse sur Platon et la rédaction des dialogues socratiques : stratégies, interlocuteurs et buts (Venise, 2011), est en séjour postdoctoral à l'université Ca' Foscari de Venise, où elle assistante de recherche en*



philosophie théorétique dans le Département de philosophie et patrimoine culturel. Sa recherche est principalement consacrée aux dialogues socratiques et à leur analyse littéraire et sociopolitique. Outre Platon, ses intérêts se portent sur les questions d'éducation et de philosophie à destination des enfants. Récemment elle a orienté sa recherche en philosophie contemporaine dans le champ de la pratique philosophique dans des contextes d'éducation et a mis en œuvre plusieurs pratiques philosophiques reposant sur les dialogues socratiques. Elle coordonne depuis 2005 les activités de la CBO- Cooperativa Sociale Insieme. Elle a participé à de très nombreux séminaires et colloques et est l'éditrice (en collaboration avec L.V. Tarca) de Primum Philosophari. Verità di tutti i tempi per la vita di tutti i giorni (Milano-Udine, 2013). Parmi ses publications résanté, mentionnons : Le vie della confutazione. I dialoghi socratici di Platone (Milano-Udine, 2012) ; Essere in relazione. Verso un'unità di sensibile ed intel-legibile, di teoria e pratica (Alpinia, Bormio (So) 2007. Curatele: 1) ; « Pratiche filosofiche integrali. La promozione della relazionalità in campo filosofico ed educativo », Amica Sofia, 2013-1.

Source : Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique ? Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions VRIN, Paris, 2017, 180 pages.

Je suis étonné de lire des remises en question du dialogue socratique tel que pratiqué de nos jours, notamment sous la gouverne d'Oscar Brenifier, qui prône la domination de la raison sur les émotions comme une condition essentielle du philosophe.

> *« Laura Candiotto, en insistant sur le rôle joué par les émotions dans le dialogue socratique ancien et sur l'horizon éthique de celui-ci, vise à justifier théoriquement un « dialogue socratique intégral », c'est-à-dire une pratique du dialogue socratique qui prend en compte des émotions pour la connaissance. »*
>
> Source : MOOR (DE), MIEKE, Avant-propos, Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique?, Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, p.13.

La contribution de Laura Candiotto à cet ouvrage collectif s'intitule « *Emotion in dialogue – A new proposal : the integral socratic dialogue* » (Émotion dans le dialogue – Une nouvelle proposition du dialogue socratique intégré). Elle propose de tenir compte des émotions dans le dialogue avec le client en consultation philosophique. Voici un extrait de son texte :

Aristote est connu pour sa théorie rhétorique et pour analyser la relation entre les émotions et la persuasion. On peut soutenir que Platon a été le premier à explorer et à acquérir des connaissances significatives sur cette relation. Par exemple, le Sophiste 230b-230e5 de Platon (le passage du « noble sophisme ») montre clairement le lien entre le niveau logique et le niveau émotionnel que l'on retrouve dans l'elenchus socratique (réfutation). Pour être complète, la purification a également besoin d'un accord psychologique, qui est le résultat de la collaboration avec les émotions, principalement la honte.

Surtout dans les premiers dialogues platoniques, Socrate n'aborde pas seulement la partie intellectuelle de l'âme des interlocuteurs, en audience ou en public, mais il utilise également le canal émotionnel. Ce processus a lieu pour diverses raisons : d'abord pour orienter le dialogue et transmettre un contenu spécifique au public, mais aussi pour accompagner l'interlocuteur à travers une véritable transformation de soi – une transformation ayant le pouvoir d'engendrer un nouveau style de vie.

En d'autres termes, Platon suscite la collaboration des sphères rationnelle et émotionnelle afin d'inciter les citoyens à poursuivre un style de vie philosophique, changeant ainsi leurs modes de vie, leurs valeurs et leurs modèles.

Ainsi, les émotions permettent la constitution de l'identité dans la dimension cognitive intersubjective parallèlement à une transformation de soi. Ceci est possible grâce à leur caractère médiateur : les émotions ne sont pas des aspects irrationnels mais des instances médiatrices entre l'irrationnel et le rationnel. En d'autres termes, ils sont cruciaux pour le bien-être harmonieux de l'individu – et de la polis – qui est à la recherche de la juste composition. Lorsqu'elles sont correctement orientées, les émotions – grâce à la collaboration avec la composante rationnelle – sont la force motrice qui conduit l'âme à la découverte de la vérité. Si toutefois les émotions sont corrompues et ne sont pas régies par la partie rationnelle de l'âme, elles conduisent l'âme à commettre les plus grands méfaits (dans cette perspective, l'analyse de l'âme du tyran menée dans la République est exemplaire).

Source : CANDIOTTO, Laura, Emotion in dialogue – A new proposal : the integral socratic dialogue, Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique?, Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, pp. 79-80.

P.S. : Polis – Wikipédia.: « En Grèce antique, la polis (en grec ancien πόλις / pólis ; « cité » dans l'étymologie latine « civitas » ; au pluriel poleis) n'est pas une cité-État, le mot État étant anachronique, mais une communauté de citoyens libres et autonomes (1), le corps social lui-même, l'expression de la conscience collective des Grecs (2). »

(1) Le mot grec polis a donné le mot politique (politics en langue anglaise) : dans la Grèce antique, les politai (citoyens) étaient les acteurs de la vie politique.

(2) Louis Gernet, Les débuts de l'hellénisme, Les Grecs sans miracle, Paris, 1983

Laura Candiotto nous lance sur la piste d'une adaptation contemporaine de l'ancien dialogue socratique.

> *Cette interprétation du rôle des émotions permet de penser la philosophie comme un mode de vie, comme une pratique visant à la transformation et à l'amélioration à la fois du philosophe et de son contexte de vie, grâce non seulement à des « outils pour penser » mais aussi à « outils pour ressentir ».*
>
> Source : CANDIOTTO, Laura, Emotion in dialogue – A new proposal : the integral socratic dialogue, Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique? Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, p. 80.
>
> *C'est pour ces raisons que j'expérimente depuis quelques années une forme spécifique de dialogue socratique, que je définis comme « intégrale ». Le dialogue socratique contemporain devrait assumer une vision intégrale de la pratique philosophique, selon laquelle les émotions ne sont pas seulement considérées comme l'antithèse de la rationalité mais comme des éléments constitutifs de l'être humain, travaillant constamment avec la raison dans les divers processus de recherche.*
>
> Source : CANDIOTTO, Laura, Emotion in dialogue – A new proposal : the integral socratic dialogue, Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique?, Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, p. 82.

Selon Laura Candiotto, « *une méthode philosophique incapable d'intégrer le niveau émotionnel risque de perdre en efficacité* ».

Cette remise en question est salutaire pour moi qui croyait à cette coupure entre la raison et les émotions dans la pratique philosophique.

> *Lors d'une expérience de consultation philosophique, mes émotions furent durement réprimées. Je me suis prêté au jeu jusqu'à ce que je me bute à la rigidité du philosophe praticien. Dans ce contexte, l'arrivée d'une considération des émotions dans le cadre d'un dialogue en consultation philosophique me plaît beaucoup. Depuis ma lecture de « L'intelligence émotionnelle » de Daniel Goleman, au cours de laquelle j'ai pris connaissance des travaux du médecin, professeur de neurologie, neurosciences et psychologie Antonio Damassio à savoir que la raison pure ne peut grand-chose ou que la raison a toujours besoin d'un coup de pouce des émotions pour prendre une décision, ma perception du rôle des émotions a changé radicalement. En philosophie, je parle désormais de l'ÊTRE SENSIBLE et l'ÊTRE RAISONNÉ à prendre en considération comme étant complices.*
>
> Guay, Serge-André, Article # 17 : Rapport de lecture « Socrate à l'agora : que peut la parole philosophique ? », Collectif sous la direction de Mieke de Moor, Éditions Vrin, 2017, Observatoire de la philothérapie, 28 octobre 2021.

Voilà donc un exemple éloquent de la coupure entre la pratique philosophie en Italie et celle de la France où l'émotion demeure au banc des accusés.

Étonnement : retour sur les planches

Dans la foulée de mes activités de lecture d'essais et de nombreux articles traitant de la philosophie pratique (philothérapie), j'offre une conférence sous le titre « *La philothérapie ou quand la philosophie nous aide* ». Voici le programme :

Introduction : *Courte histoire de la philothérapie*

- Plus de Platon, moins de Prozac ! Lou Marinoff, 1999
- Platon, pas Prozac ! La philosophie comme remède, Lou Marinoff, 2000
- Le terme « consultation philosophique » désormais préféré à « philothérapie »
- Philothérapie en référence à la Psychothérapie
  L'usage réglementé du terme « thérapie »

Développement : *Rapports de lecture*

- Comment choisir son philosophe, Oreste Daint-Drôme, 2000
- La philosophie comme manière de vivre, Pierre Hadot, 2001
- La philosophie, c'est la vie, Lou Marinoff, 2003
- La philothérapie, Éric Suárez, 2007
- La consultation philosophique, Eugénie Vegleris, 2010
- Sur le divan d'un philosophe, Jean-Eudes Arnous, 2013
- Du bien-être au marché du malaise – La société du développement personnel, Nicolas Marquis, 2014
- Philosopher pour se retrouver, Laurence Bouchet, 2015
- Guérir la vie par la philosophie, Laurence Devillairs, 2017
- Socrate à l'agora, Collectif, 2017
- Happycratie : comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies, Eva Illouz et Edgar Cabanas, 2018
- Philothérapie – Libérez-vous par la philosophie, Nathanaël Masselot, 2019
- La consultation philosophique, Oscar Brenifier, 2020
- La philosophie, un art de vivre, Collectif, 2021

Conclusion

- Témoignage personnel

Période de questions

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

CONFÉRENCE

La philothérapie — Quand la philosophie nous aide

Dans le cadre de l'édition 2021 de la NUIT DE LA PHILOSOPHIE DE MONTRÉAL, Serge-André Guay, président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys prononcera une conférence sous le thème de la philothérapie en passant en revue seize livres consacrés au sujet.

Révélée au grand jour par la publication en l'an 2000 du livre « Platon, pas Prozac ! La philosophie comme remède » signé par le philosophe montréalais Lou Marinoff, la philothérapie connaît un essor remarquable.

L'idée de consulter un philosophe intéresse de plus en plus de gens en quête de nouvelles réponses à leurs problèmes. Des cabinets de consultation philosophique ouvrent leurs portes un peu partout dans le monde, notamment en Europe et aux États-Unis.

La démarche du philosophe consultant ou praticien auprès de la population commence très souvent par la publication d'un livre. Captivé par le sujet, Serge-André Guay a inscrit à son programme de lecture, seize de ces ouvrages. Il livrera autant de comptes-rendus lors de sa conférence.

— 30 —

Source : Serge-André Guay
Fondation littéraire Fleur de Lys
31, rue St-Joseph,
Lévis, Québec
Canada.
Courriel : info@philotherapie.ca
Site web : https://philotherapie.ca



Je remonte donc sur les planches pour animer cette conférence à l'occasion de la *Nuit de la philosophie de Montréal* le 18 novembre 2021. La salle du Café Le Cornélien est bondée et l'événement connaît ainsi un grand succès… à mon grand étonnement.

La conférence est filmée et son visionnement en ligne ouvert à tous. Qui plus est, j'offre en ligne sur le site de L'Observatoire de la philothérapie les notes de ma conférence.

TÉLÉCHARGER LES
NOTES DE LA CONFÉRENCE

La philothérapie ou quand la philosophie nous aide

Une revue des principaux livres de philosophie pratique

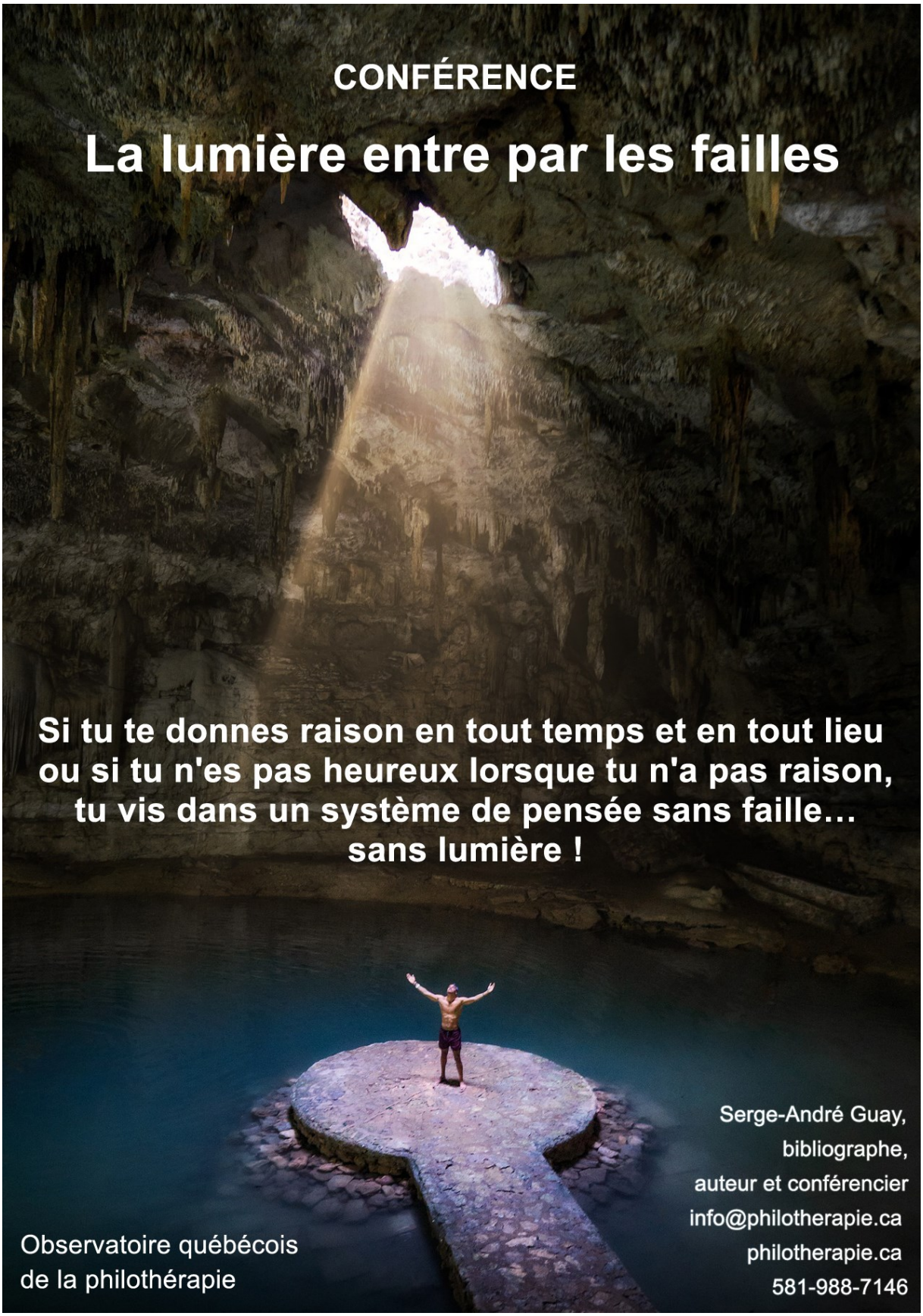


Conférence par Serge-André Guay, Président éditeur

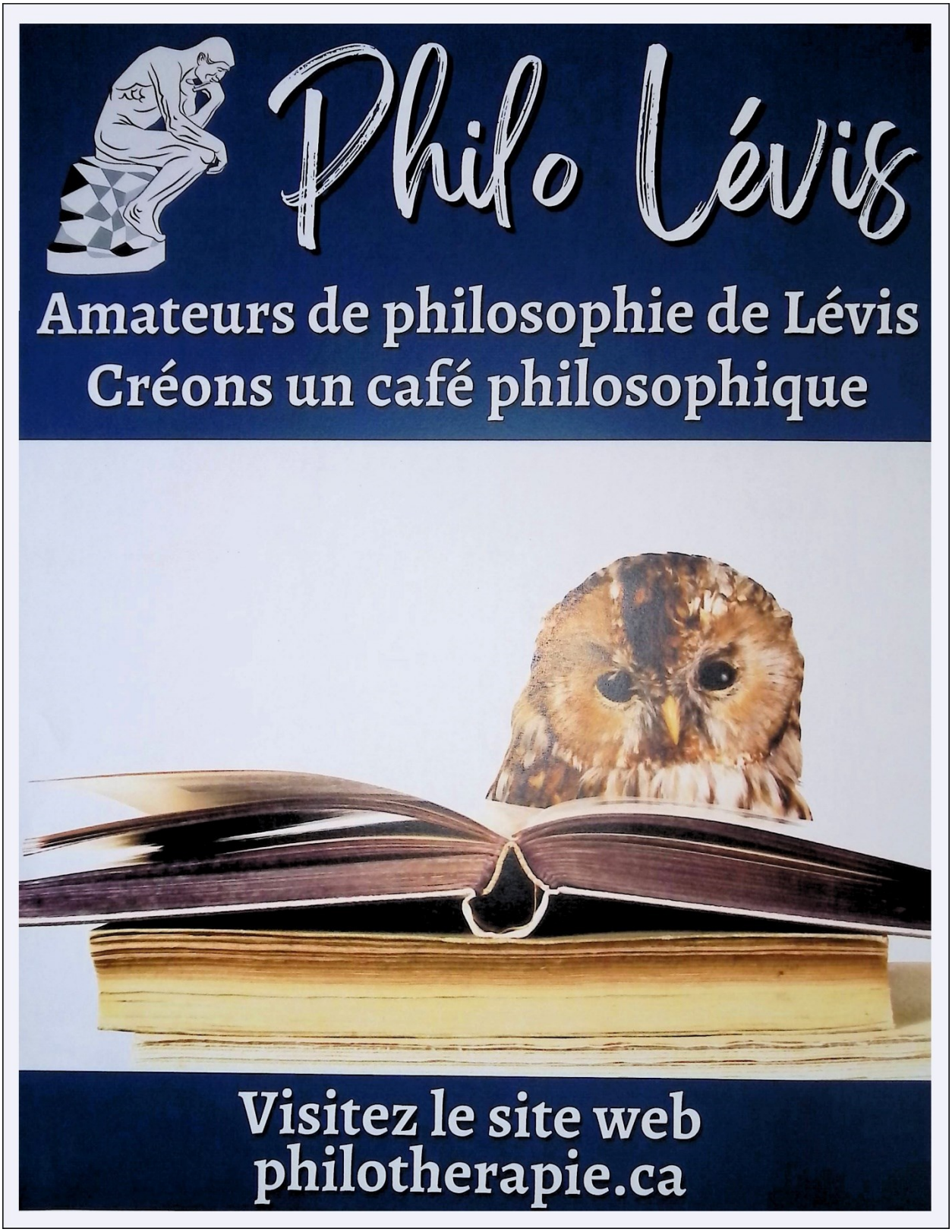
Fondation littéraire Fleur de Lys

© 2021 Serge-André Guay

Je prépare une deuxième conférence basée sur mon essai et témoignage de gouvernance personnelle « *J'aime penser – Comment prendre plaisir à penser dans un monde ou tout un chacun se donne raison* ». Elle sera au programme de la Nuit de philosophie de Montréal l'année suivante (2022). J'enchaîne avec une troisième conférence sous le thème « *La lumière entre par les failles* ».


CONFÉRENCE
La lumière entre par les failles
Si tu te donnes raison en tout temps et en tout lieu
ou si tu n'es pas heureux lorsque tu n'a pas raison,
tu vis dans un système de pensée sans faille…
sans lumière !
Serge-André Guay,
bibliographe,
auteur et conférencier
info@philotherapie.ca
philotherapie.ca
581-988-7146
Observatoire québécois
de la philothérapie

Étonnement : Café philosophique



Ensuite, je me suis lancé dans l'organisation d'un Café philosophique à Lévis. J'ai lancé l'idée dans l'hebdomadaire locale LE JOURNAL DE LÉVIS. J'ai reçu un à un les intéressés afin de leur présenter le projet, les informer du fonctionnement et vérifier leur compréhension. Cette étape franchie, le groupe comptait une quinzaine de participants.

Les rencontres se tenaient au Café communautaire La Mosaïque à Lévis.

La première rencontre s'est très bien déroulée avec, en clôture, le choix du sujet pour la deuxième rencontre. Cette dernière fut aussi très réussie.

Cependant, j'ai repéré un participant avec une intention inavouée. Sa participation s'inscrivait dans la préparation de sa thèse universitaire. C'est le sujet proposé par cette personne qui fut retenu pour le troisième Café Philo: la démocratie.

À mon habitude, s'introduisait le sujet du Café Philo en informant les participants du lien entre la démocratie avec la philosophie en me référant aux textes majeurs. La démocratie, selon la philosophie antique, relève avant tout d'une question de justice dans la Cité, ai-je rapporté. Ce lien direct entre la démocratie et la justice a désarçonné le participant qui voulait visiblement nous amener ailleurs, sans doute dans une critique des élus et des gouvernements selon l'actualité du moment.

Le sujet du quatrième Café Philo fut choisi : l'admission des transgenres dans les disciplines olympiques. Il s'y opposait fermement et la discussion a tourné au vinaigre en dérapant sur d'autres sujets. J'ai perdu le contrôle et, comme à mon habitude en cas de crise, je me prépare à fuir, et ce, depuis ma lecture plusieurs années plus tôt du livre « *Éloge de la fuite* » de Henri Laborit, médecin chirurgien, neurobiologiste, éthologue, eutonologue[86] et philosophe. J'ai mon manteau sur le dos, ce qui transmet un message clair aux participants. Puis, soudainement, un participant affirme haut et fort : « *Le monde est dirigé par l'argent* ». Je m'y oppose en soutenant que le monde est plutôt dirigé par l'Amour. Ça proteste fort ! Rendu là, j'ai mon voyage. Debout, des participants se lèvent aussi, et je quitte en disant qu'il n'y aura pas d'autre Café Philo.

[86] L'eutonologie est l'étude des réactions de l'organisme à tous types d'agressions, telles que les brûlures, les blessures, le stress, le froid, les chocs opératoires, etc. Ces réactions à l'agression doivent permettre à l'organisme de se défendre et de revenir à son état normal (homéostasie). Eutonologie, Wikipédia, consulté le 20 octobre 2025.

Dans tout le brouhaha de ce Café Philo, une participante dit qu'elle ne sait pas si elle va revenir parce qu'elle n'a que ses opinions à partager alors que je soutiens que nous ne sommes pas dans un débat d'opinion, mais bel et bien dans un dialogue qui se doit d'être philosophique.

C'est la deuxième fois de ma vie que j'entends que notre cerveau produit uniquement des opinions. Un jeune de trente ans m'a déjà répondu qu'il n'avait à offrir que des opinions.

Est-ce que des idées, des réflexions, des histoires, des récits, des témoignages, des connaissances, des savoirs… ne seraient pour eux que des opinions, des opinions par lesquelles ils se donnent raison ?



Étonnement : conférence Journée mondiale de la philosophie (Montréal)

CONFÉRENCE - *18 novembre 2021*

La philothérapie — Quand la philosophie nous aide

Dans le cadre de l'édition 2021 de la NUIT DE LA PHILOSOPHIE DE MONTRÉAL, Serge-André Guay, président éditeur de la Fondation littéraire Fleur de Lys prononcera une conférence sous le thème de la philothérapie en passant en revue seize livres consacrés au sujet.

Révélée au grand jour par la publication en l'an 2000 du livre « Platon, pas Prozac ! La philosophie comme remède » signé par le philosophe montréalais Lou Marinoff, la philothérapie connaît un essor remarquable.

L'idée de consulter un philosophe intéresse de plus en plus de gens en quête de nouvelles réponses à leurs problèmes. Des cabinets de consultation philosophique ouvrent leurs portes un peu partout dans le monde, notamment en Europe et aux États-Unis.

La démarche du philosophe consultant ou praticien auprès de la population commence très souvent par la publication d'un livre. Captivé par le sujet, Serge-André Guay a inscrit à son programme de lecture seize de ces ouvrages. Il livrera autant de comptes-rendus lors de sa conférence.

Lieu : Le Cornélien, 6692 rue St-Denis, Montréal QC. H2S 2R9
Début : 19h30
Durée : 60 minutes
Entrée : Gratuit
Audience : Tout public

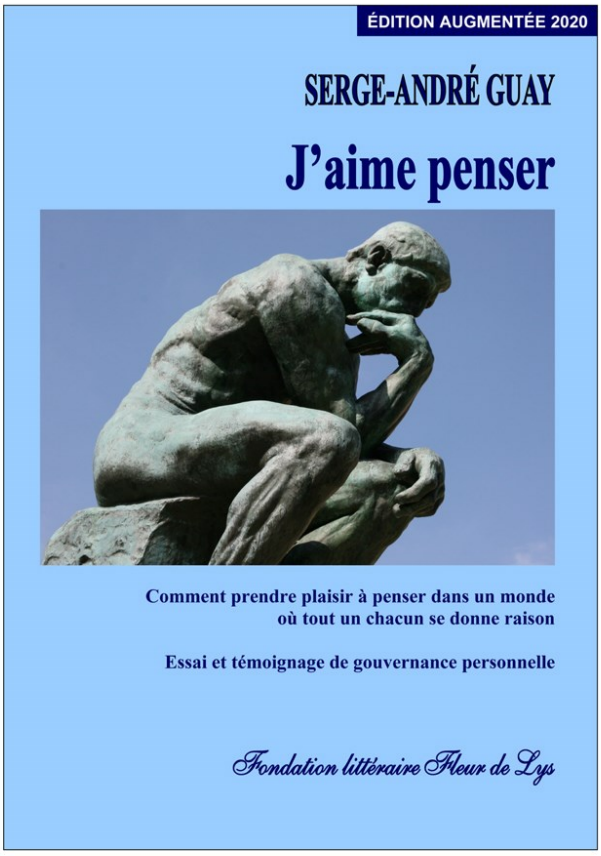


L'année suivante, j'animerai une seconde conférence basée sur mon essai et témoignage de gouvernance personnelle, J'AIME PENSER, dans le même cadre de la Nuit de la philosophie à Montréal.

Nuit de la philosophie Montréal 2022

CONFÉRENCE J'aime penser

avec Serge-André Guay



Comment prendre plaisir à penser dans un monde où tout un chacun se donne raison

Essai et témoignage de gouvernance personnelle

La pensée certaine
La pensée profonde
La pensée universelle
La pensée joyeuse
La pensée heureuse
La pensée malheureuse
La pensée empathique
La pensée différente
La pensée solitaire
La pensée initiatique
La pensée divine
La pensée imaginative
L'arrière-pensée

Lieu : Le Cornélien, 6692 rue St-Denis, Montréal QC. H2S 2R9
Date : 18 novembre 2022
Heure : 19h00 à 20h30
Durée : 90 minutes
Entrée : Gratuit
Audience : Tout public
Réservation : https://www.eventbrite.ca/

NUIT 2022 DE LA PHILOSOPHIE MONTREAL

Informations : contact@nuitdelaphilosophie.ca Site web : http://www.nuitdelaphilosophie.ca/







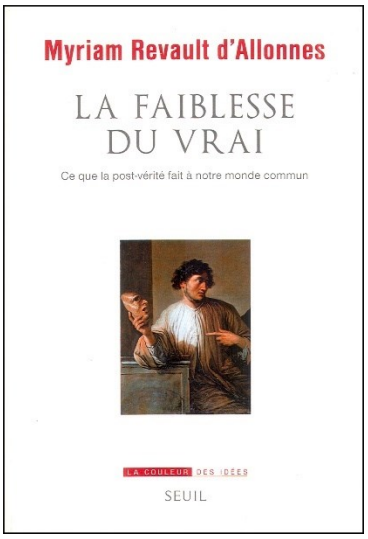

4

CHAPITRE 32

L'opinion, roi et maître

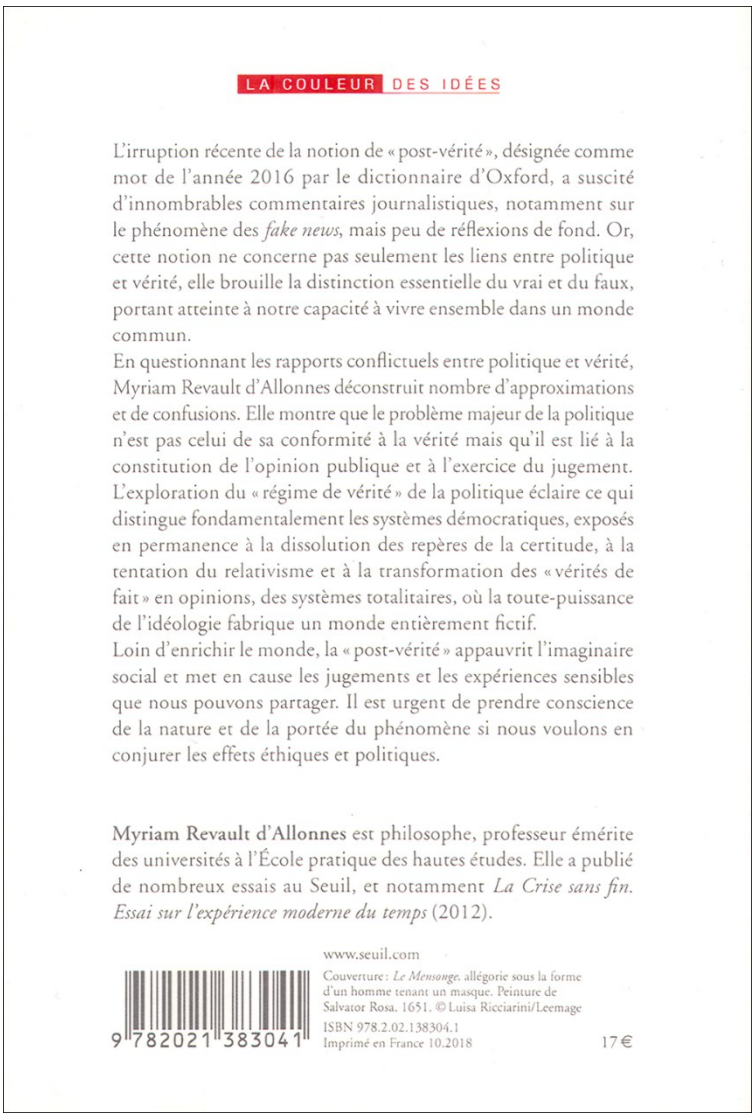
Une part des observateurs des médias dénonce le nombre grandissant de chroniqueurs livrant leurs opinions au détriment du nombre de journalistes offrant de l'information. Or, cette situation est plus vraie que vraie au sein de la population où l'opinion règne en roi et maître depuis des décennies. On en arrive donc au point où des gens croient que tout ce qu'ils ont à communiquer, ce sont des opinions, que tout ce qu'ils pensent, ce sont des opinions.

Et certaines personnes basent leur valeur intellectuelle sur la valeur qu'ils attribuent à leurs opinions, souvent une valeur de vérité. Ce qu'ils croient ou ce en quoi ils croient devient vérité.



« Apparemment, l'idée selon laquelle nous nous situerions à un moment, voire à une époque, d' « après » la vérité constitue une rupture signifiante au regard d'une notion fondamentale de la métaphysique occidentale et sur laquelle repose également, pour le sens commun, l'évidence du réel : une proposition est dite « vraie » lorsqu'elle est garantie par sa conformité à ce qui est. Le souci de la vérité a pu s'énoncer de multiples façons, antagonistes, plus ou moins savantes, dans des domaines divers, mais la pluralité des approches n'a jamais conduit à remettre en question le caractère « vital » de la référence au vrai. » Source : Revault d'Allonnes, Myriam, La faiblesse du vrai, Introduction, p. 10.

Selon la philosophe Myriam Revault d'Allonnes, auteur de LA FAIBLESSE DU VRAI – CE QUE LA POST-VÉRITÉ FAIT À NOTRE MONDE COMMUN, nous sommes même entrés dans une ère de post-vérité.



LA COULEUR DES IDÉES

L'irruption récente de la notion de « post-vérité », désignée comme mot de l'année 2016 par le dictionnaire d'Oxford, a suscité d'innombrables commentaires journalistiques, notamment sur le phénomène des *fake news*, mais peu de réflexions de fond. Or, cette notion ne concerne pas seulement les liens entre politique et vérité, elle brouille la distinction essentielle du vrai et du faux, portant atteinte à notre capacité à vivre ensemble dans un monde commun.

En questionnant les rapports conflictuels entre politique et vérité, Myriam Revault d'Allonnes déconstruit nombre d'approximations et de confusions. Elle montre que le problème majeur de la politique n'est pas celui de sa conformité à la vérité mais qu'il est lié à la constitution de l'opinion publique et à l'exercice du jugement. L'exploration du « régime de vérité » de la politique éclaire ce qui distingue fondamentalement les systèmes démocratiques, exposés en permanence à la dissolution des repères de la certitude, à la tentation du relativisme et à la transformation des « vérités de fait » en opinions, des systèmes totalitaires, où la toute-puissance de l'idéologie fabrique un monde entièrement fictif.

Loin d'enrichir le monde, la « post-vérité » appauvrit l'imaginaire social et met en cause les jugements et les expériences sensibles que nous pouvons partager. Il est urgent de prendre conscience de la nature et de la portée du phénomène si nous voulons en conjurer les effets éthiques et politiques.

Myriam Revault d'Allonnes est philosophe, professeur émérite des universités à l'École pratique des hautes études. Elle a publié de nombreux essais au Seuil, et notamment *La Crise sans fin. Essai sur l'expérience moderne du temps* (2012).

www.seuil.com
Couverture : *Le Mensonge*, allégorie sous la forme d'un homme tenant un masque. Peinture de Salvator Rosa, 1651. © Luisa Ricciarini/Leemage
ISBN 978.2.02.138304.1
Imprimé en France 10.2018
17 €

L'irruption de la notion de « post-vérité », désignée comme mot de l'année 2016 par le dictionnaire d'Oxford, a suscité beaucoup de commentaires journalistiques, notamment sur le phénomène des fake news, mais peu de réflexions de fond. Or, cette notion ne concerne pas seulement les liens entre politique et vérité, elle brouille la distinction essentielle du vrai et du faux, portant atteinte à notre capacité à vivre ensemble dans un monde commun.

En questionnant les rapports conflictuels entre politique et vérité, Myriam Revault d'Allonnes déconstruit nombre d'approximations et de confusions. Elle montre que le problème majeur de la politique n'est pas celui de sa conformité à la vérité, mais qu'il est lié à la constitution de l'opinion publique et à l'exercice du jugement. L'exploration du « régime de vérité » de la politique éclaire ce qui distingue fondamentalement les systèmes démocratiques, exposés en permanence à la dissolution des repères de la certitude, à la tentation du relativisme et à la transformation des « vérités de fait » en opinions, des systèmes totalitaires, où la toute-puissance de l'idéologie fabrique un monde entièrement fictif.

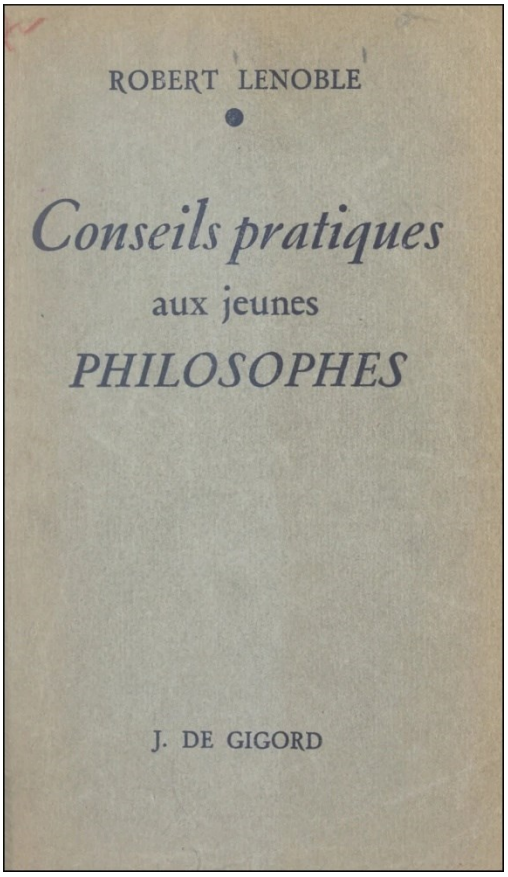
Loin d'enrichir le monde, la « post-vérité » appauvrit l'imaginaire social et met en cause les jugements et les expériences sensibles que nous pouvons partager. Il est urgent de prendre conscience de la nature et de la portée du phénomène si nous voulons en conjurer les effets éthiques et politiques.

Myriam Revault d'Allonnes est professeur à l'École pratique des hautes études. Elle a publié de nombreux essais au Seuil, et notamment La Crise sans fin. Essai sur l'expérience moderne du temps (2012).

Source : Éditions du Seuil.

> *Si cette discipline de pensée garde aujourd'hui toute sa validité, elle ne suffit pas à rendre compte des conditions spécifiques qui font que la post-vérité porte avant tout atteinte aux vérités de fait (relatives à des événements contingents, à des faits qui ont eu lieu, mais dont la nécessité ne s'impose pas) plutôt qu'aux vérités scientifiques et rationnelles qui, dans la modernité, ne sont guère plus remise en question.*
>
> Source : Revault d'Allonnes, Myriam, La faiblesse du vrai, Introduction, p. 13.

Aujourd'hui, l'opinion s'exprime trop souvent avec rigidité, comme une vérité de fait immuable. Or, l'opinion prend tout aussi souvent davantage d'importance que les faits qui l'inspirent. On ne peut donc pas savoir si la personne a les connaissances et savoirs préalables pour fonder son opinion. Ce qu'elle pense des faits demeure plus important que le fait lui-même.



Selon Robert Lenoble, dans le contexte de la logique appliquée, « *la vérité est l'équation entre la chose connue et l'intelligence. Cette définition classique de la vérité demande quelques explications. La vérité est une équation, et donc un rapport entre l'intelligence et la chose connue. Ici, par intelligence, on n'entend pas la faculté elle-même, mais le type mental, l'idée qui représente la chose connue. Ainsi, on dit de quelqu'un qu'il est un vrai saint, c'est parce que sa manière de faire, sa conduite est conforme à l'idée, à la définition d'un saint* ».8

« La vérité consiste dans un rapport. La définition de la vérité prouve suffisamment cet énoncé. Et d'ailleurs, les affirmations de la conscience et le langage le confirment davantage. Ainsi, le bureau sur lequel j'écris, je ne dis pas qu'il est vrai, mais je dis qu'il est véritablement, vraiment un bureau. Par conséquent, les attributs vrais, véritables, ne sont pas affirmés du bureau en tant qu'il est considéré en lui-même, à l'état absolu, mais en tant que je le réfère, le rapporte à l'idée, à la définition d'un bureau. C'est cette référence, c'est ce rapport qui est la vérité. On ne dit pas aussi que le nombre 20 est vrai, mais que 10 + 10 égale vraiment 20. C'est le rapport entre ces deux chiffres qui est la vérité ».9

« La vérité est objet du jugement. Une chose est vraie lorsqu'elle est conforme à l'idée qui représente sa nature. Cet homme, par exemple, est vraiment un bon père de famille parce qu'il réalise l'idée, ou qu'il est conforme à l'idée de bon père de famille. Quand on affirme que vraiment, cet homme est un bon père de famille, on place le sujet homme sous l'extension de l'attribut, bon père de famille. D'un autre côté, on applique l'attribut bon père de famille au sujet homme. C'est là faire une synthèse, une composition, c'est juger. Le jugement s'appelle composition. – Donc le rapport de conformité – c'est la définition de la vérité – est objet de jugement, ou encore, n'existe que dans le jugement ».10

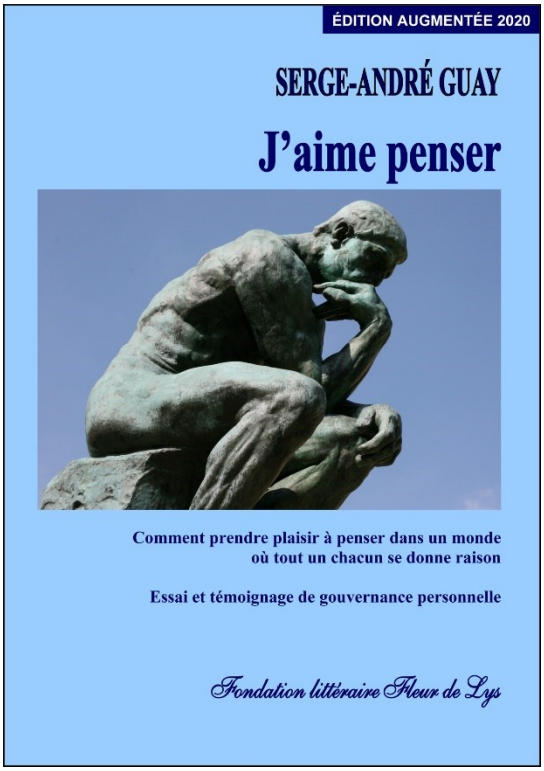
8. LENOBLE, Robert, *Conseils pratiques aux jeunes philosophes*, Paris, J. de Gigord, 1960, p. 210.

9. Idem, p. 212.

10. Idem, p. 211.

11. Idem

Ci-dessus et ci-dessous : extrait de mon livre J'AIME PENSER – COMMENT PRENDRE PLAISIR À PENSER DANS UN MONDE OÙ TOUT CHACUN SE DONNE RAISON, Chapitre LA PENSÉE INITIATIQUE.



Bref, la vérité est une « *connaissance conforme au réel* » (Dictionnaire Le Petit Robert). Chercher une vérité, c'est chercher à savoir si une connaissance est conforme avec le réel. Trouver une vérité, c'est trouver le rapport de conformité ou en quoi une connaissance est conforme au réel. Enfin, comprendre la vérité, c'est être capable d'expliquer ce rapport de conformité, et ce, comme nous l'avons vu, en voyant le lien qui unit la proposition de connaissance conforme au réel avec les connaissances que vous avez déjà comprises. Pour comprendre, il faut donc disposer préalablement des connaissances nécessaires (de base) relatives à la nouvelle connaissance.

Votre compréhension ou votre explication d'une vérité étant elle-même un rapport, vous l'exprimerez sous la forme d'un rapport, par exemple, dans une relation entre des nombres (explication mathématique), dans une relation de cause à effet (explication physique) ou, dans le cas où la cause reste cachée, dans une relation avec une classification (explication de systématique – ex. : classement des animaux ou des plantes selon leurs genres, leurs familles, etc. – explications selon la place occupée dans un système donné – ex. : une catégorie).12

Évidemment, les connaissances, les vérités et les sens recherchés ne relèvent pas tous du réel dans son témoignage de l'existence matérielle ou physique. Le réel, de par sa définition, « *qui est présent ou présenté à l'esprit et constitue la matière de la connaissance* »,13 donne également à penser à l'existence immatérielle ou métaphysique, bref, au monde invisible, de la vie, du monde et des choses.

Dans le sens courant, est qualifié de réel ce « *qui existe en fait* », d'où qu'il puisse être question d'un « *fait réel* ». Personnellement, j'aime bien parler de la « *vérité de fait »* ou de la « *connaissance conforme aux faits réellement observés* ».

Aussi, le « *réel* » désigne « *les choses elles-mêmes; les faits réels, la vie réelle, ce qui est* », d'où la parenté de définition avec la réalité. Quand je doute, c'est de la réalité d'un fait. Qu'il soit question de réfléchir à la réalité de la matière associée au matérialisme (« *état d'esprit caractérisé par la recherche des jouissances et des biens matériels* »14 ou de la réalité de l'esprit associée au spiritualisme (« *doctrine pour laquelle l'esprit constitue une réalité indépendante et supérieure »* ou « *doctrine reconnaissant en outre l'existence de Dieu et des valeurs spirituelles constituant la fin propre de l'activité humaine »*)15 je cherche à m'inscrire dans le courant du réalisme, c'est-à-dire que je m'efforce autant que possible d'adopter l' » *attitude d'une personne qui tient compte de la réalité, l'apprécie avec justesse ».16* Bref, ma recherche personnelle se concentre sur *« le sens du réel »*.

À l'instar de plusieurs d'entre vous, je cherche non seulement les rapports entre les faits se rapportant à chaque réalité, mais aussi les rapports entre les faits des différentes réalités que je reconnais. J'aimerais bien relier la réalité de la matière, la réalité de l'esprit et la réalité de Dieu dans un seul et même système global et avoir une compréhension parfaitement unifiée par des vérités de faits tout aussi parfaites, mais la perfection n'est pas de ce monde.

Dans ce contexte, la recherche de sens importe quasiment davantage que son aboutissement. Aussi, je ne considère aucune vérité comme absolue (« *qui existe indépendamment de toute condition ou de tout rapport avec autre chose* »)17, mais toujours comme relative. Seule ma compréhension de la réalité divine contrevient à cette considération, car je crois en Dieu davantage par la foi et la révélation qu'en m'appuyant sur des vérités de fait raisonnables, logiques, critiques. À suivre dans La pensée divine.

Pour le moment, je veux tout simplement démontrer que la tendance à l'unification des vérités (dans un système global capable de tout expliquer) n'est pas une raison pour mélanger les vérités sans distinction. Il faut distinguer trois types de vérités : « *La vérité ontologique est la conformité d'une chose* », pour les uns, « *avec l'intelligence divine »*18 ou, pour les autres, « avec l'idée que nous nous faisons de cet objet ».19 « *La vérité logique est la conformité de l'intelligence créée avec l'objet perçu. La vérité morale ou la véracité est la conformité du langage avec la pensée. »*20 Vous trouverez des explications détaillées de chaque type de vérités dans plusieurs ouvrages spécialisés.

Pour ma part, j'insiste sur l'importance de bien définir la vérité dans laquelle vous espérez trouver le sens caché (de la vie, du monde et des choses). Souvent, la vérité est là, sous nos yeux, mais n'ayant qu'une vague idée de ce que nous cherchons, nous ne la reconnaissons pas. Il est donc important de vérifier si l'idée que nous nous faisons de la chose à laquelle nous cherchons un sens est conforme avec la chose elle-même.

Par exemple, si vous cherchez un sens à la vie, vous devez définir avec suffisamment de précisions l'idée que vous vous faites de la vie. Et vous devez vous demander si la vie est conforme avec l'idée que vous vous faites de la vie ou votre définition de la vie. Avez-vous considéré tous les aspects de la vie ? D'où provient la liste des aspects que vous reconnaissez à la vie ? De votre expérience personnelle de la vie ? De votre connaissance des enseignements de Dieu ? Chaque aspect est-il correctement défini ou considéré ? Ici, vous êtes en train de vérifier la vérité ontologique (conformité d'une chose – la vie – avec l'intelligence divine ou avec l'idée que nous nous faisons de cet objet).

La principale difficulté de cette vérification provient de la distinction à faire entre la vie elle-même et l'idée de la vie, car la vie, comme plusieurs autres choses, n'est pas l'idée que l'on s'en fait. Mais comment connaître la vie autrement que par l'idée que l'on s'en fait ? Considérez ceci : la vie a une existence en dehors de l'idée que l'on en a. Autrement dit, vous n'auriez aucune idée de ce qu'est la vie qu'elle existerait tout de même. Confondre la vie avec l'idée de la vie risque de vous inciter à conclure que la vie est une idée, ce qui serait une erreur de logique. Ici, nous glissons dans la vérité logique (conformité de l'intelligence créée – votre définition de la vie – avec l'objet perçu – la vie).

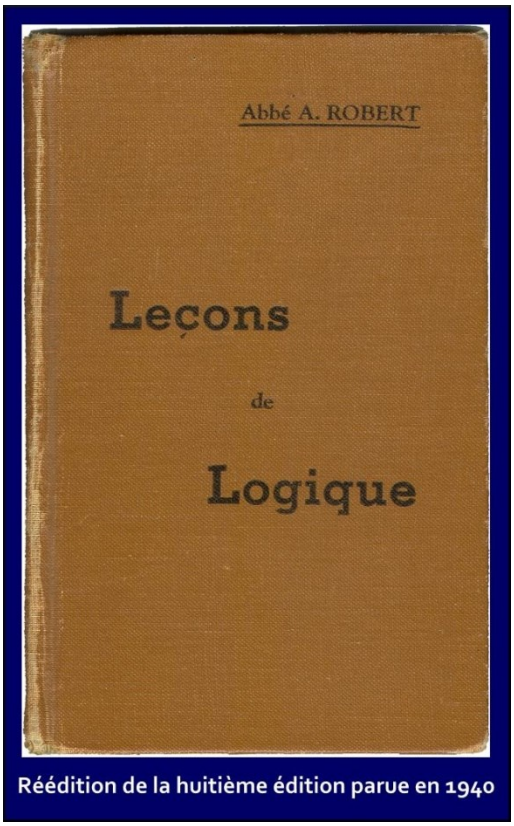
Notez que toute votre compréhension de la vie se trouve réunie dans votre définition de la vie, c'est à ce titre que votre compréhension égale « l'intelligence créée » – au contact de la vie, telle que vous la percevez. Cela ne veut pas dire que la simple perception d'une chose crée en votre esprit une intelligence au sujet de cette chose. C'est plutôt et toujours les liens ou les rapports faits entre l'objet perçu et ce que vous comprenez déjà qui vous apportent une certaine intelligence au sujet de cette chose.

Cette précision faite, pour vérifier la vérité logique, il faut nous demander, non pas si la vie est conforme à l'idée que nous en avons, mais plutôt si l'idée que nous avons de la vie est conforme à la vie; le complément devient le sujet.

Nous nous retrouvons, pour la plupart, devant la question de la vérité logique sans d'abord avoir répondu à celle de la vérité ontologique. D'ailleurs, nous nous arrêtons peu à l'être des choses, au véritable état des choses, à ce qui fait l'existence des choses, à leurs caractères. Nous avons plutôt l'habitude de considérer l'idée que nous avons des choses comme vraie, poussés et satisfaits par les premières évidences, par ce qui nous saute aux yeux, et la confiance souvent aveugle en notre intelligence. Ce que nous pensons d'une chose nous importe davantage que la chose elle-même ou, pis encore, nous confondons inconsciemment l'un avec l'autre, d'où notre difficulté à vérifier si la chose est conforme à l'idée que nous en avons et d'où que nous préférions vérifier si l'idée que nous avons de la chose est conforme à la chose. Travailler à la recherche de sens à partir de notre définition d'une chose nous semble plus facile que de procéder d'abord avec la chose elle-même.

Mais dans les deux cas, nous aurons fait un premier pas en reconnaissant que les caractères propres de la réalité de la vie, du monde et de chaque chose nous dépassent, c'est-à-dire que nous ne les saisissons pas tous, pas plus que nous comprenons entièrement chaque caractère porté à notre connaissance. Il y a toujours des caractères ou des éléments de caractères qui sont loin d'être évidents à notre esprit. La confiance aveugle en notre intelligence – souvent réduite à la seule capacité de se faire une opinion – n'améliore pas la situation.

À nouveau, tout est une question d'attitudes, dans ce cas-ci, de l'esprit humain en présence de la vérité.



Réédition de la huitième édition parue en 1940

« Le témoignage de la conscience et l'expérience quotidienne démontrent que l'intelligence humaine, faite pour la vérité, ne s'y achemine qu'à petits pas. Ce n'est que d'une façon fort incomplète que l'esprit humain arrive tout d'abord au vrai. Et il en a la possession parfaite qu'après avoir passé par différents stades. Au reste, la nature de l'intelligence explique aussi ces différentes attitudes. Ne pouvant atteindre la vérité par intuition, immédiatement, elle a recours à des moyens termes, à des points de comparaison; elle déduit les conclusions des principes donnés, bref, elle raisonne. Mais des causes d'ordre intrinsèque : passion, préjugés, un empressement trop hâtif, l'empêchent d'arriver du premier coup à la possession totale et parfaite du vrai ».21

« L'esprit humain a cinq attitudes différentes vis-à-vis de la vérité. En effet, ou il ignore la vérité, ou il la méconnaît, c'est-à-dire, ne l'admet pas comme telle. Dans le premier cas, l'attitude de l'esprit s'appelle ignorance, dans le second cas, erreur. Entre ces deux états extrêmes, l'esprit peut se mouvoir. Entre l'ignorer et le méconnaître, il y a le connaître avec ses différents degrés. La connaissance est initiale, possible, on l'appelle doute; de possible, elle devient probable, c'est l'opinion; de probable elle devient évidente, c'est la certitude. Ainsi, donc, cinq attitudes : l'ignorance, le doute, l'opinion, la certitude et l'erreur ».22

« *L'ignorance est le manque de connaissance dans quelqu'un capable de l'avoir* ».23 « *Quand l'esprit humain n'adhère ni à l'une ni à l'autre des deux parties qui sollicitent son adhésion, il est dans l'état de doute. Il a fait un pas de plus, il n'ignore pas, il entrevoit quelque peu la vérité, il n'y adhère pas encore* ».24 « *Il arrive qu'après avoir douté, l'esprit commence à adhérer à ce qu'on lui propose, il incline vers une partie plutôt que vers l'autre; c'est le soupçon. Ce n'est pas encore l'adhésion, mais un commencement d'adhésion* ».25 « *Si l'esprit adhère à ce qu'on lui propose, tout de même, sans crainte de se tromper, alors on dit qu'il opine. C'est l'opinion. Ce n'est pas encore la ferme adhésion qui ne laisse aucune place à la crainte de se tromper, cependant, c'est une adhésion basée sur des motifs qui la justifient. Dans l'opinion, la vérité n'apparaît pas encore à l'esprit sous un jour complet, dans toute sa réalité; ce n'est pas encore la pleine lumière chassant toutes les ombres; c'est une*

lumière, tout de même, mais vacillante; elle éclaire, mais imparfaitement. La proposition apparaît à l'esprit comme probable ».26 « » *La probabilité est cette lumière imparfaite sous laquelle le vrai apparaît souvent à notre esprit* ».27 « *La probabilité d'une opinion varie avec la valeur des motifs qui sollicitent notre assentiment* ».28 « *Enfin, l'esprit arrive à la possession totale, parfaite, de la vérité. C'est la certitude. Si nous comparons cet état aux autres, nous pourrions l'appeler l'état de béatitude. Dans la certitude, en effet, la vérité se manifeste clairement à l'esprit, elle apparaît dans toute sa splendeur, en un mot, elle est évidente. Se présentant comme telle, la vérité ne peut pas ne pas solliciter l'adhésion de l'intelligence; et, comme telle, aussi, elle exclut toute possibilité d'errer. Cette adhésion ferme de l'intelligence, excluant toute crainte de se tromper, appelée certitude, est un état subjectif; je suis certain, disons-nous couramment. La splendeur de la vérité, cette lumière sous laquelle le vrai apparaît d'une façon parfaite à l'esprit, c'est une qualité de l'objet, c'est objectif. C'est l'évidence. Cela est évident* ».29 « *L'erreur est la méconnaissance de la vérité. Elle n'est donc pas la vérité limitée, mais bien la négation complète de la vérité. Est dans l'erreur celui qui juge qu'une chose est lorsqu'elle n'est pas – et réciproquement. L'erreur et la fausseté ne doivent pas se confondre. La fausseté regarde l'objet, l'erreur se rapporte au sujet. On dit d'une chose qu'elle est fausse et de quelqu'un qu'il est dans l'erreur* ».30 Mettons un bémol : « *la possession totale, parfaite, de la vérité* » n'est pas de ce monde, d'où qu'il est toujours une possibilité d'errer et que toute vérité demeure relative.

Si l'esprit s'achemine vers la possession de la vérité habituellement à petits pas, passant de l'ignorance au doute, du doute au soupçon, du soupçon à l'opinion, de l'opinion à la certitude, quand il ne tombe pas dans l'erreur, il en va autrement avec la vérité « *révélée* » à l'esprit par la pensée initiatique où l'on passe directement à la certitude par un grand pas en avant.

_____

NOTES

12. « En résumé, comprendre, c'est saisir dans un ensemble, faire entrer dans un système. Le principe de systématisation peut être plus ou moins rigoureux : ce que l'on comprend le mieux, ce sont les mathématiques, parce qu'elles sont fondées sur le principe d'identité, puis la physique, qui suppose le déterminisme; la classification, enfin, est le moyen de comprendre les êtres que nous ne pouvons pas produire, et dont les causes nous restent cachées. » Lenoble, Ibib. p. 215.
13. Dico en ligne, Dictionnaire Le Robert.
14. Ibid.
15. Ibid.
16. Ibid.
17. Ibid.
18. Saint Thomas d'Aquin, Somme théologique (Prima Pars, q. 16, a. 1).
19. Le Petit Robert.
20. Abbé Arthur Robert, (1876-1939), Professeur à l'Université Laval, Leçons de logique, Manuel scolaire, (Première édition : 1914 – Québec.) Huitième édition, 1940, La libraire de l'action sociale catholique, 140, p. 90.
21. Idem, p. 92.
22. Idem, p. 92.
23. Idem, pp. 92-93.
24. Idem, pp. 94-95

25. Idem, pp. 95-96.
26. Idem, p. 48–49.
27. Idem, p. 96.
28. Idem, p. 49–50.
29. Idem, p. 98.
30. Idem, pp. 98-99.

Extrait de mon livre J'AIME PENSER – COMMENT PRENDRE PLAISIR À PENSER DANS UN MONDE OÙ TOUT CHACUN SE DONNE RAISON, Chapitre LA PENSÉE INITIATIQUE.

Ces extraits de mon livre J'AIME PENSER dans lequel je cite d'autres auteurs viennent appuyer l'idée que nous sommes dans une ère de post-vérité avancée par Myriam Revault d'Allonnes dans son livre LA FAIBLESSE DU VRAI. Au moment où j'écris ces lignes, nous sommes le 22 octobre 2025, et je me dois de souligner l'absence des notions de savoir, de connaissance, de vérité et même d'opinion dans l'instruction publique au Québec depuis la Révolution tranquille des années 1960. J'ai pris conscience avec étonnement de cet état de fait au fil de mes lectures en découvrant plusieurs manuels scolaires des années 1950 retirés des cursus de nos programmes scolaires. C'est sans doute ce qui explique que l'opinion soit devenue roi et maître de nos échanges.

Or, il faut toujours se méfier de ce que l'on sait

Or, il faut toujours se méfier de ce que l'on sait, de ce que l'on croit savoir, y compris de nos opinions… Bref, il faut toujours douter de ce que nous prenons pour vrai, de nos certitudes.

CHAPITRE 33

« Le péché de la certitude »



Dans le film Conclave (2024), le personnage qui dirige le conclave est le Cardinal Thomas Lawrence (interprété par Ralph Fiennes). Il prononce un discours lors de la messe "*Pro eligendo Pontifice*" (« *discours pour l'élection du Pontife* ») célébrée juste avant que les cardinaux électeurs se retirent dans la chapelle Sixtine pour le conclave.

Ce discours m'étonne parce qu'il fait de la certitude un péché à redouter plus que les autres.

Affiche de la version française du film CONCLAVE avec Cardinal Thomas Lawrence (interprété par Ralph Fiennes). (



Le Cardinal Thomas Lawrence (interprété par Ralph Fiennes) prononçant son discours lors de la messe "Pro eligendo Pontifice" (« discours pour l'élection du Pontife »).

Extrait du discours :

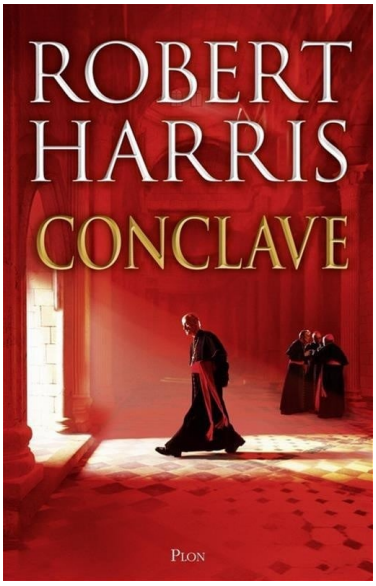
« Permettez-moi de parler à cœur ouvert. Saint Paul a dit, prenez soin les uns des autres dans la crainte du Christ afin de travailler ensemble, de grandir ensemble. Nous devons être tolérants. Personne ni aucune faction ne doit chercher à dominer les autres. À travers ces paroles aux Éphésiens, qui bien sûr se composaient d'un mélange de Juifs et de Gentils, Paul nous rappelle que le don de Dieu à l'Église est sa variété. C'est cette variété, cette diversité des personnes et des points de vue qui confère à notre Église toute sa force. Et après de nombreuses années au service de notre mère l'Église, je puis vous dire que j'ai appris à redouter un péché bien plus que les autres : la certitude. La certitude est le plus grand ennemi de l'unité. La certitude est l'ennemi mortel de la tolérance. Même le Christ doutait à la fin. « *Dio mio, Dio mio, perché mi hai abbandonato ?* » (« *Mon Dieu, mon Dieu, pourquoi m'as-tu abandonné ?* ») s'est-il écrié dans son agonie à la neuvième heure passée sur la croix. Notre foi est éternellement vivante précisément parce qu'elle marche main dans la main avec le doute. S'il n'y avait que certitude et aucun doute, il n'y aurait aucun mystère. Et

sans mystère, il n'y aurait plus de foi. Prions pour que Dieu nous fasse la grâce d'un pape qui doute. Et qu'il nous donne aussi un pape qui pèche, qui soit capable de demander pardon et qu'il poursuive son chemin. »

Donner à la certitude le statut d'un péché dans la foi m'étonne grandement et me réjouit en même temps. Enfin, douter de sa foi ne me semblait pas admissible jusque-là si je me réfère à ce qu'est un dogme religieux.

Et que dire de cette affirmation : « *La certitude est le plus grand ennemi de l'unité* ». En y réfléchissant un peu, on se rend à l'évidence. Si chacun considère son propos comme une certitude, que faire des autres propos qui prétendent la même chose ? L'unité devient impossible. Chacun reste dans son coin avec sa certitude.

Et que dire aussi de cette autre affirmation : « *La certitude est l'ennemi mortel de la tolérance* ». Il faut bien lire, la certitude est « *l'ennemi mortel* » de la tolérance. Bref, la tolérance meurt sous le coup de la certitude.



Tout cela m'apparaît comme un discours inédit, même s'il n'est question que de cinéma et de littérature. Peter Straughan signe le scénario du film qui se veut une adaptation du roman CONCLAVE de Robert Harris.

« *Place Saint-Pierre, Vatican. Des pèlerins par milliers pleurent la mort du pape. Et tous ont les yeux fixés sur la cheminée qui, par son panache blanc, indiquera l'élection d'un nouveau berger.*

Dans la chapelle Sixtine dûment barricadée, le scrutin se déroule tour après tour. Ils sont 108 cardinaux à devoir désigner l'un d'entre eux. Réformiste ? Traditionaliste ? Les courants s'affrontent. Les ambitions, aussi. Entre basses manœuvres et secrets bien gardés, l'Esprit-Saint peine à souffler dans les rangs des prélats. Et chacun de redouter la sentence fatidique : Habemus papam ! »

Le passage exact dans le livre CONCLAVE de ROBERT HARRIS se lit comme suit :

« Mes frères et sœurs, au cours d'une longue vie passée au service de notre Sainte Mère l'Église, laissez-moi vous dire que le péché que j'en suis venu à craindre plus que tout autre est la certitude. La certitude est le grand ennemi de l'unité. La certitude est l'ennemi mortel de la tolérance. Christ lui-même n'était sûr de rien, à la fin. À la neuvième heure sur la Croix, il poussa un grand cri de souffrance : « Eli, Eli, lama sabachtani ? » « Mon Dieu, mon Dieu, pourquoi m'as-Tu abandonné ? » Notre foi est une chose vivante précisément parce qu'elle marche main dans la main avec le doute. S'il n'y avait que la certitude, et que le doute n'existait pas, il n'y aurait pas de mystère, et donc la foi ne serait pas nécessaire.

Prions pour que le Seigneur nous accorde un pape qui doute et qui, par ses doutes, continuera de faire de la foi catholique une chose vivante qui inspirera le monde entier. Faites qu'Il nous accorde un pape qui pèche, qui demande pardon et poursuive sa tâche. Nous le demandons au Seigneur par l'intercession de la Très Sainte Vierge Marie, Reine des Apôtres, et de tous les martyrs et les saints qui au cours des siècles, ont rendu glorieuse cette Église de Rome. Amen ! »

Je ne suis plus religieux depuis des décennies maintenant, mais je peux tout de même reconnaître que ce discours est un bon coup de l'auteur ROBERT HARRIS.

ChatGPT

Pourquoi la foi est liée au doute ?

La question « pourquoi la foi est liée au doute » touche à un principe central de la spiritualité et de la théologie. Voici une explication détaillée :

1. La foi n'est pas une certitude absolue

- La **foi** n'est pas simplement la conviction rationnelle ou la certitude totale que tout est vrai.
- Elle implique un **engagement personnel** envers Dieu ou une réalité spirituelle, même en l'absence de preuves tangibles.
- Le **doute** est donc naturel : il reflète la reconnaissance que l'humain ne peut pas tout comprendre ou contrôler.

2. Le doute stimule la profondeur de la foi

- Les questions et les doutes **poussent à explorer, réfléchir et prier**.
- Une foi qui n'est jamais interrogée peut devenir **dogmatique ou superficielle**.
- Comme le dit le passage de *Conclave*, « Notre foi est vivante précisément parce qu'elle marche main dans la main avec le doute ».

3. Exemples bibliques

- **Jésus lui-même sur la croix** : « Mon Dieu, mon Dieu, pourquoi m'as-tu abandonné ? » (Matthieu 27,46) exprime un moment de doute et d'angoisse.
- **L'apôtre Thomas** : il doute de la résurrection jusqu'à voir Jésus ressuscité (Jean 20,24-29). Ce doute devient le point de départ d'une foi personnelle et réfléchie.

4. Le rôle du doute dans la croissance spirituelle

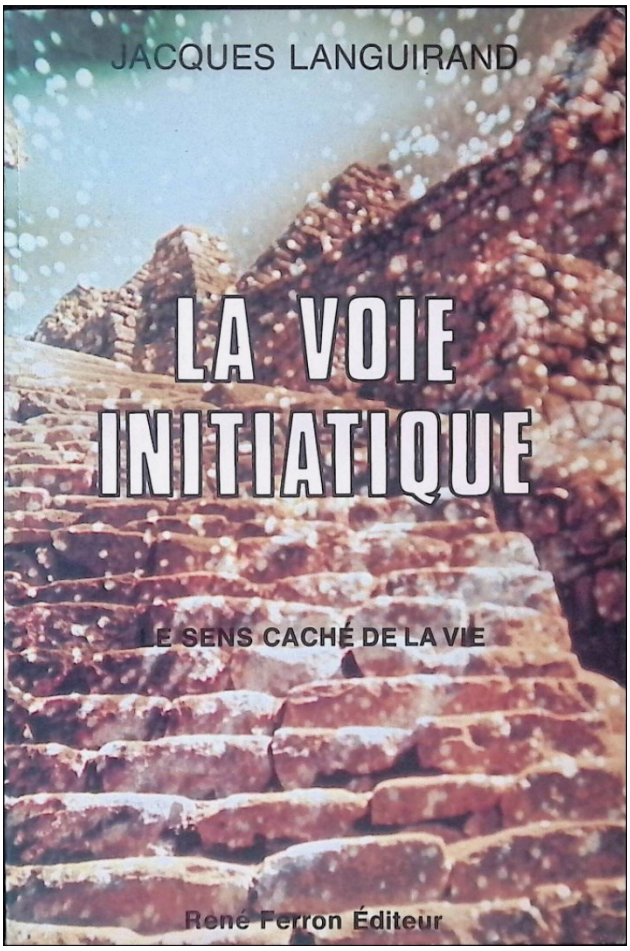
- Le doute oblige à **examiner ses croyances** et à **renforcer sa relation avec Dieu**.
- Il permet aussi **l'humilité**, car on reconnaît que la compréhension humaine est limitée.
- Sans doute, la foi pourrait devenir **rigide ou fermée**, perdant sa capacité à s'adapter, à évoluer et à accueillir la diversité des expériences spirituelles.

5. En résumé

- La foi et le doute sont complémentaires :
    - La foi **s'ouvre au mystère** et à l'invisible.
    - Le doute **pose des questions**, approfondit la réflexion et stimule la recherche de sens.
- Une foi vivante est donc **une foi qui accepte l'incertitude**, qui doute parfois, mais choisit néanmoins de s'engager et de persévérer.

CHAPITRE 34

La voie initiatique

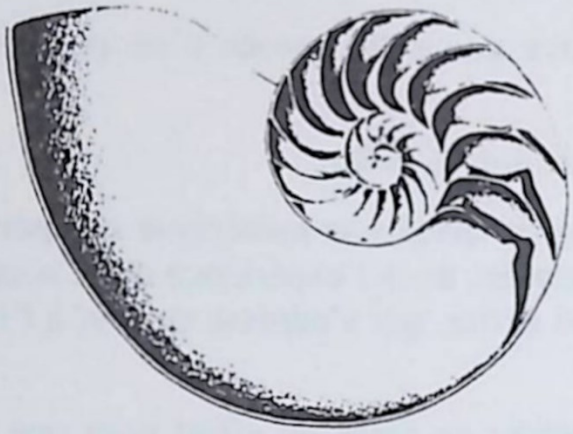


Je découvre le livre LA VOIE INITIATIQUE à la suite de l'écoute de l'émission PAR QUATRE CHEMINS animé par JACQUES LANGUIRAND sur les ondes de la radio de RADIO-CANADA le dimanche soir de 20h00 à minuit et dont je suis un grand fan. Chaque émission est en soi un événement.

Aussitôt sa sortie en 1978, je me procure un exemplaire de ce livre qui influencera à divers degrés ma vie personnelle et professionnelle.

On se souviendra que je dois à l'animateur Jacques Languirand l'inspiration de mon slogan personnel « *La lumière entre par les failles* » et son explication à savoir « *Ceux qui se donnent toujours raison vivent dans un système sans failles, c'est-à-dire dans la noirceur* ». J'apprends à la lecture de ce livre ce que je nomme la « *communication en spirale* » :

> « ***La démarche ésotérique évoque la spirale: on revient souvent sur les mêmes concepts, mais autant que possible à un niveau de conscience chaque fois un peu plus élevé.*** »
>
> LANGUIRAND, Jacques, La voie initiatique, Ferron Éditeur Inc. Montréal, Québec, 1978, p. 12.



La pensée ésotérique est **circulaire.**

Pour bien saisir le point «a», il faut connaître les points «b», «c», etc.

Mais comme il faut bien commencer quelque part...

Ce qui comporte deux inconvénients:

- l'obligation où on se trouve souvent d'employer un mot, ou de faire allusion à un concept, qu'on ne pourra parfois préciser/définir que plusieurs pages plus loin:

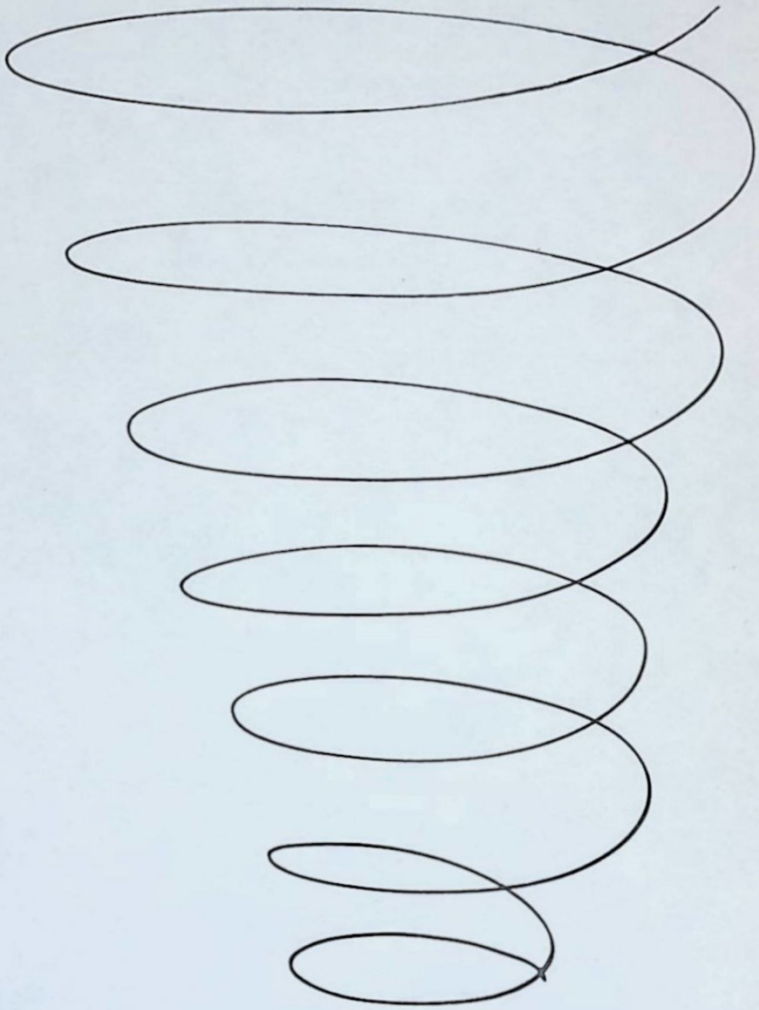
ou je poursuis mon exposé afin de ne pas égarer le lecteur, ou j'ouvre une parenthèse de quelques lignes, de quelques paragraphes — voire même de plusieurs pages;

- et l'obligation de se répéter.

La démarche ésotérique évoque la **spirale**: on revient souvent sur les mêmes concepts mais autant que possible à un niveau de conscience chaque fois un peu plus élevé.

LANGUIRAND, Jacques, La voie initiatique,
Ferron Éditeur Inc. Montréal, Québec, 1978, p. 12.

une pensée circulaire



La pensée ésotérique ne peut se communiquer qu'en revenant souvent sur les mêmes points, comme cela se fait naturellement dans la communication orale, chaque nouvelle spire découvrant une surface plus grande.

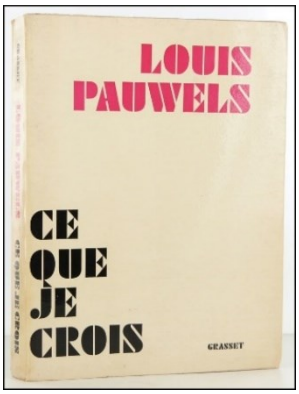
LANGUIRAND, Jacques, La voie initiatique,
Ferron Éditeur Inc. Montréal, Québec, 1978, p. 93.

C'est exactement ce que je ferai dans mes écrits et mes conférences tout au long de ma vie personnelle et professionnelle. Cette communication en spirale permet d'amener l'auditeur ou le lecteur du point A au point B, du point B au point C et ainsi de suite en s'assurant de sa compréhension du message transmis.

Si Jacques Languirand associe cette « *pensée circulaire* » à la « *pensée ésotérique* » et à la « *communication orale* », je déborde de ce cadre pour l'adapter à l'écriture. Chaque spire ajoute une nouveauté au point de départ. Le conte est un bel exemple de la progression d'un récit en spirale.

Pour ce qui est d'être ou non sur *la voie initiatique* proposée par Jacques Languirand, je dois avouer que l'ésotérisme ne m'a pas jamais intéressé en raison de son association avec les sciences occultes et les pouvoirs psychiques.

Jacques Languirand cite Louis Pauwells, auteur de « *Ce que je crois* » :



« Ésotérisme signifie : de l'intérieur.

Enseignement ésotérique : enseignement des significations intérieures. »

PAUWELLS, Louis, Ce que je crois, Éditions Grasset, 1974, p. 286.

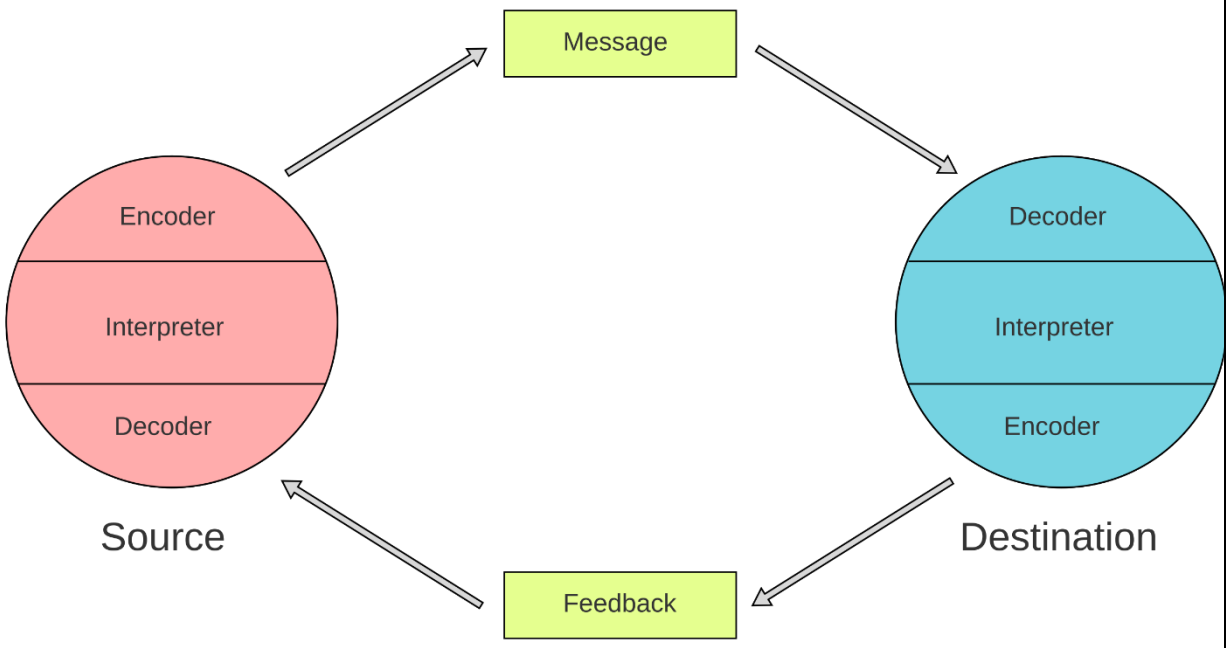
Cité par : LANGUIRAND, Jacques, La voie initiatique, Ferron Éditeur Inc. Montréal, Québec, 1978, p.23.

La vision ésotérique de l'homme suppose, dans l'homme dont rend compte la psychologie profane, inconscient compris, un autre homme conforme au modèle des origines, et qui appartient au ciel des essences platoniciennes. Tout le « travail » initiatique aura pour objet de provoquer la germination et d'assurer l'épanouissement de cette potentialité idéale, de cette surnature, ou plutôt de cette réalité naturelle ultime et primordiale à la fois, dont notre nature ordinaire n'est que la gangue. C'est un fixisme. C'est une démarche du « retour à ». Cependant, ce n'est pas un passéisme. L'accès à l'essence donne l'accès à toutes les voies et à tout le mouvement des connaissances. « Le secret est dans l'unité. La dynamique est dans l'unité. Dieu et l'Homme, le Monde et l'Au-Delà deviennent un: ils se connaissent l'un l'autre » (Aurobindo).

PAUWELLS, Louis, Ce que je crois, Éditions Grasset, 1974, p. 290.

CHAPITRE 35

Le principe de SHRAMM



Modèle de communication de Schramm, 24 October 2022, par Phlsph7, Wikipédia.

Wilbur Schramm, The Process and Effects of Mass Communication,
Urbana: University of Illinois Press, 1954.

ChatGPT

Il semble que vous fassiez référence au **modèle de communication de Schramm**, développé par Wilbur Schramm en 1954. Ce modèle est l'un des premiers à introduire une approche interactive et circulaire de la communication, contrastant avec les modèles linéaires précédents.

Le modèle de Schramm : une communication bidirectionnelle

Contrairement au modèle linéaire de Shannon-Weaver, où l'information circule dans une seule direction, le modèle de Schramm propose une communication bidirectionnelle. Il repose sur l'idée que l'émetteur et le récepteur échangent

activement des messages, chacun jouant successivement les rôles d'émetteur et de récepteur.

Les éléments clés du modèle

1. **Source (ou émetteur)** : La personne ou l'entité qui initie le message.
2. **Message** : L'information ou l'idée transmise.
3. **Destinataire (ou récepteur)** : La personne ou l'entité qui reçoit le message.
4. **Champ d'expérience** : Les expériences, connaissances et contextes partagés entre l'émetteur et le récepteur, influençant l'interprétation du message.
5. **Feedback** : La réponse du récepteur, qui peut être verbale ou non verbale, indiquant si le message a été compris comme prévu.

Processus de communication

Le processus commence par une idée dans l'esprit de l'émetteur, qui encode cette idée en un message. Ce message est ensuite transmis au récepteur, qui le décode en fonction de son propre champ d'expérience. Le récepteur, à son tour, peut répondre par un feedback, entamant ainsi un nouveau cycle de communication.

Conditions de communication réussie selon Schramm

Pour que la communication soit efficace, Schramm identifie quatre conditions essentielles :

1. **Attention** : Le message doit capter l'attention du récepteur.
2. **Compréhension** : Le message doit être clair et compréhensible.
3. **Pertinence** : Le message doit répondre aux besoins ou aux intérêts du récepteur.
4. **Action** : Le message doit inciter le récepteur à agir ou à répondre de manière appropriée.

Applications en entreprise et gestion de projet

Le modèle de Schramm est particulièrement pertinent dans les contextes de communication d'entreprise et de gestion de projet, car il met l'accent sur l'échange interactif et le feedback continu. Il encourage une communication ouverte et bidirectionnelle, essentielle pour la collaboration efficace au sein des équipes et la gestion des relations avec les parties prenantes.

S-H-R-A-M : un modèle mnémotechnique pour la communication

1. **S – Source / Speaker (Émetteur)**
    - Celui qui initie le message.
    - Importance : clarifier l'intention et choisir le canal adapté.
2. **H – Habilité / Hear (Compétence d'écoute)**
    - L'aptitude à écouter activement le récepteur.
    - Importance : comprendre le contexte, les besoins et le feedback.
3. **R – Réception / Receiver (Récepteur)**
    - La personne qui reçoit le message.
    - Importance : décoder le message selon son champ d'expérience.
4. **A – Adaptation / Adaptation**
    - Adapter le message en fonction du contexte et du public.
    - Importance : tenir compte de la culture, du niveau de connaissance et des attentes.
5. **M – Message / Feedback**
    - Le contenu transmis et la réponse du récepteur.
    - Importance : s'assurer que le message a été compris et ajuster si nécessaire.

Résumé pratique :

SHRAM pourrait être utilisé comme **checklist pour une communication efficace** :

- **S** → Qui parle ?
- **H** → Ai-je écouté et compris ?
- **R** → Qui reçoit ?
- **A** → Ai-je adapté mon message ?
- **M** → Quel est le retour ou feedback ?

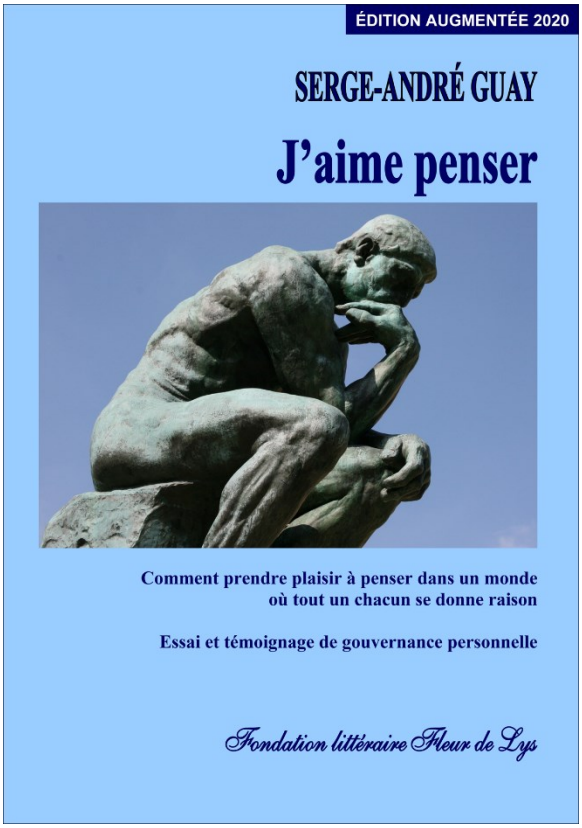
Je découvre le principe de SHRAMM dans le cadre de mes cours sur le lancement d'une entreprise au CÉGEP de Limoilou (Québec). Le professeur de marketing, Raynald Lavoie, aborde le sujet dans un exposé.

Du principe de SHRAMM, je retiendrai l'importance de coder le message à communiquer dans le même code que le récepteur, c'est-à-dire adapter le message aux mêmes références que le récepteur.

Cependant, les références du récepteur manquent souvent de précision ou même d'une définition au-delà de l'opinion. Dans mes écrits et mes conférences, je prendrai soin de livrer au récepteur la définition universellement reconnue du mot (ou du concept) engagé dans la communication.

CHAPITRE 36

La pensée initiatique



« Pour partager le sens caché – La pensée initiatique nous introduit au sens caché de la vie, du monde et des choses, visibles et invisibles. Pour ce faire, elle nous éveille à des dimensions secrètes, difficiles d'accès à la pensée quotidienne. Elle agit sur nous principalement par révélation d'une connaissance ou d'une explication jusque-là inconnue et souvent insoupçonnée. En général, cette révélation s'opère de façon brusque ou instantanée et tout à fait gratuitement, c'est-à-dire sans effort particulier de notre part. Ainsi, la nouvelle connaissance ou explication s'impose à nous et nous la comprenons sur-le-champ, comme si un éclair venait de traverser notre esprit. Grâce à cette nouvelle compréhension, nous ne verrons plus jamais la vie, le monde ou les choses de la même manière. Nous profitons désormais d'une conscience élargie.

La révélation se limite généralement à un aspect ou une manière dont la vie, le monde ou une chose se présente à notre esprit, sûrement pour respecter notre capacité d'absorption. La révélation sur plusieurs aspects à la fois se fait donc plus rare et débouche sur une conscience éclatée, c'est-à-dire, offrant, non plus une perspective unique, mais multiple. Nous parviendrons au même résultat avec une série de révélations portant chacune sur un aspect, mais sur une période de temps évidemment plus longue.

Conscience élargie ou éclatée, la pensée initiatique procède par des liaisons, à l'instar du processus normal de compréhension. « Que se passe-t-il donc dans votre esprit lorsque vous comprenez? Pas autre chose que ceci : vous faites la liaison, vous pensez un rapport entre la proposition nouvelle qu'on vient de vous exposer et ce que vous savez déjà, vous voyez le lien qui les unit, autrement dit, cette proposition nouvelle entre dans le système de vos connaissances. »1 « Au contraire, lorsque vous ne comprenez pas, c'est que vous ne faites pas de liaison entre la proposition nouvelle et vos connaissances antérieures, vous ne voyez entre elles aucun rapport. Vous comprendrez au moment précis où ce lien vous apparaîtra, mais auparavant cette proposition nouvelle flotte en dehors du système de vos connaissances. »2

L'expression succincte « Pas rapport » utilisée par les jeunes pour dire « Tu établis un rapport là où il n'y en a pas » correspond donc parfaitement à sa signification réelle : « Tu ne comprends pas ».

Dans le cours normal de la compréhension, nous déployons toujours un certain effort face à une nouvelle proposition de connaissance, soit un effort minimum lorsque nous la comprenons facilement, soit un effort maximum lorsque nous la saisissons difficilement. Autrement dit, plus nous établissons facilement un rapport entre la nouvelle connaissance et nos connaissances déjà accumulées, plus nous en tirons facilement une compréhension, et vice-versa. Ainsi, expliquer une connaissance revient à exposer son (ou ses) rapport avec ce qui est déjà su. Bien expliqué, le rapport d'une connaissance avec celles déjà connues apparaît évident, d'où une compréhension sans trop d'efforts, et vice-versa. Dans un cas comme dans l'autre, la compréhension demande un certain effort.

Or, la compréhension ne requiert aucun effort dans la pensée initiatique; non seulement la nouvelle connaissance est révélée, mais son rapport avec le déjà su s'établit automatiquement et à notre insu.

Toute la puissance de la pensée initiatique se concentre alors sur la principale difficulté rencontrée lors de la recherche de sens (à la vie, au monde ou aux choses) : notre résistance en vertu de notre attachement à la connaissance et à la compréhension acquises précédemment. Autrement dit, nous tenons à ce que

nous savons et le génie de la pensée initiatique est de nous prendre par surprise pour que nous n'offrions plus aucune résistance à une nouvelle compréhension (de la vie, du monde ou des choses).

Aussi, la pensée initiatique se révèle à nous à la suite d'une expérience traumatisante ou d'une découverte surprenante, les deux moments où nous offrons le moins de résistance. Dans ces moments-là, nous acceptons plus facilement de tout remettre en cause les rapports déjà faits, voire tout notre système de rapports parce que nous sommes ébranlés, déstabilisés, fragilisés, perturbés.

Le traumatisme se présente comme l' « ensemble des troubles physiques ou psychiques provoqués dans l'organisme par le trauma »,3 c'est-à-dire, une lésion ou d'une blessure au corps (trauma physique) ou une émotion violente (trauma psychique – psychologique). Par exemple, un accident d'automobile peut causer une lésion à la colonne vertébrale (trauma physique) entraînant une paralysie des jambes (traumatisme physique). Ce même accident d'automobile peut causer aussi une peur si violente (trauma psychologique) qu'elle entraîne, non seulement la peur de prendre place à nouveau dans une automobile (traumatisme psychologique au 1er degré), mais aussi une hypersensibilité à toute peur – la peur de la peur (traumatisme psychologique au 2e degré).

Une découverte peut aussi causer un trauma ou un violent choc psychologique entraînant un traumatisme émotionnel. Par exemple, un père découvrant son fils pendu sera en proie à un violent choc psychologique pouvant le traumatiser pour la vie.

Aussi, les résultats stupéfiants d'une expérience peuvent causer au chercheur tout un choc et le changer à jamais, pour le meilleur ou pour le pire. Louis Cheskin, le pionnier de l'étude des motivations d'achat, sera sous le choc à la suite de sa découverte du transfert de sensations (de l'emballage au produit qu'il contient, de la couverture d'un livre à son contenu). Sa stupéfaction relève plus spécifiquement du caractère inconscient du phénomène; il parvient difficilement à croire que les gens ne se rendent pas compte de juger, par exemple, un produit de par son emballage ou un livre de par sa couverture, et pis encore, que les gens

soutiennent tout à fait le contraire. Il en témoigne dans son commentaire adressé à ses pairs, également traumatisés par sa découverte :

> *« Je peux comprendre pourquoi les gens de marketing et de publicité ne peuvent pas saisir la signification du transfert de sensations, parce que je ne pouvais pas la saisir moi-même. J'ai accepté le transfert de sensations seulement après avoir vu plusieurs tests réalisés auprès des centaines d'individus. J'avais de la difficulté à accepter le transfert de sensations parce que ce dernier était contraire à mon schéma de références; contraire à mon éducation; en opposition avec mon orientation. Le transfert de sensations était une réalité et je ne pouvais pas l'affronter. Mais en n'y faisant pas face, en ne l'acceptant pas, je n'aurais pas été capable de résoudre des problèmes de marketing. »4*

Le « schéma de référence » explique en grande partie notre résistance à effectuer certains rapports. Notre schéma de référence s'affaire plus particulièrement à nous dicter nos attitudes. Ainsi, notre résistance est-elle souvent davantage une question d'attitudes que de capacité intellectuelle.

> *« Le comportement d'un individu se base sur son schéma de références. Le schéma de références d'un individu détermine ses attitudes. Consciemment et inconsciemment, un individu acquiert des concepts qui deviennent une partie de lui-même et qui sont la base de toutes ses attitudes. Le schéma de références est acquis des parents, des enseignants, des relations et des amis, du type d'émissions de radio que nous entendons, des émissions de télévision que nous regardons et du type de livres, magazines et journaux que nous lisons. La plupart d'entre nous croyons tirer des faits de ces sources, non pas des attitudes. Nous pensons que nous avons accumulé des informations objectives, non pas un schéma de références. »5*

Pour élargir ou éclater notre conscience, la pensée initiatique se doit donc de changer aussi notre attitude. D'ailleurs, c'est souvent en raison de la nouvelle attitude d'une personne qu'on soupçonne chez elle une récente prise de conscience (de la vie, du monde, des choses).

Autrement dit, il y a presque toujours une pensée initiatique, une révélation, à l'origine de nos changements d'attitudes. Car changer d'attitude par nos propres moyens relève de l'exploit. D'abord, nous n'avons généralement pas conscience de nos attitudes; nous les adoptons sans vraiment y réfléchir ou, si vous préférez, nous vivons avec nos attitudes sans trop les connaître et les comprendre. Elles s'imposent à nous bien davantage que nous les choisissons consciemment. Bref, nous avons les attitudes que nous avons, sans plus. À preuve, nous nous y arrêterons que si une personne souligne un problème avec notre attitude plutôt qu'à l'initiative d'un effort personnel. Bref, si personne ne commente notre attitude, celle-ci ne nous préoccupe pas.

Nous sommes donc inconscients de nos attitudes, tout comme nous sommes inconscients de nos émotions, du moins dans la vie courante. Cette inconscience s'étend aussi à l'influence de nos attitudes et, derrière elles, de tout notre système de référence, sur notre compréhension du sens de la vie, du monde et des choses et, par extension, sur notre comportement. Inconscients de nos attitudes et de leur influence, nous résistons aussi inconsciemment à certains rapports de compréhension. Par conséquent, le sens profond et réel de la vie, du monde et des choses demeure caché tout simplement par inconscience de certains rapports entre nos connaissances et celles proposées.

Notre résistance (inconsciente) se concrétise plus spécifiquement dans une attitude d'autodéfense de nos croyances et de notre savoir. Nous avons tendance à rejeter toutes croyances et tout savoir contredisant les rapports que nous avons déjà effectués. Bref, nous ne changeons pas d'idée facilement. Cependant, à nos yeux, nous ne sommes pas étroits d'esprit. Nous croyons simplement que nos croyances et notre savoir méritent d'être défendus parce qu'ils ne sont pas moins raisonnables que toutes autres croyances et tout autre savoir. En fait, nous tenons souvent nos croyances et notre savoir pour preuve de notre intelligence et nous sommes prêts à résister à quiconque pour la défendre. Évidemment, pour faire bonne figure, nous affichons une grande ouverture d'esprit, mais, derrière le rideau, l'étroitesse d'esprit règne, sans même que nous en soyons conscients.

Sûr, nous voulons connaître, tout connaître même, d'où la forte conviction de la réalité de notre largesse d'esprit. Mais, je peux tout connaître sans rien comprendre. Une distinction s'impose entre le fait de connaître et le fait de comprendre. Connaître, c'est avoir présent à l'esprit. Comprendre, c'est percevoir le sens. Je peux connaître un mot et ne pas en comprendre le sens. Lorsque je connais, je suis informé. Lorsque je comprends, je me fais une idée claire des causes, des motifs de l'enchaînement logique de quelque chose. Je peux donc connaître sans la nécessité d'un rapport avec ce que je comprends déjà. La connaissance flotte en mon esprit jusqu'à ce que j'y trouve un rapport pour la comprendre, c'est-à-dire, jusqu'à ce que je la relie aux autres connaissances que j'ai déjà comprises. Je « comprends » à l'image de « contenir » et de « faire entrer dans un tout ». Enfin, lorsque je connais, je n'ai pas encore tout à fait conscience, car la conscience, c'est à la fois connaître et comprendre.

À titre d'exemple, les fumeurs connaissent bien les méfaits de la cigarette, mais ils ne cessent pas de fumer pour autant; ils connaissent sans comprendre. Qui peut dire qu'il a vraiment compris s'il ne se comporte pas en conséquence ? Personne. Autrement, il faudrait tous admettre que comprendre ne donne aucune volonté d'agir à la conscience. Or, nous lions le fait de comprendre avec le fait d'agir dans une relation de cause à effet. Nous considérons donc qu'une personne connaissant ce qu'elle doit faire sans le faire n'a pas vraiment compris.

Est-ce légitime de lier ainsi la faculté de comprendre avec la faculté de vouloir? Certainement, si on s'en tient à cette définition de la volonté : « Faculté de vouloir, de se déterminer librement à agir ou à s'abstenir, en pleine connaissance de cause et après réflexion ».6 La liaison se justifie parce que la volonté vient « après réflexion » (après compréhension).

Mais la volonté, au sens large, est une « disposition mentale » et elle ne se limite pas à l'action. Il y a la volonté de connaître, la volonté de comprendre et la volonté d'agir. Il faut donc être disposé mentalement à connaître, à comprendre et à agir.

Dans ce contexte, la principale difficulté rencontrée lors de la recherche de sens (à la vie, au monde ou aux choses) ou notre résistance (en vertu de notre

attachement à la connaissance et à la compréhension acquises précédemment) proviendrait d'une disposition mentale qui n'est pas suffisamment libre, d'une volonté privée de toute la liberté utile, sans doute en raison de nos attitudes et de notre schéma de référence, tous les deux inconscients.

Consciemment, nous voulons tous connaître et comprendre le sens de la vie, du monde et des choses, et agir en conséquence. Inconsciemment, nous ne jouissons pas toujours de la liberté d'esprit nécessaire pour concrétiser notre intention de connaître, de comprendre et d'agir. La pensée initiatique donne à la volonté toute la liberté utile pour découvrir le sens caché (de la vie, du monde et des choses).

Pour ce faire, la pensée initiatique s'adresse à la fois à notre conscience et à notre inconscience. Elle considère notre intelligence comme étant à la fois consciente et inconsciente. Si vous préférez, la pensée initiatique considère la conscience et l'inconscience comme deux formes d'intelligence. Ainsi, elle reconnaît une participation active du conscient et de l'inconscient à notre intelligence, tout comme elle le fait dans le cas du cœur et de l'esprit. Bref, la pensée initiatique parvient à nous révéler le sens caché parce qu'elle intervient sur tous les plans – conscient et inconscient, raisonnable et émotionnel.

Outre la nouvelle compréhension sans effort, la pensée initiatique apporte un changement radical d'attitude, également sans effort ou, du moins, avec une facilité déconcertante. Le succès de l'opération tient au fait que la nouvelle attitude a tout pour détrôner l'ancienne et la remplacer sur-le-champ, sans délai.

Dans la vie courante, le premier défaut des appels « réguliers » aux changements d'attitudes demeure le mépris de l'attitude en place et, par ricochet, la dévalorisation de la personne aux prises avec cette attitude. En fait, les incitations aux changements d'attitudes tournent généralement en accusations et elles affectent ainsi notre amour-propre. Par conséquent, les incitations ratent généralement leur objectif, car elles nous culpabilisent davantage qu'elles nous responsabilisent. Dans ce contexte, il nous apparaît tout à fait normal de résister à l'appel en rejetant les accusations en vue de contrer le sentiment de culpabilité et de protéger notre amour-propre.

Le deuxième défaut de ces appels « réguliers » aux changements d'attitudes est le manque évident d'attrait de la nouvelle attitude proposée, comparé au grand et puissant attrait de l'attitude déjà en place. Nous adoptons (inconsciemment) toujours les attitudes qui exercent sur nous l'attrait le plus influent. Nous les justifierons que si l'on nous le demande et, le cas échéant, nous les défendrons vigoureusement avec la ferme impression d'avoir de bonnes attitudes. Inconsciemment, nos attitudes se justifient parce que ce sont celles qui nous rapportent le plus.

En résumé, d'une part, lorsque l'une de nos attitudes est méprisée ou dénoncée comme étant mauvaise, nous passons automatiquement en mode défensif, d'autre part, lorsqu'une nouvelle attitude nous est proposée, nous la refuserons si nous la jugeons moins avantageuse que notre propre attitude. La situation explique pourquoi certains changements d'attitudes mettent des années à se produire.

J'aime bien donner en exemple la publicité contre la vitesse au volant visant les jeunes. Vous vous rappelez la publicité où l'on voit un jeune homme au volant de sa petite automobile sport, en compagnie de « sa blonde » lui demandant de ralentir, mais, fier et sûr de lui, il accélère au-delà de la limite de vitesse pour finalement provoquer un accident dans lequel « son amie » trouve la mort le plongeant ainsi dans un profond et douloureux chagrin. Cette publicité ne propose aucune attitude alternative aussi attrayante que celle liée à la jouissance de la vitesse au volant.

Cette publicité confronte les jeunes aux dangers qui les guettent. Or, ces derniers connaissent déjà ces dangers et les risques qu'ils prennent. Après tout, ce sont leurs amis, les amis de leurs amis qui en sont victimes. Cette publicité ne les rend pas plus intelligents. Elle leur rappelle un fait connu, sans plus. Il ne fallait pas s'attendre à ce que la majorité des jeunes deviennent rationnels et changent de comportement au visionnement d'une telle publicité. Elle ne propose aucun autre plaisir contre lequel troquer celui de la vitesse au volant.

Le succès de l'Opération Nez Rouge visant à prévenir de la conduite en état d'ébriété s'explique en grande partie en raison de l'attrait supérieur de l'attitude

proposée. En contrepartie des dangers de la conduite en état d'ébriété, l'Opération Nez Rouge offre une expérience vous permettant, le lendemain de veille, de voir votre automobile à votre porte. Les gens détestent l'idée d'avoir à abandonner leur automobile sur le stationnement d'un bar, d'avoir le trouble de trouver un ami ou de payer un taxi pour y revenir le lendemain… d'avoir à revenir en arrière. L'opération Nez Rouge vous propose d'être intelligent, de laisser un chauffeur vous ramener à la maison dans votre automobile. Ça, c'est une alternative excitante ! Imaginez, un chauffeur vous conduit à la maison : « Chauffeur ! À la maison ! »

Dans la publicité de l'Opération Nez Rouge, vous êtes loin d'être traité comme un moins que rien, insoucieux des dangers de la conduite en état d'ébriété, comme un idiot qui ne trouve rien d'autre à dire que « Je ne pensais pas en avoir pris (lire « bu ») autant » ou comme un jeune qui ne se contrôle pas au volant, qui n'écoute pas les appels à la prudence de sa bien-aimée et, plus encore, qui en provoque la mort. Au contraire, vous êtes suffisamment important, non pas pour qu'on prenne la peine de vous faire peur, mais plutôt pour qu'on se donne tout le mal nécessaire pour vous envoyer un chauffeur, vous ramener à la maison et vous éviter ainsi de courir le risque de détruire la vie des autres et la vôtre.

Il y a donc quelque chose d'initiatique dans l'appel de l'Opération Nez Rouge car elle change la compréhension ou le rapport que l'automobiliste fait entre son état d'ébriété et sa valeur personnelle, et ce, pour le mieux. En fait, l'Opération Nez Rouge livre un message suffisamment révélateur pour permettre à la nouvelle attitude de triompher de celle déjà en place.

Évidemment, ces exemples sont loin de traiter du sens caché de la vie, du monde et des choses habituellement recherchées par la pensée initiatique, mais l'expérience de cette dernière commence souvent avec des situations précises de la vie courante en relation avec notre comportement, le témoin le plus éloquent de nos croyances et de notre compréhension. Si on ne parvient pas à prendre conscience de l'action de la pensée initiatique sur nos comportements habituels, il sera fort difficile de la reconnaître en des circonstances exceptionnelles, d'où

que le sens caché nous passe souvent sous le nez et nous échappe souvent à notre insu.

Sans la pensée initiatique, nous accumulons tout au long de notre vie une foule de connaissances qui ne feront que flotter en notre esprit parce que nous ne leur trouvons aucun rapport avec ce que nous comprenons déjà. Ainsi, le sens caché se trouve en partie déjà en nous, mais nous n'en avons pas conscience. Comme nous n'avons pas généralement la patience de méditer et l'ouverture d'esprit requises à la recherche du sens caché, seul un élément extérieur pourra alors provoquer en nous les rapports utiles à la découverte du sens.

Cet apport extérieur ne nous exempte pas de tout effort. Nous devons cultiver une meilleure disposition d'esprit, plus libre, plus ouverte. Pour ce faire, nous avons avantage à exposer notre esprit à tout élément extérieur susceptible d'être porteur d'une révélation. En fait, il s'agit d'habituer progressivement notre esprit à fréquenter des idées nouvelles, non pas en vue de les adopter toutes, mais plutôt en vue de le pratiquer à abattre tous les préjugés face à la connaissance. Dans notre recherche du sens caché, nous avons l'habitude de nous limiter à ce qui nous intéresse. Or, si nous n'avons pas encore trouvé le sens caché, c'est parce que ce dernier ne se trouve probablement pas dans ce qui nous intéresse, autrement, nous l'aurions déjà trouvé. Fréquenter des idées nouvelles revient donc à élargir nos intérêts ou à libérer notre esprit de ses seuls intérêts. Vous connaissez sûrement l'adage « Plus on cherche, moins on trouve ». Il faudrait plutôt le formuler ainsi : « Plus on cherche selon nos propres intérêts, moins on trouve ». Bref, le sens caché se trouve souvent là où nous ne nous attendons pas à le trouver, au-delà de nos propres intérêts.

En pratique, plutôt que de rejeter toute idée qui ne fait pas notre affaire, il faut l'approfondir et questionner notre réaction. C'est lorsqu'une idée ne concorde pas avec nos croyances et notre compréhension (de la vie, du monde et des choses) que nous avons l'opportunité de découvrir surtout si nous avons l'habitude de chercher à toujours avoir raison, à vivre dans un système sans failles, ce qui nous ferme à l'apport extérieur de la pensée initiatique.

Je me souviens, par exemple, de ma réaction à la nouvelle m'informant de la présence de messages subliminaux dans la musique du groupe rock Led Zeppelin, plus spécifiquement, dans la chanson Stairway To Heaven, ma pièce préférée de musique de rock progressif à l'époque. La révélation était loin de faire mon affaire, car elle attaquait quelque chose que j'aimais. Je me disais candidement : « Regarde ce qu'ils ont trouvé pour me faire sentir coupable d'écouter la musique que j'aime ». La plupart des gens avec qui je discutais de la découverte la rejetaient en bloc.

Par contre, dans mon for intérieur, je ne parvenais pas à un tel rejet, car une autre révélation, quelques années auparavant lors d'un stage d'initiation à la communication journalistique, m'avait appris que derrière toute information se cache un fond de vérité, si minime soit-il. Autrement dit, si une information n'est pas nécessairement vraie parce qu'elle est publiée par la presse, il n'en demeure pas moins une vérité originale, peut-être ensevelie sous une tonne d'interprétations, déformée, voire mal traduite, mais tout de même une certaine vérité.

Aussi, et ce fut pour moi l'essence de cette révélation, le journaliste aguerri consacre 10 % de ses efforts à la cueillette de l'information, 10 % à la mise en forme (rédaction) de cette information et, entre les deux, 80 % à la vérification de l'information. À partir de ce jour, je ne pouvais donc plus qualifier une information de fausse tout simplement parce qu'elle m'apparaissait invraisemblable et, encore moins, parce qu'elle attaquait quelque chose que j'aime. Ma réaction initiale à l'annonce de messages subliminaux ne faisait que démontrer mon attachement à la musique en cause, mais cela ne me donnait aucune autorité pour juger du bien-fondé de l'information ou la rejeter du revers de la main, sans plus de questionnement. J'entrepris donc de vérifier cette information pour ensuite partir en tournée avec une conférence intitulée « Le Rock et la déformation de l'information », dont je vous parlais (voir : La pensée certaine).

Si ma priorité avait été le plaisir de la musique, je me serais contenté de l'écouter et de rejeter toute information lui donnant mauvaise réputation. Or, ma priorité fut et demeure encore aujourd'hui la recherche de la vérité. Je crois que le sens de

la vie, du monde et de toute chose se cache dans la vérité. Selon moi, qui ne recherche pas la vérité ne trouvera pas le sens caché de quoi que ce soit. Et qui se contente d'une interprétation des faits ou d'une opinion n'a pas encore trouvé le véritable sens. Aussi, qui ne sait pas distinguer une vérité d'une opinion et un fait de son interprétation est perdu.

Pis encore, celui qui n'aime pas la critique démontre qu'il n'aime pas la vérité, car « la critique est cette partie de la logique (logique appliquée) qui étudie les opérations de l'esprit humain en relation avec leur objet, c'est-à-dire, la vérité ».7 Comprenez bien : la critique n'est pas autre chose que la logique appliquée au service de la vérité. Fuir la critique, c'est fuir la vérité.

Dans le contexte de la logique appliquée, « la vérité est l'équation entre la chose connue et l'intelligence. Cette définition classique de la vérité demande quelques explications. La vérité est une équation, et donc un rapport entre l'intelligence et la chose connue. Ici, par intelligence, on n'entend pas la faculté elle-même, mais le type mental, l'idée qui représente la chose connue. Ainsi, on dit de quelqu'un qu'il est un vrai saint, c'est parce que sa manière de faire, sa conduite est conforme à l'idée, à la définition d'un saint ».8

> *« La vérité consiste dans un rapport. La définition de la vérité prouve suffisamment cet énoncé. Et d'ailleurs, les affirmations de la conscience et le langage le confirment davantage. Ainsi, le bureau sur lequel j'écris, je ne dis pas qu'il est vrai, mais je dis qu'il est véritablement, vraiment un bureau. Par conséquent, les attributs vrais, véritables, ne sont pas affirmés du bureau en tant qu'il est considéré en lui-même, à l'état absolu, mais en tant que je le réfère, le rapporte à l'idée, à la définition d'un bureau. C'est cette référence, c'est ce rapport qui est la vérité. On ne dit pas aussi que le nombre 20 est vrai, mais que 10 + 10 égalent vraiment 20. C'est le rapport entre ces deux chiffres qui est la vérité ».9*
>
> *« La vérité est objet du jugement. Une chose est vraie lorsqu'elle est conforme à l'idée qui représente sa nature. Cet homme, par exemple, est vraiment un bon père de famille parce qu'il réalise l'idée, ou qu'il est conforme à l'idée de bon père de famille. Quand on affirme que vraiment, cet homme est un bon*

> *père de famille, on place le sujet homme sous l'extension de l'attribut, bon père de famille. D'un autre côté, on applique l'attribut bon père de famille au sujet homme. C'est là faire une synthèse, une composition, c'est juger. Le jugement s'appelle composition. – Donc le rapport de conformité – c'est la définition de la vérité – est objet de jugement, ou encore, n'existe que dans le jugement ».10*

Bref, la vérité est une « connaissance conforme au réel ».11 Chercher une vérité, c'est chercher à savoir si une connaissance est conforme avec le réel. Trouver une vérité, c'est trouver le rapport de conformité ou en quoi une connaissance est conforme au réel. Enfin, comprendre la vérité, c'est être capable d'expliquer ce rapport de conformité, et ce, comme nous l'avons vu, en voyant le lien qui unit la proposition de connaissance conforme au réel avec les connaissances que vous avez déjà comprises. Pour comprendre, il faut donc disposer préalablement des connaissances nécessaires (de base) relatives à la nouvelle connaissance.

Votre compréhension ou votre explication d'une vérité étant elle-même un rapport, vous l'exprimerez sous la forme d'un rapport, par exemple, dans une relation entre des nombres (explication mathématique), dans une relation de cause à effet (explication physique) ou, dans le cas où la cause reste cachée, dans une relation avec une classification (explication de systématique – ex. : classement des animaux ou des plantes selon leurs genres, leurs familles, etc. – explications selon la place occupée dans un système donné – ex. : une catégorie).12

Évidemment, les connaissances, les vérités et les sens recherchés ne relèvent pas tous du réel dans son témoignage de l'existence matérielle ou physique. Le réel, de par sa définition, « qui est présent ou présenté à l'esprit et constitue la matière de la connaissance »,13 donne également à penser à l'existence immatérielle ou métaphysique, bref, au monde invisible, de la vie, du monde et des choses.

Dans le sens courant, est qualifié de réel ce « qui existe en fait », d'où qu'il puisse être question d'un « fait réel ». Personnellement, j'aime bien parler de la « vérité de fait » ou de la « connaissance conforme aux faits réellement observés ».

Aussi, le « réel » désigne « les choses elles-mêmes; les faits réels, la vie réelle, ce qui est », d'où la parenté de définition avec la réalité. Quand je doute, c'est de la réalité d'un fait. Qu'il soit question de réfléchir à la réalité de la matière associée au matérialisme (« état d'esprit caractérisé par la recherche des jouissances et des biens matériels »14 ou de la réalité de l'esprit associée au spiritualisme (« doctrine pour laquelle l'esprit constitue une réalité indépendante et supérieure » ou « doctrine reconnaissant en outre l'existence de Dieu et des valeurs spirituelles constituant la fin propre de l'activité humaine »)15 je cherche à m'inscrire dans le courant du réalisme, c'est-à-dire que je m'efforce autant que possible d'adopter l' » attitude d'une personne qui tient compte de la réalité, l'apprécie avec justesse ».16 Bref, ma recherche personnelle se concentre sur « le sens du réel ».

À l'instar de plusieurs d'entre vous, je cherche non seulement les rapports entre les faits se rapportant à chaque réalité, mais aussi les rapports entre les faits des différentes réalités que je reconnais. J'aimerais bien relier la réalité de la matière, la réalité de l'esprit et la réalité de Dieu dans un seul et même système global et avoir une compréhension parfaitement unifiée par des vérités de faits tout aussi parfaites, mais la perfection n'est pas de ce monde.

Dans ce contexte, la recherche de sens importe quasiment davantage que son aboutissement. Aussi, je ne considère aucune vérité comme absolue (« qui existe indépendamment de toute condition ou de tout rapport avec autre chose »)17, mais toujours comme relative. Seule ma compréhension de la réalité divine contrevient à cette considération, car je crois en Dieu davantage par la foi et la révélation qu'en m'appuyant sur des vérités de fait raisonnables, logiques, critiques. À suivre dans La pensée divine.

Pour le moment, je veux tout simplement démontrer que la tendance à l'unification des vérités (dans un système global capable de tout expliquer) n'est pas une raison pour mélanger les vérités sans distinction. Il faut distinguer trois types de vérités : « La vérité ontologique est la conformité d'une chose », pour les uns, « avec l'intelligence divine »18 ou, pour les autres, « avec l'idée que nous nous faisons de cet objet ».19 « La vérité logique est la conformité de l'intelligence créée avec l'objet perçu. La vérité morale ou la véracité est la

conformité du langage avec la pensée. »20 Vous trouverez des explications détaillées de chaque type de vérités dans plusieurs ouvrages spécialisés.

Pour ma part, j'insiste sur l'importance de bien définir la vérité dans laquelle vous espérez trouver le sens caché (de la vie, du monde et des choses). Souvent, la vérité est là, sous nos yeux, mais n'ayant qu'une vague idée de ce que nous cherchons, nous ne la reconnaissons pas. Il est donc important de vérifier si l'idée que nous nous faisons de la chose à laquelle nous cherchons un sens est conforme avec la chose elle-même.

Par exemple, si vous cherchez un sens à la vie, vous devez définir avec suffisamment de précisions l'idée que vous vous faites de la vie. Et vous devez vous demander si la vie est conforme avec l'idée que vous vous faites de la vie ou votre définition de la vie. Avez-vous considéré tous les aspects de la vie ? D'où provient la liste des aspects que vous reconnaissez à la vie ? De votre expérience personnelle de la vie ? De votre connaissance des enseignements de Dieu ? Chaque aspect est-il correctement défini ou considéré ? Ici, vous êtes en train de vérifier la vérité ontologique (conformité d'une chose – la vie – avec l'intelligence divine ou avec l'idée que nous nous faisons de cet objet).

La principale difficulté de cette vérification provient de la distinction à faire entre la vie elle-même et l'idée de la vie, car la vie, comme plusieurs autres choses, n'est pas l'idée que l'on s'en fait. Mais comment connaître la vie autrement que par l'idée que l'on s'en fait ? Considérez ceci : la vie a une existence en dehors de l'idée que l'on en a. Autrement dit, vous n'auriez aucune idée de ce qu'est la vie qu'elle existerait tout de même. Confondre la vie avec l'idée de la vie risque de vous inciter à conclure que la vie est une idée, ce qui serait une erreur de logique. Ici, nous glissons dans la vérité logique (conformité de l'intelligence créée – votre définition de la vie – avec l'objet perçu – la vie).

Notez que toute votre compréhension de la vie se trouve réunie dans votre définition de la vie, c'est à ce titre que votre compréhension égale « l'intelligence créée » – au contact de la vie, telle que vous la percevez. Cela ne veut pas dire que la simple perception d'une chose crée en votre esprit une intelligence au sujet de cette chose. C'est plutôt et toujours les liens ou les rapports faits entre l'objet

perçu et ce que vous comprenez déjà qui vous apportent une certaine intelligence au sujet de cette chose.

Cette précision faite, pour vérifier la vérité logique, il faut nous demander, non pas si la vie est conforme à l'idée que nous en avons, mais plutôt si l'idée que nous avons de la vie est conforme à la vie; le complément devient le sujet.

Nous nous retrouvons, pour la plupart, devant la question de la vérité logique sans d'abord avoir répondu à celle de la vérité ontologique. D'ailleurs, nous nous arrêtons peu à l'être des choses, au véritable état des choses, à ce qui fait l'existence des choses, à leurs caractères. Nous avons plutôt l'habitude de considérer l'idée que nous avons des choses comme vraie, poussés et satisfaits par les premières évidences, par ce qui nous saute aux yeux, et la confiance souvent aveugle en notre intelligence. Ce que nous pensons d'une chose nous importe davantage que la chose elle-même ou, pis encore, nous confondons inconsciemment l'un avec l'autre, d'où notre difficulté à vérifier si la chose est conforme à l'idée que nous en avons et d'où que nous préférions vérifier si l'idée que nous avons de la chose est conforme à la chose. Travailler à la recherche de sens à partir de notre définition d'une chose nous semble plus facile que de procéder d'abord avec la chose elle-même.

Mais dans les deux cas, nous aurons fait un premier pas en reconnaissant que les caractères propres de la réalité de la vie, du monde et de chaque chose nous dépassent, c'est-à-dire que nous ne les saisissons pas tous, pas plus que nous comprenons entièrement chaque caractère porté à notre connaissance. Il y a toujours des caractères ou des éléments de caractères qui sont loin d'être évidents à notre esprit. La confiance aveugle en notre intelligence – souvent réduite à la seule capacité de se faire une opinion – n'améliore pas la situation.

À nouveau, tout est une question d'attitudes, dans ce cas-ci, de l'esprit humain en présence de la vérité.

> *« Le témoignage de la conscience et l'expérience quotidienne démontrent que l'intelligence humaine, faite pour la vérité, ne s'y achemine qu'à petits pas. Ce n'est que d'une façon fort incomplète que l'esprit humain arrive tout d'abord*

au vrai. Et il en a la possession parfaite qu'après avoir passé par différents stades. Au reste, la nature de l'intelligence explique aussi ces différentes attitudes. Ne pouvant atteindre la vérité par intuition, immédiatement, elle a recours à des moyens termes, à des points de comparaison; elle déduit les conclusions des principes donnés, bref, elle raisonne. Mais des causes d'ordre intrinsèque : passion, préjugés, un empressement trop hâtif, l'empêchent d'arriver du premier coup à la possession totale et parfaite du vrai ».21

« L'esprit humain a cinq attitudes différentes vis-à-vis de la vérité. En effet, ou il ignore la vérité, ou il la méconnaît, c'est-à-dire, ne l'admet pas comme telle. Dans le premier cas, l'attitude de l'esprit s'appelle ignorance, dans le second cas, erreur. Entre ces deux états extrêmes l'esprit peut se mouvoir. Entre l'ignorer et le méconnaître il y a le connaître avec ses différents degrés. La connaissance est initiale, possible, on l'appelle doute; de possible, elle devient probable, c'est l'opinion; de probable elle devient évidente, c'est la certitude. Ainsi, donc, cinq attitudes : l'ignorance, le doute, l'opinion, la certitude et l'erreur ».22

« L'ignorance est le manque de connaissance dans quelqu'un capable de l'avoir »23 « Quand l'esprit humain n'adhère ni à l'une ni à l'autre des deux parties qui sollicitent son adhésion, il est dans l'état de doute. Il a fait un pas de plus, il n'ignore pas, il entrevoit quelque peu la vérité, il n'y adhère pas encore ».24 « Il arrive qu'après avoir douté, l'esprit commence à adhérer à ce qu'on lui propose, il incline vers une partie plutôt que vers l'autre; c'est le soupçon. Ce n'est pas encore l'adhésion, mais un commencement d'adhésion ».25 « Si l'esprit adhère à ce qu'on lui propose, tout de même, sans crainte de se tromper, alors on dit qu'il opine. C'est l'opinion. Ce n'est pas encore la ferme adhésion qui ne laisse aucune place à la crainte de se tromper, mais cependant, c'est une adhésion basée sur des motifs qui la justifient. Dans l'opinion, la vérité n'apparaît pas encore à l'esprit sous un jour complet, dans toute sa réalité; ce n'est pas encore la pleine lumière chassant toutes les ombres; c'est une lumière, tout de même, mais vacillante; elle éclaire, mais imparfaitement. La proposition apparaît à l'esprit comme probable ».26 « » La probabilité est cette lumière imparfaite sous laquelle le vrai apparaît souvent à notre esprit ».27 La probabilité d'une opinion varie avec la valeur des motifs qui

sollicitent notre assentiment ».28 « Enfin, l'esprit arrive à la possession totale, parfaite, de la vérité. C'est la certitude. Si nous comparons cet état aux autres, nous pourrions l'appeler l'état de béatitude. Dans la certitude, en effet, la vérité se manifeste clairement à l'esprit, elle apparaît dans toute sa splendeur, en un mot, elle est évidente. Se présentant comme telle, la vérité ne peut pas ne pas solliciter l'adhésion de l'intelligence; et, comme telle, aussi, elle exclut toute possibilité d'errer. Cette adhésion ferme de l'intelligence, excluant toute crainte de se tromper, appelée certitude, est un état subjectif; je suis certain, disons-nous couramment. La splendeur de la vérité, cette lumière sous laquelle le vrai apparaît d'une façon parfaite à l'esprit, c'est une qualité de l'objet, c'est objectif. C'est l'évidence. Cela est évident ».29 « L'erreur est la méconnaissance de la vérité. Elle n'est donc pas la vérité limitée, mais bien la négation complète de la vérité. Est dans l'erreur celui qui juge qu'une chose est lorsqu'elle n'est pas – et réciproquement. L'erreur et la fausseté ne doivent pas se confondre. La fausseté regarde l'objet, l'erreur se rapporte au sujet. On dit d'une chose qu'elle est fausse et de quelqu'un qu'il est dans l'erreur ».30 Mettons un bémol : « la possession totale, parfaite, de la vérité » n'est pas de ce monde, d'où qu'il est toujours une possibilité d'errer et que toute vérité demeure relative.

Si l'esprit s'achemine vers la possession de la vérité habituellement à petits pas, passant de l'ignorance au doute, du doute au soupçon, du soupçon à l'opinion, de l'opinion à la certitude, quand il ne tombe pas dans l'erreur, il en va autrement avec la vérité « révélée » à l'esprit par la pensée initiatique où l'on passe directement à la certitude par un grand pas en avant.

Cette voie rapide inquiète la plupart des observateurs de la pensée initiatique. Ces observateurs questionnent généralement la vérité morale ou la véracité de la révélation (conformité du langage – témoignage de la vérité – avec la pensée – révélation dans l'esprit). Le fait que la personne recevant une révélation soit souvent dépassée et marquée par un événement (traumatisme ou découverte) alimente le doute sur sa capacité de prendre conscience de ses pensées et d'en témoigner.

Le doute s'amenuise passablement dans le cas d'une révélation tout à fait logique, par exemple, « La lumière entre par les failles ». Le doute augmente grandement dans le cas d'une révélation d'ordre moral (certitude de bien ou de mal) et divin (certitude de foi). Même certaines révélations d'ordre essentiellement physique soulèvent de forts doutes, généralement dans les cas d'exceptions où les phénomènes échappent aux lois physiques connues (certitude d'exceptions physiques – ex. : guérison inexpliquée). Enfin, certaines révélations d'ordre scientifique laissent planer un doute, surtout dans le cas des vérités indémontrables, ces vérités comprises immédiatement, par évidences, mais dont on ne peut faire la preuve suivant la logique scientifique (Exemple : « Tout point de l'espace est entouré par l'infini. » (On comprend immédiatement ce que cela signifie (la notion d'infini et que chaque point n'exclut rien autour de lui), mais il est impossible de démontrer cette vérité par expérience ou raisonnement scientifique strict, car l'infini n'est pas mesurable ni testable.)31

Si la vérification de la conformité du langage avec la pensée est présentée comme une question de morale par l'abbé A. Robert, c'est sans doute pour nous inciter à éviter le mensonge et pour insister sur l'obligation de dire la vérité, du moins, d'avoir l'assurance de bien traduire sa pensée dans un langage aussi vrai que la pensée. Personnellement, je ne connais pas d'autres explications à ce lien avec la morale. Aussi, dans ce contexte vérité-mensonge, la vérification de la conformité du langage avec la pensée vise à éliminer tout doute sur la vérité, toute possibilité de mensonge. Le proverbe devient : « » Dans le doute, abstiens-toi », car tu risques le mensonge », plutôt que de se référer au risque d'erreurs.

Quoi qu'il en soit, l'étude de la conformité du langage avec la pensée relève de la logique formelle ou de la dialectique, « la science des opérations de l'esprit humain en elle-même et des lois qui les régissent »,32 un domaine de connaissances relevant aujourd'hui de plusieurs philosophies spécialisées.

Si vous creusez le sujet, vous apprendrez que la dialectique tente, entre autres, de déterminer l'influence de la pensée sur le langage et l'influence du langage sur la pensée. Ce champ d'investigation de la dialectique rejoint en quelque sorte la pensée initiatique, car cette dernière communique ses révélations oralement. En

fait, la pensée initiatique peut faire de la communication orale une expérience traumatisante ou une découverte porteuse d'une double révélation, la première dévoilant la puissance de la communication orale (contenant), la seconde enseignant une vérité profonde sur le sujet même de la communication (contenu).

Si des événements peuvent être la source de traumatismes et la recherche source de découvertes à effets révélateurs, l'expérience orale de la pensée initiatique a ceci de particulier qu'elle implique une relation interpersonnelle. L'esprit qui tient la communication transforme la compréhension de celui (ou de ceux) à qui il s'adresse, et ce, avec la pleine conscience de l'exercice. C'est ici que la définition suivante du mot « initier » prend tout son sens : « Admettre quelqu'un à la connaissance d'un savoir peu répandu ».33 Voici une définition plus conforme à mon expérience personnelle de la pensée initiatique : admettre quelqu'un à la conscience d'une compréhension, nouvelle ou plus large, peu commune et/ou d'une dimension profonde de l'esprit et du cœur humain.

Les expressions « peu répandu » et « peu commune » introduisent la notion de secret, d'où qu'il soit question depuis le commencement de ce chapitre de la recherche du « sens caché » (de la vie, du monde et des choses). Or, je veux être très clair sur le sujet : la pensée initiatique n'a rien en commun avec l'occultisme,34 que j'associe personnellement à de l'escroquerie (parfois diabolique), et l'ésotérisme,35 que je considère personnellement comme une psychologie de logique douteuse déguisée en une philosophie/sagesse mystique de travail sur soi en vue d'une fausse acceptation de soi consistant en fait à une négation de soi (elle incite à mourir à soi-même) par déconditionnement de l'esprit soi-disant limité par l'instinct de conservation (qui a jusqu'ici assuré la survie de l'homme) avec la promesse ultime de libérer l'esprit de son corps et de retourner à la lumière d'où l'on vient. Ouf ! Compliqué, n'est-ce pas ? C'est que l'ésotérisme prétend unifier tout ce qui bouge en une sagesse universelle, en une religion des religions sous prétexte que plus on s'élève (sur la voie dite initiatique), plus les différences s'estompent alors que les courants en apparence opposés se complètent. Désolé, car pour ce faire, il faut mettre de côté une foule de petits détails en apparence insignifiants, mais qui se révèlent de première importance

pour se rendre à destination ou, si vous préférez, pour notre Salut. À suivre dans La pensée divine.

La pensée initiatique ne vous demande pas d'entreprendre un éternel chantier de travail sur vous-mêmes pour vous changer, elle vous change en vous livrant sur un plateau une meilleure compréhension de la vie, du monde et des choses. Vous n'avez qu'à garder votre esprit ouvert, à ne pas tenir pour acquis que vous comprenez déjà la vie, le monde et les choses pour le mieux, à admettre que vous pouvez comprendre davantage, que de nouvelles connaissances peuvent élargir votre esprit et, parfois, simplement, à tendre l'oreille. Le sens de la vie, du monde et des choses n'est pas caché parce qu'il se cache lui-même, mais très souvent simplement parce que nous sommes bornés à nous-mêmes, ultras concentrés sur nous-mêmes. « The truth is out there » – « La vérité est ailleurs. La vérité du sens caché n'est pas en nous si ce n'est qu'en partie et plus profondément enfouie que nous le pensons, autrement, avec une telle obsession sur nous-mêmes, nous l'aurions trouvée depuis longtemps. La vérité du sens caché est là-bas, à l'extérieur de vous.

Où ça, là-bas ? Mais partout, sur le perron de votre porte jusqu'aux confins de l'univers. À commencer par l'existence jusqu'à la finalité de la vie, du monde et de chaque chose. Qui a dit que la vie n'avait pas de sens, que le monde non plus n'avait pas de sens et que les choses avaient encore moins de sens ? Vous ? Regardez-y un peu plus près et vous verrez le sens. Bien sûr, parfois, le sens paraît tout croche, mais il y a là tout de même espoir d'un sens. Quand le sens nous paraît tout croche, ne serait-ce pas un peu beaucoup parce que nous avons l'esprit tout croche? Nos yeux louchent sur le bout de notre nez. Il faut porter notre regard plus loin, nous intéresser à ce qui ne nous intéresse pas.

Et si nous reconnaissions que toute existence a un but, ne nous serait-il pas plus facile d'en découvrir le sens ? Quel est le but de la vie, le but du monde et le but particulier de chaque chose ? La vie, le monde et les choses font sens ou sont plus intelligibles lorsqu'on leur reconnaît un but. Après tout, le sens est une idée intelligible « qui sert à expliquer, à justifier une existence »,36 à reconnaître une

raison d'être. Pourquoi ne pas trouver cette idée intelligible dans un but, une finalité ? Un sens, c'est somme toute aussi une direction.

Personnellement, ma vie n'aurait pas de sens si elle n'avait pas un but. Autrement dit, je reconnais le sens réel de ma vie dans le but que je me suis donné. Voici mon but : faire triompher l'amour et la vérité dans ma vie pour le plus grand bénéfice d'autrui. Mon intérêt personnel ne prime que dans les situations de survie où je dois laisser mon instinct de conservation veiller sur moi. Ainsi, je permets à mon instinct de survie d'avoir uniquement une portée à court terme, car à moyen et à long terme il m'empêcherait de pratiquer le don de soi, le véritable don de soi, celui sans espoir de retour, si ce n'est que la satisfaction de voir l'autre heureux, dans l'amour et la vérité.

Je vis plutôt dangereusement, car le court terme m'empêche d'accumuler toutes les réserves en cas de pénurie accidentelle le moindrement persistante. Mais j'ai regardé autour de moi les autres ayant privilégié le moyen et le long terme pour vivre aujourd'hui une retraite soi-disant dorée et très peu d'entre eux me semblent nager en plein bonheur, entourés de l'amour de leurs proches et éclairés par la vérité. Le moyen et le long terme obligent généralement des sacrifices, non seulement personnels, mais aussi interpersonnels, comme les ressources allouées aux proches, y compris aux enfants, et le temps pour entretenir une vie de couple solide et de vraies amitiés, d'où que la richesse matérielle des aînés s'accompagne souvent d'une grande solitude et d'une vérité-sagesse trop étroite pour la briser.

Toute personne figée dans ses opinions, souvent en raison de préjugés tenaces, éloigne davantage de gens qu'elle en rassemble autour d'elle. Et à l'instar de l'empiriste37 face à la morale du don de soi, la personne cherche plutôt « son » intérêt en toute chose, d'où l'abondance de ses ressources matérielles et la pauvreté de ses ressources morales et spirituelles.

Pour tout vous dire, je méprise la poursuite d'un but strictement personnel à des fins essentiellement égocentriques, car je crois qu'un tel but reconnaît à la vie un sens trop limité pour en contenir tous les aspects. Chaque être est un élément d'une composante parmi d'autres dans un vaste ensemble et le sens réel de la vie

d'un être humain se révèle uniquement dans la participation active à la vie de l'ensemble des êtres humains, à commencer par celle des proches.

Bref, la vie a un sens réel que si elle se tourne vers autrui plutôt que vers soi-même, vers l'extérieur plutôt que vers l'intérieur. C'est dans sa relation avec autrui que le sens réel de votre vie se cache. Cette philosophie altruiste s'accorde avec la pensée initiatique, car elle ne porte en elle des révélations profitables que si elles sont partagées, que si elles profitent à l'ensemble. De plus, pour disposer notre esprit à ces révélations, il faut concentrer notre attention sur les éléments extérieurs,38 non pas sur soi-même, contrairement à la pensée ésotérique privilégiant la concentration sur soi.

Autrement, nous sommes vite dépassés par l'ensemble et, par conséquent, le sens réel de la vie, du monde et des choses nous est caché. Dans ce contexte, l'idée même de Dieu apparaîtra comme insensée. À suivre dans La pensée divine.

———————————

NOTES

1. Lenoble, Robert, Conseils pratiques aux jeunes philosophes, J. De Gigord, Éditeur, Paris, 1960. p. 212.

2. Ibid.

3. Le Petit Robert.

4. Cheskin, Louis, Secrets of marketing success, Trident Press, New York, 1967, p. 150. (Voir aussi note # 171). « I can understand why marketing and advertising men cannot grasp the significance of sensation transference, because I could not grasp it. I accepted it only after I had seen several tests with hundreds of individuals. I had difficulty accepting it because it was contrary to my frame of reference ; it was contradictory to my education ; it was in opposition to my orientation. It was a reality I could not face. But without facing it, without accepting it, I would not be able to solve marketing problems. »

5. Cheskin, Louis, Basis For marketing Decision, Liveright, New York, 1961, p. 82. » An individual's behavior is based on his frame of reference. A person's frame of reference determines his attitudes. Consciously and unconsciously one acquires concepts that become part of him and are the basis of all his attitudes. The frame of reference is acquired from parents, teachers, relatives and friends, from the type of radio programs we hear, the T.V. programs we watch and from the kind of books, magazines and newspapers we read. Most of us believe we acquire facts from these sources, not attitudes. We think we have accumulated objective information, not a frame of reference. »

6. Le Petit Robert.

7. Robert, op. cit., p. 88.

8. Ibid., p. 89.

9. Ibid., p. 90.

10. Ibid., p. 91.

11. Le Petit Robert.

12. « En résumé comprendre, c'est saisir dans un ensemble, faire entrer dans un système. Le principe de systématisation peut être plus ou moins rigoureux : ce que l'on comprend le mieux, ce sont les mathématiques, parce qu'elles sont fondées sur le principe d'identité, puis la physique, qui suppose le déterminisme; la classification, enfin, est le moyen de comprendre les êtres que nous ne pouvons pas produire, et dont les causes nous restent cachées. » Lenoble, Ibib. p. 215.

13. Le Petit Robert.

14. Ibid.

15. Ibid.

16. Ibid.

17. Ibid.

18. Robert, op. cit., p. 90.

19. Le Petit Robert.

20. Robert, op. cit., p. 90.

21. Ibid., p. 92.

22. Ibid., pp. 92-93.

23. Ibid., p. 93.

24. Ibid., pp. 94-95.

25. Ibid., pp. 95-96.

26. Ibid., p. 96.

27. Ibid., p. 96. Note originale de l'auteur : « Cfr. Lahr, Philosophie, T.I., p. 550. »

28. Ibid., p. 96.

29. Ibid., p. 98.

30. Ibid., pp. 99-99.

31. Carl Friedrich von Weizsäcker, "Die Einheit der Natur" (1958) – discussions sur l'infini et les limites de la connaissance scientifique. Immanuel Kant, "Critique of Pure Reason" – réflexion sur les limites de l'expérience et les idées infinies. Stephen Hawking, *A Brief History of Time* (1988), chapitres sur l'univers infini et les limites de la mesure scientifique. Roger Penrose, *The Road to Reality* (2004), sur les concepts mathématiques de l'infini en physique.

32. Ibid., p. 12.

33. Le Petit Robert.

34. Occultisme : « Croyance à l'existence de réalités suprasensibles qui seraient perceptibles par les méthodes des sciences occultes; ensemble des sciences occultes et des sciences qui s'y rattachent. » Sciences occultes : doctrines et pratiques secrètes faisant intervenir des forces qui ne sont reconnues ni par la science ni par la religion et requérant une initiation (alchimie, astrologie, cartomancie, chiromancie, divination, magie, nécromancie, radiesthésie, sorcellerie, télépathie). Le Petit Robert.

35. Ésotérisme : « Doctrine suivant laquelle des connaissances ne peuvent ou ne doivent pas être vulgarisées, mais communiquées seulement à un petit nombre de disciples ». Ésotérique : « Se dit de toute doctrine ou connaissance qui se transmet par tradition orale à des adeptes qualifiés », « Dont le sens est caché, réservé à des initiés ». Le Petit Robert.

36. Le Petit Robert.

37. « L'empirisme est une doctrine qui prétend que toute la vie de l'esprit s'explique par la seule expérience sensible. Attention. N'oubliez pas, dans cette définition, l'adjectif : sensible. Il a plus d'importance que le substantif : l'expérience. » Dans le contexte où tout système prétend s'appuyer sur l'expérience, « ce qui caractérise l'empirisme, c'est que pour lui, il n'y a qu'un type d'expérience, l'expérience sensible. L'esprit reçoit tout des sens ; il n'y a pas de principes innés capables de dépasser ce qui apparaît dans le temps et dans l'espace : il est un assemblage de données sensibles. Croire que toute la connaissance et l'esprit lui-même viennent de données sensibles, et doivent y demeurer, c'est cela l'empirisme, et cela seulement. » Lenoble, op. cit. pp. 22-23.

38. Par exemple, comme je le mentionnais, sur tout ce qui ne nous intéresse pas, sur les opinions différentes des nôtres, sur la vie d'autrui.

SOURCE : GUAY, Serge-André, J'AIME PENSER, essai et témoignage de gouvernance personnelle, La pensée initiatique – Pour partager le sens caché, Fondation littéraire Fleur de Lys, Lévis (Québec), 2020, pp. 265-289.

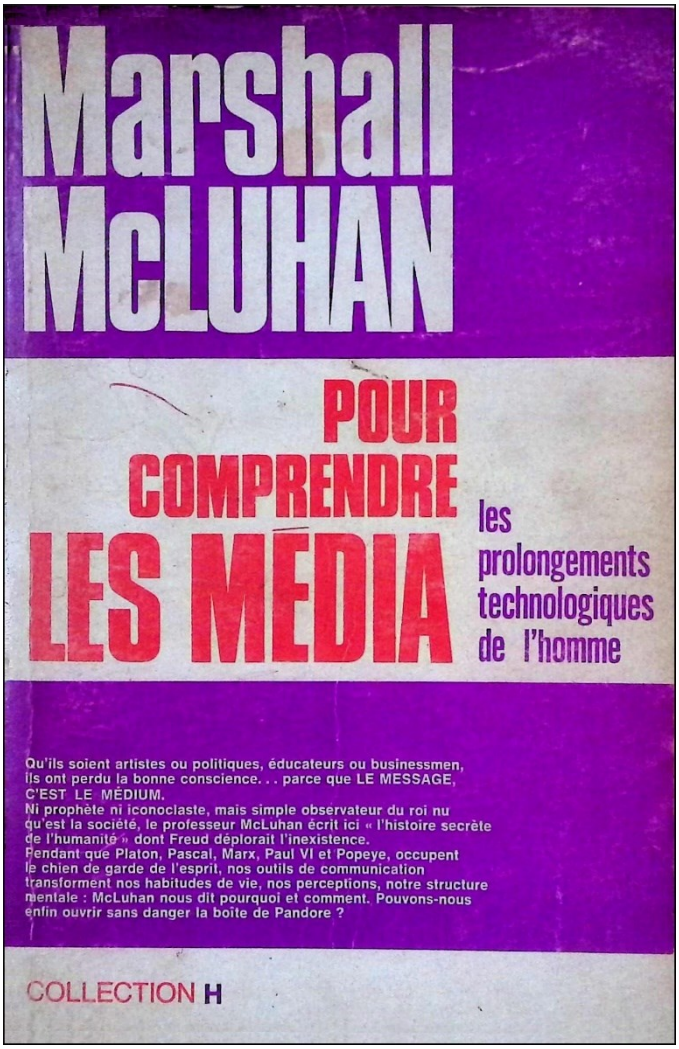
La connaissance dans ma vie professionnelle (et personnelle) tiendra davantage de la révélation et du traumatisme, ces derniers créant une faille par laquelle la lumière entre.

Ainsi, ma vie professionnelle (et personnelle) ne se présente pas comme un long fleuve tranquille, mais plutôt comme une rivière enfilant méandre sur méandre comme autant étonnement pour prendre différentes directions au fil des révélations et des traumatismes.

CHAPITRE 37

Des livres étonnants

J'ai lu tout au long de mes différentes carrières en différents domaines pour m'informer et acquérir de nouvelles notions pouvant contribuer à mon travail.



Pour comprendre les médias – Marshall McLuhan

McLuhan, Marshall. Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme. Traduit de l'anglais par Jean Paré. Paris : Éditions du Seuil, 1977. 404 p. ; 18 cm. ISBN 2-02-004594-X.

« Marshall McLuhan (1911-1980) est un penseur canadien, professeur de littérature et théoricien de la communication. Il est considéré comme l'un des précurseurs des études médiatiques modernes. Chercheur à l'Université de Toronto, il s'est intéressé à la façon dont les technologies et les médias transforment la perception, la pensée et la société. » (ChatGPT)

Au commencement de ma carrière en communication, je suis âgé de 20 ans lorsque la version française de « *Understanding Media: The Extensions of Man* » arrive dans nos librairies.

McLuhan avance un concept phare de son œuvre : « ***Le médium est le message*** ».

ChatGPT McLuhan soutient que l'essence d'un média ne réside pas dans le contenu qu'il transmet, mais dans l'effet qu'il exerce sur la société et sur la perception humaine.

Autrement dit, ce n'est pas tant ce que nous regardons, lisons ou écoutons qui compte, mais le média lui-même — télévision, radio, livre, téléphone, Internet — qui modifie la manière dont nous pensons, communiquons et organisons nos sociétés.

En résumé

Le médium = tout prolongement technologique de l'homme (ses sens, son corps, sa mémoire, etc.).

Le message = la transformation qu'introduit ce médium dans les rapports humains et sociaux.

Exemple : la télévision change la manière dont nous percevons le monde, même si son contenu est vide ou banal.

McLuhan insiste que chaque nouveau média reconfigure l'équilibre sensoriel et culturel de l'humanité, et il annonce ainsi plusieurs décennies à l'avance les effets d'Internet et des médias numériques.

« Le médium est le message » se comprend aisément avec l'exemple du choix d'un média entre la presse écrite, la radio et la télévision, chacun de ces médiums portant en soi un message. Si vous annoncez à la radio, ce n'est pas le même message que vous transmettez que si vous annoncez à la télévision ou dans un journal. On ne parle pas ici du contenu, mais du contenant à qui nous devons attribuer son propre message.

McLuhan introduit aussi la notion de « ***Village global*** ». « *Il a prédit le World Wide Web près de 30 ans avant son invention »,* diront certaines personnes.[87]

McLuhan présente aussi les « *médias comme extensions de l'homme* ».

ChatGPT La notion de village global, formulée par Marshall McLuhan, désigne l'idée que les médias électroniques — d'abord la radio et la télévision, puis Internet — abolissent les distances et connectent instantanément les individus à l'échelle planétaire.

Selon McLuhan, cette interconnexion transforme le monde en une sorte de village, où chacun peut être informé en temps réel de ce qui se passe ailleurs, favorisant une proximité psychologique et culturelle nouvelle.

[87] Levinson, Paul (1999). Digital McLuhan: Guide du millénaire de l'information. Londres: Routledge. ISBN 978-0-415-19251-4.

En résumé : le « village global » décrit la mondialisation des communications et l'unification de l'humanité par les médias électroniques.

Voici la notion de village global résumée point par point :

1. **Définition** : expression de McLuhan pour décrire un monde interconnecté par les médias électroniques.
2. **Origine** : née de l'observation que la radio, la télévision (et plus tard Internet) rapprochent les individus malgré la distance géographique.
3. **Effet principal** : les événements locaux deviennent immédiatement mondiaux — tout le monde peut les connaître en temps réel.
4. **Transformation sociale** : les sociétés passent d'une organisation fondée sur l'écrit à une culture de l'oralité électronique, plus immédiate et émotionnelle.
5. **Conséquence culturelle** : le monde fonctionne comme un village planétaire, où les individus partagent simultanément les mêmes informations et émotions.
6. **Ambivalence** : cette proximité peut créer à la fois solidarité et conflits, car la rapidité de la communication amplifie les réactions collectives.

En somme, le village global décrit la nouvelle unité du monde humain produite par la communication instantanée.

Enfin, McLuhan perçoit « ***les médias comme extension de l'homme*** ».

ChatGPT Voici un résumé point par point de la notion de « médias comme extensions de l'homme » selon Marshall McLuhan :

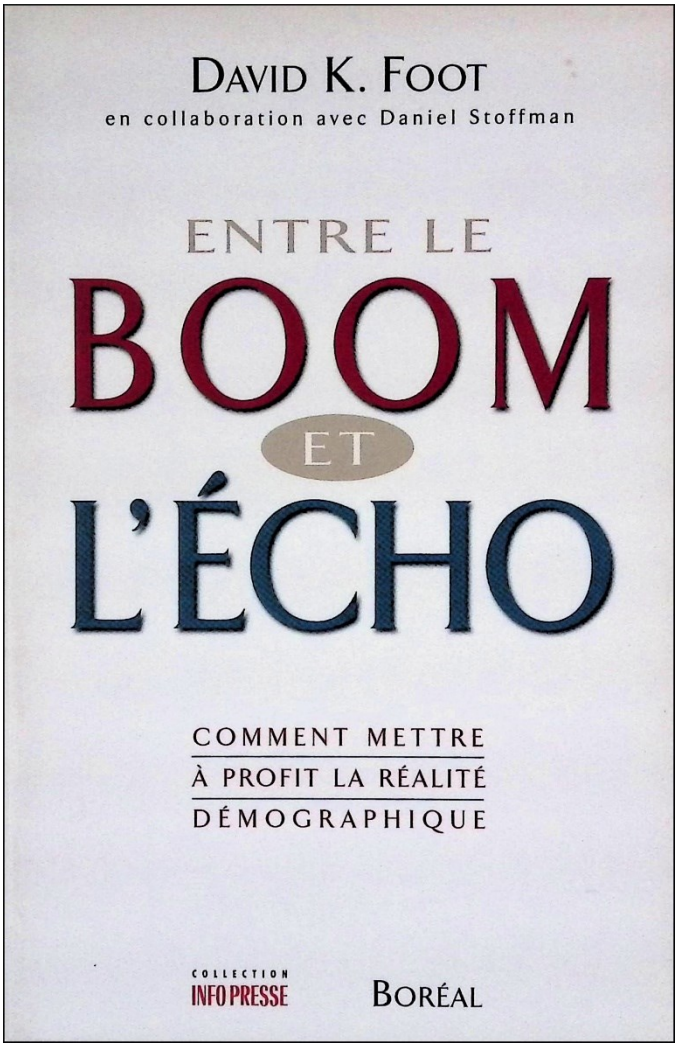
1. **Principe central** : chaque média ou technologie est une extension d'une faculté humaine — physique, sensorielle ou mentale.
2. Exemples :
    - La roue prolonge le pied (le déplacement).
    - Le livre prolonge la vue et la mémoire.
    - Le téléphone prolonge la voix et l'ouïe.
    - L'ordinateur prolonge le cerveau.
3. **Conséquence** : ces prolongements modifient notre perception du monde et notre rapport aux autres.
4. **Effet global** : en transformant nos sens et nos interactions, les médias reconfigurent la société (manières de penser, de travailler, de communiquer).
5. **Idée clé** : chaque nouvelle technologie n'est pas neutre ; elle change l'humain lui-même, en redéfinissant ce que signifie percevoir, connaître ou agir.

En bref, McLuhan voit les médias comme des prolongements technologiques du corps et de l'esprit humains, capables de transformer profondément la culture et la conscience.

Les trois notions introduites par Marshall McLuhan :

1. Le médium est le message;
2. Village global;
3. Médias comme extensions de l'homme.

Elles joueront un rôle essentiel dans mon travail en communication et en marketing, tout comme dans mon travail d'éditeur.



Entre le boom et l'écho – David K. Foot

Foot, David K., en collaboration avec Daniel Stoffman. Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique. Montréal : Éditions du Boréal, collection « Info Presse », 1996. ISBN 978-2-89052-797-3.

« David K. Foot est un économiste et démographe australien-canadien, professeur émérite à l'Université de Toronto. Titulaire d'un doctorat en économie de l'Université Harvard, il s'est spécialisé dans l'étude de l'impact des tendances démographiques — notamment le vieillissement et les générations du baby-boom — sur l'économie, l'emploi et la société. Auteur du best-seller Entre le boom et l'écho (avec Daniel Stoffman), il est connu pour sa formule : « La démographie explique les deux tiers de tout. » Reconnu pour ses talents de vulgarisateur, il a reçu plusieurs prix d'excellence en enseignement et a participé à de nombreux travaux publics et privés sur les enjeux démographiques du Canada. » (ChatGPT)

Tous les lecteurs du livre « **Entre le Bomme et l'Écho** » de David K. Foot ont eu l'occasion d'anticiper l'avenir sous l'angle de la démographie économique. Malheureusement, ce ne fut pas le cas des responsables des politiques publiques. Par exemple, les mouvements économiques des Baby-Boomers à l'âge de la retraite vendant leurs maisons pour acheter un condominium ou un chalet, le

vide laissé sur les marchés du travail par leur départ à la retraite, la baisse du nombre d'entrées sur le marché du travail entraînant une pénurie de travailleurs…

ChatGPT **Thèmes et contributions majeures**

- Son champ principal : la **démographie économique**, c'est-à-dire l'étude de l'impact des structures de population (naissances, générations, vieillissement) sur l'économie, les politiques publiques et les marchés. en.wikipedia.org
- Il est réputé pour avoir résumé l'apport démographique par la phrase : « la démographie explique deux-tiers de tout ». cna.ca+1
- Parmi ses sujets : le vieillissement de la population canadienne, les effets du baby-boom sur l'éducation, le marché du travail, la santé et les structures économiques. Statistique Canada+1
- Il a collaboré à des commissions publiques, des consultations gouvernementales et des projets de recherche appliquée pour des entreprises privées.

L'ACTUALITÉ ÉCONOMIQUE
REVUE D'ANALYSE ÉCONOMIQUE

L'Actualité économique

DAVID K. FOOT, avec la collaboration de DANIEL STOFFMAN, Entre le boom et l'écho, Boréal, collection Info-presse, 1996 (traduction de Boom, Bust and Echo), 304 p.

Une recension signée Paul Lanoie, Institut d'économie appliquée, École des Hautes Études Commerciales

« Voici essentiellement la thèse de ce livre de David K. Foot, économiste et professeur à l'Université de Toronto. Pour lui, la démographie (l'étude des populations humaines) est l'outil le plus puissant - et le plus sous-exploité – dont nous disposions pour comprendre le passé et prédire l'avenir. Le propos du livre est donc de donner au lecteur le pouvoir d'anticiper les changements démographiques et leurs conséquences. (…) »

* * *

« Les chapitres suivants indiquent comment on peut utiliser l'Information sur l'évolution démographique canadienne pour faire de bonnes affaires Les chapitres 2 à 6 montrent qu'une entreprise est certaine de prospérer si elle répond aux besoins des baby-boomers. Ceux-ci sont si nombreux que leur avancement en âge affecte de façon significative notre société. Le raisonnement de Foot est simple: les gens du même âge ont les mêmes goûts et les mêmes besoins. Il écorche donc au passage les gourous qui, comme Faith Popcorn, spéculent sur les changements de valeur dans notre société sans tenir compte de la démographie. Ainsi, le « cocooning » n'est pas une nouvelle valeur ou un nouveau phénomène social, il est tout simplement dû au fait que les baby-boomers ont eu leurs enfants au même moment et que, lorsque l'on a de jeunes enfants, on sort moins …Heureux sont ceux qui comprennent ces changements et qui s'en servent, comme Chrysler qui a lancé le premier modèle de fourgonnette lorsque les baby-boomers en ont eu besoin. »

Source : Lanoie, P. (1997). Compte rendu de [DAVID K. FOOT, avec la collaboration de DANIEL STOFFMAN, Entre le boom et l'écho, Boréal, collection Info-presse, 1996 (traduction de Boom, Bust and Echo), 304 p.] L'Actualité économique, 73(4), 671–674. https://doi.org/10.7202/602247ar

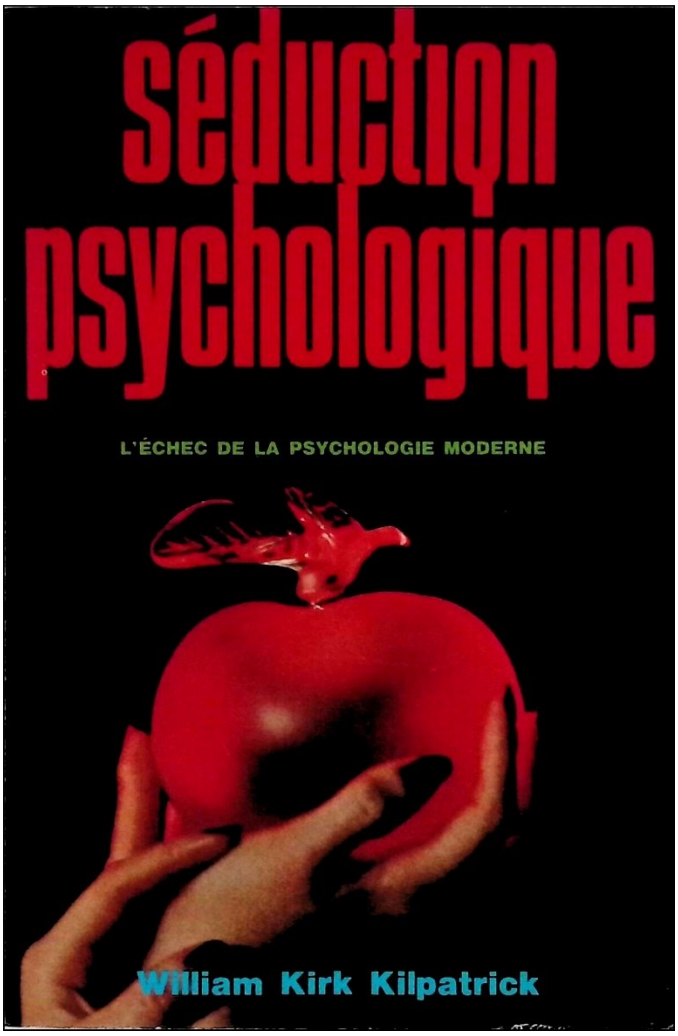
Du côté pratico-pratique, je donne en exemple le besoin grandissant de visibilité des emballages et de lisibilité de leurs contenus textuels face à une population de plus en plus âgée, souvent affectée par une baisse de la vision. Je pointerai du doigt les emballages avec des fioritures et des typographies difficiles à lire. Déjà, dans les 1960-1970, le chercheur américain Louis Cheskin, spécialisé en recherche prédictive en marketing, dénonce les emballages surchargés de textes. Je le souligne dans les années 1990 dans le cadre de mon travail à *La compagnie d'enquête de motivation* : « *Les emballages ne sont pas des œuvres d'art qui seront exposées dans un musée où l'on a tout le temps de s'imprégner et de décoder l'œuvre* ». Et je donnerai en exemple les grandes marques dont le nom sur le l'emballage est imprimé et gros caractères depuis leurs lancements.



Lequel de ces emballages possède le moins de lisibilité ?
Réponse : Three farmers est trop surchargé.



On ne peut pas dire que ces étiquettes
de pots de sauces ont une grande lisibilité.



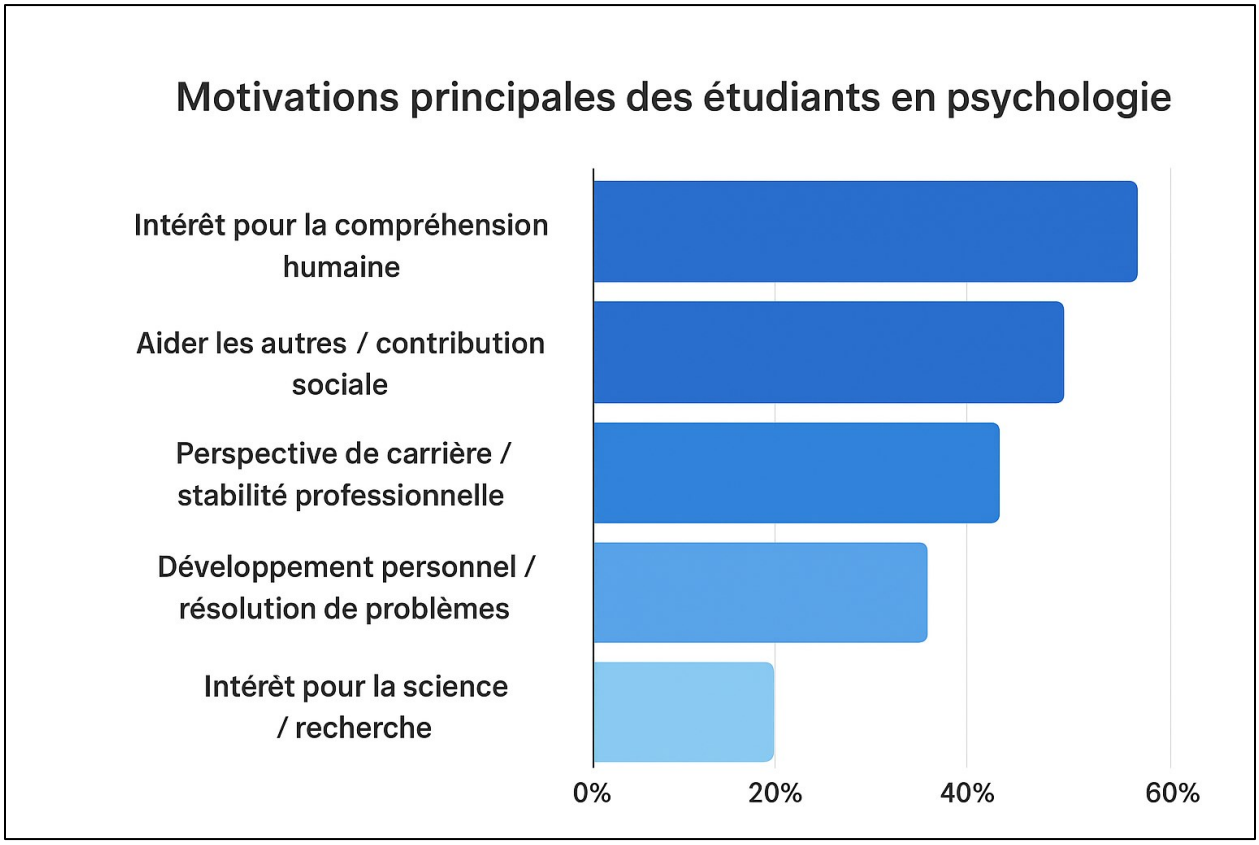
Séduction psychologique – William Kirk Kilpatrick

Kilpatrick, William Kirk. Séduction psychologique : L'échec de la psychologie moderne. Lausanne :
Centre Biblique Européen, 1985. 284 p.
ISBN 9990000191864.

« William Kirk Kilpatrick est un éducateur et psychologue américain. Il a obtenu une maîtrise en éducation à Harvard University et un doctorat en psychologie du conseil à Purdue University. Pendant plus de trente ans, il a enseigné au département d'éducation de Boston College. Auteur de plusieurs ouvrages, il s'intéresse aux questions culturelles, éducatives et religieuses, parmi lesquels Psychological Seduction: The Failure of Modern Psychology (traduit en français sous le titre Séduction psychologique) et Why Johnny Can't Tell Right from Wrong. Kilpatrick intervient également comme conférencier dans des milieux universitaires et religieux et contribue à divers journaux et revues. » (ChatGPT)

J'ai lu ce livre peu de temps après la publication de sa version française. Il s'inscrivait dans mon rejet de la psychologie depuis mon adolescence. À cette époque, je juge que la « *pensée positive* » n'est rien de moins qu'un attrape-nigaud du genre « *Devenez millionnaire en un jour* ». À ce jeune âge, je ne crois déjà pas que l'on doit toujours trouver une « *pensée positive* » aux affres de la vie. Il n'est pas question pour moi de trouver du positif là où il n'y en a pas. Ça ne règle rien. De plus, je n'adhère pas à l'idée d'opposer une « *pensée positive* » à une « *pensée négative* ». La réalité comprend à la fois un bon et un mauvais côté et l'apprentissage de la vie doit comprendre les deux. Autrement dit, il n'y a pas toujours du positif dans le négatif. Et ce n'est pas parce que je m'illusionne avec des « *pensées positives* » que je vivrai mieux. Bref, je rejette d'emblée la psychologie comme une science fiable.

Dans les années 1970, j'entends vaguement parler d'une étude mettant de l'avant l'idée que les étudiants qui se dirigent vers des études en psychologie à l'université sont motivés par la recherche de solutions à leurs propres problèmes psychologiques. Je n'ai jamais eu en main cette étude, mais les échos que j'en ai, concorde avec mon opinion de la psychologie. Aujourd'hui, il semble que ce ne soit pas ou plus le cas selon ChatGPT :



Dans les années 1980, le livre SÉDUCTION PSYCHOLOGIQUE – ÉCHEC DE LA PSYCHOLOGIE MODERNE se présente à moi alors que je fréquente une église protestante (pentecôtiste) de Québec. Il s'agit d'un essai publié en français par le « *Centre biblique européen* ». Je le reconnais donc comme un « *livre chrétien* ». Et le fait que l'auteur soit à la fois psychologue et chrétien motive ma lecture.

En résumé, sur le plan chrétien, William Kirk Kilpatrick soutient que les gens ne veulent pas d'un MOI RÉPARÉ, mais plutôt d'un tout NOUVEAU MOI, notamment celui promis par les chrétiens qui invitent à « *Naître de nouveau* » sous l'inspiration de Nicodème tel que rapporté dans la Bible des chrétiens.

ChatGPT L'expression **« naître de nouveau »** trouve son origine dans le dialogue entre **Jésus et Nicodème** dans l'Évangile de **Jean, chapitre 3** (versets 1 à 21). Voici une explication détaillée :

1. **Contexte** : Nicodème, un pharisien et membre du Sanhédrin, vient voir Jésus de nuit pour discuter de ses enseignements. Il reconnaît que Jésus vient de Dieu, car ses miracles sont des signes divins.
2. **Le dialogue clé** : Jésus dit à Nicodème :

« En vérité, en vérité, je te le dis, si quelqu'un ne naît de nouveau, il ne peut voir le royaume de Dieu. »

Nicodème prend ces paroles littéralement et se demande comment un homme peut retourner dans le ventre de sa mère pour naître une seconde fois.

3. **Explication de Jésus** : Jésus précise que cette « nouvelle naissance » ne concerne pas le corps, mais **l'esprit** :
    - Il s'agit d'une **transformation intérieure**, opérée par l'Esprit-Saint.
    - Cette naissance spirituelle permet de **commencer une nouvelle vie en communion avec Dieu**, d'avoir une perspective renouvelée et d'entrer dans le royaume de Dieu.
4. **Interprétation chrétienne** :
    - La naissance de nouveau signifie **repentir, conversion et régénération spirituelle**.
    - C'est le moment où une personne reçoit **la foi en Jésus-Christ**, abandonnant une vie centrée sur soi-même pour une vie centrée sur Dieu.
    - Dans la théologie chrétienne, cela est souvent associé au **baptême**, symbole de mort à l'ancienne vie et de renaissance en Christ.

En résumé, « naître de nouveau » n'est pas physique, mais **spirituel** : c'est entrer dans une relation vivante avec Dieu et recevoir une vie transformée par l'Esprit.

Ça, c'est le discours chrétien associé à ce tout « NOUVEAU MOI » avancé par William Kirk Kilpatrick dans son essai. L'idée est conforme à ses croyances.

Mais ce qui retient mon attention, c'est sa critique de la science qu'il pratique : la psychologie. Voici l'extrait le plus influent sur ma pensée :

« L'ÉCHEC DE LA FOI PSYCHOLOGIQUE

Quel que bien intentionné et agréable qu'il soit, il n'est pas évident que l' « establishment » sache aider. Partout il existe de sombres signes que cette foi n'est pas efficace. En dépit de la création d'une armée virtuelle de psychiatres, psychologues, psychométriciens, conseillers et éducateurs sociaux, il n'y a eu aucune diminution du taux de maladies mentales, suicides, alcoolisme, toxicomanie, enfants maltraités, divorces, meurtres et voies de fait de toutes sortes. Contrairement à ce qu'on pourrait espérer dans une société analysée si soigneusement et assistée par tant d'experts de la santé mentale, il y a eu un accroissement dans tous ces

domaines. Il semble parfois exister un rapport direct entre le nombre grandissant de ceux qui aident et le nombre grandissant de ceux qui ont besoin d'aide. Plus nous avons de psychologues, plus nous récoltons de maladies mentales; plus nous avons d'éducateurs sociaux et de délégués à la liberté surveillée, plus la criminalité s'accroît; plus nous avons d'enseignants et plus l'ignorance grandit.

Il nous faut nous interroger devant tout cela. En clair, cela est suspect. Nous sommes contraints de concevoir la possibilité que la psychologie et les professions qui gravitent autour d'elle proposent des solutions aux problèmes qu'elles ont elles-mêmes contribué à faire naître. Ainsi, nous voyons des psychologues élever chez les gens l'espoir de bonheur ici-bas à un niveau démesuré, pour ensuite dispenser leurs conseils sur la crise qui survient vers la mi-vie et à la mort. Nous voyons des psychologues faire de l'attention portée à soi-même une vertu, pour ensuite s'étonner du nombre croissant de narcissiques. Nous voyons des psychologues alléguer devant les tribunaux que les mauvais garçons et même les mauvais adultes n'existent pas, pour ensuite formuler des théories afin d'expliquer l'augmentation de la criminalité. Nous voyons des psychologues mettre à rude épreuve les liens de la vie familiale, pour ensuite mener une thérapie dans les foyers brisés.

ATTENTES ET RÉSULTATS

Il y a trop de « si », de « et » et de « mais » pour prouver une relation fortuite entre la montée de la psychologie et la détérioration du lien social, mais il existe certainement assez de preuves pour douter du profit que la psychologie prétend nous apporter. Dans les domaines où les professionnels savent véritablement ce qu'ils font, nous nous attendons à un résultat. Stanislas Andreski, sociologue britannique, fait la lumière sur ce point en comparant la psychologie et la sociologie à d'autres professions. Il note que lorsqu'une profession est fondée sur une connaissance bien établie, il devrait y avoir une relation entre le nombre de personnes qui exercent cette profession et les résultats accomplis :

> *« Ainsi, dans un pays où il y a pléthore d'ingénieurs en télécommunication, l'équipement téléphonique sera normalement meilleur que dans un pays où il n'y a que quelques spécialistes dans ce domaine. Le taux de mortalité sera plus bas dans les pays ou les régions où il y a beaucoup de docteurs et d'infirmières que dans les lieux où ils sont rares et éloignés. Les comptes seront généralement tenus avec plus d'efficacité dans les pays où il y a de nombreux comptables expérimentés que là où ils font défaut. »18*

Mais quel est donc le profit produit par la psychologie et la sociologie? Le professeur Andreski poursuit :

> *« … Partant, nous devrions constater que dans les pays, les régions, les institutions ou encore les secteurs où les services des psychologues sont très largement requis, les foyers sont plus résistants, les liens entre conjoints, frères et sœurs, parents et enfants, plus solides et plus chaleureux; les relations entre collègues plus harmonieuses, le traitement des patients meilleur; les vandales, les criminels et les toxicomanes moins nombreux, que dans les endroits et les groupes qui n'ont pas recours aux talents des psychologues. En conséquence, nous pourrions déduire que les États-Unis sont la patrie bénie de l'harmonie et de la paix; et qu'il aurait dû en être toujours plus ainsi durant le dernier quart de siècle en*

relation avec la croissance numérique des sociologues, des psychologues et des experts en sciences politiques. »19

Cependant, ce n'est pas ce qui s'est produit. Au contraire, les choses semblent empirer. Les rues ne sont pas sûres. Les foyers se désintègrent. Le suicide sévit parmi les jeunes. Et quand la psychologie tente de régler de tels problèmes, il semble souvent qu'elle les aggrave. La création dans les villes de centres de prévention du suicide s'accompagne, par exemple, d'une augmentation de celui-ci. Les conseils matrimoniaux conduisent fréquemment au divorce. Par ailleurs, l'observation la plus élémentaire nous montre que l'introduction de l'éducation sexuelle dans un public très étendu n'a aucunement enrayé la hausse des grossesses non désirées, de la promiscuité et des maladies vénériennes. Il est plutôt manifeste que de tels programmes encouragent la sexualité précoce et les problèmes qui en découlent.

Il est difficile de ne pas conclure que l'ordonnance est à l'origine de la maladie. *« Si nous constations »*, écrit Andreski, *« que toutes les fois que les pompiers arrivent, le feu redouble d'intensité, nous finirions par nous demander ce qu'il peut bien sortir de leurs lances et si, par hasard, ils ne sont pas en train de verser de l'huile sur le feu »20 ».*

_____

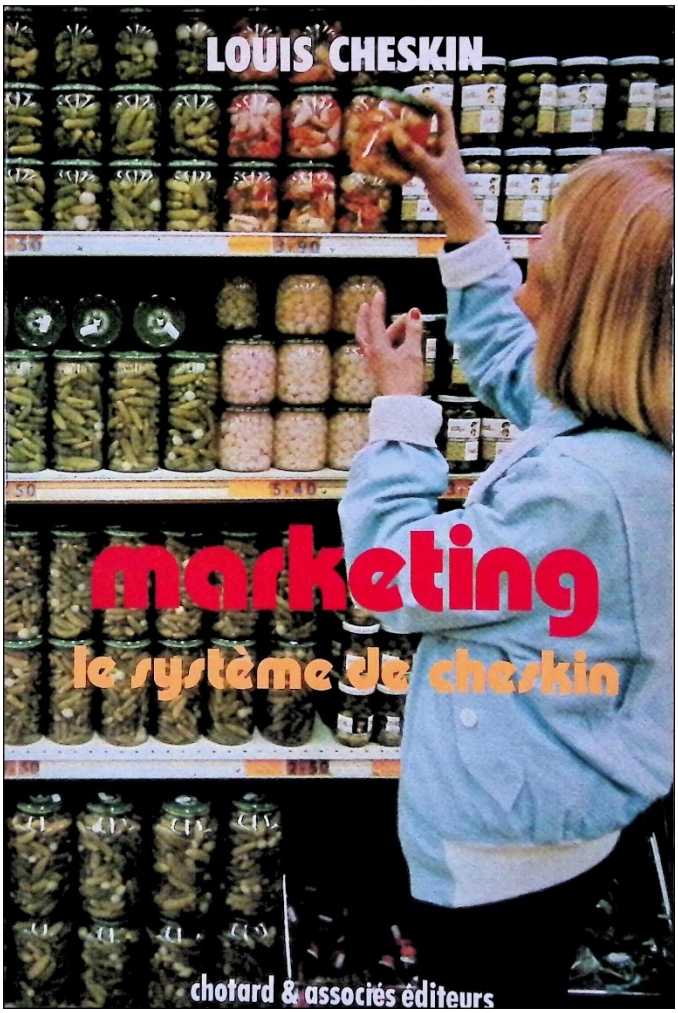
Référence : ANDRESKI, Stanislas, Social Sciences as Sorcery, Penguin Books, New York,1974, pp. 25-26.

Source : KILPATRICK (Kirk), William, La séduction psychologique – L'échec de la psychologie moderne, Centre Biblique Européen, 288 pages, 1985. Traduction de l'original anglais « Psychological Seduction: The Failure of Modern Psychology » , William Kirk Kilpatrick, THOMAS NELSON PUBLISHERS Nashville, Tenn, USA Copyright © 1983 by William Kirk Kilpatrick

---

Ma position est en porte-à-faux avec ma fréquentation hebdomadaire de la psychologue du collège pendant toutes mes études secondaires. Son nom, Élise Prémont Lachance, reste gravé en ma mémoire parce qu'elle a su me donner un espace sûr de verbalisation de mes pensées et du récit de l'évolution de ma situation. M'entendre dire mes pensées suffisait à ma compréhension de ce que je pensais et de ce que je vivais.

Mais dans le cadre de mon travail d'enquête sur les motivations d'achat des consommateurs, je mettrai la psychologie de côté.



Marketing – Le système de Cheskin – Adaptation française Jean-François Bazin.

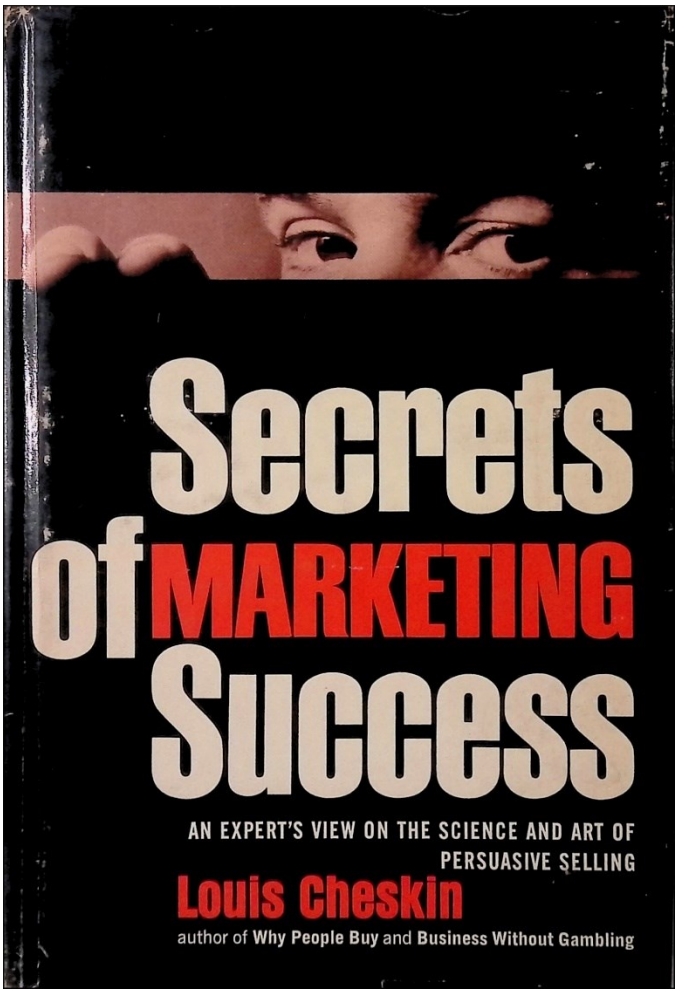
Cheskin, Louis. Marketing : le système de Cheskin ; adaptation française Jean-François Bazin. Paris : Chotard & Associés, cop. 1971. 180 p.

Je mets la main sur ce livre à la bibliothèque de l'édifice gouvernemental du Complexe G alors que je cherche des ouvrages pouvant m'aider à répondre à la question d'un client, le président de la Boulangerie St-Méthode : « *Y a-t-il un moyen de savoir à l'avance si un produit connaîtra ou non le succès espéré par l'entreprise* » (1992).

J'ai le droit d'emprunter six livres. J'en ai déjà trouvé cinq. Et je veux emprunter le nombre maximum d'ouvrages. Il y a bel et bien un sixième ouvrage qui s'offre à moi : « Marketing – les systèmes Cheskin ». La couverture du livre ne me plaît pas tout autant que les autres essais entre mes mains, d'apparence beaucoup plus sérieuse. Finalement, je décide qu'il sera mon sixième emprunt.

Je lis tout de même ce livre avec un intérêt grandissant de page en page. Je constate qu'il s'agit d'une adaptation du livre « *Secrets o marketing success* » signé par Louis Cheskin.

Je décide d'aller à la source de cette adaptation et, grâce à un prêt interbibliothèque, je mets la main sur l'original en anglais.



Secrets of marketing success – Louis Cheskin

Cheskin, Louis. Secrets of Marketing Success. New York : Trident Press, 1967. 278 p.

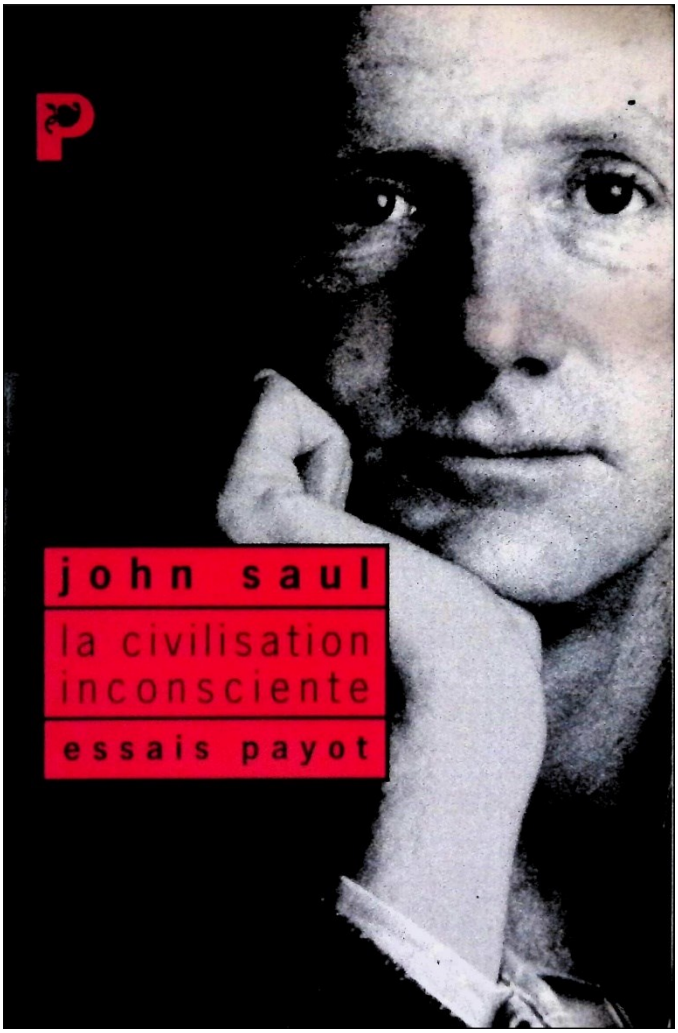
De l'adaptation française de 180 pages, je passe à un original de 278 pages, soit 100 pages de plus.

Il me suffit de comparer les Tables des Matières de ces deux éditions pour comprendre que l'adaptation française de Jean-François Bazin est amputée de plusieurs exemples d'enquêtes de motivation d'achat des consommateurs de l'édition originale anglaise, des exemples essentiels pour bien comprendre les « *Secrets du succès marketing* » exposés par Louis Cheskin.

C'est là le travail de tout bon journaliste. D'abord recueillir l'information, aller à la source de cette information, vérifier et enquérir de la crédibilité de l'information à la source première, s'enquérir de la crédibilité de l'auteur, traiter l'information et la présenter aux lecteurs.

À la lecture de l'édition originale américaine en anglais, je prends connaissance de la bibliographie de Louis Cheskin dans le domaine de la recherche prédictive en marketing. Le chercheur a signé quinze livres. Je les réunis tous afin de les étudier en détail. Ma recherche m'occupera pendant neuf mois. Je me rends compte de la nécessité d'étudier l'ensemble de l'œuvre de ce chercheur pour comprendre son « système » d'enquête. Quinze livres, c'est-à-dire un livre à tous les deux ans pour une carrière de trente ans. Malheureusement, Louis Cheskin est décédé en 1982. J'ai découvert ses recherches en 1992, dix trop tard. Je ne peux donc pas communiquer avec lui pour témoigner toute mon admiration et mon appréciation de son immense travail de recherche et de communication.

Comparaison des Tables des Matières	
Cheskin, Louis. Marketing : le système de Cheskin ; adaptation française Jean-François Bazin. Paris : Chotard & Associés, cop. 1971. 180 p.	Cheskin, Louis. Secrets of Marketing Success. New York : Trident Press, 1967. 278 p.
TABLE DES MATIÈRES Introduction **1. J'AI RÉUSSI : VOICI COMMENT** • Je découvre le transfert de la sensation • L'Institut de recherche de la couleur • « Betty Crocker » passe au premier rang • L'idée de force n'est pas celle de progrès • Ma collaboration avec David Ogilvy • Le développement de Philip Morris • Le marketing n'est pas un jeu • Il faut parfois savoir dire non **2. MA MÉTHODE ET MON EXPÉRIENCE** • Tout d'abord étudier le problème • Les quatre piliers du marketing • L'habit fait le produit • La publicité efficace et l'autre publicité • N'oubliez pas la psychologie du consommateur • Le langage des couleurs et des formes • Le meilleur moyen de se tromper: la subjectivité • L'enquête qui mène à l'impasse • Les marchés-tests n'offrent aucune garantie • Pourquoi ces échecs? **3. LE MARKETING, SCIENCE ET TECHNIQUE** • Aujourd'hui on achète surtout des satisfactions psychologiques • La direction d'un service de marketing • Le plus difficile est souvent de convaincre son client • Choix des messages, choix des médias	CONTENTS Introduction **1. HOW YOU CAN SUCCEED** • You Must Become Problem-Directed • Four Pillars of Marketing • The Package as a Selling Tool • Advertising as a Selling Tool • Psychological Devices in Marketing • Verbal and Nonverbal Communication • Why Marketing Programs Fail • Subjectivity Leads to Failure • Research that Leads to Failure • Test Markets Are Not Reliable • Selling Psychological Satisfactions • How To Succeed in Marketing **2. HOW I SUCCEED** • Discovery of Sensation Transference • Birth and Growth of the Color Research Institute • Betty Crocker Leaps into First Position • "Modem" Wheaties Fails LCA Tests • David Ogilvy Introduces Me to Lever and to Reed & Barton • Philip Morris Launches an Expansion Program • How To Conduct a Marketing Research Service • How I Get Research Assignments • Problems in the Marketing Research Business • "Great Opportunities" I Rejected • Studies of Media • Going on Record **3. HOW THEY SUCCEED** • International Register Company • Quality Bakers of America • General Electric of Canada • Lever Brothers • Lincoln-Mercury Division, Ford Motor Company • Philip Morris • Consoweld Corporation • The Hires Company • Blue Star Foods • G. D. Searle • Lavoptik Company • T. Eaton Company



La civilisation inconsciente – John Saul

Saul, John Ralston, La Civilisation inconsciente. Traduit de l'anglais par Sylvaine Lamoine, Éditions Payot & RIVAGES, Paris, 1997, 224 p. ISBN 2-228-89108-8 (édition française) - Titre original : The Unconscious Civilization (Massey Lectures 1995). - Prix reçus : prix littéraire du Gouverneur général du Canada (essais) 1996 ; prix Gordon Montador 1996.

« John Ralston Saul (né en 1947 à Ottawa, Canada) est un essayiste, romancier et philosophe canadien reconnu pour sa critique des structures de pouvoir modernes et de la domination technocratique. Formé en littérature et en histoire, il a étudié à l'Université McGill et à la King's College de Londres, où il a obtenu un doctorat. Saul s'est fait connaître par ses essais politiques et philosophiques, notamment Voltaire's Bastards (Les Bâtards de Voltaire, 1992) et The Unconscious Civilization (La Civilisation inconsciente, 1995), où il dénonce l'emprise de la rationalité économique sur la démocratie et la citoyenneté. Époux d'Adrienne Clarkson, ancienne gouverneure générale du Canada, il a également été président du Pen International. Son œuvre, traduite dans de nombreuses langues, explore les rapports entre liberté, raison et imagination dans les sociétés contemporaines. » (ChatGPT)

ChatGPT

Thèse principale

Saul avance que **la civilisation occidentale s'est endormie dans une inconscience collective**, confondant rationalité et sagesse. La raison, qui devait servir la liberté et la justice, est devenue une idéologie oppressive lorsqu'elle est détachée de l'imagination, du doute et du jugement moral.

Sa thèse peut se résumer ainsi :

Une démocratie ne peut survivre que si les citoyens agissent consciemment, avec esprit critique et responsabilité morale.

Il appelle donc à un **réveil citoyen** : restaurer la conscience civique, réintroduire l'imagination et l'éthique dans la vie publique, et refuser de déléguer entièrement le pouvoir à des élites technocratiques.

ChatGPT

Résumé de *La Civilisation inconsciente*

Dans *La Civilisation inconsciente*, John Ralston Saul dresse un diagnostic critique de la société contemporaine occidentale, qu'il considère comme dominée par des forces inconscientes issues de la technocratie, de la bureaucratie et du pouvoir économique. L'ouvrage est la transcription élargie de ses **conférences Massey de 1995**, dans lesquelles il s'interroge sur la perte de conscience civique et morale au sein des démocraties modernes.

Saul y soutient que nos sociétés, en apparence rationnelles, sont en réalité **guidées par des idéologies économiques et technocratiques devenues automatiques** — des « forces inconscientes » comparables à celles qui régissent les comportements individuels dans la psychanalyse. En se laissant gouverner par des structures impersonnelles (marchés, gestion, experts, institutions), l'être humain moderne a abdiqué son rôle de **citoyen actif** au profit de celui de **consommateur passif**.

L'auteur retrace comment cette évolution, amorcée depuis les Lumières, a mené à une **dictature de la raison instrumentale**, où les décisions sont prises selon la logique de l'efficacité plutôt que celle du bien commun.

ChatGPT

L'un des **passages les plus célèbres et les plus essentiels** de *La Civilisation inconsciente* de **John Ralston Saul** résume parfaitement sa thèse centrale — la critique d'une démocratie qui s'endort sous l'emprise de la rationalité économique et du pouvoir technocratique.

Voici ce passage (traduction française officielle, éd. Payot, 1997) :

« Nous avons remplacé la liberté civique par la liberté économique. Nous avons accepté que la société soit dirigée par des gestionnaires, des spécialistes, des experts ; nous avons renoncé à notre rôle de citoyens. En agissant ainsi, nous avons transformé la démocratie en un système inconscient, une civilisation inconsciente. »

Ce passage concentre **toute la portée philosophique et politique du livre** :

- la **liberté civique** (celle du citoyen actif, responsable et critique) est sacrifiée à la **liberté économique**, devenue le dogme dominant ;
- les **technocrates et économistes** gouvernent à la place des citoyens ;
- le résultat est une **perte de conscience collective**, où les décisions se prennent sans véritable délibération démocratique.

Un autre extrait souvent cité, tout aussi fondamental, dit :

« L'idéologie de la rationalité ne produit pas la raison, elle produit la justification. »

Ici, Saul souligne que la « raison » invoquée par les institutions modernes n'est plus un outil de discernement moral, mais une **logique de pouvoir et d'efficacité** servant à légitimer les structures existantes.

Plus j'avance dans mon expérimentation du Système Cheskin dans le domaine de la recherche prédictive en marketing, plus je me rends compte de l'importance de l'inconscient sur nos perceptions du monde et sur nos comportements.

Jusque-là, l'inconscient s'avère utile et même essentiel à l'individu.

ChatGPT **Quelle est l'utilité de l'inconscient dans nos vies et nos comportements**

L'inconscient joue un rôle fondamental dans nos vies et dans la formation de nos comportements, même si nous n'en avons pas toujours conscience. Voici les **principales utilités et fonctions** de l'inconscient :

1. Régulation automatique de nos comportements

L'inconscient permet au cerveau de gérer une immense quantité d'informations sans que nous ayons à y penser.

- Il coordonne les **automatismes** : marcher, conduire, écrire, parler…
- Il libère l'esprit conscient pour d'autres tâches plus complexes.

Utilité : efficacité, rapidité d'adaptation, économie d'énergie mentale.

2. Réservoir de souvenirs, d'expériences et d'émotions

L'inconscient conserve les **souvenirs refoulés**, les **émotions non résolues**, les **habitudes** et les **schémas de pensée** qui orientent nos choix sans que nous le réalisions.

- Par exemple, une peur de l'abandon peut influencer nos relations sans qu'on en soit conscient.
- Un souvenir d'enfance oublié peut réapparaître sous forme de rêve ou d'attitude défensive.

Utilité : il protège le psychisme des émotions trop intenses, mais peut aussi influencer nos réactions de manière invisible.

3. Moteur de nos désirs et motivations profondes

Selon Freud, l'inconscient est le lieu des **pulsions**, des **désirs refoulés**, et des **motivations fondamentales**.

Même si ces désirs ne sont pas toujours reconnus consciemment, ils orientent notre énergie, nos choix professionnels, amoureux, ou créatifs.

Utilité : il donne sens et direction à nos actions, parfois à travers des rêves, des lapsus ou des comportements symboliques.

4. Source de créativité et d'intuition

De nombreuses idées, inspirations artistiques ou solutions de problèmes naissent quand le conscient se relâche (rêverie, sommeil, méditation).

- L'inconscient établit des **liens nouveaux** entre des éléments apparemment sans rapport.

Utilité : il favorise la créativité, l'intuition et la découverte.

5. Mécanisme de protection psychique

L'inconscient recourt à des **mécanismes de défense** (refoulement, déni, rationalisation…) pour protéger le moi des émotions ou pensées douloureuses.

Utilité : maintenir l'équilibre psychologique, éviter l'effondrement face à la souffrance.

En résumé :

L'inconscient agit comme une mémoire vivante et un moteur silencieux : il structure notre personnalité, guide nos décisions, colore nos émotions et nous permet d'agir sans toujours comprendre pourquoi.

« Dans *La Civilisation inconsciente*, Saul étend la notion d'inconscient à **la société entière**. Pour lui, une "civilisation inconsciente" est une société où les individus et les institutions **ne réfléchissent plus à leurs propres valeurs** et **laissent les automatismes collectifs (économiques, technocratiques, médiatiques)** diriger leurs actions. » (ChatGPT)

Voilà ma découverte majeure à la lecture de cet essai : la société entière peut être inconsciente, sans la prise de conscience de son inconscience, donc sans recul.

Dans une civilisation inconsciente, l'individu n'a pas de prise sur les décisions graves et importantes :

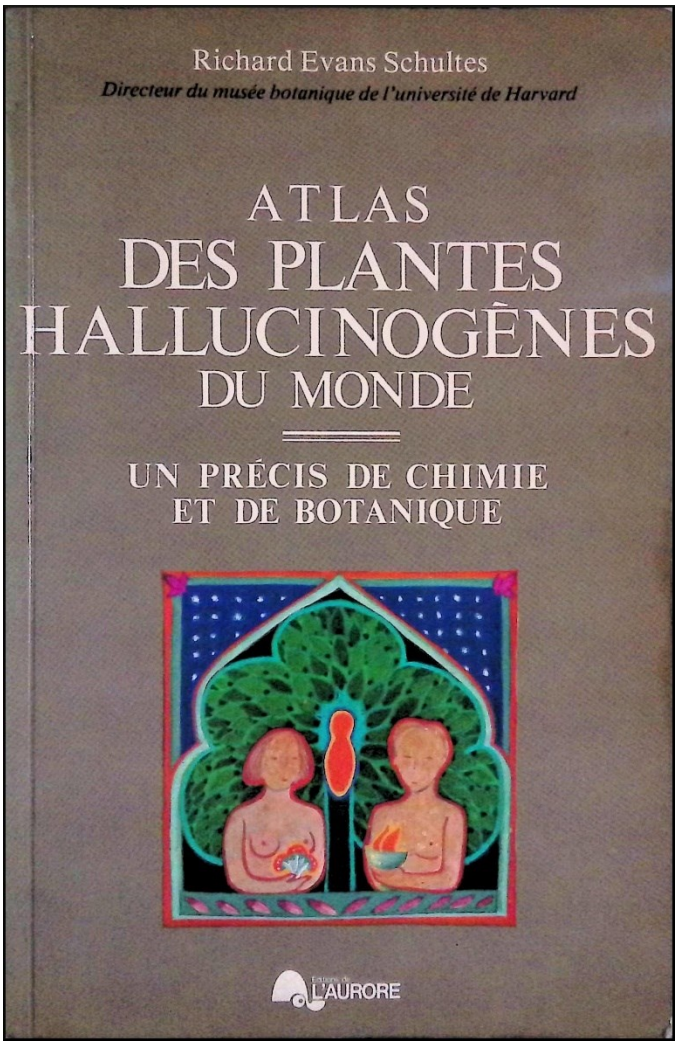
« Aujourd'hui, le fonctionnement de notre société est fondé pour une grande part sur les relations entre les groupes. Qu'est-ce que je veux dire par groupes ? Certains évoquent aussitôt des compagnies transnationales. D'autres pensent à des ministères gouvernementaux. Le problème n'est pas là. Notre société comporte des milliers de groupes d'intérêt et de spécialistes organisés de façon hiérarchique ou pyramidale. Ce sont soit des compagnies, en effet, soit des groupements de compagnies, soit des professions libérales, ou encore d'étroites catégories d'intellectuels. Ils sont publics ou privés, bien ou mal intentionnés. Des médecins, des avocats, des sociologues, une multitude de groupes scientifiques. Le problème n'est pas de savoir qui ils sont ni ce qu'ils sont. Le problème est que la société est vue comme une somme de tous ces groupes, rien de plus. Et que la loyauté fondamentale de l'individu ne va pas à la société, mais au groupe auquel il appartient.

Le citoyen actif, qui dit ce qu'il pense, a peu de chances de réussir une carrière professionnelle.

Les décisions graves et importantes ne sont pas prises après une discussion ou une participation démocratique, mais après des négociations entre les groupes concernés, appuyées sur la compétence, l'intérêt et la capacité à exercer le pouvoir. Je dirais que l'individu occidental, du haut en bas de ce qui est maintenant défini comme l'élite, agit d'abord en tant que membre d'un groupe. En conséquence, il/nous existons principalement en tant que fonction, et non en tant que citoyen, qu'individu. On nous récompense dans nos méritocraties hiérarchiques pour notre réussite en tant que fonction intégrée. Nous savons que les vraies expressions d'individualisme ne sont pas seulement découragées, elles sont pénalisées. Le citoyen actif, qui dit ce qu'il pense, a peu de chances de réussir une carrière professionnelle.
Saul, John Ralston, La Civilisation inconsciente. Traduit de l'anglais par Sylvaine Lamoine, Éditions Payot & RIVAGES, Paris, 1997, pp. 41-42.

Et voilà la principale raison de l'ajout de notre compagnie de recherche en marketing sur la liste noire de l'Association des manufacturiers de produits alimentaires du Québec (AMPAQ); je venais de leur écrire ce que je pensais de la récupération du vocabulaire des enquêtes de motivations d'achat des consommateurs par un sondeur d'opinion invité à leur événement marketing annuel.

Personnellement et professionnellement, je préfère dire ce que je pense et ainsi vivre en marge de la grande société.



Atlas des plantes hallucinogènes du monde – Richard Evans Schultes

Schultes, Richard Evans. Atlas des plantes hallucinogènes du monde : un précis de chimie et de botanique. Traduit par Jocelyne Lepage. Montréal : Éditions de l'Aurore, 1978. 112 p.

« Richard Evans Schultes (1915-2001) était un botaniste américain, considéré comme le père de l'ethnobotanique moderne. Il est surtout connu pour ses recherches pionnières sur les plantes psychotropes et hallucinogènes utilisées par les peuples indigènes d'Amazonie et d'autres régions tropicales. Schultes a documenté la pharmacologie, l'usage rituel et la culture des plantes, combinant rigueur scientifique et immersion sur le terrain auprès des communautés locales. Il a travaillé principalement à l'Université Harvard, où il a formé de nombreux chercheurs en botanique et ethnobotanique. Ses publications ont eu une influence majeure sur la connaissance scientifique des plantes médicinales et hallucinogènes, et sur le mouvement contemporain d'études des psychotropes à des fins médicinales et anthropologiques. Domaines principaux : botanique tropicale, ethnobotanique, pharmacologie des plantes psychotropes, exploration amazonienne. » (ChatGPT)

ChatGPT

Quel est la thèse et l'objectif de l'auteur ?

Excellente question — c'est le cœur du livre. 🌿

Voici une synthèse claire de **la thèse et de l'objectif** de Richard Evans Schultes (et de ses coauteurs) dans *Atlas des plantes hallucinogènes du monde* :

Objectif principal de l'ouvrage

L'objectif de Schultes est de **faire découvrir et comprendre le rôle fondamental des plantes hallucinogènes dans les cultures humaines**, en les présentant **non pas comme des drogues dangereuses**, mais comme des **outils sacrés de connaissance, de guérison et de spiritualité**.

Il cherche à **réhabiliter scientifiquement et culturellement** ces plantes en :

- montrant leur **importance historique, religieuse et thérapeutique**;
- décrivant avec précision leur **botanique et leur chimie**;
- et en soulignant la **sagesse traditionnelle** des peuples qui les utilisent.

Thèse centrale

La thèse principale du livre peut se résumer ainsi :

Les plantes hallucinogènes ont joué — et jouent encore — un rôle **essentiel dans l'évolution culturelle, spirituelle et symbolique de l'humanité,** en servant de **pont entre l'homme et le monde invisible,** entre la **nature et la conscience**.

Schultes soutient que :

1. Ces plantes sont **des médiatrices du sacré,** intégrées dans des contextes rituels précis, souvent religieux ou chamaniques.
2. Leur usage traditionnel repose sur **une connaissance empirique et spirituelle très élaborée,** qui mérite respect et étude scientifique.
3. L'Occident moderne, en les réduisant au statut de drogues illicites, **a perdu le sens spirituel et écologique** de ces substances.
4. Comprendre ces plantes, c'est aussi **mieux comprendre la relation originelle de l'humain à la nature**.

Portée plus large

Schultes veut faire passer un message éthique et scientifique :

- **Scientifique,** parce que l'étude de ces plantes éclaire la botanique, la chimie des alcaloïdes et la pharmacologie.
- **Culturelle et spirituelle,** parce que ces plantes sont au cœur de traditions millénaires qu'il faut préserver.
- **Écologique,** car la disparition des forêts et des savoirs autochtones menace un patrimoine biologique et culturel irremplaçable.

En résumé

Aspect	**Contenu**
Thèse	Les plantes hallucinogènes sont des clés anciennes du savoir humain, des médiatrices entre le monde matériel et spirituel.
Objectif	Étudier, documenter et valoriser leur usage traditionnel pour montrer leur valeur scientifique, culturelle et spirituelle.
Message implicite	Le respect des savoirs indigènes et la redécouverte du lien sacré entre l'homme et la nature.

Je n'ai jamais travaillé sous l'effet d'une plante hallucinogène. Lorsque j'ai consommé de la marihuana ou du haschisch au cours de mon adolescence et mes premières années de vie d'adulte, j'ai constaté que je ne pouvais ni lire, ni écrire, ni conduire un véhicule motorisé sous l'effet de la marihuana. Dans mon cas, je n'ai pas profité de l'altération de la conscience, de la créativité ou du flux d'idées sous l'effet de la marihuana dans mon travail.

Voici le chapitre « Marihuana, haschisch ou chanvre »

HALLUCINOGÈNES DE L'ANCIEN MONDE

Marihuana, haschisch ou chanvre

Marihuana, haschisch ou chanvre (espèce du genre Cannabis). On l'appelle aussi kif, bhang ou charras, C'est une des plus vieilles plantes cultivées. C'est aussi l'une des plus répandue, car une s'agit d'une plante adventice croissant partout. Sauf dans les régions polaires et dans les forêts tropicales humides.

On tire du cannabis une fibre textile, un fruit comestible, une huile industrielle, un médicament et un narcotique. En dépit de son ancienneté et de son importance économique, la plante est encore très mal connue, caractérisée beaucoup plus souvent par ce que l'on en ignore que par ce que l'on en sait.

Le Cannabis est une plante annuelle extrêmement fertile et variable dans sa croissance, elle peut atteindre une hauteur de 5,5 mètres. Il se développe mieux dans une terre meuble, riche en azote, à proximité des lieux habités. On l'a appelé « suiveur d'homme », parce qu'il a migré avec lui.

Il s'agit d'une plante habituellement dioïque, c'est-à-dire que les organes mâles et femelles sont portés par des plants différents. Le plant mâle ou staminé est habituellement plus faible que le plant femelle ou pistillé. Les fleurs pistillées poussent dans les aisselles des feuilles. Les éléments toxiques sont normalement concentrés dans la résine que contiennent les fleurs femelles en croissance, ainsi que dans les feuilles et les tiges adjacentes.

La classification du cannabis est un sujet controversé chez les botanistes. Ils ne classent pas tous le Cannabis dans la même famille et ne sont pas d'accord sur le nombre d'espèces. La plante est parfois classée avec les figues ou les mûres (famille des Moracées) ou avec les orties (famille des Urtucacées). De nos jours, le Cannabis est habituellement classé dans une famille distincte avec le houblon (Humulus) : les Cannabinacées.

Il est généralement admis que l'espèce Cannabis sativa a, grâce à la sélection faite par l'homme, donné naissance à plusieurs « races » ou « variétés » aux fibres plus solides et d'une plus forte teneur en huile ou en narcotique. La sélection à des fins narcotiques a surtout été pratiquée en Inde, où les propriétés intoxicantes du Cannabis ont joué religieux très important. Toutefois, l'environnement est aussi un facteur important, qui explique la diversité de cette espèce, diversité en ce qui concerne surtout la qualité des fibres et l'intensité de l'activité narcotique. D'après les recherches actuelles, il y aurait d'autres espèces de *Cannabis* : le *C. indique ca* et le *C. ruderalis*. Toutes les espèces de *Cannabis* sont originaires d'Asie centrale.

L'utilisation du cannabis remonte très loin dans le temps. On a trouvé en Turquie des tissus de chanvre qui datent de la fin du 8^{e} siècle av. J.-C. Ceux qu'on a découverts en Égypte étaient vieux de 4000 ans. À Thèbes, autrefois, cette plante servait à faire un breuvage qui procurait des effets semblables à ceux de l'opium. Les Scythes lançaient des graines et des feuilles de cannabis sur des pierres chaudes dans des bains de vapeur afin d'obtenir une fumée narcotique. Ils cultivaient le chanvre le long de la Volga, il y a de cela 3000 ans.

D'après la tradition chinoise, l'utilisation de la plante aurait commencé il y a 4800 ans. Dans les documents médicaux indiens rédigés 1000 ans av. J.-C., on mentionne l'emploi thérapeutique du Cannabis. Il ne fait pas de doute que les anciens hindous appréciaient les propriétés de la plante, puisqu'ils l'appelaient « guide céleste » et « adoucisseur de peines ». Pour les Chinois, le Cannabis était le « rédempteur des péchés » et le « donneur de joie ».

Le médecin grec Galien écrivait en l'an 160, environ, que l'addition de chanvre dans des gâteaux produisait des effets narcotiques. Au 13e siècle, en Asie mineure, on payait une organisation de meurtriers avec du haschisch. On les appelait « haschischin », d'où vient peut-être le terme assassin dans les langues européennes.

L'utilisation du chanvre pour faire des tissus a été introduite par des colons en Nouvelle-Angleterre et par les Espagnols et les Portugais dans leurs colonies du Nouveau Monde.

La valeur médicinale du cannabis est connue depuis des siècles. La longue histoire de son utilisation en médecine populaire est très importante. Le chanvre a fait son apparition plus récemment dans la pharmacopée occidentale. Il était inscrit sur la liste des médicaments des États-Unis jusqu'en 1930, surtout pour le traitement de l'hystérie. Les progrès réalisés par les chercheurs contemporains nous portent à penser qu'une « usine » chimique aussi prolifique que le Cannabis pourrait servir à faire de nouveaux médicaments.

La chimie du cannabis est complexe. On a isolé plusieurs composés organiques, dont certains avaient des propriétés narcotiques, Une plante fraîche contient surtout des acides canabidioliques, précurseur des trahydrocannabinols et autres produits connexes comme le cannabinol, le cannabidiol, l'acide tétrahydrocannabinol-carboxylique les stéréoisomères du tétrahydrocannabinol et le cannabichromène.

On a prouvé récemment que les principaux effets du cannabis sont attribuables au delta-1-tétrahydrocannabinol. Les tétrahydrocannabinols qui forment un mélange huileux de plusieurs isomères sont des composés organiques non azotés dérivés de terpènes (voir à la page 15). Ce ne sont pas des alcaloïdes, bien qu'on trouve des traces d'alcaloïdes dans la plante.

Jusqu'à tout récemment, on ne savait pas grand-chose des effets du tétrahydrocannabinol pur sur l'organisme humain. Il faut absolument faire des essais expérimentaux si l'on veut progresser dans nos connaissances. Aujourd'hui, de telles recherches sont possibles puisque l'on a réussi la synthèse du composé, ce qui constitue un progrès important dans l'étude du mécanisme de l'activité physiologique de ce narcotique. Étant donné que les préparations de Cannabis brut généralement utilisées à des fins narcotiques ont une composition chimique très variable, on ne peut pas établir de corrélation valable entre leurs activités biologiques.

Le cannabis est consommé sous diverses formes. Dans le Nouveau Monde, on fume les feuilles ou les fleurs séchées du Cannabis sous forme de cigarette de marihuana (maconha au Brésil) ou « joints ». Des millions de gens dans les pays musulmans d'Afrique du Nord et d'Asie occidentale mangent le haschisch, c'est-à-dire la réside de la plante femelle, ou encore le fument, le plus souvent dans des pipes à eau. En Afghanistan et au Pakistan, il est courant de fumer la résine du Cannabis. Les Indiens d'Asie consomment régulièrement trois préparations narcotiques. La première, le bhang, est faite à partir des plantes vertes séchées auxquelles on ajoute de l'eau ou du lait pour obtenir un breuvage ; on les consomme aussi sous la forme de bonbons aux épices. Le charras est de la résine pure que l'on fume ou que l'on mange avec des épices. Le ganjah est composé des têtes séchées, particulièrement résineuses, de la plante femelle que l'on mélange habituellement au tabac. La plupart de ces préparations très puissantes sont faites avec le *C. indica*.

L'usage du cannabis à des fins narcotiques a connu une grande popularité au cours des quarante dernières années et la plante s'est répandue dans presque toutes les parties du globe. L'utilisation narcotique du cannabis aux États-Unis remonte aux années vingt. Elle semble avoir pris naissance à la Nouvelle-Orléans et dans les environs. La popularité sans cesse accrue de cette plante dans les pays

occidentaux, surtout dans les grandes villes, représente un sérieux problème pour les gouvernements européens et américain. Il y a conflit entre ceux qui croient que l'usage massif du cannabis est un danger qu'il faut absolument éliminer et les autres pour qui cette habitude est inoffensive et devrait être légalement tolérée. Le sujet suscite des débats passionnés, habituellement basés sur des connaissances limitées. Nous ne disposons pas encore de données médicales, sociales, juridiques et morales sur lesquelles fonder notre jugement. Comme le dit un auteur, le problème de la marihuana aurait besoin d'un peu plus de lumière et d'un peu moins de passion. On n'a pas encore procédé à des expériences scientifiques valables.

Plus que tout autre hallucinogène, le cannabis a des effets qui varient selon les plants et selon les usagers. Cela s'explique en grande partie par le caractère instable de certains constituants. Après un certain temps, par exemple, l'acide cannabidiolique se transforme en tétrahydrocannabinols actifs et, finalement, en cannabinol inactif. De tels changements se produisent beaucoup plus rapidement dans les régions tropicales que dans les régions froides. Les plantes peuvent aussi avoir des effets narcotiques différents selon leur âge.

Le principal effet narcotique du cannabis est 1 euphorie. Il arrive que la plante ne soit pas classée parmi les hallucinogènes et il est vrai que ses caractéristiques ne sont pas typiquement psychotomimétiques. Les effets décrits vont du simple sentiment de bien-être à des rêves fantastiques et des hallucinations visuelles et auditives. Certains ont des visions merveilleuses, entendent une musique extraordinaire ou des sons déformés ; des aventures bizarres qui pourraient remplir un siècle sont vécues en quelques minutes.

Peu après avoir consommé du cannabis, le sujet pourra vivre un état de conscience différent, proche du rêve. Le cours normal de la pensée est interrompu et les idées ne manquent pas, bien qu'elles soient confuses. On peut passer d'un sentiment d'exaltation et de joie intérieure à un état dépressif (parfois inquiétant), à la peur incontrôlable de la mort et à l'angoisse.

La perception du temps est presque toujours modifiée. Les bruits s'amplifient et n'ont pas tellement de liens avec l'intensité réelle des sons émis ; ils peuvent être perçus comme s'ils étaient accompagnés d'un rythme hypnotique. Même si les hallucinations visuelles peuvent parfois avoir une connotation sexuelle, les propriétés supposément aphrodisiaques de la marihuana n'ont jamais pu être démontrées.

Il n'est pas possible de déterminer si le cannabis devrait être classé comme stimulant ou comme sédatif, ou les deux à la fois. À part les effets de la drogue sur le système nerveux central, les autres effets semblent être secondaires : accélération du pouls et augmentation de la pression sanguine, tremblements, vertiges, difficulté de coordination musculaire, sensibilité tactile accrue et dilatation des pupilles.

Même si le cannabis n'entraîne absolument pas d'accoutumance, un usage constant peut créer un besoin psychologique chez certaines personnes.

SOURCE : Schultes, Richard Evans. Atlas des plantes hallucinogènes du monde : un précis de chimie et de botanique. Traduit par Jocelyne Lepage. Montréal : Éditions de l'Aurore, 1978, pp. 28-32.

Ce livre, devenu très rare de nos jours, m'étonne encore par la clarté et l'objectivité des explications des différents effets des plantes hallucinogènes sur ses consommateurs.

Une question demeure : « *Comment l'auteur a-t-il établit les effets de chaque plante hallucinogène ?* ». Il ne les a tout de même pas toutes expérimentées.

ChatGPT

Excellente question — c'est précisément ce qui fait la rigueur scientifique et la valeur unique du travail de **Richard Evans Schultes**.

Voici comment il a **établi les effets des plantes hallucinogènes**, en combinant **recherche de terrain, observation ethnographique et analyse scientifique** :

1. Observation directe sur le terrain (méthode ethnobotanique)

Schultes a passé plus de **douze ans en Amazonie** (principalement en Colombie et au Brésil), vivant avec différentes communautés autochtones (Tukano, Witoto, Mazatec, etc.).

Il observait **comment les peuples utilisaient les plantes** :

- dans quels **contextes rituels** elles étaient consommées (chamanisme, guérison, divination, initiation) ;
- **quelles parties** de la plante étaient utilisées (racines, feuilles, écorce, graines, résine) ;
- **sous quelles formes** (infusion, décoction, poudre, jus, fumée, onguent).

Ces observations détaillées ont permis de **comprendre les effets subjectifs et sociaux** dans leur contexte culturel, plutôt que comme des simples "intoxications".

2. Collecte d'échantillons et identification botanique

En tant que botaniste formé à Harvard, Schultes a soigneusement **collecté, pressé et classé** les spécimens des plantes hallucinogènes.

Chaque échantillon était :

- identifié par son **nom scientifique** (famille, genre, espèce);
- comparé aux collections de l'Herbarium de Harvard;
- parfois **analysé en laboratoire** pour confirmer la présence de substances psychoactives.

C'est ce travail rigoureux qui a permis de distinguer les plantes **réellement hallucinogènes** de celles simplement **symboliques ou médicinales**.

3.Analyse chimique et pharmacologique

Schultes collaborait étroitement avec des **chimistes et pharmacologues** — notamment **Albert Hofmann,** célèbre découvreur du LSD.

Ces analyses ont permis :

- d'isoler les **principaux alcaloïdes** et molécules actives (ex. : mescaline, psilocybine, DMT, ibogaïne, harmaline, etc.) ;
- de déterminer **leurs effets physiologiques** sur le système nerveux central ;
- de **comparer les effets observés** sur le terrain avec les **résultats en laboratoire** (expérimentations animales ou humaines encadrées).

Ainsi, Schultes ne se limitait pas à une description ethnographique : il **validait scientifiquement** les propriétés psychoactives des plantes.

4. Croisement des sources culturelles et historiques

Il a également étudié :

- les **textes anciens** (chroniques espagnoles du XVIe siècle, codex aztèques, traditions africaines et asiatiques) ;
- les **mythes et récits oraux** des peuples autochtones.

Cela lui a permis de **comparer les effets décrits** à travers le temps et les cultures — une approche historique et symbolique autant que biologique.

5. Classification selon les effets et les composés

Schultes a finalement classé les plantes selon :

- leur **famille botanique**;
- leur **principe actif**;
- et leur **type d'effet hallucinogène** (visuel, auditif, extatique, dissociatif, etc.).

Par exemple :

Plante	**Substance active**	**Type d'effet principal**
Peyotl (*Lophophora williamsii*)	Mescaline	Hallucinations visuelles colorées
Psilocybes (champignons sacrés)	Psilocybine	Vision mystique, altération du temps
Ayahuasca	DMT + harmaline	Expérience spirituelle intense
Iboga (*Tabernanthe iboga*)	Ibogaïne	Révélation intérieure, catharsis

En résumé

Schultes a établi les effets des plantes hallucinogènes par une méthode triplement fondée :

- **ethnographique** (observation des usages traditionnels);
- **botanique** (identification et classification des espèces);
- et **chimique/pharmacologique** (analyse scientifique des principes actifs).

Cette approche intégrée lui a permis de **relier la science moderne aux savoirs ancestraux**, en montrant que les deux convergent souvent vers les mêmes conclusions sur les effets de ces plantes.

Ce livre a eu son effet sur mon travail dans la manière de procéder et de structurer une recherche et d'en rendre compte par écrit.



Legrand, Eloi. (1934). *Stylistique française* (Livre du maître). Paris : J. de Gigord. — 327 p.

Ma découverte d'un exemplaire de ce livre dans le grenier du Collège de Lévis m'entraîne dans une certaine colère doublée d'un grand étonnement. Ce livre utilisé par le Collège de Lévis et certainement d'autres institutions scolaires québécoises a été retiré de nos écoles lors de la *Révolution tranquille*. Bref, je n'ai malheureusement pas eu droit à l'enseignement de la stylistique française lors de mes études.

Ce livre français demeure encore en circulation au Québec aujourd'hui; on le trouve dans les libraires de livres de seconde main.

Retirer la stylistique française du cursus scolaire québécois fut à coup sûr une très grave erreur. Il est courant de dire que, lors de la *Révolution tranquille*, on a jeté le bébé avec l'eau du bain.

Voici quelques pages de ce livre enseignant « *Ce qu'on substitue aux verbes ÊTRE, SE TROUVER, IL Y A* » :

PREMIÈRE PARTIE

Ce qu'on substitue aux verbes *être, se trouver, il y a*

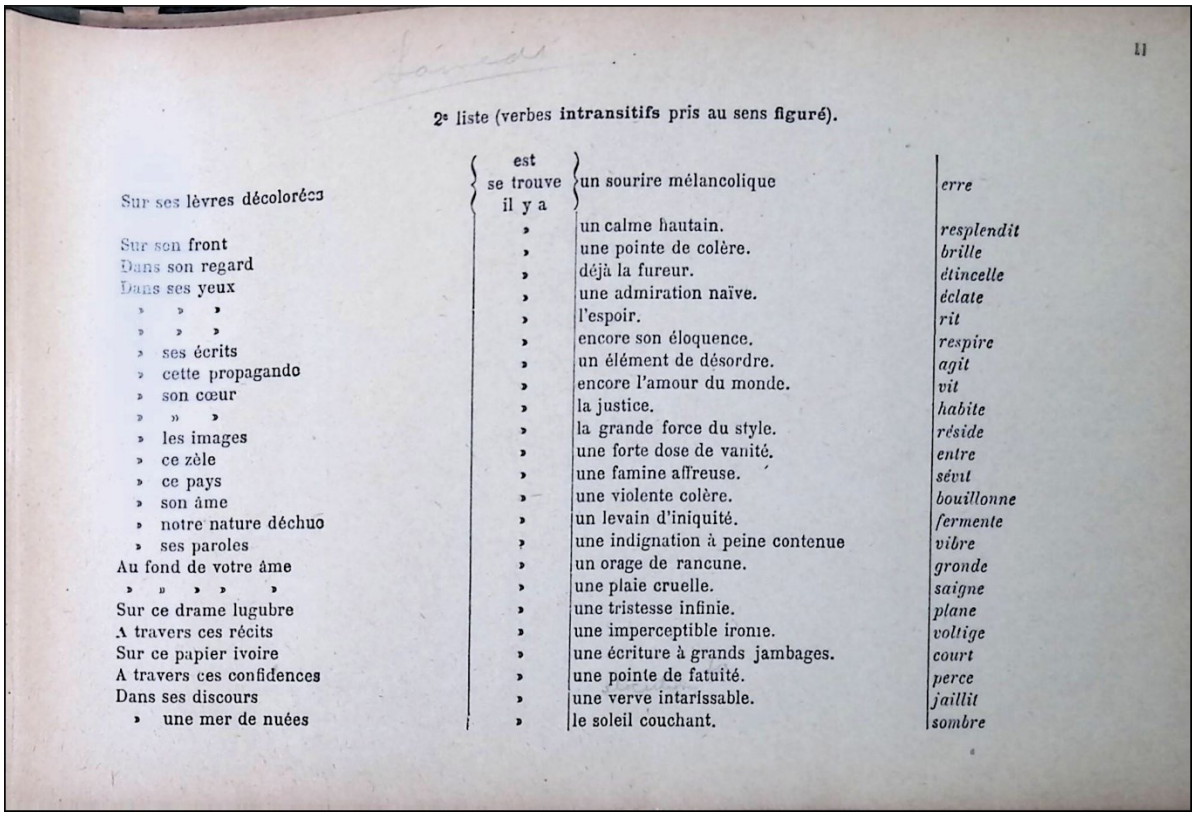
On les remplace par un verbe **intransitif** ou **pronominal** de nature à **faire image**.
Un mot de cette espèce **enrichit** l'idée autant qu'il l'exprime.

Exemples.

Ire liste (verbes intransitifs pris au sens propre).

Au-dessus des nuages	est / se trouve / il y a	un aigle.	*plane*
» » »	»	la flèche de la cathédrale.	*pointe*
Sur un ciel bas et plombé	»	un aéroplane.	*vole*
Sur le clocher	»	un drapeau.	*flotte*
Sur les hauteurs	»	une brume transparente.	
Le long de la rivière	»	un chemin.	*serpente*
Dans le ravin	»	un torrent.	*roule*
Sur ses épaules	»	une longue chevelure blonde.	
Dans la vallée	»	une cascade.	*tombe*
Sur cette botte fine	»	un pantalon gris clair.	
Au pied de la colline	»	une source.	*jaillit*
Sous la roue du moulin	»	l'eau mousseuse.	*tourbillonne*
Entre ces haies	»	un étroit sentier.	*file*
Autour de la pelouse	»	un large sentier.	*tourne*
Sur cette colonne	»	une vigne sauvage.	*grimpe, rampe*
Sur les murs vermoulus	»	un toit hasardeux.	*branle*
De la porte jusqu'au jardin	»	un long corridor.	*règne*

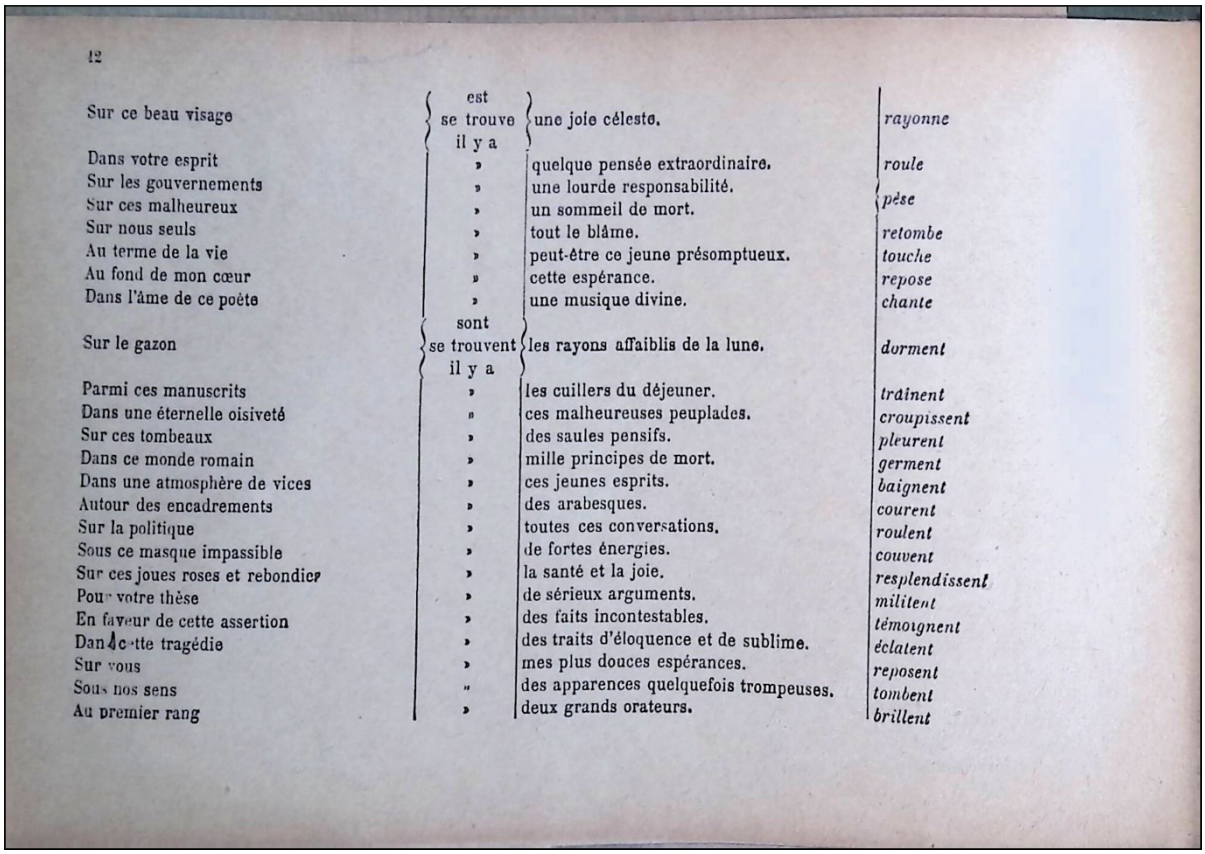
Sur un rocher	est / se trouve / il y a	la base de l'édifice.	*repose*
Sur cette place	»	une seule fenêtre.	*donne*
Sur ces colonnes	»	tout l'édifice.	*porte*
Dans ses veines	»	un feu dévorant.	*circule*
Dans ce bas-relief	»	une tête de singe.	*grimace*
Sur ce creux	»	une lame de fer.	*passe*
Sur ce casque	»	un panache.	*ondule*
Sur ce camail	»	une croix d'or.	*brille*
Dans l'existence la plus sombre	»	parfois un jour de bonheur.	*luit*
Sous le marteau	»	un fer rouge.	*étincelle*
Dans l'immense basilique	»	une faible clarté.	*scintille*
Sous la lune	»	un arbre couvert de givre.	
Sous la lune	»	la glace de ce carrosse.	*miroite*
Dans un ciel embrasé.	»	le soleil de la zone torride.	*resplendit, flamboie*
Au premier plan du tableau	»	une superbe figure.	*apparaît*
Dans l'âtre immense	»	un grand feu.	*flambe*
Sous la cheminée	»	une flamme joyeuse.	*danse*
Sur la table	»	une soupe bien chaude.	*fume*
Sur des feux en plein air	»	notre repas.	*cuit*
Entre les deux fenêtres	»	un casier.	*monte*
Sur sa poitrine	»	une longue barbe.	*descend*
A chacune de ses tempes	»	une touffe de cheveux gris.	*bouffe*
Le long de ses joues	»	un torrent de larmes.	*ruisselle*
Sur son front	»	une sueur froide.	*perle*
Sous ces haillons	»	un noble cœur.	*bat, palpite*
Sous la cendre	»	du feu.	*couve*
Sous cette pierre	»	une somme enterrée.	*gît*
Dans ce verre	»	du vin de champagne.	*pétille*



11

2e liste (verbes **intransitifs pris au sens figuré**).

Sur ses lèvres décolorées	est / se trouve / il y a	un sourire mélancolique	*erre*
Sur son front	»	un calme hautain.	*resplendit*
Dans son regard	»	une pointe de colère.	*brille*
Dans ses yeux	»	déjà la fureur.	*étincelle*
» » »	»	une admiration naïve.	*éclate*
» » »	»	l'espoir.	*rit*
» ses écrits	»	encore son éloquence.	*respire*
» cette propagande	»	un élément de désordre.	*agit*
» son cœur	»	encore l'amour du monde.	*vit*
» » »	»	la justice.	*habite*
» les images	»	la grande force du style.	*réside*
» ce zèle	»	une forte dose de vanité.	*entre*
» ce pays	»	une famine affreuse.	*sévit*
» son âme	»	une violente colère.	*bouillonne*
» notre nature déchue	»	un levain d'iniquité.	*fermente*
» ses paroles	»	une indignation à peine contenue	*vibre*
Au fond de votre âme	»	un orage de rancune.	*gronde*
» » » » »	»	une plaie cruelle.	*saigne*
Sur ce drame lugubre	»	une tristesse infinie.	*plane*
A travers ces récits	»	une imperceptible ironie.	*voltige*
Sur ce papier ivoire	»	une écriture à grands jambages.	*court*
A travers ces confidences	»	une pointe de fatuité.	*perce*
Dans ses discours	»	une verve intarissable.	*jaillit*
» une mer de nuées	»	le soleil couchant.	*sombre*



12

Sur ce beau visage	est / se trouve / il y a	une joie céleste.	*rayonne*
Dans votre esprit	»	quelque pensée extraordinaire.	*roule*
Sur les gouvernements	»	une lourde responsabilité.	*pèse*
Sur ces malheureux	»	un sommeil de mort.	
Sur nous seuls	»	tout le blâme.	*retombe*
Au terme de la vie	»	peut-être ce jeune présomptueux.	*touche*
Au fond de mon cœur	»	cette espérance.	*repose*
Dans l'âme de ce poète	»	une musique divine.	*chante*
Sur le gazon	sont / se trouvent / il y a	les rayons affaiblis de la lune.	*dorment*
Parmi ces manuscrits	»	les cuillers du déjeuner.	*traînent*
Dans une éternelle oisiveté	»	ces malheureuses peuplades.	*croupissent*
Sur ces tombeaux	»	des saules pensifs.	*pleurent*
Dans ce monde romain	»	mille principes de mort.	*germent*
Dans une atmosphère de vices	»	ces jeunes esprits.	*baignent*
Autour des encadrements	»	des arabesques.	*courent*
Sur la politique	»	toutes ces conversations.	*roulent*
Sous ce masque impassible	»	de fortes énergies.	*couvent*
Sur ces joues roses et rebondies	»	la santé et la joie.	*resplendissent*
Pour votre thèse	»	de sérieux arguments.	*militent*
En faveur de cette assertion	»	des faits incontestables.	*témoignent*
Dans cette tragédie	»	des traits d'éloquence et de sublime.	*éclatent*
Sur vous	»	mes plus douces espérances.	*reposent*
Sous nos sens	»	des apparences quelquefois trompeuses.	*tombent*
Au premier rang	»	deux grands orateurs.	*brillent*

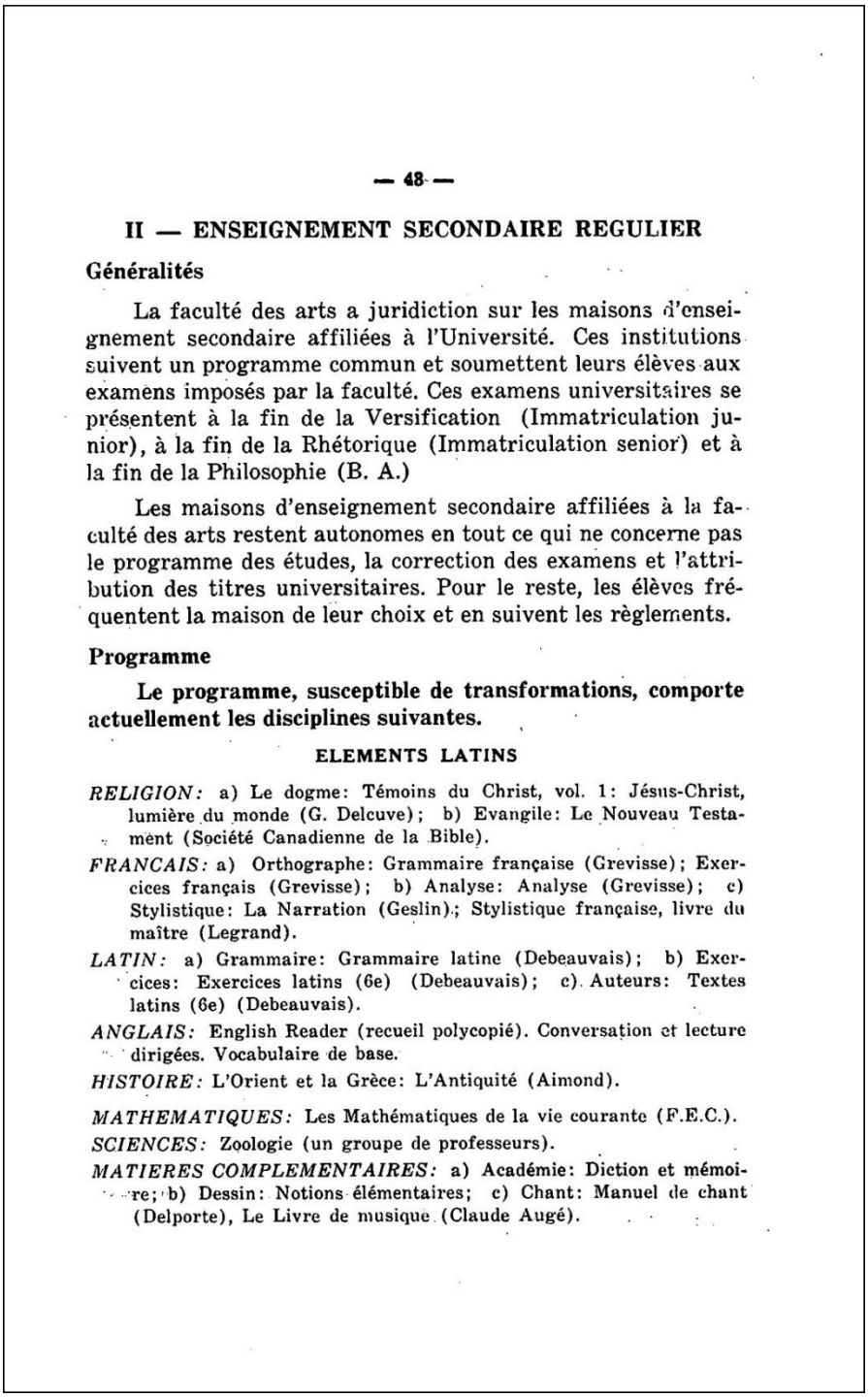
3e liste (verbes **pronominaux** pris au sens **figuré**, du moins pour la plupart)

A l occident	est / se trouve / il y a	une chaine de montagnes.	*se déploie*
A l'horizon	»	le contour d'un riant coteau.	*se dessine* / *se profile*
»	»	un point rougeâtre.	*se pique*
Entre les toits	»	un carré de ciel.	*se découpe*
Dans ces eaux transparentes	»	un coin du ciel.	*se mire*
Dans l'azur limpide	»	la flèche de l'église.	*s'élance*
»	»	une lumière dorée.	*se joue*
Sous un ciel bleu	»	un merveilleux paysage.	*se développe*
Au pied de la montagne	»	une vaste plaine.	*s'étend*
Sur cette période de sa vie	»	le plus profond mystère.	
Entre ces haies	»	un délicieux jardin.	*s'encadre*
Dans ce lac	»	un promontoire très élevé.	*s'avance*
Près de la rivière	»	une petite colline.	*s'arrondit*
Sous cette forme exquise	»	une énigme troublante.	*s'enveloppe*
Entre deux collines boisées	»	un délicieux vallon.	*se creuse*
Dans le flanc de la montagne	»	une caverne.	*s'ouvre*
Sur la montagne	»	une tour.	*s'élève* / *se dresse*
Sous les rafales	»	l'herbe haute.	*se couche*
Sous les pieds	»	de la neige fraîchement tombée.	*s'écrase*
Sous un étage de greniers	»	la voûte de la grande porte.	*s'enfonce*
Sur ce personnage	»	tout l'intérêt du drame.	*se concentre*
Dans l'antichambre	»	depuis longtemps un malheureux créancier.	*se morfond*

Sous l'auvent	est / se trouve / il y a	une petite cage.	*s'accroche*
Dans ces ateliers	»	une odeur sulfureuse.	*se dégage*
Dans cette ouverture	»	un tube vertical.	*s'engage*
En un balustre d'or	»	un magnifique balcon.	*s'enferme*
Dans le lointain déjà	»	la terre de France.	*s'efface*
Au bout de ce tuyau	»	un soufflet.	*s'adapte*
Contre l'arbre	»	une longue échelle.	*s'appuie*
Sur le mur	»	un grand tableau.	*s'étale*
Au-dessus de la fenêtre	»	une splendide rosace.	*s'épanouit*
De chaque côté de la nef	»	une file de stalles.	*s'allonge*
Dans cette boucle	»	une pierre précieuse.	*s'enchâsse*
Sur cette étoffe noire	»	une fleur rouge.	*se détache*
Au-dessous du sein	»	une draperie.	*se rattache*
Au-dessus du navire	»	l'oriflamme du mât.	*se balance*
Parmi tant d'ouvrages médiocres	»	un petit chef-d'œuvre.	*se distingue*
Sur sa nuque	»	un énorme chignon.	*se tord*
Sous les ailes de la poule	»	le poussin.	*s'abrite*
Sous la peau d'un agneau souvent	»	un loup.	*se cache*
Dans ce boyau récemment creusé	»	l'adversaire énigmatique.	*se terre*
Dans une demi-lumière	»	le reste de la salle.	*se noie*
Dans un grand fauteuil	»	un riche seigneur.	*se carre*
Au bout de votre ligne	»	un gros poisson.	*se débat*
Dans une affreuse anarchie	»	ce malheureux peuple.	
Sous cette longue barbe	»	un triple menton.	*s'étage*
Dans le forum	»	une multitude immense.	*se presse*
Sur ces vérités	»	une lumière éclatante.	*se projette*
Autour d'une seule idée	»	tout le débat.	*se circonscrit*
Dans les controverses d'un temps	»	le caractère de ce temps.	*se réfléchit*

Dans notre affaire	est / se trouve / il y a	une double difficulté.	*se présente*
Ici	»	pour nous une belle occasion.	*s'offre*
Sur cette physionomie	»	l'égarement.	*se lit, se peint*
Au début de cette discussion	»	un grand problème.	*se pose*
Dans ce cœur	»	une lutte entre le devoir et la passion.	*se livre*
A côté de la règle	»	l'exception.	*se place*
Parmi tant de brillantes qualités	»	un imperceptible défaut.	*se dissimule*
Sur cette famille	»	une fatalité de plus en plus terrible.	*s'appesantit*
Autour de cette houlette	»	un ruban bleu.	*s'enroule*
Dans la tourelle	»	un escalier en spirale.	*se déroule*
Dans ce discours	sont / se trouvent / il y a	d'harmonieuses périodes.	*se déroulent*
Sur le penchant de la colline	»	les maisons du vieux quartier.	*s'étagent*
Au-dessus des préoccupations matérielles	»	les désirs d'un grand cœur.	*s'élèvent*
Au plafond	»	des nervures ogivales.	*se croisent*
Au-dessous des créneaux	»	des lucarnes carrées.	*s'évident*
Sur ces lourdes rames	»	des bras musculeux.	*se raidissent*
Le long des bassins	»	des kilomètres de hangars.	*s'alignent*
Autour de la pauvre aïeule	»	des enfants glacés d'effroi.	*se serrent*
Autour de ces échalas	»	des sarments.	*s'enlacent*
En avant des tranchées	»	des réseaux de fils barbelés.	*s'entrelacent*
Le long de la route	»	quelques rares chaumières.	*s'éparpillent*
» »	»	plusieurs forts.	*s'échelonnent*
Dans un coin du port	»	tous les navires à l'ancre.	*se tassent*
Dans le chantier	»	quelques piles de bois.	*s'échafaudent*
Dans les coffres de ce vieil avare	»	force pièces d'or.	*s'accumulent*
Dans cette volière	»	une foule de petits oiseaux.	*s'ébattent*

Dans un exact équilibre	sont / se trouvent / il y a	ces deux influences contraires.	*se balancent*
Sur le chemin de la gloire	»	mille obstacles.	*se dressent*
Dans la cuisine	»	les servantes.	*se tiennent*
Sur le siège de ce riche landau	»	un cocher et un valet de pied.	*se pavanent*
Sur les coussins de ce riche landau	»	deux gros messieurs.	*se prélassent*
Dans ce mail	»	les joueurs de boule.	*se divertissent*
Autour de ces philosophes	»	de nombreux disciples.	*se groupent*
Aux portières du train	»	des têtes curieuses.	*se penchent*
Dans cette salle	»	nos archives.	*se conservent*
Dans cette famille	»	certaines traditions d'honneur.	*se gardent*
Dans un milieu abstrait	»	les personnages de cette pièce.	*se meuvent*
Dans cette catégorie	»	les faits en question.	*se rangent* / *se classent*
Dans un vague délicieux	»	maintenant toutes ses idées.	*se perdent*
Sur ce front	»	la candeur et l'innocence.	*se peignent*
« « «	»	de courtes mèches de cheveux blancs.	*se plaquent*
Dans les hôpitaux	»	toutes les infirmités de la vie humaine.	*se ramassent*
Sur sa peau	»	des taches rougeâtres.	*se montrent*
Dans ce drame	»	toutes les passions de la vie contemporaine.	*s'agitent*
Dans un ciel morne	»	des fumées lourdes.	*se traînent*
Dans cette affaire	»	des intérêts antagonistes.	*se heurtent*
Dans l'an	»	bien des jours de chômage.	*s'entremêlent*
Entre nos crimes et la justice divine	»	des âmes ferventes.	*s'interposent*
Loin du droit chemin	»	plusieurs de ces âmes d'élite.	*s'égarent*
Dans cette horde	»	beaucoup d'éléments divers.	*se confondent*
Dans ce cerveau enfiévré	»	des visions et des projets de toute espèce.	*s'enchevêtrent*



— 48 —

II — ENSEIGNEMENT SECONDAIRE REGULIER

Généralités

La faculté des arts a juridiction sur les maisons d'enseignement secondaire affiliées à l'Université. Ces institutions suivent un programme commun et soumettent leurs élèves aux examens imposés par la faculté. Ces examens universitaires se présentent à la fin de la Versification (Immatriculation junior), à la fin de la Rhétorique (Immatriculation senior) et à la fin de la Philosophie (B. A.)

Les maisons d'enseignement secondaire affiliées à la faculté des arts restent autonomes en tout ce qui ne concerne pas le programme des études, la correction des examens et l'attribution des titres universitaires. Pour le reste, les élèves fréquentent la maison de leur choix et en suivent les règlements.

Programme

Le programme, susceptible de transformations, comporte actuellement les disciplines suivantes.

ELEMENTS LATINS

RELIGION: a) Le dogme: Témoins du Christ, vol. 1: Jésus-Christ, lumière du monde (G. Delcuve); b) Evangile: Le Nouveau Testament (Société Canadienne de la Bible).

FRANCAIS: a) Orthographe: Grammaire française (Grevisse); Exercices français (Grevisse); b) Analyse: Analyse (Grevisse); c) Stylistique: La Narration (Geslin); Stylistique française, livre du maître (Legrand).

LATIN: a) Grammaire: Grammaire latine (Debeauvais); b) Exercices: Exercices latins (6e) (Debeauvais); c) Auteurs: Textes latins (6e) (Debeauvais).

ANGLAIS: English Reader (recueil polycopié). Conversation et lecture dirigées. Vocabulaire de base.

HISTOIRE: L'Orient et la Grèce: L'Antiquité (Aimond).

MATHEMATIQUES: Les Mathématiques de la vie courante (F.E.C.).

SCIENCES: Zoologie (un groupe de professeurs).

MATIERES COMPLEMENTAIRES: a) Académie: Diction et mémoire; b) Dessin: Notions élémentaires; c) Chant: Manuel de chant (Delporte), Le Livre de musique (Claude Augé).

Ce manuel scolaire était au programme « ENSEIGNEMENT SECONDAIRE RÉGULIER ». On en trouve la mention dans l'édition de 1955 de l'ANNUAIRE GÉNÉRAL – PREMIÈRE ANNÉE ACADÉMIQUE de l'Université de Sherbrooke sous la rubrique FRANÇAIS.

Priver les étudiants québécois de cet ouvrage de stylistique française à l'occasion d'une refonte des programmes scolaires n'a certainement pas aidé la cause du français écrit au Québec.

Il suffit d'en montrer un exemplaire à un enseignant diplômé après la *Révolution tranquille* pour qu'il saute littéralement sur ce livre en raison de la reconnaissance instantanée de son utilité pour lui-même et ses étudiants. On ne trouve plus ce genre de savoir de nos jours, mais le besoin est bel et bien là.

L'auteur propose, entre autres, différentes solutions pour substituer les verbes AVOIR et ÊTRE dont l'abus persiste de nos jours. La Table des matières dit tout :

TABLE DES MATIÈRES

Pages.

INTRODUCTION V
Notions préliminaires 1

Première partie.

Ce qu'on substitue aux verbes *être, se trouver, il y a*. 7
1re liste. — Verbes intransitifs — sens propre. 7
2e liste. — Verbes intransitifs — sens figuré 11
3e liste. — Verbes réfléchis. 13
4e liste. — Verbes transitifs 17
Ce qu'on substitue au verbe *avoir* 24
» » » *faire* 28
» » au groupe formé du verbe *faire* et d'un infinitif 33
» » au verbe *mettre*. 43
» » » *dire*. 49
» » » *voir*. 51
» » » *passif*. 52
» » » » 1re liste. 53
» » » » 2e liste. 57
» » » » 3e liste 59
» » » » 4e liste. 60
» » au mot *chose*. 61
» » à la locution *quelque chose de*. 63
» » aux mots *hommes, gens, personnes*. 64

Seconde partie. — Pronoms.

Pages

Des fautes à éviter en ce qui concerne le pronom *il* (*elle*) . . . 67
Ce qu'on substitue aux pronoms *ceci, cela*. 71
Pourquoi l'on doit éviter l'abus des pronoms relatifs 75
Comment on supprime une proposition relative. 77
1re liste. Substantif en apposition 78
Supplément de la 1re liste 85
2e liste. Adjectif sans complément 90
3e liste. Adjectif suivi d'un complément. 101
4e liste. Participe suivi d'un complément. 106
5e liste. / 6e liste. — Participe adjectif substitué au groupe : *qui doit* (*doivent*) devant un infinitif 113
6e liste. / 7e liste. — Participe adjectif substitué au groupe : *qui est* (*sont*) devant une préposition. 114
7e liste. / 8e liste. — Participe adjectif substitué au groupe : *qui a* (*ont*) 120
8e liste. — Participe adjectif substitué au groupe : *qui n'a* (*n'ont*) *pas*. 124
Proposition relative remplacée par un simple possessif. 126
9e liste. Préposition tenant lieu d'un pronom relatif et du verbe suivant. 127
10e liste. Proposition relative remplacée par une préposition suivie d'un substantif. 130
Proposition relative remplacée par une indépendante. 137

Troisième partie. — Prépositions et Adverbes.

Prépositions en cascade. 141
Comment on supprime la préposition en tête d'une phrase. 142

Pages.

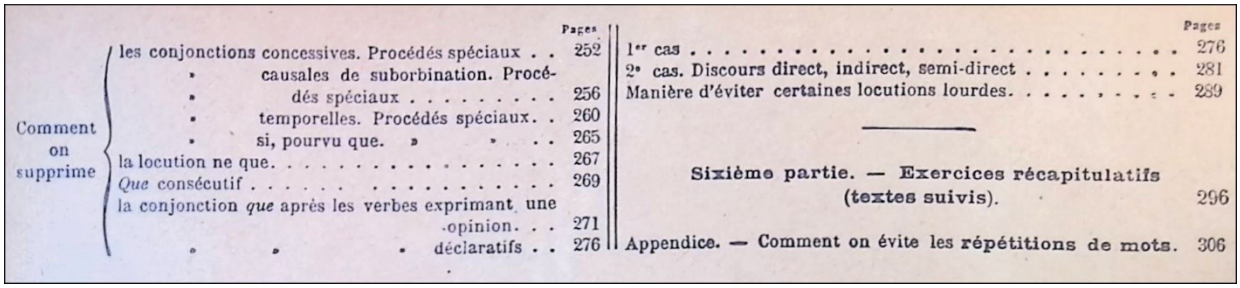
Ce qu'on substitue aux adverbes de manière. 152
1re liste. 153
2e liste. 165
3e liste. 166
4e liste. 168
5e liste. 171
Adverbe de manière et phrase adverbiale. 173
Comment on supprime les adverbes servant à marquer le superlatif absolu 178
1re liste 178
2e liste. 186
Comment on supprime les adverbes de quantité 188
1re liste. — Substantifs. 190
2e liste. — Adjectifs. 192
3e liste. — Verbes. 193
4e liste. — Cas particulier 195
Ce qu'on substitue : aux adverbes de lieu *où — d'où — par où*. 199
Ce qu'on substitue : » » de temps *souvent, fréquemment, toujours* 199
Comment on supprime les adverbes de négation (tour positif substitué au tour négatif). 202

Quatrième partie. — Participe présent et participe passé actif.

1re liste. / 2e liste. / 3e liste. / 4e liste. — Participe présent remplacé par : le participe adjectif d'un autre verbe. 210
Participe présent remplacé par : une proposition indépendante . 212
Participe présent remplacé par : un complément descriptif. . . . 213
Participe présent remplacé par : un infinitif. 214
5e liste. / 6e liste. / 7e liste. / 8e liste — Gérondif remplacé par : une préposition suivie d'un substantif. 215
Gérondif remplacé par : un substantif sujet. 218
Gérondif remplacé par : » » en apposition au sujet. 219
Gérondif remplacé par : » infinitif avec la préposition *d*. 220
Ce qu'on substitue au participe passé actif 220
1re liste. / 2e liste. — Participe passé actif remplacé par : le participe adjectif d'un autre verbe 220
Participe passé actif remplacé par : un substantif en apposition au sujet. 22
Cas particuliers. 223

Cinquième partie. — Conjonctions.

Suppression des conjonctions subordonnantes 225
Procédés généraux. 1re liste. Emploi d'un substantif sujet . . . 227
Procédés généraux. 2e liste. » d'un substantif complément. 232
Procédés généraux. 3e liste. » d'un infinitif sujet. 237
Procédés généraux. 4e liste. 5e liste. » » complément . 238
Suppression pure et simple de la conjonction subordonnante. 6e liste. 240
Emploi de la forme impérative. 7e liste 246
» » interrogative. 8e liste. 248
Forme interrogative et forme impérative combinées. 9e liste . . 250
Emploi de la forme exclamative. 10e liste. 250
Forme exclamative et forme impérative combinées. 11e liste. 252
Forme exclamative et forme interrogative. 252



Pages

Comment on supprime :
les conjonctions concessives. Procédés spéciaux . . 252
» causales de subordination. Procédés spéciaux 256
» temporelles. Procédés spéciaux. . 260
» si, pourvu que. » » . . 265
la locution ne que. 267
Que consécutif 269
la conjonction *que* après les verbes exprimant une opinion. . . 271
» » » déclaratifs . . 276

Pages

1er cas 276
2e cas. Discours direct, indirect, semi-direct 281
Manière d'éviter certaines locutions lourdes. 289

Sixième partie. — Exercices récapitulatifs (textes suivis). 296

Appendice. — Comment on évite les répétitions de mots. 306

INTRODUCTION

Parmi tant de crises de toute espèce qui désolent notre pays, malheureux et angoissé jusque dans sa victoire, il en est une déjà ancienne, aujourd'hui parvenue à son maximum d'intensité, crise douloureuse pour les vrais patriotes, alarmante pour tous les amis des belles-lettres et du clair bon sens, la crise du français.

Sauf quelques rares exceptions, nos élèves écrivent mal notre langue. C'est un fait incontestable et incontesté.

Pourquoi? Que leur manque-t-il? Il leur manque la notion exacte du français littéraire.

Est-ce donc une langue à part? Oui, dans une certaine mesure. Le français littéraire n'est pas le français courant.

Il a son vocabulaire à lui, nuancé, riche, nullement pédantesque, imagé, brillant de couleur jusque dans les termes abstraits[88].

Il a sa syntaxe à lui, lumineuse pour l'esprit, caressante pour l'oreille, pourvue d'un mécanisme simple autant qu'ingénieux, attentive à no pas trop multiplier les pronoms, adverbes, les conjonctions, les satellites grammaticaux du verbe.

Comment ce merveilleux idiome deviendra-t-il familier à la jeunesse de nos collèges?

Le posséderait-elle tout naturellement? Non.

Prenez dans un milieu bourgeois un enfant d'une douzaine d'années, normal comme intelligence et comme instruction. Écoutez-le parler et dressez l'inventaire de tous les mots qu'il emploie. À peine atteindrez-vous à un total de deux cents. Ce lexique rudimentaire lui suffit à la rigueur pour se faire comprendre, pour exprimer en gros toutes ses idées. À chaque moment reviennent sur ses lèvres ou même sous sa plume les termes les plus incolores et les plus vagues, *tire, avoir, faire, dire, mettre, pouvoir, vouloir, chose, homme, gens, ceci, cela, gui, que, quand, beaucoup, tris, fort, toujours, souvent, tout à fait, etc.*

Sans nul doute, il en connaît d'autres, mais jusqu'à quel point ? Assez pour en pressentir la signification lorsqu'il les rencontre par hasard; trop peu pour les tenir en sa main pour les bien placer lui-même à l'occasion.

La jeunesse française ne saura le français littéraire que moyennant des études spéciales.

Il faut qu'elle l'ait appris.

De l'aveu général, elle le sait, de moins en moins. Peut-on s'en étonner? Comment arriverait-elle à l'apprendre dans les conditions actuelles des études et de la société?

[88] Un des éléments les plus intéressants du vocabulaire artistique au dix-neuvième siècle a été le mot abstrait, employé comme productif de couleur *et de vision* (Lanson. L'Art de la Prose, chap. XVII).

Examinons.

Serait-ce par la conversation ?

Il fut un temps où, dans les familles instruites, les parents s'étudiaient à bien causer, à parler un langage élégant et châtié.

Aujourd'hui les milieux aristocratiques eux-mêmes, loin de surveiller leur diction, cèdent parfois à la contagion de l'argot.

Serait-ce par la lecture ?

La population des écoles secondaires lit-elle nos bons auteurs classiques? Trop peu.

Inscrits aux programmes officiels, ils sont par là même frappés d'ostracisme, classés une fois pour toutes dans le genre ennuyeux. On se résigne à en étudier çà et là quelques pages, choisies d'office par le professeur. Sur le reste on s'en rapporte à de secs résumés. Si l'on daigne abaisser les yeux sur l'œuvre elle-même, essayera-t-on d'en apprécier les qualités et les défauts, d'en analyser les beautés, d'y surprendre les secrets d'un art savant qui se dissimule? Non pas. On se dépêchera de parcourir le volume en quelques heures. L'utilitarisme ambiant ne tend que trop à oblitérer dans les jeunes âmes le sens et par suite le goût du bonheur littéraire. Qu'importe à la plupart des aspirants bacheliers la musique des meilleurs vers ou la structure d'une harmonieuse période? Autrefois, durant la première moitié du dix-neuvième siècle, les créations de nos grands écrivains soulevaient de généreuses passions dans les amphithéâtres des Facultés ou même sur les bancs des collèges. Qu'on se rappelle la bataille d'Hernani. Et maintenant?

Mais, dira-t-on, les élèves lisent au moins certaines publications amusantes.

Lesquelles? Trop souvent des romans de vingt-cinquième ordre, écrits à la diable.

Comment? Sans le moindre souci de s'instruire. On se laisse dominer par l'intérêt de curiosité, on s'enfièvre et on se précipite vers la conclusion afin de connaître plus tôt la fin de l'aventure. Quant aux développements suspects de quelque sérieux, on s'empresse de les sauter.

Combien? Moins qu'il ne semblerait. Les exercices du corps ont leur utilité, nous n'en disconvenons pas, mais que de loisirs absorbés en ce moment par la passion des sports! Depuis que les bicyclettes sont à la mode, les ventes de librairie pour les grandes vacances, nous le savons de bonne source, ont subi une baisse inquiétante.

Serait-ce par les versions latines?

Du temps où, dans les classes, on savait du latin, la version comportait deux traductions distinctes, le mot à mot et le bon f*rançais.* Des comparaisons intéressantes mettaient en lumière le génie respectif des deux langues, l'opposition de leurs caractères spéciaux. Elles suggéraient d'ingénieuses combinaisons pour éviter des lourdeurs, substituer aux constructions pénibles des tournures aisées, gracieuses, artistiques. Travail aussi attrayant que profitable.

Il n'en va plus de même depuis l'effroyable décadence des études latines. Au xx^{e} siècle, les élèves, en majorité, ne voient dans un texte de version qu'un tissu d'énigmes à deviner. Leur attention, quand attention il y a, se concentre sur la recherche du sens, ou plutôt sur l'exploitation matérielle du dictionnaire. Le maître s'estime heureux de trouver parmi ses copies quelques traductions à peu près exactes, fussent-elles grossièrement littérales, Le reste fourmille de contresens, sinon d'absurdité. Exigez, s'il vous plaît, de l'élégance.

Serait-ce par les compositions françaises?

Elles favorisent assurément la formation du style, mais à certaines conditions indispensables.

Première condition : de la conscience et du soin laborieux, peut-être même minutieux. Allez-y à présent.

Seconde condition, quelquefois remplie : des idées. L'indigence du fond entraîne de toute nécessité l'insignifiance de la forme : une prose lâche, traînante, riche de mots quelconques accumulés à dessein pour noircir du papier.

Troisième condition : certaines études antérieures sur les éléments constitutifs du style littéraire.

Autrement, quelle lamentable déperdition d'efforts!

Voici un élève animé d'excellentes intentions. Sous sa plume vient d'éclore une phrase mêlée de bon et de mauvais. Il la sent défectueuse. En quoi pèche-t-elle? En quoi vaut-elle? Mystère. Au hasard il entreprend de la remanier... tâtonne longtemps... supprime le bon grain. Laisse l'ivraie, remplace une banalité par fadaise, oublie que telle modification en appelle une autre, ajoute des mots où il fallait en retrancher. « *Il me semble,* se dit-il*, que c'est mieux ainsi ».* La période s'allonge, s'embrouille, se surcharge, tourne au galimatias. En fin de compte, le malheureux, pour pris de ses sueurs, ne réussit qu'à empirer son élucubration.

On objectera que les corrections écrites de son professeur ne tarderont pas à le désabuser.

Si sérieuses et si intelligentes qu'on les suppose, elles risquent fort de manquer leur but, à moins d'une initiation préalable chez l'élève. Faute de quoi, le pauvret va jeter un regard ahuri sur les annotations critiques semées à profusion dans les marges de sa copie : lourd, plat, impropre, etc. Qu'est-ce à dire ? En quoi consiste la lourdeur ? La platitude ? L'impropriété ? Voilà une phrase reconstruite de toutes pièces ! Quelle différence ! Mais enfin d'où provient l'amélioration ? Comment l'a-t-on obtenue ? Toujours mystère,

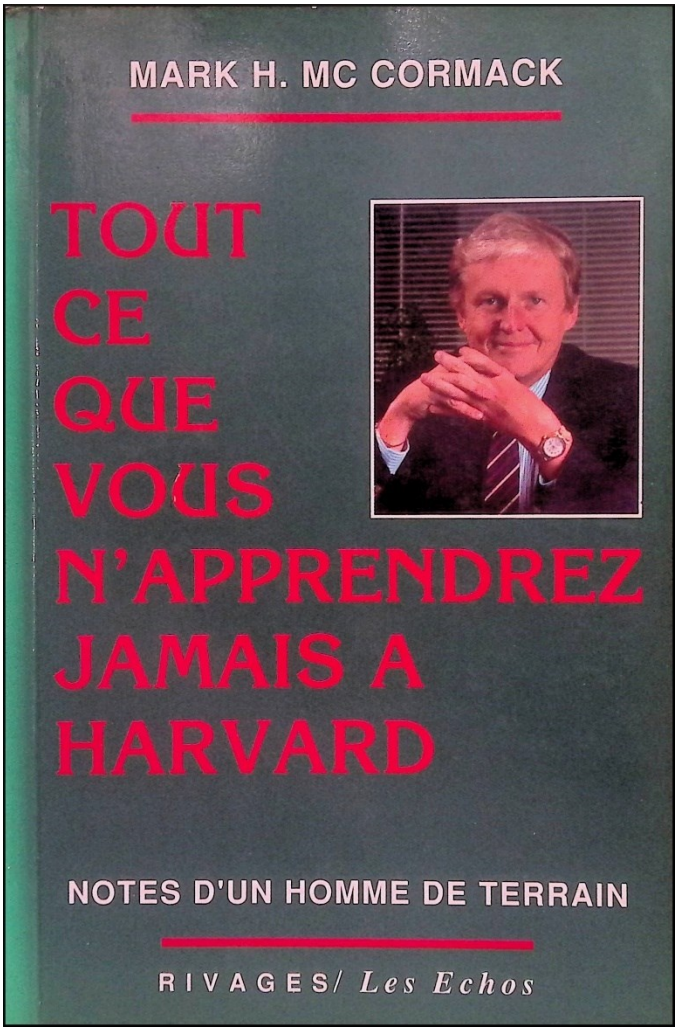
Conclusion. Les moyens employés jusqu'ici ne suffisent plus. Le besoin s'affirme d'une méthode à la fois plus directe et plus expéditive, courant droit au but.

À notre époque, le français littéraire ne s'apprend plus guère à propos de la lecture des auteurs, à propos des sujets à développer, à propos des versions latines ou grecques. Eh bien! Qu'il devienne en lui-même et pour lui-même, dans son vocabulaire et dans sa syntaxe, l'objet d'un enseignement ex professo.

Les principes fondamentaux de cet enseignement seront exposés dans notre premier chapitre. (Notions préliminaires) L'élève ira du connu à l'inconnu. Comme point de départ, nous prenons le français courant, vulgaire, sans autre mérite que la correction grammaticale. Dans quel sens et par quels procédés l'écrivain devra-t-il le transformer? Question capitale. Nous y répondrons par quelques théories appuyées sur de nombreux exemples.

Notre belle langue, après le triomphe de nos armes, semblerait-elle vouée à une irrémédiable décadence ? Non. C'est impossible. Un grand travail de relèvement s'impose et s'accomplira. Puissent nos modestes essais apporter quelques pierres à l'édifice! Trop élémentaire pour s'adresser aux professionnels du style, notre petit ouvrage contribuera peut-être à aider les candidats aux examens et les maîtres qui les y préparent. S'il y réussissait, il nous procurerait la plus douce, à nos yeux, de toutes les récompenses, la joie d'avoir fait œuvre utile et surtout œuvre de bon Français.

Source : LEGRAND, E., Stylistique française, Livre du maître, 6e édition, Introduction, J. De Gigord, Éditeur, Paris, 1934, pp. V-VIII.



Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard, Mak H. Mc Cormack

McCormack, Mark Hume. Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard : notes d'un homme de terrain. Trad. Monique Lebailly. Paris : Rivages / Les Échos, 1985. 237 pages, ISBN 978-2869303805.

Mark H. McCormack (1930-2003) fut un avocat, homme d'affaires et écrivain américain, surtout connu comme le fondateur d'*IMG* (*International Management Group*), pionnière dans la gestion de carrière des sportifs et dans le marketing du sport. Visionnaire, il est considéré comme l'un des inventeurs du sport business moderne, ayant négocié les premiers contrats de parrainage avec des athlètes comme Arnold Palmer ou Jack Nicklaus. Son expérience du monde des affaires et de la négociation l'a conduit à écrire plusieurs ouvrages de vulgarisation sur la réussite et la psychologie du management, dont le célèbre *What They Don't Teach You at Harvard Business School*, véritable manuel de sens pratique et d'intelligence relationnelle destiné aux jeunes professionnels. (ChatGPT)

Voici un **résumé détaillé** et la **thèse principale** du livre *Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard* de **Mark H. McCormack** :

ChatGPT **Thèse principale :** Mark H. McCormack soutient que **la réussite dans les affaires dépend beaucoup moins des connaissances techniques** (comme celles enseignées à Harvard Business School) **que de la compréhension des gens, du jugement intuitif et de l'expérience pratique**. Autrement dit, ce qui fait la différence entre un bon et un excellent professionnel, c'est **le sens humain, la capacité d'observer, d'écouter, de sentir les situations et de décoder les comportements**.

Résumé par grands thèmes

1. **L'observation et la lecture des personnes**
   - McCormack insiste sur la capacité à « lire » les autres : leurs motivations, leurs émotions, leurs intentions réelles.
   - Il affirme qu'un bon sens de l'observation vaut mieux qu'un diplôme prestigieux. Savoir *qui* vous avez en face de vous, et *comment* il pense, est une compétence-clé dans la négociation et la gestion.

2. **Les affaires reposent sur la confiance et la réputation**
    - Selon lui, la réputation est votre capital le plus précieux. Les relations durables et la crédibilité personnelle priment sur les stratégies ponctuelles.
    - Il met en garde contre les comportements opportunistes et souligne la valeur de la parole donnée.
3. **La négociation est un art humain, pas une science exacte**
    - McCormack présente de nombreux exemples tirés de sa carrière de manager d'athlètes et de négociateur de contrats internationaux.
    - Il recommande d'être flexible, de bien écouter et de comprendre les besoins non exprimés de l'autre partie.
4. **La réussite professionnelle repose sur l'instinct et la préparation**
    - L'auteur valorise ce qu'il appelle le « gut feeling », une intuition forgée par l'expérience et par l'observation constante du réel.
    - Il préconise une préparation minutieuse avant toute décision, tout en laissant une place au jugement instinctif.
5. **Le management et le leadership humain**
    - Un bon dirigeant sait motiver, reconnaître les talents, donner du sens et maintenir la cohésion d'équipe.
    - McCormack critique la distance intellectuelle de certaines écoles de commerce, trop abstraites selon lui.

Idée directrice

Ce que Harvard ne vous apprend pas, c'est **comment décoder la psychologie humaine et comment naviguer dans le monde réel** des affaires, fait d'émotions, d'intérêts et de relations humaines.

J'ai lu ce livre peu de temps après la sortie de la version française en 1985. Un conseil a attiré mon attention :

Ne prenez pas d'associé

> *Beaucoup de gens n'étudient pas assez soigneusement les motifs pour lesquels ils prennent un associé. Souvent, c'est une manière de se rassurer. Bien sûr, il est réconfortant de savoir que la responsabilité ne repose pas seulement sur vos épaules. Cependant les problèmes posés par le fait de s'associer dépassent infiniment le degré de sécurité que l'association est censée vous fournir.*
>
> *Il y a des cas où les points forts et les points faibles de chacun des partenaires s'équilibrent bien et l'entreprise en bénéficie. Mais il y a beaucoup plus de chances pour que l'association elle-même devienne le pire ennemi de l'entreprise, rien qu'en réduisant sa souplesse. C'est peut-être ce qui explique pourquoi les plus grandes réussites d'entrepreneur ont été de solos.*
>
> McCormack, Mark Hume. Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard : notes d'un homme de terrain. Trad. Monique Lebailly. Paris : Rivages / Les Échos, 1985, p. 232.

Malheureusement, je n'ai pas suivi ce conseil lors des premiers mois de La compagnie d'enquête de motivation. J'ai pris deux associés et ça n'a pas fonctionné. Le premier devait prendre en main nos obligations envers le gouvernement, mais il ne respectait pas les délais, ce qui pouvait mettre l'entreprise à l'amende. Il a quitté l'entreprise à ma demande. Le second, participant à la cueillette de données pour nos enquêtes sur le terrain, a vite déclaré qu'il n'aimait pas voyager. Il a également quitté l'entreprise à ma demande. La porte à toute association future fut fermée.

Cependant, tout ce que j'ai réalisé depuis 1981, c'est-à-dire depuis ma rencontre amoureuse, puis mon mariage avec Renée Fournier en 1982, a été possible grâce à mon association avec cette dernière. Nous étions et nous demeurons partenaires d'égal à égal avec une répartition des tâches suivant nos forces et nos faiblesses.

Au deuxième chapitre de son ouvrage sous le titre « *Créer la bonne image* », monsieur Mark H. Mc Cormack invite ses lecteurs à ne pas agir sous le coup de ses principes.

> **Soyez vous-même**
>
> *Tout le monde a, ou devrait avoir, certains principes de vie et de conduite professionnelles. Mais, c'est au nom des « principes » qu'on commet le plus de mal.*
>
> *Le « principe » est trop souvent un mot commode derrière lequel s'abrite un ego meurtri. Il y a beaucoup de gens insensibles et insolents, dans le monde de l'entreprise, et je pense qu'en certaines occasions, il est tout à fait normal d'agir au nom de son ego meurtri. Mais ne parlez pas de principes s'ils ne sont pas en cause. C'est une dangereuse illusion.*
>
> *En parlant d'illusion, il y a une énorme différence entre jouer un personnage et interpréter un rôle qui ne vous convient pas. La différence devrait être évidente, mais si vous ne savez plus à quel moment il faut jouer un rôle et à quel autre il est nécessaire d'être vous-même, tenez-vous-en à cette dernière alternative.*
>
> *Bien sûr, en affaires, on joue très souvent un rôle. Si vous vous présentez constamment « le visage nu et à découvert », vous ne serez pas très efficace. L'idéal, c'est de jouer un rôle qui met en lumière vous plus belles qualités professionnelles et qui dissimule vos pires défauts.*
>
> *Il y a des gens qui sont, eux-mêmes, leur pire ennemi. Le cas classique, c'est celui de la personne qui ne sait pas faire la différence entre franchise et tact. Tout le monde sait que « toute vérité n'est pas toujours bonne à dire ». Je pense que c'est un adage trompeur qui laisse entendre que, parfois, en affaires, il est bon de mentir. Il serait plus juste de dire « toute vérité peut être atténuée ». On peut l'exprimer de telle manière qu'elle ne soit ni blessante ni suicidaire.*

> *L'autre extrême, c'est être trop anxieux de plaire. J'ai vu des gens qui disaient toujours, « mais bien sûr ». Très vite, ils proposent des choses sur lesquelles ils ne peuvent pas revenir et en promettent d'autres qu'ils ne peuvent exécuter. Si vous ne pouvez tenir ce que vous avez promis, on pensera que vous manquez d'autorité et vous finirez par donner une impression de faiblesse.*
>
> McCormack, Mark Hume. Tout ce que vous n'apprendrez jamais à Harvard : notes d'un homme de terrain. Trad. Monique Lebailly. Paris : Rivages / Les Échos, 1985, pp. 54-55.

Malheureusement, je suis « *un homme de principe* ».

ChatGPT Un « homme de principe » est une personne qui agit selon des valeurs, des convictions ou des règles morales qu'il juge justes — même lorsque cela est difficile, impopulaire ou coûteux pour lui. Ses décisions ne dépendent pas seulement des circonstances ou des avantages immédiats, mais d'un sens intérieur du bien et du mal, du juste et de l'injuste.

Voici les **forces** et **faiblesses** d'un tel homme :

Forces d'un homme de principe

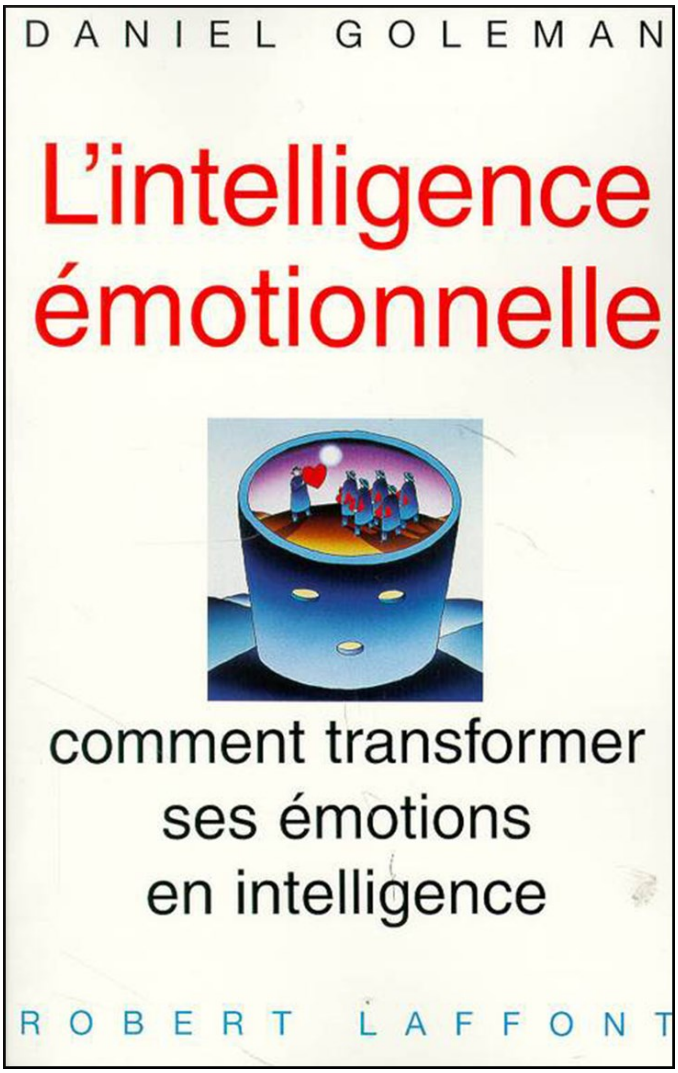
1. Intégrité — Il est cohérent entre ses paroles et ses actes. On peut lui faire confiance.
2. Courage moral — Il défend ses valeurs même face à la pression, la peur ou la critique.
3. Respect des autres — En suivant des principes justes (comme l'honnêteté, la loyauté, la justice), il inspire le respect et la crédibilité.
4. Stabilité intérieure — Ses choix ne dépendent pas du hasard ou des émotions du moment. Il se sent aligné avec lui-même.
5. Leadership éthique — Son comportement exemplaire peut influencer positivement les autres.

Faiblesses possibles d'un homme de principe

1. Rigidité — Il peut manquer de souplesse ou d'adaptation face à des situations complexes où les principes entrent en conflit.
2. Isolement — En refusant de compromettre ses valeurs, il peut se retrouver seul ou en opposition avec les autres.
3. Idéalisme excessif — Il risque de négliger la réalité pratique ou les nuances humaines.
4. Jugement moral sévère — Il peut devenir intransigeant envers ceux qui ne partagent pas ses principes.
5. Souffrance intérieure — Être fidèle à ses valeurs peut parfois entraîner des pertes, des conflits ou des déceptions douloureuses.

En résumé, un homme de principe se distingue par sa **constance morale** et sa **fidélité à ses valeurs**, mais il doit apprendre à équilibrer **fermeté** et **souplesse**, afin que ses principes ne deviennent pas des barrières, mais des guides.

La « rigidité » fut le diagnostic posé par mon thérapeute au commencement des années 2000 à la fin de la toute première séance de consultation. Je me dois de confesser que j'ai très souvent agi sous le coup de mes principes au cours de ma carrière professionnelle. Je n'ai pas été diplomate. Et à chaque fois, j'ai payé le prix fort, parfois, avec un sérieux impact sur ma famille. À l'opposé de cette rigidité se pointait une grande naïveté face au monde des affaires, des hommes d'affaires, que j'idéalisais.



L'intelligence émotionnelle – Daniel Goleman

Goleman, Daniel. L'intelligence émotionnelle : Comment transformer ses émotions en intelligence. Paris : Éditions Robert Laffont, 1997, traduit de l'anglais (Original : Emotional Intelligence, 1995) par Thierry Piélat.
ISBN 978-2-221-08284-3.

Texte de la quatrième de couverture :

Notre destin est-il inscrit dans notre quotient intellectuel? Loin de là, si l'on en croit Daniel Goleman, pour qui la conception traditionnelle et comptable de l'intelligence néglige une part essentielle du comportement humain : les réactions émotionnelles.

Puisant dans les plus récentes découvertes de la biologie et de la psychologie, Daniel Goleman analyse les raisons pour lesquelles certains individus au QI élevé, échouent alors que d'autres, dont le QI est bien plus modeste, réussissent haut la main. Il en vient ainsi à définir une autre forme d'intelligence, l'intelligence émotionnelle. Maîtrise de soi, persévérance, motivation, respect d'autrui, aisance sociale : telles sont certaines des qualités que possèdent ces gens qui réussissent singulièrement bien dans leur vie personnelle et professionnelle.

À l'inverse, Daniel Goleman montre les conséquences délétères d'une intelligence émotionnelle déficiente : instabilité affective, difficultés avec les autres, problèmes professionnels et médicaux. Heureusement, l'intelligence émotionnelle n'est pas fixée une fois pour toutes : il est possible de la stimuler et de la développer. Et parce que l'enfance est la période la plus importante de la vie, l'auteur insiste tout particulièrement sur le parti que parents et enseignants peuvent tirer de cette révolution fondamentale.

« Ce livre est un voyage au pays des émotions. » Un passionnant voyage qui nous permet de découvrir et d'exploiter en nous toute une palette de sentiments inexplorés.

Daniel Goleman, docteur en psychologie, est l'auteur de nombreux livres. Après avoir enseigné à l'université Harvard, il est aujourd'hui journaliste au *New York Times,* où il suit plus particulièrement les sciences du comportement.

J'ai lu ce livre durant les mois de l'été 1998. Cet ouvrage m'a beaucoup donné à penser; j'ai noté plus de 200 réflexions personnelles et annoté un grand nombre de passages. Ma lecture devient ainsi une véritable étude approfondie de l'intelligence émotionnelle. Je navigue d'étonnement en étonnement de page en page.

ChatGPT

La **thèse principale** de Daniel Goleman dans *L'intelligence émotionnelle* (1997, trad. fr. de *Emotional Intelligence*, 1995) est la suivante :

Le quotient intellectuel (QI) ne suffit pas à expliquer la réussite personnelle, professionnelle et sociale d'un individu ; les compétences émotionnelles jouent un rôle aussi important, voire supérieur.

Développement de la thèse

Goleman soutient que l'**intelligence émotionnelle (IE)** — c'est-à-dire la capacité à **reconnaître, comprendre, maîtriser et utiliser ses émotions** et celles des autres — est une forme d'intelligence à part entière. Elle englobe notamment :

1. **La conscience de soi** (identifier ses émotions et leurs effets) ;
2. **La maîtrise de soi** (contrôler ses impulsions, gérer le stress) ;
3. **La motivation** (se fixer des buts et persévérer) ;
4. **L'empathie** (comprendre les émotions d'autrui) ;
5. **Les aptitudes sociales** (coopérer, communiquer, influencer).

Objectif de l'auteur

Goleman cherche à **réhabiliter le rôle des émotions** dans la pensée rationnelle, l'apprentissage et la moralité. Selon lui, l'éducation et la société doivent développer ces compétences émotionnelles dès l'enfance pour favoriser l'équilibre psychologique et la réussite collective.

Je suis plus particulièrement étonné par le rôle de l'intelligence émotionnelle en lien avec la criminalité.

ChatGPT

Dans *L'intelligence émotionnelle*, Daniel Goleman aborde la question du lien entre **manque d'intelligence émotionnelle** et comportements antisociaux ou criminels, en insistant sur le rôle des émotions mal gérées dans la conduite humaine.

Voici les points clés :

1. **Déficits dans la régulation émotionnelle** :
   - Les individus incapables de gérer leurs impulsions, leur colère ou leur frustration sont plus susceptibles de recourir à la violence ou à des comportements antisociaux.
   - L'incapacité à maîtriser ses émotions peut mener à des réactions excessives face aux conflits ou aux provocations.

2. **Faible empathie** :
    - Les personnes qui manquent de conscience sociale et d'empathie peinent à comprendre l'impact de leurs actes sur les autres, ce qui augmente le risque de comportements nuisibles ou criminels.
3. **Impulsivité et recherche de gratification immédiate** :
    - Goleman cite des études en psychologie et neurosciences montrant que la difficulté à différer la gratification ou à contrôler les impulsions est liée à la délinquance juvénile et aux comportements criminels à l'âge adulte.
4. **Origines et prévention** :
    - Selon lui, ces déficits émotionnels peuvent résulter d'un environnement familial instable, d'un manque d'éducation émotionnelle ou de stress chronique dans l'enfance.
    - Il plaide pour l'éducation à l'intelligence émotionnelle dès le plus jeune âge pour réduire le risque de comportements antisociaux et favoriser une meilleure intégration sociale.

En résumé, Goleman ne dit pas que le manque d'intelligence émotionnelle **cause directement** la criminalité, mais que l'incapacité à gérer ses émotions, à éprouver de l'empathie et à contrôler ses impulsions constitue un **facteur de vulnérabilité** qui peut favoriser des conduites antisociales ou violentes.

Et je suis encore étonné par la perte de la transmission de l'intelligence émotionnelle d'une génération à l'autre.

ChatGPT

Dans **L'intelligence émotionnelle,** Daniel Goleman souligne qu'une partie importante du développement de l'intelligence émotionnelle chez un individu dépend **de la transmission intergénérationnelle,** c'est-à-dire de la manière dont les parents, enseignants et mentors modèlent et enseignent la gestion des émotions.

Voici ce qu'il dit à ce sujet :

1. **Rôle des parents et des modèles affectifs :**
    - Les enfants apprennent à reconnaître, comprendre et réguler leurs émotions principalement en observant les adultes significatifs dans leur vie.
    - Si ces adultes ont eux-mêmes des difficultés émotionnelles, les enfants risquent de **ne pas acquérir des compétences émotionnelles solides,** reproduisant un déficit émotionnel générationnel.
2. **Perte de la transmission :**
    - Goleman note que dans certaines sociétés modernes, où la cohésion familiale est moins stable ou où les adultes sont surchargés par le stress, le temps et l'attention accordés à l'éducation émotionnelle diminuent.
    - Cela peut entraîner une **« rupture » dans la transmission de l'intelligence émotionnelle,** laissant les jeunes moins préparés à gérer leurs émotions et à interagir harmonieusement avec les autres.

3. **Conséquences sociales et personnelles :**
    - Les individus qui n'ont pas bénéficié d'une éducation émotionnelle efficace peuvent avoir des difficultés relationnelles, une gestion inadéquate du stress, et, dans certains cas, des comportements antisociaux ou impulsifs.
    - À grande échelle, cette perte de transmission peut affaiblir la cohésion sociale et la capacité d'une génération à résoudre pacifiquement les conflits.
4. **Prévention et remédiation :**
    - Goleman insiste sur l'importance de **programmes éducatifs** et d'initiatives parentales visant à enseigner explicitement la conscience de soi, la maîtrise de soi et l'empathie.
    - Il met en avant l'idée que l'intelligence émotionnelle peut être **apprise ou renforcée**, même si elle n'a pas été transmise naturellement par la génération précédente.

En résumé, Goleman alerte sur le fait que la modernité et certaines dynamiques familiales peuvent **rompre la transmission naturelle de compétences émotionnelles**, et que cette lacune peut avoir des conséquences à la fois personnelles et sociales.

Si vous voulez, je peux vous faire un **schéma synthétique montrant comment se transmet et se perd l'intelligence émotionnelle entre les générations** selon Goleman. Voulez-vous que je le fasse ? OUI.

La situation me désole, mais elle était toute dans la logique de la cause et de l'effet. Si les adultes manquent d'intelligence émotionnelle, il est tout à fait normal que leurs enfants souffrent de la même carence et, de ce fait, l'ensemble de la société.

ChatGPT

L'histoire de **l'intelligence émotionnelle (IE)** dans la science est fascinante, car elle illustre comment la psychologie et les neurosciences ont progressivement reconnu que nos émotions sont centrales dans notre vie mentale et sociale. Voici un résumé détaillé et chronologique :

1. **Les racines philosophiques et psychologiques****
    - **Antiquité et philosophie classique** : Les philosophes grecs, comme **Aristote**, reconnaissaient l'importance de la maîtrise des émotions pour la vie éthique et la sagesse. Aristote parlait de la « vertu » comme équilibre entre raison et émotion.
    - **19e siècle – psychologie expérimentale** : Les premiers psychologues comme **William James** (1842-1910) ont étudié les émotions de manière scientifique, en relation avec le corps et les réactions physiologiques.
2. **Le début de la psychologie moderne****
    - **Années 1920-1930 : l'intelligence traditionnelle**
    - L'intelligence était longtemps mesurée uniquement par des tests cognitifs (QI) qui ne prenaient pas en compte les émotions.
    - **Howard Gardner (1983)** introduit la notion **d'intelligences multiples**, dont l'intelligence intrapersonnelle et interpersonnelle, qui préfigurent l'idée d'intelligence émotionnelle.

3. Les premières bases scientifiques de l'intelligence émotionnelle**

- Années 1980 : travaux de Peter Salovey et John Mayer**
  - Salovey et Mayer (1990) définissent l'intelligence émotionnelle comme la **capacité à percevoir, comprendre, gérer et utiliser les émotions efficacement**.

    Ils proposent un modèle basé sur quatre branches :

    1. Perception des émotions
    2. Utilisation des émotions pour faciliter la pensée
    3. Compréhension des émotions
    4. Gestion des émotions

4. La popularisation : Daniel Goleman

- **1995 : Publication de "Emotional Intelligence" par Daniel Goleman**
  - Goleman rend l'intelligence émotionnelle accessible au grand public et l'applique au monde du travail et de l'éducation.
  - Il distingue **l'intelligence émotionnelle personnelle** (auto-conscience, maîtrise de soi, motivation) et **sociale** (empathie, compétences sociales).
  - Cela a ouvert la voie à une application concrète dans la psychologie organisationnelle et la formation.

5. Neurosciences et validation scientifique**

- **Années 1990-2000 : neuropsychologie et imagerie cérébrale**
  - Les recherches montrent que le **cortex préfrontal**, l'**amygdale** et d'autres structures cérébrales sont essentiels pour la régulation émotionnelle.
  - On observe que l'intelligence émotionnelle est corrélée à la réussite sociale et professionnelle, mais pas strictement au QI.

6. Aujourd'hui

- L'intelligence émotionnelle est un **domaine interdisciplinaire** : psychologie, neurosciences, éducation, management.
- Elle est intégrée dans les programmes de **leadership**, de **gestion du stress**, et de ****prévention de la criminalité**** (comme l'analyse de Goleman sur le manque de transmission intergénérationnelle de l'IE).
- Les tests d'IE et les formations se multiplient, bien que la mesure exacte de l'IE reste un sujet de débat scientifique.

En résumé :

L'intelligence émotionnelle est passée de l'observation philosophique de la maîtrise de soi, à une discipline scientifique reconnue avec des modèles précis et des applications pratiques dans la vie sociale et professionnelle. Sa reconnaissance scientifique s'est consolidée surtout depuis les années 1980 avec Salovey, Mayer et Goleman.

Quand l'intelligence émotionnelle ne se transmet plus : repères inspirés de Daniel Goleman

L'intelligence émotiomelle (IE) — telle que popularisée par Daniel Golemán — recouvre la capacité à identifier, comprendre et gerèr ses êmotions et celles déś autres. Or, à travers ses travaux. Goleman alerte sur une baisse des compétences emotionnelles chez les jeunes génerations — une forme de « perte de transmission ».

Les éléments clés de l'IE selon Goleman



Conscience de soi | Maitrise de soi / régulation | Motivation personnelle | Empothie | Compétences sociales / relationnelles

Causes de l'effritement / « perte » de transmission



Moins d'interactions humaines directes, plus de technologies : « Les compétences emotionnelles ne s'acquiérent pas séules. mais grăce au dialógue, á l'intration »



Changements familiaux ou sociétáux ś párents moins disponibles. enfants plus tót confrontes a l'isolemént.



Absence de modéle ou d' « éducation émotionnelle »



Absénce de modéle ou d « éducation émotionnelle » — l'enfant n'apprend pas « ce qui se falt » emotionnelement

Signes de cette perte/transmission faiblé



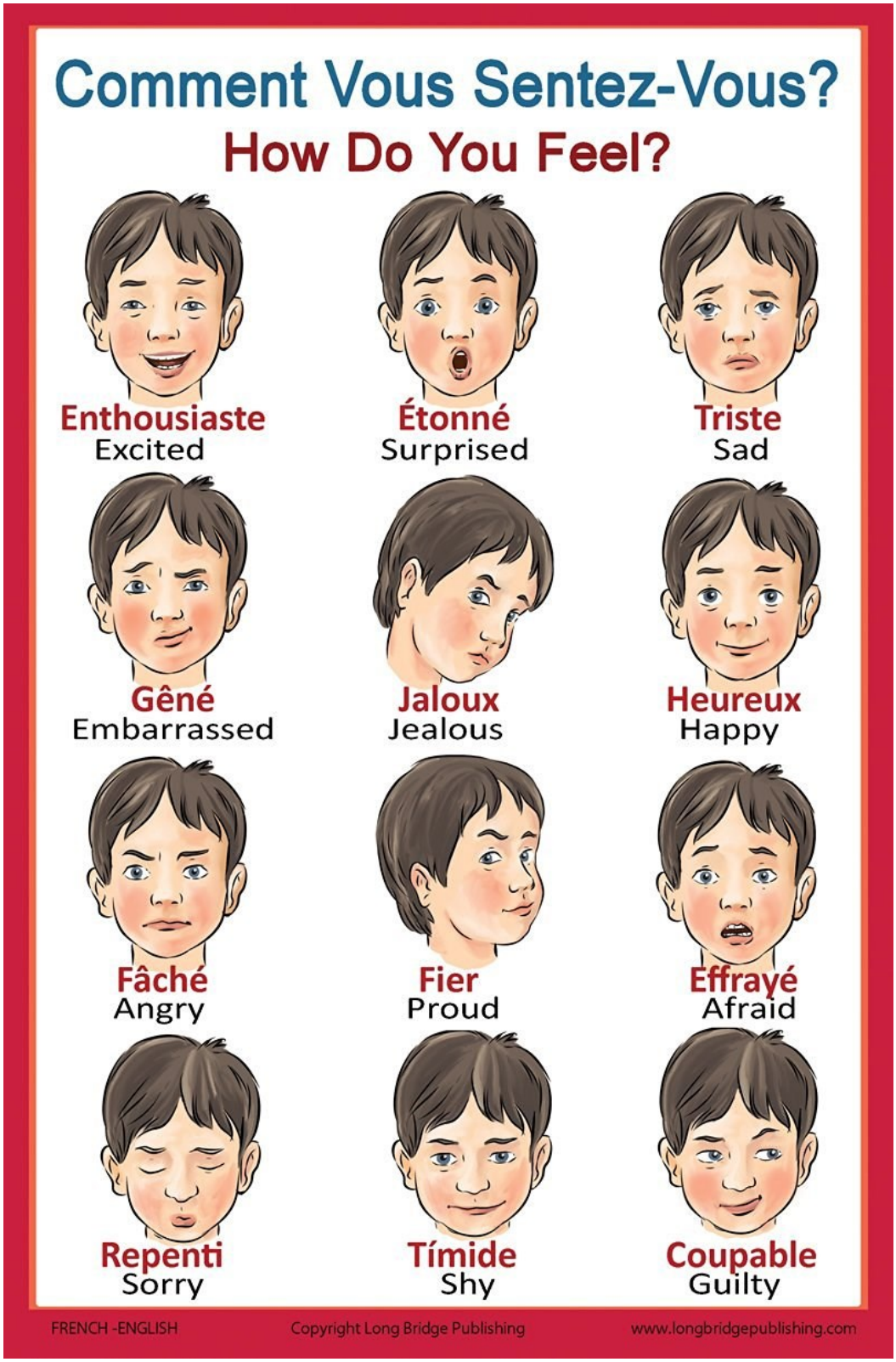
Lorsqu'élle niest pas transmise, l'IE entraine des difficulles comportementales,



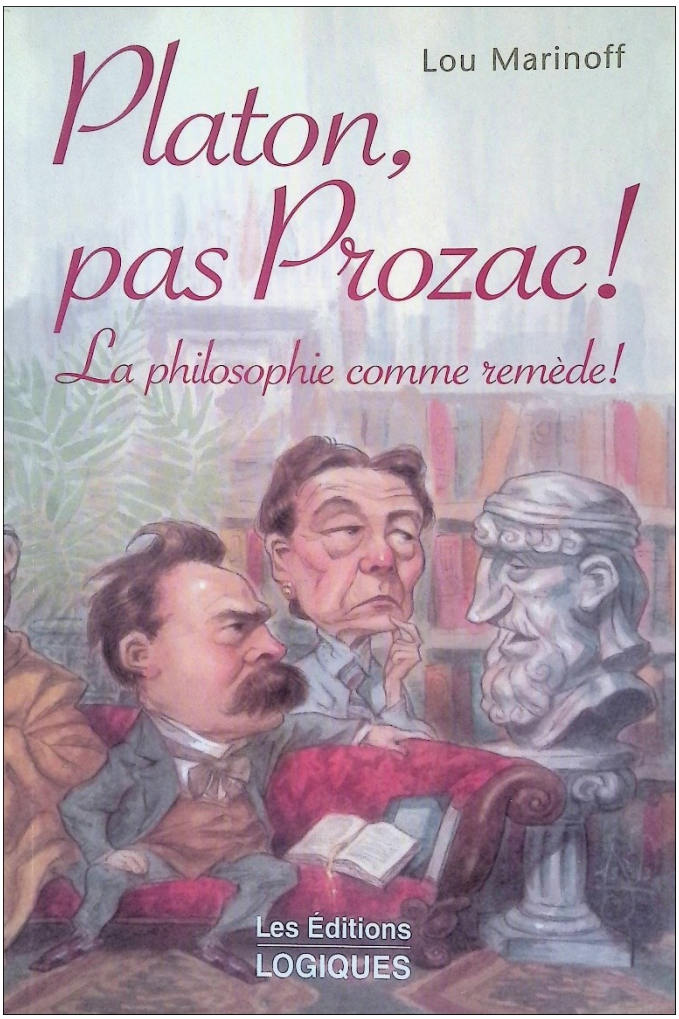
L'IE est essentielle dans. l'apprentissagé, les relations sociales et lá santé mentale

L'éducation sociale et emotionelle (SEL) á l'école et en famille est cruciale.

ChatGPT



À cette époque, je me demande quels sont les outils pédagogiques utilisés à l'école et je mets la main sur cette affiche.



Platon, pas Prozac ! – La philosophie comme remède, Lou Marinoff

Marinoff, Lou, Platon, pas Prozac ! : la philosophie comme remède, Traduit de l'anglais par Marie-Claude des Anges, titre original : *Plato, Not Prozac! : Applying Eternal Wisdom to Everyday Problems* (New York : HarperCollins, 1999), Éditions Logiques, Outremont, Québec, 2000, 442 pages.

ChatGPT

Dans son ouvrage Platon, pas Prozac ! (titre original anglais **Plato Not Prozac !)** de Lou Marinoff, l'auteur développe une **thèse principale** que voici :

Thèse centrale

Marinoff soutient que, plutôt que de recourir automatiquement à des psychothérapies, à des médicaments ou à des anxiolytiques pour résoudre nos problèmes de vie quotidienne — stress, anxiété, crise de sens, conflits relationnels, etc. — il est préférable de « redécouvrir » la philosophie pratique comme un outil de vie, c'est-à-dire appliquer la sagesse des philosophes classiques à nos dilemmes contemporains. (loumarinoff.com)

Autrement dit : **« Platon, pas Prozac ! »** signifie que ce sont les réflexions philosophiques (comme celles de Platon, mais aussi d'autres penseurs) qui peuvent aider à mener une vie meilleure, plus réfléchie, plus autonome, plutôt que la seule solution thérapeutique ou médicamenteuse. (book1.fr)

Quelques éléments de développement

- Marinoff présente la philosophie non seulement comme un champ théorique, mais comme une **pratique concrète** : réfléchir à nos choix de vie, à nos valeurs, à nos relations, à la mort, à la carrière, etc. (decitre.fr)
- Il critique l'idée que la psychologie ou la psychothérapie (et l'usage de médicaments) soient les seules réponses aux « maux de l'âme moderne ». Il met l'accent sur l'autonomie, la conscience, la réflexion rationnelle, et la sagesse. (manuscritdepot.com)
- Il plaide pour une **philosophical counselling** (consultation philosophique) ou pratique philosophique : une aide à penser, à décider, à donner du sens, plutôt qu'un « réglage » symptomatique. (loumarinoff.com)

Pourquoi ce livre est important

- Il a contribué à populariser l'idée que la philosophie peut être utile « à tous », pour des soucis ordinaires et non seulement pour des universitaires. (manuscritdepot.com)
- Il a également lancé ou nourri le mouvement de la « pratique philosophique » ou « philosophical practice ». (manuscritdepot.com)
- Il met en lumière la **séparation** entre psychologie/psychothérapie et philosophie, et propose de combler cette séparation en apportant la dimension philosophique à la vie quotidienne. (philotherapie.ca)

Je l'ai dit et redit, la psychologie me tombe sur les nerfs (*même si je ne peux nier sa contribution au mieux-être de certaines personnes*). Dans ce contexte, une personne avançant une alternative et, qui plus est la philosophie, me plaît d'emblée.

J'ai lu ce livre au début des années 2000. À cette époque, je cherchais encore comment me sortir de la déprime causée par la faillite de notre firme de recherche prédictive en marketing. Il me fallait vite retomber sur mes pattes pour relancer financièrement notre famille. Ce livre tombe donc à point dans ma quête. Malheureusement, il n'y a pas de philothérapeute québécois dans la liste annexée par l'auteur dans son ouvrage.

Ce livre m'étonne et me donne de sérieuses pistes de réflexion pour corriger ma trajectoire, comme en témoigne cette autobiographie de ma vie professionnelle.

CONCLUSION

Je ne sais comment mettre un point final à cette autobiographie de ma vie professionnelle. Si l'heure de la retraite a sonné à 65 ans, il y a trois ans, je demeure à la barre de la Fondation littéraire Fleur de Lys avec ma partenaire et épouse. Je poursuis mon travail à l'Observatoire de la Philothérapie que j'ai créé. Bref, je suis un retraité actif.

Au départ, j'ai écrit cette autobiographie de ma vie professionnelle pour mettre en ordre chronologique les nombreux projets réalisés depuis mon adolescence. Cet exercice laisse entendre une plongée dans les nombreuses boîtes de mes dossiers d'archives. Je repoussais depuis quelques années déjà ce ménage dans mes archives en raison du temps nécessaire; plus de trois mois à temps plein.

En parallèle à ce travail, j'ai dressé une historiographie de ma vie professionnelle précédée de mon enfance et de mon adolescence, question de commencer à l'an 1 pour replacer dans le temps et contextualiser chaque projet réalisé.

STAGE D'INITIATION AUX MÉDIAS EN FRANCE			Autres occupation	Actualité / Événements
Dans la foulée de mes ateliers d'initiation aux médias, je découvre que la France offre de tels ateliers. Je dépose un projet de stage en initiation aux médias en France à la L'Office Franco-Québécois pour la Jeunesse (OFQJ) et ce dernier est accepté. Lors de ce stage d'une dizaine de jours, mon agenda de rencontres est complet. Je découvre que la France ne s'intéresse pas seulement à l'initiation aux médias mais aussi et surtout à l'Éducation aux médias dont le but est de développer le sens critique face aux médias, notamment des jeunes téléspectateurs et des lecteurs de la presse écrite. L'initiative est mise de l'avant par UNESCO depuis les années 1960. J'ai la chance de rencontrer le ministre de l'éducation nationale et le sous-ministre de l'Agriculture, deux rencontres improvisées. En France, une opération connue sous le nom JEUNES TÉLÉSPECTATEURS ACTIFS (JTA) est en cours et mobilise tous les ministères. Je tombé à point : un congrès des réalisateurs de télévision se tient à Paris et l'opération JTA est à l'ordre du jour. J'y assiste. J'ai amassé beaucoup trop de documentation, plusieurs boîtes, pour les embarquer sans frais additionnels dans l'avion de retour. Pour régler ce problème, je me poste ces boîtes depuis la France. Je suis à Paris, le soir de l'élection d'un nouveau président de la France, François Mitterrand. C'est l'euphorie dans les rue de Paris. Je rencontre un « poseur d'affiches » grâce auquel je me constitue une collection d'une vingtaine d'affiches. En France, les affiches sont souvent des œuvres d'art par de grands illustrateurs.				
24	1981	Agent d'information et responsable des relations publiques (Temps plein) - Patro de Lévis - 2 janvier au 1er juin 1981.	Stage d'initiation aux médias (éducation aux médias) - Office franco-québécois pour la jeunesse (OFQJ) - 28 avril au 13 mai 1981	**Découverte du virus du SIDA.** Création de l'ordinateur personnel IBM.
CLUB D'INITIATION AUX MÉDIAS DE LA RIVE-SUD ALLIANCE MÉDIAS			**Autres occupation**	**Actualité / Événements**
De retour de Paris, à la fin de l'année 1981, ma partenaire et moi, nous fondons le tout premier organisme d'éducation aux médias au Québec : le Club d'Initiation aux Médias de la Rive-Sud de Québec. Nous sommes surpris par l'intérêt d'une université qui demande à nous rencontrer. Nous attirons aussi l'attention de la réalisatrice de l'ONF, Louise Spickler qui tourne un documentaire intitulé LES ENFANTS DE LA TÉLÉVISION auquel nous participons. Elle captera nos ateliers JTA à l'école élémentaire St-Dominique à Lévis. **Entre-temps, un firme de professionnels en communication reconnaît mon statut de conseiller en communication en me demandant une analyse de l'hebdomadaire francophone Le Nord (Hearst, Ontario). Je réalise cette analyse avec ma partenaire. Nous mettons l'accent sur une analyse du contenu journalistique et du contenu publicitaire. Au dépôt de ce rapport, j'accepte le poste de rédacteur en chef par intérim de cet hebdomadaire. Je demeure en poste pendant trois mois. Le 18 novembre je reviens au Québec. Mon mariage avec ma partenaire est cédulé pour le 18 décembre.**				
25	1982	Animateur – recherchiste - Temps plein - CKRL MF (Université Laval) - 1er janvier au 1er août 1982 • L'univers de Mercure (30 minutes/semaine) – Initiation des auditeurs au monde des communication. • Diapason (2h30/semaine) Série d'émissions Les Festivals et les Fêtes populaires au Québec. Co-fondateur et directeur (Temps plein) - Club d'Initiation aux Médias de la Rive-Sud de Québec (Lévis) spécialisé en éducation aux médias.	Conseiller en communication (Temps plein) - Desrosiers communications - Analyse de l'hebdomadaire régionale Le Nord (Hearst, Ontario) 1er août au 1er septembre 1980 Rédacteur en chef – intérim (Temps plein) - Hebdomadaire francophone Le Nord (Hearst, Ontario) 15 septembre au 18 novembre 1982	Rapatriement de la Constitution canadienne : Le 17 avril, la reine Élisabeth II signe la Loi constitutionnelle de 1982, qui inclut la Charte canadienne des droits et libertés. Cet événement, qui fait suite à l'accord conclu à l'insu du Québec lors de la « nuit des longs couteaux » en novembre 1981, est désigné comme le rapatriement de la Constitution. Le Québec refuse de signer cet accord. **Récession économique :** L'année est marquée par une récession économique mondiale et une forte augmentation du chômage.
26	1983	Directeur du Club d'Initiation aux Médias de la Rive-Sud de Québec (Lévis) spécialisé en éducation aux médias	Préposé aux renseignement - Communication Québec - Ministère des communications du Québec - Kiosque Expo-Québec - (Temps plein) - 15 août au 15 septembre 1983 Préposé aux renseignement - Communication Québec - Ministère des communications du Québec - Kiosque Salon de l'électronique (Temps plein) - 17 au 31 octobre 1983	**Naissance d'Internet :** Le 1er janvier, le protocole TCP/IP est mis en service sur le réseau Arpanet, marquant la naissance officielle d'Internet. **Le Québec en fête :** La ville de Québec célèbre son 375e anniversaire avec de nombreuses festivités, dont une édition spéciale du Festival d'été.
27	1984	Directeur du Club d'Initiation aux Médias de la rive-sud de Québec (Lévis) spécialisé en éducation aux médias	Initiation à l'intervention auprès des toxicomanes (Urgences et référence), Centre Défi Jeunesse. Préposé aux renseignements - Communication Québec - Ministère des communications du Québec - Kiosque Salon des Passe-Temps - 29 novembre au 2 décembre 1984	Début de l'ère du compact disc (CD) Accident de la navette Challenger. 8 mai : **fusillade à l'Assemblée nationale.**. **« Québec 84 : un été mer et monde » :** La célèbre le 450e de la ville de Québec avec les Grands voiliers.

Exemple tiré de mon historiographie



CONCLUSION

La numérisation des documents et des articles de journaux m'a permis d'alimenter cette autobiographie de ma vie professionnelle de nombreuses illustrations accompagnées des commentaires appropriés pour en saisir l'importance. De mes archives réparties dans plus de vingt boîtes de dossiers, il n'en reste plus que sept, contenant des originaux conservés en preuve des projets réalisés.

À l'évidence, ma carrière professionnelle a suivi un parcours atypique couvrant différents domaines d'interventions. Un jour, ma partenaire et épouse m'a dit que je changeais de direction à plus ou moins tous les sept ans.

- Club d'initiation aux médias : 1981-1987
- La compagnie d'enquête de motivation : 1991-1998
- Fondation littéraire Fleur de Lys : 2002-

Or, ces trois grandes périodes de ma vie professionnelle furent parsemées de nombreux autres projets qui viennent passablement compliquer le fil de l'histoire. Mais, je ne pouvais pas les passer sous silence au risque d'offrir un récit incomplet.

Les deux premières périodes furent suivies d'une sérieuse dépression. Est-ce là un trait de caractère psychologique et/ou philosophique, une affaire de génétique, d'épuisement ou autre ? Je ne sais pas. L'impact ne se mesure pas en mois, mais en années. Lorsque je tombe, je tombe dans un trou sans fond; il me revient entièrement de freiner ma chute en m'accrochant aux parois. Suis-je instable ? Je ne crois pas. Je suis plutôt fragile, hypersensible comme on me le disait dans ma jeunesse.

Quoi qu'il en soit, je m'étonne encore de mon parcours ici mis bout à bout dans ce document de mille pages.

Et je dois aussi le confesser : l'intention première de ce livre visait uniquement à exposer ma philosophie de vie fondée sur l'étonnement. J'ai glissé dans l'autobiographie pour en donner des exemples concrets.

Serge-André Guay

Novembre 2025

Fondation littéraire Fleur de Lys



Éditeur écologique

L'édition en ligne sur Internet contribue à la protection de la forêt parce qu'elle économise le papier.

Nos livres papier sont imprimés à la demande, c'est-à-dire un exemplaire à la fois suivant la demande expresse de chaque lecteur, contrairement à l'édition traditionnelle qui doit imprimer un grand nombre d'exemplaires et les pilonner lorsque le livre ne se vend pas. Avec l'impression à la demande, il n'y a aucun gaspillage de papier.

Nos exemplaires numériques sont offerts sous la forme de fichiers PDF, ePub et web. Ils ne requièrent donc aucun papier. Le lecteur peut lire son exemplaire à l'écran ou imprimer uniquement les pages de son choix.

http://manuscritdepot.com/edition/ecologique.htm

Achevé en

Novembre 2025

Édition, composition et distribution

Fondation littéraire Fleur de Lys inc.

Adresse électronique
contact@manuscritdepot.com

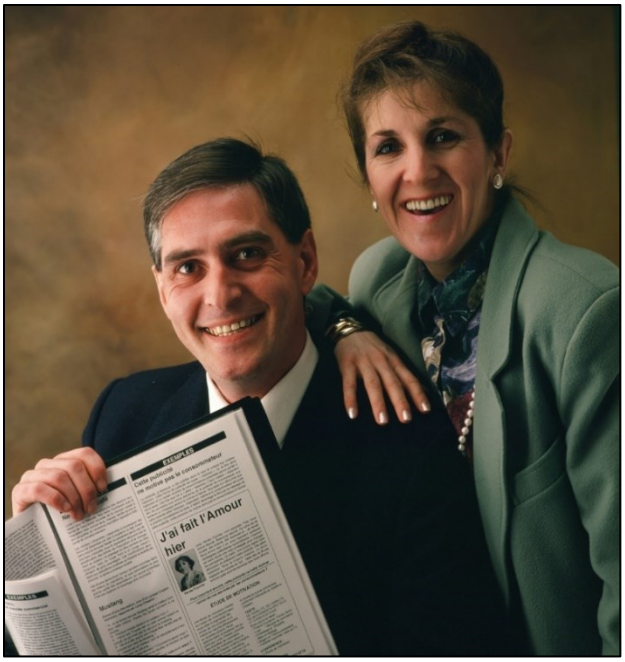
Site Internet
http://manuscritdepot.com/

Imprimé à la demande sous format numérique et papier
au Québec à compter de

Novembre 2025









Ma vie professionnelle repose sur les talents et la détermination de Renée Fournier, mon épouse et partenaire indispensable dans la vie et au travail.

Fondation littéraire Fleur de Lys

Collection Le peuple en écriture

Le premier éditeur libraire québécois sans but lucratif
en ligne sur Internet / manuscritdepot.com

ISBN 978-2-89612-660-6