

# EXTRAJUDICIAIRE

Association du Jeune Barreau de Montréal / Young Bar Association of Montreal  
www.ajbm.qc.ca • Volume 22 • Numéro 6 • Décembre 2008

## DROIT ET MARKETING

L'ART DE SE VENDRE



mot du président 3.08.03 / page03 éditorial Un deux en un indispensable ! / page04  
l'AJBM en vrac Un gros merci à notre directrice générale sortante / page05 l'AJBM en vrac  
La 15<sup>e</sup> édition du traditionnel Souper à la Maison du Père / page06 l'AJBM en vrac Le Guide de  
démarrage de l'entreprise voit enfin le jour... / page07 l'AJBM en vrac La justice au menu / page08  
l'AJBM en vrac Loranger Marcoux triomphe au tournoi de flag football de l'AJBM / page09 l'AJBM  
en vrac Gala AJBM « Les Leaders de demain » / page10 sous la loupe L'environnement comme  
outil de marketing par les entreprises / page12 sous la loupe Les hauts et les bas... des jumelles  
Goodwin / page14 rencontre Le marketing juridique / page16 art de vivre Warhol en quatre  
temps / page18 art de vivre Cuisiner avec amour / page19 à noter à votre agenda /  
page20



# EXTRAJUDICIAIRE

Association du Jeune Barreau de Montréal / Young Bar Association of Montreal  
www.ajbm.qc.ca • Volume 22 • Numéro 6 • Décembre 2008

L'EXTRAJUDICIAIRE est le bulletin d'information de l'Association du Jeune Barreau de Montréal (AJBM). Il est tiré à 4 450 exemplaires six fois par année et distribué gratuitement à tous les avocats de dix ans et moins de pratique de la section Montréal, ainsi qu'à la magistrature et à de nombreux intervenants du monde juridique.

**VP Communications** : M<sup>e</sup> Anne-Marie Breton. **Rédacteur en chef** : M<sup>e</sup> Pierre-Luc Beauchesne. **Directrice de la publicité** : M<sup>e</sup> Maude Perras. **Conseillère à la rédaction** : M<sup>e</sup> Véronique Guertin. **Journalistes** : M<sup>es</sup> Marie-Pierre Bédard, Marjorie Houle, Sarah Munoz, Charlotte Larose, Juliette Lucas, Josée Ringuette, Marie-Josée Tremblay et Clémentine Sallée. **Conseiller(ères) en révision linguistique** : M<sup>es</sup> Pierre-Marc Boyer, Myriam Farag, Geneviève Ladouceur, Catherine Lamarre-Dumas et Judith Lauzon. **Photographe** : M. Dimitri Kalachnikoff [www.kalachnikoff.com](http://www.kalachnikoff.com). **Graphisme** : M. Philippe Héroux. **Mise en page et impression** : Mme Nicole Ducharme Monette, NDM Éditique.

**Membres du conseil d'administration 2008-2009 de l'AJBM** : M<sup>es</sup> Antoine Aylwin, Anne-Marie Breton, Frédéric Carle, Melanie Chartrand, Joséane Chrétien, Marie Cousineau, Philippe de Grandmont, Marie-Christine Demers, Katherine Gledhill, Jean-Philippe Lincourt, Émilie Pelletier, Mathieu Piché-Messier, Karim Renno, Philippe-André Tessier et Olivier Truesdell-Ménard. **Directrice générale de l'AJBM** : Mme Nadine Ghobriel (par intérim).

Tous droits réservés. Dépôt légal – Bibliothèque du Canada (ISSN 0838-0880) et Bibliothèque nationale du Québec. Dans l'EXTRAJUDICIAIRE, la forme masculine désigne, lorsque le contexte s'y prête, aussi bien les femmes que les hommes. La rédaction se réserve le droit de ne pas publier un texte soumis ou de le réduire. Les textes publiés ne reflètent nullement l'opinion de la rédaction, ni de l'AJBM, mais bien celle de leurs auteurs. Convention de la Poste-publications No 40031782. Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada au : Secrétariat permanent de l'AJBM, Maison du Barreau, 445, boul. St-Laurent, Bureau 325, Montréal (Québec) H2Y 3T8. **AVIS** : Tout membre qui désire que son nom n'apparaisse pas sur la liste nominative que l'AJBM transmet occasionnellement à des tiers à des fins de prospection commerciale ou philanthropique doit en informer par écrit le Secrétariat permanent de l'AJBM à l'adresse ci-haut mentionnée.



ASSOCIATION DU JEUNE BARREAU DE MONTRÉAL  
YOUNG BAR ASSOCIATION OF MONTREAL

« À la vitesse à laquelle le monde change, il m'est essentiel d'être entouré de gens avec **des idées plein la tête**, à l'affût de solutions novatrices pour répondre adéquatement à mes besoins. »

**Raymond Chobot  
Grant Thornton**   
[rgt.com](http://rgt.com)

« La plus belle étape sera toujours la concrétisation de nos rêves. Et pour la franchir, les experts-comptables et les conseillers en administration de chez Raymond Chobot Grant Thornton sont constamment à nos côtés pour pouvoir mener chacun de nos projets au succès. »

# Mot du président



**3.08.03**

**Philippe-André Tessier**, président  
patessier@rsslex.com

**Je vous avoue ne pas avoir ouvert mon Code de déontologie depuis mon passage à l'École du Barreau... sauf une fois quand un confrère m'avait mis le feu au derrière ! Je ne suis donc assurément pas un bon « modèle » déontologique et je m'en excuse à l'avance auprès du syndic de notre ordre... Toutefois, cette publication de l'Extra avec pour thème le marketing m'a rappelé quelque chose que j'avais trouvé assez singulier dans notre Code de déontologie, soit l'article 3.08.03 : « L'avocat doit éviter toutes les méthodes et attitudes susceptibles de donner à sa profession un caractère de lucre et de commercialité ». Assez singulière cette mention à notre guide de savoir-vivre... Non ? Surtout quand on sait que le mot lucre est à l'origine du mot lucratif...**

Je me souviens que mon prof nous avait expliqué que la publicité par des avocats était interdite jusqu'au début des années 90 (sauf quelques exceptions) et que l'absence de la publicité dans le domaine juridique venait du fait qu'à une lointaine époque, les avocats n'étaient pas rémunérés pour leurs bons services !

Les temps changent bien évidemment et aujourd'hui cette simple possibilité est encore au cœur des débats dans notre belle profession, notamment avec les seuils d'aide juridique qui sont décriés par tous et chacun et la création d'organismes dédiés au bien public comme Pro Bono Québec (allez jeter un coup d'œil à : <http://www.barreau.qc.ca/organismes/pro-bono-quebec/index.html>, ça vaut le détour !).

Mais à l'ère du « Image is everything », comme dans la pub des années 90 mettant en vedette un André Agassi avec des cheveux, il faut se demander si la profession juridique peut encore se réclamer de son passé altruiste dans un monde et une profession commercialisée à outrance.

Car la surabondance de publicité ne nous condamne-t-elle pas à des modes de pratique de plus en plus incompatibles avec des valeurs plus humaines ? Quand on promet un avocat disponible 24h/24h dans une revue commerciale, à qui rendons-nous service ? Certainement pas à nous, certainement pas à cette justice qui a besoin de diversité et d'égalité dans la pratique...

Loin de moi l'idée de refuser toute forme de publicité, mais à tout promettre à nos clients, peut-être que nous les rendons moins humains, moins disposés à vivre dans un monde où tout est entremêlé et interdépendant, moins prêts à accepter de soumettre leurs litiges à un système qui ne réagit pas 24h/24h...

***En cette fin d'année 2008, je me permets de vous souhaiter une belle année 2009 en mon nom personnel et au nom de toute l'équipe de l'AJBM. J'espère sincèrement que vous pourrez profiter de cette période pour laisser le cellulaire de côté, fermer l'ordinateur et aller jouer dehors avec vos êtres chers ! De notre côté, on vous prépare une belle série d'activités pour 2009 et j'espère vous y voir. Vous verrez, ça fait du bien ! ■***

*Philippe-André Tessier*

# Éditorial



**Pierre-Luc Beauchesne**, rédacteur en chef  
plbeauchesne@goyettelarose.com

## Un deux en un indispensable !

**La vie est parsemée de prises de conscience. Un jour, comme ça, nous réalisons que nous n'aimons plus la personne avec laquelle nous partageons notre quotidien ou, au contraire, que nous ne pouvons plus nous passer d'elle. Le lendemain, nous réalisons que notre carrière va de travers ou que nous sommes sur la bonne voie et que nous n'avons jamais été aussi heureux. Parfois, ce qui nous étonne et nous laisse perplexe, c'est la prise de conscience que nous nous sommes transformés en produits de consommation, que nous sommes comme des shampoings.**

Et oui, nous entrons dans le monde du travail et, avec les années, nous devenons des produits qui doivent se vendre pour ne pas rester sur les tablettes, comme des shampoings. Nous réalisons que nos habiletés juridiques ne sont pas suffisantes pour nous tailler une place sur le marché et que nous devons nous vendre. Comme des shampoings, il faut avoir un bel emballage qui soit approprié à la clientèle recherchée. Il faut développer une image afin de se distinguer des autres; la compétition est forte et ne laisse pas de chance. Il faut de la publicité pour qu'on puisse nous connaître et nous choisir.

Pour trouver preneur, il faut faire des efforts, ce n'est pas toujours facile. Nous devons faire attention à ce que nous disons et ce que nous portons, être ni trop chic, ni trop décontracté, éviter d'être maniéré ou d'être trop direct... Nous devons dégager une confiance en soi, sans être arrogant. Nous devons aller droit au but, mais faire preuve de diplomatie, avoir des opinions, mais ne pas les imposer. Nous devons être capable de faire ressortir nos qualités et de faire disparaître nos défauts, ou alors, de bien les camoufler. Il faut pouvoir s'adapter aux besoins et exigences des autres.

Un avocat m'a dit un jour — ce qui m'avait traumatisé et enlevé toutes mes illusions — que c'est beaucoup mieux d'avoir l'air d'être un bon avocat que de l'être vraiment. Il avait rajouté que si en plus de paraître bon, nous le sommes vraiment, rien ne peut nous arrêter. A-t-il complètement tort ? Ce qui est sûr, pour démarcher des clients, gravir des échelons dans une entreprise ou tout simplement conserver notre poste, nous devons soigner l'image que nous projetons, sans oublier d'être compétent.

Certains ont la fragrance marketing plus développée que d'autres. Ils sont naturellement sympathiques, enjôleurs; on voudrait les suivre n'importe où et croire tout ce qu'ils affirment. N'oublions pas que tout se travaille, tout s'améliore. Pour bien nous vendre, nous devons sortir avant tout de nous-mêmes, nous projeter dans l'autre pour savoir ce qu'il attend et veut de nous.

Même si nous ne pouvons pas y échapper, gardons à l'esprit que ce n'est qu'une facette de la pratique. Ne devenons pas fou avec ça ! Les consommateurs ne sont pas tous dupes, ne se satisfont pas toujours de l'emballage et savent lire les étiquettes. Et, c'est à force d'utiliser un shampoing que nous apprenons à l'apprécier et que nous ne sommes plus capable de nous en passer. Bref, il ne faut pas oublier de rester nous-mêmes.

Sur ce, je vous souhaite de passer un agréable temps des fêtes, de vous reposer, de jouer dehors, et d'oublier, pour quelques jours, que vous êtes des produits de consommation. ■

*Pierre-Luc Beauchesne*

# L'AJBM en vrac

## Un gros merci à notre directrice générale sortante

Chère Caroline, au nom de toutes et tous les avocates et avocats membres de l'AJBM, je me permets de t'exprimer nos plus sincères remerciements pour tes nombreuses années de dévouement complet à notre Association. Tu nous quittes cette année pour de nouveaux cieux, et nous t'assurons que tu as laissé ta marque à l'AJBM comme personne ne l'a jamais fait. Caroline, tu as été ces six dernières années, le cœur, l'âme et la mémoire corporative de l'AJBM.

L'AJBM est une association crédible et reconnue, et cela n'aurait jamais pu se faire sans ton apport continu et sans ton soutien indéfectible envers les ancien(ne)s président(e)s et les multiples conseils d'administration. Même si ce n'était pas facile tous les jours, ta diplomatie et ton courage ont permis aux nombreux administrateurs de concilier leur tâche bénévole au conseil avec leur vie professionnelle et ce, au bénéfice de chaque membre de l'AJBM.

Ton travail dans le cadre de la restructuration initiée il y a deux ans, ton apport essentiel sur les mécanismes internes de gouvernance, ta gestion des budgets et de la permanence et ton aide dans l'élaboration du plan stratégique 2008-2011 permettront d'assurer une continuité dans la vision de l'AJBM pour les années à venir. De plus, ton support continu en la prési-



M<sup>e</sup> Caroline Scherer

dence nous a rendu la vie plus facile. Ta confiance en des projets comme le Gala de l'AJBM, la conférence LEG@L.IT et l'augmentation des initiatives *Pro Bono* a grandement contribué à la réalisation de ces exceptionnelles réussites. L'AJBM est devenue sous ta direction le plus grand fournisseur de services juridiques Pro Bono au Québec et un intervenant majeur en matière de réforme juridique et de positionnement public.

En terminant, nous te souhaitons la meilleure des chances dans tes projets futurs. Tu feras toujours partie de la grande famille de l'AJBM. N'oublie pas de ne jamais accepter moins que le meilleur !  
Merci Caroline. ■

Mathieu Piché-Messier  
Président sortant

### Erratum

Une erreur s'est glissée à la page 15 de notre dernière parution relativement à la publicité de McMillan. Nos excuses !

**DIMITRI KALACHNIKOFF**  
VIE | AMOUR | ART | PHOTOGRAPHIE

www.kalachnikoff.com  
info@kalachnikoff.com  
Tel.: 514. 777.4644

**mcmillan**

Avocats | Barristers & Solicitors  
Montréal | Toronto

1000, rue Sherbrooke Ouest, bureau 2700  
Montréal, Québec, Canada H3A 3G4  
T. 514.987.5000 | F. 514.987.1213

www.mcmillan.ca

# L'AJBM en vrac

## La 15<sup>e</sup> édition du traditionnel Souper à la Maison du Père : Un franc succès

En cette soirée fraîche du 28 octobre dernier, la chaleur se trouvait dans les cœurs des 300 hommes itinérants de la métropole qui étaient présents à la 15<sup>e</sup> édition du traditionnel Souper à la Maison du Père organisé par le Comité des services juridiques pro bono de l'AJBM.

Pour l'occasion, une quarantaine de bénévoles, des « jeunes avocats », des membres de la magistrature et de la Régie du logement - sur qui nous sommes heureux de pouvoir compter annuellement - se sont transformés en « serveurs d'un soir ».

Cet évènement fut un moment privilégié d'échanges entre ces hommes et les intervenants du monde juridique dans un contexte tout autre que celui où ils ont habituellement l'occasion de se côtoyer. L'ambiance était conviviale et à la fête.

Encore cette année, il faut mentionner la précieuse collaboration de Parreira Traiteur, un important partenaire, qui a généreusement préparé un savoureux potage ainsi qu'un consistant plat principal chaud. Tous se sont donc régalés jusqu'à la dernière bouchée et surtout, à leur faim. De plus, Coca Cola a fourni des boissons fraîches pour agrémenter le repas.

En cette semaine de l'Halloween, les pharmacies Jean Coutu de la rue Ste-Catherine et le Groupe Jean Coutu se sont également impliqués en fournissant à tous des sacs débordant de friandises. Une surprise qui fut grandement appréciée.

Malgré une partie de hockey du Canadiens ce soir-là, nombreux sont ceux qui, après avoir dégusté un bon beigne gracieusement offert par Dunkin' Donuts et un café, ont assisté à la prestation musicale de Rami Renno et de Pascal PER Veillette. Des Beatles à Marc Déry, la musique était rassembleuse. La soirée s'est donc close sur une joyeuse note d'espoir.



M<sup>re</sup> Mélanie Binette, à gauche, en compagnie notamment du Père Michaud, au centre.

Enfin, les membres de la communauté juridique ont une fois de plus été nombreux à donner généreusement lors de la levée de fonds annuelle de l'AJBM au profit de la Maison du Père. L'AJBM a donc eu le plaisir de remettre à cet organisme, en leur nom, un montant de plus de 4 000 \$.

Nous remercions particulièrement l'Association des avocats de la défense de Montréal et les cabinets Davies Ward Phillips & Vineberg, Heenan Blaikie, McMillan et Osler, Hoskin & Harcourt.

Finalement, nos plus sincères remerciements aux intervenants de la Maison du Père et à ces hommes qui la fréquentent pour nous avoir si gentiment accueillis chez eux. ■

Vous avez le droit  
de ne pas garder le silence.

DÉPRESSION, STRESS, DÉPENDANCE

**PAMBA**

Programme d'Aide aux Membres du Barreau du Québec, à leurs conjoints  
et aux stagiaires et étudiants de l'École du Barreau [www.barreau.qc.ca/pamba](http://www.barreau.qc.ca/pamba)

Montréal: 514.286.0831  
Extérieur: 1 800.74PAMBA

# L'AJBM en vrac

## Le Guide de démarrage de l'entreprise voit enfin le jour...

C'est vers la fin 2005 qu'est née l'idée de développer un guide destiné aux jeunes entrepreneurs leur permettant d'en connaître davantage sur les aspects juridiques liés au démarrage d'une entreprise. L'AJBM ayant été contactée à de nombreuses reprises par de jeunes entrepreneurs n'ayant pas nécessairement les moyens de solliciter des avis juridiques, le projet était une initiative visant à répondre aux besoins en la matière.

Mis sur pied sous l'égide du Comité du développement professionnel, le Guide de démarrage devait au départ prendre la forme de brochures thématiques. Après quelques rencontres, il devint cependant clair, vu le nombre de sujets à couvrir ainsi que la nécessité d'approfondir l'analyse pour certains d'entre eux, qu'une publication plus élaborée serait plus appropriée.

Un groupe de jeunes professionnels s'est donc réuni afin d'établir une liste de questions auxquelles sont confrontés les entrepreneurs. Au total, seize textes ont été écrits par divers auteurs bénévoles œuvrant dans ces champs de pratique. Les sujets couverts vont du développement de l'entreprise à son financement, en passant par les marques de commerce et le réseautage. Le Guide traite également du dessin industriel, des brevets et du bail commercial. Plusieurs des textes comprennent une liste de références où l'entrepreneur pourra trouver un complément d'informations sur les thèmes abordés. Tous les textes ont aussi été révisés par deux lecteurs afin de s'assurer de leur accessibilité au profane. Le Guide sera de plus disponible sous forme électronique, ce qui facilitera la mise à jour future.

Parallèlement au lancement du Guide, il importe de

souligner l'implication de la Jeune Chambre de commerce de Montréal (JCCM), avec laquelle l'AJBM a signé une entente de réciprocité quant à la diffusion du Guide. La JCCM verra ainsi à faire la promotion du Guide de démarrage à travers son propre réseau de contacts et à faire la promotion du service Juri-Conseil auprès de ses entreprises membres.

Il est important de mentionner l'excellent travail des auteurs et réviseurs bénévoles qui ont participé à la création du Guide. Pour n'en nommer que deux,

soulignons l'apport de M<sup>es</sup> Annie Fredette et Johanne Muzzo. En effet, ce projet voit enfin le jour après plus de deux ans de travail acharné de tous les participants et du Comité des services juridiques pro bono de l'AJBM.

Afin de souligner le lancement du Guide, l'AJBM organise un Cocktail 6@8 où entrepreneurs et avocats pourront échanger. Le dévoilement du Guide aura lieu le 15 janvier 2009, à 18h00, au Club Atwater, situé au 3505, avenue Atwater (coût d'entrée à déterminer). Pour vous inscrire, contactez Mme Amalia Jeannot à l'adresse [ajeannot@ajbm.qc.ca](mailto:ajeannot@ajbm.qc.ca) ou téléphonez au 514.954.3450. Nous vous attendons en grand nombre. Longue vie au Guide ! ■



### COURTIER EXCLUSIF DE L'ASSOCIATION DU JEUNE BARREAU DE MONTRÉAL

#### ASSURANCE-GROUPE

- Assurance vie
- Assurance décès ou mutilation accidentel
- Assurance soins médicaux
  - \* Hospitalisation, médicaments
  - \* Paramédicaux
  - \* Assurance voyage
- Assurance soins dentaires
  - \* Soins de base et prévention
  - \* Endodontie
  - \* Paradontie
- Assurance invalidité
- Assurance des frais généraux

#### ASSURANCE INDIVIDUELLE

- Assurance vie
  - Temporaire 10, 20, 100 ans
- Assurance invalidité
- Assurance vie universelle
- Assurance contre les maladies graves

La réponse à tous vos besoins d'assurance de personnes

**N'hésitez pas à communiquer avec nous.**

1255, rue University, Bureau 217  
Montréal (Québec) H3B 3B2  
Téléphone: 514.871.1181  
Sans frais: 1.877.371.1181  
Télécopieur: 514.871.4943  
Courriel: [info@medicassurance.ca](mailto:info@medicassurance.ca)  
[www.medicassurance.ca](http://www.medicassurance.ca)

**mi** | **médicassurance**

# L'AJBM en vrac

## La justice au menu : lunch électoral pour jeunes avocats

Dans le cadre de la dernière campagne électorale fédérale, 60 jeunes juristes de la métropole ont, le 8 octobre 2008, profité d'une joute oratoire traitant des principales questions d'actualité en matière de justice. Compte-rendu d'une tradition qui s'installe...

C'est le succès du premier débat tenu lors de la campagne électorale provinciale en 2007 qui a incité le Comité des affaires publiques de l'Association du Jeune Barreau de Montréal à reprendre la formule. Le débat, animé par M. Yves Boisvert, chroniqueur à La Presse, a fait salle comble au Club St-James.

Les candidats présents – M<sup>es</sup> Sébastien Caron (Parti libéral du Canada), Guy Dufort (Parti conservateur du Canada), Philippe Larochelle (Parti Vert du Canada), Hoang Mai (Nouveau parti démocratique) et Serge Ménard (Bloc Québécois) – ont rapidement pris position au sujet du rapatriement d'Omar Khadr, détenu à Guantanamo. M<sup>e</sup> Dufort a suggéré d'attendre l'issue du procès et ce, au motif qu'il « s'agit d'accusations pour des crimes qui sont sérieux ». Se ralliant à Avocats sans frontières, ses adversaires ont plutôt réclamé le retour du jeune homme. M<sup>e</sup> Caron a d'ailleurs indiqué que son parti avait commis « une erreur, dans le passé, qui ne se reproduira pas ».

Au sujet des peines plus sévères pour les jeunes contrevenants, M<sup>e</sup> Ménard a rapidement souligné que « le système au Québec fonctionne très bien », notamment en permettant des peines individualisées. M<sup>e</sup> Caron a quant à lui souligné l'importance de s'attaquer à la source du mal en luttant contre la pauvreté, alors que M<sup>e</sup> Dufort a insisté sur les propositions balancées et la plus grande discrétion laissée aux juges mis de l'avant dans le plan conservateur, qui mise à la fois sur la prévention, la réhabilitation et la répression.

L'utilisation des pistolets « Taser », la nomination des juges, les certificats de sécurité et la criminalisation des infractions environnementales ont aussi été au menu du débat présenté aux membres de l'AJBM.



De gauche à droite : M<sup>es</sup> Hoang Mai, Serge Ménard, Sébastien Caron et Guy Dufort.

## Le Code de procédure civile : un empêqueur de tourner en rond ?

La procédure civile vous donne des maux de tête ? Vous avez une opinion sur les réformes proposées telles que l'expertise unique, la médiation obligatoire ou encore les mesures pour empêcher les poursuites-bâillons ? Ne restez pas silencieux !

L'AJBM vous propose une occasion unique de vous exprimer sur tous les aspects de l'administration de la justice, ses irritants et les solutions que vous souhaiteriez voir adopter en participant au blogue <http://procedurecivile.blogspot.com/>.

Restez branché car la discussion se poursuivra lors du congrès. Détails à suivre.

LA RELÈVE  
A LE DROIT  
D'EN AVOIR  
PLUS !

VOTRE PATRON  
VOUS MET DE  
LA PRESSION ?

POUR VOUS,  
ON EN EXTRAIT  
LE MAXIMUM.

MÊME BIEN  
PRESSÉ, ÇA  
VAUT LA PEINE  
D'ESSAYER.

[www.plusdejus.com](http://www.plusdejus.com)

# L'AJBM en vrac

## Loranger Marcoux triomphe au tournoi de flag football de l'AJBM

Le 4 octobre dernier avait lieu la deuxième édition de l'incontournable tournoi de flag football de l'AJBM, organisé par le président du volet sportif du CASS, Luc-Olivier Herbert. Environ 120 personnes (soit neuf équipes et leurs spectateurs) se sont réunies au Collège de Maisonneuve lors de cette journée. Tous les participants ont pu bénéficier de la générosité de notre commanditaire, Carlsberg, qui a gracieusement offert une bière à tous !

Nous avons eu la chance d'assister à un niveau de compétition très relevé et à plusieurs jeux spectaculaires dans tous les matchs! Les équipes de Loranger Marcoux et Miller Thomson se sont démarquées jusqu'en finale. Nous tenons à féliciter l'équipe championne, Loranger Marcoux, dirigée par Yan Boissonneault, qui a réussi l'exploit de rester invaincue tout au long des six matchs qu'elle a joués. Nous remercions par le fait même tous les bénévoles qui se sont impliqués lors de cette journée mémorable. Nous vous invitons à aller voir les photos de l'événement sur Facebook (voir la page du groupe AJBM).



C'est l'heure du barbecue !



L'équipe gagnante : Loranger Marcoux.

## Le CASS au service de ses membres !

Le 7 novembre 2008, près d'une centaine de membres de l'AJBM se sont réunis au Musée d'art contemporain pour le 6@8 annuel, organisé par la présidente du volet culturel du CASS, Catherine Quimet. La soirée a été un franc succès et nous remercions tous les participants pour leur présence.

Par ailleurs, le CASS n'a pas chômé au cours des dernières semaines ! Nous vous avons préparé une foule d'activités plus intéressantes les unes que les autres. Pour commencer, le **18 décembre prochain**, nous vous invitons à venir profiter du rabais offert par les Grands Ballets Canadiens sur le **prestigieux ballet Casse-Noisette**, qui sera précédé d'un cocktail dînatoire à la Place des Arts. Ensuite, le CASS innove une fois de plus en organisant une soirée bal masqué qui sera tenue vers la mi-février. Ne manquez pas les détails à suivre !

Les activités traditionnelles du CASS sont toujours à l'agenda cette année pour ceux et celles qui les attendent avec impatience. **Le tournoi de karting aura lieu le 4 mars 2009** et **celui de hockey cosom est prévu pour le 21 mars 2009**. Les cours sur les vins vous seront proposés aux alentours du mois d'avril 2009 et présenteront de nouvelles thématiques ainsi qu'une session spécialement axée sur l'introduction aux vins.

Nous vous rappelons que tous les détails concernant vos activités préférées vous seront transmis via le Cyberbulletin de l'AJBM. N'oubliez pas de vous inscrire sur le site web de l'AJBM pour le recevoir.

# L'AJBM en vrac

## Gala AJBM « Les Leaders de demain »



**Mélanie Binette**, membre du Comité Congrès et Gala  
melanie.binette@saaq.gouv.qc.ca

Le 9 octobre dernier, la communauté juridique montréalaise était conviée au Centre des sciences de Montréal pour la tenue de la deuxième édition du Gala AJBM « Les Leaders de demain » afin de souligner l'excellence, le dépassement, l'initiative, la vision et l'engagement des « jeunes avocats » de la section de Montréal du Barreau du Québec.

Les convives ont d'abord fait leur entrée sur le tapis rouge qui menait au lieu des célébrations. Dès leurs premiers pas sur la passerelle, ils ont alors pu admirer les contorsions et les prouesses de la troupe Belluscious, qui a également donné le coup d'envoi de cette soirée par la présentation d'un numéro d'ouverture rythmé et haut en couleur.

À peine les invités avaient-ils repris leur souffle que Monsieur le juge en chef du Québec et président d'honneur du jury, l'honorable Michel Robert, s'est avancé au lutrin. Il s'est adressé au public composé de distingués invités et a livré un message empreint de reconnaissance envers le travail accompli par les « jeunes avocats ». Il a même amicalement mis en garde les confrères et les consœurs pour qui les dix premières années de pratique du droit étaient derrière eux quant à la qualité de la préparation que la relève accordait à ses dossiers.

Il est important de rappeler qu'un comité de pré-sélection a d'abord eu la mission d'évaluer tous les dossiers de

candidature. Une fois cette étape franchie, il a dû sélectionner les finalistes des six catégories en nomination. La diversité était au rendez-vous et l'avocat du début du XXI<sup>e</sup> siècle pouvait être fier d'être représenté dans tous les angles de sa réalité.



Une danseuse de la troupe Belluscious à l'œuvre.

Les dossiers des finalistes ont par la suite été transmis aux prestigieux membres du jury qui ont eu la lourde tâche de faire le choix ultime des récipiendaires qui allaient retourner à la maison avec, en main, l'un des six trophées disponibles, soit Avocat AJBM de l'année 2008 – Droit corporatif (M<sup>e</sup> Mélanie Aubut), Pro bono (M<sup>e</sup> Emmanuelle Rolland), Droit de la famille (M<sup>e</sup> Caroline Daniel), Droit criminel (M<sup>e</sup> Jean-Philippe Duchesneau), Contentieux (*ex aequo* M<sup>es</sup> Marie Éline Farley & Dominic Jaar), Litige civil & commercial (M<sup>e</sup> Karine Joizil). De plus, M<sup>e</sup> Pierre-Luc Beauchesne s'est vu remettre le prix Bénévole de

l'année. Le trophée remis aux gagnants était un bronze représentant le logo et les valeurs de l'AJBM qui avait été confectionné spécialement pour l'occasion par l'artiste Mélissa Deschênes.

### Une solution judiciaire aux délits et litiges commerciaux

Nos professionnels de la juricomptabilité et des services-conseils en cas de litige agissent à titre d'experts en quantification de dommages et facilitent le règlement des litiges commerciaux de toute nature.

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec l'un de nos professionnels au 514-393-5443.

**Deloitte**

Sanssen Bélair/Deloitte & Touche

[www.deloitte.ca](http://www.deloitte.ca)

Certification • Fiscalité • Consultation • Conseils financiers



Ce sont des discours de remerciements touchants qui ont été livrés par ces avocats honorés. Ils étaient unanimes sur le fait que, sans l'appui de leur famille, de leurs collègues, du très riche transfert de connaissance et de la confiance dont ils ont pu bénéficier depuis leurs débuts dans la grande famille des juristes, ils ne seraient pas l'homme ou la femme, l'avocat ou l'avocate qu'ils sont aujourd'hui.

C'est également lors de cette soirée que l'AJBM a tenu à remercier sa directrice générale, M<sup>e</sup> Caroline Scherer, pour ses années de loyaux services, elle qui a récemment quitté ce poste pour aller relever de nouveaux défis.

Finalement, cette soirée s'est terminée dans la bonne humeur et la fraternité car, contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'y avait pas de gagnants, mais uniquement des personnes grâce auxquelles nous pouvons être fiers d'être qui nous sommes : des avocats, mais avant tout des êtres humains passionnés et dévoués. ■



De gauche à droite : M<sup>rs</sup> Philippe-André Tessier, Pierre-Luc Beauchesne, Mélanie Aubut, Emmanuelle Rolland, Karine Joizil, Jean-Philippe Duchesneau, Caroline Daniel, Marie-Élaine Farley et Dominic Jaar.



Spectacle d'ouverture par la troupe Belluscious.

L'Association du Jeune Barreau de Montréal désire remercier tous les membres du jury et les présentateurs de prix, ainsi que ses précieux partenaires :

#### Partenaires platine

Samson Bélair/ Deloitte & Touche, SOQUIJ, Miller Thomson Pouliot

#### Partenaires argent

Woods, Mcmillan, CAIJ, Spiegel Sohmer, Borden Ladner Gervais

#### Partenaires bronze

Robinson Sheppard Shapiro, Ogilvy Renault, Lavery, de Billy, Groupe Pages Jaunes, Fraser Milner Casgrain, Fasken Martineau, Heenan Blaikie, CL Juridique, Gowling Lafleur Henderson, ZSA, LexisNexis



## NOUS PRENONS LE RELAIS POUR VOUS

RECHERCHES DE NOMS  
ET DE MARQUES  
DE COMMERCE

FOURNITURES  
JURIDIQUES

DROIT DES  
SOCIÉTÉS/COMPAGNIES

651, rue Notre-Dame O.  
3<sup>e</sup> étage  
Montréal (Québec)  
H3C 1J1

514.393.9900  
1.800.668.0668  
[www.marquedor.com](http://www.marquedor.com)



marque d'or

# Sous la loupe

## L'environnement comme outil de marketing par les entreprises : du sérieux ?



Sarah Munoz, journaliste  
smunoz@mlavocats.com

De plus en plus de compagnies ont recours au thème de l'environnement pour la promotion de leurs produits. Nous pouvons certes nous réjouir de cette nouvelle tendance, mais doit-on aussi s'en méfier ? Jusqu'à quel point peut-on y croire ? Existe-t-il des règles régissant cette instrumentalisation de l'environnement ?

Les chiffres ne mentent pas : une étude effectuée en novembre 2007 par une entreprise nord-américaine spécialisée en marketing environnemental, TerraChoice Environmental Marketing, démontrait que sur 1018 produits examinés, un seul ne faisait pas du « greenwashing », c'est-à-dire qu'il n'induisait pas le consommateur en erreur sur le plan écologique. Plus récemment, en juillet 2008, une firme spécialisée dans les études de marché, The Gandalf Group, a dressé un portrait de l'opinion des Canadiens au sujet de la consommation vis-à-vis de l'environnement.

Les points saillants de cette étude sont les suivants :

- Les 2/3 des Canadiens disent ne pas comprendre pourquoi il faut payer plus cher pour se procurer des produits « verts » et pensent que les entreprises n'utilisent l'argument écologique que pour gonfler leurs prix;
- 85 % des Canadiens veulent que l'utilisation d'expressions écologiques soit plus règlementée et plus précise;
- Les 2/3 des Canadiens pensent que le terme « vert » a été trop utilisé et qu'il ne veut plus vraiment rien dire;

Pour les fêtes, faites-vous plaisir.  
Offrez-vous l'emploi que vous méritez.  
Venez nous faire part de vos nouvelles résolutions en toute confidentialité.

M<sup>e</sup> Dominique Tardif  
Téléphone : 514-938-2880 poste 320  
Télécopieur : 514-938-2889  
Courriel : dtardif@zsa.ca

**zsa.ca**

1470, rue Peel, bureau T95, Montréal, (Québec), H3A 1T1

**Z S A**

LE CABINET DE RECRUTEMENT JURIDIQUE AU CANADA

- Près de 60 % des Canadiens se disent prêts à payer plus pour un produit dont ils sont certains qu'il est écologique.

Que prévoit la réglementation actuelle ? Rien de mieux qu'un expert en la matière pour nous éclairer. J'ai en effet pu avoir un entretien avec M<sup>e</sup> Pierre Savoie, avocat spécialisé en droit publicitaire au cabinet Legault Joly Thiffault. Voici les principaux éléments qui ressortent de cet entretien.

Au Québec, la *Loi sur la concurrence* et la *Loi sur la protection du consommateur* et son règlement d'application protègent les consommateurs des pratiques frauduleuses et interdisent la publicité trompeuse.

Le Bureau de la Concurrence veille quant à lui à l'administration et à l'application de la *Loi sur la concurrence*. M<sup>e</sup> Savoie m'a signalé que le Bureau se penche sur la question de la publicité et de l'étiquetage à caractère écologique depuis quelques années déjà. Il est à l'origine de la norme ISO 14021, nouvelle référence en matière d'auto-déclarations environnementales pour l'industrie, le tout, afin que l'information communiquée soit exacte et n'induisse pas en erreur.

Pour la mise en pratique de cette nouvelle norme, le Bureau prévoit une période de transition d'un an. L'objectif : collaborer avec les entreprises qui voudraient réévaluer leur publicité et leur étiquetage pour qu'ils soient confor-

mes à la norme, tout en se réservant le droit d'intervenir et d'imposer des sanctions dans les cas flagrants de publicité environnementale fautive ou trompeuse.

M<sup>e</sup> Savoie a aussi porté mon attention sur l'existence des Normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme national d'autoréglementation de l'industrie de la publicité. Cet organisme reçoit entre autres les plaintes des consommateurs. Son principal outil est le *Code canadien des normes de la publicité* et il a choisi d'intégrer la norme ISO 14021 comme outil d'interprétation de son Code.

M<sup>e</sup> Savoie espère que tous ces intervenants parviendront à créer des réflexes chez les entreprises en matière de marketing et à faire disparaître toute déclaration environnementale vague et imprécise, et ce, avant que le cynisme du consommateur devienne irréversible et réduise à néant les efforts fait par les entreprises de bonne foi qui proposent des produits réellement écologiques.

Un bon encadrement législatif semble donc se mettre en place au pays, mais continuons tout de même d'être vigilants. Les associations pour l'environnement comme Équiterre, par exemple, nous proposent pour le moment d'opter pour des produits portant des certifications indépendantes, comme, entre autres, les certifications Eco-logo ou Energy Star. ■

**CONGRÈS AJBM 2009**

**L'événement branché du milieu juridique!**

**Musée Juste pour Rire**

**30 avril & 1er mai 2009**

**AVEC SOQUIJ, COUVREZ 360°**

DES OUTILS ESSENTIELS POUR COUVRIR TOUS LES ANGLES D'UN DOSSIER.

SOQUIJ vous donne une vue complète de l'information juridique québécoise, de la jurisprudence à la doctrine en passant par les plunitifs.

Pour mieux connaître nos services, visitez [soquij.qc.ca](http://soquij.qc.ca) ou communiquez avec nous au 514 842-8745, au 1 800 363-6718, sans frais, ou à [info@soquij.qc.ca](mailto:info@soquij.qc.ca).

**Société québécoise d'information juridique**

**Complice de vos succès**

# Sous la loupe

## Les hauts et les bas... des jumelles Goodwin



Marie-Josée Tremblay, journaliste  
mjtremblayavocate@yahoo.ca

**Le milieu artistique, elles sont tombées dedans quand elles étaient petites. Toute leur vie, elles ont côtoyé des artistes et elles se sont intéressées à l'art, sous toutes ses formes. La gérance d'artistes est naturellement devenue une alternative incontournable. La petite histoire de deux magnifiques passionnées, avocates de formation, Marie-Claude et Nathalie Goodwin.**

À 23 ans, après le bac, le Barreau et leur stage dans un grand bureau, Marie-Claude et Nathalie Goodwin se sont retrouvées à la croisée des chemins. D'un côté, elles avaient chacune en main une proposition ferme d'emploi dans le cabinet qui les avait formées. De l'autre, leur mère, Camille Goodwin, seule à la tête de ce qu'était alors l'agence Goodwin, leur offrait son entière confiance et la possibilité de s'associer avec elle, à parts égales. Elle n'était en mesure de leur offrir que la moitié du salaire qui leur était assuré par les cabinets, aucune sécurité d'emploi et un seul espace de bureau à se partager. L'agence représentait alors une cinquantaine d'artistes et comptait deux employés et une demie réceptionniste. Elles se sont dit qu'elles essaieraient pendant un an. Leur histoire d'amour avec les artistes québécois dure depuis 20 ans !

Jamais elles n'ont regretté d'avoir osé saisir cette belle opportunité. En plus des cartes stratégiques qu'elles avaient à leur disposition, elles pouvaient compter sur un autre acquis de taille : le nom de leur père, John Goodwin, l'un des premiers agents littéraires du Québec qui avait eu, notamment, le flair d'accepter comme premier mandat de représenter le prolifique Michel Tremblay, encore aujourd'hui client de l'agence. Elles sont arrivées au bon moment, avec le front d'enfoncer les portes qu'il fallait et l'ouverture d'esprit qui allait leur permettre de conquérir le cœur de bien des artistes.

Au début des années 90, la plupart des créateurs québécois - mis à part les chanteurs convertis aux bienfaits de la représentation depuis les années 50 - se représentaient seuls. Cela faisait d'ailleurs bien l'affaire de certains producteurs qui profitaient parfois de la

vulnérabilité et du manque de connaissances de plusieurs pour leur faire signer des contrats pitoyables. Pourtant, ailleurs dans le monde, il était pratiquement inévitable d'être représenté par un agent si on voulait être pris au sérieux. Vendre le produit de l'expression intime de son

âme et de sa personnalité n'est pas du tout évident, même pour le plus aguerri. Un certain détachement est nécessaire pour négocier des conditions de « vente » ou d'emploi raisonnables. C'est ce détachement, leur sensibilité artistique et leur sens des affaires que Marie-Claude et Nathalie Goodwin ont proposés à leurs clients avec en prime le raisonnement juridique acquis au cours de leur formation, leur talent de négociatrices et la confiance associée à leur profession d'avocate. Elles avaient en main une combinaison gagnante, dans un domaine en pleine mutation.

Même si Marie-Claude et Nathalie travaillent énormément et qu'elles passent - comme la plupart des avocats en litige - une grande partie de leurs journées à s'« obstiner » avec les différents intervenants qui retiennent

les services de leurs artistes, leur quotidien est parsemé de défis, de découvertes, de rencontres et de fous rires. Le but ultime de chacune de leurs négociations est de trouver un terrain d'entente qui répondra aux attentes de chacun. Le milieu artistique québécois étant très petit, il est impossible de sortir d'une salle de négociation en claquant la porte. Il faut toujours garder en tête que le comédien qu'elles représentent et le producteur qui travaille sur son prochain film devront travailler ensemble pendant peut-être plus d'une année. Tout est question de dosage, de confiance et de respect. Leur formation d'avocate leur est très utile au quotidien mais particulièrement lorsqu'elles travaillent à l'étranger, puisque leur profession leur apporte immédiatement une certaine crédibilité.



Photographe : Monic Richard

**M<sup>e</sup> Nathalie Goodwin**

La clé du succès des jumelles Goodwin est la grande relation de confiance qu'elles et leur équipe établissent avec chacun des auteurs, comédiens, réalisateurs, danseurs, chanteurs, etc. qu'elles représentent. Sans confiance solide et soutenue, même avec un contrat de représentation en béton, il est impossible de poursuivre une relation professionnelle productive et synonyme de succès. Marie-Claude et Nathalie partagent plus qu'une relation professionnelle avec leurs clients : elles sont un des piliers fondamentaux de la carrière de l'artiste. L'agence devient pour l'artiste son « bureau », qui gère ses horaires, ses entrevues, sa promotion, ses nouveaux contrats. Bien entouré, il peut se consacrer entièrement à son intérêt premier : l'expression publique de son imaginaire. Il n'est pas rare qu'au cours d'un appel téléphonique, elles passent trois minutes à parler du projet en cours et vingt autres minutes à partager les états d'âme de leur interlocuteur. Cette confiance a atteint un tel paroxysme avec certains qu'il leur arrive parfois de signer, grâce à la procuration qui leur a été confiée, les contrats qu'elles ont

elles-mêmes négociés, sans même que l'artiste n'ait lu une seule ligne du contrat qui le liera !



Photographe : Monic Richard

M<sup>e</sup> Marie-Claude Goodwin

Pour être en mesure de représenter un talent, il est fondamental d'y croire du fond du cœur, de connaître l'œuvre de tel auteur, les forces de tel acteur ou le potentiel de tel réalisateur. Une grande partie du travail de Marie-Claude et de Nathalie consiste à assister aux lancements et aux premières, à lire les nouveaux ouvrages ou scénarios de leurs auteurs et à se tenir informées des projets en cours de développement. Les artistes sont d'ailleurs des « clients » bien reconnaissants et la plupart d'entre eux partagent généreusement leur succès. Il n'est pas rare qu'un bouquet de fleurs attende Marie-Claude ou Nathalie ou que le nom de l'une d'entre elles soit cité lorsque la qualité du travail d'un de leurs artistes est soulignée. Comblées de nouveautés et de relations profondes et enrichissantes, Nathalie et Marie-Claude n'ont pas vécu la crise de la quarantaine. L'art les nourrit et les motive chaque matin. ■

C'EST UNE PRIMEUR!  
C'EST EN LIGNE!  
C'EST SANS FRAIS!

Les « Développements récents »  
du Barreau du Québec sont maintenant en ligne, sans frais à

[www.caij.qc.ca](http://www.caij.qc.ca)

CAIJ  JURIBISTRO  
Des outils de recherche novateurs

# Rencontre

## Le marketing juridique : plus que faire de la pub !



Marie-Pierre Bédard, journaliste  
mpbedard@donatimaisonneuve.ca

Alors que je feuilletais avec intérêt le dépliant des nouveautés parues chez Yvon Blais, j'ai découvert un petit guide nommé « Marketing, communications et développement d'affaires en milieu juridique », tout récemment publié par l'auteure Denyse Thiffault. Cette gestionnaire de formation œuvrant au sein du cabinet Langlois Kronström Desjardins est devenue avec les années une véritable spécialiste en matière de marketing des services juridiques. Elle nous livre ici les petits trucs du métier...

*Comment une gestionnaire en vient à se spécialiser dans le milieu juridique ?*

J'ai démarré ma carrière comme journaliste à la radio et j'ai géré deux petites entreprises dans le domaine des services. Après être retournée aux études pour compléter un MBA en 1998, j'ai pu accéder à des postes de direction dans l'industrie des services conseils en technologie de l'information et en télécommunication. En 2002, j'ai fait mon entrée dans un cabinet d'envergure internationale et c'est à partir de ce moment que je me suis intéressée au développement d'affaires en milieu juridique. C'est une industrie qui est en pleine transformation. C'est une industrie qui s'ouvre à d'autres milieux, à d'autres champs d'expertise pour le développement de nouvelles stratégies.

*Quelles sont principalement vos fonctions au sein d'un cabinet d'avocat ?*

J'occupe le poste de directrice du marketing, des communications et du développement d'affaires chez Langlois Kronström Desjardins. Mon travail est lié à tout ce qui concerne la connaissance des clients actuels et potentiels ainsi que des services que nous sommes en mesure de leur rendre. Il s'agit de la partie marketing du travail. Je m'occupe également des communications, donc des moyens mis de l'avant pour convaincre le client. Puis, il y a la portion développement d'affaires, i.e. le résultat concret. Au quotidien, je peux faire de la recherche sur un nouveau client ciblé par le cabinet, préparer une offre de services, m'informer sur les nouveaux clients, voir si de nouveaux mandats ont été

obtenus, etc. Bref, mes fonctions sont d'aider le cabinet à être connu et plus visible.

*Vous avez écrit un livre sur le sujet récemment. Comment est venue cette idée ?*

Après quelques années dans le domaine juridique, j'ai découvert à quel point un gestionnaire pouvait servir d'agent de changement dans un milieu donné. Également, je côtoie beaucoup les jeunes professionnels et je réalise à quel point ils s'imposent une forte pression quant à la vente de leurs services. Cette réalité m'a beaucoup frappée parce que les efforts premiers doivent être mis sur la connaissance de qui l'on est et des clients que l'on dessert avant de passer à la vente de services professionnels. Au surplus, il y a énormément de confusion entre ce qu'est le marketing et ce qu'est la communication. Le marketing, ce n'est pas que faire de la pub et j'ai cherché à démystifier ces notions de manière simple et concrète.



Denyse Thiffault

*Justement, si le marketing n'est pas que faire de la pub, quelle est la définition de ce terme ?*

Quand on parle de marketing, on parle tout d'abord de la connaissance de nos clients et du marché. Le marketing est un processus continu dans le temps par lequel on doit rechercher de l'information et la nourrir par les échanges que l'on a avec le client. Il s'agit donc d'une manière de connaître et d'éventuellement anticiper les besoins de son client.

*Le milieu juridique est plutôt conservateur et vous prônez la créativité pour fidéliser les clients. Comment faire usage*

*de créativité dans un milieu qui peut être réfractaire au changement ?*

Il est vrai que le milieu juridique est plutôt conservateur. La créativité intervient cependant dans les qualités qui sont recherchées chez un conseiller juridique. Les clients recherchent davantage du relationnel que du technique. Il est fondamental pour le client d'avoir une relation de confiance avec son avocat. Il veut être en mesure de le rejoindre facilement. Il veut que son avocat connaisse son entreprise. Il ne s'attend pas à ce que son conseiller juridique se présente devant lui pour lui vanter les mérites de son cabinet. La publicité est le dernier critère par lequel un client va choisir son avocat ! Et, depuis les dernières années, le milieu juridique a beaucoup évolué et il va continuer de le faire au fur et à mesure qu'il va raffiner sa connaissance du marketing et des moyens de communication.

*Avec l'avènement des nouvelles technologies — comme le Blackberry — comment peut-on prétendre personnaliser nos services quand on est de moins en moins appelé à établir un contact direct ?*

La technologie est venue chambouler bien des choses et, en terme de rapidité de réaction, la pratique du droit a été influencée. Les nouvelles technologies ont eu un impact majeur au niveau du développement des affaires par la création de réseaux de communautés d'intérêts comme

Facebook. On ne peut plus passer à côté d'une stratégie de marketing qui utilise les nouvelles technologies. Mais il reste qu'en bout de ligne, pour convaincre un contact établi par le biais d'Internet, il doit y avoir une rencontre qui se présente. Il faut qu'il y ait un échange.

*Les jeunes avocats sont de plus en plus sensibilisés à l'importance du réseautage. Que répondez-vous aux personnes qui disent que les jeunes n'ont pas nécessairement l'expérience ni la crédibilité pour développer des contacts « payants » ?*

Les jeunes doivent aller là où ils ont des intérêts et des forces. Il est clair que si l'on pousse les jeunes à assister à des événements pour lesquels ils n'ont aucun intérêt ou avec des personnes qu'ils ne connaissent pas, et sans encadrer cette opération par une certaine préparation, il est peu probable que cela puisse donner des résultats. Le jeune professionnel qui s'implique dans des organisations pour lesquelles il a un intérêt vient répondre à un besoin personnel, ce qui facilite les choses dans le développement des affaires. Il ne faut pas chercher le rendement immédiat. En se fixant des objectifs réalistes, il est possible de commencer à développer son réseau même très jeune. Il faut cependant garder en tête qu'une relation de confiance ne s'établit pas du jour au lendemain. C'est parfois l'histoire d'une vie... ■

## **Vous avez l'avantage de faire partie d'un groupe. Profitez-en pour vos assurances.**



En tant que membre de l'**Association du Jeune Barreau de Montréal**, assurez votre voiture et votre résidence avec La Personnelle — premier assureur de groupe auto et habitation au Québec — et découvrez tous les avantages et les rabais auxquels vous avez droit.

Pour obtenir une soumission:

**1 888 GROUPES**

{ 1 888 476 - 8737 }

[www.lapersonnelle.com/ajbm](http://www.lapersonnelle.com/ajbm)

(soumission auto et habitation seulement)



ASSOCIATION DU JEUNE BARREAU DE MONTRÉAL  
YOUNG BAR ASSOCIATION OF MONTRÉAL



**laPersonnelle** <sup>INC.</sup>

Assurance de groupe auto, habitation et entreprise

# Art de vivre

## Warhol en quatre temps



Josée Ringuette, journaliste  
joseeringuette@videotron.ca

À vendre : billets pour l'exposition Warhol Live au Musée des beaux-arts de Montréal, une exploration du rôle de la musique et de la danse dans la vie et l'œuvre d'Andy Warhol, présentée jusqu'au 18 janvier 2009.

### ANDY WARHOL

Illustrateur publicitaire, artiste commercial, figure du Pop Art<sup>1</sup>, Andy Warhol a touché à plusieurs univers artistiques : graphisme, dessin, peinture, photographie, film, scénographie, écriture et télévision.

L'exposition est à son image, éclectique, et se décline en quatre temps : les fondements de la culture musicale de Warhol, son intérêt pour la danse et la musique de son temps, son rôle de chef d'orchestre de l'atelier *Silver Factory* et de producteur du groupe *The Velvet Underground* et, finalement, la célébrité, thème important dans sa vie et son œuvre.

Peuplée de portraits d'artistes (peinture et sérigraphie), dont plusieurs stars de la musique populaire, l'exposition s'ouvre sur les œuvres *Single*, *Double*, *Triple Elvis*, montrant un Elvis grandeur nature le doigt sur la gâchette, et *Round and Gold Marilyn*, représentant une Marilyn aux traits estompés sur fond or, un peu à la manière d'une icône religieuse. Elle se termine sur une galerie de portraits dont un autoportrait.

Le parcours, dynamique, comprend des installations (dont une installation sur le *Velvet Underground* plutôt réussie avec ses projections, lumières stroboscopiques et ambiance musicale) et des projections de films en 16 mm réalisés par Warhol.

Certains films, présentés en boucle, reposent sur les principes de répétition et de continuité, comme plusieurs des œuvres de l'artiste d'ailleurs. D'autres sont plus surréalistes. Je me permets de mentionner *The Nude*

*Restaurant* (1967-68), auquel j'associe quelques mots-clés pour faire image : hommes nus, bicyclette, produits alimentaires, lutte gréco-romaine... Pas surprenant que ce film ait été réalisé à l'époque du *Silver Factory*, décrit comme le « *point de confluence dionysiaque des différentes formes d'art* »... et de tous les excès...

Un point focal de l'exposition : les pochettes de disques réalisées par Andy Warhol, dont la célèbre banane autocollante (*The Velvet Underground*) et la fermeture éclair de l'album *Sticky Fingers* des Rolling Stones. Une salle est par ailleurs consacrée aux portraits suggestifs de Mick Jagger et à la pochette de *Love you live*.

Finalement, j'ai été charmée par les épreuves à gélatine argentique mettant en scène certaines personnalités connues et moins connues des années 80. Le « *busboy* » du Studio 54, avec son short très court et ses bas blancs aux genoux, est assez remarquable...

Dans l'ensemble, l'exposition nous transporte dans l'ambiance effervescente d'une époque et nous propose l'image d'un artiste éclaté, avant-gardiste et branché. À ne pas manquer !

avant-gardiste et branché. À ne pas manquer !

1 « *Populaire, éphémère, jetable, bon marché, produit en masse, spirituel, sexy, plein d'astuces, fascinant et qui rapporte gros* », disait Richard Hamilton, peintre du Pop Art anglais, de sa production artistique, donnant ainsi une définition plutôt évocatrice du Pop Art.

Musée des beaux-arts de Montréal  
1380, rue Sherbrooke Ouest  
[www.mbam.qc.ca](http://www.mbam.qc.ca)



NUMERO 1  
Andy Warhol (1928-1987)  
Doris (Rory)  
1968  
Avec l'appui et avec la sérigraphie sur toile de la  
1967 et 1967 aux  
The Andy Warhol Museum, Pittsburgh  
Founding Collection, Contribution The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.  
1992 / 164  
© The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.

# Art de vivre

## Cuisiner avec amour



**Juliette Lucas**, journaliste  
jlucas@droitcriminel.ca

Pour raviver une flamme ou en découvrir une, quoi de mieux que de préparer un bon repas ? Vous pouvez impressionner votre douce moitié ou rencontrer des célibataires gourmands chez Ateliers & Saveurs. Depuis cet été, dans le Vieux-Montréal, on se donne rendez-vous pour apprendre la cuisine dans un espace design et branché.

### ATELIERS & SAVEURS

Les trois propriétaires d'Ateliers & Saveurs ont conjugué leur savoir-faire pour créer des cours uniques et des concepts sympathiques. Stéphanie Horel-Gauthier nous communique ses connaissances en « Bar & Coach » après avoir obtenu le titre de plus jeune chef barmaid de France et avoir travaillé sept ans au célèbre Buddha-Bar de Paris. Arnaud Serrand a une expertise de sommelier. Pour sa part, Éric Gauthier est chef et ancien propriétaire de restaurants en France. J'ai rencontré ce dernier afin de discuter de « cuisine dating » et des liens entre la gastronomie et la séduction.

La formule de « cuisine dating » a connu un succès instantané au Québec. Le vendredi, huit hommes et huit femmes se réunissent à Ateliers & Saveurs. Les hommes préparent un cocktail pour les femmes et vice-versa afin de faire connaissance. Ensuite, muni d'une coupe de vin, le groupe prépare un repas trois services avec le chef Gauthier. Enfin, tout le monde déguste un bon repas de façon conviviale. C'est définitivement un concept rassembleur et chaleureux qui permet déjà de partager un intérêt commun : la gastronomie.

Si certains couples viennent régulièrement partager l'activité, les ateliers « Food & Coach » attirent aussi beaucoup d'hommes qui veulent impressionner leur belle en s'intégrant aux cours réguliers. N'importe qui

peut apprendre rapidement une recette sur l'heure du dîner et la recréer à la maison. D'ailleurs, le chef Gauthier mentionne qu'il a reçu quelques courriels de remerciements d'hommes ayant connu un franc succès auprès de leur conjointe.



À Ateliers & Saveurs, toutes les recettes sont relativement simples, même celles dont les titres alléchants laissent croire le contraire. Pour participer aux ateliers, aucun préalable n'est nécessaire, pas même savoir faire bouillir un œuf. Les bases de la cuisine peuvent vous être enseignées facilement sous la supervision du chef. Par la suite, les participants reçoivent une copie de la recette par courriel afin de recréer le plat pour l'être aimé.

Avocats pressés que nous sommes, il est agréable de décrocher le temps d'un atelier. De plus, la séduction et la gourmandise sont interreliées, car

on découvre rapidement qu'il peut être romantique de cuisiner pour quelqu'un. Par contre, c'est aussi très révélateur. Comme le dit Éric Gauthier : « Quand on cuisine quelque chose de spécial pour quelqu'un, on le respecte, car on respecte ce que l'on met dans son assiette. »

[www.ateliersetsaveurs.com](http://www.ateliersetsaveurs.com)  
444, rue Saint-Francois-Xavier, Montréal  
514.849.2866

# À NOTER À VOTRE AGENDA

## DÉCEMBRE

### LIGNE DU PÈRE NOËL

Au profit d'Opération Enfant Soleil

**8-9-10-11 et 15**

### BALLET CASSE-NOISETTE

Endroit : Place des arts,  
175, rue Ste-Catherine Est

Heure : Cocktail : 18h00

Ballet : 19h30

**18**

## JANVIER

### LANCEMENT DU GUIDE DE DÉMARRAGE DE L'ENTREPRISE

Endroit : Club Atwater, 3505, avenue Atwater

Heure : 18h00 à 20h00

**15**

### LES CONFÉRENCES AJBM-CAIJ

L'Internet : exhaustivité ou sélectivité de l'information juridique

Conférencier : M<sup>e</sup> Denis Le May

Endroit : Cour d'appel de Montréal,  
100, rue Notre-Dame Est

Heure : 12h00 à 14h00

**28**

## FÉVRIER

### 6@8

Endroit : à déterminer

Heure : 18h00

**5**

### LES CONFÉRENCES AJBM-CAIJ

L'art d'interroger et de contre-interroger

Conférencier : M<sup>e</sup> Suzanne Côté, Stikeman Elliott

Endroit : Club St-James, 1145, rue Union

Heure : 18h00 à 21h00

**10**

### FORUM

Quelques astuces pour payer moins d'impôts

Conférencier : à déterminer

Endroit : Decca, 1077, Drummond

Heure : 18h00 à 20h00

**12**

### BAL MASQUÉ

Endroit : à déterminer

Heure : à déterminer

**13**



L'AJBM contribue à la protection de l'environnement  
Chorus art blanc fini soie, 50 % fibres recyclées et  
25 % fibres post-consommation



25 % POST



Entièrement recyclable -  
le choix responsable

## EXTRAJUDICIAIRE

Prière de recycler après lecture