



**PROCÈS-VERBAL DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE  
DE L'ORDRE DES TRADUCTEURS, TERMINOLOGUES ET INTERPRÈTES AGRÉÉS DU QUÉBEC  
TENUE À L'HÔTEL HOLIDAY INN SELECT MONTRÉAL CENTRE-VILLE, LE LUNDI 18 JUIN 2018**

**SONT PRÉSENTS :**

Michelle Asselin, trad. a.	Benoît Duchesneau, trad. a.	Hélène Michon, term. a., administratrice
Sabiha Azibi, trad. a.	Cristina Duque, trad. a.	Judy Murphy, trad. a.
Donald Barabé, trad. a., administrateur	Claude Dutil, administrateur nommé	Andisheh Noroozi, int. a., trad. a.
Nycole Bélanger, trad. a, term. a.	Camille Fournier, trad. a.	Réal Paquette, trad. a., administrateur, président du conseil d'administration
Émilie Benoit-Boivin, trad. a.	Isabelle Fu, trad. a.	Michel Parent, trad. a.
Johanne Boucher, trad. a.	Dany Gagnon, trad. a.	Aura Pedraza, trad. a.
Ghyslaine Brosseau, administratrice nommée	Henri Gazeau, trad. a.	Marie Poitras, administratrice nommée
Stéphanie Cabral, trad. a.	Julie Gervais, trad. a.	Elaine Potvin, trad. a.
Michèle Campeau, trad. a.	Meaghan Girard, trad. a. administratrice	Isabelle Pouliot, trad. a.
Nathalie Cartier, trad. a., term. a.	Roland Girard, trad. a.	Pauline Prince, term. a.
Gérard Chatton, trad. a.	Michelle Gosselin, trad. a.	Antoine Raimbert, trad. a.
Johanne Chevalier, trad. a.	Noëlle Guilloton, term. a.	Marie-Ève Rodrigue, trad. a.
Dominique Côté, trad. a.	Grant Hamilton, trad. a., administrateur	Oxana Shevchenko, trad. a.
Fabien Côté, trad. a.	Victor C. Jaar, trad. a.	Sébastien St-François, trad. a., Anne Marie Taravella, trad. a.
Diane Cousineau, trad. a., présidente-directrice générale	Jean-François Joly, trad. A.	Ho-Thuy Vo, term. a., trad. a.
Marie-Carole Daigle, trad. a.	Isabelle Lafrenière, trad. a.	Joshua Bennett Wallace, trad. a.
Ghislaine Daoust, trad. a.	François Lauzon, trad. a.	Joshua Wolfe, trad. a.
Alain Deschamps, trad. a.	Anne-Marie Lavoie, trad. a.	Christine York, trad. a.
Anne-Marie De Vos, trad. a.	Luce Martel, trad. a.	Catherine Zekri, trad. a.
Maria Duarte, trad. a., administratrice	Anne-Marie Mesa, trad. a.	
	Lauren Michaels, int. a., administratrice	

**SONT ÉGALEMENT PRÉSENTS :**

M<sup>me</sup> Nicole Lacelle, présidente d'assemblée  
M<sup>e</sup> Érik Morissette, avocat, Fasken Martineau DuMoulin, S.E.N.C.R.L., s. r. l.  
M<sup>me</sup> Guylaine Dionne, CPA, CA, auditrice, Raymond Chabot Grant Thornton  
M Mario Meloche, CPA, CGA, Gestias  
M<sup>me</sup> Magalie Dagenais, photographe

**Personnel**

Hélène Gauthier, secrétaire de l'Ordre  
Émilie Bachelier, responsable des communications  
Marsida Nurka, adjointe aux communications  
Lynda Godin, adjointe aux Affaires professionnelles  
Joanne Trudel, adjointe administrative et procès-verbaliste



**AGA 2017/2018-1 Ouverture de la séance**

Ayant constaté le quorum, le président du conseil d'administration (CA), Réal Paquette, déclare la séance ouverte à 18 h 35.

**AGA 2017/2018-2 Délégation de la présidence d'assemblée et nomination d'un secrétaire d'assemblée**

**Sur une proposition de Ghislaine Daoust, appuyée par Victor C. Jaar, il est résolu d'accepter la délégation de la présidence d'assemblée à M<sup>me</sup> Nicole Lacelle. Adoptée à l'unanimité.**

Le président du CA cède la parole à M<sup>me</sup> Lacelle.

**Sur une proposition de Johanne Boucher, appuyée par Pauline Prince, il est résolu de nommer Hélène Gauthier secrétaire d'assemblée. Adoptée à l'unanimité.**

**AGA 2017/2018-3 Lecture de la convocation et de l'ordre du jour**

La présidente d'assemblée fait la lecture de la convocation et de l'ordre du jour.

**AGA 2017/2018-4 Adoption du procès-verbal de l'assemblée générale annuelle du 22 juin 2017**

**Sur une proposition de Marie-Carole Daigle, appuyée par Anne Marie Taravella, il est résolu d'adopter le procès-verbal de l'assemblée générale annuelle du 22 juin 2017. Adoptée à la majorité.**

**AGA 2017/2018-5 Rapport du président du conseil d'administration de l'Ordre**

Avant de livrer son rapport, qui est consigné au *Rapport annuel 2017-2018* de l'Ordre et dont la présentation orale est consignée en annexe au procès-verbal, le président du CA tient à préciser certaines nouvelles dispositions du *Code des professions* qui ont une incidence directe sur l'assemblée générale des membres. Les décisions relatives au mode d'élection du président et au montant des cotisations ordinaires relèvent dorénavant uniquement du CA. Toutefois, une consultation est faite auprès des membres sur les cotisations spéciales et la rétribution des administrateurs. La nomination des auditeurs demeure quant à elle la prérogative de l'assemblée générale des membres.

**AGA 2017/2018-6 Présentation des états financiers 2017-2018**

M<sup>me</sup> Guylaine Dionne, CPA, CA, de Raymond Chabot Grant Thornton, auditeur des comptes de l'Ordre, présente les états financiers au 31 mars 2018, qui sont consignés dans le *Rapport annuel 2017-2018* de l'Ordre.

Au 31 mars 2018, l'OTTIAQ comptait 2 189 membres, dont 2 134 traducteurs agréés, 61 terminologues agréés et 37 interprètes agréés.



Les produits de l'exercice se sont élevés à 1 366 298 \$ et les charges à 1 501 715 \$. Il y a donc une insuffisance des produits par rapport aux charges de 135 417 \$ qui est principalement attribuable à la constatation des charges de la campagne publicitaire.

L'avoir des membres passe de 802 234 \$ à 666 817 \$.

M<sup>me</sup> Dionne répond aux questions des membres, puis quitte l'assemblée.

**AGA 2017/2018-7 Nomination des auditeurs pour l'exercice 2018-2019**

**RÉS. AGA 2017/2018-7 Sur recommandation du conseil d'administration, proposée par Michelle Asselin, appuyée par Jean-François Joly, et selon l'article 104 du *Code des professions*, il est résolu que l'assemblée générale désigne Raymond Chabot Grant Thornton comme auditeur des comptes de l'Ordre pour l'exercice 2018-2019. Adoptée à l'unanimité.**

**AGA 2017/2018-8 Rapport de la présidente du Programme d'aide aux langagiers (PAL)**

Judy Murphy, présidente du conseil d'administration du PAL, présente le rapport.

Elle rappelle que le PAL est offert aux membres de l'Ordre depuis 2008 au moyen d'une cotisation spéciale annuelle, qui était de 15 \$ jusqu'en 2014 et qui a été majorée à 20 \$ en 2015.

Le PAL est administré par le Groupe ProSanté, qui a été intégré à Morneau Shepell. Ce dernier facilite l'accès à ses services en les offrant à proximité du lieu de travail ou de résidence des membres, en plus d'offrir une application gratuite de demande d'assistance ou de service de soutien immédiat.

Le PAL a son propre conseil d'administration, lequel est indépendant de l'Ordre. Il est composé des sept personnes suivantes : Judy Murphy, présidente, Valérie Palacio-Quintin, vice-présidente, Garrett Montgomery, secrétaire-trésorier, Ghislaine Daoust, Jean-François Joly, Noëlle Guilloton et Nathalie Cartier.

À la fin de l'exercice, soit au 30 novembre 2017, le taux d'utilisation du PAL était de 3,1 %, en légère baisse par rapport à l'exercice précédent. Le taux d'utilisation demeure inférieur à celui des programmes d'aide d'autres ordres professionnels, qui est de près de 4 %.

Depuis la création du PAL, 271 personnes différentes ont eu recours au programme. Le taux de satisfaction des utilisateurs demeure très élevé, soit 97,19 %, taux qui demeure au-dessus de 90 % année après année.

Le Conseil du PAL a décidé de bonifier le service en portant à six heures par année les heures de consultation, en ajoutant les services d'un psychoéducateur, d'un conseiller en ressources humaines ou d'un conseiller en orientation, ainsi qu'en offrant des conférences gratuites sur la santé et le bien-être, notamment sur la prévention de l'épuisement professionnel et la conciliation travail-famille.



## AGA 2017/2018-9 Cotisations pour l'exercice 2019-2020

### AGA 2017/2018-9.1 Commentaires reçus sur les cotisations ordinaires pour l'exercice 2019-2020

La présidente d'assemblée souligne que le *Code des professions* a été grandement modifié. Un privilège important a été retiré aux membres, celui d'approuver la cotisation. En revanche, les membres en assemblée peuvent décider de la rémunération des administrateurs.

Le président du CA ajoute que l'Ordre avait l'obligation de transmettre un projet de rapport annuel aux membres un mois avant la tenue de l'assemblée. Les membres ont donc reçu un message les invitant à consulter le rapport annuel sur le site Web et à prendre connaissance d'un document annonçant les montants des cotisations ordinaires et spéciales adoptés par le CA pour l'exercice 2019-2020. Les membres pouvaient par la suite, durant ce mois, faire part de leurs commentaires à la secrétaire de l'Ordre.

Selon la nouvelle disposition du *Code des professions*, la secrétaire procède à la lecture des commentaires reçus des membres, anonymement.

Toujours selon les nouvelles dispositions du *Code des professions*, les membres peuvent également faire des commentaires en assemblée. La présidente d'assemblée invite donc les membres à se prononcer.

Joshua Wolfe demande quelle est exactement la proposition et que représente l'augmentation en question. Il demande d'avoir un visuel de la proposition et des montants. Le président du CA répond que la proposition a été transmise aux membres un mois avant l'assemblée générale et constate qu'aucune diapositive n'a été préparée. Il réitère que les augmentations sont de 20 \$ pour la cotisation ordinaire, qui passe donc de 450 \$ à 470 \$, et de 10 \$ pour la cotisation des membres de 65 ans et plus, qui passe ainsi de 180 \$ à 190 \$.

Anne-Marie Lavoie demande à quel point le CA tient compte des commentaires reçus à la suite des consultations et à quel point le processus de consultation entre dans la prise de décisions du CA. Le président du CA répond que le CA n'en a pas encore tenu compte parce que les commentaires n'avaient pas encore été reçus au moment où le CA a adopté les augmentations. Le prochain CA reverra certainement les commentaires qui auront été formulés, mais, légalement, il n'est pas tenu d'en tenir compte. On ne peut cependant présumer de ce que fera le prochain CA. La PDG ajoute qu'il n'y a pas eu d'augmentation depuis 2014 et que, compte tenu d'un IPC moyen de 1,3 % depuis trois ans, l'augmentation proposée de 4,5 % est nettement inférieure à l'IPC des dernières années durant lesquelles il n'y a pas eu d'augmentation.

Anne-Marie Mesa demande à quoi cela sert de s'exprimer puisque le *Code des professions* n'oblige pas le CA à tenir compte de quoi que ce soit. La présidente d'assemblée tient à préciser que, dans l'esprit de cette réforme, cela sert au sens de la démocratie représentative et non pas de la démocratie directe. Elle rappelle que le CA, pour son bon maintien en poste, enregistre le niveau de mécontentement des membres face à ses



décisions. Anne-Marie Mesa demande également si les cotisations spéciales, dont les cotisations du PAL et de la campagne publicitaire, font partie de ce point. La présidente d'assemblée répond que les cotisations spéciales du PAL et de la campagne suivront dans les prochains points à l'ordre du jour.

Élaine Potvin demande si les cotisations spéciales sont aussi décidées par le CA. La présidente d'assemblée répond que non. Les membres pourront se prononcer et voter sur les cotisations spéciales du PAL et de la campagne publicitaire.

#### **AGA 2017/2018-9.2 Présentation des cotisations ordinaires pour l'exercice 2019-2020**

Pour les besoins du procès-verbal, le contenu du document transmis avec le rapport annuel sur les cotisations ordinaires se résume ainsi :

Le CA propose de porter à 470 \$ la cotisation annuelle des membres ordinaires et à 190 \$ la cotisation annuelle des membres âgés de 65 ans et plus.

Le CA crée par ailleurs deux catégories de cotisation, *Nouveau diplômé* et *Membre n'exerçant plus*, et supprime la catégorie *Jeune membre*.

La catégorie *Nouveau diplômé* s'appliquera à un membre qui détient un diplôme reconnu seulement, qui se sera inscrit au programme de mentorat dans les six mois de l'obtention de son diplôme et qui se sera inscrit au tableau de l'Ordre dans les quatre mois suivant la réussite de son programme de mentorat. Cette catégorie bénéficiera d'un tarif progressif, à savoir 25 % de la cotisation ordinaire la première année, 50 % la deuxième année et 75 % la troisième année.

La catégorie *Membre n'exerçant plus* s'appliquera quant à elle à un membre de 55 ans ou plus qui s'engagera à ne plus exercer la profession.

Les résolutions concernant les cotisations seront adoptées à la réunion du CA de septembre 2018.

#### **AGA 2017/2018-9.3 Cotisation spéciale pour le PAL pour l'exercice 2019-2020**

**RÉS. AGA 2017/2018-9.3** Sur recommandation du conseil d'administration, proposée par Anne-Marie Mesa, appuyée par Michel Parent, et selon l'article 85.1 du *Code des professions*, il est résolu d'approuver la résolution du conseil d'administration de l'Ordre du 18 avril 2018 fixant la cotisation spéciale pour tous les membres devant être versée au Programme d'aide aux langagiers à 20 \$ pour l'exercice 2019-2020.  
**Adoptée à l'unanimité.**

#### **AGA 2017/2018-9.4 Cotisation spéciale pour la campagne publicitaire**

**RÉS. AGA 2017/2018-9.4** La présidente d'assemblée présente la proposition du CA et invite les membres à se prononcer.



Gérard Chatton rappelle qu'il y a trois ans, le CA avait déclaré qu'une somme de 500 000 \$ était nécessaire à la tenue d'une campagne publicitaire sans aucun justificatif ni aucun budget. Il considère qu'il s'agit d'une infraction grave et demande un bilan de ce qui a été fait depuis ces trois dernières années avant de décider quoi que ce soit.

Le président du CA précise que les coûts des deux phases de la campagne totalisent la somme de 499 250,60 \$ et qu'ils se répartissent comme suit :

80 000 \$ en honoraires aux agences de publicité  
12 000 \$ pour la production des affiches au printemps 2016  
10 000 \$ de production en 2017  
174 150 \$ en affichage de la phase 1  
30 000 \$ pour la campagne SEM  
173 100 \$ en affichage de la phase 2  
20 000 \$ pour le sondage pré-campagne et post campagne

M. Chatton indique qu'il avait remis en question le choix du mode de publicité et demandé si une consultation avait été faite auprès d'autres ordres et qu'on lui avait répondu que non. Il déplore qu'aucune étude de marché n'ait été faite en ce sens. Le président du CA lui répond que cela a été fait par l'entremise de l'agence retenue, laquelle avait déjà travaillé auprès d'autres ordres professionnels. Le président du CA indique que ce n'est pas le CA qui est professionnel dans le domaine et qu'il a donc eu recours à des professionnels pour avoir des services de professionnels. M. Chatton conteste la compétence du président du CA sur la gestion d'un budget de 500 000 \$ et principalement dans le domaine de la publicité. Le président du CA lui répond que l'Ordre gère annuellement plus d'un million de dollars en budget, ce qui lui confère une certaine expérience. Il fait remarquer à M. Chatton que ce dernier les ramène à la même discussion que celle tenue ces trois dernières années. M. Chatton rétorque que quand on n'a pas l'expérience dans le domaine, avant de s'adresser à un entrepreneur, on doit s'adresser à une expertise externe indépendante qui ne peut pas être en conflit d'intérêts et dont la rémunération ne doit pas dépendre de la valeur du contrat; ce qu'on appelle couramment un consultant. Selon lui, le CA s'est adressé directement à un entrepreneur qui était donc en conflit d'intérêts et qui s'est dit que, comme les traducteurs n'y connaissent rien, il allait les « enfiouper » et que c'est ce qu'il a fait. Le président du CA demande à M. Chatton si, selon lui, les membres du CA forment une bande d'imbéciles, ce à quoi M. Chatton répond « tout à fait ».

La présidente d'assemblée indique à M. Chatton qu'il a épuisé son temps de parole, ce à quoi ce dernier rétorque qu'il peut laisser le micro à d'autres, mais qu'étant en assemblée générale, ils ont le droit de poser toutes les questions qu'ils jugent de leurs intérêts, surtout quand les intérêts se chiffrent à un demi-million de dollars. La présidente d'assemblée lui rappelle que la limite de temps est de trois minutes et qu'il pourra revenir.

Anne-Marie Mesa est d'accord qu'une campagne publicitaire n'est pas une mauvaise idée en soi, mais encore faut-il savoir évaluer les retombées. À 500 000 \$, on peut se poser la question et demande s'il y a des indicateurs fiables de l'efficacité de la campagne, et si oui, ce qu'ils ont révélé jusqu'à présent. Sinon, est-ce que le CA en prévoit pour la prochaine campagne? Le président du CA répond que pour la 2<sup>e</sup> phase de la campagne, l'Ordre a



consacré 20 000 \$ pour des sondages pré-campagne et post campagne. Il précise que 500 000 \$, ce n'est pas grand-chose dans le milieu publicitaire, ce qui fait que le poids publicitaire de notre campagne n'était pas assez élevé, dans bien des cas, pour que les résultats soient statistiquement probants. Par exemple, à la question : *Est-ce que les services de traducteurs agréés permettent d'obtenir un meilleur produit?* Les résultats sont passés de 77 % à 87 %. Le nombre de répondants par rapport au poids de la campagne ne permettant pas de tirer des conclusions statistiques réelles, on peut présumer que l'augmentation de 10 % est essentiellement liée à la campagne, puisqu'aucune autre action n'a été réalisée autour de la campagne.

Anne-Marie Mesa demande alors si le poids de la prochaine campagne sera plus important. Le président du CA laissera Claude Dutil répondre à cette question et parler de l'orientation de la prochaine campagne, s'il y en a une.

Anne-Marie Mesa affirme que selon des études de marketing, ce ne sont pas les campagnes d'affichage sur les ponts qui ont un impact probant, que ce n'est peut-être pas là qu'on devrait mettre notre argent. Elle demande si la campagne prévue inclut de l'affichage. Le président du CA répond que non. L'affichage de la première campagne était un moyen assez intéressant et important pour faire parler de la marque « traducteurs agréés », l'un des objectifs principaux de cette campagne.

Joshua Wallace est d'accord avec l'idée d'une campagne publicitaire, mais se dit étonné que les détails n'aient pas été indiqués comme c'est le cas dans le rapport annuel, qu'il trouve vraiment très beau. Il ajoute qu'en raison de l'investissement, il aurait préféré attendre un peu avant d'investir de nouveau dans une campagne.

Isabelle Fu n'a vu aucune publicité, mais, selon ses collègues, notre publicité est plutôt générale et confiée à une entreprise professionnelle qui comprend très bien comment produire une campagne publicitaire. Toutefois, comme chaque ordre a des buts spécifiques, elle se demande quel message on veut mettre dans notre publicité de l'OTTIAQ. Elle croit que ce n'est pas parce qu'il y a un budget chaque année qu'on doit dépenser cet argent pour une publicité. Elle ne croit pas non plus que ce soit à l'agence de publicité de nous donner des idées, mais à nous de leur donner des idées parce qu'ils ne sont pas traducteurs comme nous. Avant de se lancer dans la publicité, il est préférable et nécessaire de recueillir les commentaires des membres et savoir ce qu'on veut donner comme message, ce qu'on veut que les gens sachent. Aussi, dans sa communauté culturelle, ses clients n'ont jamais profité de quoi que ce soit comme publicité de l'OTTIAQ. Elle dit ne pas représenter toutes les communautés, mais à Montréal, il y a de plus en plus de communautés culturelles grandissantes et il est important de prendre cela en considération. Les meilleures personnes qui font de la publicité pour elle et ses collègues, ce sont les gouvernements. Elle suggère de faire de la publicité dans les organismes communautaires pour que les gens de ces communautés puissent en profiter.

Claude Dutil, administrateur nommé, indique qu'il a été approché dès le début du projet de campagne publicitaire puisqu'il possède 40 ans d'expérience en publicité. Pour répondre à M. Chatton, il se considère comme un professionnel dans le domaine de la publicité et a accepté d'apporter, à titre gracieux, son expertise dans le projet de campagne publicitaire dès le départ en 2015. Comme il l'avait fait lors des précédentes



assemblées générales, il explique de façon détaillée le fonctionnement, les aboutissants, la portée et la teneur de la précédente campagne, dont les objectifs étaient d'accroître la notoriété de l'Ordre, de bâtir la marque de commerce « traducteurs agréés », plus facile à publiciser que l'acronyme OTTIAQ, de démontrer les valeurs ajoutées quand on fait appel à un traducteur agréé et de développer un sentiment d'appartenance auprès des membres, tout en tenant compte des problématiques liées au domaine de la publicité. Le message que l'Ordre veut que les gens retiennent est que les traducteurs agréés sont membres d'un ordre professionnel, qu'ils méritent leur confiance parce qu'ils ont démontré leurs compétences et qu'ils adhèrent à un code de déontologie rigoureux et que finalement, ces gens puissent faire la distinction entre un traducteur ordinaire et un traducteur agréé. Il tient à mentionner que, même si le plan et le budget restent à préciser, l'Ordre a besoin d'un budget publicitaire annuel qui lui permet de maintenir une certaine présence. Les stratégies retenues pour la prochaine campagne sont de favoriser les médias plus pointus pour être encore plus efficaces, de favoriser les médias numériques, de réutiliser la création "Ça se traduit en ...", le tout conjointement avec des stratégies déjà mises en place, dont la refonte et l'optimisation du site Web de l'Ordre. Il faut également, selon lui, poursuivre la campagne SEM, qui est facile à mesurer et qui donne de bons résultats. Le but de la prochaine campagne est d'accroître la présence de l'Ordre sur les médias sociaux. Il réitère que c'est avec grand plaisir qu'il accompagnera le nouveau CA dans l'élaboration de la prochaine campagne.

Le président du CA tient à ajouter que la campagne SEM, qui l'an dernier était dans le budget de la campagne publicitaire, a maintenant été intégrée au budget d'exploitation de l'Ordre pour pouvoir ainsi se poursuivre. Il ne s'agit donc plus d'une dépense spéciale.

Anne-Marie Mesa se dit inquiète. Elle aime avoir des chiffres et des indicateurs de résultats valables. Elle n'est pas satisfaite des réponses, qui la dérangent profondément, surtout quand il s'agit d'une somme de 500 000 \$. Elle se demande si autre chose pourrait être fait au niveau des communications, comme changer de plateforme si celle-ci est si difficile à mesurer au niveau des résultats. Elle s'interroge sur l'augmentation des clics et sur ce que ça change. Elle s'interroge également sur ce qui est mesuré exactement, sur ce qui se passe une fois que les gens vont sur le site et s'il est possible, à 500 000 \$, de connaître le résultat des visites.

Le président du CA répond qu'il ne faut pas tout mélanger, le SEM ne coûte pas 500 000 \$, mais 30 000 \$. Quand les gens se rendent sur le site, dans le répertoire, il y a des actions qui se font, comme communiquer avec un traducteur agréé. M<sup>me</sup> Mesa demande comment cela a été mesuré. Le président répond qu'on le sait par les chiffres, par Google Analytics, qu'on peut même savoir si le contact s'est fait par téléphone ou par courriel. Elle demande combien de contacts il y a eu à la suite de la campagne SEM. Le président du CA répond que les chiffres sont disponibles dans le rapport annuel qui a été transmis aux membres il y a un mois.

Claude Dutil intervient en précisant que ce n'est pas 500 000 \$ qui ont été dépensés sur un an, mais bien 250 000 \$ chaque année et il assure que l'Ordre ne se dirige pas vers un autre montant de 250 000 \$. Il trouve la question légitime et précise que, pour ses clients ayant un budget similaire, la meilleure façon de mesurer les résultats était la variation des ventes. Quand une campagne est faite pour un ordre professionnel, c'est plus difficile à



mesurer parce que celle-ci porte sur des valeurs, des aspects peu tangibles. Il juge cependant que l'Ordre est sur une belle lancée et qu'il doit maintenir une certaine présence, sinon les acquis seront perdus.

Anne-Marie Mesa s'inquiète du fait qu'il n'y a pas de plan précis et trouve que le CA demande donc aux membres de signer un chèque en blanc.

Claude Dutil répond qu'avant qu'un plan ne soit élaboré, il est nécessaire de connaître l'ordre de grandeur budgétaire et que ce n'est qu'alors que l'agence pourra travailler sur un plan en conséquence.

Élaine Potvin commente le fait que le CA a supposé que les clients étaient à Montréal et à Québec principalement; elle comprend qu'il y en a ailleurs et que nos moyens ne permettent pas d'annoncer sur tout le continent, mais elle se demande si les clients, les acheteurs de services de traduction, sont véritablement majoritairement à Montréal et à Québec et si cela sera important dans la forme que prendra la prochaine campagne si ce n'est pas par affichage. Elle demande aussi où sont les décideurs, les acheteurs de services de traduction. Elle a très peu de clients et ils ne sont pas au Canada. Elle demande si le CA s'est posé cette question au départ.

Claude Dutil répond qu'ils se sont effectivement posé la question au départ et qu'ils ont convenu de s'en tenir aux limites du Québec. Le président du CA précise que le fait que les clients soient ou non au Québec varie d'un traducteur à l'autre. Il précise également que l'OTTIAQ n'est pas un organisme pancanadien, mais un organisme québécois. Le CA a donc décidé de concentrer la première phase de la campagne sur le centre-ville de Montréal, où il y a le plus de décideurs, et sur les grands axes, où il y a le plus de visibilité; la deuxième phase a été étendue aux quartiers des affaires de la Rive-Sud et de la Rive-Nord de Montréal, ainsi qu'aux environs de Québec.

Elaine Potvin demande alors, si on suppose que le nombre d'acheteurs de services de traduction ne sont pas, ou difficilement, vérifiables pour le Québec, s'il est réaliste de faire une campagne publicitaire pour l'Ordre et s'il y a un impact sur les acheteurs.

Le président du CA répond que, d'après les chiffres obtenus, il y a eu une augmentation de 10 % dans l'intention des gens qui feraient dorénavant affaire avec un traducteur agréé. Il a été convenu de s'adresser au grand public dans les limites de là où se trouvent les décideurs, la publicité pouvant être vue, par exemple, par une employée qui en réfère à son supérieur : Savez-vous qu'il y a des traducteurs agréés qui peuvent faire cela beaucoup mieux que moi? Il ajoute qu'il a longtemps fait de la publicité pour son travail et qu'il ne lui a jamais été possible de mesurer combien de clients cette publicité lui avait apportés ni de combien son chiffre d'affaires avait augmenté, mais que c'est possible à la condition d'avoir de très gros moyens.

Grant Hamilton tient à ajouter qu'en dirigeant la campagne davantage vers le numérique, cela enlève le côté géographique et permet d'atteindre ainsi les marchés, peu importe où ils se trouvent.



Joshua Wallace suggère qu'avec une telle campagne publicitaire, l'Ordre pourrait faire de la publicité gratuite, par exemple, en contactant les autres ordres professionnels pour promouvoir un partenariat entre l'OTTIAQ et tous les ordres professionnels.

Joshua Wolfe a bien apprécié la présentation de M. Dutil, mais demande pourquoi ils n'ont pas eu plus d'information d'abord. Il propose que le groupe de travail sur la campagne soit élargi pour y inclure d'autres membres ordinaires. Le président du CA tient à préciser qu'il a invité personnellement des membres qui critiquaient la campagne à venir siéger au comité. M. Wolfe demande si un affichage sera fait pour solliciter la participation des membres. La suggestion est lancée au CA.

Gérard Chatton mentionne que Google Analytics a été condamnée pour arnaque et demande au CA s'il le savait. Il demande combien les clics ont généré d'emplois et de contrats pour un traducteur. La présidente d'assemblée répète que, selon les réponses fournies plus tôt, ce n'est pas démontrable. M. Chatton rétorque alors que tous les clics « ne valent pas un clou », que pour lui, tout cela n'a servi à rien. Il se demande pourquoi la publicité télévisée a été écartée d'un revers de la main dès le début, alors que c'est utilisé par d'autres ordres professionnels. Selon lui, ce n'est pas vrai que cela coûte cher. Il donne comme exemple la publicité de la Chambre des notaires qui, à son avis, a sans doute fait la meilleure publicité. Les résultats ont été mesurés dès le premier jour au nombre d'appels faits chez les notaires par des gens qui trouvaient subitement un besoin urgent de régulariser leur situation de couple. Il donne comme autre exemple de grand succès, la campagne de Liberté 55, alors que le flop le plus monumental, selon lui, fut la publicité de Bell, qui avait fait une publicité subliminale et l'avait éliminée du jour au lendemain. Pour lui, une publicité doit vendre et il n'y a rien qui se vende dans la publicité de l'Ordre, sauf peut-être pour le CA, mais pas pour les décideurs. Il demande le vote sur un moratoire sur toutes dépenses en publicité et la tenue d'une assemblée générale spéciale sur la publicité.

La période prévue pour les commentaires étant écoulée et comme il y a eu plusieurs avis contraires, la présidente d'assemblée invite les membres présents à se prononcer en votant à l'aide de cartons prévus à cette fin. Elle rappelle la proposition sur laquelle les membres doivent voter.

**Sur recommandation du conseil d'administration, proposée par Nathalie Cartier, appuyée par Catherine Zekri, et selon l'article 85.1 du Code des professions, il est résolu d'approuver la résolution du conseil d'administration de l'Ordre du 16 mai 2018 proposant une cotisation spéciale à 50 \$, par exercice et par membre, pour trois exercices, à partir de 2019-2020, afin de tenir une campagne publicitaire annuelle. Adoptée à la majorité.**

#### **AGA 2017/2018-9.5 Rémunération des administrateurs élus**

**RÉS. AGA 2017/2018-9.5** Avant de procéder au vote, le président du CA tient à préciser qu'il s'agit d'un maintien de la rémunération dans le cas de la rémunération du président, tandis que pour les administrateurs élus, qui sont rémunérés seulement depuis l'an passé, leur rémunération équivaut à ce qui est versé aux administrateurs nommés par l'Office des professions du Québec.



**Sur recommandation du conseil d'administration, proposée par Johanne Boucher, appuyée par Anne Marie Taravella, et selon l'article 104 du *Code des professions*, il est résolu de maintenir la rémunération annuelle attribuée au président du conseil d'administration à 24 000 \$ et de maintenir la rémunération des administrateurs élus à 100 \$ pour une réunion de 3 h 30 et moins et à 200 \$ pour une réunion de plus de 3 h 30, tel que proposé dans la *Politique sur la rétribution du président et de l'administrateur élu*.**

**Adoptée à la majorité.**

#### **AGA 2017/2018-10 Commentaires et questions de l'assemblée**

Isabelle Pouliot rappelle que l'Ordre est voué à la protection du public et qu'elle a été troublée par les commentaires par rapport aux intérêts personnels des gens pour la campagne publicitaire. S'ils sont des traducteurs agréés, c'est qu'ils sont compétents et ont été formés pour assurer la protection du public. Si les membres veulent avoir des retombées plus précises par rapport à leurs aspirations commerciales, il y a d'autres associations qui ne sont pas des ordres et vers lesquelles ils pourraient peut-être se tourner. Pour elle, il est important de garder le cap sur la protection du public et sur le fait que les gens peuvent faire confiance aux membres.

Michelle Asselin remercie Réal Paquette pour ses six ans à la présidence et reconnaît tout le temps et le travail qu'il y a mis. Elle se dit certaine que peu de gens auraient pu faire tout ce qu'il a fait.

Anne-Marie Mesa remercie également Réal Paquette qui a fait preuve d'un immense dévouement et que cela paraît dans les résultats. Elle se questionne sur la procédure de dialogue avec le CA qu'elle juge dangereuse, en donnant comme exemple l'éventualité que la présidence perde la tête et qu'on ne puisse pas en alerter les autres membres du CA. Elle trouve étrange de pouvoir écrire plus facilement à un député qu'au président de l'Ordre, où la communication doit d'abord passer par le secrétariat et la présidence. Le président du CA explique la procédure, qui est la même qu'à l'Assemblée nationale et qui implique que toutes communications, y compris celles provenant des administrateurs et même les éléments à apporter à l'ordre du jour des réunions, doivent d'abord être transmises à la secrétaire de l'Ordre, puis aux instances de l'Ordre qui en valident la pertinence. Il ajoute que les administrateurs n'ont de pouvoir que lorsqu'ils sont en séance et qu'il est donc inutile de leur écrire directement. Il termine en lui assurant que dans l'éventualité où le président deviendrait fou, il est convaincu que les autres administrateurs, la PDG et la secrétaire de l'Ordre s'en rendraient compte rapidement!

Anne-Marie Mesa est déçue de n'avoir jamais eu de réponse à la suite d'une lettre qu'elle a envoyée aux administrateurs, dans laquelle elle est étonnée et déplore l'inaction de l'Ordre au sujet d'une publicité de Telus qui touche la protection du public, contrairement aux cas d'autres ordres qui sont intervenus dans l'intérêt du public, tout en expliquant l'importance de faire affaire avec une personne agréée. Le président du CA répond qu'il n'y a pas eu d'action publique, mais qu'il a communiqué directement avec les responsables de la traduction chez Telus qui lui ont fourni des explications. Elle le félicite d'être



intervenue, mais aurait aimé que les membres le sachent. Elle déplore le fait que la communication ne se produise que deux fois dans l'année; lors du discours du président au cocktail du Nouvel An et à l'assemblée annuelle. Entre-temps, ce que font les comités, les membres ne le savent pas. Pour elle, les meilleurs ambassadeurs d'une organisation, ce sont ses membres et pour que ses membres soient fiers d'appartenir à l'organisation, ils doivent savoir ce qui s'y passe. L'Ordre fait plein de bons coups, mais ils ne sont pas connus. Elle déplore donc le manque de communication et le peu d'information provenant de l'Ordre et demande aux prochains membres du CA de communiquer davantage les actions faites par l'Ordre et par les membres du CA.

#### **AGA 2017/2018-11 Remerciements aux membres du conseil d'administration de l'exercice 2017-2018**

Le président du CA remercie tous ses collègues du conseil d'administration de l'exercice 2017-2018 et plus particulièrement ceux dont le mandat se termine :

- Shirley Fortier, traductrice agréée
- Lauren Michaels, interprète agréée
- Réal Paquette, traducteur agréé

Grant Hamilton prend la parole pour saluer les accomplissements et les réalisations de Réal Paquette durant ses années de service à la présidence de l'Ordre et lui remet un présent pour souligner sa contribution exceptionnelle.

#### **AGA 2017/2018-12 Présentation du conseil d'administration pour l'exercice 2018-2019**

Le président du CA présente les nouveaux membres du conseil d'administration pour 2018-2019 et ceux dont le mandat se poursuit :

Donald Barabé, traducteur agréé – président du conseil d'administration  
Ghyslaine Brosseau, administratrice nommée  
Maria Duarte, traductrice agréée  
Claude Dutil, administrateur nommé  
Meaghan Girard, traductrice agréée – première vice-présidente  
Grant Hamilton, traducteur agréé  
Hélène Michon, terminologue agréée  
Marie Poitras, administratrice nommée  
Sébastien St-François, traducteur agréé – deuxième vice-président

Il souligne qu'il reste deux postes à pourvoir au sein du conseil, en interprétation et en traduction, et qu'un appel de candidatures sera lancé prochainement.

Il termine en invitant le nouveau président à s'adresser à l'assemblée.

Donald Barabé remercie Réal Paquette pour le travail accompli. Il explique que selon lui, la qualité première d'une bonne traduction est son invisibilité. Il évoque le paradoxe que plus un traducteur est compétent, plus son travail est invisible, et plus le traducteur lui-même est invisible. Le vrai défi est de sortir de cette invisibilité. Il remercie les administrateurs de la confiance qu'ils lui témoignent et assure les membres qu'il ne ménagera aucun effort pour mériter leur confiance. Au cours de sa carrière, il a pu



constater que l'Ordre constitue le regroupement de traducteurs, de terminologues et d'interprètes qui possède les meilleures assises dans le monde entier. Les meilleures assises juridiques, du fait que l'Ordre a été créé en vertu d'une loi, d'extraordinaires assises professionnelles avec des normes d'agrément qui font l'envie du monde entier, des assises financières excellentes et des assises organisationnelles hors pair grâce à l'engagement et au dévouement de ses membres.

**AGA 2017/2018-13 Levée de la séance**

**L'ordre du jour étant épuisé, sur une proposition de Réal Paquette, appuyée par Alain Deschamps, il est résolu de clore la séance à 21 h 01.**

**Le président du conseil d'administration,**

**La secrétaire de l'Ordre,**

---

**Réal Paquette, traducteur agréé**

---

**Hélène Gauthier, secrétaire de l'Ordre**