

Cahier
SPÉCIAL

la presse

PUBLISCOPIE
MONTRÉAL
SAMEDI 14 SEPTEMBRE 1985

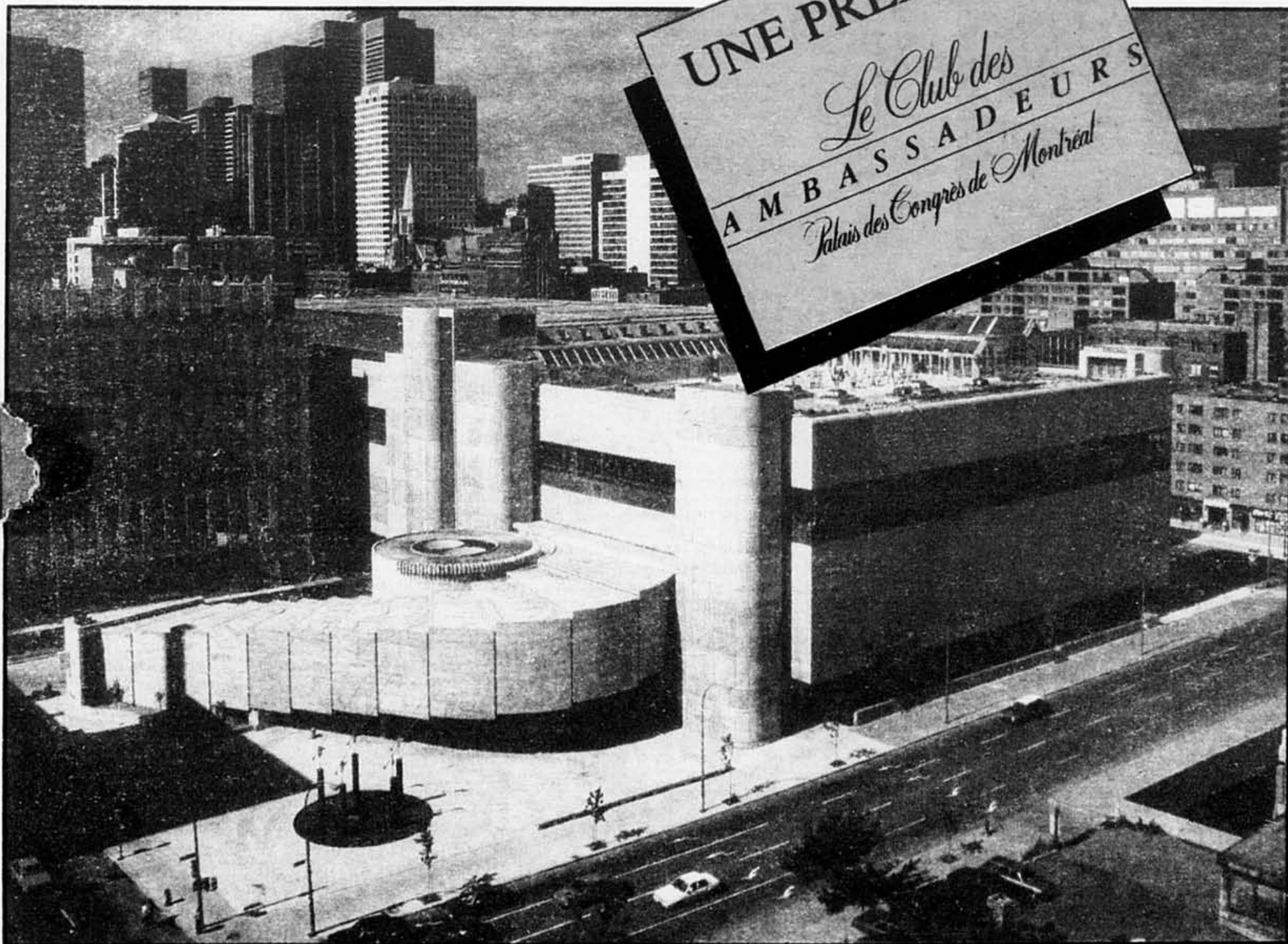


LE

Palais des Congrès de Montréal

UN «PRODUIT» QUI SE VEND BIEN

1346



UNE PREMIÈRE:

Le Club des
AMBASSADEURS
Palais des Congrès de Montréal

Photo Corbima — Jean Blais

+

Entrevue avec M. Yves Michaud, p.-d.g. du Palais des congrès **Montréal, carrefour des congrès internationaux**



M. Yves Michaud:
« Montréal fait partie
du club sélect des
vingt grandes villes
qui sont des centres
de destination
de congrès
internationaux. »

L'industrie des congrès est jeune. « Balbutiante, elle en est à ses premiers pas, de dire M. Yves Michaud, président-directeur général du Palais des congrès de Montréal. Au Canada, à Montréal comme ailleurs, nous en sommes encore à développer et à tester de nouvelles stratégies de marketing, de nouveaux moyens d'approcher les grandes associations internationales de telle manière qu'elles choisissent Montréal pour la tenue de leurs futurs congrès.

« À vrai dire, poursuit-il, il est un peu tôt pour faire un bilan complet. Chose certaine, nous avons fait mentir les prévisions. La firme la plus spécialisée dans le domaine, après une étude approfondie de notre situation géopolitique et de notre infrastructure, en était venue à la conclusion que nous décrocherions un congrès international pour cinq congrès américains. Or, à l'usage, notre stratégie de marketing a fait que nous sommes aussi forts à l'international que nous le sommes aux États-Unis. »

On a parfois tendance à croire, vu la force du dollar américain, qu'un congrès américain qui se tient ici sera plus rentable en matière de retombées économiques. Ce n'est pas le cas. M. Michaud explique: « Que nous soyons plus forts en Europe que nous le sommes aux États-Unis n'est pas une mauvaise chose. Quand nous amenons à Montréal un congrès de 3 000 gynécologues ou de 5 000 architectes majoritairement européens, la structure des tarifs aériens fait qu'au lieu de demeurer ici trois ou quatre jours, ils séjournent neuf jours, parfois même quatorze. À

cet égard, il est vrai que plus on vient de loin, plus on a tendance à demeurer longtemps dans le pays que l'on visite.

« Cela dit, notre bilan indique clairement que nous sommes loin en avance en matière de prospection et de résultats obtenus. Depuis le début de l'année nous avons déjà vendu le Palais des congrès de Montréal à dix grands congrès internationaux. Je pense ici notamment à la Société internationale de chirurgie traumatologique et orthopédique, à la Médecine du travail, à la Fédération internationale des pharmaciens, à l'Union internationale des architectes dont le congrès se tiendra en 1990. »

Les hommes de science et plus particulièrement les médecins semblent affectionner Montréal. Ce n'est pas sans raison. Selon M. Yves Michaud, nous (Montréalais et Québécois) oublions souvent que Montréal est l'un des grands centres médicaux du monde.

« À titre d'exemple, je vous raconterai qu'il a suffi d'un seul coup de téléphone du Dr Findell, le successeur du Dr Penfield à l'hôpital Royal Victoria, pour que BRAIN, le congrès qui réunira en 1987 les sommités mondiales de la chirurgie du cerveau et les meilleurs pharmacologues dans ce domaine, ait lieu à Montréal. »

Une éblouissante performance

S'il est un peu tôt pour parler de bilan définitif, ce n'est pas le cas de la performance. Ce mot a d'ailleurs un effet magique sur les propos que tient le président-directeur général du Palais des congrès de Montréal.

« Elle est, affirme-t-il avec un large sourire, non seulement extraordinaire sur le plan international, mais éblouissante, du moins quand on la compare à celle que nous avons aux USA.

« Toutefois, il faut bien dire que le « reaganisme » qui règne là-bas en maître n'est pas fait pour nous aider. Un exemple: nous avons perdu le congrès international des Lions par une seule voix (75 pour une ville américaine contre 74 pour Montréal). Cette voix, c'était celle d'un délégué qui a déclaré avec un fort accent de fierté patriotique dans la voix: « Pourquoi devrions-nous aller au Canada? Nous devrions acheter les États-Unis d'abord... »

« Au Canada, de tous les centres de congrès existants, nous sommes et de loin le plus performant sur le plan des congrès internationaux. Nous battons Toronto régulièrement. Par contre, Toronto est nettement en avance sur nous en ce qui a trait aux congrès américains. »

Montréal, seule ville véritablement bilingue au monde

Il faut entendre M. Yves Michaud parler de Montréal (il a d'ailleurs presque la même intonation que son maire, M. Jean Drapeau) pour comprendre à quel point il est soucieux d'avoir en main, et en bouche, tous les atouts favorables au Palais des congrès. Il ne lésine sur aucun superlatif dont il use avec une sincérité et une volonté de convaincre que nous ne saurions mettre en doute.

« Dans l'imaginaire mondial, affirme-t-il, Montréal est devenue une



Hommage à tous les Ambassadeurs du Palais des Congrès de Montréal.

LA BRASSERIE
O'KEEFE
LIMITÉE



ville internationale. Elle fait partie du club sélect des 20 grandes villes qui sont des centres de destination de congrès internationaux. C'est d'ailleurs en tenant compte de ce fait que nous avons réajusté notre stratégie et que nous disons à tous ceux qui veulent bien l'entendre que Montréal est la seule ville bilingue, française et anglaise, au monde. Il n'y a qu'ici où Molière peut parler à Shakespeare et Shakespeare à Molière.

«Montréal est la seule ville irriguée par les deux cultures qui ont façonné l'humanisme occidental depuis un millénaire, la française et l'anglaise. C'est un atout de vente considérable que de pouvoir proposer le dépaysement dans de pareilles conditions.»

Mais Montréal n'est pas qu'une ville bilingue.

«Elle dispose, poursuit M. Yves Michaud, d'autres éléments positifs qui nous placent en fort bonne posture par rapport à nos concurrents. D'abord la sécurité. Montréal est l'une des grandes villes du monde où l'on se sent le plus en sécurité. Tout au moins est-elle perçue comme telle. Il est incontestablement moins dangereux de se promener dans les rues de Montréal la nuit que dans celles de New York ou de Paris. Il y a aussi notre hébergement et sa disponibilité. En troisième lieu, il y a le fait que nous offrons de bonnes installations, ici même, pour tenir un congrès. Et je m'en voudrais d'oublier la qualité «scientifique» de Montréal.

«Ces quatre pôles, sécurité, hébergement, bonnes installations et intéressant milieu scientifique, sont autant d'arguments grâce auxquels on nous attribue à Montréal, la cote AAA.»

Pour faciliter les choses: le pré-financement

Solliciter une association internationale pour que son congrès se tienne à Montréal peut coûter très cher. Le Palais des congrès de Montréal est actuellement en négociation avec les ministères du Tourisme du Canada et du Québec en vue d'obtenir du pré-financement.

Contrairement à certains pays où les centres de congrès se voient octroyer une subvention pour tout congressiste étranger qui y séjourne, le Palais des congrès de Montréal ne doit compter, pour l'instant du moins, que sur ses propres moyens. L'argent du pré-financement sert à la fois à la sollicitation et à l'organisation et il est remboursé par les associations au moment de leur congrès.

«Le coût de sollicitation, de dire M. Yves Michaud, dépendant des conditions dans lesquelles elle se déroule, peut s'élever entre 100 \$ et 100 000 \$. Dans certains cas nous devons, à titre d'argument de vente, produire un document audiovisuel élaboré et coûteux. Ce fut le cas lors de la sollicitation

Le Palais des congrès de Montréal est un lieu de rencontre extrêmement vivant, comme en fait foi la grande place extérieure par une belle journée d'été.



du congrès de l'Union internationale des architectes que nous avons obtenu au Caire. Nous étions alors en concurrence avec la Chine et Singapour. C'est un peu beaucoup grâce à la qualité de notre document audiovisuel que nous avons coiffé nos concurrents au fil d'arrivée.»

Le Palais des congrès présente actuellement un excédent des dépenses sur les revenus de l'ordre de 7 millions de dollars et ce, si l'on exclut le service de la dette et les taxes versées à la ville de Montréal.

Selon M. Michaud: «Il est juste de dire que ce déficit n'en est pas un au sens propre du terme. Notre déficit de 7 millions de dollars engendre des retombées économiques de l'ordre de 150 millions de dollars, à partir desquels le ministère des Finances perçoit une taxe de 10 p. cent soit 15 millions. On peut croire qu'avec cette somme il lui est facile de financer le déficit.»

Montréal, Paris et New York unissent leurs compétences

Un protocole de coopération lie désormais le Palais des congrès de Montréal à celui de Paris. Il a été signé par M. Michaud, président-directeur général du Palais des congrès de Montréal et M.

Emile Arrighi de Casanova, alors directeur du Palais des congrès de Paris.

L'entente prévoit que Montréal aidera Paris à développer sa clientèle en Amérique du Nord, et que Paris lui rendra la pareille en Europe. Les deux centres conjuguent ainsi leurs efforts et partagent leurs méthodes d'organisation et de gestion.

Le Palais des congrès de New York doit pour sa part concrétiser dès 1986 sa participation à une telle collaboration par la signature d'un protocole de coopération qui le liera aux Palais des congrès de Paris et de Montréal.

Vendre le Palais des congrès: une affaire diplomatique

Il ne suffit pas que le Palais des congrès, fort de ses qualités originales, sollicite une association pour que l'affaire soit dans la poche. Il faut bien davantage.

«Pour obtenir qu'un congrès international arrête son choix sur le Palais des congrès de Montréal, alors qu'il y en a 200 dans le monde qui proposent leurs services, il faut avoir une connaissance approfondie de la situation politique mondiale.

«Je dirais, affirme M. Yves Mi-

chaud, que chaque sollicitation ressemble à une campagne électorale, avec tout ce que cela suppose de tractations, d'appuis officiels et occultes, etc.

«Vendre le Palais des congrès à l'échelle mondiale c'est, ni plus ni moins, une affaire diplomatique. Pour viser juste, il faut connaître le dialogue Nord-Sud, la nature des relations Est-Ouest. Tout cela est important.»

Condamnés à innover

Ceux qui oeuvrent au Palais des congrès sont littéralement condamnés à être novateurs, imaginatifs, à soutenir les comparaisons et à dépasser la concurrence. C'est la règle, et personne n'y échappe.

Lorsque l'on sait qu'un seul congrès international de 5 000 délégués, qui dépendent en moyenne 200 \$ par jour pendant 5 jours, le tout multiplié par le facteur reconnu de 2,1 pour les retombées économiques, représente 10 millions de dollars injectés dans l'économie montréalaise, il y a de quoi faire un effort et se creuser les méninges pour trouver un ou des moyens de dénicher l'oiseau rare.

Sans doute est-ce à cause de l'importance de l'enjeu que M. Yves Michaud a eu la brillante idée de créer le Club des ambas-

sadeurs, outil de recrutement pour l'instant unique au monde, mais que, bien sûr, la concurrence ne sera pas longue à copier.

«En toute modestie, de dire M. Michaud en baissant légèrement les yeux, cette idée de marketing est géniale. Géniale parce qu'elle répond parfaitement à une constatation fondamentale: la meilleure façon d'obtenir un congrès, c'est de compter sur les ressources locales en leur assurant le meilleur appui possible. Le Club des ambassadeurs, somme toute, c'est ça.

«En d'autres termes, plus il y aura de citoyens montréalais et québécois conscients de l'existence de ce créateur de retombées économiques qu'est le Palais des congrès, meilleures seront les chances d'atteindre des sommets.»

Si M. Michaud est à l'origine du Club des ambassadeurs, c'est également à lui que revient une autre idée originale, qui lui envie peut-être le maire Drapeau lui-même, celle des Grands prix mondiaux du tourisme.

«De fait, explique M. Michaud, je me suis dit que si les Oscars, dont l'origine remonte à 1937, ont rendu célèbre un petit bled du nom de Hollywood en faisant de cette ville la capitale du cinéma, pourquoi les Grands prix mon-



«Vendre le Palais des congrès à l'échelle mondiale c'est, ni plus ni moins, une affaire diplomatique.»

diaux du tourisme ne feraient-ils pas éventuellement de Montréal la capitale du tourisme?»

Après tout, pourquoi pas?

Une petite mise au point

Interrogé sur le temps qu'il a consacré à titre de consultant à l'UNESCO, M. Yves Michaud a bien voulu apporter une mise au point.

«D'abord, il n'a jamais été question d'un mandat de six mois comme certains l'ont prétendu, mais bel et bien de deux mois. J'ai donc été absent du 8 mai au 20 juin, soit exactement six semaines. Et encore, c'était pendant mes vacances, et non pas sur «le temps du Palais». Par ailleurs, il est possible que j'y retourne, toujours à titre de consultant, pour quelques semaines au mois de novembre.

«Ceia dit, lorsque l'UNESCO vous appelle à titre de consultant, vous auriez mauvaise grâce de refuser.

«Et j'ajoute, pour la gouverne de ceux que la chose intéresse, que durant mon séjour là-bas j'ai amorcé des négociations pour que certaines associations, avec les représentants desquelles j'ai eu des contacts privilégiés, viennent à Montréal tenir leur congrès. Voilà. Le prestige d'un individu, si c'est de cela qu'il s'agit, pour autant qu'il s'identifie clairement à son pays d'origine, vaut tout autant pour lui que pour son pays et sa ville.»

Une nouvelle image

Au moment de conclure l'entre-



vue qu'il nous a accordée, M. Yves Michaud a tenu à insister sur le fait que les congrès et leur palais font désormais partie de l'ossature et de l'image des grandes villes.

«Le Palais des congrès, dit-il, veut faire partie intégrante du mouvement de modernité, de dynamisme et de réveil qui ébranle la métropole depuis quelques années. Ceux qui sont responsables de sa gérance et de son développement sont heureux de se faire les complices de tous les partenaires de l'industrie touristique montréalaise et québécoise, pour faire en sorte que Montréal remplisse à souhait tous les espoirs qui ont été placés dans son rayonnement et sa prospérité.»

Un message qui se veut rassurant et clair.

Une nouvelle force de frappe: le Club des ambassadeurs

Au mois de mai dernier, le président-directeur général de la Société du Palais des congrès de Montréal, M. Yves Michaud, donnait le coup d'envoi du Club des ambassadeurs. Il s'agit d'une formule originale de recrutement de personnes qui s'engagent, sur l'honneur, à seconder les efforts du Palais des congrès dans sa mission de faire venir à Montréal de grands congrès continentaux ou internationaux.

L'organisation de ce prestigieux Club des ambassadeurs a été confiée à M. Joffre Miville-Dechêne, délégué spécial. Il explique: «Dans un premier temps, nous avons procédé à l'envoi de quelque 2 500 invitations à des personnalités, choisies à Montréal et ailleurs au Québec, du monde des affaires ou reliées aux domaines professionnels, scientifiques et autres, dont les intérêts et les activités s'étendent au-delà des frontières du Québec.

«La réponse a été supérieure à ce que l'on avait d'abord cru. Plus de 1 000 personnes ont acquiescé à l'invitation de devenir de véritables vendeurs de Montréal comme destination internationale de premier choix et du Palais des congrès pour la tenue d'événements internationaux de grande envergure.»

Les patrons d'honneur

Pour bien donner le ton à ce re-



M. Bernard Lamarre, président de Lavalin, a l'honneur d'être le premier président du Club des ambassadeurs.

groupement sélect on a choisi comme patrons d'honneur du Club des ambassadeurs quatre personnalités en vue. Il s'agit de l'ex-ministre du Tourisme du Canada, M. Thomas McMillan, du ministre du Tourisme du Québec, M. Marcel Léger, du maire de Montréal, M. Jean Drapeau, et du président du comité exécutif de la Communauté urbaine de Montréal, M. Pierre Des Marais II.

Le premier président

Au cours des années à venir, le Club des ambassadeurs du Palais des congrès sera présidé par une personnalité de Montréal ou d'ailleurs qui aura manifesté au cours de sa carrière un profond attachement à Montréal et à son développement.

Pour cette année inaugurale, l'honneur d'être le premier président du Club des ambassadeurs revient à M. Bernard Lamarre, président de Lavalin Inc., importante firme d'ingénierie québécoise dont les activités et la réputation s'étendent aux quatre coins du globe. M. Lamarre, il convient de le souligner, est également très actif dans la vie économique et culturelle de Montréal.

Un passeport

Ceux et celles qui ont accepté l'invitation de M. Michaud ont reçu un passeport, aussi vrai que nature, attestant leur adhésion au Club et leur expliquant les obligations qui seront les leurs. Celles-ci se résument en six points: ven-

«**T**éléglobe Canada, qui rapproche les gens et les continents, est fière de s'associer à la promotion du Palais des congrès de Montréal.»

M. Jean-Claude Delorme
Président-directeur général

Teleglobe
Canada





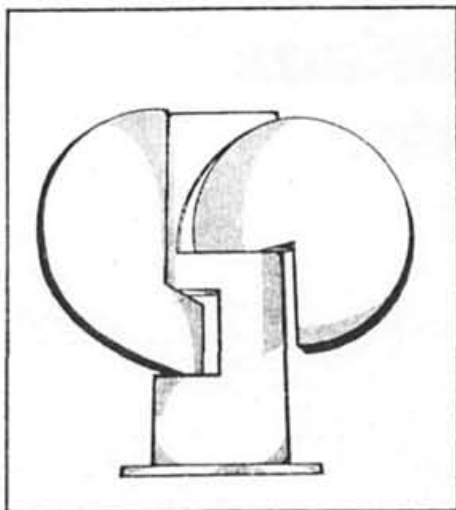
dre Montréal comme destination de choix, louer les mérites du Palais des congrès pour la tenue de grands événements internationaux, faire ce travail à l'intérieur des associations dont ils sont membres, participer à des démarches de candidature dans les dossiers qui leur sont familiers, participer à des réunions d'information et finalement participer au gala annuel.

Le gala du Tout-Montréal

Au premier chef, le gala annuel du Club des ambassadeurs, qui se tiendra pour la première fois le mercredi 18 septembre prochain au Palais des congrès, se veut une marque d'appréciation de la part de la Société du Palais des congrès de Montréal envers ceux et celles qui, ayant compris l'importance des retombées économiques d'un grand congrès à Montréal, auront accepté de devenir membres du Club des ambassadeurs et de se faire propagandistes de Montréal et de son Palais à l'échelle mondiale.

Les ambassadeurs accrédités

Tout membre du Club est susceptible d'être honoré d'une façon tout à fait particulière en étant désigné « ambassadeur accrédité ». Cette désignation honorifique, conférée cérémonieusement au cours du gala annuel, fera suite à une intervention d'un membre jugée par un comité de sélection comme étant essentielle dans le cheminement d'un dossier important qui s'est soldé par la tenue d'un événement international au Palais des congrès



En équilibre parfait, la colonne centrale de la sculpture représente le Palais des congrès qui s'appuie sur une base solide, qui est l'ambassadeur. Les deux sections de sphère de chaque côté de la colonne centrale représentent la planète Terre, l'hémisphère ouest et l'hémisphère est s'interpénétrant l'un l'autre, symbole de partage, d'échanges et de voyages.



Le comité de sélection pour ces premières désignations honorifiques était présidé par M. Yves Michaud. Les autres membres du comité sont MM. Claude Bédard, vice-président marketing du Palais des congrès, et Gabriel Goulet, directeur commercial. M. Joffre Miville-Dechêne, délégué spécial, agissait comme secrétaire.

Un trophée d'un symbolisme frappant

Les ambassadeurs accrédités recevront, au cours du gala du Club des ambassadeurs, un trophée d'un symbolisme frappant. Il s'agit d'une sculpture d'aluminium dont la modernité du style est à l'image même du Palais des congrès. Conçue par Danielle Thibeault, peintre-sculpteur de Trois-Rivières, et créée pour le compte de la Société d'électrolyse et de chimie Alcan Limitée dans le cadre d'un concours à l'échelle nationale, la sculpture est offerte gracieusement par ses commanditaires au Palais des congrès.



Le Club des ambassadeurs donne à la direction du Palais des congrès une nouvelle force de frappe auprès des instances décisionnelles dans le choix ultime de Montréal, au lieu d'une autre ville, pour la tenue de grands congrès. À ce propos, M. Michaud affirme: « Nous visons carrément des événements de dimension continentale ou internationale. Nous pensons, à juste titre, que Montréal, deuxième ville française du monde, cosmopolite et bilingue, possède des atouts uniques. C'est dans ce contexte que les membres du Club des ambassadeurs pourront nous épauler. »

Les membres de ce club sélect, créé en collaboration avec la Chambre de commerce et le Bureau de commerce (Board of trade) de Montréal, apporteront, de diverses manières, leur con-

cours aux démarches entreprises par la Société du Palais des congrès pour attirer la clientèle visée.

Si, grâce à l'intervention personnelle d'un « ambassadeur », un seul congrès de 2000 personnes devait se tenir à Montréal, toutes les dépenses engagées pour mettre le Club des ambassadeurs sur pied seraient largement couvertes.

Selon le directeur commercial du Palais des congrès, M. Gabriel Goulet: « Les activités du Club ne doivent pas se résumer au seul gala annuel. D'ici peu nous mettrons sur pied un secrétariat permanent, dont l'une des tâches consistera à maintenir auprès des membres un climat qui favorise le réflexe Palais des congrès. »

« 72 p. cent des congrès importants qui se tiennent dans le monde s'obtiennent grâce à des personnalités locales. Le Club des ambassadeurs est l'outil par excellence pour faire savoir à ses membres que le Palais des congrès dispose de moyens efficaces pour appuyer ceux qui, sur l'honneur, s'engagent à nous représenter là où Montréal et le Palais des congrès peuvent trouver profit. »

Cahier spécial
Palais des congrès
Hebdohec
Directeur des cahiers spéciaux
Manon Chevalier

Les EXPOS: une équipe d'ambassadeurs à travers l'Amérique



De gauche à droite: M. Fernand Roberge, président de l'hôtel Ritz-Carlton de Montréal; M. Robert Lonati, secrétaire

général de l'OMT, et M. Pierre Parent, vice-président au Développement du Palais des congrès de Montréal.



Un projet percutant Les Grands prix mondiaux du tourisme

Canadiens et de représentants de l'OMT seront chargés des modalités d'attribution des prix et de la diffusion des thèmes.

Six prix de 50000\$

Chacun des six prix auxquels les noms de commanditaires canadiens prestigieux seront associés aura une valeur de 50000\$. Ces sommes pour le moins alléchantes seront remises lors d'une cérémonie qui réunira toute une brochette d'invités de marque; le secrétaire général et les officiers de l'OMT, les représentants officiels des différents pays, le maire de Montréal, le premier ministre du Québec, le premier ministre du Canada, les représentants des commanditaires, les membres de la fondation ainsi que les membres des comités consultatifs, des jurys et les représentants les plus éminents du tourisme international.

Fait à souligner, les Grands prix mondiaux du tourisme s'autofinanceront. Certains services comme la diffusion de l'information et la promotion seront défrayés en bonne partie par les partenaires et les commanditaires.

Si le projet est entériné, nul doute que ces Grands prix mondiaux du tourisme seront fort courus et que Montréal, encore là, en tirera sur le plan de la notoriété un grand profit.

Le 9 mai dernier, à Washington, se tenait la réunion du conseil exécutif de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). À l'ordre du jour, le projet des Grands prix mondiaux du tourisme (GPMT), présenté par M. Pierre Parent, vice-président au Développement de la Société du Palais des congrès de Montréal. Favorablement reçus, les GPMT sont inclus dans le rapport annuel déposé à l'assemblée générale de l'OMT qui a lieu à Sofia (Bulgarie)

ce mois-ci. Si le projet est entériné par l'assemblée générale, et rien ne laisse présager que ce ne sera pas le cas, la première remise des Grands prix mondiaux du tourisme aura lieu en mars 1987.

Forts de l'appui des hautes autorités politiques de la ville de Montréal et des gouvernements, du Québec et du Canada, ces «Oscars du tourisme» seront remis lors d'un grand gala qui se tiendra à Montréal tous les deux ans, au mois de septembre des années paires.

Ces Grands prix mondiaux du tourisme seront attribués pour ré-

compenser et faire connaître toute réalisation exceptionnelle qui, par son originalité, aura contribué de façon significative à l'idéal proclamé par la charte du tourisme de l'OMT.

Pourront mériter ces prix des individus, des équipes, des collectivités locales, des institutions ou des entreprises. Ne seront pas éligibles les pays et les États.

Un éventail de thèmes

Les thèmes à partir desquels seront attribués ces Grands prix mondiaux du tourisme porteront

sur le tourisme des jeunes, des personnes âgées, des personnes handicapées et de la famille; l'information touristique; la formation en tourisme; les événements ou manifestations favorisant la compréhension et les relations amicales entre les personnes et les peuples; les projets de mise en valeur touristique associés à la protection du patrimoine et à la qualité de l'environnement. Ces thèmes donnent à penser que les jurys auront l'embarras du choix, compte tenu de l'importance du tourisme mondial.

À l'instar des prix Nobel et autres prix internationaux de grande renommée, une fondation autonome, essentiellement canadienne, sera mise sur pied pour assurer le bon fonctionnement des GPMT. Par ailleurs, des comités consultatifs et des jurys composés de

Déjà, en 1841...

Qui aurait pu penser que les origines du Palais des congrès remontent au milieu du XIX^{ème} siècle? C'est pourtant le cas, du moins en ce qui a trait à l'idée de munir Montréal d'un «centre municipal» des congrès. C'était en 1841, alors que l'on préparait les fêtes marquant le 200^e anniversaire de la fondation de Montréal.

Dans la première moitié du XX^{ème} siècle, on a assisté à l'élaboration de plusieurs projets, mais tous ont avorté. En 1935, il est question de construire un centre civique qui ferait office de centre des congrès et que l'on baptiserait Léon-Trépanier. L'idée est vite abandonnée. Un an plus tard, la Montreal Automobile Trade Association fait exécuter les plans d'un édifice capable de recevoir des congrès, qu'elle se propose de construire rue Bleury. Les autorités municipales d'alors disent: «Non, pas question!» Les promoteurs ne se laissent pas désarmer pour autant. Ils récidivent peu de temps après, mais cette fois proposent le Carré Viger comme emplacement. Ils essuient un second refus et de guerre lasse abandonnent le projet.

mondiale éclate. Cela n'empêche pas le CN de proposer le Centre civique Léon-Trépanier. On pourrait le construire au-dessus de la Gare Centrale. Mais la guerre s'éternise et le projet, encore une fois, se retrouve aux oubliettes.

On en reparlera plus tard entre 1945 et 1950, mais ça n'ira guère plus loin.

Ce n'est finalement qu'en 1977 que le conseil des ministres, à la suite d'une étude commandée à la firme Lavalin, décide de voter les montants nécessaires pour doter Montréal d'un Palais des congrès.

1979: levée de la première pelle-tée de terre. Les travaux de cons-



1979: levée de la première pelletée de terre par Mme Jocelyne Ouellette, accompagnée de MM. Jean Drapeau et Yves Duhaime.

truction menés rondement prendront fin en mai 1983. Les clefs du Palais seront alors remises, par le ministère des Travaux publics et de l'Approvisionnement, à la Société du Palais des congrès de Montréal.

Le Palais des congrès de Montréal a coûté 81 millions de dollars, ce qui, comparativement aux centres de Berlin et de New York — qui ont respectivement coûté 400 et 500 millions de dollars —, lui confère une réputation de frugalité qui n'est pas sans plaire aux contribuables québécois.

Culinar... un chef de file en alimentation





Le marché mondial
des congrès

Montréal est maintenant bien placée dans la course

Selon un article récent paru dans le magazine MBA, le marché mondial des congrès représente annuellement 50 milliards de dollars en retombées économiques. L'Amérique du Nord s'approprie la moitié de ce marché, principalement les États-Unis (96 p. cent). La part canadienne se situe aux environs de 1 milliard de dollars et la part québécoise, à plus ou moins un cinquième de ce montant.

Si l'on considère l'ensemble du Canada, c'est l'Ontario qui s'approprie la plus grosse part du gâteau, tant au chapitre de l'infrastructure disponible (35 p. cent) que de l'activité comme telle (50 p. cent).

En 1983, c'est-à-dire un an avant que le Palais des congrès ne procède à sa réorganisation administrative, Toronto décrochait 40 p. cent des congrès d'associations américaines, contre 14,8 p. cent pour Montréal et 14,4 p. cent pour Vancouver.

Quant au nombre de délégués à ces congrès, Toronto était bonne première avec 42 p. cent, suivie de Montréal avec 19 p. cent, Vancouver avec 8,3 p. cent et Edmonton avec 7,4 p. cent. La ville de Québec, pour sa part, récoltait 2,7 p. cent de ces congrès, pour une proportion de congressistes de 1,4 p. cent.

Montréal a des rivales de taille

S'il faut en croire une étude réalisée par la firme Survey Research Associates, Montréal occuperait



Sur la grande place du Palais des congrès, des membres des Alcooliques Anonymes prennent un peu de répit entre deux séances de leur congrès d'août dernier.

le 36^e rang sur 75 villes dans le marché nord-américain des congrès. Ses plus proches rivaux dans l'est du continent seraient New York au premier rang, Washington D.C. au troisième rang, Boston au huitième, Philadelphie au dixième, Baltimore et Détroit au vingt et unième, Toronto au vingt-quatrième, Pittsburgh au vingt-cinquième et enfin Atlantic City, qui comme elle occupe le trente-sixième. Derrière Montréal on retrouve Rochester (48^e rang) et Albany (55^e rang).

Cette même étude démontre par ailleurs que Montréal supplante Toronto, sa rivale, sur plusieurs plans: l'esthétisme, la proximité et le nombre important de restaurants de qualité, la bonne nourriture, la bonne publicité et la promotion, un nombre convenable de chambres confortables disponibles, de bonnes salles de réunion et des commodités de toutes sortes.

Un bilan intéressant

À la fin de son exercice financier de 1984 (mars 1984), la direction générale de la Société du Palais des congrès de Montréal procédait à une réévaluation de son organisation administrative en fonction de l'expérience vécue depuis son ouverture. Cette réorganisation devait amener une amélioration très nette de son taux d'efficacité. On a intensifié la promotion du Palais des congrès

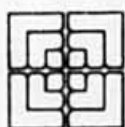
sur tous les marchés qu'il convoite et amélioré le service à la clientèle.

Ainsi, au cours de la dernière année, les 146 événements qui se sont déroulés au Palais des congrès de Montréal ont attiré 909 000 visiteurs. On estime que les dépenses directes des délégués se traduisent par l'injection de 103 millions de dollars en retombées économiques pour le Québec. Un bilan on ne peut plus prometteur.

Excellente initiative!

Meilleur succès possible

au Club des Ambassadeurs du Palais des Congrès de Montréal.



AETERNA-VIE
COMPAGNIE D'ASSURANCE

GRUPE PRÊT ET REVENU

Un service de qualité
depuis plus de "50" ans

MONTRÉAL • QUÉBEC • CHICOUTIMI • ST-JEAN • LONGUEUIL • ST-HYACINTHE • SHERBROOKE • TROIS-RIVIÈRES • ST-GEORGES (BCE) • VAL D'OR • GRANBY • MATANE

Info-Montréal À consulter... du bout des doigts



On ne saurait parler de médiatique ou de développement technologique sans citer en exemple Info-Montréal, lancé en juin dernier par la Société du Palais des congrès et la Cidem-Tourisme. C'est un instrument merveilleux à la fine pointe de la technologie.

Que penser en effet d'une banque de données touristiques que l'on peut consulter... du bout des doigts! Cela est possible depuis que nous avons installé, en divers endroits stratégiques de la ville,

une quinzaine de terminaux interactifs munis d'un clavier numérique. La manipulation de ce clavier est aussi simple que celle d'un guichet automatique. Celui qui veut savoir ce qui se passe à Montréal, les spectacles ou les concerts qui s'y donnent, les pièces de théâtre à l'affiche, les endroits amusants à visiter, les routes pour s'y rendre, les matchs du Canadien au Forum, etc., n'a qu'à appuyer sur une touche pour se voir donner le menu.

Plus de 3 000 pages vidéotex bilingues en couleur! C'est une application originale de la technologie Télidon.



Voici le terminal donnant accès à la banque de données touristiques Info-Montréal.

Le Guide du client

Le Palais des congrès de Montréal a innové en produisant un Guide du client qui a pour principal objectif d'informer les promoteurs et organisateurs professionnels de congrès sur les services offerts, le fonctionnement et les règlements de la Société du Palais des congrès de Montréal.

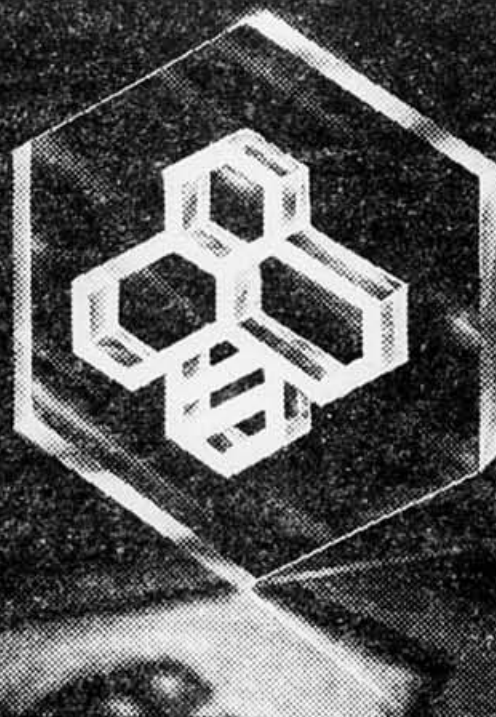
Chaque guide présente tout ce que l'éventuel client doit savoir, et à cet effet contient tous les renseignements nécessaires à la tenue d'une première réunion de production durant laquelle on précise les besoins du client-localitaire et la nature des services que

les directions, divisions, concessions et sous-traitants du Palais des congrès pourront lui assurer.

Publié par la Direction des communications, ce guide renferme toutes les données utiles sur les différents volets du Palais des congrès: gestion de l'immeuble, services à la clientèle, aménagements, médiatique/télématique, services audiovisuels, billetterie et communications.

Ce Guide du client, disponible en français et en anglais, est remis au client par le délégué commercial.

la caisse populaire desjardins



**UNE PRÉSENCE
ATTENTIVE AUX
BESOINS FINANCIERS
DE LA COLLECTIVITÉ**



La Fédération des caisses populaires Desjardins
de Montréal et de l'Ouest-du-Québec

Un partenaire important: l'Office des congrès



M. Robert Lecavalier,
vice-président de
l'Office des congrès et
du tourisme du Grand-
Montréal.

Pour le vice-président de l'Office des congrès et du tourisme du Grand-Montréal, M. Robert Lecavalier, les relations entre son organisme et le Palais des congrès de Montréal sont très particulières.

«De fait, dit-il, nos relations sont celles qui lient le client à son fournisseur qui est également un partenaire. L'Office du tourisme, en ce qui a trait au Palais des congrès, s'est vu octroyer un contrat qui consiste à solliciter le marché américain en vue d'obtenir que des congrès américains se tien-

nent à Montréal. Voilà pour la première partie de notre entente.

«La seconde concerne une autre partie de notre champ d'action. C'est à nous qu'il revient de coordonner l'hébergement des congressistes dans les différents hôtels de Montréal. Je précise ici que notre rôle ne se limite pas à la clientèle américaine; il peut tout aussi bien s'agir de la clientèle d'Europe ou de tout autre coin du monde.

«Troisième aspect de notre rôle: faire connaître Montréal à des organisateurs de congrès qui envisagent de venir ici éventuellement. Encore là, ces visites de Montréal se font avec des organi-

sateurs délégués qui peuvent venir de n'importe où dans le monde.

«Exemple d'un congrès qui nous a vraiment mis à l'épreuve: celui des Alcooliques Anonymes, qui a amené à Montréal 50 000 délégués. Montréal compte environ 20 000 chambres. C'est dire que nous avons dû, pour loger tout ce monde, étendre notre coordination à l'extérieur de Montréal. Ce qui n'a pas été sans difficulté.»

Le marché américain des congrès, dont son organisme a la responsabilité, n'a pas la réputation d'être facile. M. Lecavalier précise:

«C'est un marché difficile à pénétrer, où la concurrence est omniprésente et où il faut faire preuve d'originalité, à tous points de vue, pour se tailler une place enviable.

«Sans le Palais des congrès de Montréal, qui peut accueillir des groupes de plusieurs milliers de délégués, une partie importante de ce marché nous échapperait totalement. C'est dire à quel point nous sommes heureux de travailler en étroite collaboration avec lui. La qualité de nos relations est d'autant plus importante que de ces relations découlent des retombées économiques importantes et immédiates, ce dont l'industrie touristique a grand besoin.»



**Le Temple du hockey
salue
le Palais des Congrès.**

FORUM DE MONTRÉAL

2313 ouest, rue Ste-Catherine Tél.: 932-2582

L'importance du marketing

Des objectifs déjà atteints et dépassés

M

Claude Bédard est vice-président marketing du Palais des congrès depuis le premier mai 1984. Dès son entrée en fonction il se voit confier un mandat clair: bâtir le secteur marketing et mettre au point une stratégie qui permettra au Palais des congrès de conquérir, dans un délai raisonnable, une part intéressante du marché.

La vocation première du Palais des congrès est d'amener dans ses murs des congrès ou d'autres événements qui auront comme premier mérite d'engendrer d'importantes retombées économiques. Et pour M. Bédard, il s'agit essentiellement de développer et de tirer profit de nouveaux marchés. « Pas question, dit-il, d'attirer ici des salons ou des expositions qui se tiennent ailleurs qu'au Palais des congrès. Si nous le faisons, nous nuirions à l'ensemble de l'industrie touristique québécoise. Nous ne produirions pas un sou de plus. Nous ne ferions que déplacer le marché. Ce n'est pas notre but.

Bref, parce que le Palais des congrès est un levier important de l'industrie touristique montréalaise et québécoise, il serait mal venu d'entrer en concurrence avec, par exemple, le Vélodrome ou Place Bonaventure.

« Mon mandat, poursuit M. Bédard, n'est pas de rentabiliser le Palais des congrès en lui-même, mais de le rendre profitable dans



M. Claude Bédard, vice-président marketing du Palais des congrès.

L'équipe de marketing du Palais des congrès. Son mandat: mettre au point une stratégie qui permettra au Palais de conquérir une part intéressante du marché.



un cadre économique plus large: celui de l'industrie touristique. »

Cela dit, un salon ouvert au grand public peut rapporter 250000\$, mais il n'aura contribué qu'à faire vendre davantage de billets de métro, peut-être quelques repas supplémentaires dans les restaurants du centre-ville, guère plus.

M. Bédard précise: « Quand nous nous départissons d'un salon public au profit d'un congrès international ou américain qui amène ici plus de 1000 congressistes, nous perdons peut-être 250000\$,

mais nous contribuons à engendrer entre deux et trois millions de dollars en retombées économiques.

Fait à souligner, 98 p. cent des palais des congrès dans le monde ne sont pas rentables. Au bilan, ils présentent tous un excédent des dépenses sur les revenus directs.

Le marché européen: important et inexploité

Jusqu'à tout récemment, le mar-

ché européen des congrès était vierge. Personne, tout au moins en Amérique du Nord, ne l'exploitait systématiquement.

« Dans le cadre de la réorganisation du marketing, dit M. Bédard, nous avons consacré beaucoup d'énergie à la mise sur pied d'un bureau en Europe. Depuis septembre 1984 nous avons, à Paris, deux délégués commerciaux qui couvrent la presque totalité du marché européen, principalement situé à Paris, Bruxelles et Londres, et de façon moins importante, en Suisse et en Italie. Les ré-



sultats obtenus jusqu'à maintenant donnent à penser que notre idée était excellente. »

Le marché canadien: oublié et négligé

Bien que ce soit un marché important, le marché canadien des congrès était négligé. « Nous nous sommes empressés de le solliciter », souligne M. Claude Bédard. Résultat: le Palais des congrès de Montréal s'intéresse de près à 105 congrès canadiens importants qui auront lieu au cours des prochaines années.

Mais il n'y a pas que le marché des congrès, il y a aussi celui des salons commerciaux, les « trade shows ». « Bien que nous ne connaissions pas exactement l'importance des retombées économiques de ces salons, dit M. Bédard, il y a tout lieu de croire qu'un représentant délégué par son entreprise à une exposition commerciale rapporte vraisemblablement plus qu'un congressiste. En effet, en plus des dépenses afférentes à son entreprise, il doit rencontrer les frais de services spécialisés, location de matériel, transport de marchandise, achat d'éléments décoratifs pour le stand. Mais au-delà de ces retombées qui proviennent strictement de l'exposant étranger, il y en a d'autres que nous tentons d'évaluer, et qu'en aucune façon



La Banque d'Épargne prête!

AUX AUTOMOBILISTES A AUX LOCATAIRES A AUX BRICOLEURS A AUX RÉNOVATEURS A AUX CONSTRUCTEURS A AUX COMPTABLES A AUX KIEURS A AUX PLANCHISTES A AUX MANIAQUES DE L'INFORMATIQUE A AUX SECRÉTAIRES A AUX INVESTISSEURS A AUX DÉCORATEURS A AUX MÉDECINS A AUX DENTISTES A AUX PROFESSEURS A AUX COMPTABLES A AUX TECHNICIENS A AUX PLAISANCIERS A AUX PROPRIÉTAIRES A AUX AVOCATS A AUX ARCHITECTES A AUX DÉCORATEURS A AUX COMMIS A AUX AGENTS IMMOBILIERS A AUX SPORTIFS A AUX

La banque personnelle

LA BANQUE D'ÉPARGNE





cher l'opération « tapis rouge ». Le client éventuel, fort de quelques milliers de congressistes qui laisseront derrière eux des millions de dollars, trouvera plus important de voir à la qualité de l'accueil. Il s'assurera du professionnalisme de ses interlocuteurs avant de s'embarrasser de ces détails qui, de fait, relèvent de la personne qu'il aura chargée de s'en occuper lors de la tenue du congrès.

« Cette sollicitation « grand style » est basée non seulement sur ce que le Palais offre, mais aussi sur ce que Montréal, voire le Québec, peuvent lui offrir en termes d'événements culturels d'importance ou de divertissements à sa mesure.

« Pour vous donner une petite idée de ce qui peut faire pencher la balance en notre faveur, nous mettons gratuitement à la disposition du « grand patron » d'un congrès une salle à manger particulière et un maître d'hôtel avec lequel il pourra tout à loisir préparer les menus de son choix. Il ne s'agit pas là d'une dépense superflue.

« Le président d'un organisme important doit, nous le savons d'expérience, pouvoir se mettre à l'abri des oreilles et des regards indiscrets, s'isoler avec ses proches collaborateurs ou ses invités de marque. Avoir rapidement accès à ce salon VIP peut se révéler un élément déterminant dans le choix qu'il fera de notre Palais, plutôt que d'un autre. »

Soliste oui, mais dans un grand orchestre

Au Palais des congrès de Montréal, le marketing prend une dimension particulière. On ne le vend pas comme on le ferait d'un assortiment de broches pour l'entretien de la maison. Un client éventuel fait l'objet d'attentions particulières. Il rencontre le président, M. Yves Michaud, ou M. Claude Bédard, le vice-président marketing, quand ce n'est pas les deux à la fois.

« Nous démontrons à notre client éventuel l'intérêt que nous lui portons. Nous lui faisons comprendre que sa visite — même s'il devait arrêter son choix sur un autre palais — nous honore. Notre approche se veut raffinée. Nous ne saurions que faire des méthodes de vente sous pression. »

Les retombées économiques engendrées par le Palais des congrès sont importantes et elles le seront davantage au cours des prochaines années. Toutefois, pour que cette tendance se maintienne, il est indispensable que Montréal soit reconnue, à l'échelle mondiale, comme une ville où



Signature d'un protocole de coopération entre le Palais des congrès de Montréal et celui de Paris, représenté par son président d'alors M. Arrighi de Casanova (assis). À gauche, le maire Jean Drapeau; au centre, M. Yves Michaud.

l'hospitalité et la qualité des services offerts aux visiteurs sont imbattables. La seule façon d'y parvenir, c'est de faire en sorte que tous les principaux intéressés unissent leurs forces.

À cet égard, M. Bédard compare le Palais des congrès au pianiste virtuose d'un grand orchestre dont le chef serait l'Office des congrès. En d'autres termes, la concertation entre tous et chacun des intervenants doit être perçue comme une absolue nécessité.

« Nous ne sommes pas à nous seuls, dit-il, l'orchestre, mais l'un des instruments importants de celui-ci. Si nous attaquons la même pièce en même temps, il y aura beaucoup moins de dissonances. C'est pourquoi le CICAM — Comité des intervenants de congrès à Montréal —, dont la mise sur pied fut proposée par le ministère du Tourisme du Québec et que préside l'Office des congrès, a un rôle primordial à jouer. Bien qu'il soit normal qu'en matière de tourisme — une industrie de plusieurs millions de dollars chaque année — chacun tente de prendre sa bonne part du gâteau, il faut que nous nous donnions des outils qui facilitent le règlement de certains problèmes. Le CICAM est là pour ça. Il nous permet de résoudre nos problèmes entre nous, plutôt que de les étaler sur la place publique et, de ce fait, de nuire à l'image de Montréal et du Québec comme hauts lieux du tourisme.

« Nous avons de bons exemples

nous ne saurions sous-estimer. Plus un Palais des congrès présente d'expositions dites commerciales, plus l'entreprise locale (québécoise ou canadienne), qui participe à l'événement comme exposant, a de chances d'y trouver son compte. Il est reconnu que le fait de pouvoir vendre sur son propre terrain peut faciliter les choses. Toutes ces considérations nous ont amenés à étudier sérieusement la possibilité d'investir pour obtenir cette clientèle des expositions commerciales. »

Mais qu'en est-il du marché américain? Pour des raisons historiques, longues et complexes à expliquer et qui remontent au Sommet économique sur le tourisme, la sollicitation du marché américain relève de l'Office des congrès de Montréal. Cet organisme s'est vu confier, par contrat annuel, un mandat qui lui permet une représentation exclusive du Palais des congrès de Montréal en matière de sollicitation du marché américain.

« Dans le cas précis du marché américain, explique M. Bédard, le Palais des congrès consacre des sommes importantes. Elles sont destinées à défrayer les frais encourus par les délégués commerciaux de l'Office qui oeuvrent sur le terrain. »

Vendre le Palais comme une Rolls Royce

Solliciter et obtenir qu'un congrès important vienne à Montréal plutôt que d'aller à Manille, Buenos Aires, New York ou Paris, n'est pas une mince tâche. C'est ici que le vieux proverbe — on n'attire pas les mouches avec du fiel — prend toute sa signification.

« Tout, s'empresse de souligner M. Claude Bédard, se fait dans un contexte de « ligue majeure ». Un Palais des congrès, ni plus ni moins, se vend comme une Rolls Royce. Et je dois dire que ceux qui « achètent » l'idée de tenir leur congrès ici se comportent exactement comme s'ils se portaient acquéreurs de cette voiture de grand luxe.

« Quelqu'un qui a les moyens de se payer une Rolls ne demande pas au vendeur s'il y a une roue de secours dans le coffre arrière. Il ne demande pas non plus s'il est possible d'avoir des vitres teintées et l'air climatisé. D'avance il sait que toutes ces options existent.

« Vendre le Palais, c'est déclen-

de ce que peut donner cette concertation. Ainsi, quand le congrès international des Alcooliques Anonymes s'est tenu cette année au Palais des congrès, certains problèmes que nous ne pouvions régler seuls ont surgi. L'Office des congrès a joué un rôle de premier plan, notamment en ce qui a trait à l'hébergement de milliers de personnes. Tourisme Canada a fait de même en intervenant auprès du ministère fédéral de l'Immigration pour faciliter l'entrée au Canada des AA américains qui auraient pu être refusés. On sait que toute personne condamnée pour ivresse au volant aux États-Unis peut se voir refuser la conduite d'une voiture automobile au Canada.

Développer le «réflexe Montréal»

À force d'entendre dire que nul n'est prophète dans son pays, plus d'un Québécois en vient à penser que le congrès de l'association dont il est membre doit nécessairement se tenir ailleurs qu'ici. C'est cette tendance qu'il faut renverser.

« L'un des rôles de la direction du marketing, affirme son vice-président, c'est de mettre en place les moyens appropriés pour que Montréalais et Québécois développent le «réflexe Montréal». C'est ce que nous faisons en faisant connaître notre existence et notre rôle. Par ailleurs, le Club des ambassadeurs est un moyen sur mesure pour développer ce réflexe.

Sommes-nous déjà en mesure de quantifier les résultats obtenus jusqu'ici par le Palais des congrès?

« Bien que loin d'être conserva-

teurs, répond M. Bédard, nos objectifs ont été non seulement atteints, mais dépassés. En deux ans à peine nous avons mis la main sur ce que nous devions atteindre en cinq ans.

« De plus, en ce qui a trait aux « dossiers ouverts », c'est-à-dire ceux qui se sont révélés dignes d'intérêt, nous sommes en nette progression au Canada, en Europe et aux États-Unis.

Nous en comptons actuellement 210. Dans un marché où la concurrence est féroce, c'est un bon indice de la valeur du système que nous avons mis en place. »

Ces chiffres donnent à réfléchir et nous amènent à envisager la possibilité que le Palais des congrès de Montréal puisse à plus ou moins long terme ne plus être en mesure d'accepter de nouveaux congrès.

« Faute de disponibilité au calendrier, s'empresse de dire M. Bédard, nous en avons déjà perdu quelques-uns. Car il ne faut pas perdre de vue que le marché des congrès, ici, s'échelonne non pas sur toute l'année, mais sur sept mois seulement, contre six en Europe. Et il y a des années, c'est le cas de 1987, où ces sept mois (mars, avril, mai, juin, août, septembre et octobre) sont occupés à pleine capacité. 1990 est une autre année où nous avons déjà dans nos carnets 12 congrès européens et huit congrès américains.

« C'est dire que si nous maintenons notre rythme de croissance, d'ici quelques années le Palais des congrès de Montréal sera occupé à pleine capacité, et ce, pour des années à venir. » Voilà qui devrait rassurer ceux qui ont craint que le Palais des congrès de Montréal ne soit qu'un autre éléphant blanc...



La Direction commerciale Vendre le Palais des congrès aux quatre coins du monde



En compagnie de M. Yves Michaud, le face à face de deux grandes dames: Mme Simone Veil, du Parlement européen, à gauche, et Mme Lise Payette, au Palais des congrès.

M. Gabriel Goulet, responsable de la Direction commerciale du Palais des congrès.



Le plus simplement du monde, M. Gabriel Goulet, responsable de la Direction commerciale, se présente comme le «voyageur de commerce» du Palais des congrès. C'est à lui et à l'équipe qu'il dirige d'aller là où un client éventuel peut se trouver.

«La spécificité de la Direction commerciale, c'est la coordination, la planification et le soutien aux délégués commerciaux qui s'occupent du marché canadien et européen pour les congrès, les expositions commerciales, les événements spéciaux.

«À ces délégués commerciaux sont adjoints des techniciennes, un secrétariat, un service de recherche et un service de mise à jour du calendrier des événements. En tout, 20 personnes qui constituent à toutes fins utiles «le nerf de la guerre». Leur travail sur le terrain a une incidence sur les budgets, la tarification, les modes d'accueil, la programmation, les services à la clientèle.»

Pour résumer les choses, on pourrait dire que la commercialisation, c'est la sollicitation dans ce qu'elle a de plus direct.

«Nous sollicitons, explique M. Goulet, les «gros» congrès, c'est-à-dire ceux qui réunissent 1 200 personnes et plus. Mais avant d'entrer dans le détail des moyens et des méthodes que nous utilisons, je dois dire qu'il nous a d'abord fallu apprendre comment se font les grands congrès internationaux. C'est ainsi que nous avons appris — c'est la règle première — que nous ne pouvons solliciter un congrès international s'il n'y a pas dans les rangs de l'association qui l'organise un Québécois ou un Canadien.

«En conséquence, notre premier travail en est un de recherche.

Nous devons, dès le départ, savoir qui, ici au Québec ou au Canada, fait partie d'une association nationale d'envergure rattachée à une association internationale. Quand cette dernière nous est connue, notre service de recherche se penche sur son histoire. Il trace un portrait qui nous dira par exemple combien elle compte de membres, dans quel pays elle a tenu son dernier congrès, etc. Cette fiche signalétique doit également nous informer des dates où se tiendront ses prochains congrès. C'est seulement à partir de ces données que nous engageons l'opération sollicitation.

«Nous invitons le contact local de cette association à venir visiter le Palais. Nous lui montrons ce que nous avons à offrir, nous l'informons des moyens dont nous disposons et que nous pouvons mettre à sa disposition pour satisfaire aux exigences des organisateurs d'un congrès d'envergure, du genre de ceux que tient l'organisation internationale à laquelle il appartient.

«Je dois dire, poursuit M. Goulet, que rares sont ceux qui sont au courant de ce que nous offrons et de ce que nous sommes en mesure de faire.»

Avoir la dent longue et acérée

Notre pays a une caractéristique que bon nombre d'autres n'ont pas: sa dimension. Le Canada est immense.

«Cette particularité, dit M. Goulet, joue un rôle primordial dans le sens que nous devons donner à notre action. La plupart des pays, qu'il s'agisse de l'Allemagne, de la France, de l'Italie, de l'Espagne, des Philippines ou de Chine, n'ont sur tout leur territoire qu'un ou deux centres importants de congrès. Au Canada on en compte six d'importance. Nous sommes donc, en quelque sorte, for-

cés de nous payer le luxe d'une bataille interne. Quand les millions de dollars de retombées économiques sont en jeu, personne ne fait de cadeau. C'est dire qu'en plus d'aller chercher l'information au niveau international, il faut savoir qui appuie la candidature de Vancouver, de Toronto ou de Montréal. Nous devons identifier ceux avec qui nous avons des relations bonnes au point de faire pencher la balance en notre faveur. Il faut mettre à profit tous les appuis que nous pouvons trouver.»

Mais au-delà de cette première étape canadienne il y a la phase deux, qui elle s'engage à l'échelle internationale. Les votes des représentants québécois et canadiens ne peuvent pas à eux seuls être déterminants; il faut donc que des représentants d'autres pays volent eux aussi pour que leur prochain congrès se tienne à Montréal.

M. Goulet explique la marche à suivre: «Nous informons l'association internationale de notre intention de soumettre notre candidature. Nous devons au préalable connaître leurs règles du jeu dans le choix d'une ville. Nous obtenons des listes de noms de dirigeants avec lesquels nous entrons en contact. C'est ici que notre bureau européen de Paris trouve toute sa raison d'être.

«De plus, parallèlement à toutes



La concurrence est forte entre les grandes villes du monde, dont Vienne, en Autriche (notre photo), pour l'obtention de congrès internationaux.



Au coeur de Montréal, ville de renommée internationale, le Palais des congrès reçoit le monde.



M. Pierre Mauroy, ex-Premier ministre de France et maire de Lille, a été invité à signer le livre d'or, au Palais des congrès.



Une délégation de Bahamas en visite au Palais des congrès.



Paris, où le Palais des congrès de Montreal a un bureau qui fait de la représentation dans toute l'Europe.

ces démarches, nous devons faire valoir que Montréal, dans un secteur donné d'activités, présente un intérêt certain. Si nous sommes sur la piste d'un congrès de médecine du travail, par exemple, nous ferons valoir que nous avons ici en ce domaine des politiques d'avant-garde.

«Il arrive que le vote pour le choix de la ville où se tiendra le prochain congrès se fasse par la poste. Les membres en sont habituellement informés trois mois à l'avance. Nous avons donc tout juste le temps d'obtenir la liste des voteurs et de faire parvenir à chacun d'eux une documentation complète sur le Palais des congrès et sur Montréal. En d'autres termes, il faut bien connaître les rouages d'un organisme avant de solliciter sa clientèle.»

La réputation de la Direction commerciale du Palais des congrès de Montréal veut qu'elle soit «agressive», qu'elle ait la dent longue et bien acérée. M. Gabriel Goulet ne le nie pas.

«Nous sommes, dit-il, dans un milieu d'affaires où la concurrence est toujours définie comme étant sans merci. Et c'est vrai. D'autant plus qu'avant il y avait beaucoup plus de congrès et moins d'endroits capables de les recevoir. Maintenant c'est différent. Une association qui autrefois était sollicitée par 10 centres de congrès l'est maintenant par 25. Celles qui l'étaient par deux seulement, à cause de leur taille, le sont maintenant par six. Ajoutez à cela la nature des destinations proposées (Madrid, Manille, Vienne, Singapour, Montréal et Paris) et vous comprendrez pourquoi nous ne laissons rien passer. Si l'un de nos clients éventuels choisit Toronto, nous tenons à savoir pourquoi. Nous avons vu des cas où des associations avaient littéralement mis la table ailleurs qu'à Montréal. Quand nous l'avons su, nous sommes intervenus rapidement partout où cela paraissait important et nous avons à l'occasion obtenu que le congrès se tienne à Montréal. C'est un métier dans lequel si vous manquez, comme on dit, de front, vous n'allez nulle part.»



Le Service à la clientèle Des congressistes entre bonnes mains

Lorsqu'elle parle du Service à la clientèle du Palais des congrès, dont elle est la directrice, Mme Adrienne Lafortune est intarissable. Soucieuse de bien préciser la nature et l'importance de son rôle, elle le compare tour à tour à celui d'un réalisateur de télévision et à celui d'un concessionnaire d'automobiles. Cette approche peut paraître curieuse, mais en y regardant de près, ces deux comparaisons sont on ne peut mieux choisies.

Le personnel du Service à la clientèle entre en scène au moment où le client, qu'il s'agisse d'un organisateur de congrès, d'exposition, de banquet, voire de spectacle, confirme sa présence au Palais des congrès à une date donnée.

«À partir de là, explique Mme Lafortune, c'est un véritable branle-bas de combat. Nous procédons à une réunion de production au cours de laquelle nous délimitons et précisons le rôle des différents services que nous chapeautons. Le Service à la clientèle supervise la coordination générale de l'événement, l'accueil et les renseignements aux congressistes et aux visiteurs, la surveillance et les services alimentaires.

«Le client ayant évalué et précisé ses besoins, nous faisons en sorte de les satisfaire. Nous les traduisons en termes de calendrier et d'aménagement de salles. De concert avec lui, nous prépa-



Mme Adrienne Lafortune, directrice du Service à la clientèle du Palais des congrès.

rons un horaire détaillé des activités.

«Pendant des semaines, voire des mois, nous raffinons, nous finissons le scénario. Rien ne doit être laissé au hasard. Faut-il dresser une table d'honneur? servir le petit déjeuner? Et les conférenciers, combien sont-ils? faut-il assurer la traduction simultanée? prévoir l'installation de microphones additionnels? À quelle heure arriveront les exposants? Combien de temps leur faudra-t-il pour ériger leur stand? Faut-il prévoir un quelconque service qui n'est pas coutumier?

«Ce scénario est très important. Car c'est à partir de celui-ci que tous les services s'adressant à l'organisateur et aux visiteurs ajusteront leur tir. Ce tir sera précis dans la mesure où la cible sera bien déterminée.

«Est-il utile de souligner que no-

tre travail se fait tout autant avant que pendant l'événement?»

L'importance d'un service personnalisé

Les services à la clientèle se doivent d'être personnalisés. «C'est une nécessité absolue, souligne Mme Lafortune. Nous aimons croire que nous sommes le partenaire du client-organisateur. Nous le représentons auprès des différentes instances administratives du Palais des congrès. Dès son arrivée, le client est pris en charge. À partir de ce moment précis, il n'a plus à chercher qui est responsable de quoi.»

Cette façon de procéder, entre autres avantages, a pour effet de calmer les appréhensions, bien légitimes, de l'organisateur responsable. «Tous les clients, particulièrement ceux qui viennent ici pour la première fois, sont nerveux. Ce qui, compte tenu du fait qu'ils souhaitent ardemment la réussite de leur congrès ou de leur exposition, est parfaitement normal. Et je dois dire que pour créer un climat rassurant, il faut avant toute chose bien les connaître. Mais au-delà de cette indispensable complicité, ce qui parvient le mieux à les rassurer, c'est notre efficacité. Il faut que notre temps de réponse soit très court.

Plus nous satisfaisons rapidement leurs demandes, plus ils ont confiance. Et je puis dire, en toute modestie, qu'à ce chapitre nous sommes bien rodés.

«Dans la quasi-totalité des cas, nous avons affaire à des gens stressés. Certains sont visiblement plus nerveux. D'autres, au contraire, sont d'un calme olympien. Ils ne laissent strictement rien paraître de leurs états d'âme. Il y a chez tous et chacun d'entre eux un trac comparable à celui de l'artiste qui entre en scène.»



Le service d'accueil et de renseignements aux visiteurs est assuré par des employés à temps partiel qui ont une bonne connaissance de nos ressources touristiques.



Nos compliments!

Et bonne chance.

Place Desjardins Inc. et L'Hôtel Méridien sont heureux de féliciter les membres du Club Des Ambassadeurs du Palais Des Congrès et leur souhaitent une grande réussite.



Place Desjardins Inc.

2, Complexe Desjardins,
Montréal H5B 1E9
Tél.: (514) 281-1870



**HOTEL
MÉRIDIEN**
MONTREAL

COMPAGNON DE VOYAGE D'AIR FRANCE

COMPLEXE DESJARDINS C.P.130
MONTREAL, QUEBEC H5B 1E5
1-800-361-8234/37

Les cuisines du Palais des congrès. Le chef Gérard Bibard et une partie de son personnel.



→
Could you tell me where is Place Ville-Marie?

Si tout est mis en oeuvre pour satisfaire les exigences du client-organisateur, il en va de même pour ceux que Mme Lafortune appelle les «clients du client», c'est-à-dire les congressistes, les visiteurs en général.

«Le personnel du kiosque d'accueil et de renseignements, de même que celui qui assure la surveillance, relève également de notre service. La surveillance, ce sont nos «habits rouges». Ils assurent la tâche de contrôleurs d'accès et de contrôleurs de foule lorsqu'il s'agit d'événements qui amènent beaucoup de visiteurs. Ils assurent la présence du Service à la clientèle partout où cela est nécessaire.»

La différence: le service après-vente

Le Service à la clientèle se trouve

littéralement en bout de ligne. Quand nous avons demandé à Mme Lafortune ce que son service présentait comme caractéristique originale, introuvable dans d'autres établissements de même nature, elle n'a eu aucune hésitation.

«Dans une certaine mesure, le Service à la clientèle du Palais des congrès de Montréal pourrait être comparé au même service chez un concessionnaire d'automobiles. Somme toute, ce que nous faisons ici c'est de louer des espaces. Nous ne sommes pas les seuls, la concurrence est

très forte. Il en est de même pour un concessionnaire d'automobiles. Il n'est pas le seul à vendre une marque donnée. Ce qui fera son succès, c'est le fait que des clients satisfaits de son service après-vente reviendront chez lui pour acheter une deuxième voiture. Il en est de même ici. Un client satisfait reviendra, ou encore, pour reprendre une formule consacrée, le dira à ses amis.»

Le personnel du Service à la clientèle compte 12 personnes à temps plein et, selon les besoins, on puise dans un bassin d'une soixantaine de «pigistes» qui assument les fonctions d'accueil, de

renseignements aux visiteurs et de surveillance. Ces pigistes sont, pour la plupart, des étudiants, des pigistes «professionnels», ou encore des retraités qui trouvent dans ces engagements occasionnels un intéressant revenu d'appoint. Les personnes recrutées pour oeuvrer à l'accueil et aux renseignements doivent posséder une bonne connaissance de nos ressources touristiques et, si possible, maîtriser une ou deux langues en plus du français et de l'anglais.

Des clients exigeants

Existe-t-il aux yeux de la directri-

ce du Service à la clientèle un type de congrès, d'événement ou de clientèle qu'elle affectionne particulièrement?

«Au-delà du fait que tous présentent des aspects intéressants et stimulants, il est une catégorie qui nous oblige au dépassement: la clientèle internationale et américaine. Tous ceux qui sont dans la course se disputent cette clientèle. Fortement sollicitée parce qu'importante en ce qui a trait aux retombées économiques, cette clientèle est très consciente de son «bargaining power». De ce fait elle est très exigeante. Travailler avec elle, satisfaire ses besoins nous oblige au dépassement et nous permet de «tester» nos capacités, nos moyens, nos méthodes. Tous ces congrès «exigeants» commandent l'excellence. Et nous les affectionnons particulièrement.»

Mettre en place un congrès ou une exposition, compte tenu de l'in vraisemblable quantité de problèmes qu'il faut résoudre rapidement et efficacement, n'est pas une mince tâche. Il faut, comme dirait l'autre, avoir des nerfs d'acier et posséder une résistance à la pression peu commune.

Mais, selon Mme Lafortune, «le plus important c'est d'aimer ce que l'on fait, et d'y croire. Et ici, au Service à la clientèle, c'est le cas».

SALUT, BÂTISSEURS DE PAYS CHAUD!



Gaz Métropolitain

Suivez le guide **Le Palais et ses alentours**

Environ 8000 chambres d'hôtel sont à moins de quinze minutes de marche du Palais des congrès. Voici le Château Champlain.

D'abord fonctionnel, le Palais des congrès présente un concept architectural d'avant-garde qui compose avec le verre et la verdure. Le hall d'accueil, qui comprend un kiosque d'information, une boutique de souvenirs, un vestiaire et des guichets, offre également grâce à son imposante verrière une vue panoramique des gratte-ciel environnants. Il mène directement à la salle d'exposition; on accède à celui des congrès par de grands escaliers mobiles.

Le Palais des congrès de Montréal offre une surface de location de 16 700 mètres carrés (180 000 pieds carrés) dont 9 500 mètres carrés (100 000 pieds carrés) au même étage. La salle des congrès, située à l'un des étages supérieurs, a une surface de 4 200 mètres carrés (45 200 pieds carrés). Cette dernière peut accueillir 5 800 congressistes.

Au dernier étage on a aménagé un restaurant, un bar, une cafétéria agrémentés de terrasses.

Au cœur de Montréal

Le Palais des congrès chevauche l'autoroute Ville-Marie, elle-même reliée aux principales jonctions routières. On peut y accéder par la station de métro Place d'Armes qui y est intégrée.

De plus, il est relié par corridor souterrain à des centres commerciaux et culturels: le complexe Guy-Favreau, le complexe Desjardins et la Place des Arts, ce qui représente un attrait certain pour ses visiteurs.

Construit au cœur de Montréal, le Palais des congrès est fort bien situé. Il est à quelques minutes de marche des grands hôtels et des principaux centres d'intérêt, qu'il s'agisse du Vieux-Montréal, du Vieux-Port, du quartier des affaires ou du centre-ville.

Services et restauration

Lors d'un événement, l'encadrement des congressistes et visiteurs est constant. Coordonna-

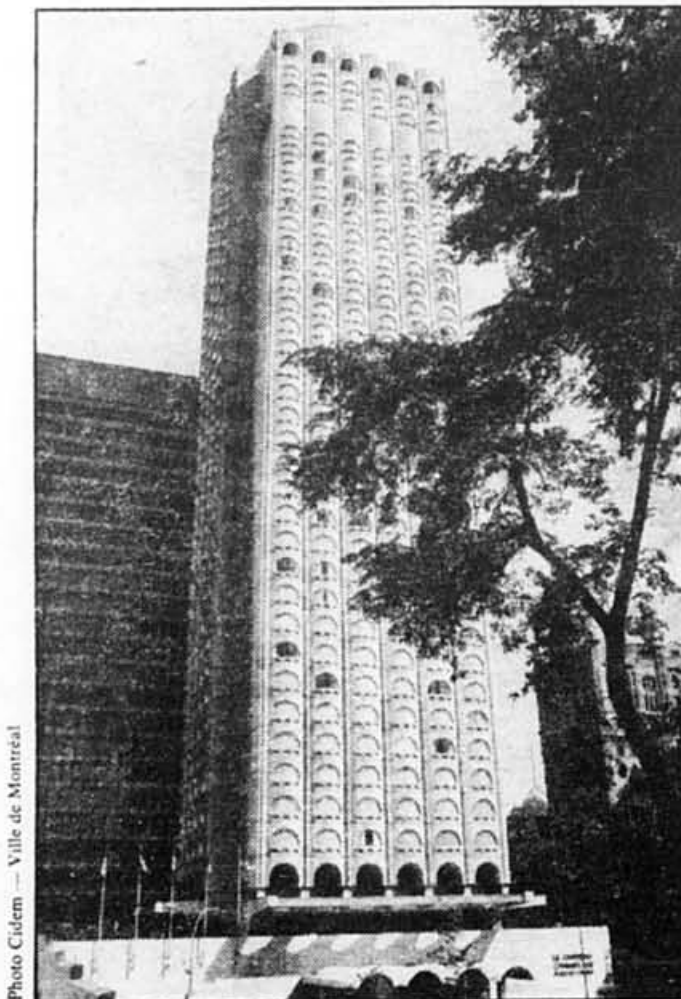


Photo Cidém — Ville de Montréal



Photo Cidém — Ville de Montréal

Une des nombreuses et agréables terrasses du Vieux-Montréal. Celle-ci donne sur la rue Saint-Paul et la place Jacques-Cartier.

teur, personnel d'accueil, de renseignements et de surveillance, agents de change, interprètes, techniciens, préposés à la billetterie et autres veillent à la qualité des services dont plusieurs sont inclus dans le prix de location.

Le Palais des congrès est même considéré «sous douane», ce qui simplifie les formalités de dédouanage du matériel et des marchandises.

L'encadrement est également assuré par un système de communication à la fine pointe de la technologie, le vidéotex TELIDON. Disposés aux endroits stratégiques, 64 écrans cathodiques affichent les diverses activités et permettent aux congressistes de se diriger vers les salles appropriées.

À ce système se greffent une banque de données touristiques que tous peuvent consulter par le biais de 5 terminaux d'utilisation, ainsi qu'un journal électronique pour diffusion en circuit fermé de

messages spéciaux, pages publicitaires, invitations et autres renseignements.

Pour la présentation de documents visuels, il y a deux cabines de projection; pour les conférences ou spectacles, 3 régies sonores. Aux 11 cabines intégrées d'interprétation simultanée peuvent s'ajouter des cabines au plancher.

Enfin, si la nature du congrès implique des échanges internationaux dans le cadre d'une téléconférence, le Palais des congrès peut être relié au reste du monde par satellite.

Sur le toit de l'édifice on trouve une cafétéria, les Jardins du Palais, côté est, et un restaurant, le Café du Palais, côté ouest, qui offrent une vue panoramique sur la ville et le Saint-Laurent.

Moderne et confortable, la cafétéria s'ouvre sur une terrasse avec tables-parasols. Elle peut recevoir 480 personnes, et la terrasse 144 personnes. Quant au restaurant, d'une capacité de 120 places, il propose un buffet avec choix de plusieurs plats. Il comprend un bar de 73 places et une terrasse

sous pergola de 192 places, fort agréables pour de petites réunions ou conférences de presse. Toujours au chapitre de la restauration, la salle des congrès peut accueillir 4 000 convives à un même banquet.

Montréal est facile d'accès

Que l'on vienne du pays, du continent, des quatre coins du monde, Montréal est facile d'accès. Elle possède l'un des plus grands complexes aéroportuaires, desservi par plus de 50 compagnies aériennes: Dorval, qui relie les destinations nord-américaines, dont plus de 30 villes des États-Unis par vol direct, et Mirabel pour les vols internationaux.

Montréal est aussi un port intérieur, un point de convergence ferroviaire et routier.

Sur place, au réseau d'autoroutes s'ajoutent le réseau d'autobus couvrant toute la ville et le réseau du métro reconnu mondialement. Celui-ci est à la fois un modèle envié et un vaste musée populaire. Tout en donnant l'occasion d'admirer des oeuvres d'artistes québécois, il permet d'explorer une étonnante ville souterraine avec restaurants, bars, boutiques, banques, salles de cinéma, et d'accéder aux grands magasins.

En outre, la structure d'accueil est composée tant d'hôtels de grandes chaînes reconnues que de petits hôtels au charme européen. En tout, 12 000 chambres de qualité, à prix divers, dont environ 8 300 à moins de quinze minutes de marche du Palais des congrès.

Montréal est une ville à la fois pleine de vie et paisible, où il est agréable de se promener à midi comme à minuit. La gastronomie y est réputée pour son excellence et sa variété. La fine cuisine française y côtoie le bifteck, les mets typiquement québécois, italiens, chinois, japonais et autres pour convenir à tous les goûts et à toutes les bourses.



Un audacieux projet de bureautique



La bureautique a trois fonctions: gestion des événements, administration, organisation du travail de bureau.

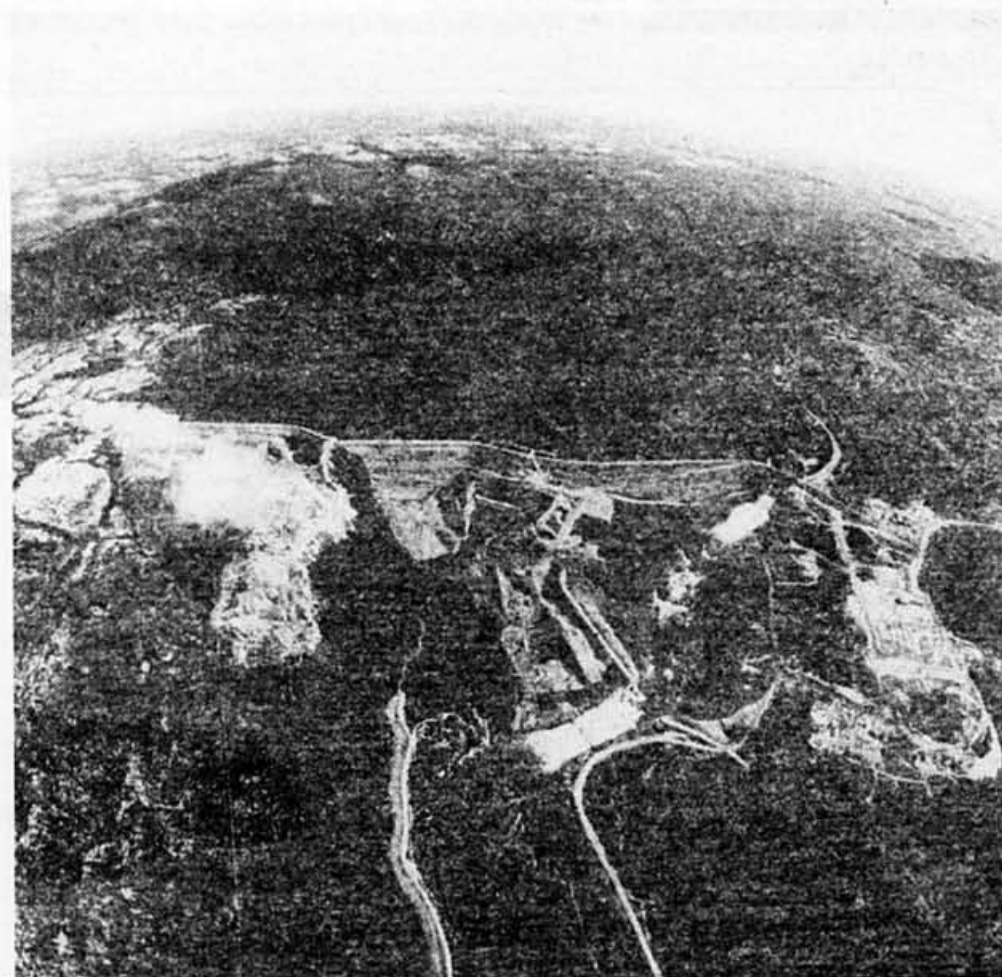
Citoyenne du monde

Hydro-Québec participe régulièrement à la tenue d'exposition, de conférences ou de congrès dont les thèmes sont étroitement reliés à son mandat. En 1989 Hydro-Québec contribuera à l'organisation de la conférence mondiale de l'énergie, qui tiendra ses assises à Montréal au Palais des congrès.

La Conférence mondiale de l'énergie est l'un des plus importants congrès reliés au domaine de l'énergie. Elle a lieu tous les trois ans dans une ville différente (de Moscou en 1968 à Cannes en 1986, en passant par Bucarest, Détroit, Istambul, Munich et New York) et elle attire au delà de 6 000 congressistes chaque fois.

À cette occasion, Hydro-Québec et le Palais des congrès feront équipe pour accueillir les visiteurs.

HYDRO-QUÉBEC



de l'énergie
et du cœur

L'électrification

Au tout début de l'année, le rapport sur l'implantation de la bureautique était présenté au Palais des congrès de Montréal. Ce projet, actuellement en cours de réalisation, doit prendre fin en mars 1986.

L'équipement informatique que l'on installe présentement vise à doter les gestionnaires d'outils nécessaires à l'exercice de leurs fonctions et à accroître leur efficacité dans plusieurs domaines. Les trois fonctions que la bureautique tend à développer sont la gestion des événements, l'administration, l'organisation du travail de bureau.

La gestion des événements est un chaînon primordial au Palais des congrès. Le système que l'on met en place devra donc faciliter la mise en marché, la planification, la gestion, le contrôle et la progression des événements en cours, de même que la mise à jour constante de ceux qui sont à venir.

Une fois en place, ce système qui se veut souple permettra au personnel une accessibilité presque immédiate à toute l'information dont il a besoin dans l'accomplissement de sa tâche. Certaines fonctions répétitives et certaines recherches laborieuses qui exigent la consultation de nombreux documents disparates seront ainsi et de beaucoup simplifiées.

Une banque de données sur mesure

On est actuellement à constituer une banque centrale de données

qui sera utilisée en vue d'éliminer la redondance d'information. Cette banque aura également le mérite d'assurer la conservation des données les plus récentes et de permettre l'accès immédiat de la même information à tous les utilisateurs de données.

Quant aux systèmes de gestion administrative, ils serviront aux ressources humaines, à la gestion de l'immeuble, au contrôle financier et au service de l'approvisionnement et des contrats.

Quant à la gestion de bureau, elle comprendra le traitement de texte, un agenda électronique qui évite bien des pas inutiles, l'archivage des documents, l'accessibilité aux banques de données publiques et aux moyens de communication extérieurs, comme le télex pour ne citer que cet exemple.

Un protocole d'entente tripartite

Ce rapport sur l'implantation de la bureautique venait compléter la phase préliminaire du projet d'implantation. Il a été soumis dans le cadre du protocole d'entente tripartite regroupant les ministères des Communications du Québec et du Canada, ainsi que le Palais des congrès de Montréal.

Une fois en place au Palais des congrès, cette technologie de pointe permettra de faire la démonstration du potentiel technologique du Québec et du Canada. La gestion de ce projet a été confiée à deux firmes québécoises, Ducros, Meilleur et Roy, et Douserv Télécom, qui pour l'occasion ont formé un consortium.



Réceptionniste du centre de renseignements du Palais des congrès.

Pour les congressistes
et les exposants

Les douanes canadiennes s'installent au Palais

Se présenter à la frontière canadienne avec 3000 kg d'affiches, de boutonniers, de stylos, de bandes magnétoscopiques, d'appareils divers peut se révéler du plus haut comique... si vous avez le sens de l'humour. Sinon vous aurez tôt fait de vous demander pourquoi c'est sur votre tête que le ciel a choisi de tomber. Fort heureusement, pour éviter des maux de tête aux organisateurs et aux exposants, il existe une procédure simple à suivre.

En effet, Douanes Canada a établi des règles destinées à accélérer l'entrée du matériel. La marche à suivre est simple. Trois mois avant de venir au Canada, le requérant prend, par courrier, contact avec les douanes canadiennes et fournit les renseignements suivants: le nom du salon, du congrès ou de l'exposition, en précisant bien la nature de l'événement, le lieu, la date; le nombre prévu de délégués avec le pourcentage d'étrangers et le pourcentage de Canadiens. Il donnera en outre un aperçu de ses buts, le nom des responsables (représentant officiel ou courtier en douanes), et enfin le nombre et la liste des exposants.

Douanes Canada envoie alors au requérant une autorisation écrite et, d'après les informations reçues, classe la marchandise dans la catégorie canadienne ou étrangère et l'informe des privilèges accordés et, bien sûr, des frais qu'il devra payer s'il y a lieu.

Simultanément, une note de service stipulant que tel organisme est reconnu comme congrès ou comme exposition est transmise à tous les bureaux de douanes sis aux différents ports d'arrivée. Les marchandises peuvent aussi être transférées sur les lieux mêmes de l'événement, en l'occurrence le Palais des congrès.

Certains articles d'étalage peuvent faire l'objet d'entrées temporaires. Ils sont alors assujettis à un dépôt équivalent à 35 p. cent de leur valeur déclarée. Le courtier en douanes peut couvrir cette caution et prendre toutes les dispositions nécessaires pour que la



Sur les lieux mêmes du Palais des congrès, un agent dédouane du matériel qui sera utilisé pendant un congrès ou une exposition.

merchandise soit livrée sur les lieux.

Ce système offre l'immense avantage de permettre le dédouanement de la marchandise, par un officier de la douane, sur les lieux mêmes du Palais des congrès plutôt qu'aux ports d'arrivée, ce qui évite des délais inutiles.

Les imprimés (dépliants, brochures publicitaires) et les articles de promotion ne sont pas assujettis aux taxes et droits de douane lorsqu'il s'agit d'un congrès provenant de l'extérieur du Canada.



À la fine pointe de la technologie

M. Pierre Parent occupe la vice-présidence au développement du Palais des congrès de Montréal. Son principal secteur d'activité, c'est l'innovation technologique en matière d'audiovisuel, de médiatique et d'informatique. Et l'un des objectifs visés par son service est de rentabiliser au maximum les équipements technologiques que l'on trouve au Palais des congrès.



M. Pierre Parent, vice-président au Développement du Palais des congrès.

«Dans le domaine de l'audiovisuel, dit-il, le Palais des congrès dispose d'un appareillage de haute qualité qui se situe à la fine pointe de la technologie. En toute modestie, nous pouvons dire que nous sommes les mieux équipés au monde. À titre d'exemple, nous possédons un système ultramoderne de production vidéo, ainsi que des projecteurs de haute définition pour écrans géants. Ainsi nous pouvons, en les intégrant à ce système vidéo, projeter des diapositives, des acétates et des films, toujours sur grand écran. Il y a plus. Par relais satellite, un conférencier se trouvant en Allemagne peut s'entretenir

avec des congressistes qui se trouvent au Palais des congrès.

«En médiatique, nous utilisons la technologie Télidon. Celle-ci nous permet d'assurer la signalisation partout où c'est nécessaire, aux entrées, aux sorties, dans les corridors, etc. Grâce à ce système nous pouvons également transmettre les messages de l'organisateur du congrès aux délégués sur 60 écrans qui pourraient, si le besoin se présentait, offrir chacun un message différent. C'est dire la souplesse du système.



**Chef de file au Canada
dans l'industrie du matériel de transport
et des produits connexes**



«D'ici trois mois nous aurons à notre disposition de nouveaux écrans que nous pourrions utiliser. Cette publicité nous permettra de contribuer à la rentabilité du Palais des congrès.»

«Nous sommes également à mettre en place les équipements et les logiciels de bureautique qui amélioreront sensiblement les conditions de travail et le rendement dans tous les secteurs du Palais.»

Un salon international de l'innovation en tourisme

Mais l'activité de l'équipe de M. Pierre Parent touche également d'autres domaines. «Nous travaillons, explique-t-il, à d'autres projets, dont certains sont encore à l'état brut.»

«Advenant le cas où le projet des Grands prix mondiaux du tourisme serait entériné par l'Organisation mondiale du tourisme, ce qui dans mon esprit ne fait aucun doute, nous tiendrons durant cet événement le Salon international de l'innovation touristique. Il s'agira d'une exposition commerciale, dite de haut de gamme, où les grands experts en tourisme viendront faire le point sur les plus récentes innovations dans cette industrie.»

«Toujours dans le cadre de ces Grands prix mondiaux du tourisme, nous organiserons des séminaires et des colloques spécialisés sur des thèmes qui vont être présentés ou discutés pendant le Salon international de l'innovation

touristique. Nous avons déjà approché l'Université du Québec à Montréal pour la gestion et l'organisation de ces colloques. Advenant le cas où tout se passerait comme prévu, l'UQAM s'associerait à trois autres universités: une canadienne-anglaise, une européenne et une américaine.»

Améliorer le secteur du Palais

Le mandat de la vice-présidence au développement du Palais des congrès ne se limite pas exclusivement à l'innovation technologique.

«Nous tentons présentement, dit M. Parent, de trouver un ou des moyens d'améliorer l'environnement physique du Palais des congrès. Il faut entendre par là que nous sommes à la recherche de tout projet qui fermerait la cicatrice — ceci dit sans vouloir relancer la polémique — qu'a laissée la construction de l'autoroute Ville-Marie. Une infrastructure hôtelière, par exemple, serait fort bienvenue. Construite à proximité du Palais des congrès, elle pourrait rendre plus facile et plus agréable l'accès au Vieux-Montréal. Cela permettrait à ce secteur de la métropole d'améliorer sensiblement sa situation. Et tous, le Palais des congrès compris, en tireraient le meilleur profit.»

Cette «révélation» de M. Pierre Parent donne à penser que d'ici peu le Palais des congrès sera au centre d'un complexe d'avant-garde qui saura allier le caractère historique de cette partie de Montréal au caractère moderne d'une installation touristique. ■

Un voyage par satellite

La réputation du Palais des congrès de Montréal veut qu'il ait une longueur d'avance sur ses concurrents dans le domaine de la technologie de pointe. Histoire d'en donner une éclatante démonstration, il a participé à une retransmission vidéo «en directe» par satellite, à laquelle ont assisté les membres de l'Association internationale des palais des congrès (AIPC) réunis à Genève.

L'AIPC réunit plus de 68 centres de congrès à travers le monde. Elle avait demandé à certains d'entre eux de participer à l'assemblée générale par le biais d'une retransmission par satellite, afin de sensibiliser l'auditoire à la portée internationale d'un tel procédé. Encore fallait-il trouver un palais des congrès qui puisse le faire. Le Palais des congrès de Montréal, parce qu'il disposait des équipements et des connaissances nécessaires, a accepté d'emblée de participer à l'événement.

Ensemble tout en étant à des milliers de kilomètres de distance

Les membres de l'Association internationale des palais des congrès ont pu apprécier les avantages considérables d'une installa-



Une partie de l'équipe technique à l'oeuvre la nuit de la retransmission par satellite d'une assemblée générale.

tion comme celle dont dispose le Palais des congrès de Montréal. Elle permet non seulement de retransmettre un congrès international, mais d'interroger les personnes réunies en assemblée générale. Advenant le cas, par exemple, où un conférencier de réputation internationale serait dans l'impossibilité de se rendre là où se tient le congrès auquel il doit participer, les congressistes pourraient quand même l'entendre et lui poser des questions.

D'une durée de vingt minutes, la retransmission à partir du Palais des congrès a été animée par son vice-président au Développement, M. Pierre Parent. Il a principalement fait état de deux caractéristiques technologiques: l'équipement et son potentiel audiovisuel, ainsi que les diverses applications du système vidéotex qui permet de voir sur des écrans installés à divers endroits stratégiques une signalisation dynamique, l'annonce d'un événement ou tout autre message, un journal électronique ou encore une banque de données touristiques.

Cette retransmission vidéo de grande qualité a été réalisée alors qu'il était dix heures à Genève et quatre heures du matin à Montréal. Ce qui tend à démontrer qu'au-delà de leur technologie d'avant-garde, les «braves» du Palais des congrès de Montréal n'hésitent pas à se lever tôt. ■



Coopérants

Ça, c'est de l'assurance!

333, rue Saint-Antoine est
Montréal (Québec)
H2X 1R9
(514) 287-6500

Une brochure lui vaut un premier prix

L'image du Palais des congrès

On se demande parfois jusqu'à quel point un organisme croit en sa vocation. Une des façons d'en juger, c'est d'apprécier le souci qu'il a de ne rien laisser au hasard quant à l'image qu'il projette de lui-même auprès de sa clientèle-cible. C'est la tâche dévolue à la Direction des communications. Son mandat ne se limite cependant pas au raffinement attentif et minutieux de l'image institutionnelle. Une gamme complète de services a été développée aux communications dans le but d'appuyer les efforts de marketing de la Société du Palais des congrès. Cela va du contrôle de la publicité au Québec et à l'étranger, de l'invitation et de l'accueil de journalistes étrangers, à la publication régulière d'un bulletin d'information et du calendrier des événements, tous deux destinés à la clientèle du Palais des congrès et à ses partenaires de l'industrie touristique.

La Direction des communications assure aussi la production du matériel promotionnel, outil essentiel au travail du délégué commercial. L'une de ses plus prestigieuses réalisations est sans conteste la pièce promotionnelle qui a récemment mérité un prix. En effet, en mars dernier, lors du gala du Canadian Marketing Award, qui se tenait à Toronto, le Palais des

congrès de Montréal a remporté un premier prix pour sa pièce promotionnelle «Montreal North America's Most Mischievous City», dans la catégorie «Direct Mail».

La Direction des communications, après définition des besoins, a confié le mandat de conception et de réalisation du projet à l'agence Young And Rubicam.

Il s'agit d'une superbe brochure conçue pour répondre aux besoins commerciaux du Palais des congrès et destinée à être utilisée comme premier contact auprès de la clientèle américaine.

Le lecteur découvre vite, par la magie des images (de superbes photos en couleurs) et des mots (bien choisis), que Montréal est une grande ville, dynamique, historique, dramatique. Montréal, c'est un deuxième verre de brandy et une troisième pointe de tarte au sucre, même lorsque l'on sait pertinemment bien que l'on devrait surveiller sa ligne. Dans cette brochure Montréal se fait séduisante et séductrice. Elle devient un haut lieu de plaisirs gastronomiques, culturels, sportifs. On y trouve de tout dans un

climat où l'hospitalité règne partout où vous allez. Sans oublier qu'en son centre, il y a le Palais des congrès.

Cette brochure, en dehors de son indiscutable qualité graphique, donne de Montréal un portrait qui



L'équipe des communications: assis, M. François Sormany, Mme Hélène Le Beau; debout, M. Paul Lanctôt, Mme Josette Guimont, directrice des communications, et M. Michel Lemay.



LE CMA:^{MC} LA SOLUTION POUR L'INVESTISSEUR D'AUJOURD'HUI

La plus grande maison de courtage du monde a récemment introduit au Canada un service sans équivalent:

Le compte de services financiers CMA^{MC} réunit les services d'investissement de Merrill Lynch et les services bancaires de La Banque Royale du Canada.

Il vous offre un taux d'intérêt élevé sur vos soldes créditeurs et un taux modique sur vos emprunts; il vous permet d'utiliser directement toutes vos ressources avec une carte de crédit et un carnet de chèques; il vous apporte aussi une marge de crédit instantanée.

Chaque mois, un même relevé global vous renseigne sur les titres que vous avez achetés ou vendus, les intérêts encaissés, les sommes empruntées, les chèques tirés, vos opérations VISA[®], les dividendes touchés et d'autres détails encore.

Avec les conseils personnels de votre représentant Merrill Lynch et toutes les ressources d'une vaste organisation mondiale, le compte CMA^{MC} est vraiment la solution pour l'investisseur d'aujourd'hui.

Renseignez-vous aujourd'hui. Appelez Merrill Lynch au 392-7111, ou postez le coupon ci-dessous.

8 1/4 %*

Vous touchez un intérêt quotidien élevé sur la totalité de votre encaisse.



Le compte de services financiers CMA^{MC} de Merrill Lynch.

ENVOYEZ A _____ NOM _____
MERRILL LYNCH CANADA INC. SOCIÉTÉ _____
800, BOUL. DORCHESTER OUEST
BUREAU 2400
MONTREAL, QUÉBEC ADRESSE _____
H3B 1Y1 CODE POSTAL _____
VILLE _____
TÉLÉPHONE _____

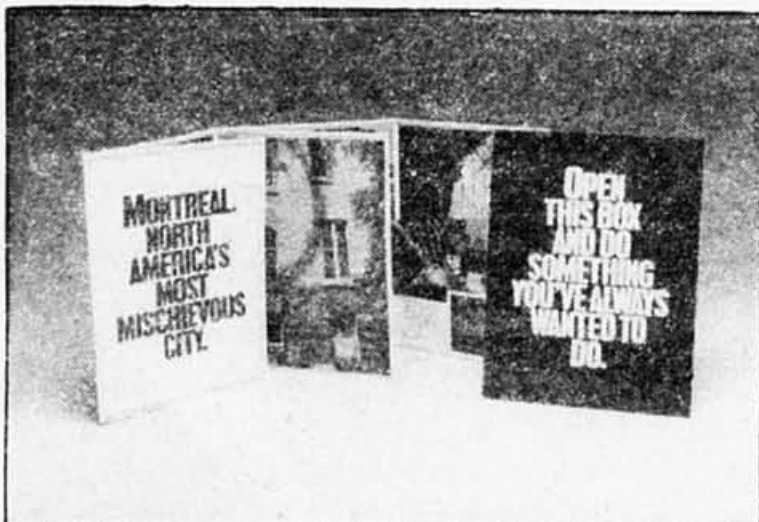
Merrill Lynch Canada Inc.



*Calculé chaque jour, crédit mensuellement sur les fonds canadiens (7,2% sur les fonds US), au le 28 août 1985.

^{MC}Le compte de service financiers CMA et CMA sont des marques de commerce de Merrill Lynch Canada Inc.
[®]La Banque Royale, usager inscrit des marques.

Voici la brochure en langue anglaise qui a valu un premier prix au Palais des congrès de Montréal.



La collaboration Cidem-Palais des congrès Faire de Montréal une grande ville d'accueil



M. Pierre Labrie,
commissaire au
développement à la
Commission
d'initiative et de
développement
économiques de
Montréal (Cidem).

Cest une évidence: la Ville de Montréal joue un rôle prépondérant dans l'infrastructure touristique que le Palais des congrès offre à sa clientèle. On aurait tort de croire en effet que l'administration du Palais des congrès ne vend que « son » produit, c'est-à-dire un lieu propice à la tenue d'un congrès ou d'une exposition. Vendre le Palais des congrès, c'est aussi faire valoir l'environnement dont il fait partie. À cet égard, on ne saurait considérer la Ville de Montréal et le Palais des congrès autrement que comme des partenaires étroitement associés dans la poursuite d'un but commun: faire en sorte que l'industrie touristique montréalaise compte sur d'importantes retombées économiques.

Pour M. Pierre Labrie, commissaire au développement à la Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal (Cidem), le rôle de cet orga-

nisme ne peut être envisagé en dehors d'une étroite collaboration avec les entreprises qui ont à coeur d'assurer à la métropole un solide statut de « carrefour international ». C'est éminemment le cas du Palais des congrès.

M. Labrie explique: « La Cidem est un service municipal qui a pour mandat de solliciter et de susciter des initiatives de développement d'entreprises, que celles-ci oeuvrent dans le secteur industriel, commercial ou touristique. Par ailleurs, nous avons aussi pour tâche d'assurer la diffusion de l'image de marque de Montréal. Nous avons donc pour mission de mettre en lumière un gouvernement municipal efficace et responsable.

« Le secteur du développement touristique de la Cidem est en quelque sorte un lieu privilégié. Une sorte de ligne directe entre les agents du monde touristique et l'administration municipale dans tous les domaines reliés à cette industrie qui consiste à amener des visiteurs ici et à faire

en sorte que leur séjour soit agréable.

« En conséquence, nous intervenons dans les projets de développement, de promotion, d'accueil et d'événements spéciaux.

« À ce titre de partenaire nous collaborons étroitement avec l'Office des congrès et le Palais des congrès. Ce dernier étant un agent spécialisé de promotion et de vente auprès du marché des congrès et des expositions, il contribue de ce fait à la venue de nombreux visiteurs étrangers. Il est donc tout à fait normal que nous échangeons régulièrement des services. »

Collaborer dans le meilleur intérêt de tous

Cette collaboration peut se traduire de bien des manières. L'industrie touristique, c'est bien connu, c'est une foule de petites et grandes choses destinées non seulement à attirer le visiteur, mais à faire en sorte qu'il séjourne ici le plus longtemps possible. Cette opération « séduction », prise dans son sens le plus large, revêt plusieurs aspects et fait appel à des ressources insoupçonnées.

« Il y a quelque temps, raconte M. Pierre Labrie, le Palais des congrès nous a fait part d'un besoin parfaitement légitime: une signali-

sation qui faciliterait aux visiteurs un meilleur accès au Palais. Nous avons rapidement acheminé cette demande au Conseil exécutif et ultérieurement au Service de la circulation qui a procédé, aux endroits stratégiques, à l'installation de panneaux indicateurs appropriés.

« Toujours au chapitre de notre collaboration avec le Palais des congrès, mais dans un autre ordre d'idées, nous avons contribué dès leur origine en août 1984 aux Grands prix mondiaux du tourisme où nous avons joué le rôle d'organisme-ressource. Nous avons fait partie du comité de travail chargé de son élaboration et de sa mise sur pied. »

Par ailleurs, la Ville de Montréal, via la Cidem, s'est faite la marraine du projet Télidon Info-Montréal. Ce projet vient du fait que dès sa création le Palais des congrès s'est doté d'une infrastructure informatique de pointe. De son côté, la Ville de Montréal dispose d'une importante quantité d'informations à caractère touristique. Compte tenu de la similitude de leurs objectifs, l'union de leurs ressources allait de soi.

M. Labrie explique: « Par un protocole d'entente, nous nous sommes associés pour installer au début de l'été un réseau pilote de terminaux interactifs. La contribu-

tion de la Ville de Montréal consiste à recueillir l'information brute, à y mettre de l'ordre, à assurer la traduction anglaise de l'information retenue et à produire le matériel d'identification du projet. Pour sa part, le Palais des congrès a pris charge de la création électronique, c'est-à-dire de la médiatisation, de la gestion des ordinateurs, des logiciels et de l'installation technique. Voilà un bel exemple de collaboration qui contribue à améliorer l'industrie touristique de Montréal. »

Bien recevoir les « décideurs »

La sollicitation d'une clientèle de calibre international est au centre des activités du Palais des congrès, et encore là, la Cidem est fréquemment mise à contribution. M. Labrie en précise la nature: « On nous demande deux types de contribution. La première se rattache au protocole et à l'accueil, sur le sol montréalais, des « décideurs » qui effectuent des « visites préalables ». En d'autres termes, avant de prendre une décision quant au choix du Palais des congrès de Montréal, ces personnes désirent s'assurer de visu de la valeur de la marchandise promise. Ils veulent être sûrs que ce qu'on leur a promis est conforme à la réalité. L'acheteur des services du Palais des congrès éprouve le besoin d'être sécurisé par un appui officiel de l'administration municipale, et ce nonobstant le fait qu'il ait été par-



CENTRE D'AFFAIRES • LE CENTRE SHERATON

Le superbe Centre Sheraton Montréal a tout ce que vous attendez d'un grand hôtel ultra-moderne: tarifs avantageux, service ponctuel et chaleureux. Confort des chambres, élégance des salons. En plus, l'hôtellerie européenne du Sommet de la tour. Au centre de Montréal, le Centre Sheraton et tous ses raffinements!

Le Centre Sheraton Montréal

Hôtel et Sommet de la tour
Hôtels et auberges Sheraton Internationaux
Le service hôtelier d'ITT
1201, boulevard Dorchester ouest
Montréal, Québec H3B 2L7 (514) 878-2000

Parmi les attraits de Montréal, à proximité du Palais des congrès, il y a bien sûr la Place des Arts.



faitement rassuré par ce qu'il a vu du Palais lui-même. Nous organisons donc des rencontres, des visites. Je pense qu'il est opportun de souligner que notre premier ambassadeur, M. Jean Drapeau, est incontestablement notre meilleure caution morale.

« A cette première contribution vient s'en ajouter une seconde. Un organisateur de congrès peut avoir des besoins techniques particuliers qui ne peuvent être comblés par la Ville. Un exemple: lors des prochains Championnats de gymnastique, les athlètes utiliseront une partie du Palais des congrès comme salle d'exercice. Toutefois, ils devront également, pour poursuivre leur entraînement, avoir accès à d'autres équipements. La Cidem est intervenue auprès des services municipaux

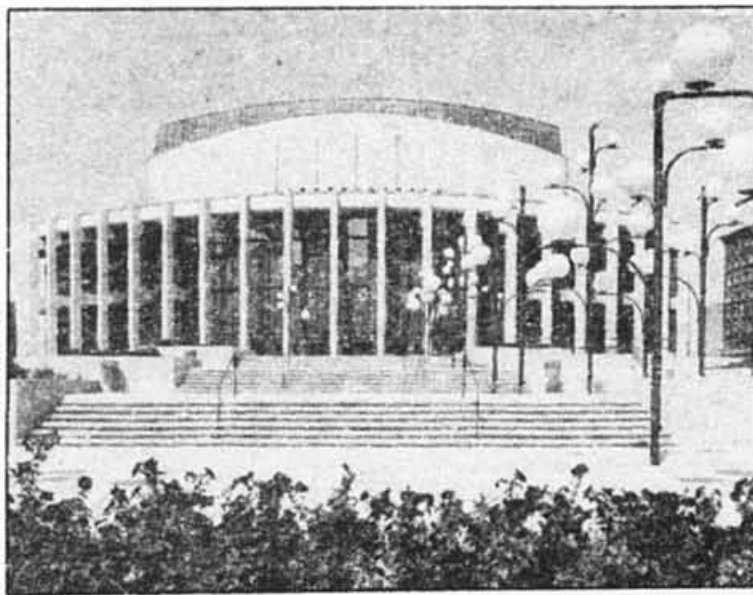


Photo Cidem - Ville de Montréal

concernés pour leur en faciliter l'accès. Dans d'autres cas, il peut s'agir de fermeture de rues, de pavoiement, de décoration qui nécessitent une autorisation spéciale. Les demandes de cette nature sont acheminées par la Cidem là où le nécessaire pourra être fait. Par ailleurs, nous pouvons recommander que le travail soit effectué par un tiers ou par un service municipal. »

La réputation de Montréal rejailit

inévitavelmente sur celle du Palais des congrès, et vice versa. L'objectif qui consiste à vouloir assurer à Montréal un développement économique global important est commun aux deux partenaires.

M. Pierre Labrie affirme en terminant qu'il est important pour tous les partenaires de l'industrie touristique de travailler de concert pour atteindre des objectifs communs. « En ce sens, dit-il, le Palais des congrès est un outil très important. »

Combien en coûte-t-il pour louer le Palais des congrès?

Selon qu'il s'agit d'un congrès avec ou sans exposition, d'une réunion, d'une exposition publique, d'un spectacle avec droits d'entrée ou d'une exposition commerciale, le prix de location varie.

Voici quelques exemples des prix qui seront en vigueur à compter du premier janvier 1986. Il va de soi que ces tarifs journaliers ne sont fournis qu'à titre d'indication pour fins d'information seulement et qu'ils peuvent, en tout temps, faire l'objet de modifications.

Prenons le cas d'un congrès sans exposition. Le locataire devra à titre de loyer de base déboursier 2300\$ s'il occupe les salles 407A-B-C situées à l'étage des congrès. S'il est nécessaire d'utiliser quelques salles de réunion en plus, les prix de cel-

les-ci varient entre 100\$ et 300\$ par jour. À cela s'ajoute 50 p. cent du loyer de base pour les jours d'entrée et de sortie. L'organisateur du congrès doit en outre verser des redevances sur la vente de souvenirs, de nouveautés, de programmes. Ces redevances seront de 25 p. cent des sommes recueillies, ou un montant forfaitaire.

La tarification en vigueur au Palais des congrès permet toute une gamme de combinaisons. Ainsi, s'il s'agit d'un spectacle, on ajoutera aux services inclus dans le tarif de base des loges d'artistes, un service de billetterie et des preneurs de billets. Quant au loyer de base, l'organisateur, en plus du prix de location, versera 15 p. cent des recettes nettes provenant de la vente des billets. ■

J'apprécie une compagnie aérienne qui veut absolument savoir d'où nous venons.

Ian McArthur ASSOCIATION CANADIENNE DES PÂTES ET PAPIERS

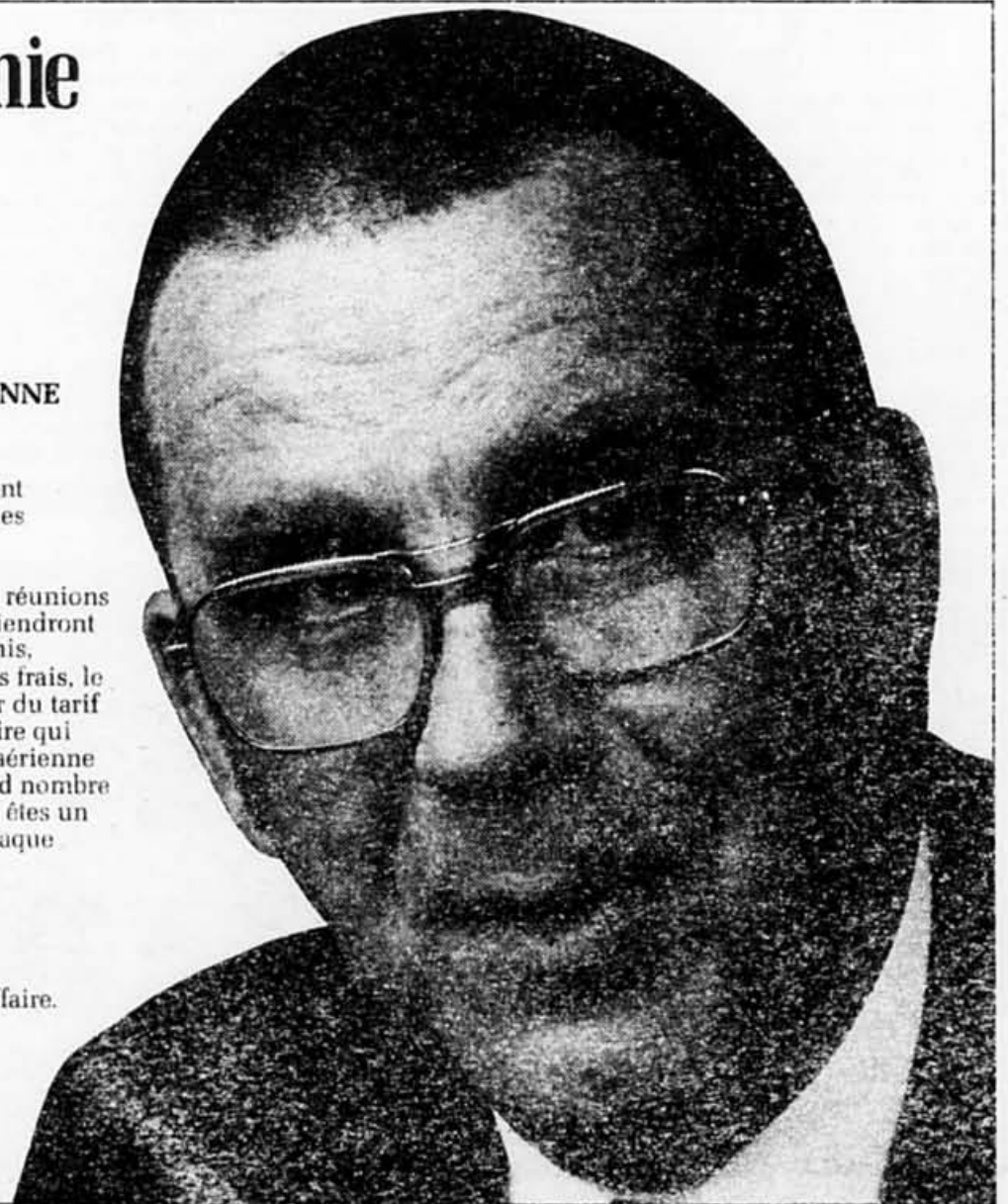
Ian McArthur et ses collègues planifient leurs réunions de nombreux mois à l'avance. Ainsi, les membres de l'ACPP savent où ils vont et quand ils iront. Et, pour un planificateur de telles réunions, il est encore plus important de savoir d'où chacun vient. Il pourrait s'agir de Timmins. Ou de Tallahassee. C'est pourquoi Ian s'adresse à Air Canada. En enregistrant ses réunions au Centre de congrès d'Air Canada, il sait précisément d'où viendront les délégués éventuels, que ce soit du Canada ou des États-Unis, puisqu'ils peuvent faire leurs réservations en composant, sans frais, le numéro de téléphone de notre Centrale de congrès, bénéficiant du tarif spécial de congrès au prix le plus bas possible, et de l'itinéraire qui leur conviendra le mieux. Parce qu'aucune autre compagnie aérienne n'offre une aussi grande fréquence de vols, vers un aussi grand nombre de villes à travers le Canada que nous. Par conséquent, si vous êtes un planificateur de réunions qui a besoin de savoir d'où vient chaque délégué, écrivez ou téléphonez au

Chef de service - Service du congrès, Air Canada
1478 ouest, rue Ste-Catherine, chambre 204,
Montréal, Québec H3G 1S8 (514) 934-6824.

Tout comme Ian McArthur, vous apprécierez notre style en affaire.

AIR CANADA 

La ligne aérienne en tête pour les congrès.





Experts et observateurs de la scène des congrès à Montréal s'accordent pour dire que les « affaires » du Palais des congrès non seulement ont de bonnes chances de se maintenir, mais d'augmenter sensiblement d'ici l'an 2000.

Un des facteurs importants qui expliquerait cette progression, c'est le retrait du Bill 602 aux États-Unis en 1978. Cette loi interdisait aux congressistes américains de déduire les frais de congrès de leurs rapports d'impôt. Le fait que cette loi ait été abrogée en 1978 est important. En effet, les congrès sont planifiés jusqu'à cinq ans à l'avance, parfois davantage. C'est dire que les effets bénéfiques de son abolition commencent à peine à se faire sentir.

Autre facteur important: les changements administratifs qui se sont produits récemment au Palais des congrès. Les administrateurs et le

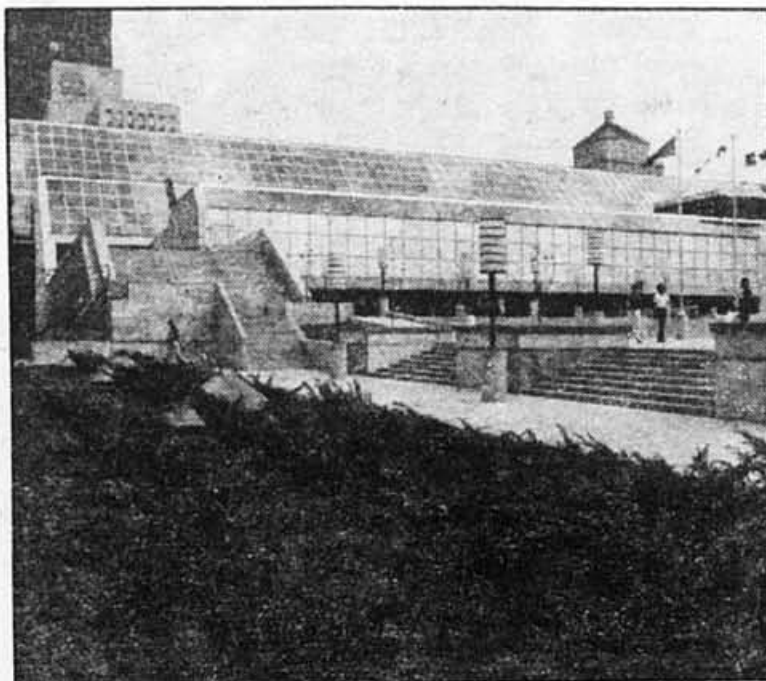
personnel du Palais des congrès n'ont pas été longs à comprendre les règles du jeu qui prévalent de par le monde. Ils ont rapidement développé un savoir-faire en matière de promotion, de vente des congrès et des services à la clientèle qui déjà donne des fruits. À cet égard, il faut bien comprendre que lorsque le Palais des congrès a ouvert ses portes, c'était en mai 1983, toute la structure administrative telle que nous la connaissons aujourd'hui n'était pas en place. Cela s'explique parfaitement bien. Les premières énergies se devaient d'être consacrées à la construction et à l'aménagement de l'édifice.

Une concertation rentable

À ces deux premiers éléments déterminants vient s'en ajouter un troisième: la concertation. Jusqu'à tout récemment, de nombreux problèmes qui affligeaient l'industrie touristique montréalaise et québécoise étaient largement attribuables au fait que chacun se plaisait à faire cavalier seul. Dans une certaine mesure, l'arrivée en piste du Palais des

L'avenir est à l'optimisme

Du côté nord, magnifique vue du Palais des congrès de Montréal.



congrès devait donner une autre dimension au mot « tourisme ». Non seulement le Palais des congrès ne menaçait personne, mais il amenait ici une nouvelle clientèle qu'il refilait, si l'on peut dire, à l'ensemble des agents de l'industrie touristique, notamment les hôteliers et les restaurateurs.

Cette volonté de faire de Montréal, et non pas du seul Palais des congrès, un haut-lieu du tourisme mondial s'est traduite par la mise sur pied du CICAM, soit le Comité des intervenants pour les congrès tenus à Montréal. Ce comité regroupe six partenaires importants: l'Office des congrès et du tourisme du Grand-Montréal, l'Association des hôtels du Grand-Montréal, la Commission d'initiative et de développement économiques du Grand-Montréal (CIDEM-ville de Montréal), la Société du Palais des congrès de Montréal, Tourisme-Québec et Tourisme-Canada.

Le CICAM permet à tous ses membres de se concerter, d'exposer leurs problèmes respectifs et de trouver des solutions convenables pour tous. Cette concertation peut se faire soit au moment de la sollicitation d'un congrès, soit au moment de son organisation, soit lors de sa tenue. Bien que relativement nouveau, le CICAM a déjà fait la preuve de son utilité. Par-dessus tout, il démontre que la concertation en matière de tourisme est rentable. ■

On a
beaucoup, beaucoup, beaucoup.
d'assurance...
vie.

...et on a beaucoup, beaucoup de programmes pour répondre aux divers besoins des membres de la société d'aujourd'hui.

Nos programmes d'assurance-vie individuelle vous permettent, en cas de décès, d'assurer la sécurité de tous les vôtres. Assurance permanente ou temporaire, nos représentants et représentantes se feront un devoir de vous aider à choisir la protection qui convient le mieux à votre budget.

Nos programmes d'assurance collective s'appliquent à tous les genres et grandeurs d'entreprises et à toutes les situations: perte de salaire, maladie, mortalité.

Et, grâce à la flexibilité de nos REER individuels et de nos rentes collectives, vous pourrez envisager la retraite avec plus de sérénité.

Ce sont autant d'avantages que le représentant ou la représentante de La Sauvegarde peut vous apporter avec beaucoup, beaucoup, beaucoup de compétence.

LA SAUVEGARDE
COMPAGNIE
D'ASSURANCE SUR LA VIE



desjardins

CETTE ANNONCE VA FAIRE PÂLIR D'ENVIE NEW YORK, PARIS ET TORONTO.

Ils l'avouent: le Palais des Congrès de Montréal leur fait envie.

D'abord, parce qu'il est situé au coeur d'une ville où l'art de vivre et la sécurité sont légendaires.

On nous l'envie aussi parce qu'il est un symbole vivant de la rencontre entre l'Amérique et l'Europe qu'on ne peut concrétiser qu'à Montréal, métropole bilingue et multi-culturelle.

On nous l'envie car il est, sur le plan technologique,

l'un des plus avancés au monde: télé-conférences, signalisation dynamique par vidéotex, production et projection vidéo haute définition... Il est en plus, l'un des rares à avoir le métro à ses pieds.

Les résultats de la dernière année sont d'ailleurs très éloquentes: 146 événements, 909 000 visiteurs, 103 millions de dollars en retombées économiques pour le Québec.

Si ailleurs on pâlit d'envie, ici à Montréal, nous rougissons de fierté.



Palais des Congrès de **Montréal**

201, avenue Viger Ouest, Montréal (Québec) H2Z 1X7 Tél. : (514) 871-8122