



CONSEILLER

LE MÉDIA DES PROFESSIONNELS EN SERVICES FINANCIERS AU QUÉBEC • NOVEMBRE 2014 • WWW.CONSEILLER.CA

REER

10 idées pour convaincre vos clients

CONSEILLER

LE MÉDIA DES PROFESSIONNELS EN SERVICES FINANCIERS AU QUÉBEC • MAI 2014 • WWW.CONSEILLER.CA

QUI TOUCHERA LE JACKPOT?

Le journal du **CONSEILLER** OCTOBRE 2014 11

INVESTISSEMENT

Investissez dans votre sphère de compétence

POUR PRENDRE DES DÉCISIONS DE PLACEMENT, VOUS DEVEZ

SOMMAIRE

ACTUALITÉS

- 2-3 Evolution du taux d'inflation, implications pour les investisseurs
- 4 Nouvelles règles de la REER

FISCALITÉ

- 6-7 Établir un plan de retraite plus efficace

FNB

- 8 Facteur des fonds négociés en Bourse
- 9 Analyse de la performance des FNB
- 11 L'impact des FNB

INVESTISSEMENT

- 12 Portefeuille d'actifs
- 13 L'impact des fonds de retraite

PLANIFICATION

- 14 L'impact de la planification

ASSURANCE

- 15 L'impact de l'assurance-vie

MA PRATIQUE

- 16-17 L'impact de la planification
- 18-19 L'impact de la planification
- 20 Le rôle de la planification

TENDANCES

- 21 L'impact de la planification

CONSEILLER

LE MÉDIA DES PROFESSIONNELS EN SERVICES FINANCIERS AU QUÉBEC • AVRIL 2014 • WWW.CONSEILLER.CA

SÉCURITÉ DES DONNÉES

des trous PARTOUT

Le journal du **CONSEILLER** OCTOBRE 2014 11

INVESTISSEMENT

Investissez dans votre sphère de compétence

POUR PRENDRE DES DÉCISIONS DE PLACEMENT, VOUS DEVEZ

CONSEILLER

LE MÉDIA DES PROFESSIONNELS EN SERVICES FINANCIERS AU QUÉBEC • MARS 2014 • WWW.CONSEILLER.CA

QU'ALLEZ-VOUS FAIRE APRÈS ?

Le journal du **CONSEILLER** OCTOBRE 2014 11

INVESTISSEMENT

Investissez dans votre sphère de compétence

POUR PRENDRE DES DÉCISIONS DE PLACEMENT, VOUS DEVEZ

Les ravages du market timing

Entrer dans le marché boursier quand il va bien et en sortir quand il va mal, ou l'inverse, est au cœur de la stratégie de synchronisation du marché. Il existe plusieurs façons de tenter de surpasser le marché et de déjouer les indices, mais toutes comportent leurs risques, à la fois au plan du rendement, de l'économie et de la société.

ANDRÉ GAGNON

Une des méthodes courantes de market timing est la négociation à haute fréquence, assistée par ordinateur, pour assurer l'exécution de vos ordres de placement en quelques secondes ou de fractions de seconde. Dans une étude publiée en juin 2011 dans la revue *Journal of Applied Corporate Finance*, Canada affirme que le procédé de market timing a permis de représenter environ le quart du volume des activités boursières au Canada et plus de la moitié aux États-Unis.

La synchronisation du marché déficitaire avec le marché boursier a entraîné des pertes financières importantes. On estime que le rendement de nos actifs de placement a été inférieur de 10 à 15% à celui du marché boursier pendant les années 2000 et 2010.

CONSEILLER



MOT DU RÉDACTEUR EN CHEF

La gamme de produits médias du **GRUPE CONSEILLER** vous suit partout. **CONSEILLER** et **LE JOURNAL** sont offerts en versions imprimée et pour iPad. Et notre site phare **CONSEILLER.ca** vous tient au courant sur votre ordinateur de bureau ou votre appareil mobile.



MA PRATIQUE

Cordonniers mal chaussés?

INDIVIDUELLE ONI

Paradoxalement, beaucoup de conseillers sont mal préparés à la retraite. Ils devraient pourtant y penser deux fois plutôt qu'une... à fortiori lorsqu'ils sont indépendants.

CE N'EST PAS parce que les conseillers indépendants aident leurs clients à bien planifier leur retraite qu'ils en font souvent pour eux-mêmes. À cet égard, comme dans le cas de Jean de la Fontaine, certains se comportent en cigales alors que d'autres sont rétrogrades des fourmis.

Pour sa part, le conseiller en sécurité financière et planificateur financier Pierre Laroux, 67 ans, avoue que même s'il est conscient de bien servir sa clientèle, il ne pense pas par temps. « J'écoue mes clients et je les conseille dès qu'ils ont peur de l'avenir. Mon travail en tant que professionnel est de les aider à diminuer leurs craintes. Mais pour ma part, j'ai peu peur. D'ailleurs, je suis mon premier REER (je suis de 53 ans) », lâche-t-il, ce qui entraîne d'importantes conséquences.

« Souvent ma retraite, explique-t-il, M. Gauchon ne me fait pas peur. C'est de la même manière que j'ai économisé pour mes vieux jours. »

Prévoyants ou pas, les conseillers indépendants? C'est un conseiller indépendant Gilles Thoiny, 72 ans, en sa retraite depuis l'âge de 65 ans. Il a travaillé dans le domaine de la planification financière de 1985 à 2007, mais a auparavant été enseignant pendant 20 ans.

Son revenu actuel repose sur son régime de retraite d'enseignant, mais aussi sur la somme de sa clientèle, obéissant à son modèle. Il a sept ans. Un petit brévier de 100 000\$ annuels et il a quelques années lui a permis de faire de fructueuses investissements en Europe et au Québec. « Je n'ai pas vraiment planifié les choses, elles se sont tout simplement mises en place. Mais je suis conscient de ma situation : j'ai suffisamment de revenus pour vivre et faire de petites retraites », mentionne-t-il.

« Parmi les conseillers indépendants, certains ont des connaissances, d'autres ont une expérience pour constituer un conseil », dit-il.

Savoir évaluer son entreprise Mais pour quel rôle de conseiller les conseillers indépendants ont-ils le plus de difficultés à se constituer un conseil lors de leur retraite? « Les professionnels ont souvent une vision plus limitée de la valeur de leur entreprise », dit-il.

Le problème est accentué par l'ignorance, par ailleurs souhaitable, de l'importance de vie. Vos clients qui dépendent grandement de leur REER pourraient avoir à perdre plus de risques que ce qui est le norme pour un retraité.

Étant donné l'importance de l'importance de vie et les rendements moins que satisfaisants, la rente reste le meilleur choix pour certains clients, affirme Jean-Olivier.

Par trancher la question, il suffit d'un simple calcul. Premiers l'importance d'un client qui aurait 100 000\$ en épargne retraite et un horizon de 10 ans. L'épargne sera épuisée après 20 ans, soit 10 ans trop tôt.

C'est à dire, dans ce cas, il est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Normalement, à cette étape de leur vie, les clients ne devraient pas prendre ce risque. Mais c'est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »

« Pour parvenir à les convaincre de convertir leur capital en rente, il est utile de représenter visuellement l'équipement de retraite sous forme de graphique. »

« Mais M. Ouz également recourt aux lettres et des documents d'éducation de la clientèle »



M. Gauchon rappelle aussi qu'un quart de leur clientèle a un certain montant est prêt à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

Force est de constater qu'il

certains montent en prélever à la source par le producteur au moment où il verse son cachet à Paris, moment qui est ensuite versé dans la caisse de retraite.

Quart à lui, M. Gauchon est plus dubitatif. « Je ne suis pas sûr que les conseillers indépendants aient le temps de réfléchir à leur régime de retraite sans administrer par d'autres. Ils ne veulent surtout pas être entraînés », soutient-il.

PLANIFICATION

Attention aux faux pas avec le FERR!

Stratégies pour faire durer son argent jusqu'à la fin de sa vie.

DEAN DONAGHUE

« Les liquidités ont été le bled-bled des investisseurs pendant longtemps. Mais, ces derniers temps, les investisseurs ont commencé à se méfier de ce produit. C'est un peu dommage car le FERR est un excellent moyen de protéger son argent à long terme. »

Le problème est accentué par l'ignorance, par ailleurs souhaitable, de l'importance de vie. Vos clients qui dépendent grandement de leur REER pourraient avoir à perdre plus de risques que ce qui est le norme pour un retraité.

Étant donné l'importance de l'importance de vie et les rendements moins que satisfaisants, la rente reste le meilleur choix pour certains clients, affirme Jean-Olivier.

Par trancher la question, il suffit d'un simple calcul. Premiers l'importance d'un client qui aurait 100 000\$ en épargne retraite et un horizon de 10 ans. L'épargne sera épuisée après 20 ans, soit 10 ans trop tôt.

C'est à dire, dans ce cas, il est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Normalement, à cette étape de leur vie, les clients ne devraient pas prendre ce risque. Mais c'est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »

« Pour parvenir à les convaincre de convertir leur capital en rente, il est utile de représenter visuellement l'équipement de retraite sous forme de graphique. »

« Mais M. Ouz également recourt aux lettres et des documents d'éducation de la clientèle »

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »



« Les liquidités ont été le bled-bled des investisseurs pendant longtemps. Mais, ces derniers temps, les investisseurs ont commencé à se méfier de ce produit. C'est un peu dommage car le FERR est un excellent moyen de protéger son argent à long terme. »

Le problème est accentué par l'ignorance, par ailleurs souhaitable, de l'importance de vie. Vos clients qui dépendent grandement de leur REER pourraient avoir à perdre plus de risques que ce qui est le norme pour un retraité.

Étant donné l'importance de l'importance de vie et les rendements moins que satisfaisants, la rente reste le meilleur choix pour certains clients, affirme Jean-Olivier.

Par trancher la question, il suffit d'un simple calcul. Premiers l'importance d'un client qui aurait 100 000\$ en épargne retraite et un horizon de 10 ans. L'épargne sera épuisée après 20 ans, soit 10 ans trop tôt.

C'est à dire, dans ce cas, il est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Normalement, à cette étape de leur vie, les clients ne devraient pas prendre ce risque. Mais c'est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »

« Pour parvenir à les convaincre de convertir leur capital en rente, il est utile de représenter visuellement l'équipement de retraite sous forme de graphique. »

« Mais M. Ouz également recourt aux lettres et des documents d'éducation de la clientèle »

PLANIFICATION

L'heure de la retraite a-t-elle sonné?

MAUR VIGNERON

« Le risque d'épuiser son épargne, l'absence de pension d'achet et le spectre d'une invalidité sont des enjeux majeurs pour les investisseurs. »

« Les investisseurs doivent être conscients de la nécessité de constituer un conseil », dit-il.

« Normalement, à cette étape de leur vie, les clients ne devraient pas prendre ce risque. Mais c'est important d'en discuter avec eux - ajoute-t-il.

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »

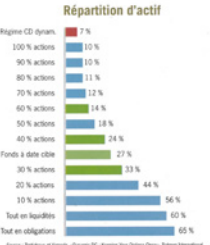
« Pour parvenir à les convaincre de convertir leur capital en rente, il est utile de représenter visuellement l'équipement de retraite sous forme de graphique. »

« Mais M. Ouz également recourt aux lettres et des documents d'éducation de la clientèle »

« Il faut les convaincre, affirme M. Ouz. La plupart des retraités ne veulent pas d'argent de leur argent. Parfois, ils ont simplement une mauvaise perception des produits d'assurance. »

« Pour parvenir à les convaincre de convertir leur capital en rente, il est utile de représenter visuellement l'équipement de retraite sous forme de graphique. »

« Mais M. Ouz également recourt aux lettres et des documents d'éducation de la clientèle »



Source: « Retraite et Épargne », chapitre 10, « Aging Your Dollars Right », Bureau International Journal of Finance Management, 2013, www.bim-journal.com/fr/la-retraite-et-epargne

CONSEILLER

Conseiller est LA source d'information pour les conseillers financiers du Québec. La publication se distingue par ses reportages régionaux traitant d'enjeux québécois, ses grands dossiers et ses entrevues avec des chefs de file de l'industrie au Québec. Offrant un contenu informatif et des outils de développement d'entreprise pour les conseillers professionnels, *Conseiller* se concentre sur les enjeux majeurs concernant les pratiques professionnelles, la gestion de la clientèle et l'administration de l'impôt.

CONSEILLER.CA

Conseiller.ca est LA ressource en ligne pour les conseillers financiers du Québec. Le contenu rédactionnel de ce site mise sur l'actualité et sur les outils de pratiques professionnelles pour les conseillers financiers, y compris :

- des articles sur les pratiques professionnelles
- des solutions en temps réel qui répondent aux besoins individuels des conseillers financiers et qui tiennent compte du marché
- des nouvelles et des renseignements sur l'industrie mis à jour quotidiennement
- des blocues rédigés par des experts sur divers sujets : tendances du marché, psychologie des investisseurs, fiscalité, communication, conseils juridiques, etc.
- des outils, des modèles de lettres et des documents d'éducation de la clientèle

LE JOURNAL DU CONSEILLER

Le journal du conseiller est une source essentielle d'information stratégique pour les conseillers en placements du Québec. Chaque numéro propose un contenu exclusif qui permet aux conseillers de demeurer à la fine pointe de leur industrie, tant sur le plan de son évolution que celui de toutes dernières recherches et des plus récents événements qui influencent la façon de faire des affaires. De plus, les meilleurs conseillers du Québec livrent leurs secrets sur les façons idéales de mettre en œuvre des solutions relatives aux secteurs de l'investissement et de l'assurance, tout en inspirant les lecteurs quant à l'application de stratégies financières, fiscales et de planification successorale pour leurs clients.

Le transfert en nature

« LE PAIEMENT DU FERR n'a pas à être versé en espèces; le transfert peut être réalisé en nature », explique Ben Moe, planificateur financier chez Scotiabank.

Si, par exemple, son retrait minimal est de 10 000\$, le client peut retirer l'équivalent de cette somme en actions ou en fonds communs de placement, ou 3 000\$ en actions ou en fonds communs de placement et 1 000\$ en espèces, et transférer le tout dans un compte non enregistré.

Il n'est pas possible de transférer des actions de placement en nature.

Tableau 1 - Probabilités d'épuiser son capital

| Séquence des rendements | Age de l'épargné | Probabilité d'épuiser son capital |
|-------------------------|------------------|-----------------------------------|
| +7%, -7%, +7% | 66,50 | 0 |
| +7%, -13%, -27% | 83,33 | -38 |
| +7%, -27%, -51% | 89,50 | -56 |
| +3%, +7%, +27% | 81,00 | 49 |
| +3%, +7%, +13% | 84,42 | -103 |



Les produits imprimés et en ligne du **GROUPE CONSEILLER** ont toute une portée au Québec! **CONSEILLER.CA** est la ressource en ligne par excellence pour les conseillers financiers du Québec, comme en témoignent nos statistiques.

FRÉQUENCE DE PARUTION DE *CONSEILLER*:

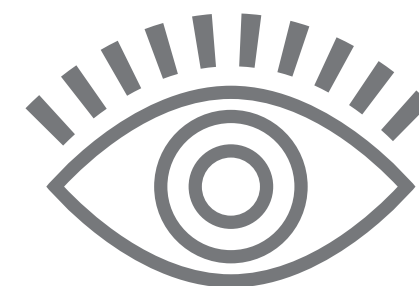
10 NUMÉROS PAR AN



25 119 VISITEURS UNIQUES PAR MOIS

52 757

VISITES
PAR MOIS EN
MOYENNE SUR LE SITE



PAGES VUES
PAR MOIS EN
MOYENNE:

102 847

224 396 (INCLUANT LES PAGES VUES DU BULLETIN)

FRÉQUENCE DE PARUTION DU *JOURNAL DU CONSEILLER*:

3 NUMÉROS PAR AN



TIRAGE:
9 500

PUBLIC CIBLE:
CONSEILLERS FINANCIERS DU QUÉBEC

CENTRES D'INTÉRÊT:

- » NOUVELLES DE DERNIÈRE HEURE SUR L'INDUSTRIE
- » STRATÉGIES AXÉES SUR LES MARCHÉS CIBLES
- » TROUSSES D'OUTILS, MODÈLES, PLANIFICATEURS ET GUIDES



CALENDRIER ÉDITORIAL ET DATES DE TOMBÉE 2015

Chaque numéro de **CONSEILLER** analyse en profondeur les façons dont les conseillers peuvent établir de meilleurs liens avec leurs clients, élaborer des solutions plus efficaces et mieux structurer leurs méthodes de travail pour qu'elles fonctionnent rondement.



CONSEILLER

| NUMÉROS 2014 | TOMBÉE RÉSERVATION | TOMBÉE MATÉRIEL | MISE EN MARCHÉ | SUJETS TRAITÉS |
|------------------|--------------------|-----------------|---------------------------|--|
| JANVIER | 2 DÉCEMBRE | 4 DÉCEMBRE | 12 JANVIER | La prospection au sein des régimes collectifs; Comment gérez-vous votre stress? |
| FÉVRIER | 6 JANVIER | 8 JANVIER | 2 FÉVRIER | <i>Conseiller</i> a 15 ans!; Protégez vos clients contre la récession imminente |
| MARS | 2 FÉVRIER | 4 FÉVRIER | 2 MARS | Y a-t-il des plans de relève pour les comptables généraux? Le secret des bons investisseurs |
| AVRIL | 10 MARS | 12 MARS | 6 AVRIL | La vente de régimes d'avantages sociaux et d'assurance collective; Gestion de l'actif dans les fonds d'investissement éthiques |
| MAI | 7 AVRIL | 9 AVRIL | 4 MAI | IQPF: rétrospective de l'année; Le comportement des consommateurs et la planification financière |
| JUIN | 4 MAI | 6 MAI | 1 ^{er} JUIN | Conseillers aux prises avec la maladie d'un proche; Gestion du risque et analyses d'entreprises |
| SEPTEMBRE | 4 AOÛT | 6 AOÛT | 1 ^{er} SEPTEMBRE | Les chasseurs de tête dans l'industrie financière; Le coût de la formation continue |
| OCTOBRE | 8 SEPTEMBRE | 10 SEPTEMBRE | 5 OCTOBRE | Garder les actifs au sein de la famille; Investissements en infrastructure: quoi de neuf? |
| NOVEMBRE | 5 OCTOBRE | 7 OCTOBRE | 2 NOVEMBRE | Investissements en biotechnologie et soins de santé; Guide de survie REER |
| DÉCEMBRE | 10 NOVEMBRE | 12 NOVEMBRE | 7 DÉCEMBRE | Investir en 2016 - le monde en bref; Gérer les attentes des clients |

Le journal du **CONSEILLER**

Trois fois par année, *Le journal du conseiller* présente les meilleurs articles publiés dans sa publication analogue, *Advisor's Edge Report*.

| NUMÉROS 2014 | TOMBÉE RÉSERVATION | TOMBÉE MATÉRIEL | MISE EN MARCHÉ |
|-----------------|--------------------|-----------------|----------------|
| MARS | 2 MARS | 4 MARS | 16 MARS |
| OCTOBRE | 9 OCTOBRE | 14 OCTOBRE | 26 OCTOBRE |
| NOVEMBRE | 9 NOVEMBRE | 11 NOVEMBRE | 23 NOVEMBRE |



CARTE DE TARIFS 2015

Toutes les publicités paraissent dans les versions imprimée et numérique.

CONSEILLER.CA

OCCASIONS PUBLICITAIRES EN ROTATION SUR SITE (ROS)

- îlot, super bannière, îlot double/gratte-ciel CPM 304\$/M
- Les tarifs correspondent au coût par mille impressions (fondé sur le CPM)
 - Supplément pour un ciblage additionnel (min. de 25%)

| | |
|---|---------------------|
| BULLETIN ÉLECTRONIQUE QUOTIDIEN | PAR NOUVELLE |
| Super bannière, îlot, annonces texte | 813\$ |
| Format dominant dans le bulletin électronique quotidien | 1 625\$ |

| | |
|--|---------------------|
| PUBLIPOSTAGE ÉLECTRONIQUE | PAR COURRIEL |
| Courriel personnalisé en format HTML envoyé à notre liste d'adhésion de tiers | 8 794\$ |
| • Segmentation de la liste et ciblage géographique offerts (supplément de 25%) | |

| | |
|--|-----------------|
| *MÉDIAS ENRICHIS | PAR JOUR |
| Format dominant sur le site (papier peint + format dominant) | 7 500\$ |
| Bande publicitaire numérique (fixée à l'îlot) | 2 500\$ |
| Page peels, Sliver ad, Film Strip, Cat fish | 1 300\$ |

| | |
|---|-----------------|
| OCCASIONS DE COMMANDITES SUR MOBILE | PAR MOIS |
| Commandite exclusive sous forme de bannière de notre site adapté pour appareils mobiles (accessible au moyen d'un téléphone intelligent) (minimum 1 mois) | 4 000\$ |

PROJETS PERSONNALISÉS*

Commandites de grands dossiers
Les forfaits relatifs aux grands dossiers comprennent une série de grands reportages, le logo du commanditaire sur les pages des articles, des fenêtres surgissantes et des publipostages électroniques (minimum 1 mois)

Partenaire de l'information (Contenu commandité)
Contenu commandité. Occasion d'afficher un article de 500 mots ou d'afficher du papier blanc dans la page d'un article, avec un hyperlien permettant de télécharger un fichier PDF. Promotion sur le site pendant une semaine au moyen d'un bouton.

Centre de documentation commandité (Microsite)
Page de renvoi personnalisée qui offre un contenu varié et intéressant (minimum 1 mois)

Coin de la FC
Cours de FC (formation continue) offert et accrédité pour affichage dans le coin de la FC. Logo du commanditaire et deux annonces texte/bulletin par mois et rapport mensuel

* Annonces pleine page, double page et publireportages : une reproduction statique de la publicité sera publiée dans l'édition numérique.
* Éditions régionales offertes; communiquez avec votre représentant pour plus de détails.

CONSEILLER

QUADRICROMIE

| FORMAT | 1X | 4X | 8X |
|-----------------|----------|----------|----------|
| Pleine page | 9 924\$ | 9 554\$ | 9 199\$ |
| 2/3 page | 8 915\$ | 8 558\$ | 8 216\$ |
| 1/2 page | 6 821\$ | 6 548\$ | 6 286\$ |
| 1/3 page | 5 334\$ | 5 121\$ | 4 916\$ |
| 1/4 page | 4 533\$ | 4 352\$ | 4 178\$ |
| 1/6 page | 3 492\$ | 3 352\$ | 3 218\$ |
| 1/2 page double | 16 023\$ | 15 382\$ | 14 766\$ |
| Page double | 15 128\$ | 14 522\$ | 13 941\$ |

Réduction de 15% pour annonces en noir et blanc

TARIFS DE COUVERTURE EN QUADRICROMIE

| FORMAT | 1X | 4X | 8X |
|---|----------|----------|----------|
| Couverture arrière extérieure | 12 662\$ | 12 155\$ | 11 669\$ |
| Couverture avant intérieure | 13 182\$ | 12 655\$ | 12 148\$ |
| Couverture arrière intérieure | 11 209\$ | 10 761\$ | 10 331\$ |
| Couverture avant intérieure double page | 23 148\$ | 22 222\$ | 21 333\$ |

Le journal du CONSEILLER

QUADRICROMIE

| FORMAT | 1X | 2X |
|-----------------|----------|----------------------------|
| Pleine page | 10 952\$ | 10 541\$ (réduction de 5%) |
| 2/3 page | 9 906\$ | 9 509\$ |
| 1/2 page | 8 830\$ | 8 477\$ |
| 1/3 page | 5 928\$ | 5 690\$ |
| 1/4 page | 5 037\$ | 4 836\$ |
| 1/6 page | 3 880\$ | 3 724\$ |
| Page double | 17 804\$ | 17 092\$ |
| 1/2 page double | 16 197\$ | 15 549\$ |

Réduction de 15% pour annonces en noir et blanc

TARIFS DE COUVERTURE EN QUADRICROMIE

| FORMAT | 1X | 2X |
|-------------------------------|----------|----------|
| Couverture arrière extérieure | 14 070\$ | 13 506\$ |
| Premier pli parallèle | 10 795\$ | 10 364\$ |
| Troisième de couverture | 12 455\$ | 11 957\$ |
| Oreille en couverture | 2 254\$ | 2 163\$ |
| Bandeau 1/6 de couverture | 3 880\$ | 3 724\$ |



SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES ET INFORMATION PUBLICITAIRE

CONSEILLER

Le journal du
INFORMATION PRATIQUES POUR
CONSEILLER

| | FORMAT ROGNÉ | À FOND PERDU |
|----------------------|---------------|---------------|
| Pleine page | 7,875 x 10,75 | 8,375 x 11,25 |
| Double page | 15,75 x 10,75 | 16,25 x 11,25 |
| 2/3 page | 4,625 x 10 | 5,125 x 10,5 |
| 1/2 page horizontale | 7 x 4,625 | 7,5 x 5,125 |
| 1/2 page verticale | 3,375 x 10 | 3,875 x 10,5 |
| 1/2 ilot | 4,625 x 7,5 | 5,125 x 8 |
| 1/2 double page | 15,75 x 4,625 | 16,25 x 5,125 |
| 1/3 page horizontale | 7 x 3,125 | 7,5 x 3,625 |
| 1/3 page verticale | 2,25 x 4,875 | 2,75 x 10,5 |
| 1/3 page carrée | 4,875 x 2,625 | 5,125 x 5,125 |
| 1/4 page horizontale | 7 x 2,375 | 7,5 x 2,875 |
| 1/4 page carrée | 3,375 x 4,875 | 3,875 x 5,375 |
| 1/6 page horizontale | 4,875 x 2,25 | 5,375 x 2,75 |
| 1/6 page verticale | 2,25 x 4,875 | 2,75 x 5,375 |

Formats unitaires standard en pouces ; largeur x hauteur

| | FORMAT ROGNÉ | À FOND PERDU |
|---------------------------------------|------------------|------------------|
| Pleine page tabloïde | 10,8125 x 16,625 | 11,3125 x 17,125 |
| Double page | 21,625 x 16,625 | 22,125 x 17,125 |
| 1/2 page | 10,0625 x 8,3125 | 10,5625 x 8,8125 |
| 1/2 double page | 21,625 x 8,3125 | 22,125 x 8,8125 |
| Magazine | 7,875 x 10,75 | 8,375 x 11,25 |
| 2/3 page | 10,0625 x 10,75 | 10,5625 x 11,25 |
| 1/3 page bandeau | 10,0625 x 5,375 | 10,5625 x 5,875 |
| 1/3 page carrée | 8 x 7 | 8,5 x 7,5 |
| 1/4 page | 5,9375 x 8,3125 | 6,4375 x 8,8125 |
| 1/4 page bandeau | 10,0625 x 4 | 10,5625 x 4,5 |
| 1/6 page bandeau | 8 x 2,3125 | 8,5 x 2,8125 |
| Oreille | 1,875 x 2,25 | 2,375 x 2,75 |
| Bandeau à côté de l'étiquette-adresse | 1 x 6,0938 | 1,5 x 6,5938 |

Formats unitaires standard en pouces ; largeur x hauteur

MODALITÉS DE PRODUCTION

Impression

Haute vitesse, lithographie Web offset

Brochage

À cheval

Encarts et polysacs

Tarifs et quantités fournis sur demande.

Pour en savoir davantage, communiquez avec le chef de production au 514 843-2942.

CONDITIONS

Les tarifs sont soumis aux taxes exigibles et peuvent varier en tout temps.

Les montants facturés sont payables aux bureaux de la Publication en monnaie canadienne, ou en fonds équivalents, selon le taux de change en vigueur au moment du paiement.

L'éditeur N'EST AUCUNEMENT responsable de l'alignement de texte et d'images qui dépassent la marge intérieure sur les doubles pages ou les pages en contiguïté avec un encart. D'ailleurs, nous découragerons FORTEMENT le positionnement de texte et d'images dans la marge intérieure.

INSTRUCTIONS ADDIRECT

- Ouvrez une session sur le portail AdDirect^{MC} de Magazines Canada (addirect.sendmyad.com).
Remarque : vous devrez créer un compte lors de votre première visite.
- Choisissez l'éditeur / le magazine dans lequel vous voulez placer une annonce. Fournissez l'information pertinente, puis cliquez sur Télécharger.
- Suivez la procédure de vérification à l'écran.
- Approuvez votre annonce.





SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES POUR PUBLICITÉS NUMÉRIQUES

SPÉCIFICATIONS POUR BANNIÈRES PUBLICITAIRES

| | DIMENSIONS (pixels) | TAILLE |
|-------------------|---------------------|----------------|
| Super bannière | 728 x 90 | 40 Ko ou moins |
| Îlot | 300 x 250 | 40 Ko ou moins |
| Îlot double | 300 x 600 | 40 Ko ou moins |
| Gratte-ciel large | 160 x 600 | 40 Ko ou moins |

SPÉCIFICATIONS POUR PUBLICITÉS DANS LE BULLETIN

| | DIMENSION (pixels) | TAILLE |
|----------------|--------------------|----------------|
| Super bannière | 728 x 90 | 40 Ko ou moins |
| Îlot | 300 x 250 | 40 Ko ou moins |

REMARQUE : Pour éviter que du texte ou des images soient coupés, conserver une marge extérieure d'un minimum de 0,25 po (6 mm) et une marge de 0,125 po (3 mm) à l'intérieur de chaque double page brochée à cheval, ou de 0,25 po (6 mm) pour celles reliées sans couture. L'éditeur N'EST AUCUNEMENT responsable de l'alignement de texte et d'images qui dépassent la marge intérieure sur les doubles pages ou les pages en contiguïté avec un encart. D'ailleurs, nous décourageons FORTEMENT le positionnement de texte et d'images dans la marge intérieure. Le pliage et le rognage peuvent varier.



MODALITÉS DE PRODUCTION

Types de fichiers

GIF, JPG, Flash SWF, annonces par mot-clés d'une tierce partie
 Tout matériel en ligne doit être envoyé à BPPG Creative, à bppgcreative@rci.rogers.com

Matériel en retard

Tout matériel doit être soumis au moins 5 jours ouvrables avant la date de début de la campagne. Lorsque le matériel est soumis en retard, la date de début de campagne est repoussée, et la pleine campagne, facturée à l'annonceur.

CONDITIONS

- » Un rapport détaillé est fourni chaque mois.
- » Les spécifications complètes peuvent être fournies sur demande.
- » Les tarifs sont fondés sur la rotation sur site et sur le placement selon les formats d'annonces disponibles ; un supplément sera facturé pour un placement d'annonce précis.
- » Les montants facturés sont payables aux bureaux de la Publication en monnaie canadienne, ou en fonds équivalents, selon le taux de change en vigueur au moment du paiement.
- » Tout matériel publicitaire média en ligne doit respecter les normes d'IAB Canada.
- » Les rapports sont produits par DART (Dynamic Advertising Reporting & Targeting) for Publishers (DFP).
- » Lors de l'apurement des rapports de remise, une différence de 10% avec le serveur publicitaire tiers est considérée comme une transmission complète.
- » Les publipostages par courriel sont non résiliables et les commanditaires peuvent changer la date d'envoi en donnant 30 jours d'avis.
- » Les tarifs sont soumis aux taxes exigibles et peuvent varier en tout temps.

PUBLIPOSTAGES ÉLECTRONIQUES

Courriels à commandite unique envoyés aux conseillers financiers canadiens

- » Message personnalisé envoyé par courriel et qui comprend la marque, le produit, une formation, une activité, etc.
- » Tout contenu est créé par le commanditaire et comprend sa marque.
 Le matériel publicitaire final fourni sera révisé pour s'assurer que l'annonce respecte nos meilleures pratiques et normes applicables aux publipostages électroniques.

Matériel en retard

Tout matériel doit être soumis au moins 5 jours ouvrables avant la date de début de la campagne. Lorsque le matériel est soumis en retard, la date de début de campagne est repoussée, et la pleine campagne, facturée à l'annonceur.

BULLETINS ÉLECTRONIQUES

- » Fournir des fichiers images en format GIF ou JPG (fichier d'un format maximal de 40 Ko et URL clic-publicitaire)
- » Annonce texte (texte seulement) : de 50 à 75 mots avec lien
- » Le logo peut être utilisé (fichier de taille maximale de 40 Ko)
- » Le format du logo dans l'annonce ne doit pas dépasser 160 px de largeur ni 55 px de hauteur
- » Fournir le logo en format EPS ou JPG de qualité supérieure
- » Informez-vous sur les autres occasions publicitaires possibles grâce au publipostage électronique



MAGAZINES NUMÉRIQUES

Nos versions numériques offrent une expérience améliorée aux lecteurs, comprenant de nombreuses fonctionnalités et du contenu exclusif. Enrichissez vos annonces statiques d'éléments interactifs qui captent l'attention et stimulent l'imagination des lecteurs.

Rogers peut fournir ou produire le matériel interactif (voir la page des spécifications). Communiquez avec un directeur de compte pour en savoir plus ou obtenir un tarif.

MAGAZINES DU BLOC 1

Chatelaine, Maclean's, Canadian Business, MoneySense, HELLO! Canada, Canadian Health & Lifestyle

MAGAZINES DU BLOC 2

Châtelaine, L'actualité, FLARE, LOULOU (AN et FR), Advisor Group, Today's Parent, Sportsnet

TARIFS

| CARACTÉRISTIQUES | TITRE DU NIVEAU | TARIF (BRUT) |
|--|-----------------|---------------------------------|
| PAGE DE TÉLÉCHARGEMENT | 1 | 4 320 \$ |
| | 2 | 2 970 \$ |
| PAGE ACTIVÉE PAR UN HYPERLIEN (hyperlien vers la page Web du client, aucune autre composante de média enrichi) | 1 | 842 \$ |
| | 2 | 675 \$ |
| PAGE INTERACTIVE + JUSQU'À 2 COMPOSANTES DE MÉDIAS ENRICHIS (hyperlien, vidéo, galerie de photos, image surgissante) | 1 | 3 036 \$ |
| | 2 | 2 429 \$ |
| MODÈLE PERSONNALISÉ (plus de 2 composantes, page, double page, encart sur plusieurs pages conçus sur mesure) | 1 et 2 | SOUSSION PROPRE À CHAQUE PROJET |

Tarifs sujets à changement.



SPÉCIFICATIONS DES PUBLICITÉS POUR TABLETTES

GÉNÉRALITÉS

- Toutes les applications sont produites avec la version 27 d'Adobe Digital Publishing Suite (DPS).
- La publicité pleine page est de 768 px x 1024 px ; aucun élément interactif ne doit être inclus dans un espace de 40 px dans le haut et le bas.
- Les publicités sont produites en format portrait seulement.
- Les annonces construites sur plusieurs pages peuvent être produites sur le plan vertical ou horizontal. Veuillez indiquer votre préférence dans un fichier .txt (texte brut) lors de la remise des fichiers.
- Caractéristiques optimales des images, du texte et des vidéos fournis :
 - Images : Format PDF ou PNG avec résolution minimale de 108 ppp.
 - Texte : Format PDF.
 - Vidéo : Format MP4, codec vidéo H.264, encodage 8-10 Mo par minute.

ÉLÉMENTS GRAPHIQUES ET TEXTE

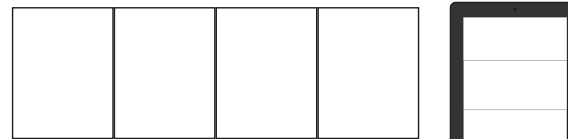
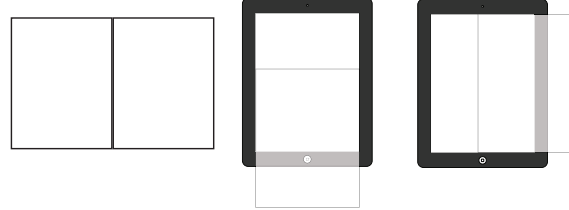
- Les publicités comportant des éléments interactifs / dynamiques doivent être remises sous la forme d'un dossier InDesign dans lequel on retrouve un assemblage complet de tous les éléments constitutifs de la publicité (fontes et [ou] hyperliens compris) et compatible avec Adobe InDesign 6.0.
- Il est possible d'inclure des éléments interactifs (p. ex. galeries d'images, fenêtres surgissantes) et des capsules vidéo / audio intégrées (plus de détails sur <https://digitalpublishing.acrobat.com/welcome.html>).
- Si ces éléments ne sont pas produits avec les outils DPS, tout le matériel nécessaire doit être fourni lors de la remise des fichiers, avec des instructions dans un fichier .txt (texte brut).
- Des PDF peuvent être fournis uniquement pour des annonces statiques.
- Lorsque possible, les éléments visuels et le contenu devraient être fournis en format vectoriel et non en format pixelisé.
- Pour s'assurer de la lisibilité du texte sur une tablette, le corps du texte doit être considérablement plus grand qu'en imprimé (par exemple, une taille de police de 9 points en imprimé devra être de 15 à 20 points sur une tablette, selon la police de caractère).
- Consultez aussi les indications à la rubrique « Caractéristiques optimales des images, du texte et des vidéos fournis » ci-dessus.

ORIENTATION DE LA PAGE

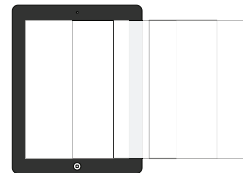
Une publicité imprimée construite sur 2 pages juxtaposées peut se convertir en...

2 pages défilant à la verticale ou...

2 pages balayées à l'horizontale



Une publicité imprimée sur plusieurs pages peut se convertir en publicité sur plusieurs pages à défilement vertical ou balayée à l'horizontale



URL, ÉLÉMENTS D'ANALYSE WEB

- Les URL et les hyperliens peuvent être intégrés dans la mise en page à l'aide des outils DPS (plus de détails sur les outils DPS sur le site helpx.adobe.com/digital-publishing-suite/help/installing-digital-publishing-tools.html).
- Des indications claires sur l'emplacement exact de l'hyperlien sur la mise en page doivent être fournies si la publicité n'est pas produite avec les outils DPS. L'emplacement de l'hyperlien et l'hyperlien exact doivent être transmis sous la forme d'un fichier .txt (texte brut) lors de la remise des fichiers.
- Il n'est actuellement pas possible d'inclure des pixels de suivi.

ANNONCES HTML

- Il est aussi possible de fournir des annonces codées en langage HTML (format pleine page maximum).
- La codification de la publicité HTML doit répondre aux standards OS d'Apple.
- La publicité peut être pleine page (768 px X 1024 px). Il est toutefois primordial de ne pas perdre de vue la facilité de navigation dans l'application. L'utilisateur doit être en mesure de facilement changer de page en glissant son doigt sur l'écran. Un espace de 40 px réservé à la navigation doit donc être clairement spécifié sur la mise en page.
- Inclure au dossier une image aux dimensions d'une pleine page qui montre la publicité HTML en mode statique. Cette image sera utilisée en mode survol.
- Tout le matériel de la publicité HTML doit être remis sous la forme d'un dossier InDesign, et le contenu HTML doit être incorporé dans la mise en page avec les outils DPS (plus de détails sur adobe.com/ca/products/digital-publishing-suite-pro.html).
- Si le contenu HTML ne peut être mis en page, veuillez inclure dans l'envoi tous les fichiers HTML et le matériel nécessaire, de même qu'un aperçu de la publicité pleine page en format InDesign comprenant l'image statique pleine page.
- Veuillez noter que les publicités produites en HTML ne peuvent être déployées que sur les produits Apple.



ENVOI DES FICHIERS

- La date de remise des publicités est identique à la date de tombée de l'édition imprimée.
- La publicité doit être remise sous la forme d'un dossier compressé (.zip) par AdDirect : <https://addirect.sendmyad.com>.
- Les instructions ou informations complémentaires doivent être incluses dans l'envoi sous forme d'un fichier .txt (texte brut), mais peuvent aussi être envoyées par courriel à l'adresse frederick.parenteau@rci.rogers.com.



MODALITÉS GÉNÉRALES

Le bon d'insertion pertinent (le « Bon ») (dans la mesure où il n'entre pas en conflit avec les modalités des présentes), la grille des tarifs courante des publications auxquelles se rapporte le Bon au moment de sa présentation (la « Publication ») et les spécifications de publicité courantes de la Publication en vigueur à ce moment sont intégrés aux présentes modalités par référence explicite et sont collectivement désignés la « Convention ». Les personnes, firmes ou sociétés qui concluent un contrat avec Les Éditions Rogers limitée (l'« Éditeur ») pour l'insertion d'une publicité dans la Publication, que ce soit à titre de mandant (l'« Annonceur ») ou de mandataire (l'« Agence »), sont réputées être dûment autorisées pour toutes les fins visées par la présente Convention.

TARIFS ET COMMISSIONS

- (a) L'Éditeur se réserve le droit de modifier ses tarifs publicitaires en tout temps. Les changements de tarif doivent être présentés au moins 30 jours avant la date de tombée du premier numéro auquel ils s'appliquent. Si l'Annonceur ou l'Agence n'acceptent pas un changement de tarif, ceux-ci peuvent, dans les 15 jours suivant l'avis de changement de tarif, annuler la Convention sans frais de résiliation anticipée (excluant les rabais applicables aux ententes couvrant plusieurs années).
- (b) Les tarifs publicitaires sont soumis aux taxes exigibles, notamment à la taxe sur les produits et services (TPS), à la taxe de vente harmonisée (TVH) et à la taxe de vente du Québec (TVQ), le cas échéant.
- (c) Les commissions d'Agence, pouvant atteindre 15% du montant brut facturé pour l'espace, la couleur, le positionnement ou les papiers d'encarts spéciaux, seront versées uniquement aux agences reconnues. Les commissions ne s'appliquent pas aux frais de montage supplémentaires, aux réimpressions, aux tirages fractionnés et aux autres frais de cette nature.
- (d) Tous les rabais négociés ne pourront être en vigueur qu'au cours de la période à laquelle ils s'appliquent. Les remises à l'Annonceur associées à des rajustements résultant de rabais applicables doivent être utilisées dans les six mois suivant la fin de la période où elles ont été obtenues, et deviendront caduques si elles ne sont pas utilisées pendant ce délai.

FACTURATION ET PAIEMENTS

- (a) L'Annonceur et l'Agence seront conjointement et solidairement responsables du paiement de toutes les factures pour la publicité publiée dans la Publication.
- (b) L'Annonceur et/ou l'Agence doivent payer au préalable leurs achats de publicité, à moins d'approbation contraire du service du crédit de l'Éditeur. Dans un tel cas, l'Annonceur et/ou l'Agence (selon le cas) paient toutes les sommes dues à la réception de la facture.
- (c) L'Éditeur envoie une facture à l'Annonceur ou l'Agence une fois par mois à moins d'indication contraire dans le Bon.
- (d) L'Éditeur se réserve le droit d'imposer des frais de retard de 2% par mois (soit 26,8% par année) sur tous les montants en souffrance à compter de la date de la première

facture jusqu'à la date où l'Éditeur reçoit le paiement intégral des sommes dues.

- (e) Les montants facturés sont payables aux bureaux de la Publication en monnaie canadienne, ou en fonds équivalents, selon le taux de change en vigueur au moment du paiement.
- (f) L'Éditeur se réserve le droit de modifier les modalités de paiement en tout temps, en exigeant un paiement comptant au moment de la présentation du Bon.

ANNULATION

- (a) L'annulation de la Convention par l'Annonceur ou l'Agence est soumise à l'approbation de l'Éditeur, à sa seule discrétion. Les Conventions portant sur les pages couverture, les positions spéciales et les encarts ne peuvent être annulés par l'Annonceur ou l'Agence. Aucune annulation ne sera acceptée par l'Éditeur après la date de tombée pour l'espace publicitaire. Des frais de résiliation anticipée s'appliqueront à toutes les annulations par l'Annonceur ou l'Agence.
- (b) L'Éditeur pourra, à sa discrétion, résilier la présente Convention en cas de manquement à ses modalités. Advenant la résiliation de la Convention en raison d'un manquement, tous les frais engagés, ainsi que les frais de résiliation anticipée, seront immédiatement exigibles.

MATÉRIEL PUBLICITAIRE

- (a) Tout le texte publicitaire est soumis à l'approbation de l'Éditeur, et l'Éditeur pourra, sans avis ni responsabilité, rejeter, suspendre ou omettre une publicité pour quelque raison, et en tout temps.
- (b) La mention « Publicité » sera inscrite au-dessus du texte si l'Éditeur juge que celui-ci peut être confondu avec le matériel éditorial de la Publication, ou si le caractère publicitaire n'est pas immédiatement identifiable.
- (c) L'Éditeur ne pourra être tenu responsable de la couleur ou des registres de couleur ou du texte publicitaire qui ne sont pas conformes aux normes « dMACS » (Digital Magazines Advertising Canadian Specifications). Pour obtenir de plus amples renseignements concernant les normes en vigueur dans l'industrie des magazines, veuillez consulter le site de Magazines Canada sur magazinescanada.ca/publicite/production/dmacs. Les

exigences relatives aux épreuves sont également présentées sur le site magazinescanada.ca/publicite/production/livre_blanco.

- (d) L'Éditeur peut insérer la publicité n'importe où dans la Publication, à sa seule discrétion, et toutes les conditions stipulées sur les Bons ou les instructions de texte concernant le positionnement de l'annonce seront traitées comme des demandes de positionnement seulement et ne pourront être garanties. Si l'Éditeur est incapable ou néglige de respecter une telle demande de positionnement, l'Annonceur ou l'Agence ne seront pas libérés de leurs obligations de paiement à l'égard de la publicité.
- (e) L'Éditeur ne sera pas tenu de retourner le matériel publicitaire.
- (f) Toute publicité publiée dans la Publication pourra, à la discrétion de l'Éditeur, être publiée et archivée par l'Éditeur ou par quiconque a été autorisé par l'Éditeur, aussi souvent que l'Éditeur et les personnes autorisées par l'Éditeur le désirent, sur tout produit, média ou archive (y compris sous forme imprimée, électronique ou autre).

GARANTIES, INDEMNISATIONS, LIMITES

- (a) L'Annonceur et l'Agence garantissent et déclarent tous deux ce qui suit à l'Éditeur : (i) ils ont tous les droits et pouvoirs qui leur permettent d'offrir le matériel de l'Annonceur à l'Éditeur et de conclure la présente Convention ; (ii) le matériel de l'Annonceur ne contient pas d'élément diffamatoire et ne contreviendra pas aux droits de quiconque, y compris aux droits de propriété intellectuelle, aux droits à la vie privée, aux droits de publicité ou aux droits de la personnalité de qui que ce soit ; (iii) ils ont obtenu tous les consentements, renoncations, décharges et droits nécessaires à l'utilisation du matériel publicitaire publié dans la Publication, comme il est décrit dans chacun des Bons.
- (b) L'Annonceur et l'Agence seront solidairement responsables de tout le contenu (y compris le texte, la représentation et les illustrations) de toutes les annonces imprimées. L'Annonceur et l'Agence devront solidairement indemniser l'Éditeur, ses sociétés affiliées et leurs dirigeants, directeurs, employés, entrepreneurs et mandataires respectifs à l'égard de toute responsabilité ou tous frais, y compris les frais juridiques, attribuables à un manquement à la présente Convention ou résultant de la publication ou d'une autre utilisation du matériel de l'Annonceur, incluant, sans toutefois s'y limiter, la diffamation, la concurrence illégale ou les pratiques commerciales illégales, la contrefaçon de marques de commerce, de noms commerciaux ou de droits d'auteur et les manquements aux droits à la vie privée, aux droits de propriété ou aux droits contractuels.
- (c) L'Éditeur ne pourra être tenu responsable des erreurs ou omissions dans le matériel de l'Annonceur fourni par l'Annonceur ou l'Agence (y compris les erreurs dans les numéros clés) ou de tout changement apporté à une telle publicité après la date de tombée qui s'y applique.
- (d) L'Annonceur et l'Agence conviennent que la Publication n'aura aucune responsabilité en cas de manquement, pour quelque raison que ce soit, de publier une publicité ou de distribuer un numéro de la Publication.
- (e) Si une Agence a conclu la présente Convention au nom de l'Annonceur, l'Agence confirme que l'Annonceur a obtenu une copie des présentes modalités.
- (f) La présente Convention constitue la totalité de l'entente conclue entre les parties couvrant le sujet traité aux présentes et remplace toutes les conventions et ententes antérieures reliées au sujet traité dans les présentes. Tout changement apporté à la présente Convention ne pourra s'appliquer que s'il a été présenté par écrit et signé par la partie devant être liée par un tel changement.
- (g) Pour plus de clarté, l'Éditeur ne sera nullement lié par quelque condition, présentée sous forme imprimée ou autre, apparaissant sur les contrats, Bons ou instructions de l'Annonceur ou de l'Agence, entrant en conflit avec les présentes modalités, ou représentant une variante ou un ajout à celles-ci.
- (h) Ni l'Annonceur ni l'Agence ne peuvent céder leurs droits ou obligations aux termes de la présente Convention.
- (i) L'Annonceur et l'Agence conviennent de ne faire aucune référence à la Publication dans leur promotion ou leur mise en marché, à moins d'avoir reçu la permission écrite préalable de l'Éditeur, dans chaque cas particulier.
- (j) Aucun geste posé dans le cours des affaires ne sera réputé constituer une renonciation à une disposition des présentes, à moins qu'une telle renonciation ne soit présentée par écrit, dûment signée par toutes les parties, et n'énonce spécifiquement l'intention de modifier la présente Convention.
- (k) La présente Convention est régie et interprétée conformément aux lois de la province de l'Ontario et aux lois fédérales du Canada qui s'y appliquent. Tout recours concernant le sujet traité dans la présente Convention sera soumis à la compétence exclusive des tribunaux de la province de l'Ontario.



CONTACTEZ-NOUS

Karine Huard

Directrice de compte nationaux,
Montréal

Tél. 514 843-2133
karine.huard@rci.rogers.com

Bureau de Montréal Les Éditions Rogers limitée

1200, av. McGill College, bur. 800
Montréal (Québec) H3B 4G7

Tél. 514 845-5141
Télé. 514 843-2183

Siège social

Rogers Publishing Limited

One Mount Pleasant Road, 7th floor
Toronto (Ontario) M4Y 2Y5

Tél. 416 764-2000
Télé. 416 764-3934