



CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MARDI 17 AVRIL 2001

La Presse

Yso a un fan-club  
Page 3

Vert printemps à Benny Farm  
Page 7



# VINTAGE-MANIA

Le soir des Oscars, Julia Roberts l'a fait avec Valentino. Au même moment, l'ex de Jim Carrey, Renee Zellweger, le faisait avec Lily et cie. Demi Moore, Winona Ryder et Chloë Sevigny le font depuis longtemps et avec plusieurs noms. Quel est le vice de ces starlettes qui peuvent tout se permettre? Porter des vêtements usagés. Vous avez bien lu. Les déesses ultra-friquées d'Hollywood se pointent dans les galas et autres événements d'envergure avec des robes déjà portées. Difficile à croire, mais c'est une (nouvelle) réalité.

CAROLINE DE LA RONDE  
collaboration spéciale

Une robe griffée des années 30, un manteau Yves Saint Laurent des années 70, une robe Pucci des années 60... Les grandes créations de la mode sont plus que jamais considérées comme des antiquités portables, prenant de la valeur avec les années. Soutenu par les célébrités internationales, le phénomène vintage risque de prendre de l'ampleur.

Un courant de mode et de société sur lequel il vaut la peine de se pencher.

Première étape: s'entendre sur la signification du mot vintage. Pour plusieurs, ce terme est synonyme de «rétro» et fait référence aux vêtements dénichés dans les bazars, les friperies et les sous-sols d'église. Dans *Le Dictionnaire de la mode au XX<sup>e</sup> siècle*, on donne à ce vocable une signification autrement plus précise: «Vintage. Mot anglais désignant une année ou une époque de référence pour des vins et spiritueux, et par extension, d'autres biens de consommation. Le terme est apparu en mode vers la fin des années 80, à propos des vêtements anciens et notamment du *jeanswear*. Le vintage désigna ensuite très vite les vêtements anciens conservés ou portés en Europe, au Japon et aux États-Unis.»

Récemment, le magazine français *Dépêche Mode* consacrait plusieurs pages à ce courant. On y précisait que «les vêtements vintage doivent être vieux d'au moins 20 ans et être encore portables aujourd'hui». On ajoutait plus loin: «Pour être vintage, une pièce doit être rare, de grande qualité, impeccable et inscrite dans l'une des tendances du jour.» Dans le livre *Vintage Style*, écrit par Tiffany Dubin et Ann E. Berman, on précise qu'un vêtement qui a plus de 10 ans, qui est de bonne qualité et qui ne se trouve plus en magasin est considéré comme une pièce vintage. «C'est un terme qui n'a pas encore été défini très clairement», remarque Eileen Stack, du musée McCord.

Que l'on soit puristes des définitions ou pas, une question demeure: peut-on trouver des vêtements vintage à Montréal? Selon Odette Brosseau, propriétaire de la boutique Plein les yeux, il est possible de dénicher du vintage, mais il faut y mettre de l'effort. «Il n'existe pas de friperies haut de gamme à Montréal, lance-t-elle. Dans une même boutique, on peut trouver une magnifique jupe Chanel aux côtés de vêtements sans intérêt.» Elle avoue avoir en magasin des pièces qui feraient saliver bon nombre d'acheteurs américains ou européens.

Voir VINTAGE en B4

## DE LA TÊTE AUX PIEDS Aliza Jabès

ÈVE DUMAS  
collaboration spéciale

Des sciences po aux petits pots, il y a un monde, mais Aliza Jabès, qui est aussi titulaire d'un MBA de la New York University, n'a pas hésité à faire le saut. Aujourd'hui, elle est PDG des laboratoires Nuxe Paris, une compagnie de cosmétiques dits purs et naturels, qui sont aujourd'hui portés aux nues par Catherine Deneuve, Elizabeth Hurley, Isabelle Adjani et les top modèles Claudia Schiffer, Naomi Campbell et Estelle Hollyday, pour n'en nommer que quelques-unes.

L'histoire ne dit pas si ces grandes beautés se délectent du Baume lèvres Rêve de miel, de l'Huile prodigieuse (produit phare de la compagnie), de la Crème fraîche de beauté ou de l'Eau aroma-lactée. Toujours est-il que la simple nomenclature de ces clientes de haut vol et de ces noms de produits goulûment inventés en a fait plus pour la notoriété de la marque que n'importe quelle campagne de pub savamment menée. Les nombreux prix décernés à Nuxe par les magazines français dans les deux dernières années (*Marie-Claire*, *Votre Beauté*, *Cosmetics News*) ont également aidé.

En fait, la compagnie, fondée en 1957 par un chimiste français et rachetée par Aliza Jabès en 1989, n'a jamais eu recours à la publicité (payée, s'entend), pour vendre ses produits. Elle avoue toutefois que lorsque la nouvelle se sait que telle ou telle vedette utilise ses produits, on ne perd pas de temps à envoyer les nouveautés de la collection à qui de droit. «C'est une industrie très *zapping!* Il faut encourager la fidélité chez nos clientes.» Et surtout chez les stars, peut-on ajouter.

Lorsque la jeune diplômée a sauvé la marque Nuxe de la mort, elle n'avait que 26 ans, deux années d'expérience sur le marché du travail (pour le groupe pharmaceutique Eli Lilly), un amour des plantes et 250 000 francs de capital en poche. «J'ai tout laissé tomber pour racheter une compagnie très malade. J'avais toujours voulu ma propre entreprise et j'ai toujours aimé, dès un très jeune âge, les produits de soin. Quand j'étais petite, j'étais très nature, j'adorais me fabriquer des masques moi-même. Ensuite, au cours de mes études, je me suis intéressée à l'industrie de la pharmacie, pour chaque travail que je devais rendre.»

En prenant les rênes de Nuxe, Aliza Jabès a voulu conserver la philosophie première de la marque, qui était d'offrir aux femmes des produits à la fois très purs et très scientifiques. Pour parler de son prédécesseur, le chimiste français à l'origine de la compagnie française, elle dit qu'il était visionnaire et avant-gardiste. «Il avait un grand talent de la formulation. Il a utilisé des algues, des produits naturels et autres choses innovantes avant bien des gens.»

«Les consommatrices ne veulent pas qu'un produit technique, il faut une sensualité aussi. La gamme était très austère, j'ai voulu lui donner un côté ludique, de plaisir et de rêve.» Mais qui dit rêve ne dit pas poudre aux yeux, mystification et bluff. C'est une des raisons pour lesquelles la PDG n'a pas encore voulu investir dans la publicité. «Si j'avais à en faire, ce serait plutôt des publicités avec beaucoup d'information et pas seulement des photos de belles filles.»

Elle refuse aussi les emballages trompeurs. «J'aime les choses authentiques. Pour moi, la consommatrice est intelligente, c'est une amie. Mon seul but n'est pas de lui vendre mon produit. Et de toute manière, ça ne reste que de la cosmétique, ce n'est pas un médicament, on ne *lift* pas la peau avec une crème!»

Il a toutefois fallu travailler très fort pour en arriver là. Douze années à trimer, à faire des erreurs de débutante, à essayer de remonter les chiffres catastrophiques que lui cédait la petite-fille du fondateur de Nuxe.



Photo ROBERT MAILLOUX / La Presse

Voir ALIZA JABÈS en B2

Photos ALAIN ROBERGE, La Presse © / Graphisme JOCELYNE POTELLE / ISABELLE LONG, styliste au Élie Québec

1000

**10 000 \$**

comptant à GAGNER

écoutez-nous à 7h25

Dominique Frégault

Sonnez

LES MATINES

Lundi au vendredi

**6h à 9h**

MA RADIO AU BOULOT

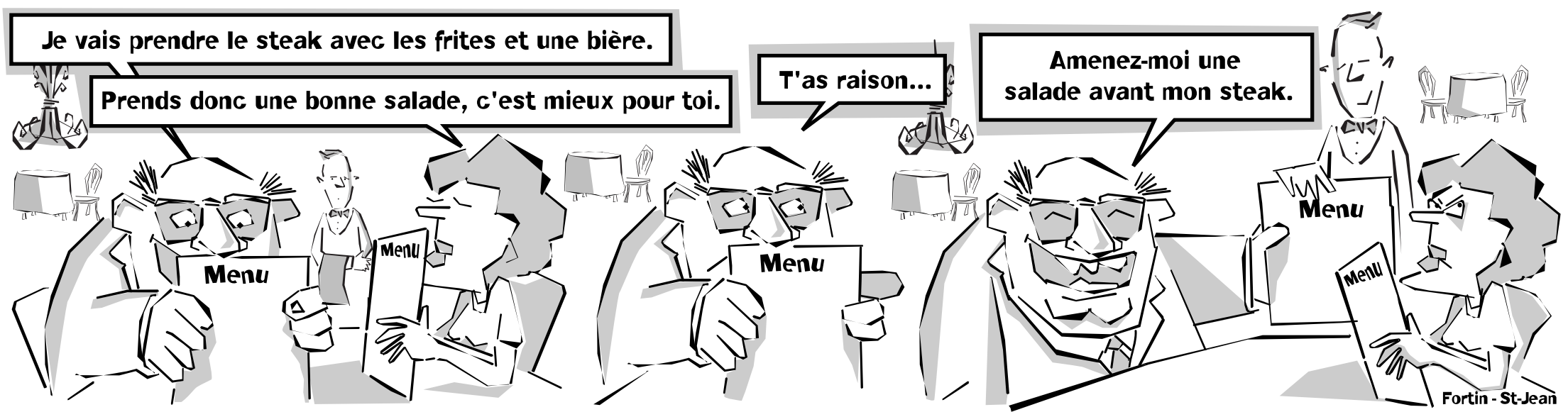
**CITÉ**

ROCK détente

**107.3 FM**

www.rock-detente.com

## BANDE À PART



## | ALIZA JABÈS |

Suite de la page B1

Et comme si ce n'était pas assez, en plus d'accoucher d'une gamme de produits revus et corrigés, elle fondait du même coup une famille, aujourd'hui constituée de deux fils de sept et neuf ans (et sûrement d'un mari!).

« J'étais un peu inconsciente de combiner le début de Nuxe avec l'arrivée d'un bébé. On dit que les chefs d'entreprise sont des chefs d'orchestre, nous les femmes, nous sommes des jongleuses, nous avons des antennes qui nous forcent à être partout à la fois. »

Heureusement, la science et la beauté couraient dans la famille. Papa est pharmacien à la retraite et frangine Terry a travaillé pendant 15 ans comme directrice de la création maquillage chez Yves Saint Laurent et possède aujourd'hui sa propre ligne By Terry.

Tous ces éléments réunis étaient garants d'un succès éclatant.

Elle raconte sa première grande victoire de chef d'entreprise au féminin. Une fois la gamme Nuxe resserrée, peaufinée, « rebrandée », elle a tenté sa première vente. Elle voulait sortir la collection des magasins d'aliments naturels où l'on vendait originellement la marque (et où elle avait elle-même découvert les produits, en femme nature et santé qu'elle était) pour les faire entrer dans les grands magasins. C'est le Bon Marché qui a parti le bal. « Lorsque j'ai réussi ma première vente, je volais. J'ai tout de suite sauté dans une cabine téléphonique — les cellulaires m'étaient pas courants à l'époque — pour partager ma joie ! »

Ont suivi les Galeries Lafayette, Le Prin-

temps, La Samaritaine et plusieurs autres. En Amérique du Nord, où Aliza Jabès a vécu pendant trois ans, d'abord à New York, ensuite à Indianapolis, Nuxe Paris n'aurait qu'un seul dépositaire, Ogilvy, où les 35 produits sont maintenant vendus en exclusivité et côtoient les Kiehl's, Chanel et autres marques prestigieuses et internationales. C'était d'ailleurs le prétexte de cette entrevue, la dame se trouvant à Montréal pour lancer sa collection dans le grand magasin de la rue Sainte-Catherine.

Au cours des dernières années, elle a repoussé du revers de la main plusieurs offres de grands groupes de beauté qui voulaient racheter la petite compagnie partie pour la gloire. Pour l'instant, la PDG veut demeurer une marque indépendante. « Le fait que l'on

soit indépendant, c'est une des clés de notre succès. » Pas question de se faire engloutir par les Estée Lauder ou L'Oréal Paris demain matin.

Mais les voyages d'affaires et les tournées promotionnelles seront désormais le lot de cette dame, qui compte faire augmenter son chiffre d'affaires d'environ 15 millions à environ 55 millions de dollars d'ici cinq ans. « C'est un chiffre réaliste, mais pour l'atteindre, il faudra que l'on soit 50/50 France/export. » Elle passera donc beaucoup de temps dans l'avion, Mme Jabès. Son Huile prodigieuse régénératrice pour cheveux et teints fatigués et son masque frais hydratant pour peau en *jet-lag* lui seront certainement indispensables.

## MODE

## Taille de guêpe

CAROLINE DE LA RONDE  
collaboration spéciale

## GUCCI

L'automne prochain, le corset risque d'être l'accessoire ultime de toute «modeuse» qui se respecte. Tom Ford, designer de Gucci et de YSL, est l'un des nombreux créateurs à avoir interprété cette pièce qui a fait tant de remous dans l'histoire. Les versions modernes du corset visent moins à étrangler la taille qu'à la souligner. On le porte par dessus la chemise le jour ou, pour un effet femme fatale, sous un veston le soir. Avec le vent rétro et les influences sadomaso qui soufflent sur la mode ces temps-ci, pas surprenant que cet accessoire d'une grande féminité soit en vedette.



## YSO

Pour sa collection printemps-été 2001, Yso propose des corsets en cuir d'agneau dans les tons de beige ou de jaune. «Mes vêtements ont souvent des pinces à la taille, c'est une partie du corps que j'aime souligner, explique le designer. Il était donc naturel pour moi d'intégrer cet accessoire à ma collection. J'aime la silhouette que ça crée, l'effet gracieux et très féminin que ça donne à une tenue.» Yso précise que ses corsets conviennent à la plupart des femmes puisqu'on peut les ajuster à l'arrière. «L'idée du corset sera encore présente dans ma collection de l'automne prochain, mais elle sera carrément intégrée au vêtement.» Le bustier Yso est 250\$. Disponible à l'atelier Yso, au 24, boulevard Mont-Royal Ouest, suite 200, à Montréal. Tél.: (514) 985-0622.



## TAVAN &amp; MITTO

Ce tandem de designers québécois offre, lui aussi, sa version contemporaine du corset. En dentelle ou en filet, son interprétation de cet accessoire rappelle un peu celle de Tom Ford pour Yves Saint Laurent. La comparaison n'est pas fortuite puisque ces deux designers ont acquis leur expérience en Europe; Mitto chez Chanel, Tavan à Milan. Grâce à leur savoir-faire dans le domaine de la haute couture, Tavan & Mitto confectionnent des corsets impeccables. Les designers veulent sublimer

les courbes et mettre l'accent sur la taille et les hanches. Pas étonnant que ces couturiers aient fait du corset une spécialité. Le corset en filet est vendu 145\$, celui en dentelle se détaille 150\$. Informations: (514) 858-1180.

## DENIS GAGNON

Voilà un designer québécois qui ne manque pas d'audace. Denis Gagnon, ancien collaborateur de Yso, a récemment présenté sa toute première collection pour hommes. Parmi les éléments-chocs de sa ligne automne-hiver 2001, on retrouve un bustier pour monsieur! Une proposition qui ne manque pas de cran, mais qui ne constitue pas, malgré les apparences, une révolution. Les corsets n'ont pas toujours été l'apanage des femmes. Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, par exemple, les dandys les enfilaient pour se donner fière allure. Mais revenons à aujourd'hui. Les corsets de Denis sont, à leur manière, très virils. Faits de cuir très rigide, les baleines dépassant de la structure, ils ont presque l'allure d'une armure. «J'essaie de trouver un pont entre les pôles masculins et féminins du vêtement», explique le designer. Pari réussi. Informations: (514) 942-8869.

## Défilé Yso: atmosphère, atmosphère

DALI SANSCHAGRIN  
collaboration spéciale

Plus à dire, les défilés de mode du jeune créateur montréalais Yso Siphay Southidara, communément appelé Yso, attirent une foule ultrabranchée. Celui de la semaine dernière, au S.A.T., rue Sainte-Catherine, ne faisait pas exception. Le milieu des arts côtoyait celui de la mode et les fans criaient et applaudissaient à chaque passage des mannequins sur le podium. Yso a un fan-club!

«J'ai réussi à entrer même si je n'avais pas d'invitation», confie une jeune élève du collège LaSalle. «Je capote, c'est mon idole!» Une folie qui ressemble étrangement à celle que l'on observe à Paris où certains créateurs sont adulés.

«Il serait grand temps que Montréal Mode se déniaise», lance, en colère, le styliste Christian Véronneau, à la fin du défilé. «Cette organisation a 30 millions de dollars dans les poches, elle pourrait donner un petit million à ce designer de calibre international pour lui permettre de présenter ses collections à New York.»

On est fier de notre Yso, c'est clair. Mardi dernier, il nous a présenté une collection automne-hiver 2001-2002 des plus renversantes! De vrais BEAUX vêtements. Les créateurs ont malheureusement souvent tendance à présenter des costumes qui ont pour but d'épater la galerie, en particulier les journalistes. Yso n'est aucunement tombé dans ce piège d'amateurs. Sur le thème Les Promeneuses, il proposait une silhouette longiligne, raffiné. Ni années 70 ni années 80 (enfin). Résolument années 2000.

«Même si Yso prétend que sa collection est commerciale à 100 %, je dirais que seulement le quart se porte.



Mais ce quart est sublime», commente France Larocque, réalisatrice de l'émission de mode *Griffe*, à RDI. Le quart? Je dirais même les trois quarts.

Pour cette collection, le designer a fait fi des tendances générales. Sa griffe, son style se dessinait clairement: travail ultraméricain, drapés sensuels, tombée irréprochable et, nouveauté, tissus masculins.

«Il attrape un tweed et plutôt que d'en faire une veste—ce qui serait commun—, il le transforme en robe du soir», s'exclame Miss Sushi, spécialiste dans le domaine de la mode. «C'est comme s'il créait des vestes avec du tissu de maillot de bain!»

Chapeau donc à ce défilé et plus particulièrement, au costume pantalon-bustier en pied-de-poule. Chapeau aussi au clin d'oeil à Azzedine Alaïa, à la sublime Anne-Marie Cadieux, mannequin d'un soir, et aux images de la présentation visuelle de Claude Ferland qui accompagnait le défilé. Un beau moment mode!

## BEAUTÉ



## MASCARA HEALTHY LASH

Hypoallergène et sans parfum, le nouveau mascara Healthy Lash de Marcelle contient des vitamines C et E, de l'extrait de consoude, des protéines et de l'hyaluronate de sodium. Sa formule douce et sans fibres, qui convient à celles qui portent des lentilles cornéennes, allonge et épaissit les cils sans faire de grumeaux. Offert en noir, noir tendre et brun foncé, 9,25\$ le tube de 7 g.

## LIQUI-POUDRE DE QUO

Conçu pour les peaux normales et grasses, Liqui-poudre s'estompe facilement, aide à absorber l'excès de sébum et donne à la peau un fini velouté. Ce fond de teint (19\$) se décline en neuf teintes qui conviennent à tous les types de peau. On le trouve au comptoir des cosmétiques des magasins qui vendent les produits Quo, dont Pharmaprix.



## CARITA LE VISAGE

Jour après jour, stress, surmenage, manque de sommeil, rythmes effrénés impriment leurs marques sur le visage. Carita, qui offre déjà Progressif, micro-masque express contour des yeux, remet ça avec Carita le visage, un masque pour les yeux. Un soin sur mesure qui défatigue, lisse les traits, apporte une sensation d'apaisement, détend le visage. Vendu 65\$ pour cinq applications.

## EMPORIO ARMANI WHITE

Quelle est l'odeur du blanc? Pensez, sentez, touchez coton. Dans le cas qui nous occupe, le coton est signé Emporio Armani, un nouveau parfum pour l'été. Pour elle, une fraîcheur calme et stimulante, baignée de bergamote, de mandarine, de feuilles de cassis, de menthe, de figue verte, de gingembre et de clou de girofle. Pour lui, un étonnant aromatique avec des notes de citron, de mandarine, de thym, de romarin, de cardamome et de musc. Deux eaux de toilette distinctes, nées d'une démarche olfactive commune: la fraîcheur et la décontraction. Disponible à compter du mois de juin, 49\$ le 30 ml.



# Le MIT de Boston offre 500 cours gratuits

## **SUR LE WEB** **AUJOURD'HUI**

LE THÉÂTRE du Nouveau Monde vient de lancer un bulletin d'information pour garder le contact direct avec les abonnés, les spectateurs occasionnels et les gens de théâtre en général. Baptisé E-Coulisse, ce bulletin électronique que l'on reçoit par courriel et que l'on peut consulter sur le site web du TNM ([www.tnm.qc.ca](http://www.tnm.qc.ca)) permet d'accéder à des renseignements, des entrevues, des rencontres, des images de l'arrière-scène des différentes productions. Pour le recevoir, il suffit de s'inscrire gratuitement en passant au site

du théâtre. Profitez-en pour jeter un coup d'oeil au site et plus particulièrement, à la section qui raconte l'histoire du théâtre.

LE MARCHÉ de l'enseignement (oui, j'ai bien dit marché) semble attirer de plus en plus les entrepreneurs de tout acabit. Le dernier en liste est U3K ou l'université du troisième millénaire. Cette université virtuelle française ([www.u3k.fr](http://www.u3k.fr)) propose des cours en vidéo dispensés par des enseignants français agréés. Au programme : sciences, sciences humaines, histoire, etc. Pour une somme variant entre 20 et 30 \$, l'étudiant peut visionner en Real vidéo entre trois et six heu-

res de cours, segmentés en leçons de 20 à 40 minutes.

TOUJOURS dans le secteur de l'éducation, le MIT de Boston ([web.mit.edu](http://web.mit.edu)) annonçait la semaine dernière qu'il offrira des cours en ligne à compter de l'automne. Pendant les deux premières années, on pourra avoir accès à 500 cours. La liste s'allongera par la suite pour atteindre 1500 cours dans dix 10 ans. Et tout ça, gratuitement. Ces cours sont offerts dans le cadre d'un vaste programme du Massachusetts Institute of Technology, baptisé OpenCourseWare, qui veut promouvoir l'accès à la connaissance.

VOTRE PROCHAIN ami sera-t-il virtuel ? Je ne parle pas ici d'un petit chien ou d'un petit singe. Non, je parle d'un homme ou d'une femme qui viendra partager votre quotidien. Une compagnie de spectacles de rue prolonge, en ligne, son spectacle dans lequel des hommes-machines combinent les besoins et les désirs des spectateurs. Passez voir le site de Confort Universel ([www.leconfortuniversel.com](http://www.leconfortuniversel.com)), juste pour réfléchir à la possibilité de ne vous retrouver un jour qu'avec des amis du type virtuel.

Bruno Guglielminetti  
collaboration spéciale



Photo ALAIN ROBERGE, La Presse ©  
**Isabelle Long: « Je dis vintage, mais en fait, jusqu'à l'apparition récente de ce mot dans le vocabulaire de la mode, je disais rétro. »**

« J'ai du Anne-Marie Beretta, Lolita Lempicha, Sonia Rykiel et un deux pièces Christian Lacroix. J'ai vu que certaines de ces créations sont vendues à des prix très élevés sur Internet. J'ai décidé de les retirer du plancher et de les vendre de cette façon », indique la propriétaire de la boutique de la rue Laurier.

Les enchères en ligne sont, pour les amateurs de vintage, des sources quasi incontournables. Les plus intéressantes sont organisées par Sotheby's ou Christie's.

On peut aussi assister à des ventes aux enchères tenues à Montréal. Selon Stéphane Cauchies, évaluateur à l'Hôtel des encans, des accessoires et des vêtements signés se vendent, la plupart du temps, à des prix plus que raisonnables.

« Dernièrement, nous avons vendu une robe Courrèges en laine écrue avec son manteau assorti, raconte-t-il. Les deux pièces se sont envolées pour 600 \$. Pour le même prix, une autre acheteuse est repartie avec une robe et un manteau signés Pierre Cardin. »

Selon M. Cauchies, l'intérêt des acheteurs pour les vêtements et les accessoires vintage

## VINTAGE

Suite de la page B 2

a pris de l'ampleur au cours des trois dernières années. « Ce sont les créations des années 60 qui sont les plus populaires. Les sacs Vuitton et les carrés de soie Hermès (environ 30 \$) sont aussi de très bons vendeurs. Mais il y a définitivement un marché à développer à Montréal », précise-t-il, laissant sous-entendre que la demande pourrait être bien plus forte. « Il y a une certaine éducation à faire à ce niveau. »

Parce que le vintage, c'est aussi une question de culture. À chaque ville, à chaque pays, son intérêt face à ce phénomène. Prenons San Francisco, une ville reconnue pour être un haut lieu de ce courant aux États-Unis. Chaque année, deux ventes monstres, les « vintage fashion show », y sont organisées. New York est aussi l'une des capitales du vintage en Amérique. Le phénomène y est si populaire que le magasin Barneys a récemment mis sur pied une section entièrement consacrée à ce type de vêtements. En Europe, les Anglaises, les Hollandaises et les Allemandes mélangent volontiers le vieux et le neuf. Par contre, les Italiennes considèrent le vintage comme une sorte de déchéance sociale.

À Montréal, l'attrait du vintage se fait sentir surtout chez les professionnels de la mode. Ce qui s'explique aisément. Pour être une chineuse futée sachant reconnaître le grain de l'ivraie, il faut avoir une solide culture mode. Isabelle Long, styliste au magazine *Elle Québec*, est l'une de celles-là. Près de 90 % de sa garde-robe a été dénichée dans les comptoirs de pauvres, les sous-sols d'églises, les bazars et même au Village des Valeurs.

« Je dis vintage, mais en fait, jusqu'à l'apparition récente de ce mot dans le vocabulaire de la mode, je disais rétro », avoue Isabelle. Ses pièces de prédilection sont les manteaux et les tailleurs de grande qualité, bien coupés, aux proportions irréprochables... Mais pas nécessairement signés. « Il y a deux saisons, j'ai mis la main sur un « suitt » qui était sans doute l'inspiration majeure de la collection de Marc Jacob à cette même époque. Je fais référence à ses tailleurs beiges, en tweed, liserés de cuir. Celui que j'ai trouvé était en feutre de fourrure beige et il était absolument magnifique. Je le portais avec la longue botte stiletto de la saison, des

> La prochaine vente aux enchères organisée par l'Hôtel des Encans aura lieu le 23, 24 et 25 avril. Parmi les articles en vente, une robe Charleston des années 20, un sac à main, un foulard Hermès et des bijoux de fantaisie signés. Renseignements : (514) 344-4081.

> La boutique Plein les yeux, 110, rue Laurier Ouest, à Montréal. Tél. : 495-7827.



## NETTOYAGE DE CONDUITS DE VENTILATION

L'offre d'assainissant expire le 21 avril



**159 \$** maison au complet\*  
**AUCUNS FRAIS CACHÉS**

- Inclus:
- Nombre illimité de conduits principaux et de bouches.
  - Nettoyage gratuit des grilles d'aération.
  - Aucuns frais pour portes d'accès.

APPELEZ DU LUNDI AU SAMEDI, DE 8 H À 18 H

(514) 339-5420  
1-800-441-0224

Renseignez-vous sur nos filtres à air électrostatiques

\*Pour systèmes de chauffage simple et système monozone. Services résidentiels seulement. Services non offerts dans toutes les régions. L'équipement illustré peut être différent de celui qui est utilisé.

### Avantages :

- Le nettoyage de conduits contribue à soulager les symptômes d'allergie, l'asthme et les problèmes respiratoires en éliminant les irritants en suspension dans l'air, comme la saleté, la poussière, les fragments de poil ou de plumes et le pollen.

### Méthode :

- Nos appareils industriels brevetés aspirent la poussière des conduits et des bouches d'aération et les nettoient à fond.
- Nous utilisons de puissants filtres HEPA qui emprisonnent des particules aussi minuscules que le 1/300 d'un cheveu humain et filtrent à 99,97 % la poussière et la saleté.

© Copyright 2001, Compagnie de la Baie d'Hydrex

2951061

## ANGLAIS

COURS AXES SUR LA CONVERSATION  
Petits groupes : 3 à 7 personnes; admission continue  
COURS INTENSIFS à temps partiel et semi-intensifs  
de jour, 25 h/semaine matin, après-midi, soir, samedi  
135 \$ à 145 \$/semaine \* 1 à 7 fois/sem. • 195 \$/30 h\*

**BUSINESS ENGLISH**  
mardi et jeudi soirs • 15 mai au 21 juin • 285 \$\*

\*Matériel pédagogique inclus, pas de taxes, déductible d'impôt, frais d'inscription : 40 \$  
Formation en entreprise adaptée à vos besoins  
Cours privés : toutes les langues

*Converlang*  
école de langues postmoderne  
accréditée par Emploi-Québec

1160, boul. St-Joseph Est, 3<sup>e</sup> étage, Mtl  
Laurier (514) 278-5309 www.converlang.com

**LACURA LAVAL**  
2500, boul. Chomedey, Laval  
Intersection de la 440, 682-4050  
voisin Carrefour Laval (450) 682-4050  
\*Transport et préparation en sus, 95\$ photo indicative seulement Taxes, immatriculation en sus.

Acura MDX 2001 P.D.S.F. 47 000\$\*



Incluant: V6 VTEC de 240 chevaux De l'espace pour 7 passagers Climatiseur synchronisé avant et arrière Chaîne Bose avec lecteur de CD 6 disques Sièges chauffants en cuir Coussins gonflables avant et latéraux (SRS) et tellement plus...

2951679L  
Not Found

# L'avenir des portails ne risque pas de passer par la carte de crédit

MARIE-ANDRÉE AMIOT

LES BEAUX JOURS du Web gratuit sont peut-être comptés. Dans l'espoir de rentabiliser leur investissement, quelques éditeurs américains songent à faire payer les internautes pour la consultation de leur site.

Des portails comme Yahoo!, AOL, Real Networks, Salon et le New York Times veulent offrir une partie de leur contenu gratuitement, mais imposent un paiement pour des sections plus étoffées.

Selon un article du magazine TechTV.com (démenti par Microsoft), Microsoft s'apprêterait à facturer pour consulter une partie du contenu de MSN.

La structure n'a rien de nouveau. Des sites, surtout des journaux en ligne, ont déjà tenté l'expérience. Mais les résultats ont été décevants. Les sites à caractère financier comme le Wall Street Journal ont survécu au « payez avant d'entrer » et les sites à teneur pornographique sont toujours rentables, mais dans l'ensemble, la culture du Net est axée sur la gratuité. D'ailleurs, les utilisateurs payants ne se précipitent pas vers Inside.com, un des premiers sites à exiger paiement contre contenu.

Les temps sont difficiles toutefois pour les éditeurs de portail. Depuis la chute des point.com, la publicité (déjà rare) est encore moins au rendez-vous.

Selon Jean-Pierre Cloutier, éditeur des Chroniques de Cybérie, les propriétaires n'ont pas le choix. « Le maintien d'un site coûte de plus en plus : il faut une infographie bien léchée, payer davantage pour être hébergé, s'assurer que les visiteurs sont bien accueillis, etc. Les propriétaires doivent trouver de nouveaux revenus. »

La solution peut toujours se trouver dans la vente de contenu original et irrésistible.

Pour ce faire, Denise Chartrand de Netgraphe voit trois conditions pour attirer les internautes payants. « Traiter leur sentimental, leur psychologique et leur financier. Le premier, pour les aider à trouver l'âme soeur, le

second pour les soutenir devant les aléas de la vie et le troisième, pour les assurer un portefeuille bien garni. »

Netgraphe, qui exploite le portail Infnit/Canoe, facture les consommateurs qui veulent des services supplémentaires sur Réseau contact.com. Mais, précise M<sup>me</sup> Chartrand, il faut un produit exclusif, traité à la Web, c'est-à-dire un produit qui présente des services impossibles à trouver ailleurs. « On pourrait offrir des transactions pour initiés sur Webfin, des courriels sur mesure, de meilleurs engins de recherche. Avec ça, les portails pourraient être payants. Mais si c'est pour offrir un service qu'on retrouve gratuitement ailleurs, ça ne fonctionnera pas, c'est certain. »

Si des observateurs croient la chose possible au Québec, d'autres en doutent. Philippe Le Roux, de VDL2, ne voit aucun avenir dans les sites payants, au Québec ou ailleurs. « Les consommateurs ne sont pas prêts ni intéressés par du contenu payant. Même Salon.com (le populaire ezine qui a récemment annoncé qu'il offrirait sur son site une partie enrichie moyennant 30 \$ US par année)

ne pourra convaincre plus de 5 % de la population. »

M. Le Roux croit cependant aux solutions émergentes. Il cite l'exemple de Real Networks qui vient de signer un contrat avec la ligue de NBA.

Selon l'entente, Real Networks est le seul à être autorisé à diffuser les parties de NBA sur le Net.

Les clients qui voudront voir les parties de basket ball sur Internet devront toutefois payer 9,95 \$ par mois et utiliser Real Player, le logiciel de diffusion vidéo de l'entreprise. Il existe une version gratuite et une version payante de Real Player.

La seconde permet d'avoir accès à des films, 2500 stations de radio, les parties de baseball, etc. « Ils ont tous les ingrédients : un site payant qui offre de la valeur ajoutée, conclut M. Le Roux.

De quoi rendre les clients captifs ! »

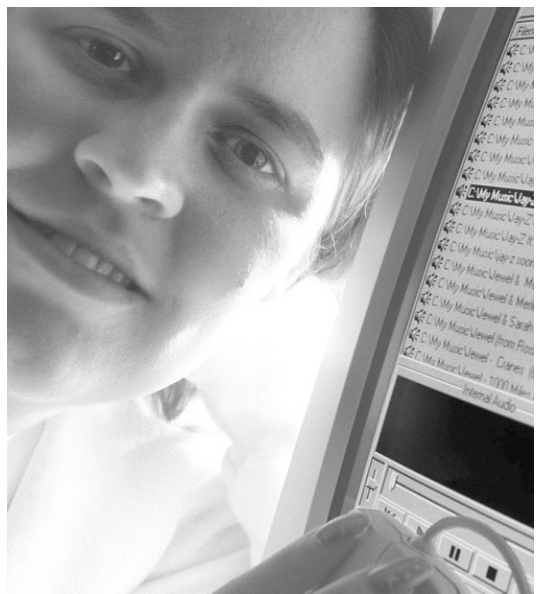


Photo AP  
Les beaux jours du Web gratuit sont peut-être comptés.

*Jeannine Julien* inc.  
— TAILLES PLUS —

Prêt-à-porter  
16 à 30 ans

COLLECTION  
ÉTÉ  
2001  
EN BOUTIQUE

Maillots  
de bain  
bonnets  
jusqu'à i

Lingerie fine  
Vêtements de nuit  
Soutiens-gorge  
jusqu'à taille 56  
bonnets h à j

1330, rue Beaubien Est  
277-2779

N  
O E  
S

Croix-Rouge canadienne  
Division du Québec  
En tout lieu. En tout temps.  
1 800 592-7649  
www.croixrouge.ca

*les jumeilles*  
ESTHÉTIQUE CAPILLAIRE

Service personnalisé  
Perruques  
Volu-mateurs  
Fond naturel - léger  
Confort - sur mesure  
Cabinet privé  
Cas médicaux

Carole et Joanne Taillefer  
[514] 270-3272  
1318, rue Bélanger,  
Montréal  
2946829

## Pour votre BUDGET...

0\$ comptant 1,9%  
199\$ /mois\*  
**Cavalier 2001**  
Moteur 4 cyl.-115 CV • Dispositif anti-vol  
Syst. anti-blocage des freins • Banquette arrière rabattable

1,9% 0\$ comptant  
1,9% 0\$ comptant 1,9%  
**Alero GX 2001**  
Moteur 2.4 de 150 CV • Climatiseur  
Portières électriques  
**Malibu 2001**  
Moteur V6 - 3,1 L • Trans. automatique surmultipliée  
Climatiseur • Freins ABS

299\$ /mois\* 0\$ comptant 1,9%  
**Tracker 4x4 2001**  
5 vitesses manuelles • Moteur de 2,0 L  
5 passagers • AM/FM Cassettes

1,9%  
**Venture 2001**  
Moteur V6 - 3,4 L • 7 passagers • Climatiseur  
Portières électriques • CD

1,9% 0\$ comptant 1,9%  
399\$ /mois\*  
**Blazer 4x4 2001**  
Moteur V6 - 4,3 L • Climatiseur • Groupe électrique  
4 roues motrices • Ensemble tout terrain  
**Impala 2001**  
Moteur V6 - 3,4 L • Climatiseur  
Tout équipé

**DÉCARIE**  
CHEVROLET OLDSMOBILE  
On n'y va pas par quatre chemins !  
(514) 744-6401  
925, boul. Marcel-Laurin Saint-Laurent (Québec)  
Site Web : www.decariechevrolet.com

\*Sujet à approb. de crédit. Pour utilis. pers. Location 48 mois incluant 20 000 km par an. Dépôt de sécurité remboursable requis. Comptant Venture 1000\$. Taxes, immatriculation, assurance et transport en sus. Préparation, inclus. Voir détails chez le concessionnaire. Le modèle peut différer de l'illustration.

APPELEZ AVANT LE 21 AVRIL

la  
**Baie****OFFRE DE  
NETTOYAGE  
DE MOQUETTES****13 \$ PAR PIÈCE**

lorsque nous nettoyons 3 pièces. Notre prix ordinaire est de 54 \$ pour 3 pièces. Notre procédé de nettoyage à la vapeur délège la saleté, nettoie les fibres à fond et en ravive les couleurs.

**NOTRE SERVICE  
4 ÉTOILES :  
UNE GARANTIE DE  
SATISFACTION**

★ Notre procédé nettoie vos moquettes à fond, complètement et en toute sécurité.

★ Nos spécialistes apportent un soin particulier au nettoyage des taches rebelles et des endroits passants.

★ Nous déplaçons et remettons en place la plupart des meubles.

★ Nous vous fixerons un rendez-vous qui vous convient, même le samedi.

**48 \$ 4 pièces**

Vous ne payez que 12 \$ par pièce. Notre prix ordinaire est de 60 \$ pour 4 pièces.

**74 \$ maison au complet\*  
5 pièces, 13 escaliers et 1 vestibule**

Valeur exceptionnelle!  
Notre prix ord. : 124 \$

**23 \$ méthode de luxe en 2 étapes**

Pour chaque pièce nettoyée selon notre procédé spécial, recommandé pour les moquettes très sales. Pulvérisations préalables et agitation des fibres pendant le nettoyage à la vapeur. Notre prix ord. : 39 \$

**49 \$ NETTOYAGE DE CANAPÉ**

Nettoyage à la vapeur. Frais additionnels pour tissus spéciaux, coussins de dossier non attenants et meubles modulaires. Méthode de nettoyage adaptée au tissu pour le maximum de résultats.



Appellez du lundi au samedi entre 8 h et 18 h

**(514) 339-5420****1 800 441-0224**

Renseignez-vous sur notre désodorisant et notre traitement de protection des fibres. Les pièces de plus de 200 pieds carrés comptent pour deux pièces ou plus. Frais additionnels pour moquette en laine. Prix fixé séparément pour escaliers et vestibules. Services non offerts dans toutes les régions.

© Copyright 2000 Compagnie de la Baie d'Hudson 2951038



Photo PIERRE McCANN, La Presse ©

À l'école Bienville, dans le quartier Saint-Michel, Rathana Loth et Celestino Joao aident à régler des conflits entre les enfants.

| TOLÉRANCE ZÉRO |

**Les politiques  
vont-elles trop loin?**

PASCALE BRETON

LA CRAINTE d'une fusillade et la volonté d'en finir avec la violence, les menaces et le « bullying » ont fait fleurir les politiques de tolérance zéro dans les écoles américaines. Aujourd'hui, ces mêmes politiques soulèvent toutefois des questions.

Alors que certains jugent qu'il faut éradiquer la violence à la base, d'autres commencent à penser que la politique tolérance zéro va trop loin et brime les individus qui n'ont, dans bien des cas, aucun antécédent de violence. La psychose serait-elle en train de s'installer aux États-Unis ?

Dans un long reportage publié dans le *New York Times*, un journaliste s'est penché sur la question en rencontrant des élèves et des enseignants d'une école secondaire de Mountain Lakes, au New Jersey.

À cette seule école secondaire, six élèves ont subi une évaluation psychologique l'an dernier. Quatre autres ont subi le même sort cette année. La raison ? La direction de l'école estimait que ces enfants avaient peut-être le profil pour déclencher une fusillade. Leur faute ? Avoir porté un imperméable noir, avoir fait circuler une note dans laquelle des allusions à des prophéties ou à Hitler étaient inscrites, s'être moqués de la politique de la tolérance zéro, avoir fait de mauvaises blagues. Des soupçons qui peuvent s'avérer véridiques dans certains cas, mais pas de façon systématique.

Un gros nuage noir, rempli de crainte, plane sur les écoles secondaires, particulièrement depuis la tragédie qui s'est produite au Colorado, il y a tout près de deux ans.

« Il n'y a pas de risque à courir, affirme Lewis Ludwing, directeur de l'école de Mountain Lakes. Dans plusieurs cas, l'auteur des fusillades avait fait part de ses plans quelques jours ou quelques semaines avant de passer à l'action. »

Mais les élèves, les enseignants et les parents sont partagés face à ce programme. Certains sont rassurés, d'autres ont l'impression d'être brimés. Une jeune fille qui a dû subir une évaluation psychologique, suspendue pendant trois jours, a affirmé que la direction devrait tenir compte de la réputation des élèves ainsi que de leur passé. Le sien était sans histoire. À Pittsburgh, un écolier de six ans a été suspendu parce que le jour de l'Halloween, il avait porté une hache en plastique à sa ceinture pour compléter son costume de pompier.

La tolérance zéro devient une politique à deux tranchants. La violence, réelle ou crainte, fait partie intégrante de la vie des élèves de l'école secondaire de Mountain Lakes. Dès qu'il semble y avoir une menace, un geste de violence ou du « bullying », par exemple, un élève peut être suspendu. « Si tu entends quelque chose, tu peux immédiatement faire renvoyer un élève chez lui pour une journée. C'est fou le pouvoir qu'on a », a ainsi lancé un élève.

# FIGURES



## Vert printemps à Benny Farm



L'herbe est plus verte, à Benny Farm, depuis que les architectes Saïa, Barbarese, avec Claude Cormier au paysage, ont construit une petite cité fraîche et tendre pour une centaine de vétérans de la Deuxième Guerre. Du coup l'amitié refléurit... et l'amour aussi! Bien des acheteurs de condos de luxe en ont moins pour leur argent que les résidents de cet ensemble, bâti avec un budget de logement social...



**SOPHIE GIRONNAY**  
collaboration spéciale

À Benny Farm, c'est toujours le printemps. Qu'il reste des plaques de neige ou non, qu'il gèle ou qu'il fasse tempête, 365 jours par année, une jolie bruine de petits pois verts, nuance jeune pousse, est pulvérisée sur les garde-corps des balcons. Quand on regarde au travers, pour épier en douce le voisin d'en face ou pour contempler, dans la cour, le dessin rigolo du parterre et ses massifs en forme de pastille... tous ces petits pois sérigraphiés sur la rambarde de plexi, ça vous fait, dans les yeux, et puis dans la tête, comme un écran d'optimisme qui filtre toutes les grisailles. Et puis, s'il fait trop froid dehors, on peut toujours faire de la randonnée dans les corridors intérieurs, inondés de soleil, qui longent les corps de bâtiments...

Ou même du patin à roulettes, tiens! D'abord, il y a une rampe pour se tenir. Et puis, c'est pas parce qu'on a 80 ans, qu'on n'a pas le droit de se marrer un peu. Les vétérans de la Deuxième Guerre («ou le plus souvent, leurs veuves», dit l'architecte Mario Saïa) qu'on a relogés, il y a un an, dans la phase 2 des habitations Benny Farm nouvelle mouture, auraient bien raison d'avoir des envies de retomber en enfance. Avec la salle de fêtes commune, le jardin et ses sentiers, le large cours en belle perspective, bordé de bancs et d'arbres, et même, en limite du terrain, la petite clôture de piquets, peinte en blanc pimpant comme dans les histoires, tout est fait pour donner envie de batifoler comme des marmots.

Situé dans Notre-Dame-de-Grâce sur un terrain de six hectares, Benny Farm désigne, à l'origine, un ensemble d'habitation construit, en 1946 par la Société immobilière du Canada, afin de loger les jeunes familles de soldats revenus du front. Les

384 logements étaient répartis en 16 blocs, implantés en serpentins selon une trame généreuse qui intercalait bâtiments, placettes et espaces verts. Dans cet espèce de petit village, homogène sans être clos, on grandit, vieillit, mourut, pendant un demi-siècle au terme duquel... il fallut se rendre à l'évidence: les résidents et leurs besoins avaient changé radicalement. Il devenait urgent de reloger les quelque 200 couples ou personnes seules de 76 ans en moyenne qui vivaient encore dans ces blocs vétustes, sans ascenseurs et mal insonorisés. Pour la SIC, toujours proprio, l'idée de rentabiliser un si grand terrain en pleine ville n'était pas détestable non plus.

Oui mais, comment faire? Fallait-il rénover les blocs ou bien les raser et construire à neuf? Les vétérans étaient rétifs: «Ça fait 40 ans que je vis là, disaient-ils, je ne bougerai plus.» Et puis entre partisans du souvenir et ceux de la démolition, les débats publics furent houleux. Ils rageaient encore en 1994, alors même que la Société canadienne d'hypothèque et de logements (SCHL) confiait à la firme d'architectes Gauthier Daoust Lestage le soin d'ériger, sur les lieux, une première phase d'habitations neuves. Compacte, urbaine, chic et tout confort, cette phase 1 de style condo fit le bonheur des 91 ménages de ténérinaires qui avaient osé déménager. Elle excita l'envie des autres.

«Ils trouvaient très beau ce que M<sup>me</sup> Daoust avait construit et ils savaient que nous n'aurions pas le même budget. Ils avaient peur d'être floués», se souvient Mario Saïa. C'est à la firme de M. Saïa (Saïa, Barbarese) avec Claude Cormier pour le paysage, que fut en effet confiée la construction de la phase 2, ainsi qu'un plan d'aménagement global qui, cette fois, officialisait la décision définitive de ne conserver aucun des vieux blocs.

Avec un budget de logements sociaux, Saïa, Barbarese a réalisé un ensemble de 100 appartements comme on voudrait en voir plus souvent, et même à la place de bien des supercondos de luxe à la guimauve qui poussent, ces temps-ci, comme du chien-dent. Original, tout plein d'astuces, de gentils clin d'oeil, et en même temps très élégant avec ses lignes nettes et bien des-sinées (arêtes, cadres de portes et fenêtres, angles fenestrés...), cet endroit vous a un petit côté îlot de ville européenne tout à fait charmant.

Les modulations d'étages, qui vont de trois à six, sont commandées par les rapports qu'on veut établir entre Benny Farm et ses vis-à-vis. Rue Benny, par exemple, face à une rangée de maisonnettes, la façade du bâtiment est de trois étages, en briques rouges, et séparée du trottoir par une très large pelouse. Depuis leur seuil, les résidents peuvent suivre l'animation très familiale de la rue, les parties de hockey des enfants, les ventes-débarras des adultes... Côté cour intérieure, par contre, l'ambi-

ance est plus protégée et aussi plus citadine et contemporaine. Je dirais même parisienne. Les façades jouent sur l'alternance de bandeaux de vastes fenêtres et de stuc couleur anthracite d'un beau fini velouté. Y sont accrochés en quinconce les amusants balcons à pois. Cette idée des pois a été inspirée par la géométrie, par ronds aléatoires, du jardin conçu par Claude Cormier, un architecte paysagiste très avant-gardiste qui contribue, par son talent, à renforcer le caractère résolument neuf du projet.

«Les vétérans étaient très inquiets, raconte Mario Saïa. D'abord à l'idée de bouger, puis à l'idée d'en avoir moins que ceux du premier groupe. Ensuite, leur angoisse s'est reportée sur les affres d'avoir à choisir leur appartement personnel, d'après la



L'idée des balcons à pois a été inspirée par la géométrie du jardin conçu par Claude Cormier.

maquette qu'on leur présentait: est-ce qu'ils seraient mieux rue Benny? Ou tout en haut, avec la vue panoramique sur le fleuve? Orientés à l'est ou à l'ouest?»

Micheline Charland, coordonnatrice aux relations avec les locataires et qui travaille sur place à plein temps, se souvient qu'entre vétérans, les couteaux volèrent plutôt bas, quand vint l'heure de planter le drapeau sur l'appartement de son choix. Les humeurs guerrières reprirent du service. Les dentiers retrouvèrent leur mordant. Les conflits durent être calmés à grand renfort de diplomatie. «Et puis, au moment de déménager, plus personne n'était volontaire pour essuyer les plâtres le premier. Ça a pris encore des semaines...»

Un an plus tard, tout a changé. Dans les corridors, un détail habile permet, à peu de frais, de personnaliser chaque porte, grâce à une petite tablette prolongée par une tache de même couleur au mur et au sol. Signe qui ne trompe pas: au lieu de s'en servir, comme c'était prévu, pour poser leurs sacs, le temps de chercher leurs clés, les locataires préfèrent encore s'approprier mieux ce petit territoire en le décorant de bibelots et de fleurs qui ont l'air de dire: «C'est ici chez moi.» La fierté a une porte... M<sup>me</sup> Charland confirme: «Ils se disent

très heureux, ici. Ils se sentent bien, en sécurité. Ils sont contents d'avoir pu choisir leur ensoleillement, et ils aiment profiter de leur balcon ou circuler dans le projet. Certains ne pouvaient plus sortir depuis des années alors qu'ici, on les voit se promener. Un monsieur parcourt, chaque jour, tous les étages, l'un après l'autre, pour se tenir en forme.» Les relations humaines, elles aussi, se refont des muscles, au gré de «tea and talk» et autres parties de cartes. «Certains ont pu s'installer plus près d'un ami, et ça, ils l'apprécient beaucoup, confie M<sup>me</sup> Charland. J'ai un petit couple qui s'est formé. Ils habitent chacun à leur bout d'étage... Et récemment, nous avons reçu des lettres qui nous remerciaient en disant: «Jamais les gens de notre communauté ne se sont sentis aussi proches.»



Les façades jouent sur l'alternance de bandeaux de vastes fenêtres et de stuc couleur anthracite.

### ET LE PALAIS, ÇA BOUME?

»Saïa, Barbarese, c'est aussi l'agence qui s'occupe de l'agrandissement du Palais des congrès. «Hum! Pas facile, facile, comme chantier», avoue Mario Saïa, sur des charbons ardents. On y reviendra, promis, mais en attendant, mentionnons qu'on doit à ce bureau, solidement établi, beaucoup de beaux projets récents dont la piscine de Petite-Bourgogne, rue Notre-Dame et le pavillon de l'UOAM situé derrière la Place des Arts. École de talents (dont Gilles Saucier), la firme Saïa, Barbarese s'est enrichie d'une nouvelle recrue précieuse, ces dernières années, en la personne du créatif immigré bulgare Vladimir Topouzanov, très impliqué dans Benny Farm.

• Informations, commentaires ou proposition de projets sont les bienvenus. Écrivez à Sophie Gironnay à La Presse, 7, rue Saint-Jacques, Montréal, H2Y 1K9, ou à l'adresse actuel@lapresse.ca. Vous pouvez aussi laisser un message dans notre boîte vocale: (514) 350-4923.



S'il fait trop froid dehors, les vétérans peuvent toujours faire de la randonnée dans les corridors. Ou même du patin à roulettes!

**Bibliothèque  
et Archives  
nationales**

**Québec** 

*La Presse*

17 avril 2001

Page B8 manquante