



ACTUEL



La passion
du soccer à 6 ans

Page 8

Espace Pub

La lesbienne
et le rouge à lèvres

Page 7

Sandra Bernhard

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | LUNDI 3 JUIN 2002

OUVRIR SA MAISON À TOUS



Même s'ils travaillent de longues heures, Jean-Marie Leduc et Monique Lemieux sont heureux de recevoir les touristes dans leur gîte, Au Second Souffle, qu'ils ont ouvert à Mont-Tremblant en 1999.

Qu'on les appelle Bed & Breakfast, Café Couette ou Gîte du Passant, les propriétaires sont maintenant obligés de soumettre leurs établissements à une classification rigoureuse imposée par le gouvernement qui ne laisse aucune place à l'improvisation. Plusieurs s'en réjouissent, d'autres s'en inquiètent. Le Québec compte 1660 gîtes touristiques, dont plus d'une centaine à Montréal, qui totalisent 5800 chambres. Qui ouvre ainsi sa maison aux touristes d'ici et d'ailleurs?

MARTHA GAGNON

Célibataire de 41 ans, Denis Boulianne compare son gîte à une cage dorée. «Les vacances et les loisirs sont rares. Je vis dans un bel intérieur dont je peux difficilement m'échapper. Pour réussir dans ce milieu, il ne faut pas compter ses heures.»

Depuis sept ans, il est propriétaire du Gîte Olympique situé sur le boulevard Pie IX. «C'est avant tout un style de vie. Ça me prend dix secondes pour me rendre au boulot le matin. J'enfile mes pantoufles pour aller à la cuisine préparer le déjeuner des clients», dit-il. La maison de cinq chambres est classée «quatre soleils»: gîte de confort et de qualité supérieurs.

Ancien vendeur-livreur pour la boulangerie Weston, Denis Boulianne a quitté son emploi lors d'une

réorganisation administrative. «J'étais alors dans la jeune trentaine et je rêvais d'être mon propre boss. Comme j'avais déjà des connaissances dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie où j'ai occupé différents postes, l'idée d'ouvrir un gîte est venue presque naturellement. J'ai suivi un cours de base pour devenir entrepreneur.»

En plus d'une prime de départ, il a obtenu un prêt garanti dans le cadre d'un programme gouvernemental et puisé dans ses REER pour acheter la maison qui date des années 1950. «J'ai investi plus d'un quart de million et toutes mes énergies. La première année, j'ai perdu du poids et quelques illusions aussi. Je pensais que les clients allaient se précipiter mais j'étais trop pressé. J'ai dû faire appel à des réseaux qui exigeaient une bonne commission pour envoyer des gens dans mon établissement. Avec

le temps et le bouche à oreille, je me suis bâti une réputation. Je suis passé de deux chambres à cinq et j'ai engagé une employée.»

Selon lui, il ne faut pas ouvrir un gîte en pensant devenir riche. «Il y a les rénovations, le mobilier à acheter et des améliorations constantes à apporter. Les trois premières années, j'étais dans le rouge. Aujourd'hui, je réalise de maigres profits. Je me suis fixé un objectif de longévité d'au moins 10 ans. Après, je verrai.»

Denis Boulianne ajoute qu'on ne doit pas se lancer dans ce genre d'entreprise sans avoir un plan d'affaires. «C'est la pièce maîtresse pour obtenir du financement et éviter de commettre des erreurs irréparables.» D'après lui, il y a deux catégories de gens qui ouvrent des gîtes. «Ceux dont c'est un revenu d'appoint ou qui veulent se désennuyer et ceux, comme moi, qui essaient d'en vivre. Dans les deux cas, il faut aimer le monde et les imprévus pour être capable de partager sa maison avec des inconnus.»

A son avis, le propriétaire d'un gîte doit avoir «une main de fer dans un gant de velours».

Voir GÎTE en B3

Suite du dossier en B3

Concours
Partez en vacances à bord d'une



HONDA
CIVIC

2002

La Presse

CKOI
96.9 FM

HAMEL
Honda

CHAMBLY
Honda

332, rue Dubois, Saint-Eustache (voie de service de la 640)
(514) 875-1919 www.hamelhonda.com

850, boul. Périigny, Chambly (route 112)
(514) 990-6699

BANDE À PART



Heureux qui, comme Anaïs...

Retour de l'Odyssée du volontariat pour la jeune réalisatrice globe-trotter

MARIE ALLARD

« QUAND JE ME SUIS levée, ce matin, je flottais... » Tout juste rentrée de Bruxelles, où l'Odyssée du volontariat a pris fin, Anaïs Barbeau-Lavalette « flottait », le mot est juste, quand nous l'avons rencontrée.

Vêtue d'une jupe paysanne et d'un tricot beige porté à même la peau, la jeune réalisatrice était assise à la terrasse du Café Souvenir, rue Bernard. Mais par cette belle matinée ensoleillée, Anaïs semblait également être ailleurs. Bien loin de la faune jeune et jolie qui l'entourait...

« C'est beau, ici. C'est calme, c'est propre, a-t-elle constaté entre deux gorgées de thé au citron. Je crois que je ne sais plus trop où je suis, s'est-elle ensuite excusée. Je n'arrive pas encore à dormir toute la nuit, mais seulement par petits bouts. J'ai vécu dans trop de fuseaux horaires ! »

Il est vrai qu'une enfilade de tournages aux quatre coins du monde (Allemagne, Jordanie, Brésil, Afrique du Sud, Nicaragua, Cambodge et Bangladesh), entrecoupée de séjours-éclair de 24 h en Belgique, ça vous déboussole une horloge interne. Surtout quand l'aventure entière ne dure que trois petits mois...

« Ça m'a paru à la fois super-court, à cause de l'intensité, et très long, parce qu'humainement et émotionnellement, j'ai vécu beaucoup de choses, a noté la jeune femme. À l'aéroport, juste avant de partir, j'étais inquiète. Je me demandais vraiment si j'allais passer à travers. Maintenant que c'est fait, j'espère que je pourrai digérer tout ça. »

« Regardez le monde pour moi »

« Une chose est sûre, a observé Anaïs : écrire ce que je vivais a été salvateur. J'aurais pu revenir complètement écrasée par ce que j'ai vu, parce que c'est beaucoup pour une petite fille, même si je n'en suis plus une... Le fait de pouvoir verbaliser ce que je me prenais dans la gueule, ça m'a fait du bien. »

Les mots qu'Anaïs a fait paraître le lundi dans le cahier *Actuel* semblent avoir « fait du bien » à de nombreux lecteurs. « Plus l'Odyssée avançait, plus je recevais des messages électroniques de gens qui me disaient que je les faisais voyager avec moi », a indiqué la réalisatrice de 23 ans, un sourire aux lèvres.

Des courriels intenses, qui donnaient un élan à leur destinataire. « Allez, Anaïs, si le cœur vous en dit, regardez le monde pour moi », lui a écrit Loulou. « Je suis tombée sur ton article comme on tombe sur un nuage de pluie, lui a confié Marianne. J'étais là, mangeant ma pomme, les yeux mouillés... » Un autre lecteur, Philippe, a précisé qu'il ne savait quoi ajouter, « à part que je me sens lâche et égoïste ici dans mon petit univers



« J'ai hâte de revoir mes images puisqu'elles m'aideront à mieux parler de mon expérience », dit Anaïs Barbeau-Lavalette, tout juste rentrée de l'Odyssée du volontariat, un projet parrainé par l'ONU.

blanc. » Sans compter les quelques professeurs qui lui ont indiqué que, « sur une carte du monde, les élèves suivent ton itinéraire ».

« À Montréal, quand je veux m'offrir un plaisir, je prends un bain chaud, a confié Anaïs. Pendant l'Odyssée, j'allais plutôt prendre mes mails. »

Monter les images

Anaïs a par ailleurs connu le coup de foudre... avec la Jordanie et le Cambodge. « Ces pays, qui semblent différents au premier abord, ont tous deux été blessés. Ils se soignent avec une sagesse qui est hyper-délicate, toute en subtilité, mais néanmoins envoûtante. Comme s'ils voulaient déposer une

belle couverture sur leurs maux... » Au plan de l'expérience humaine, c'est Soweto qui restera gravée dans le cœur de la cinéaste. « L'Afrique du Sud, c'est ma rencontre avec la mort, dans un pays où les Noirs meurent à la pelle, séparés des Blancs. Un endroit aussi fascinant que malsain. »

Des réalités — sept au total — qu'elle doit maintenant transposer sous forme de reportages de quatre minutes 10 secondes, alors qu'elle a fait sept heures de tournage dans chaque pays. « Je sais précisément ce que je veux : bien faire comprendre le travail des ONG que je suis allée visiter, sans faire de propagande. »

Après l'entrevue, Anaïs s'enfuyait à la campagne, histoire de visionner ses cassettes de tournage les deux pieds dans le gazon. « Puis, je vais aller terminer les reportages à l'INIS, avec la monteuse Mélanie Chicoine. »

La première diffusion de *L'Odyssée du volontariat*, l'émission pour laquelle travaillait Anaïs, est prévue pour juillet, en Espagne. Au Québec, les chaînes télévisées ne semblent pas intéressées à acheter le concept dans son ensemble mais demeurent ouvertes à la diffusion de reportages à la pièce.

« Je suis responsable de ma rose... »

La jeune femme semblait, au retour de cette aventure, plus convaincue que jamais d'avoir trouvé sa voie. « L'Odyssée m'a permis de trouver la façon dont je veux aider. J'ai vu qu'il faut avoir toute une discipline pour faire plus de bien que de mal. Aujourd'hui, je sais que la prochaine fois que je poserais mes pieds quelque part, ce sera en ayant la certitude que je vais y laisser davantage que des souvenirs. » Les retrouvailles — dures, il est vrai — avec des enfants du Honduras qui avaient partagé une année de sa vie, il y a quelque temps déjà, ont de toute évidence laissé des traces chez Anaïs.

« D'ailleurs, le prochain projet auquel je participerai prévoit qu'après notre passage, nous laisserons à la fois du matériel et une personne-ressource, pour que notre action continue. »

Une nouvelle aventure, déjà ? « Oui, ça vient de débloquer, dit Anaïs. Les Productions Virages nous produisent, et RDI a acheté le projet. » Intitulé *Relais*, ce concept, auquel la jeune aventurière travaille avec Arnaud Bouquet, est basé sur le principe du cadavre exquis. « Nous allons tourner un film avec des enfants de cinq quartiers défavorisés du monde, en commençant par le Québec », explique Anaïs, qui doit s'y mettre sérieusement en septembre.

D'autres plans d'ici là ? « J'aimerais apprendre le portugais, le roumain et l'arabe, mais je me dis que c'est peut-être trop, l'apprentissage de trois langues en même temps. » Peut-être faut-il simplement s'appeler Anaïs Barbeau-Lavalette...

Donnez-moi de l'oxygène!

NICOLAS BÉRUBÉ

QUAND LES MONTRÉALAIS parlent « d'aller prendre l'air », le boulevard Saint-Laurent n'est pas exactement le premier d'endroit qui leur vient à l'esprit...

Poussez la porte du nouveau bar Oasis Oxygène, par contre, et vous aurez tout fait d'oublier le brouhaha de la Main. Comptoirs hyper-design, longues lattes de bois incurvées fixées au mur, musique douce, plats de fruits exotiques : tout a été pensé pour favoriser la détente. Sushis et sandwichs figurent au menu, mais le plat de résistance est invisible : ici, on vend de l'oxygène.

En effet, après Tokyo, Toronto et maintes métropoles, Montréal a enfin son bar à oxygène, commerce que d'autres villes jugent déjà démodé. Mais chez Oasis, on dit offrir un produit de pointe. « L'oxygène que nous proposons est pur à plus de 90 %, explique Johanne Laliberté, copropriétaire. Ce sont des concentrations qui sont habituellement utilisées par des athlètes de haut niveau durant leur entraînement. Ici, nous cherchons à rendre l'oxygène accessible à tous. »

Inspirez, expirez...

L'inhalation se déroule dans la partie arrière du bar (qui n'a de bar que le nom : on n'y consomme pas d'alcool et il est interdit de fumer). Là, les clients ont le choix de prendre place sur l'une des nombreuses

banquettes de style « lounge » ou dans l'une des chaises longues disposées autour d'énormes bouquets de fleurs.

Une fois assis, on enfle un tuyau de caoutchouc muni de deux petites sorties d'air qui entrent directement dans le nez. Look « soins intensifs » garanti... D'ailleurs, comme à l'hôpital, chaque canule ne sert qu'une fois.

Il suffit ensuite d'insérer sa carte à puce prépayée dans la borne électronique, et l'oxygène frais et aromatisé vient vous chatouiller les narines. Celui testé par *La Presse* était délicatement parfumé à l'eau de rose, mais on peut choisir entre les arômes d'eucalyptus et de fleur d'orange, ou prendre son air tout simplement nature.

Et ensuite, on relaxe. « On peut continuer à parler lorsqu'on respire l'oxygène, mais pour bien en profiter, il est préférable de se caler dans son fauteuil et de relaxer », explique M^{me} Laliberté. Et l'effet ? Heu... Disons que c'est plutôt... relaxant.

Il en coûte 7 \$ pour 10 minutes d'inhalation, et 12 \$ pour 20 minutes, le maximum offert. On peut conserver les minutes restantes sur sa carte à puce pour une prochaine visite. Il est également possible de recevoir un massage, et même de combiner oxygène et massage.

Remède bidon ou miracle ?

Si le concept des bars à oxygène existe au Japon depuis plus de 40 ans, ce n'est que depuis 1996 que

les Nord-Américains ont découvert les vertus de l'inhalation. Bangkok, Mexico, Los Angeles, Amsterdam : aujourd'hui, la plupart de grandes villes du monde possèdent un ou plusieurs de ces bars à oxygène.

Respirer de l'oxygène pur est-il vraiment bénéfique pour l'organisme ? « Les effets de l'inhalation d'oxygène ne sont pas instantanés, explique M^{me} Laliberté. Mais à la longue, l'oxygène pur aiguise les sens, favorise la concentration et améliore la mémoire. »

Le Dr François Donati, anesthésiologiste à l'hôpital Maisonneuve-Rosemont, se montre sceptique. « Respirer de l'oxygène pur en petites quantités, ce n'est pas dangereux, mais ce n'est pas bénéfique pour autant, explique-t-il. Même avec une canule dans le nez, vous finissez toujours par respirer de l'air ambiant, et vous diluez l'apport en oxygène. Et comme les poumons ne peuvent transférer qu'une quantité limitée d'oxygène dans le sang, l'oxygène supplémentaire sera simplement évacué pendant la respiration. »

Cela dit, il faudrait passer six heures dans un environnement composé d'oxygène pur à 100 % avant de sentir des effets négatifs, explique-t-il. « Je recommanderais tout de même aux gens de ne pas en consommer chaque jour. »

Mais en y allant avec modération, le pire qui puisse vous arriver, c'est de revenir chez vous complètement relaxé, oxygéné à l'eau de rose.



Comptoirs hyper-design, longues lattes de bois incurvées fixées au mur, musique douce, plats de fruits exotiques : au bar Oasis Oxygène, tout a été pensé pour favoriser la détente.

Photo ROBERT SKINNER, La Presse ©

GÎTE

Suite de la page B1

Il doit imposer certaines limites sans déplaire à sa clientèle. « C'est ma maison et les clients sont mes hôtes. Je veux que chacun se sente chez-lui tout en respectant la quiétude d'autrui et les règles élémentaires de bienséance. Je n'accepte pas, par exemple, qu'un client prenne un bain à minuit ou se coupe les ongles au salon comme ce fut le cas dernière fois. »

Selon lui, le succès d'un gîte dépend en grande partie de la personnalité du propriétaire. « Ça prend un doigté spécial. Il faut être accueillant, souriant, prévenant et intéressant. Le propriétaire c'est l'homme-orchestre, le concierge d'hôtel et le guide touristique. Le travail est exigeant mais gratifiant. Une cliente de Toronto, par exemple, m'a offert récemment un beau bouquet de fleurs pour me remercier avant son départ. »

Un fonds de retraite

Pour certains, comme Jean-Marie Leduc et Monique Lemieux, couple dans la soixantaine, le gîte représente un Second Souffle. C'est ainsi qu'ils ont baptisé le leur.

Après avoir travaillé comme typographe pendant 30 ans et, par la suite, pour une compagnie de revêtement extérieur, M. Leduc s'est retrouvé au chômage en 1997. « Pas facile de se réorienter à 58 ans. Je n'avais plus rien devant moi. Il fallait vraiment que je trouve un second souffle », explique-t-il.

Et il faut en avoir un bon pour gravir les 42 marches qui mènent à la grande maison de style canadien qui domine le paysage à Mont-Tremblant. « J'ai profité d'un programme de l'assurance-chômage pour démarrer mon gîte et suivre des cours de gestion », précise M. Leduc. Sa femme a abandonné l'enseignement de la danse sociale pour se lancer avec lui dans l'aventure.

Ils ont vendu leur maison de Sainte-Dorothée, dans laquelle ont grandi leurs trois enfants, pour acheter un terrain de plus d'une acre dans les Laurentides. « Pendant un an, nous avons vécu dans une maison mobile, le temps de construire notre gîte de trois étages avec l'aide des membres de la famille. C'est nous aussi qui avons nettoyé et défriché le terrain. On a travaillé très fort mais ça valait la peine. C'est notre fonds de retraite. Notre objectif n'est pas de faire de l'argent mais de vivre correctement. On y arrive. »

La maison, à elle seule, a nécessité un investissement de 150 000 \$. Pour l'instant, ils n'ont pas d'employé et font tout eux-mêmes. « Il faut une bonne entente dans le couple. Après 40 ans de vie commune, nous avons appris à partager les tâches. On se complète bien. Monique, c'est Madame *Spic and Span* ; elle veille principalement à l'entretien. Moi, je suis assez bon en administration. On s'entraide pour toutes les autres tâches. »

Un gîte ouvert à l'année exige une grande disponibilité. « On est toujours au bout du fil. On prend des réservations en ramassant des framboises ou des bleuets pour nos confitures. » Loin de se plaindre, Jean-Marie Leduc dit apprécier son genre de vie. « En plus d'être un revenu, c'est un gros déstressant. On rencontre des gens intéressants. Nous avons aussi la chance de travailler dans un décor magnifique. Ce matin, un chevreuil est venu manger des carottes dans ma cour pendant qu'un roselin familier se perchait sur un arbre. Ça compense pour tous les efforts. »

Mais s'ils décident de continuer encore plusieurs années, ils devront sans doute engager une aide domestique. « À la condition que Madame *Spic and Span* veuille bien déléguer un peu sa vadrouille », dit-il en riant. « La nouvelle classification est sévère. On évalue tout, jusqu'aux *Q-tips* dans la salle de bains et les fines herbes dans le jardin. On ne doit rien négliger. »

Mère et fille

Un autre gîte, Au Clocheton, à Baie Saint-Paul, se distingue par ses hôtes : la mère et la fille. « Une belle union », dit Johanne Robin, 47 ans, qui, depuis trois ans, accueille des clients avec sa mère, Laurette, 80 ans.

« Tout un phénomène ! Elle déborde d'énergie et d'enthousiasme. Ma mère a toujours aimé recevoir. Elle avait l'habitude de dire : une maison est belle et vivante quand elle est remplie. La nôtre était grande ouverte. Mes oncles et mes tantes l'avaient d'ailleurs surnommée le gîte. Une sorte de prémonition », poursuit-elle.

Ex-directrice des ressources humaines dans une importante entreprise de Québec, Johanne Robin a surpris tout le monde en décidant de quitter son emploi après 20 ans. Adieu le salaire de cadre et les bonus ! « Je ne voulais plus négocier de conventions collectives. J'étais prête à travailler sept jours par semaine mais pour mon propre compte. J'ai appris qu'il y avait un gîte à vendre à Baie Saint-Paul. En voyant la maison, j'ai eu un coup de cœur. La transaction s'est conclue rapidement. Un choix de vie que je ne regrette pas. »

Même si elle est l'unique propriétaire, Johanne Robin a pu compter sur l'aide financière de sa mère. « Il a fallu investir autour de 180 000 \$. Maintenant que les grosses dépenses sont terminées, nous allons savoir si nous pouvons vraiment en vivre. C'est une année déterminante. Nous avons déjà une clientèle fidèle et nous souhaitons demeurer ouverts à l'année. »

Selon elle, il faut oublier son intimité lorsqu'on est propriétaire d'un gîte. « Dans une vieille demeure, les planchers craquent et vous rappellent qu'il y a des gens dont il faut se préoccuper. Partager sa maison exige un certain don de soi-même avec des clients. Celui qui arrive en octobre exige le même sourire que celui en début de saison. Ma mère et moi, on se couche souvent crevées mais satisfaites que la maison soit remplie. »

Le soleil ne brille pas pour tout le monde

MARTHA GAGNON

Marie-Anne Rainville, ex-proprétaire d'un gîte à Rivière-du-Loup et directrice des affaires publiques à Solidarité rurale, craint que la classification imposée par le gouvernement n'entraîne la disparition de plusieurs petits gîtes de campagne où l'on pouvait se loger à des prix abordables.

« À l'extérieur des grands centres, les gîtes sont un mode de vie avant d'être une *business*. Certains n'auront pas les moyens d'investir les sommes nécessaires pour décrocher un ou deux soleils », affirme-t-elle. À son avis, le gouvernement est en train de « dénaturer le produit » en imposant les mêmes standards à tout le monde.

« On veut javelliser l'industrie pour qu'on ressemble tous à des *Intrawest* afin de répondre aux normes du tourisme international. Or, il y a encore des gens qui veulent aller chez l'habitant, celui qui reçoit simplement et n'a pas de salle de bain dans chaque chambre. Dans mon gîte, le spectacle du coucher de soleil remplaçait la télévision. »

Jusqu'à l'année dernière, Marie-Anne Rainville tenait un gîte à l'Anse-au-Persil, Au bonheur du jour, dans une maison datant du XIX^e siècle dont elle est toujours propriétaire. « J'ai abandonné pour toutes sortes de raisons mais pas parce que je n'aimais pas ça. Durant sept ans, j'ai mené deux vies. Comme la saison touristique était très courte et que la maison était une résidence d'été, je devais avoir un autre emploi en ville le reste de l'année. Mais j'ai vécu une expérience extraordinaire. La philosophie de mon gîte se résumait ainsi : gâter le monde. Je servais même des repas de plusieurs services. Tout était fait maison. »

Elle ajoute qu'elle n'a pas perdu d'argent. « Je n'ai pas mangé ma chemise mais si je calcule les longues heures de travail, il ne reste pas grand-chose en bout de ligne. Je voulais vivre une aventure humaine, c'est ce qui compte. Les gens venaient chez moi, autant pour ma



Photo ARMAND TROTTIER, La Presse

Même si son gîte Bonheur d'occasion à Montréal est classé « quatre soleils », Francine Maurice est contre la normalisation. « Le client sait à quoi s'attendre ; il n'y a plus d'effet de surprise », dit-elle.

façon de conter des histoires que pour la cuisine et l'accueil. »

Francine Maurice, propriétaire du gîte Bonheur d'occasion à Montréal, est, elle aussi, opposée à la classification bien que son établissement affiche « quatre soleils ». Avant l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation, le nom de sa maison centenaire, ouverte en 1992, figurait déjà dans le guide du Routard.

« Pour opérer, je n'ai pas d'autre choix que d'accepter la classification même si je suis contre le principe de normalisation, explique-t-elle. Je n'ambitionne pas d'avoir un gîte « cinq soleils » et je pourrais même me contenter de trois. Je ne veux pas attirer une clientèle snob ou élitiste. Je préfère qu'elle soit à mon image, plutôt simple et même un peu bohème. »

Selon elle, le confort et l'accueil sont deux choses distinctes. « On peut classer la literie et le mobilier mais pas le sourire. Alors que je travaillais à Agricultours, j'ai visité des gîtes très modestes où l'accueil était extraordinaire et des mai-

sons spacieuses où c'était glacial. L'âme d'une maison échappe à tout système de pointage. »

Fille de parents hôteliers, M^{me} Maurice a ouvert son gîte à l'approche de la cinquantaine après avoir élevé trois enfants. « Pour moi, ce n'était pas un rêve. J'avais besoin d'un revenu et je savais très bien dans quoi je m'embarquais. J'avais vu mes parents travailler comme des fous et j'étais consciente que je devrais faire comme eux. Au début, j'ai pu compter sur l'aide de la famille et d'amis qui ont cru en moi. Car je n'avais même pas assez d'argent pour la mise de fonds », explique-t-elle.

Après 11 ans, elle espère pouvoir s'accorder davantage de répit. « Heureusement que j'ai une employée. Sans être à l'aise, le gîte me permet de vivre. Comme les artistes, je me contente toutefois d'un niveau de vie modeste. À 56 ans, je souhaite toutefois réduire mon rythme de travail. Contrairement à ce que plusieurs pensent, un gîte n'est pas une retraite dorée. C'est très accaparant. »

Finies l'improvisation et la prolifération

MARTHA GAGNON

« POUR OUVRIR un gîte, il ne suffit pas d'avoir une belle maison et un beau décor. Il faut aussi être un bon gestionnaire », affirme Odette Chaput, directrice générale de la Fédération des Agriculteurs du Québec qui regroupe plusieurs gîtes et petites auberges.

Selon elle, il n'y a plus de place pour l'improvisation. « L'industrie touristique a évolué. Il y a 10 ou 15 ans, les gens ouvraient des gîtes un peu n'importe comment en installant une pancarte sur le bord de la route et en transformant la chambre des enfants après leur départ. Ce n'était souvent qu'un *sideline*, alors qu'aujourd'hui c'est le revenu principal dans bon nombre de cas. Les propriétaires font maintenant des affaires, ce qui exige plus de sérieux et de professionnalisme. »

M^{me} Chaput estime que la procédure de classification mise de l'avant par le gouvernement, l'an dernier, mettra fin à la « prolifération désordonnée, ainsi qu'au travail au noir » en établissant des normes de qualité reconnues. « La clientèle est de plus en plus exigeante. Habituellement à un niveau de confort élevé dans leurs *Bed & Breakfast*, les Américains, par exemple, recherchent trois choses : la cli-

matation, le téléviseur dans la chambre et la salle de bains privée qui est très en demande peu importe le type de client. »

Selon elle, la durée de vie moyenne d'un gîte est de sept à 10 ans. « Après avoir connu une forte croissance il y a une douzaine d'années, l'industrie est stagnante. Chaque année, on a sensiblement le même nombre de gîtes qui ferment et qui ouvrent. Avec la classification, les consommateurs disposent d'un meilleur outil pour faire leur choix. »

Le taux d'occupation quotidien moyen dans les gîtes au Québec est de 30,3 % et de 55 % à Montréal. Le prix moyen de location d'une chambre était de 65 \$ en 2001 et de 80 \$ dans la métropole. Un gîte ne peut avoir plus de cinq chambres et le propriétaire doit habiter la maison ou ses dépendances.

La Loi sur les établissements d'hébergement touristique oblige maintenant tous les gîtes à obtenir une attestation de classification émise par Tourisme Québec dont le symbole est un soleil qui reflète l'indice de confort et de service. L'évaluation est faite par la Corporation de l'industrie touristique, qui regroupe des représentants des différentes associations, à partir d'un système de pointage très sophistiqué. Le guide comprend d'ailleurs 75 pages. On évalue tout : literie, mobi-

lier, nombre de fenêtres, tête de lit, rideau de douche, qualité du couvert, aménagement paysager, etc. L'attestation est valable pour deux ans.

Il y a six niveaux de classement, de zéro à cinq soleils. De la simplicité au grand luxe. L'établissement qui n'a aucun soleil est considéré comme un gîte dont l'aménagement respecte les normes minimales. Il a deux ans pour obtenir un ou plusieurs soleils. Des amendes importantes peuvent être imposées à ceux qui refusent de se soumettre à la réglementation ou commettent des infractions. Sur les 1 660 gîtes, 17 sont classés cinq soleils (raffinés et luxueux).

Pour que son établissement soit classifié, le propriétaire doit déboursé des frais annuels de 190 \$, en plus de 4 \$ par chambre. Une contribution indépendante de celle exigée par les associations touristiques régionales. Certains se plaignent que ces coûts sont trop élevés et demandent au gouvernement de les réduire.

D'après Michel Rheault, directeur général de la corporation, la nouvelle réglementation est bien accueillie dans l'ensemble. « À venir jusqu'à maintenant, il y a eu seulement quatre refus dans tout le réseau d'hébergement touristique. Même si les frais annuels soulèvent des critiques, 75 % ont déjà payé leurs droits.

Charlevoix

200 ans de tradition touristique !



Charlevoix, destination de villégiature depuis plus de 200 ans, vous offre ses paysages et ses panoramas, ses parcs et ses sites naturels, ses richesses culturelles et artistiques, son casino, ses croisières et bien d'autres trésors...

Plus de cent combinaisons vacances avec hébergement et activités vous sont offertes cet été dans Charlevoix. **Demandez notre brochure Forfaits 2002 !**

Association touristique régionale de Charlevoix
1-800-667-2276
www.tourisme-charlevoix.com

305276A

Casino de Charlevoix FORFAITS-CASINO : 1 800 665-2274



Québec
Les vacances dans Charlevoix, c'est l'idéal.
Canada

3052782

La Coupe du Monde jusqu'au boulot

WWW SUR LE WEB AUJOURD'HUI

SI LA PIQÛRE du soccer vous a pris ce week-end, laissez-moi vous rappeler deux bonnes adresses pour retrouver l'essentiel de l'information au sujet de la Coupe du Monde en français sur le Web. D'abord le site officiel de l'événement, le FIFA World Cup (fifaworldcup.yahoo.com/fr) et en seconde place, le site du télédiffuseur TF1 avec sa section spéciale sur le sujet (www.tf1.fr/mondial). Je souligne au passage un outil incontournable pour la personne qui veut suivre la Coupe du Monde de son lieu de travail : la barre d'info TF1 Mondial. Cette barre d'informations est une application gra-

tuite qui vient s'ajouter à votre logiciel de navigation ou à tout autre document de travail (traitement de texte, chiffrier) et qui vous permet d'accéder en permanence à toute l'actualité de la Coupe du Monde de TF1.

PARLANT DE FOOT, le roi du stade du dernier Mondial en France, c'était lui, Zidane. Devenu le symbole vivant de la nouvelle France, de la France multiethnique, Zinedine Zidane revient cette année avec l'équipe nationale de France pour défendre leur titre de champions du monde. Pour découvrir l'homme, qui est malheureusement blessé, rien ne vaut une visite à l'un des plus beaux sites dédiés à cet athlète, le sien : Zidane (www.zidane.fr).

LE SITE MontrealPlus (www.montreal-plus.ca) offre depuis quelque temps un truc que je trouve pas mal chouette; un fond d'écran qui sert à la fois de calendrier du mois et de lien rapide vers son site Web. Si la chose vous intéresse, vous trouverez le chemin vers ces fonds d'écran à partir de la section Cahiers spéciaux dans une colonne qui se trouve à gauche dans la page d'accueil du site.

PETITE ANNONCE, en terminant. La coopérative de travail SYNAP6, en collaboration avec l'Office franco-québécois pour la jeunesse (OFQJ), est à la recherche de jeunes professionnels du multimédia (18-35 ans)

pour la 2^e édition des Rencontres franco-québécoises sur les technologies de l'information et des communications à Hourtin, en France. Cette délégation, baptisée Mission Québec@Hourtin, représentera le Québec à la 23^e Université d'été de la communication organisée par le Centre régional d'éducation permanente et d'action culturelle d'Aquitaine du 26 au 30 août 2002 à Hourtin, dans la région de Bordeaux. Les organisateurs sont donc à la recherche d'une quinzaine de jeunes professionnels et entrepreneurs du multimédia pour participer à cette 2^e édition des Rencontres franco-québécoises. Tous les détails au site de SYNAP6 (www.synap6.com).

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale
actuel@guglielminetti.com

Bienvenue aux hommes

Dans le cadre enchanteur d'une colonie de vacances de Tracy avait lieu, en fin de semaine, le 10^e anniversaire du Réseau Hommes Québec. Les membres sont venus des quatre coins de la province pour discuter de la place de l'homme dans la société. Bien à l'abri des regards féminins...



Photo ROBERT SKINNER, La Presse

« Le RHQ n'a rien d'une secte ou d'une religion, et n'a aucune connotation sexuelle, explique Guy Corneau, le fondateur du Réseau Hommes Québec. Le mouvement est là parce qu'il répond à un besoin. »

NICOLAS BÉRUBÉ

TRACY — Au départ, on jurerait que l'on vient de débarquer au beau milieu d'un week-end de relaxation organisé par une grande entreprise.

Près du stationnement rempli à craquer, un immense chapiteau blanc abrite une scène décorée de ballons et de toiles multicolores. Autour, des gens en tenue décontractée se promènent, l'air de profiter pleinement de la vue imprenable sur le fleuve. Le soleil brille, l'herbe est verte...

Puis, on remarque que les poignées de mains sont soutenues, et qu'elles sont accompagnées de regards étonnamment chaleureux. Que, là bas, deux hommes se font une longue accolade. Que dans les conversations, les mots « ouverture », « affection », « partage » reviennent régulièrement. Et qu'il n'y a pas d'enfant en vue, et encore moins de femme...

Bienvenue à la 10^e réunion annuelle du Réseau Hommes Québec (RHQ), un groupe mis sur pied pour promouvoir la communication et l'entraide entre hommes.

Si vous avez vu *Fight Club*, le film où le personnage incarné par Brad Pitt fonde un réseau clandestin de boxe à main nue pour que les hommes puissent affirmer leur masculinité en se tapant sur la gueule, dites-vous que le RHQ est situé complètement, mais complètement à l'autre bout du spectre des techniques d'entraide. Ici, on préconise plutôt les méthodes douces.

Ainsi, au cours de la fin de semaine de trois jours, les participants on pu assister à une multitude d'ateliers de croissance personnelle, tels « Être gars, en rêve et réalité », « Prendre sa place dans son intériorité » ou « La tendresse en chanson ». Chaque fois, l'objectif reste le même : s'ouvrir à soi et à l'autre, partager son vécu, comprendre ses émotions, bref, briser sa coquille.

« Les hommes doivent réellement prendre leur place dans la société, explique Yves Baudry, représentant dans le domaine de la vente le jour, et président du RHQ le soir. On est père de famille, on est travailleur, on est ami, mais on oublie d'être nous-mêmes. Les femmes ont plus souvent le réflexe de communiquer leurs sentiments. Nous, les gars, on se referme, et on garde tout ça en dedans... »

Créé en 1992 par le psychanalyste Guy Corneau, le RHQ fête cette année ses 10 ans d'existence. Aujourd'hui, Guy Corneau n'occupe plus la présidence du Réseau, mais ses livres demeurent une source d'inspiration pour les membres. « Le RHQ n'a rien d'une secte ou d'une religion, et n'a aucune connotation sexuelle, explique-t-il. Le mouvement est là parce qu'il répond à un besoin. Pourquoi les modèles d'hommes qu'on nous présente dans les publicités et à la télé sont toujours des *twits* ? Pourquoi les hommes sont-ils quatre fois plus nombreux que les femmes à se suicider ? Pourquoi sont-ils quatre fois plus nombreux à avoir des problèmes de dépendance ? Il y a une malaise des hommes dans la société, et des mouvements comme celui-ci agissent comme des soupapes qui font sortir la vapeur. »

Qui est membre du RHQ ? Un peu comme à l'église, « chaque gars y vient pour des raisons différentes », explique, confortablement assis dans l'herbe, Jean-Jaques Élie, organisateur du rassemblement. « Ce sont des gars qui veulent briser leur solitude. Et ils proviennent de toutes les couches de la société : leur point en commun, c'est qu'ils cherchent un endroit pour parler de leurs souffrances, de leurs joies, de leurs peurs, bref, des sujets importants qu'ils n'abordent pratiquement jamais dans la vie quotidienne. Ici, personne ne juge personne, et tout le monde est là pour apprendre... »

« Pis, le jeune, t'embarques-tu ? »

Six mille hommes en 10 ans

NICOLAS BÉRUBÉ

AU COURS de ses 10 années d'existence, le Réseau Hommes Québec a vu 6000 hommes passer dans ses rangs. Certains y restent quelques mois, alors que d'autres s'y impliquent durant plusieurs années.

Outre le grand rassemblement qui se déroule une fois par an, les membres du réseau se réunissent toutes les deux ou trois semaines en petits groupes locaux de huit à 10 hommes. C'est à l'intérieur de ces réunions qu'ils apprennent à se connaître, et à partager leurs expériences de vie.

Quelle est l'utilité des groupes d'entraide pour hommes seulement ? « Habituellement, dans les groupes d'entraide, on retrouve un ratio de 10 femmes pour un gars, explique Guy, membre depuis 6 ans. Au RHQ, on peut parler entre gars, sans crainte d'être jugé. »

« Je ne regrette pas le temps des tavernes, lance Pierre. Dans les tavernes, les

gars se rencontraient, mais ils parlaient de quoi ? De cul et de sport ? C'est correct, mais ce n'est pas à la taverne que tu vas parler des problèmes que tu vis en dedans. Alors les gars s'isolent. »

Alain, un Français venu expressément au Québec pour assister au rassemblement, explique que depuis qu'il est membre d'un groupe d'hommes, il a plus de facilité à communiquer avec son fils. « Avant que je prenne l'avion, mon fils m'a serré plusieurs minutes dans ses bras. De la tendresse entre hommes, je n'avais jamais connu ça avant de m'inscrire dans mon groupe. »

« La communication entre les hommes et les femmes, c'est parfois difficile, et on ne peut pas tout dire, ajoute Philippe. Ici, entre gars, on se comprend tout de suite. Presque pas besoin de parler. »

Réseau Hommes Québec : 514-276-4545
www.cam.org/rhq

CORRECTION DE LA VUE AU LASER

EXPÉRIENCE et QUALITÉ

Notre équipe de chirurgiens a effectué plus de 65 000 interventions au LASIK. Nous utilisons le laser Bausch & Lomb 217. Informez vous sur la nouvelle technologie de correction de la vue sur mesure, Zyoptix.

690\$
/oeil*

SPÉCIAL D'ÉTÉ
(Se termine le 30 Juin 2002)

Nos frais incluent l'examen pré-opérateur, le traitement au LASIK et les suivis post-opérateurs.

*Ce prix est valide pour toutes prescriptions sans astigmatisme ou hypermétropie. Le prix pour les patients ayant de l'astigmatisme ou de l'hypermétropie est de \$790 de l'oeil. Applicable sur une chirurgie des deux yeux.



Pierre Demers, MD Ophtalmologiste 8 000 chirurgies
Avi Wallerstein, MD Ophtalmologiste 17 000 chirurgies
Mark Cohen, MD Ophtalmologiste 17 000 chirurgies

DES SOINS DE QUALITÉ À UN PRIX ABORDABLE

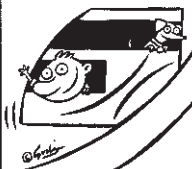
LASIK M.D. MONTRÉAL (514) 845-1515

Tour IBM, 1250 René-Lévesque O.

Montréal Toronto Mississauga Niagara Falls

1-866-393-1515 • www.lasikmd.ca

Viens grimper avec **Oji** en haut de la Tour de Montréal.



Au centre de notre monde.

NETTOYAGE RÉSIDENTIEL

@ la Baie

NETTOYAGE DE MOQUETTES
Rabais de 25 % à 45 %

43 \$ 2 pièces*
Rabais de 25 %. Notre prix ord.: 58 \$

79 \$ 3 pièces, 1 vestibule* et 13 marches
Rabais de 40 %. Notre prix ord.: 136 \$

99 \$ Maison au complet
7 pièces et 1 vestibule*
Rabais de 45 %. Notre prix ord.: 185 \$

Notre méthode de nettoyage en profondeur déloga la saleté, ravive les couleurs et rafraîchit les fibres.

84 \$ Nettoyage de meubles
1 canapé et 1 causeuse
Rabais de 30 \$. Nettoyage à la vapeur. Frais additionnels pour tissus spéciaux, coussins de dossier non attachés et meubles modulaires. Notre prix ord.: 114 \$.

NETTOYAGE DE CONDUITS
Maison au complet**
Notre meilleure offre!
Comprend: nombre illimité de sorties d'air et de conduits, nettoyage gratuit des plaques d'aération

179 \$

FILTRE ÉLECTROSTATIQUE
Retient 94 % des contaminants en suspension dans l'air.
Notre prix ord.: 159 \$

Notre équipement de qualité professionnelle nettoie votre système par aspiration en utilisant des filtres à très haute efficacité, qui retiennent jusqu'à 99,97% des irritants en suspension dans l'air.

Offre valide jusqu'au 8 juin 2002.

1 800 818-7779

Pour les services de nettoyage résidentiel Hbc, faites le «1». Service téléphonique accessible dès 8 h!

• NETTOYAGE RÉSIDENTIEL
• SÉCURITÉ RÉSIDENTIELLE
• DÉCORATION INTÉRIEURE
• RÉNOVATION RÉSIDENTIELLE

QUALITÉ • FIABILITÉ • COMMODITÉ

la Baie

J'aime, j'achète!

Primes Hbc

*Vestibules jusqu'à 10 pi doivent être attachés. Prix fixé séparément pour les escaliers. Moquette fixe seulement. Les pièces de plus de 200 pieds carrés comptent pour deux pièces ou plus. Frais additionnels pour moquette en laine. Renseignez-vous sur notre déodorant et notre traitement de protection des fibres. **Pour système de chauffage simple et système monozone. Services résidentiels seulement. Frais additionnels pour portes d'accès. L'équipement illustré peut être différent de celui qui est utilisé.



Photo JUDITH LACHAPPELLE, La Presse

Une centaine de tonnes de bananes sont récoltées chaque semaine. Elles sont transformées en purée pour bébés.

Chère BANANE équitable!



JUDITH LACHAPPELLE
envoyée spéciale
AU COSTA RICA
RÉGIMES DE BANANES

SAM	1 > Éplucher à quel prix?
DIM	2 > Bannanas canadensis
LUN	3 > Un commerce plus juste

Il y a le thé, le chocolat et surtout le café, mais pas encore de bananes équitables. Même si celles-ci connaissent un grand succès en Europe, on hésite à en importer au Canada. Les consommateurs seraient-ils prêts à payer trois fois plus cher pour une banane plus « juste » ? Voici le troisième et dernier volet de notre série sur la banane.

Quand les bananes sont en solde à l'épicerie naturelle Rachelle-Bery de Montréal, elles se vendent à deux dollars le kilo (un dollar la livre). Jamais en bas de ça.

C'est le prix qu'il faut payer pour peler des bananes cultivées sans pesticides. Les bananes bio ne sont pas très répandues au Québec, mais on en trouve de plus en plus même hors des épiceries spécialisées. Elles ne sont tout de même pas aussi populaires qu'en Europe, où leur vente progresse d'environ 30 % par année. Non seulement les consommateurs européens ont-ils plus facilement accès à des bananes bios, mais ils voient également de plus en plus de bananes certifiées par le commerce équitable.

Celles-ci sont achetées « à un juste prix » à des coopératives de producteurs qui respectent des normes sociales et environnementales (la plupart ont une certification biologique). L'argent des bananes est donc réinvesti dans la communauté. « En Suisse, le quart des bananes vendues sont équitables », dit Amélie Binette de Équitable. Et ici ? Il n'y en a pas encore — ou alors elles sont bien cachées !

Bernard Solaz, de l'organisme Fair Trade Toronto, aurait bien voulu mettre en place un réseau d'importation de bananes certifiées équitables dans la Ville-Reine. « Sauf que la différence de prix entre des bananes équitables et biologiques et les bananes conventionnelles est trop grande. Ce serait un effort important à demander au consommateur. »

Selon l'évaluation qu'en a fait Fair Trade Toronto, des bananes certifiées équitables et biologiques se vendraient plus de trois dollars le kilo (1,50 \$ la livre), soit de deux à trois fois plus cher que les bananes conventionnelles. « Moi, bien sûr, j'en achèterais puisque je n'achète déjà que des produits bio, dit Bernard Solaz. Mais les autres consommateurs ? »

Il est vrai que la différence de prix est impressionnante, mais d'un autre côté, qui achète cinq livres de bananes d'un coup ?

« En Angleterre, les ventes de bananes équitables ont atteint 500 000 \$ seulement six mois après leur lancement, dit Bernard Solaz. C'est la même chose en Irlande. »

Le succès européen des bananes équitables et biologiques peut s'expliquer par une plus grande popularité de l'agriculture biologique en général et par une différence moins grande avec le prix des bananes conventionnelles, qui coûtent au départ deux fois plus cher qu'ici.

La banane des indigènes

Ce n'est pas parce que les Nord-Américains ne sont pas prêts à payer plus cher pour leurs bananes que les coopératives du Sud vont attendre avant de balancer les pesticides hors des plantations. On cultive bio au Sud pour un marché en pleine expansion : la purée de bananes bio pour bébés.

Le lundi, c'est le jour de la récolte à la coopérative de l'Asociación de Pequeños Productores de

Talamanca (APPTA). Manuel se fraie un chemin sur les routes ca bossées avec le camion à bâche jaune. Sur le côté de la route, des régimes de bananes attendent que les travailleurs les chargent dans le camion.

Nous sommes à Bribri, à l'extrémité sud-est de la province de Limón, à côté du Panama. L'un des rares peuples indigènes du Costa Rica, les Bribri, habitent la région et forment la majorité des 1700 membres d'APPTA. Grâce à la coopérative, ils peuvent cultiver leurs bananes sans pesticide et en obtenir un bon prix du fabricant de purée de bananes.

À la fin de sa tournée, le camion décharge sa marchandise sur les rives du fleuve Sixaola. Les régimes sont ensuite empilés dans une pirogue et transportés de l'autre côté de la rive, où attendent d'autres camions. Ceux-là transporteront les bananes jusqu'à l'usine du sous-traitant du géant de la purée pour bébés, l'Allemande Gerber. Chaque semaine, la coop livre 100 tonnes de bananes.

Le travail est dur, mais les travailleurs bribri rigolent en prenant la pause sous les arbres. Teint banné, yeux en amande, ils parlent entre eux un dialecte unique qui n'a rien à voir avec l'espagnol. APPTA, ce n'est pas seulement un gagne-pain, mais également un moyen de préserver leur culture indigène.

« La coopérative nous permet d'être indépendants, de décider comment on cultive et ce qu'on fera de l'argent de la vente », dit l'un. « Si je travaillais pour une plantation, la terre ne m'appartiendrait pas », dit un autre. « On sait que les gens sont malades dans les plantations où on utilise des pesticides. Ici, nous ne sommes pas riches, mais nous sommes en santé. Nous avons des difficultés à convaincre les gens du Nord que notre agriculture est mieux pour tout le monde. »

Adieu pesticides

À les voir manipuler sans ménagement ces bananes, on comprend qu'elles ne seront pas vendues fraîches... « La vente de bananes fraîches demande plus d'organisation », dit Juan Carlos Barrantes, le gérant de la coopérative. APPTA n'a pas les infrastructures des grands exportateurs pour emballer et expédier soigneusement les fruits de sa récolte. Mais, un jour, peut-être...

Ici, la terre n'est pas exclusivement consacrée aux bananes. Des maisons sont dispersées dans la forêt, les enfants courent entre les bananiers et les cacaoiers (les deux principales productions agricoles d'APPTA), tandis que leurs parents cultivent aussi le plantain, des légumes, du maïs et du riz. Pas de pesticides, pas de sacs bleus pour envelopper les régimes de bananes.

Juan Carlos Barrantes nous montre un régime encore bien vert accroché au sommet d'un bananier. « Nous cultivons la Gros Michel, elle est moins vulnérable que la Cavendish. On ne pourrait pas se mesurer aux autres producteurs

parce que notre banane est moins belle, même si elle est aussi bonne. Elle est même meilleure ! » lance l'homme avec un sourire. « Nous, on le sait, mais la majorité des consommateurs ne le sait pas. »

« Nos bananes sont plus petites que les autres et ont souvent plus de taches noires sur la pelure. Par contre, elles ont un goût sucré et une saveur merveilleuse », dit Rosa Emilia Cruz, de la coopérative El Yüe de Talamanca, près du Panama, sur le bord de la mer des Caraïbes. Les membres de la coopérative (surtout des femmes) se sont associés pour trouver une façon d'améliorer leur situation financière et leurs conditions de vie. C'est ainsi qu'ils cultivent aujourd'hui 600 bananiers, sans pesticides.

« Avant, les pesticides que nous utilisions étaient très mauvais pour notre santé », explique Orlando, l'un des producteurs associés. « Et ils coûtaient très cher. » Est-ce plus payant ? Pas nécessairement. « Les bananes bio se vendent plus cher, mais on peut en produire plus lorsqu'on utilise des pesticides. »

« Il est difficile de changer les mentalités », admet Rosa Emilia Cruz. « Les pesticides sont faciles à se procurer et les producteurs craignent de ne pas obtenir un assez bon prix pour des bananes bio. » Pourtant, la coopérative a prouvé qu'elle obtenait un bon prix pour ses bananes transformées en purée. El Yüe est même à la veille d'envoyer des bananes fraîches en Allemagne !

Part marginale du marché

Mais les bananes bio et les bananes équitables ne resteront toujours qu'une part marginale du marché, croit Éric Sauvé, ancien chercheur pour le Centre de recherche en développement international. « Pour faire changer les choses, il faut agir auprès des grandes compagnies pour les forcer à changer leurs façons de faire. »

Quelques initiatives ont vu le jour ces dernières années, mais plusieurs s'interrogent sur leur valeur réelle. Dole et Chiquita, par exemple, ont maintenant leurs bananes « certifiées » : dans le cas de Dole, elles sont certifiées « biologiques » par un organisme américain appelé IOIA ; celles de Chiquita, si elles ne sont pas « biologiques », sont certifiées par le Better Banana Project, une certification qui se rapproche du type « ISO » émise par un organisme dont on soupçonne des liens très proches avec la multinationale...

Dans un café de San José, la capitale du Costa Rica, l'environnementaliste Isaac Rojas se dit convaincu que le pouvoir de changer les choses se trouve entre les mains des consommateurs. « Si vous achetez des bananes d'une multinationale, vous êtes complices de l'augmentation de la dette écologique des pays du Nord envers ceux du Sud. Mais si vous choisissez de payer un peu plus cher pour une autre banane, vous aiderez à protéger l'environnement, à améliorer les conditions des travailleurs et vous contribuerez à une meilleure répartition de la richesse. »

La rosée de la mort

>OSS
NICOLAS BÉRUBÉ

NICARAGUA — Durant les années 1970 et 1980, les compagnies bananières Dole, Del Monte, Chiquita et Standard Fruit ont utilisé un pesticide cancérigène, le Nemagon, pour protéger leurs plantations bananières au Nicaragua. Aujourd'hui, les ex-travailleurs meurent de façon anormale et les compagnies font la sourde oreille.

Assis sur un billot de bois dans un terrain vague de Los Viejos, son village natal, Guillermo Vayes, explique que la « rosée de la mort » est en train de lui ronger l'intérieur.

Durant les années 1970, Guillermo Vayes était cueilleur de bananes pour la Standard Fruit Company, partenaire du géant américain Dole et l'une des nombreuses multinationales fruitières américaines présentes dans la région. Pendant des années, il a été en contact avec le Nemagon, un pesticide fabriqué aux États-Unis par Shell et par Dow Chemicals. Il était utilisé pour protéger les plantations de bananes. Véritable produit miracle, le Nemagon faisait aussi grimper de 30 % la productivité des plantations.

Aujourd'hui, Guillermo Vayes n'a pas encore cinquante ans, mais il est trop faible pour travailler. De ses mains sales et craquelées, il soulève son t-shirt jusqu'au menton : les années d'exposition au pesticide lui ont complètement ravagé la peau des pectoraux. Ça pique et c'est désagréable, mais la pire conséquence du Nemagon est invisible à l'oeil nu. Guillermo Vayes est atteint d'un cancer de la prostate. Et il n'a pas les moyens de se faire soigner.

« Un crime contre l'humanité »

Dans la province de Chinandega, une région agricole située à deux heures de route de la capitale Managua, le cas de Guillermo Vayes est tellement courant qu'il ne surprend plus personne. Cancers, problèmes de testicules chez les hommes et d'utérus chez les femmes, perte de la vue, éruptions cutanées : les conséquences de l'exposition à la « rosée de la mort » sont bien connues. Déjà, 82 ex-travailleurs sont morts du cancer, sans avoir reçu de traitement.

« C'est un crime contre l'humanité, c'est un désastre, explique Victorino Espinales, président de l'association des ex-travailleurs de l'industrie bananière, et lui-même victime du Nemagon. Les médecins ont statué que 33 % des femmes qui ont travaillé pour les compagnies bananières sont aujourd'hui atteintes de cancer, le plus courant étant le cancer de l'utérus. Beaucoup d'enfants naissent avec des malformations : leurs familles sont obligées de s'en occuper toutes seules, car les compagnies les ont complètement abandonnées. »

L'an dernier, après plusieurs années de démarches (et après avoir menacé le gouvernement de défilier nus dans les rues de Managua pour montrer les effets du pesticide sur leurs corps), les 3600 ex-travailleurs que représente Victorino Espinales ont obtenu le droit d'intenter un recours collectif contre les compa-

gnies bananières américaines Dole, Chiquita, Del Monte et Standard Fruit, ainsi que contre Dow Chemicals et Shell. Ils réclament une somme de 2 milliards de dollars, un record dans l'histoire judiciaire du Nicaragua. Ils reprochent aux compagnies de les avoir littéralement empoisonnés et demandent de recevoir les soins médicaux adéquats. Ils veulent aussi que les compagnies décontaminent la région : selon certaines estimations, jusqu'à 22 000 habitants pourraient être touchés par le Nemagon, qui s'est depuis infiltré dans la nappe phréatique, et qui n'a pas fini de faire des ravages puisque le produit reste présent de 80 à 200 ans dans l'environnement.

Les compagnies savaient

L'horreur, c'est que les compagnies américaines savaient que le Nemagon était cancérigène. Découvert au début des années cinquante par Dow Chemicals et Shell, le Nemagon a défrayé la manchette en 1977, quand 60 travailleurs d'une usine californienne ont été diagnostiqués comme souffrant de cancers et de problèmes du système reproducteur. Ils ont alors poursuivis Occidental Petroleum, leur employeur, qui leur a versé 2,3 millions de dollars. Peu de temps après, l'Environmental Protection Agency (EPA) ordonnait aux compagnies en question de cesser d'utiliser et de fabriquer du Nemagon, jugé trop dangereux pour la santé humaine.

Mais l'ordonnance n'était valable que pour le territoire des États-Unis. La compagnie Occidental Petroleum a donc continué de vendre ses réserves de Nemagon aux Philippines, alors que Shell approvisionnait l'Afrique et l'Amérique centrale. Résultat : des dizaines de milliers de travailleurs, partout dans le monde, ont continué à être exposés au Nemagon. Certains groupes humanitaires croient que le pesticide est toujours secrètement employé de nos jours.

Aujourd'hui, l'heure est aux réparations. En 1992, 1000 travailleurs du Costa Rica ont obtenu vingt millions dans un règlement hors cour avec Dow et Shell. Une fois les honoraires des avocats payés, chaque travailleur a reçu une indemnisation allant de 1500 à 15 000 dollars, selon la gravité des séquelles. En 2000, 4000 travailleurs honduriens ont obtenu de 4500 à 11 000 \$ dans un règlement à l'amiable avec la Standard Fruit Company.

Refus des compagnies

Mais les compagnies visées refusent encore de dédommager les travailleurs nicaraguayens. Selon Victorino Espinales, les compagnies n'ont répondu à aucune des 33 demandes de médiation qui ont été proposées par les avocats des victimes. Si rien ne bouge, les avocats menacent de porter la cause devant les tribunaux aux États-Unis, ce qui forcerait les compagnies à comparaître.

« Les compagnies sont venues pour puiser notre énergie de travailleurs, mais elles n'ont pas répondu à notre détresse, explique Victorino Espinales. Nous sommes pauvres et humiliés, mais une seule chose nous garde encore en vie : l'espoir. »

« C'est un crime contre l'humanité, c'est un désastre. »

Le Nemagon et son temps

- >1950: Shell et Dow Chemicals découvrent le Nemagon.
- >1955: Des études sur le Nemagon menées par Shell et Dow font état d'une «très grande toxicité» du pesticide.
- >1956: Shell commence à produire et à commercialiser le Nemagon.
- >Années 60: La Standard Fruit et Dole commencent à utiliser le Nemagon en Amérique Centrale.
- >Juillet 1977: Des travailleurs qui produisent le Nemagon dans une usine californienne de l'Occidental Petroleum sont déclarés stériles.
- >Août 1977: La Californie interdit l'utilisation du Nemagon.
- >1979: L'Environmental Protection Agency (EPA) interdit l'uti-

- lisation du Nemagon aux Etats-Unis.
- >1979: Le Costa Rica interdit le Nemagon. Les stocks sont transférés au Honduras.
- >1980 -1981: Shell vend ses stocks de Nemagon en Afrique.
- >1992: 1000 travailleurs Costa Ricains obtiennent de 1500 à 15 000 dollars dans un règlement à l'amiable avec Dow et Shell.
- >2000: 4000 travailleurs honduriens obtiennent de 4500 à 11 000 dollars dans un règlement à l'amiable avec la Standard Fruit Company.
- >2001: 3600 travailleurs nicaraguayens intentent un recours de 2 milliards contre Dole, Del Monte, Standard Fruit, Chiquita, et Occidental Chemicals.



Plusieurs organisations catholiques ont écouté l'exhortation du pape Jean-Paul II à s'approprier Internet. La Toile reste par contre, dans bien des esprits, un instrument du Mal.

Notre Dame du Web

LUDOVIC HIRTZMANN
collaboration spéciale

DEPUIS QUELQUES mois, le pape Jean-Paul II prend le virage des nouvelles technologies. « J'exhorte toute l'Église à franchir ce seuil, à prendre le large dans les profondeurs d'Internet », a-t-il déclaré récemment. Le Vatican a trouvé dans le Net un allié pour proclamer l'Évangile, mais aussi un outil redoutable pour s'assurer que l'avortement et la contraception demeurent les plus virtuels possible.

Au début de l'année 2001, le cabinet Pew Internet Project estimait à 20 millions le nombre d'Américains qui utilisaient le Net pour trouver de l'information religieuse. Si les sites Internet des églises sont les plus visités à ce chapitre, ils sont suivis par ceux consacrés à l'étude des écritures. Le cabinet américain constate que les églises se servent du courriel et des cartes de vœux afin de recruter de nouveaux membres.

En effet, les sites religieux ne manquent pas. Catholiens.org (www.catholiens.org) permet aux catholiques de trouver de nouvelles pistes de réflexion alors que Dieu.net encourage à la prière. Selon l'abbé Thierry Pluquet, rédacteur en chef du portail Catholiens, « Internet peut servir à l'Église pour sa communication interne et pour l'annonce de la bonne nouvelle à tous les niveaux : paroisses, diocèses, conférences épiscopales nationales, Église universelle. Mais il reste que le multimédia est une

nouvelle culture, aussi à évangéliser. »

À côté des portails Internet, la presse religieuse ne manque pas d'imagination. Ainsi, le groupe de presse catholique Bayard Presse vient de créer croire.com, site Web qui offre aux internautes d'envoyer sur leur téléphone mobile des mini-messages consacrés au saint du jour, de même qu'un extrait de l'Évangile. Bayard Presse envisage même une version pour les Palm Pilot.

Prises de position

Internet peut servir de relais à des associations catholiques parfois violentes. Sujet délicat s'il en est, l'avortement est le thème le plus souvent évoqué par ces organismes.

Le site des Missionnaires pour les non-nés (www.mttu.com/main.htm) est un exemple parmi d'autres. Sur ce site, une photo compare les partisans de l'avortement à Adolf Hitler. « Choisissez ce qui est nécessaire pour aller au paradis », conseille-t-on. Et comme les actions des militants contre l'avortement sont souvent meurtrières, nombre de ces derniers sont derrière les barreaux. Le site des Missionnaires pour les non-nés a donc créé une page, « Prisoners of Christ », où l'on peut s'informer sur les militants emprisonnés et leur envoyer des messages de soutien.

L'Église défend la vie

Bien entendu, l'Église condamne les actions violentes et plusieurs sites Internet catholiques ont choisi de mener une démarche pacifique pour poursuivre leur action. C'est le cas de *Vues de Rome*, qui se définit comme une « source d'informations au service de la vérité ». *Vues de Rome* enjoint aux avocats de « toujours refuser d'utiliser leurs compétences professionnelles en vue d'une finalité contraire à la justice comme l'est le divorce », selon le message du pape.

Malgré son ouverture croissante à l'égard de la Toile, le Vatican se méfie du réseau des réseaux. À propos des enfants, le site Internet du Vatican recommande dans sa partie « l'Église et Internet » : « Il peut également les plonger dans la consommation, l'imagination pornographique et violente, et l'isolement pathologique. »

En savoir plus sur l'Église militante :

Catholiens.org
www.catholiens.org

Croire.com
www.croire.com

Le Vatican
www.vatican.va

US Catholic Bishops — Secrétariat des activités pro-vie
www.nccbuscc.org/prolife/index.htm

Prisoners of Christ
www.mttu.com/poc

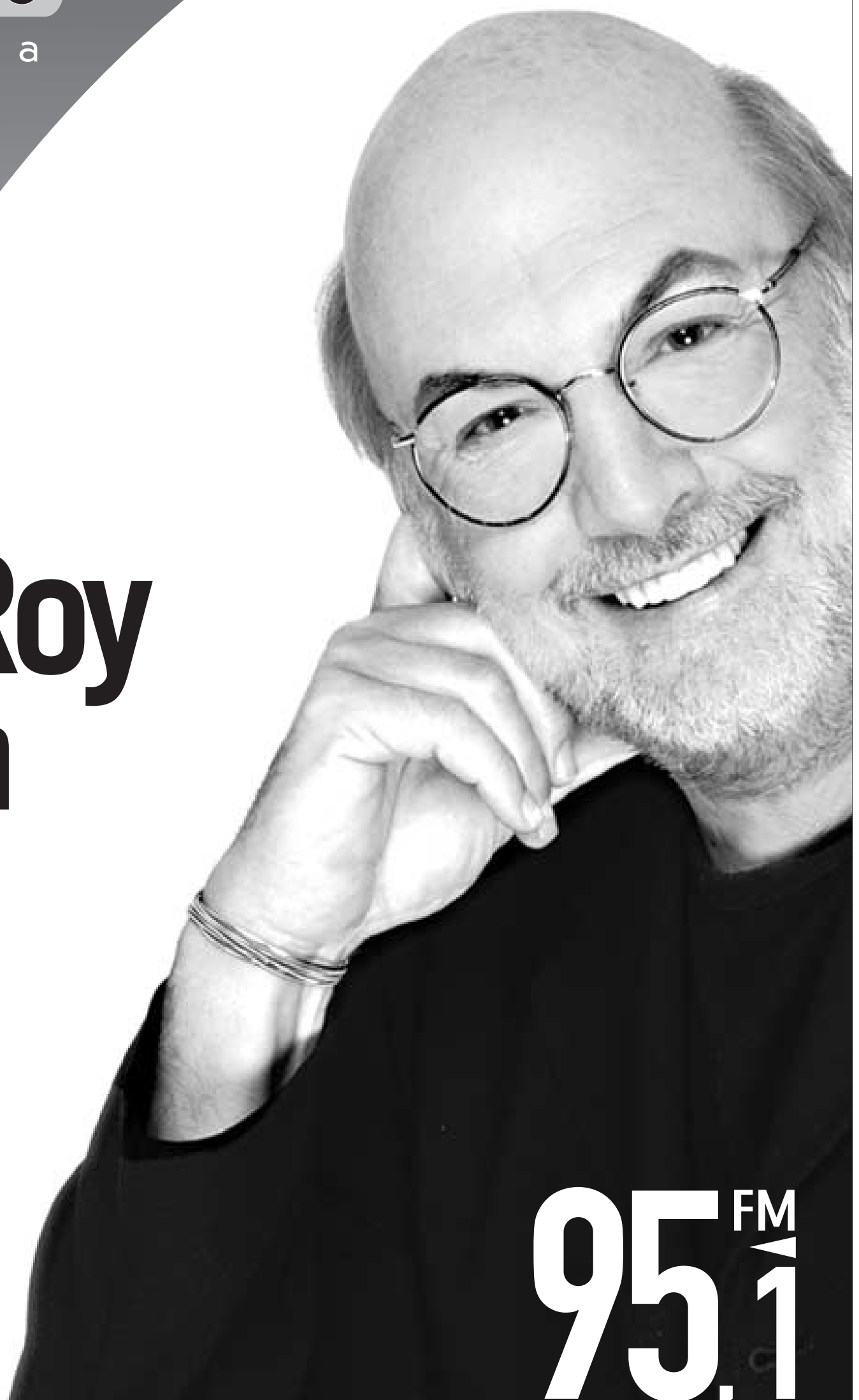
Droit de naître
www.droitdenaitre.org

 **RADIO**
Première Chaîne
Radio-Canada

Chroniques,
information,
sports, finesse d'esprit
et polémiques.

Homier-Roy
En semaine **5 h**
Réalisation : Louise Carrière

www.radio-canada.ca/radio



95.1 FM
Montréal

Écoutez pour voir.

ESPACE PUB

SPOTS

ISABELLE MASSÉ
collaboration spéciale

Ne partez pas sans Woods

AMEX BANQUE DU CANADA lançait, il y a une semaine, la carte de crédit American Express Tiger Woods. Disponible seulement au pays, elle cible les cinq millions de golfeurs canadiens, selon le *Marketing Magazine*. Ceux qui se la procurent devront déboursier 99 \$ annuellement. Ils bénéficient toutefois de plusieurs avantages comme une partie de golf gratuite chaque année, un abonnement sans frais au magazine *ScoreGolf* et des rabais sur de l'équipement.

Tiger Woods, qui est lié à American Express depuis 1997, prolonge du même coup son entente avec Amex jusqu'en 2007. Elle lui rapportera 5 millions par an.

Le lancement de la carte est appuyé par une campagne publicitaire monstre comprenant notamment des pubs en affichage, dans les quotidiens, les magazines spécialisés, des messages radio et sur Internet. Tiger Woods est aussi directement attaché à certains événements promotionnels. Il sera notamment à Toronto, le 27 mai, pour rencontrer ses fans golfeurs.



Tiger Woods, qui est lié à American Express depuis 1997, prolonge son entente avec Amex jusqu'en 2007. Elle lui rapportera 5 millions par an.

Nike le meilleur

RÉCEMMENT avait lieu la remise des prix *AdAge Best* qui récompensent, chaque année, les meilleures pubs télévisées et imprimées américaines. C'est le message télé noir et blanc de 60 secondes de Nike baptisé *Frees-tyle* qui a remporté les grands honneurs. On y voit notamment la vedette de basketball des Raptors de Toronto Vince Carter dribbler avec du rythme.

Parmi les autres messages qui ont été honorés notons celui d'E-Trade avec un singe qui devient la vedette d'une comédie musicale. Une des pubs préférées des téléspectateurs du dernier Super Bowl. Les tronches qui se renvoient « What Are You Doing ? » en référence au « Whassup ? » de Budweiser ont aussi attiré l'attention du jury.

Le concours, mis sur pied il y a 40 ans, ne pouvait passer sous silence les efforts publicitaires liés aux événements du 11 septembre 2001. À cet effet, une catégorie toute spéciale a été créée cette année. C'est la campagne *New York Miracle*, diffusée en novembre dernier, qui a gagné. Elle met notamment en vedette Woody Allen, Robert De Niro, Kevin Bacon, Ben Stiller, Barbara Walters et Yogi Berra.

La fièvre de la Formule Un chez Toyota



L'annonce met en vedette la comédienne Maxim Roy, ci-dessus.

À MONTRÉAL, tout le monde parle de la Formule Un. En pub, même chose. La semaine dernière, on a filmé une annonce mettant carrément en scène une voiture de Formule Un (une réplique!) pour une pub signée Bleu Blanc Rouge pour Toyota. L'annonce met en vedette la comédienne Maxim Roy et cherche à nous expliquer que les efforts des constructeurs automobiles pour le développement des bolides de course ont des liens directs avec l'amélioration des voitures pour le commun des mortels, même si la voiture mise en vedette dans l'annonce en question est une Célida à tirage limité. Voilà ce que nous a expliqué Bernard LeBourdais, vice-président et directeur de compte chez Bleu, Blanc, Rouge. À voir à la télé, dès le lendemain du Grand Prix.

Cannes peu populaire

LE FESTIVAL DE PUBLICITÉ de Cannes n'est pas très populaire cette année. L'événement, qui commence le 16 juin, verra en effet le nombre de ses participants baisser de 20 % par rapport à l'an dernier, si on se fie aux réservations faites jusqu'à présent. Ceci a forcé les organisateurs à annuler un événement spécial de trois jours consacré exclusivement au marketing direct, qui sera plutôt intégré aux activités principales. En outre, le nombre de pièces envoyées a lui aussi diminué de 15 % par rapport à 2001. Est-ce parce que les dépenses publicitaires générales ont été en décroissance cette année ? Tous les festivals et les concours de publicité ont vu leur participation baisser, affirme *Advertising Age*. Est-ce que cela veut dire que la qualité des pubs primées sera moins bonne (moins de budget) ou meilleure (le talent est moins dilué) que d'habitude ? On le saura le 22 juin.



Sandra Bernhard, ci-dessus, nouvelle cover-girl de M.A.C. et ex-petite amie de Madonna, donne un cours de féminité 101 à toutes celles qui croient que sortir du garde-robe équivaut à laisser tomber les armes classiques de la séduction. Vêtue d'un micro-short et d'une chemise décolletée, la comique new-yorkaise de 46 ans s'est ainsi métamorphosée en déesse de piscine, histoire de stimuler la promotion d'une nouvelle ligne de cosmétiques pour l'été 2002, joyeusement baptisée Pool Party.

Lesbiennes et rouge à lèvres

SYLVIE ST-JACQUES
collaboration spéciale

Après les RuPaul, Lil' Kim, Elton John, Roseanne et K.D. Lang, c'est au tour de la comédienne-humoriste Sandra Bernhard de jouer les mannequins pour M.A.C. Le géant canadien des cosmétiques affiche encore une fois sa singularité en se dotant d'une porte-parole ouvertement gaie.

Clin d'oeil aux typiques calendriers de pinups, celle que l'on surnomme pour l'occasion « Sandy B. » joue le jeu du canon ultra sexy sur une affiche qui cadrerait à merveille dans tous les garages d'Amérique du Nord. En effet, la nouvelle cover-girl de M.A.C. et ex-petite amie de Madonna donne un cours de féminité 101 à toutes celles qui croient que sortir du garde-robe équivaut à laisser tomber les armes classiques de la séduction. Vêtue d'un micro-short et d'une chemise décolletée, la comique new-yorkaise de 46 ans s'est ainsi métamorphosée en déesse de piscine, histoire de stimuler la promotion d'une nouvelle ligne de cosmétiques pour l'été 2002, joyeusement baptisée « Pool Party ».

Dans le jargon gai, on dirait qu'elle incarne l'ultime lesbienne *lipstick*, c'est-à-dire une version hyper-féminisée de la femme, à des années lumières des stéréotypes associant les lesbiennes à des modèles très masculins. « Les lesbiennes *lipstick* incarnent l'exacerbation de la féminité en s'appropriant des airs de bombe sexuelle », explique Yves Lafontaine, rédacteur en chef du *Fugues*, mensuel montréalais destiné à un lectorat gai et lesbien.

La sociologue Line Chamberland, qui a réalisé plusieurs projets de recherche sur la question de l'homosexualité au féminin, estime que cette démonstration d'ultra-féminité résulte en partie de la commercialisation des images de lesbiennes. « Cela s'inscrit dans le courant de pensée *queer* qui vise à dénaturaliser les genres en démontrant que tout est construit. Cette image s'oppose également à certaines identités lesbiennes des années 1980 qui encourageaient alors l'androgynie ou le look « naturel ».

Expression d'un nouveau féminisme

cette féminité à outrance ? La question ne fait pas l'unanimité, soutient Line Chamberland. « C'est comme pour la question des talons aiguilles ; pour certaines féministes, cela représente le comble de l'aliénation alors qu'à l'opposé, d'autres considèrent que c'est l'expression d'une nouvelle liberté sexuelle ».

Sapho au goût du jour

En tant que nouvelle icône pour M.A.C., Sandra Bernhard ne se contente pas du rôle de femme-objet puisqu'elle a contribué à la création de cette palette de couleurs aux tons légers hyper été. Dans une interview accordée au *New York Observer*, l'actrice expliquait avec humour la démarche ayant précédé la concoction des couleurs de Pool Party (fête autour de la piscine). « M.A.C. m'a fait voyager d'un bout à l'autre de la planète, de Gstaad à la Riviera française, où les piscines sont entourées de beautés féminines. J'ai discuté avec ces femmes. Je me suis inspirée de magnifiques peaux bronzées pour créer ma palette de couleurs. » On comprendra que les propos d'inspiration kitsch de Sandy B. sont servis avec une bonne dose de légèreté. Un peu comme une belle grosse tranche de melon d'eau dégustée sur le bord d'une piscine, un après-midi caniculaire de juillet...

M.A.C., qui a vu le jour à Toronto en 1984, a construit sa notoriété grâce à des campagnes de promotion qui se distinguent catégoriquement de ses concurrents l'Oréal, Revlon, Cover Girl et autres Estée Lauder. Le plus *underground* des fabricants de cosmétiques trouve d'ailleurs une bonne partie de sa clientèle chez les professionnels du milieu artistique. Ainsi, lorsque la chanteuse K.D. Lang a accepté de poser pour faire la promotion du rouge à lèvres Viva Glam (dont la totalité des profits sont consacrés à la lutte contre le sida), elle a tenu à préciser qu'elle détestait pourtant le maquillage... Anti-publicité et distorsion du message : M.A.C. a rapidement compris que le jeu des identités sexuelles allait rejoindre son public qui s'identifie davantage à la rebelle Sandra Bernhard qu'à la proprette Claudia Schiffer.

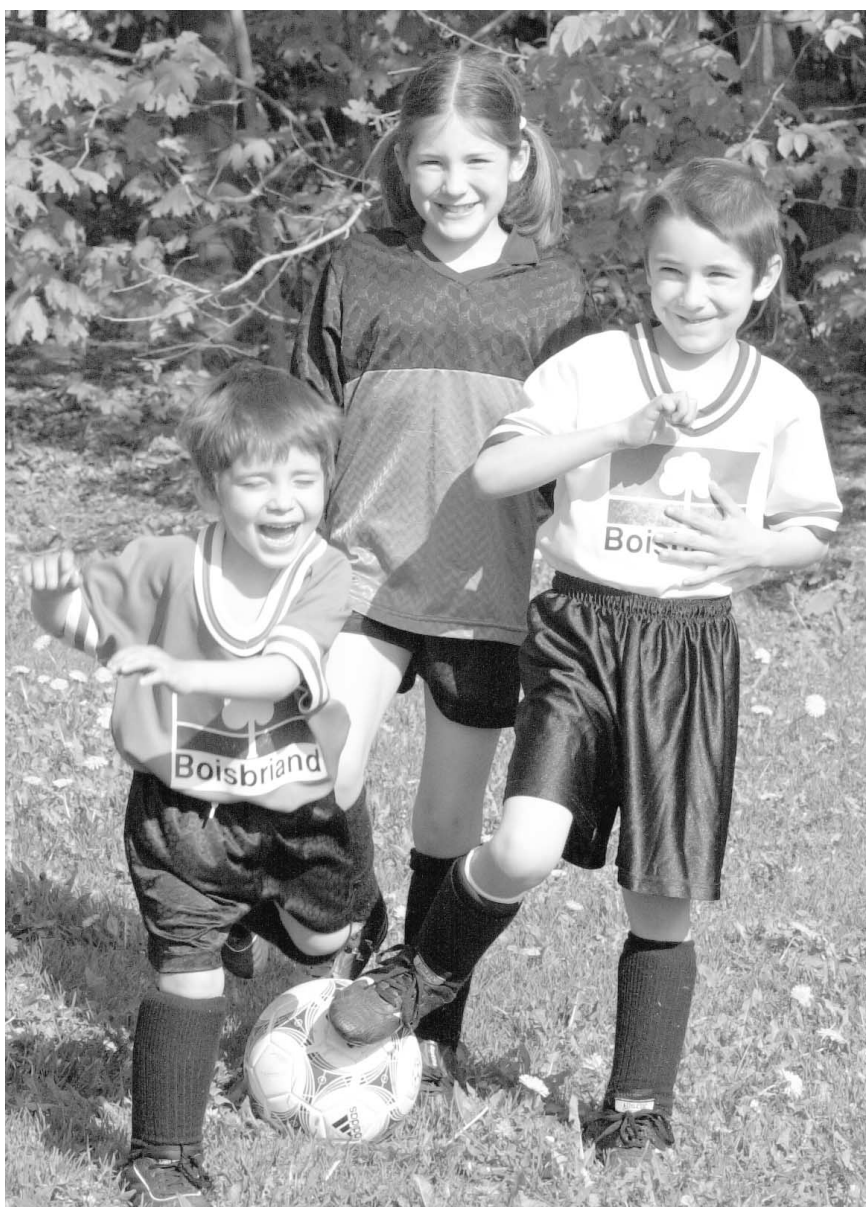
« Sandra Bernhard aime jouer avec la confusion des genres, estime Yves Lafon-

taine. Pendant longtemps, elle a affirmé qu'elle était bisexuelle. Ensuite, elle s'est déclarée lesbienne et plus récemment, elle se disait hétéro. C'est quelqu'un qui rejette les étiquettes », observe le rédacteur en chef de *Fugues*. Ce dévoilement public de l'ambiguïté sexuelle s'inscrit dans une tendance de plus en plus définie dans le milieu de la mode et du cinéma. Liv Taylor, Kate Moss, Gwyneth Paltrow, Angelina Jolie, Stella McCartney et bien sûr l'incorrigible Madonna se sont toutes amusées à dérouter le public quant à leurs préférences sexuelles. Par ailleurs, les pages de mode des magazines féminins ainsi que les Chanel, Gucci, Miu Miu et Prada ont tous flirté avec le thème du « chic lesbianisme ».

L'important n'est pas de savoir ce qui se passe réellement dans la chambre à coucher des stars et mannequins, mais plutôt de démontrer qu'elles n'ont rien contre le fait d'afficher une potentielle bisexualité.

Si le style « lesbienne et rouge à lèvres » est glorifié sur la plage de South Beach, dans les premières branchées ou dans les clubs sélects réservés aux membres du jet set, la « tendance » ne s'est pas encore répandue dans le milieu gai montréalais. « Je ne pense pas que le stéréotype de la bombe sexuelle soit très répandu chez la communauté lesbienne montréalaise. J'ai plutôt l'impression que c'est l'image de la femme « naturelle » qui est le plus valorisé », pense Yves Lafontaine. Remettant les pendules à l'heure, ce dernier rappelle que ce sont surtout des fantasmes d'hommes hétéros qui sont incarnés par la démonstration du lesbianisme ultra-féminin.

Pour sa part, Line Chamberland voit dans le « lipstick lesbianism » une façon parmi d'autres d'affirmer des désirs sexuels tout en se défaisant de certains stéréotypes établis. « Au Québec, il ne s'agit pas d'une tendance organisée au plan d'une image commerciale, souligne la sociologue. On remarque toutefois aujourd'hui une plus grande diversité vestimentaire dans les bars destinés à la clientèle lesbienne. Pour les gens qui ne peuvent pas imaginer qu'une lesbienne puisse être ultra féminine, cela démontre qu'il n'existe pas un seul modèle. »



Dans la famille Bélanger-Harpin, de Boisbriand, le soccer est la principale activité récréative estivale. Pour Florence, 8 ans, Félix, 6 ans et Jérémie, 4 ans, c'est le plaisir qui compte et non la compétition.

Photo PIERRE MCCANN, La Presse ©

La fièvre du soccer atteint le Québec

Alors que la fièvre du soccer commence à gagner les amateurs avec la Coupe du Monde, 150 000 joueurs, dont la majorité sont âgés entre cinq et onze ans, ont déjà envahi les 2000 terrains au Québec.

MARTHA GAGNON

JÉRÉMIE BÉLANGER, quatre ans, entreprend sa saison de soccer au sein du nouveau club des tout-petits de Boisbriand. Ils portent tous fièrement leur nouvel uniforme. Pour plusieurs, les bas trop longs arrivent à mi-cuisse.

Ils seront une centaine à s'amuser avec le ballon durant une heure chaque samedi. « Le soccer est devenu une activité familiale très populaire. Même le petit dernier veut suivre les plus grands », explique Marlène Cordato, coordonnatrice du club de Boisbriand, qui regroupe 1900 joueurs.

L'équipe de bambins a été créée à la demande des parents qui, souvent, ont aussi des enfants plus vieux qui pratiquent ce sport. Le club offre un programme spécialement adapté aux petits de quatre ans. « Enfin, ils peuvent faire ce qui leur est habituellement interdit : essayer d'enlever le jouet à un autre. Quoi de plus stimulant », demande M^{me} Cordato dont les trois enfants, de neuf à 15 ans, pratiquent ce sport. Elle aussi a joué étant jeune.

« Le soccer commence à se transmettre d'une génération à l'autre au Québec. Ce n'est plus un sport marginal. Sous la pression des parents, les municipalités n'ont pas d'autre choix que de favoriser son expansion », affirme Louis Kemp, président de l'Association régionale des Laurentides.

« Frapper un ballon avec son pied, c'est facile et tellement naturel. Un geste presque inné. Le soccer est un sport accessible à tous ; on peut adapter le jeu à différents groupes d'âge. Il suffit de réduire le nombre de joueurs par équipe et la superficie du terrain pour donner la chance aux débutants de toucher au ballon. Avant 12 ans, il n'y a pas de compétition. C'est le plaisir de jouer », explique M. Kemp dont l'association regroupe 12 000 joueurs.

Dans la famille de Jérémie, le soccer occupe une grande place. En plus des parents, Nathalie Harpin et François Bélanger qui sont très actifs dans le club, deux autres enfants, Félix, six ans, et Florence, huit ans, jouent dans des équipes.

« C'est vraiment un loisir familial. Il ne manquait plus sur le terrain que le bébé de la famille », dit M^{me} Harpin. Plutôt que de s'asseoir dans les estrades, les parents ont décidé de participer eux aussi. « Le soccer a connu une croissance tellement rapide que les clubs ont de la difficulté à recruter suffisamment de bénévoles. On fait notre part. »

Félix adore ce sport. « Attendre sur le banc, c'est long. J'aime bien mieux courir. » Quant à Jérémie, le petit dernier, il est presque né avec un ballon de soccer. « Enceinte, j'assistais aux parties, dit sa mère en riant. Impatient d'imiter son frère et sa soeur, il devrait faire un bon joueur. »

La famille n'a pas l'intention de suivre la Coupe du Monde à la télévision. « Pour nous, le plaisir, c'est de jouer dehors. L'horaire d'été est chargé. Avec trois jeunes joueurs, il faut une bonne organisation et une discipline de fer », explique M^{me} Harpin.

À la fois excité et nerveux, Hugo Ricignuolo, six ans, de Terrebonne, jouera, lui aussi, pour la première fois cette année. « Avec un père d'origine italienne, il ne manquera pas d'encouragement », dit sa mère, Caroline Paquin, qui a eu de la difficulté à lui enlever son chandail la première journée qu'il a endossé son uniforme.

Mais il n'y a pas que les Italiens, les Français et autres Africains et Latino-Américains qui se passionnent pour le soccer. Le sport a connu une forte croissance durant les années 1990 au Québec. « Un vrai boom qui a donné naissance à des clubs un peu partout », affirme Brigitte Frot, directrice de la Fédération québécoise de soccer, dont le nombre d'inscriptions est passé de 50 000 à la fin des années 1980 à 150 000 aujourd'hui. La majorité des joueurs, soit plus de 80 000, sont dans la catégorie des cinq à 11 ans.

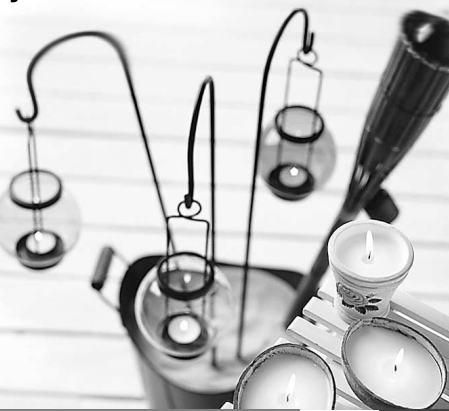
« La demande dépasse les ressources. On manque de terrains, de bénévoles et d'entraîneurs qualifiés. Le soccer est, en quelque sorte, victime de sa grande accessibilité. En plus de sa facilité d'apprentissage, c'est un sport relativement peu onéreux comparativement à d'autres. L'uniforme et les frais d'inscription ne nécessitent pas de gros déboursés », explique la directrice.

Les filles représentent maintenant 35 % des joueurs inscrits dans l'ensemble des clubs. Une popularité qui continue d'augmenter selon M^{me} Frot. « Le soccer, qui n'exige pas d'habiletés particulières, plaît aux filles qui peuvent autant réussir que les garçons. Elles sont toutefois moins compétitives ou développent cet esprit plus tardivement. Elles apprécient surtout le côté récréatif et collectif. »

En raison de la croissance rapide, la Fédération de soccer fait face à deux problèmes : le manque de terrains et de centres intérieurs, ainsi que la formation des entraîneurs. « Si on veut éviter que plusieurs abandonnent faute de stimulation, il faut de bons entraîneurs. Plus ils avancent en âge et plus les jeunes ont soif d'apprendre », mentionne Marlène Cordato. Pour Rudy Doliscat, directeur technique de l'association de soccer Concordia et ancien joueur professionnel, « former de bons joueurs et de bons entraîneurs est le défi des prochaines années ». À son avis, la seule façon d'y arriver est de créer un sentiment d'appartenance dans les clubs.

Il y a actuellement 2000 terrains de soccer au Québec. « Il en faudrait 500 de plus. On doit refuser des inscriptions chaque année parce que les terrains sont surutilisés. Dans la région de Laurentides-Launaudière, par exemple, la demande dépasse largement la capacité », explique M^{me} Frot. Les surfaces synthétiques représentent, selon elle, la solution de l'avenir. « Elles permettent de prolonger la saison et de réduire les coûts d'entretien des terrains souvent abimés par les matchs trop nombreux. » Plusieurs projets d'aménagement de centres intérieurs de soccer sont également à l'étude, dont un à Longueuil et à Laval. Comme c'est le cas habituellement, de nouveaux adeptes viendront frapper à la porte des clubs après avoir suivi la Coupe du Monde. « On devra en refuser certains », déplore la directrice.

25 % de rabais
articles Togo[™] de notre coin jardin
Lot de verres et d'articles de service en acrylique, d'accessoires de jardinage, etc.



Les mardi 4 juin
et mercredi 5 juin

la Baie

solde de 2 jours

pour elle
50 % de rabais

- slips et soutiens-gorge Vogue Bra en boîte
- choix de mode Global Mind[®] pour jeune femme

30 % de rabais

- choix de mode griffée pour elle
- Liz Claiborne, Jones New York Sport et autres marques

25 % de rabais

- toutes les robes tout-aller pour elle
Ord. 49,99 \$ et 59,99 \$
- mode féminine Signée Tan Jay, Alia, Alia Sport, Villager, Alfred Dunner et Haggard[®] pour elle
- pulls et interchangeables Mantles[™] et ToGo[™] pour elle

pour enfant

25 % de rabais

- toute la mode Togo et Rerun pour enfant garçon et fille, tailles 2 à 16.

10 % de rabais

- tous les jouets

La promo Semaine de bébé bat son plein!

25 % de rabais

- ensembles de literie, lampes et mobiles
- basiques Kooshies et ToGo[™] de la nursery
Lot de débarbouillettes, serviettes et couvertures pour bébé

15 % de rabais

- tables à langer, couchettes et matelas assortis

10 \$ à 20 \$ de rabais

- choix d'articles Fisher Price[®] pour la nursery
Lot de moniteurs et de sautoirs.

bijoux, accessoires et chaussures
60 % de rabais

- le fabricant liquide : bijoux en or à 10 ct et 14 ct

50 % de rabais

- bagages sauf les articles « Aubaine la Baie », Outline et ceux à parois rigides.

40 % de rabais

- collants fins WonderBra et Silky Resistance
- choix de bijoux sertis de pierres précieuses

25 % de rabais

- toutes les chaussures tout-aller pour elle ToGo[™], Keds[®], Tommy Hilfiger, Steve Madden et Polo Sport
- bijoux en argent fin Exception : Fossil
- choix de sacs à main, portefeuilles et ceintures
Exceptions : articles « Aubaine la Baie », Derek Alexander, Fossil et Outline[™]

25 % de rabais

- chaussures de marche sportives pour elle et lui Reebok, Ryka, Etonic[®], Brooks[®], Keds[®], Cambrian et Propet[™].
Ord. 59,99 \$ à 79,99 \$ **Solde 44,99 \$ à 74,99 \$**
- choix de chaussures Naturalizer[®], Ecco, Rockport[®] et Clarks[®] pour elle
- choix de chaussures de marche pour lui Hush Puppies[®], Rockport[®], Clarks[®] et Ecco
- chaussures pour enfant

linge de maison

60 % de rabais

- serviettes de plage à damier et fleurs en relief

50 % de rabais

- serviettes unies ToGo[™], Wamsutta et Excalibur
- oreillers ToGo[™], Wamsutta, Royal Velvet, Ralph Lauren et Healthy Living

40 % de rabais

- couettes et couvre-matelas

25 % de rabais

- literie, couvertures, coussins et jetés
- linge de table et de cuisine

vaisselle et davantage
50 % de rabais

- batteries de cuisine à plus de 300 \$ et articles suivis assortis Exceptions : Henckels et All Clad.
- contenants alimentaires Rubbermaid

40 % de rabais

- ustensiles de cuisson antiadhésifs Corningware, T-Fal et Lagostina
- verres à pied en cristal
- cadres

30 % de rabais

- cristaux-cadeaux Exceptions : articles Swarovski, International Collectors Club de Royal Doulton et figurines Nao.

25 % de rabais

- articles suivis Johnson Brothers, Studio Nova et Mikasa
- vaisselle, verrerie, articles en bois et accessoires de cuisine en inox ou en fil chromé de notre rayon des articles ménagers
Exceptions : vaisselle Pfaltzgraff et verrerie Luigi Bormioli

20 % de rabais

- articles Henckels

10 % de rabais

- friandises et aliments fins
Exceptions : produits Godiva et ceux des rayons concédés.

- papeterie

- vaisselle et ustensiles de table Royal Doulton, Wedgwood, Noritake, Denby, Oneida, Pfaltzgraff et Portmeiron

30 % de rabais additionnel
literie et articles de salle de bains de fin de série

Besoin d'inspiration? Découvrez une foule d'idées-cadeaux pour papa dans notre cahier de la fête des Pères!

Le mardi 4 juin

journee des aînés! 15 % de rabais

partout en magasin pour les aînés de 60 ans et plus

Comprend les offres annoncées, les friandises et la papeterie. Sur nos prix ordinaires, de solde et de liquidation. Exceptions : meubles, duos-sommeil, appareils électroniques, gros électros, produits Godiva et articles des rayons concédés. D'autres exceptions s'appliquent; précisions en magasin.

Pourquoi certains articles ne sont-ils jamais en solde? Parce que ceux de nos marques maison Market Square, Home Studio, Outline, ainsi que les articles « Aubaine la Baie » vous sont offerts aux meilleurs prix, chaque jour. Les rabais indiqués sont sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire. Exceptions : articles « Nouvellement réduit », « Atout griffé », « Achat spécial » et ceux des rayons concédés. Le choix et les marques varient selon le magasin.

la solderie **40 % à 65 % de rabais en tout temps!**
• mode de marques renommées • accessoires de maison
rue Sainte-Catherine O., 7^e étage
Place Versailles, 2^e étage

J'aime, j'achète!

Amassez des points dans tous les magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson : la Baie, Zellers, Déco Découverte ou hbc.com
AMASSEZ RAPIDEMENT DES POINTS EN UTILISANT VOTRE CARTE HBC, LA BAIE OU ZELLERS. OBTENEZ 25 POINTS ADDITIONNELS POUR PRESQUE CHAQUE DOLLAR DÉPENSÉ.

305234A



Primes HBC



TRANSFORMEZ VOS ACHATS DE TOUS LES JOURS EN RÉCOMPENSES.

la Presse
MONTOIT
TOUS LES SAMEDIS

loto-québec		Résultats	
TVA, le réseau des tirages			
31 Jours de Chance			
Número complet 100 000 \$	4 derniers chiffres 100 \$		
5 derniers chiffres 1 000 \$	3 derniers chiffres 30 \$		
	2 derniers chiffres 20 \$		
Número du 3 juin		169095	
2002-06-01 395843	2002-06-02 170244		
(numéros décomposables)			
100 000 \$ chaque jour du 1 ^{er} au 30 juin 2002			
Les modalités d'encaissement des billets gagnants paraissent au verso des billets. En cas de départ entre cette liste et la liste officielle de L-Q, cette dernière a priorité.			
Si vous avez un problème de jeu...			MISE SUR TOI 1 866 505-2EUX

loto-québec		Résultats	
TVA, le réseau des tirages			
649	Tirage du 2002-06-01	GAGNANTS	LOTS
		6/6 1	10 000 000,00 \$
		5/6+ 4	222 909,60 \$
		5/6 336	2 122,90 \$
		4/6 19 069	71,70 \$
		3/6 370 506	10,00 \$
Complémentaire: (41)		Ventes totales: 21 442 929 \$	Prochain gros lot (appr.): 2 000 000 \$

loto-québec		Résultats	
TVA, le réseau des tirages			
49	Tirage du 2002-06-01	GAGNANTS	LOTS
		6/6 0	1 000 000,00 \$
		5/6+ 1	50 000,00 \$
		5/6 39	500,00 \$
		4/6 1 851	50,00 \$
		3/6 31 812	5,00 \$
Complémentaire: (14)		Ventes totales: 711 584,00 \$	

loto-québec		Résultats	
TVA, le réseau des tirages			
02 03 08 11 12 16 22 26 36 37	Tirage du 2002-06-02		
38 39 43 49 50 51 52 55 63 67			

loto-québec		Résultats	
TVA, le réseau des tirages			
762	Tirage du 2002-06-02	GAGNANTS	LOTS
1291		NUMÉRO: 651318	NUMÉRO: 999538
Les modalités d'encaissement des billets gagnants paraissent au verso des billets. En cas de départ entre cette liste et la liste officielle de L-Q, cette dernière a priorité.			
Si vous avez un problème de jeu...			MISE SUR TOI 1 866 505-2EUX