



Cowgirls
sur la **Toile**
Page 4

La cause
qui fait **vendre**
Page 7

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | LUNDI 15 OCTOBRE 2001

SPORT ET MAFIA RUSSE

Les Babouchkas du crime



Quand vous voyez évoluer les joueurs de tennis Marat Safin ou Yevgeny Kafelnikov, les hockeyeurs Alexander Mogilny ou Alexei Zhitnik, vous vous dites certainement qu'ils ont une vie de rêve. Vrai qu'ils se promènent aux quatre coins de la planète, de palaces en palace. Mais si tout cela cachait en réalité un véritable calvaire fait de rackets, chantages, enlèvements pour les plus chanceux, meurtres pour ceux qui refusent de plier? Il ne s'agit pas du dernier roman policier à la mode, mais d'une effroyable vérité. Plus de 1500 personnes reliées au monde du sport en Russie ont été assassinées ces 10 dernières années. Les responsables seraient nul autre que les gens du crime organisé. Comme les babouchkas, ces poupées slaves qui s'imbriquent les unes dans les autres, la mafia russe tisse tranquillement sa toile dans l'ensemble du monde. Une enquête du journaliste Robert Frosi, depuis Paris et Moscou.

ROBERT FROSI
collaboration spéciale

Le joueur de hockey Pavel Bure, surnommé «la fusée russe», est considéré comme un des meilleurs joueurs de la Ligue nationale. Bure, qui gagne annuellement un peu plus de 9 millions avec les Panthers de la Floride, est fortement soupçonné par le FBI et la GRC d'entretenir des liens avec un certain Anzor Kikalichvili. On peut d'ailleurs voir les deux hommes photographiés ensemble et vantant les mérites de la Compagnie d'Anzor sur des affiches publicitaires dans les rues de Moscou. Le FBI suspecte Kikalichvili de se livrer au trafic d'armes. D'ailleurs, on l'a vu avec Bure en compagnie du très controversé dictateur et président de la Biélorussie, Alexander Lukashenko.

Le journaliste Linden Mac Intyre de l'émission *Front Line* à PBS a interrogé Pavel Bure sur les extorsions dont étaient victimes les joueurs de hockey russes dans la Ligue nationale et voici

ce qu'il a répondu: «Vous savez, tout cela me fait rire. Pour comprendre la situation, vous devez être né là-bas, en Russie. Il faut comprendre la société, la mentalité des gens. Ce que vous n'arriverez jamais à faire! Je pourrais tenter de vous l'expliquer mais vous ne comprendriez pas.»

Pour Constantin Kletchveev, rédacteur en chef adjoint du quotidien sportif russe *Sport Express* (équivalent russe du journal français *L'Équipe*, tirant à plus de 600 000 exemplaires), il n'est plus besoin de faire la preuve du racket organisé contre les joueurs russes dans le hockey nord-américain, ni d'ailleurs dans d'autres sports: «Disons que les criminels suivent d'assez près la vie des vedettes au cas où leurs revenus deviennent importants. Ensuite le scénario est simple. Soit leur appartement est cambriolé en signe d'avertissement, soit leur voiture est volée ou alors un membre de leur famille est kidnappé.»

Rackets, chantages, enlèvements, assassinats: tous les moyens sont bons pour la mafia russe, considérée par le Centre d'études stratégiques

américaines comme celle ayant le mieux réussi son intégration dans le sport. Et les exemples touchant les joueurs russes vivant à l'étranger sont nombreux: dans la Ligue nationale de hockey, Alexei Zhitnik, des Sabres de Buffalo, a été victime de chantage. Alexander Mogilny a été obligé de verser 150 000\$ avant que la police n'arrête les criminels. Oleg Tverdovsky, maintenant à Phoenix, a dû payer 200 000\$ de rançon après l'enlèvement de sa mère. Il a fait rapatrier toute sa famille aux États-Unis pour prévenir d'autres incidents. Le soccer international n'est pas en reste: le défenseur géorgien Ka Khaladadze du club italien Milan AC a reçu récemment une demande de rançon après l'enlèvement de son frère.

L'ancien monde du sport soviétique s'est lentement transformé en champ de bataille pour le syndicat du crime. Depuis plus de 10 ans, plus de 1500 personnes ont été assassinées en Russie.

Voir **RUSSIE** en B3
Suite du dossier en B3



LA VOITURE SUR MESURE

CAHIER SPÉCIAL AUTO MERCREDI DANS **La Presse**

BANDE À PART



Fortin - St-Jean

Des dauphins tueurs deviennent thérapeutes

PHILIPPE COUMARIANOS
Agence France-Presse

SÉBASTOPOL (Ukraine) — Diana aura connu le pire et le meilleur de l'Homme.

Ce dauphin de 28 ans, entraîné à tuer par les Soviétiques durant la guerre froide, consacre aujourd'hui ses extraordinaires facultés psychiques aux soins d'enfants handicapés.

Filles et garçons atteints d'autisme et d'autres troubles du comportement viennent, accompagnés de leurs parents, nager avec Diana et une dizaine de ses congénères dans un centre près de Sébastopol, dans le sud de l'Ukraine.

L'espoir nourri par les familles russes, polonaises ou turques de ces enfants est immense, même si le rôle joué par les dauphins dans le traitement de certaines maladies humaines reste controversé.

Dima, un solide Moscovite d'une trentaine d'années, a lui choisi d'y croire.

Son fils de sept ans, Danil, est atteint d'autisme.

Il marche mal et ses paroles ne sont souvent qu'un langage incompréhensible.

Pourtant, une fois plongé dans un bassin sur les bords de la mer Noire, Danil semble revivre et s'ouvrir au monde qui l'entoure.

« C'est au niveau psychologique que tout se passe », explique Dima, alors que son fils, agrippant l'une des nageoires de Diana, se laisse emporter dans une ronde joyeuse sur le dos du mammifère marin.

« Après chaque séance, Danil est plus communicatif et dort mieux », assure son père.

Munis d'un puissant sonar et



Photo AP

Munis d'un puissant sonar et d'une intelligence aiguë, les dauphins sont considérés comme des surdoués de la mer.

d'une intelligence aiguë, les dauphins sont considérés comme des surdoués de la mer.

« Les signaux ultrasoniques

qu'ils émettent ont un effet apaisant sur nos patients. Les meilleurs résultats ont été obtenus sur des enfants âgés de cinq à six ans qui

souffraient de névroses », souligne Lioudmila Loukina, directrice du centre de soins installé sur une base navale autrefois ultra-secrète

et uniquement vouée aux recherches militaires.

« Au bout d'une dizaine de jours, leur santé psychique s'améliore et les cercles noirs qu'ils dessinent font places à des soleils et au bleu de la mer, symboles d'harmonie », dit-elle.

« C'est encourageant et nous voulons poursuivre nos études ».

Pourtant, depuis l'effondrement de l'URSS et de son gigantesque complexe militaro-industriel, les crédits font cruellement défaut.

Les séances de thérapie pour enfants, lancés depuis peu pour tenter de regarnir les caisses, suffisent à peine à couvrir les frais d'entretien de ces mammifères marins, jadis entraînés au combat par les Soviétiques.

Ces programmes militaires, officiellement abandonnés par Kiev, consistaient essentiellement à dresser les dauphins à garder l'accès des bases navales, à repérer des plongeurs ennemis et à les éliminer à l'aide d'un harpon fixé sur leur dos.

En outre, ces animaux étaient appelés à transporter des charges explosives contre des navires et à détecter, grâce à leur sonar, des mines sous-marines.

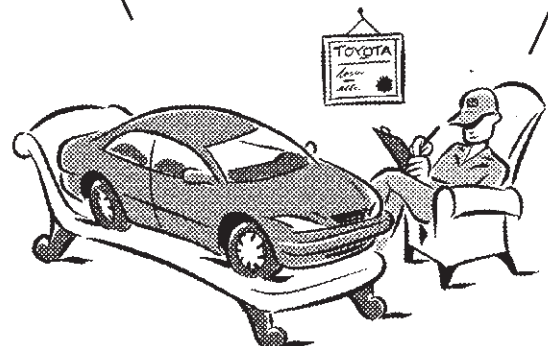
Sur la cinquantaine de « dauphins tueurs » formés durant la guerre froide dans cette ex-république soviétique, il n'en reste aujourd'hui plus qu'une petite dizaine.

Beaucoup ont été vendus. L'année passée, Téhéran en a ainsi acquis plusieurs spécimens pour sa défense.

« Il était insupportable de les voir mourir de faim », avait alors déclaré l'un des dresseurs au quotidien *Komsomolskaïa Pravda*, avant de partir vers l'Iran avec ses protégés.

C'est bizarre... quand je roule, j'entends des voix.

Ce n'est que votre courroie d'entraînement qui crie. Nous allons régler la tension.



29923064

Confiez votre Toyota à celui qui la comprend le mieux : votre technicien certifié Toyota.

Votre Toyota n'a aucun secret pour lui. Tout simplement parce que nos techniciens formés à l'Université Toyota possèdent l'expertise et les outils pour bien entretenir votre véhicule. Vous aurez ainsi l'assurance d'un travail bien fait du premier coup, toujours avec des pièces d'origine Toyota.

Forfait lubrification

Huile moteur et filtre d'origine Toyota. Inspection en 11 points incluse.

26⁹⁵\$
(taxes en sus)

Pour tous les modèles Toyota à l'exception des moteurs diesel. Des frais d'élimination des résidus peuvent s'appliquer.

Remplacement de la batterie

Batterie Supérieure 72 Toyota conçue selon les spécifications de Toyota.

Garantie de 72 mois au prorata.

Installation comprise

94⁹⁵\$
(taxes en sus)

Valide pour la plupart des modèles Toyota à 4 cylindres.

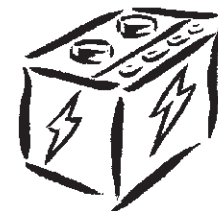
Remplacement des plaquettes de freins avant

- Installation des plaquettes de freins d'origine Toyota.
- Inspection et lubrification des étriers.
- Inspection des boyaux et des canalisations de freins.
- Essai sur route.

Installation comprise

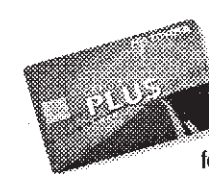
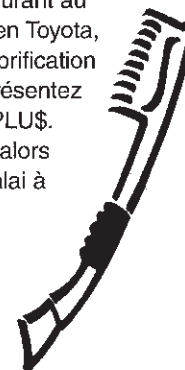
99⁹⁵\$
(taxes en sus)

Terrell/Paseo/Echo/Corolla



Balai à neige en prime

Venez faire effectuer n'importe quel service figurant au menu d'entretien Toyota, y compris la lubrification à 26,95\$, et présentez votre Carte à PLUS. Vous recevrez alors en prime un balai à neige de luxe. Ne tardez pas, les quantités sont limitées.



Obtenez votre Carte à PLUS GRATUITEMENT

Procurez-vous votre Carte à PLUS chez votre concessionnaire Toyota. En plus de vous donner accès à une foule de privilèges, elle vous permet d'obtenir plus de 200\$ de rabais applicables sur des pièces d'origine Toyota et sur le service effectué par les techniciens certifiés Toyota.



L'EXPÉRIENCE TOYOTA
Ça ne se remplace pas

1-888-TOYOTA-8 • www.toyota.ca

2992310

SPORT ET MAFIA RUSSE

MAFIA

Suite de la page B1

En 1997, c'est le tout puissant président de la Fédération russe de hockey, Valentin Sych, qui est tué de plusieurs balles en pleine rue après avoir dénoncé la corruption qui régnait dans son sport. Une semaine plus tard c'est au tour de Valery Rymar, le président du club de soccer Constructoroul, d'être supprimé d'une rafale de mitrailleuse. La directrice générale du plus prestigieux club de la capitale russe, le Spartak de Moscou, subira le même sort...

« Je n'ai pas peur de mourir, qu'ils tremblent eux, plutôt ! »

C'est avec ces mots que m'accueille Renata Lesnick. Cette réfugiée politique russe, installée depuis plus de 15 ans à Paris, travaille au DELFI, le Groupe de Recherche sur la délinquance financière et le crime organisé. Associée à une autre chercheuse, Hélène Blanc, Renata Lesnick va mettre à profit ses 10 années comme interprète auprès des plus hautes personnalités politiques russes. Les deux femmes vont écrire une dizaine d'ouvrages consacrés à la mafia russe, ce qui leur vaudra de nombreuses menaces de mort.

Même si elles ont refusé une protection policière rapprochée, elle prendront tout de même certaines précautions particulières afin que la rencontre puisse avoir lieu. C'est dans un appartement parisien aux trois quarts vides, qui ne contenait qu'une table et trois chaises, que l'entrevue s'est finalement déroulée. Prudence donc, même si toutes ces menaces n'inquiètent pas M^{me} Lesnick outre mesure.

« Je n'ai jamais pensé à me défendre d'une quelconque manière, car je sais que cela ne sert à rien. Le juge antimafia sicilien Giovanni Falcone avait toute une protection rapprochée, cela ne l'a pas empêché de sauter ! Cela peut paraître prétentieux, mais tant que Dieu considérera que j'ai raison de faire ce que je fais, je continuerai de mettre des bâtons dans les roues à tous ces gens-là ! ».

Pour la chercheuse Hélène Blanc, qui est

aussi russologue, aucun sportif russe n'est à l'abri des mafias, qui n'hésitent pas à utiliser tous les moyens pour arriver à leurs fins : « Les mafias russes pratiquent le racket sur tout le monde ! Toutes les entreprises, petites, moyennes ou grandes, les banques...Tous les gens qui manipulent de l'argent ou qui ont de l'argent sont susceptibles d'être rackettés un jour. Il y a différentes méthodes qui sont employées. On enlève un membre de la famille et on demande une rançon. Parfois le chantage est suffisant. C'est pour cela que des champions de tennis comme Marat Safin ou Kafelnikov, qui gagnent des fortunes colossales, se font très discrets et sont très réticents à parler des sommes qu'ils récoltent. Il faut comprendre, vous journalistes, qu'il ne faut pas inutilement mettre ces gens en danger en essayant de connaître tout sur leurs revenus. »

« Car plus les sportifs sont riches, plus ils sont une cible privilégiée pour les mafias russes. Il y a donc ceux qui cèdent au chantage, car ils savent qu'en contrepartie, on épargnera leurs proches. Et puis il y a ceux qui ne cèdent pas et qui s'exposent à des règlements de comptes. Le choix n'est donc pas énorme : ou on marche ou on ne marche pas. Si on ne marche pas, on sait ce qu'on risque et on essaye de mettre sa famille à l'abri. Vu de l'extérieur, ce sont des sportifs normaux. Mais en fait, leur vie ressemble à une sorte d'enfer et ça, personne ne le sait, personne ne se rend compte jusqu'à quel point cela peut aller ! ».

Mais d'où proviennent ces mafias ? Qui sont ces parrains qui ont l'air intouchables ? Sur ces questions, les avis sont assez partagés. Pour Konstantin Kleitchev, le rédacteur en chef adjoint du quotidien moscovite *Sport Express*, l'exemple vient d'en haut.

« On parle de parrains, mais il faut savoir qu'aux yeux de plusieurs russes et soviétiques, le plus grand parrain c'est l'État. Pendant de nombreuses années, l'État a volé son peuple et donc, dans l'imaginaire collectif, il



Rackets, chantage, enlèvements, assassinats : tous les moyens sont bons pour extorquer les sportifs professionnels. Parlez-en à Alexander Mogilny (aujourd'hui avec les Maple Leafs de Toronto), qui a été obligé de verser 150 000 \$ à la mafia russe.

n'était pas interdit de voler à l'État ! Aujourd'hui, on sait que de nombreuses fortunes sont d'origine criminelle, mais que peut-on y faire ? Personne n'a réussi à prouver que le gars qui est photographié aux côtés de Pavel Bure est un mafieux notoire, un véritable parrain. Les sportifs russes ne sont pas forcément contents d'être vus avec des parrains, mais pour la plupart d'entre eux, l'argent n'a pas d'odeur. Alors tant qu'il n'y a pas de preuves, on s'expose avec eux. De plus, qui se souviendra dans 10 ou 15 ans que tel ou tel parrain a bâti sa fortune à coups de fusil ? Dans deux ou trois générations, qui sera là

pour dire que les aïeux d'untel étaient des mafieux ? C'est comme aux États-Unis au temps du Far-West...Qui s'interroge aujourd'hui sur l'origine véritable des grosses fortunes ? »

La chercheuse Hélène Blanc va plus loin et n'hésite pas à parler d'une véritable idéologie mafieuse bien ancrée dans les plus hauts rouages de l'État russe. Une mafia qui chercherait à gagner, non pas sur le terrain criminel, mais plutôt à remettre en route l'idée du communisme dans le monde : « Aujourd'hui, il y a toutes sortes de parrains. Il y a ceux qui sont très liés au KGB, car beaucoup d'anciens de la police secrète russe se retrouvent dans leurs rangs. Il est possible, peut-être même probable, que le fait d'infiltrer économiquement les démocraties occidentales — ce qui permet d'avoir un contrôle de leurs économies — soit l'objectif de certaines sociétés mafieuses russes. Je ne parle pas ici des petits mafieux avides de petits gains, mais de groupes organisés reliés au KGB qui voudraient déstabiliser économiquement certains pays afin d'y avoir une véritable emprise grâce à l'argent sale qu'ils y ont investi. Derrière cette idée de conquête économique se cache non pas l'idée du communisme d'hier mais peut-être de celui de demain ! »

Renata Lesnick croit pour sa part que le peuple russe est blasé devant tous les meurtres reliés à la mafia. Pour la chercheuse russe, les différentes composantes des mafias sont en train de redistribuer les rôles : « Plus personne n'est étonné des meurtres en Russie. Tout le monde sait pertinemment qu'aucun ne sera jamais élucidé. En ce moment, les mafias russes sont en train de repartager les rôles, les territoires, les biens. Car tout cet argent, qui passe par les innombrables laveries de tous les clubs, de toutes les équipes sportives, sans parler de la principale laverie qu'est le Kremlin, par le biais de l'ancien Fonds national du Sport, se doit d'être organisé, structuré même. Et gare à celui qui n'accepte pas le marché ! »

Beaucoup de gangrène, peu de solutions

ROBERT FROSI
collaboration spéciale

LES SOMMES ENGRANGÉES par les différentes mafias russes représenteraient, selon certains experts, plus de 50 milliards de dollars américains. Certaines de ces sommes sont passées par Le Fonds national du Sport, qui avait été mis sur pied pour financer le sport d'élite. Le Fonds a été dissout après le règne Eltsine. Il faut dire que l'ancien président russe avait nommé à sa tête son ancien professeur de tennis, Shamil Tarpishev, et que ce dernier aurait facilité la sortie de plus d'un milliard de dollars vers des comptes suisses appartenant... à Boris Eltsine.

Pour Konstantin Kleitchev, l'argent dilapidé du Fonds national du Sport est une certitude, d'autant plus que certains témoins gênants ont été éliminés : « À mon avis tout cet argent a été détourné. Il n'y a que des miettes qui sont allées aux athlètes ! Le Fonds national du Sport avait des privilèges colossaux. L'argent de l'alcool et du tabac passait par le Fonds. L'un des ses dirigeants a eu un destin passablement triste. Un tireur inconnu a fait feu sur lui, il est resté quelques jours agonisant dans un hôpital, puis il est mort. Ce dirigeant avait commencé à dénoncer les détournements d'argent qui se faisaient au plus haut niveau de l'État et avait parlé du blanchiment qui s'opérait dans certains pays européens. »

Wladimir Andreff est professeur d'économie à l'Université de Paris-Sorbonne. Il est aussi l'un des

meilleurs spécialistes mondiaux des questions de blanchiment d'argent, notamment en provenance de la Russie. Pour lui, c'est avec l'effondrement de l'Union Soviétique que les mafias se sont développées dans le sport : « Avant, dans le système soviétique, le sport était relativement riche et exclusivement financé par l'État et ses entreprises nationalisées. Les clubs du Dynamo de Kiev ou du Spartak de Moscou, par exemple, étaient des clubs d'entreprises qui étaient très riches en roubles. Évidemment avec la transition, leur budget s'est effondré. Ils ont été soumis à la privatisation, la restructuration, ils ont accumulé des dettes, des déficits... Il leur fallait donc trouver de l'argent frais. Et la mafia est riche ! Quand on a un grand besoin de financement on est moins regardant sur la provenance de l'argent ».

Pendant plus de 10 ans, Wladimir Andreff a enquêté pour l'union Européenne sur les mouvements de fonds en provenance de la Russie. Il a aujourd'hui la certitude que la mafia russe utilise le sport comme véhicule de blanchiment d'argent : « La mafia investit ses capitaux à l'étranger. Il y a des estimations qui disent qu'il y a environ 50 milliards américains qui sortent par an de Russie de manière pas très normale. Ces 50 milliards, où vont-ils ? En Italie, on a la certitude de l'implication de la Mafia dans le sport. En cyclisme, on sait pertinemment que le financement de l'équipe Roslotto venait en grande partie de la mafia russe. D'ailleurs, la majeure partie des cyclistes de l'écurie italienne étaient d'origine

russe ! L'équipe a été soupçonnée d'être la passerelle de nombreux mouvements de fonds, elle a été dissoute depuis. Aujourd'hui, la mafia russe est en voie de devenir la mafia qui tient le haut du pavé comme les Italiens, voire plus ! C'est la mafia montante ! »

Pour soigner la gangrène qui gruge le sport en Russie, les solutions ne sont pas nombreuses. Pour la chercheuse Hélène Blanc, il faut être patient car, aussi curieux que cela puisse paraître, la réponse viendra des mafieux eux-mêmes : « Nous arrivons à une fin de partage des territoires, de partage des biens. L'argent est blanchi, recyclé à tout va dans le monde entier...Un jour ou l'autre, il faudra que cette période de transition cesse. De toute façon, et on a vu des précédents dans d'autres pays, il arrive un moment où les mafieux eux-mêmes réclament de l'ordre, de la protection et une société qui fonctionne. Tout simplement parce qu'ils souhaitent transmettre leurs biens mal acquis à leurs enfants. Et à partir du moment où les mafieux réclament une société avec des règles, tout finit par s'arranger... Un peu de patience ! ».

Wladimir Andreff au contraire, n'envisage pas l'avenir avec optimisme : « Il faut traduire en justice les cas les plus scandaleux d'enrichissement personnel. Cela dit, ça voudrait dire qu'il faudrait traduire en justice la plupart des dirigeants des plus grandes entreprises russes, y compris des collègues économistes dont je tirai le nom, mais qui étaient dans l'association européenne que je présidais il y a une dizaine d'années ! Alors, il faut être

réaliste, traduire ces gens devant les tribunaux va être difficile, ça me paraît même impossible. Et puis l'autre idée qui est souvent avancée, mais que je ne partage pas vraiment, c'est de renationaliser les entreprises que l'on avait privatisées dans des conditions extrêmement douteuses. Sur le plan de la morale je trouverai l'idée acceptable, sur le plan économique ça serait un désastre, car il faudrait bien reprivatiser toutes ces entreprises un jour, et cela, ça veut dire qu'on partirait pendant 10 ou 15 ans d'instabilités institutionnelles, qu'il faudrait changer certaines lois... non, ce serait de la folie ! L'économie a horreur du vide institutionnel, l'économie du sport mafieuse prouve bien cela ! ».

Fetisov, un curieux entraîneur national

Pour ce qui est du journalisme d'enquête, oubliez cela ! Le rédacteur en chef du quotidien moscovite *Sport Express* me confiait que quelques-uns se sont essayés et se sont retrouvés rapidement dans l'immense cimetière de la capitale russe. Quant à son quotidien, il a jusqu'ici résisté aux mafias.

L'explication vient de Konstantin Keetchev lui-même : « Vous savez, le *Sport Express* a seulement 10 ans d'existence. En Russie tout le monde le lit, même le président Poutine. À ses débuts, le journal a eu un lecteur très particulier. Un certain Otary Grantrichvili qui avait une énorme influence sur le monde politique, financier et sportif. L'autre particularité, c'est qu'il était connu comme un parrain notoire. Un jour, il a déclaré publi-

quement que le *Sport Express* était un petit journal, avec des journalistes mal payés et qu'il fallait donc le laisser tranquille. C'est pour cela que personne n'a jamais inquiété le journal et ses journalistes ! »

Otary Grantrichvili a été tué, il y a un an, d'une balle de fusil en sortant d'un sauna du centre ville de Moscou, malgré la présence de ses nombreux gardes du corps. Konstantin Kleitchev a été plutôt évasif quand je lui ai demandé s'il avait maintenant peur que les choses changent.

Pendant que les polices du monde entier continuent leurs enquêtes, que les chercheurs tentent de trouver des explications et que les économistes planchent sur les façons de déjouer les mécanismes criminels, les assassinats se poursuivent. Au début juillet, le médaillé d'or des Jeux olympiques d'Innsbruck et quintuple champion du monde, le joueur de hockey Victor Yakushev a été tué en plein Moscou alors qu'il rentrait à pied chez lui. Pendant ce temps, le nouveau président du Comité olympique russe, Leonid Tyagachev, nommait l'ancien joueur des Reds Wings de Detroit Vyacheslav Fetisov, entraîneur en chef de l'équipe russe de hockey pour les prochains Jeux olympiques de Salt Lake City. Coïncidence : Fetisov a été le Président de la Société Slavic, qui servait à l'un des parrains de la mafia russe, Viacheslav Ivankov, de société-écran pour couvrir ses opérations de racket, d'extorsions de fonds et de prostitution.

Ivankov a été arrêté par le FBI et expulsé vers la Russie, Fetisov n'a jamais été inquiété.

LE CONVOI DES PRODUITS

EST ARRIVÉ

ARRIVAGE MASSIF DE GM 2002

Les femmes et le rodéo!

WWW SUR LE WEB AUJOURD'HUI

POUR CEUX et celles qui veulent suivre de près les diverses déclarations de l'administration Bush, le meilleur endroit sur le web reste encore le portail de l'administration fédérale américaine FirstGov (www.firstgov.com). Un portail qui donne accès à plus de 47 millions de pages web d'informations. Et heureusement pour nous, c'est bien classé! Évidemment, suite aux attaques du 11 septembre, on y a créé une section spéciale au sujet de la réplique américaine et c'est encore là qu'on retrouve le maximum d'infos provenant du gouvernement américain.

AUJOURD'HUI le site de clavardage français Canal Chat (www.canalchat.com) organise

une rencontre de discussion à 11h avec Elie Barnavi, l'ambassadeur d'Israël en France. Le sujet est bien sûr le conflit au Proche-Orient et particulièrement le processus de paix dans cette région du monde. Dans un tout autre ordre d'idée, le site invite les internautes à une rencontre à 13h avec la photographe de mode Ellen Von Unwerth. On trouve ses photos dans les plus grands magazines de mode, Vogue et Vanity Fair pour ne mentionner que ceux là et elle a travaillé avec les Madonna, Naomi Campbell, Claudia Schiffer et Kate Moss de ce monde.

SI VOUS suivez la série américaine The Sopranos, série qui relate le quotidien d'une grande famille de la mafia américaine, vous connaissez le nom de Meadow Soprano. Et bien ce soir à 19h, le site du magazine Seventeen en collaboration avec Yahoo (chat.yahoo.com) organise une petite session de clavardage avec la fille de M.Soprano. L'actrice Jamie-Lynn Sigler sera là pour répondre aux questions des internautes au su-

jet de la série mais également pour parler de ses autres projets : une comédie musicale intitulée Cendrillon, où elle incarnait le personnage principal, et son tout premier disque intitulé *Here to Heaven*!

POUR LES amateurs de culture américaine, ou du moins du Far West, le magazine électronique du fabricant Kodak offre ces jours-ci une superbe exposition en ligne intitulée American Cowgirl (www.kodak.com/US/en/corp/features/cowgirl). Un essai photo qui présente 120 ans d'histoire et qui nous permet de découvrir une face cachée de la culture de l'Ouest et particulièrement, de la réalité des femmes qui ont décidé de surmonter la pression sociale d'hier et d'aujourd'hui.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale

Une face cachée de la culture de l'Ouest et particulièrement, de la réalité des femmes.



Photo PC

La surpêche menace les océans

75 % des ressources marines sont surexploitées ou en forte réduction

YVES MISEREY
Le Figaro

LA CONFÉRENCE MONDIALE « pour une pêche responsable dans les écosystèmes marins » avait récemment lieu à Reykjavik (Islande). Organisée sous l'égide de l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), elle réunissait plus de quatre cents délégués de 70 pays et intervenait alors que tous les indicateurs sont au rouge.

Selon la FAO, 75 % des ressources marines sont surexploitées ou en forte réduction. La production mondiale est estimée officiellement à 78 millions de tonnes de poissons par an, mais avoisinerait en réalité 150 millions de tonnes. Ces tonnages énormes alertent les scientifiques car les poissons capturés sont de plus en plus jeunes et les filets descendent de plus en plus profond.

« La surpêche va faire de l'océan un désert », avertit Daniel Pauly, de l'université de Colombie Britannique (Canada). Ce constat ne peut être pris à la légère. Une étude publiée par une équipe d'océanographes américains et australiens (1) montre en effet que, dès la préhistoire, les pêcheurs pourtant mal outillés ont profondément modifié l'écosystème côtier en éradiquant les grands mammifères marins et en prélevant d'énormes quantités de mollusques.

La question qui se pose aujourd'hui n'est plus seulement économique ou sociale. Il s'agit de savoir si l'homme est prêt à changer radicalement son attitude face à la mer. Nombre de spécialistes doutent qu'on en prenne le chemin.

Au beau milieu de cet été, nouvelle douche froide pour tous ceux qui voient dans les hommes de la préhistoire des « écolos » avant la lettre. Une étude publiée par une équipe de dix-neuf chercheurs américains et australiens dirigée par Jeremy Jackson, de l'université de Californie (San Diego/La Jolla), révèle que dès le paléolithique les hommes ont tellement tué de baleines, d'espérons, de tortues de mer, de raies, de lamantins ou de dugongs et récolté de mollusques que les effectifs de certaines de ces espèces ont chuté de manière vertigineuse. Autrement dit, ce qui s'est passé sur terre, s'est aussi produit en mer, mais sur une période sans doute plus longue. On était loin de soupçonner un tel scénario. En effet, on croyait qu'avec leurs outils rudimentaires nos lointains ancêtres étaient de modestes pêcheurs. Il n'en est rien. En comparant la composition de lits de varechs, de récifs coralliens et de plusieurs fonds d'estuaires sur le continent américain et en Australie, les chercheurs ont découvert que les écosystèmes marins ont été profondément modifiés dès les débuts de la pêche. Il y a 125 000 ans,

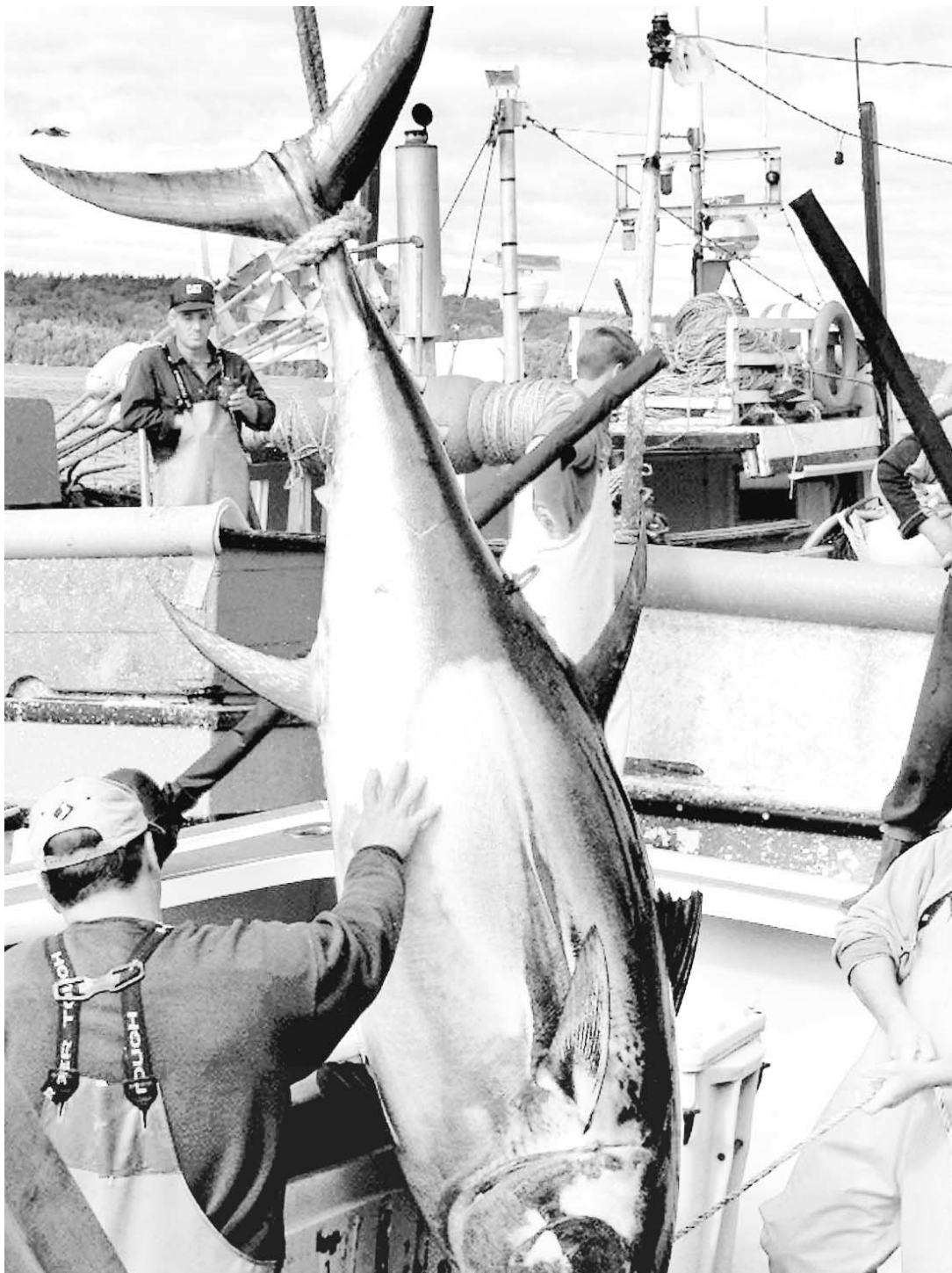


Photo PC

Il y a 125 000 ans, l'abondance et la richesse du milieu marin étaient exceptionnelles.

l'abondance et la richesse du milieu marin étaient exceptionnelles. Or l'analyse des sédiments montre que l'arrivée des premiers Homo sapiens marque chaque fois un coup d'arrêt à ce foisonnement. Et, là aussi, l'homme s'est d'abord attaqué aux plus gros animaux. « L'impact de ces prélèvements

massifs se fait encore sentir aujourd'hui car la grande faune marine structure fortement les écosystèmes », assure même Daniel Pauly, un chercheur français installé depuis plusieurs années outre-Atlantique. Jeremy Jackson et son équipe donnent plusieurs exemples des effets en cascade déclenchés

par les pêcheurs préhistoriques et ceux qui leur ont succédé. C'est ainsi que dans les herbiers de varechs du Pacifique nord, dès le début de l'Holocène, on assiste à l'éradication de la vache de mer, un gros mammifère marin appelé aussi rhytine de Steller. Déjà bien entamée il y a plus de 2500 ans, l'extermination de la loutre de mer est presque totalement achevée à la fin du XVII^e siècle. Celle-ci entraîna indirectement la disparition des lits de varechs car le petit carnivore marin fait une grosse consommation d'oursins qui se sont mis à proliférer et ont alors brouté toutes les algues. Les fonds marins se sont aussi transformés en déserts d'oursins un peu plus au sud, dans le golfe du Maine et en Californie. Seulement, cette fois, c'est l'élimination des gros poissons prédateurs de larves d'oursins qui a été le moteur principal de la disparition du varech.

« Au cours de notre recherche, nous avons été stupéfiés de découvrir à quel point la surpêche a très tôt contribué à l'effondrement des écosystèmes marins », reconnaît Jeremy Jackson.

La pollution avec ses épisodes les plus visibles que sont les marées noires, l'eutrophisation et ses explosions d'algues vertes qui font fuir les touristes, la destruction des habitats, l'introduction d'espèces exotiques et le changement climatique sont apparus beaucoup plus récemment.

Les chercheurs américains et australiens estiment que ces phénomènes sont trop souvent accusés d'être les principaux facteurs de perturbation alors que la surpêche passe miraculeusement entre les mailles des filets des scientifiques. Ils citent ainsi l'exemple de la baie de Chesapeake, à l'est des États-Unis.

Là-bas, les blooms d'algues vertes ont commencé à partir de 1930 quand les populations d'huîtres se sont effondrées sous les coups de la pêche mécanique. Ces mollusques filtreurs assuraient depuis plus d'un siècle le « nettoyage » des rejets agricoles (sédiments et nutriments) qui étaient déjà à peu près équivalents à ce qui est relâché aujourd'hui. « Nos lointains ancêtres n'ont pas été capables de coexister avec ce qu'ils mangeaient », résume Daniel Pauly. Les pêcheurs d'aujourd'hui qui disposent d'outils autrement plus redoutables ne semblent pas non plus avoir avancé dans ce sens. Sauraient-ils le faire avant que les ressources ne soient épuisées? Nombre de scientifiques en doutent. Philippe Cury et Patrice Cayré, océanographes à l'Institut de recherche pour le développement, ont publié récemment une sorte de fable (2) où ils annoncent que, à partir de 2021, la pêche ne sera plus qu'une activité de loisirs à l'image de ce qui se passe pour la chasse.

(1) Science, 27 juillet 2001. (2) Fish and Fisheries, n. 2, 2001.

VENTE

DERNIÈRE CHANCE!

JUSQU'À VENDREDI SEULEMENT

5000

VÉHICULES GM 2002

À PRIX SPÉCIAL

D'INTRODUCTION

EN EXCLUSIVITÉ

COUREZ LA CHANCE DE GAGNER

JUSQU'À CONCURRENCE DE

10 000\$ ou

36 MOIS

GRATUITS

À L'ACHAT OU À LA LOCATION DE VOTRE VÉHICULE GM

STRICTEMENT CHEZ L'UN DES CONCESSIONNAIRES PARTICIPANTS, VOIR DÉTAILS ET CONDITIONS AUPRÈS DE NOS CONSEILLERS. POUR ÊTRE ÉLIGIBLE, VOUS DEVEZ PRENDRE LIVRAISON DE VOTRE VÉHICULE AU PLUS TARD 3 JOURS APRÈS "L'ÉVÈNEMENT GM 2002"

CONCESSIONNAIRES PARTICIPANTS :

ÎLE DE MONTRÉAL :

CHRISTIN AUTOMOBILE Inc.
12 011, Sherbrooke Est, Pointe-Aux-Trembles (514) 640-1050

CLERMONT CHEVROLET OLDSMOBILE CADILLAC Inc.
5363, rue St-Denis, Montréal (514) 279-6301

DÉCARIE CHEVROLET OLDSMOBILE Ltée
925, boul. Marcel-Laurin, Saint-Laurent (514) 744-6401

GOHIER PONTIAC BUICK Inc.
3333, Jarry Est, Montréal (514) 376-4220

GRAVEL PONTIAC BUICK CADILLAC Inc.
1000, boul. Île des Soeurs, Verdun (514) 769-5353

HAMEL PONTIAC BUICK GMC Ltée
9455, boul. Lacordaire, St-Léonard (514) 327-3540

HARLAND PONTIAC BUICK Inc.
955, boul. Montréal-Toronto, Dorval (514) 631-2051

LES AUTOMOBILES HOCHELAGA MAISONNEUVE Inc.
3700, Ste-Catherine Est, Montréal (514) 526-4471

LABELLE PONTIAC BUICK Ltée
11251, Notre-Dame Est, Montréal Est (514) 645-1651

PARKWAY PONTIAC BUICK Inc.
9595, Trans-Canada Highway, Saint-Laurent (514) 333-7070

PLAZA CHEVROLET OLDSMOBILE CADILLAC Inc.
10480, Henri-Bourassa O., Saint-Laurent (514) 332-1673

Agences sur la corde raide

Les agents de marketing tentent d'ajuster leurs messages publicitaires à un public hypersensible

d'après USA Today

NEW YORK — Ces jours-ci, les agents de marketing — même ceux de l'armée américaine — tentent d'ajuster leurs messages publicitaires à un public hypersensible.

Le retour des grands annonceurs est considéré comme un indicateur de redressement économique. À n'en pas douter, leur retour constitue un facteur clé du redressement financier des médias, qui ont perdu des centaines de millions de dollars en revenus publicitaires en offrant une couverture mur-à-mur des événements du 11 septembre. Certaines grandes sociétés, Pepsi par exemple, sont restées fort discrètes, retirant complètement leurs publicités depuis les attaques terroristes. « Nous y allons au jour le jour. Ce n'est simplement pas le moment opportun », dit Larry Jablonski, porte-parole de Pepsi, au sujet du report de sa campagne Joy of Pepsi.

D'autres ont annulé des annonces qui semblaient inconvenantes mais en utilisent d'autres. Et certains ont créé des messages spéciaux à saveur patriotique. Coca-Cola, par exemple, a suspendu sa campagne Life Tastes Good (la vie a bon goût), mais passera au cours des prochaines semaines des publicités avec Cal Ripken Jr. illustrant de grands moments de sa carrière avec les Orioles de Baltimore. « Il est un vrai héros, et ces jours-ci, nous avons besoin de héros », a déclaré le porte-parole de Coca-Cola, Rob Baskin.

Les agences de marketing portent autant d'attention à l'environnement des publicités qu'à leur contenu. En cas de doute, on ferme le robinet. C'est ce que Sears et Fe-

dEx ont fait après que l'animateur du talk-show nocturne Politically Incorrect, Bill Maher, eut traité les militaires américains de « peureux ».

« À cause de nos sensibilités face aux préoccupations exprimées par les auditeurs, et aussi à cause de nos propres sentiments, nous avons jugé que l'émission ne nous convenait plus », a déclaré Carla Boyd, porte-parole de FedEx.

Pour certains annonceurs, ce comportement constitue un renversement. Plusieurs avaient eu recours aux effets spéciaux ou à la comédie sombre et irrévérencieuse pour se démarquer. De telles publicités ne conviennent plus.

« Si nous ne prenions pas en considération les changements d'opinion au sein du public, nous ne ferions pas notre boulot », dit Charles Rosen, un des vice-présidents de Cliff Freeman and Associés, une agence de New York connue pour son humour aiguisé. « Nous devons essayer de comprendre ce qui se passe. »

Même l'armée...

À cet égard, d'autres agences sont dans le même bateau. L'armée américaine a retiré une publicité pour ses forces de réserve qui montrait des secouristes dans un édifice effondré. « Nous avons regardé ces messages et avons jugé qu'ils pourraient donner une impression d'insensibilité. Nous avons toujours des publicités nationales à thématique patriotique », a précisé le colonel Thomas Nickerson, coordonnateur de la publicité de l'armée.

La plupart des grands annonceurs ont entrepris une réévaluation complète de leurs publicités

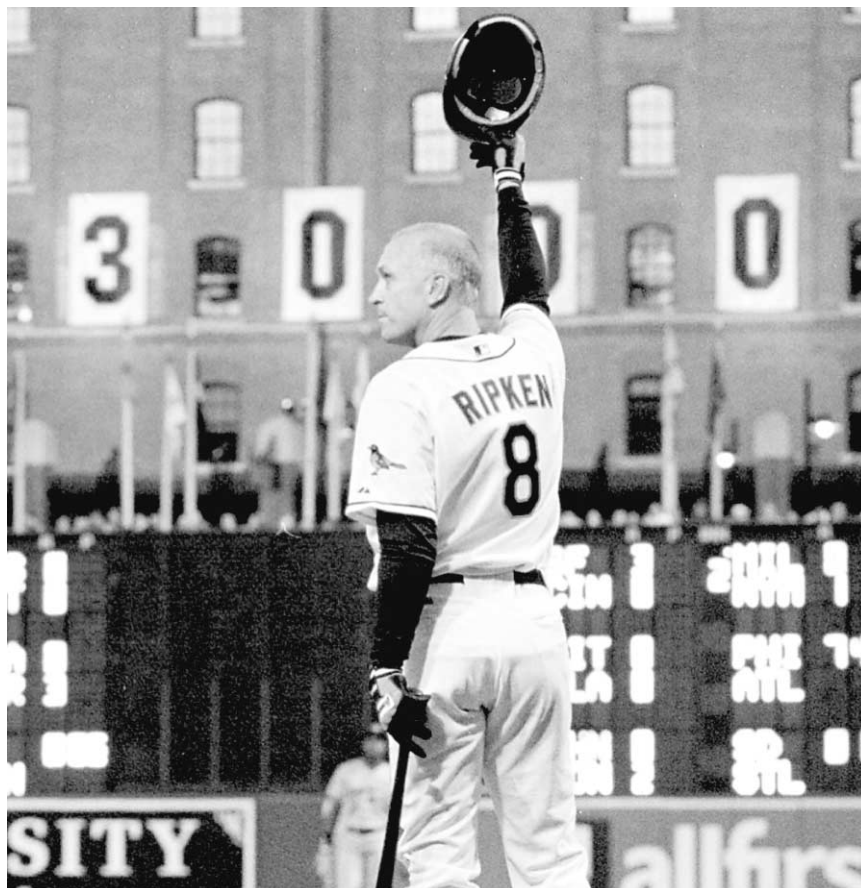


Photo phototèque La Presse ©
Coca-Cola passera au cours des prochaines semaines des publicités avec Cal Ripken Jr. illustrant de grands moments de sa carrière avec les Orioles de Baltimore.

avant de retourner à la télévision. La société Unilever a repris la diffusion de la plupart de ses publicités, mais a retiré les annonces de ThermaSilk (elles utilisaient des images de feu) et une annonce de margarine (se déroulant à bord d'un avion).

« Nous ne diffuserons plus ces publicités, mais nous reviendrons avec d'autres annonces quand les

consommateurs seront prêts à se faire divertir », a déclaré Stephen Milton, porte-parole d'Unilever.

Les compagnies aériennes doivent affronter une situation très délicate et ce, en même temps qu'elles subissent les contrecoups des attentats terroristes. American Trans Air, un transporteur à tarifs économiques situé à Chicago, avait lancé une campagne publicitaire

inusitée. Une des annonces de journaux montrait un gladiateur et la manchette suivante : « s'il doit y avoir une guerre, nous la ferons sur notre terrain ». La campagne a été interrompue sur-le-champ.

À Toledo, un panneau publicitaire d'AirTran annonçait : Fly without being taken (volez sans vous faire prendre). Et une publicité télévisée d'AirTran montrait une scène à Times Square durant la deuxième grande guerre. « Nous avons annulé toutes nos publicités télévisées jusqu'à la fin de l'année », a déclaré le directeur du marketing, Ted Hutcheson.

D'autres compagnies ont déjà créé de nouvelles pubs :

Southwest Airlines, connue pour son humour, a produit des annonces comportant un message d'unité. Une publicité montre la présidente de la compagnie aérienne, Colleen Barrett. Une autre parle des employés. Dans une troisième, les employés disent à l'unisson : « nous sommes tous dans le même bateau ».

Subway reprendra ses annonces régulières d'ici deux semaines. Après l'attaque, la compagnie a remplacé sa publicité par un message de sympathie sur un écran noir. « Nous voulions indiquer aux États-Unis que c'était une période de deuil », précise le directeur du marketing, Chris Carroll.

L'organisme Ad Council, qui crée des publicités communautaires gratuites, a travaillé avec une agence d'Austin, au Texas, à la confection d'un message d'unité multiculturelle aux États-Unis. Le message télévisé des gens dans la rue dans huit villes américaines, y compris New York, Los Angeles et Raleigh (Caroline du Nord), disant : « I am an American. »

PUBLICITÉ

Patriotisme, opportunisme et mauvais goût...

CHUCK RAASCH
Gannett News Service

WASHINGTON — Face aux craintes de récession et à un marché de consommateurs ébranlés, un certain nombre d'entreprises puisent dans le sentiment de patriotisme suscité par les événements du dernier mois.

De General Motors aux clubs sportifs de petites localités, la promotion de liens entre la reprise économique et le patriotisme constitue un thème central des campagnes publicitaires. Mais dans un pays qui réagit toujours aux suites des attaques, c'est un thème qu'il faut manier délicatement.

Selon Kathleen Hall Jamieson, une des grandes expertes du pays en imagerie médiatique, tant de symboles culturels des États-Unis ont été abimés ou utilisés lors des attaques que les Américains mettront beaucoup de temps à s'en remettre — s'ils réussissent — sur le plan subliminal.

Elle affirme que la crise a eu un impact sur la façon dont les Américains envisagent un peu tout, des avions aux gratte-ciel. Même des symboles peu menaçants, comme

les avions épandeurs et l'eau potable, sont maintenant associés au bioterrorisme.

« Nous avons tellement de symboles rattachés à cette tragédie qu'il est très difficile d'en utiliser un sans sembler vouloir en profiter », dit Hall Jamieson, directrice de l'Annenberg School for Communication de l'Université de Pennsylvanie.

Condoléances

Les premières publicités, dans les jours qui ont suivi le 11 septembre, se sont bornées à exprimer des condoléances ou à contribuer aux efforts des secouristes. Certaines entreprises ont toujours recours à ce type de publicité dans les quotidiens.

Par exemple, quatre jours après les attentats, le quotidien *Montgomery Advertiser* publiait une annonce pleine page du magasin à rayons Dillard's qui proclamait en surimpression sur le drapeau américain : « L'esprit de la grandeur des États-Unis ... mis à l'épreuve mais jamais brisé ».

Cependant, au fil des jours, des entreprises ont tenté de démontrer que la meilleure manière de faire la

transition entre le cauchemar du 11 septembre et le retour au rêve américain passe par une reprise de la consommation, ainsi que l'a conseillé le président Bush.

« Le rêve américain — nous ne laisserons pas quelqu'un nous le prendre », dit General Motors dans une publicité faisant la promotion d'un financement sans intérêt à l'achat de nouveaux véhicules. Le fabricant incite les acheteurs à « garder l'Amérique au volant ».

Terry Sullivan, directeur des communications (ventes et marketing) de General Motors, affirme que la compagnie se reconnaît « une responsabilité spéciale, en tant que plus important fabricant de voitures aux États-Unis, d'aider à stimuler l'économie en facilitant et en rendant plus abordable » l'achat d'un véhicule.

Il a ajouté que GM, qui a donné un million de dollars et 250 véhicules aux efforts de sauvetage et de déblayage, « veut s'assurer que dans toutes ses communications, en tant que leader dans ce pays, nous devons diffuser un message interne et externe indiquant que nous devons aller de l'avant. »

D'autres sont moins subtils. « Le président Bush nous a dit de nous

remettre au travail », dit un courriel d'American Discount Beauty Supply à ses clients. « Après ce que nous avons vu, il est difficile de reprendre la vie quotidienne sans vouloir venir en aide. Nous avons décidé de verser 5 % des recettes de la vente mensuelle spéciale à la Croix-Rouge américaine. Nous espérons pouvoir vous aider bientôt. »

Certaines publicités tentent d'établir un lien avec les premiers héros de la crise. Une annonce d'entreprise de chirurgie au laser dans le *Boston Globe* montrait un pompier couvert de poussière. « Si vous prenez votre vision au sérieux, choisissez Clear Choice », disait la publicité, qui promettait de donner 50 \$ par patient aux efforts des secouristes à Washington et à New York.

L'annonce comprenait aussi un témoignage d'un agent du FBI, appelé simplement Paul R. à qui l'on attribue les paroles suivantes : « au nom des membres dévoués du Federal Bureau of Investigation, je remercie Clear Choice Laser Eye Center. Grâce à votre programme complet pour le personnel des forces de l'ordre, vous avez réduit de façon appréciable les risques aux-

quels plusieurs de nous sommes exposés. »

Publicités de mauvais goût

Michael Schudson, professeur au campus de San Diego de l'Université de Californie et expert des médias et de la culture américaine, estime que certaines publicités frôlent le mauvais goût. « Le message principal (de reprendre l'activité économique) a un élément de vérité, dit-il. L'idée qu'un achat immédiat soit un geste de patriotisme est un argument raisonnable. Mais quand une entreprise particulière associe ses produits à cet argument, je pense que ça soulève des questions de goût et d'égoïsme. »

Schudson a aussi noté avec fierté que le président Bush a incité le pays à ne pas se venger contre les Américains originaires du Moyen-Orient. « S'il y a une leçon que nous devons retenir du passé, ce sont les dangers du super patriotisme », dit-il.

« Notre patriotisme ne concerne pas le système capitaliste, ajoutez-il. Notre patriotisme fait appel à une société de libertés individuelles, qui comprend entre autres la liberté économique et l'entreprise privée ».

MASSIVE

PREMIER PAIEMENT

GRATUIT*

PAS DE DÉPÔT DE SÉCURITÉ
PAS DE FRAIS DE LIVRAISON
TRANSPORT ET PRÉPARATION INCLUS

TAUX D'INTÉRÊT
À PARTIR DE

0,5%**

INCROYABLE!

JUSQU'À

8000\$

DE RABAIS
SUR NOS
DERNIERS
VÉHICULES
2001

CONCESSIONNAIRES PARTICIPANTS :

<p>* Offres valides sur les modèles Cavalier, Sunfire, Alero et Grand Am 2002 en inventaire. Voir détails et conditions sur place.</p> <p>LE RELAIS CHEVROLET OLDSMOBILE, Ltée 9411, avenue Papineau, Montréal (514) 384-6380</p> <p>ROYAL CHEVROLET OLDSMOBILE Inc. 8000, boul. Newman, LaSalle (514) 595-5666</p> <p>RIVE-SUD :</p> <p>ACTUEL PONTIAC BUICK CADILLAC Inc. 5959, boul. Cousineau, St-Hubert (450) 443-5959</p>	<p>** Taux d'intérêt applicable à la location, voir détails et conditions sur place.</p> <p>LES AUTOMOBILES CANDIAC Inc. 30, Route 132, Delson (450) 632-2220</p> <p>GRAVEL CHEVROLET OLDSMOBILE Ltée 5900, boul. Marie-Victorin, Brossard (450) 466-2233</p> <p>RIVE-SUD PONTIAC BUICK GMC Inc. 395, rue St-Charles Ouest, Longueuil (450) 670-1440</p> <p>VISION CHEVROLET OLDSMOBILE Ltée 150, boul. Taschereau, Laprairie (450) 659-5471</p>	<p>LAVAL :</p> <p>BOURASSA PONTIAC BUICK Ltée 1601, boul. St-Martin Est, Laval (450) 382-2122</p> <p>CONTACT PONTIAC BUICK Inc. 3670, autoroute Laval Ouest, Laval (450) 682-3670</p> <p>LEFEBVRE CHEVROLET OLDSMOBILE Inc. 3710, autoroute Laval Ouest, Laval (450) 687-3123</p>
---	--	---

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

La Presse

15 octobre 2001

Page B6 manquante

ESPACE PUB



SPOTS

Même Bleue, nouveau logo

LA SEMAINE dernière, des bouteilles, cannettes et caisses de bière Labatt Bleue habillées dernier cri ont fait leur entrée chez les détaillants. Que les inconditionnels de la Bleue se rassurent toutefois : comme souvent dans l'univers du packaging, on a affaires ici à une évolution, et non une révolution. « Rafraîchir la présentation graphique d'une marque est un processus normal, mentionne René Carier, vice-président marketing, des Brasseries Labatt. Le dernier changement remonte à 1996. Cinq ans dans l'univers de l'emballage, c'est long. »

Ce nouveau design, de la firme torontoise Shikitani-Lacroix, est tout de même le fruit de deux ans de travail qui ont engendré des coûts de près d'un million, affirme René Carier. « L'emballage est un élément tout aussi important du marketing mixte qu'une campagne publicitaire, note-t-il. Nous voulions moderniser l'image de marque de la Bleue, qui est en croissance, tout en s'assurant une continuité. Les buveurs actuels (hommes et femmes de 18 à 34 ans) doivent se sentir confortables avec les changements, éviter de croire que le goût du produit a changé, et les buveurs potentiels, se sentir interpellés. À ce titre, trois éléments de l'ancienne étiquette ont été conservés : sa texture bleutée, son look glacé, symbole de rafraîchissement, et l'inscription en angle du mot Bleue qui confère des dimensions de dynamisme et de modernité au produit. »



« Le paysage de la bière au Québec a beaucoup changé ces dernières années, ajoute Denis Brault, directeur de marketing de la famille Bleue. Avec l'arrivée des microbrasseries, la dimension premium de la Bleue devait être rehaussée. »

Avant de donner son aval aux changements, l'entreprise a consulté de nombreux consommateurs, buveurs et non-buveurs de la Bleue, notamment dans les centres commerciaux du Québec, du reste du Canada et des États-Unis. « Comme ce changement, le plus gros que nous n'ayons jamais eu, touche l'Amérique du Nord, il fallait trouver un lieu commun, dit René Carier. L'emballage de la Budweiser vient d'être transformé, et nous notons une augmentation des ventes. On ne peut se tromper, surtout avec une marque aussi connue que la Bleue, la bière de marque Labatt la plus vendue au Québec. Sinon, on perdrait trop. »

Les annonceurs ne boudent pas les Jeux olympiques

LES ÉVÉNEMENTS tragiques du 11 septembre n'auraient pas eu de conséquences négatives sur les ventes publicitaires du réseau américain NBC pendant les prochains Jeux olympiques d'hiver de Salt Lake City. Le site Internet du magazine américain *Advertising Age* révèle que 90 % des espaces publicitaires seraient vendus, malgré les contrecoups dans l'économie en général. Nike, Audi, Pfizer, Johnson & Johnson et même Delta Airlines sont au nombre des principaux annonceurs, selon les dirigeants du réseau. Ces derniers espèrent atteindre le plateau des 790 millions de dollars de ventes. Ce qui est tout de même moins que les 900 millions récoltés pour les Jeux olympiques de Sydney (qui ont attiré moins de téléspectateurs que prévus). Ils s'en remettent maintenant aux distributeurs de films américains, notamment, qui ont reporté plusieurs de leurs produits depuis un mois. Sony est le seul à revendiquer l'achat de temps d'antenne durant les J.O. jusqu'à présent.

Les Lions rugiront à Cannes

TOUJOURS SELON le site Internet du magazine *Advertising Age*, les Lions, récompenses pour les meilleurs messages publicitaires à travers le monde, seront finalement décernés à Cannes, en juin 2002. Cette décision arrive après des négociations entre les organisateurs du festival et la ville française. Vu les mésententes entourant le contrat de cinq ans signé l'an dernier entre les deux parties, les organisateurs parlaient de tenir l'événement à Venise ou Barcelone, l'an prochain.

Le Mondial reporté et déplacé à Paris

VU LE contexte mondial post-11 septembre et le climat international peu zen, le palmarès du Mondial de la publicité francophone a été repoussé, rapporte le magazine français *CBNews*. La cérémonie se déroulera à Paris durant la semaine de la pub, entre le 19 et le 24 novembre, au Louvre, et non à Yaoundé au Cameroun du 24 au 28 octobre comme prévu. La décision de ce report a été prise le 10 octobre par le président du Mondial, Vincent Malone (DDB), « au vu des problèmes posés par les déplacements d'un grand nombre de participants notamment québécois », indique le magazine français. Ce concours réunit les créations provenant de l'ensemble du monde francophone (Québec, Suisse, Liban, Afrique noire, Maroc, Belgique et France). Le jury international qui s'est réuni à Paris en septembre dernier a distingué 56 créations lauréates (toutes catégories confondues) parmi 550 dossiers inscrits. Les noms des lauréats seront donc dévoilés au cours du palmarès en novembre prochain.

Isabelle MASSÉ
collaboration spéciale

Les marques voient la vie en rose

EMMANUELLE GARNAUD
collaboration spéciale

Si le mois d'octobre est celui où les feuilles voient rouge, en Amérique du Nord et un peu partout dans le monde occidental, c'est aussi le mois rose. Rose comme le ruban rose, symbole de la lutte contre le cancer du sein.

Aux États Unis, le pink ribbon (un symbole semblable à celui de la lutte contre le sida, sauf que le ruban est rose et porté à l'horizontale) est en passe de devenir le symbole du marketing social : des dizaines et des dizaines de marques paient pour pouvoir l'afficher sur leurs publicités.

La raison ? La lutte contre le cancer du sein est une des causes les plus fédératrices et les consommateurs l'appuient massivement. Un article du *USA Today* révélait récemment que 70 millions de dollars ont été dépensés l'an dernier par les consommateurs américains dans des produits reliés à la cause.

À la base de ce succès, il y a des associations, généralement fondées par des femmes touchées directement ou indirectement par cette maladie. Aux États Unis, une femme sur huit a des risques de l'être, au Canada une sur neuf. Au Québec, cela représente 5000 diagnostics positifs par année et 1450 décès. Depuis une dizaine d'années, ces associations s'organisent pour recueillir des fonds pour la recherche et c'est à elles que l'on doit ce mois de « sensibilisation au cancer du sein ».

Au Québec et au Canada, de nombreuses activités sont planifiées. Celle qui a le plus d'impact est sans doute la course à la vie CIBC, qui se passe dans 32 villes au pays et qui était organisée à Montréal le 30 septembre dernier par la Fondation du cancer du sein de Montréal (fondation indépendante de la Canadian Breast Cancer Foundation mais qui s'associe à la course pour la ville de Montréal). Cette année, la course a attiré, juste à Montréal, plus de 5000 coureurs, parmi lesquels quelques célébrités comme Jean-Luc Brassard et France Castel.

Elle a permis d'amasser un demi-million de dollars, soit 50 % de plus de sous que l'an dernier. La fondation, créée en 1993 par la Montréalaise Pam McLernon, est celle qui chapeaute le plus d'activités : petits déjeuners, déjeuners-conférence, cocktails bénéfiques, soirée de mode La Baie-Estée Lauder. Tout est bon pour aller chercher des dons. « Nos activités ont toujours une double vocation : recueillir des dons individuels mais aussi donner de la visibilité à tous nos commanditaires, qui sont nombreux », explique Micheline Cloutier Coffin, la présidente de la fondation.

Parmi les partenaires de la première heure, on compte bien sûr les laboratoires pharmaceutiques (Bristol-Meyer Squibb, Aventis, Pfizer...). Mais les médias sont aussi de bons leviers. Cette année, la station de radio Mix 96 a décidé de lancer l'opération *Shave and save* en collaboration avec le salon de coiffure La Coupe. L'idée est de recueillir 2000 \$ dans une entreprise et de convaincre son patron de se faire raser le crâne complètement ! Farfelu, pensez-vous ? Parmi les 23 jours ouvrables du mois d'octobre, 16 journées avaient été réservées par de courageux patrons dès la fin septembre.

Ce type d'initiative illustre par ailleurs une tendance importante dans l'univers du marketing social : comment continuer à attirer l'attention du public et sa sympathie quand il est constamment sollicité, et par des causes tout aussi honorables ? Cette année, celle du 11 septembre est venue s'ajouter à une liste importante d'œuvres charitables pour lutter contre la misère, les maladies et les inégalités... « Pas de doute, c'est notre ténacité et notre sérieux qui font la différence auprès des entreprises », souligne Madame Cloutier Coffin. D'autant que, pour la même cause, le cancer du sein, plusieurs associations se retrouvent « en concurrence ».

Holt Renfrew a lancé en grand, dès le mois de septembre, l'activité La Mode au service du cancer du sein, initiative instaurée par les grands couturiers américains en 1994 et importée au Canada par l'organisme Rethink Breast Cancer, fraîchement fondé en mars cette année. Pourquoi une autre association ? Au départ, parce que la jeune fondatrice Mary-Jo De-Coteau croit que les campagnes de financement traditionnelles ne touchent pas assez de monde. Et surtout parce qu'elle veut rejoindre les jeunes femmes qui se sentent à l'abri de la maladie. Il est vrai que les jeunes femmes actives dans la trentaine ne sont pas celles que l'on retrouve le plus dans les soirées bénéfiques, parfois élitistes...

La pierre angulaire de Rethink Breast Cancer/Holt Renfrew est simple : la vente d'un T-Shirt avec un logo plus « branché » que le ruban rose, dessiné par Ralph Lauren. Et contrairement à la Fondation du Cancer du Sein de Montréal



La chanteuse Nelly Furtado et le T-shirt au logo dessiné par Ralph Lauren.

qui utilise presque discrètement sa porte-parole (la journaliste Dominique Dufour), Rethink Breast Cancer aligne les vedettes : la chanteuse Nelly Furtado, le comédien Patrick McKenna, l'actrice Madeleine Stowe, l'animatrice Rosie O'Donnell, toutes les stars canadiennes posent avec leur T-Shirts pour en favoriser la vente. On croirait une nouvelle version de la campagne américaine Moustache (pour le lait) ! Pour Holt Renfrew, l'occasion est trop belle de servir une bonne cause tout en continuant d'affirmer son leadership en matière de mode et de tendance. Et vouloir rejoindre les femmes, pour Holt, c'est tout naturel.

Pourtant, quand on examine tous les partenaires de ce mois d'octobre et notamment de la Course à la vie, force est de constater que les marques de cosmétiques ou de vêtements féminins ne sont pas les premières sur les rangs. Le commanditaire principal depuis cinq ans, la banque CIBC, n'a même pas un marketing plus actif à l'égard des femmes en temps normal. « C'est notre cause la plus importante et nos employés s'y associent corps et âme. Deux tiers des employés dans les banques sont des femmes, et puis le cancer du sein est une cause qui concerne malheureusement tous les Canadiens. Nous connaissons tous une femme ou une famille qui a été touchée par cette maladie. De plus, c'est une statistique méconnue, mais 1 % des hommes développe un cancer du sein un jour ou l'autre. C'est donc une cause qui mobilise l'ensemble de la population, pas seulement les femmes, commente Suzanne LeBreux, coordonnatrice régionale relations publiques à la CIBC. On dit toujours que les banques prennent notre argent, c'est important de montrer que nous savons aussi le redistribuer ».

La participation des employés de la CIBC est massive et n'est certes pas étrangère à l'engagement fidèle de l'institution : 7000 ont couru l'an dernier au pays, et la majorité d'entre eux organise des campagnes de souscription, des activités de financement, dans chaque succursale en tant que bénévole. « Les dons de la CIBC proviennent à la fois de la banque elle-même et des employés qui donnent et ramassent des fonds auprès de leurs clients et de leur entourage. Le thème principal demeure la Course : elle a permis de recueillir près de 12 millions cette année, pour l'ensemble du Canada. Nous l'annonçons par tous les moyens possibles », conclut Madame LeBreux.

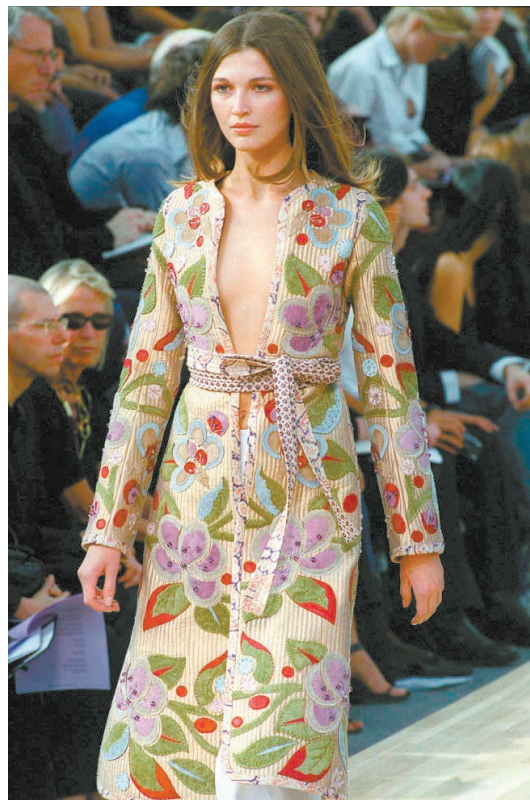
L'autre grand partenaire de la Course à la vie, le constructeur automobile Ford, malgré une division marketing créée spécialement pour la cible féminine, confirme l'importance de la cause auprès de tous les publics : « La lutte contre le cancer du sein est très fédératrice pour nos employés, autant dans nos usines que chez les concessionnaires. Au Canada, presque 5000 employés Ford courent. Au Québec, nous avons recueilli 12 000 \$ grâce à des campagnes de souscription. Être un bon citoyen corporatif, ça fait partie de notre culture d'entreprise », soutient Christine

Hollander, directrice des relations publiques et du marketing auprès des femmes, pour Ford au Québec. De fait, Ford investit et pas seulement pour développer le sentiment d'appartenance de ses employés. La publicité télé — la femme qui court — que l'on a vue pendant plusieurs semaines avant la course a été conçue par l'agence de la marque, St Jacques Vallée Young & Rubicam. Cette pub n'est d'ailleurs qu'une partie d'une campagne médiatique de plusieurs centaines de milliers de dollars organisée par Ford pour appuyer la course et maximiser l'impact de son association. « Même si nous n'avons pas d'études spécifiques autour de ce type d'activité, nous savons que les retombées sont excellentes : d'une part, nous sommes invités dans les médias pour parler de notre implication; d'autre part, nous recevons de nombreux témoignages de gens, clients ou non, qui nous remercient de notre implication. Le meilleur sondage de notoriété, ce sont par exemple les petits déjeuners de sensibilisation, gratuits, que nous organisons chaque année : sans être particulièrement annoncés, ils constituent la preuve du bouche à oreille et de la reconnaissance de l'implication de Ford auprès des femmes », complète Madame Hollander.

Chose certaine, la lutte contre le cancer du sein connaît un engouement mobilisateur auprès de la population et intéresse de plus en plus d'entreprises. Autre fait remarquable : contrairement à nos voisins du Sud, les entreprises ici ne pratiquent pas beaucoup l'appel à la consommation. Autrement dit, elles n'utilisent pas directement leurs produits pour recueillir des fonds sous la forme d'un pourcentage de leurs ventes reversé aux associations. En comparaison, le site américain de la lutte contre le cancer du sein présente toutes les caractéristiques d'un shopping mall : toutes les marques associées offrent d'acheter des produits, spécialement conçus ou non, et dont une partie de la vente est reversée à la fondation. Kellogg, US Postal Service, American Express, Dreyer's Ice cream sont autant d'exemples de ce genre de marketing social qui mêle vente de produits et collecte de fonds.

La Banque Scotia au Canada offre des agendas spéciaux, on parle aussi d'une initiative de Procter & Gamble (en collaboration avec les magasins Provigo), mais dans l'ensemble, nos entreprises préfèrent mobiliser leurs troupes et font appel à la générosité générale plutôt que d'en profiter pour mettre en valeur leurs produits. Ni la CIBC, ni Ford ne pensent d'ailleurs à court terme à changer de stratégie. Ce qui laisse penser que, chez nous, les bonnes causes sont d'abord un outil de motivation avant d'être un outil de marketing. Si toutefois vous voulez consommer utile, il reste l'épinglette ruban rose, le T-Shirt Holt Renfrew ou encore le charmant câlin proposé sur le site de Avon Canada : on peut y adopter un nounours pour 5 \$ ou bien simplement envoyer un câlin par Email à tous ceux qu'on aime, car à chaque câlin envoyé, Avon reverse 10 cents à la recherche. Objectif : 50 000 \$ avant la fin novembre. À vos souris !

Information
www.rubanrose.org.
www.cbctf.org
www.holtrenfrew.com
www.avon.ca ou www.partagecafin.ca/cgi-bin/sendahug.pl



Le créateur de Louis Vuitton puise son inspiration dans la génération Woodstock pour sa collection printemps-été 2002 présentée à Paris.

Collections Paris: Vuitton plonge dans les années 1970

DOMINIQUE A. GEORGES
Agence France-Presse

PARIS — Louis Vuitton, symbole par excellence du luxe, emprunte, pour sa collection printemps-été 2002 présentée à Paris, la garde-robe hippie des années 1970, tandis que Karl Lagerfeld n'imagine pas la femme autrement que chic, en noir et sortant la nuit.

Podium en bois, musique du film *Peau d'Ane*, denim tissé main, imprimés ou brodés à fleurs, des papillons en ton sur ton sur des vestes courtes en daim brodé, sacs jardin ou arc-en-ciel. Le créateur de Louis Vuitton, l'Américain Marc Jacobs, puise son inspiration dans la génération Woodstock.

L'impression générale s'accroît avec les

matières : des blouses en voile de coton, des robes tablier ou trapèze en denim gris/prune amples, en voile de soie à étagés ou à bandes de couleurs froides. Le python apporte une note plus « glacée », avec des jupes argent portées sous des blouses très 1970 ou un pantalon en twill de coton sable. Les fleurs des champs multicolores ornent un manteau de cuir blanc, avec bottes assorties. Karl Lagerfeld signe sous sa griffe Lagerfeld Gallery une collection résolument axée sur le soir et le noir. La taille est marquée avec des ceintures obi de cuir, les épaules légèrement appuyées. Tout tulle dehors, la femme porte des collants-pantalons plissés sur la jambe sous une jupe taille haute très 50 ou une jupe de dentelle. Elle est BCBG ou extravertie. Pour les dîners en ville, elle porte un tailleur à double

boutonnage, encolure large et dos étagé. Pour les soirées branchées, un blouson de cuir laqué aux faux effets lacérés.

Avec l'Italien Roméo Gigli et le Français Pascal Humbert, on est dans un monde feutré, poétique et coloré à l'infini pour le premier, couture et aux tons limités pour le second.

Roméo Gigli se croit dans un conte de fées avec ses robes de sequins bronze ou cuivre ou ses robes châles couleur d'eau. Le créateur a gardé son âme d'enfant avec des découpes ressemblant à des guirlandes de papier ou des virgules de tissu tombant de pantalons ou d'une robe sirène. Le découpage devient dentelle pour des débardeurs terre.

Même le plastique l'inspire pour des impers aux bords volants ou aux encolures

droites retournées. Ses mousselines imprimées à carreaux ou à rayures se fondent dans cet univers hors du temps.

Laurent Mercier a été dans une vie antérieure drag-queen sous le nom de Lola et habilleur de Lenny Kravitz. Aujourd'hui, cet ancien élève du studio Berçot revient grâce à trois soutiens (Andam, LVMH, Yves Saint-Laurent haute couture) avec un premier défilé prêt-à-porter « virginal » : des femmes tout de blanc vêtues, les visages abrités derrière des voiles de tulle, chapeaux de toutes formes. Les modèles sont bien dans l'esprit de la saison, sarong sous une saharienne, pantalon taille basse, grande tunique largement décolletée sur un pantalon ample, minirobe à large colletterie plissée.

EN BREF

Papier toilette standardisé

VOTRE PAPIER toilette a-t-il la bonne taille ? Est-il suffisamment épais ? Le rouleau contient-il assez de feuilles ? Autant de questions fondamentales que les Sud-Africains ne se posent plus depuis que la Haute Cour de Pretoria a statué sur le problème. Le tribunal a ainsi débouté deux fabricants qui dénonçaient le droit du Bureau des règles et mesures (SABS) de standardiser le papier toilette, a rapporté jeudi le quotidien *The Star*. Stuart Carstens, un responsable du SABS, a précisé qu'avant ce jugement, daté du 28 septembre, le marché était envahi par une foule de produits très disparates, ce qui était facteur de confusion pour le consommateur. Pour remédier à ce chaos, le SABS a notamment décidé que les rouleaux de papier simple devraient proposer 500 feuilles, contre 350 pour les rouleaux de papier double. Le jugement précise que les papiers toilette ne correspondant pas à cette nouvelle norme seront soumis à un embargo et que le vendeur sera tenu pour responsable. AP

Conflit des toilettes en voie de règlement

EN CES TEMPS de guerre, il faut saluer les conflits qui se terminent honorablement. Une solution de compromis a ainsi été trouvée dans le différend des toilettes publiques qui opposait le maire de Seattle, Paul Schell, au conseil municipal de cette ville. M. Schell a accepté mercredi de recourir au fabricant allemand Hering Bau pour l'installation de toilettes à nettoyage automatique dans les zones piétonnières de la ville. En retour, les membres du conseil ont donné leur feu vert au projet du maire prévoyant l'installation de panneaux publicitaires dans le même secteur afin de financer le projet. Il est vrai que, sans cette manne publicitaire, les toilettes publiques auraient ajouté... 1,70 \$ US à la facture d'eau des habitants de Seattle. AP

Une grenade au milieu des patates

DRÔLE DE SURPRISE pour un couple des Vosges : au milieu d'un filet de 25 kilos de pommes de terre acheté dans un supermarché se dissimulait... une grenade. Cet enjeu certes de la Grande Guerre était explosif bien conservé, mais il était attaqué par la rouille. Il a été déposé — avec bien des précautions — dans un coin de la mairie avant l'intervention du service de déminage de Colmar (Haut-Rhin). Ces pommes de terre, qui proviennent de la région de Neuville-Saint-Vaast dans le Pas-de-Calais, sont cultivées dans d'anciens champs de bataille. AP

HYUNDAI



DU SOLIDE.



Voici le Santa Fe 2002 de Hyundai. Une gueule de tout-terrain. Le confort d'une berline.

Le véhicule utilitaire sport Santa Fe 2002 de Hyundai offre le meilleur des deux mondes; la robustesse et la polyvalence d'un tout-terrain, ainsi que le confort et la tenue de route d'une berline, et ce, grâce notamment à sa carrosserie très rigide et à sa suspension entièrement indépendante aux quatre roues. Et que vous optiez pour le modèle à traction avant ou intégrale, le moteur V6 en option ou l'économique 4 cylindres, la transmission automatique SHIFTRONIC^{MC} ou manuelle, vous pouvez être assuré de vous rendre là où le cœur vous en dit... et d'en revenir en tout confort, en toute confiance et avec style. Le Santa Fe vous offre : moteur V6 de 2,7 litres en option et traction avant ou intégrale • deux coussins gonflables • radio AM/FM/CD • glaces et verrouillage électriques • rétroviseurs extérieurs dégivrants à commande électrique • roues de 16 po en alliage d'aluminium et pneus BFGoodrich • dossiers arrière rabattables 60/40 et inclinables • galerie de toit.

LOUEZ À PARTIR DE **229 \$*** PAR MOIS/48 MOIS
COMPTANT DE 2995 \$
OU FINANCEMENT À L'ACHAT DE 2,8 %*
Sur tous les Santa Fe. Jusqu'à 36 mois.



À partir de 21 050 \$**

HYUNDAI

Un essai vous convaincra.

www.hyundaicanada.com

DES VOITURES GARANTIES POUR LONGTEMPS : Garantie de 5 ans/100 000 km sur le groupe motopropulseur • Assistance routière 24 heures de 3 ans/60 000 km comprenant livraison d'essence, changement de roue en cas de crevaison, déverrouillage, remorquage et autres services. Un simple appel sans frais suffit.

*Programme de location de Les services financiers Hyundai pour un Santa Fe GL 4 cylindres 2002 neuf à traction avant. PDSF à partir de 21 050 \$. Taux d'intérêt annuel de 3,52 %, mensualités de 229 \$ pour 48 mois, sans obligation au terme du contrat de location. Coût total de location de 10 992 \$, option d'achat de 8960 \$. Comptant de 2995 \$, première mensualité exigée. Dépôt de sécurité de 229 \$. Frais de transport, de préparation, taxes, frais d'immatriculation et frais d'acquisition de location de 350 \$ en sus. Kilométrage annuel de 20 000 km, 10 ¢ par kilomètre additionnel. **PDSF d'un Santa Fe GL 4 cylindres 2002 à traction avant à partir de 21 050 \$. Frais de transport, d'immatriculation, de préparation et taxes en sus des PDSF. Le concessionnaire peut vendre à prix moindre. Taux annuel de financement à l'achat de 2,8 % pour tous les modèles Santa Fe 2002 pour une période de 24 ou 36 mois. Exemple de financement : 10 000 \$ à un taux annuel de 2,8 % équivaut à des mensualités de 289,93 \$ pour 36 mois. Coût de prêt de 437,48 \$, pour une obligation totale de 10 437,48 \$. Les offres de location et de financement à l'achat sont d'une durée limitée, sur approbation du crédit, et ne peuvent être combinées à aucune autre offre. Voir le concessionnaire pour les détails.

2993617A

Metro Hyundai
3008, rue Decarie
Montréal (514) 485-0001

Hyundai Président
4600 "B" boul. St-Jean
Dollard-des-Ormeaux
(514) 624-7777

Ulsan Hyundai
1625, boul. Hymus
Dorval (514) 683-5702

Vaudreuil Hyundai
125, Aimé-Vincent
Vaudreuil (450) 455-3677

Seray Auto Inc.
730, boul. Périgny
Chambly (514) 875-1959

Longueuil Hyundai
1680, boul. Marie-Victorin
Longueuil (450) 670-2080

Les Automobiles Clognor
359, rue Laberge
St-Jean-sur-Richelieu
(450) 348-6817

La Prairie Hyundai
1055, boul. Taschereau
La Prairie (450) 659-2500

Hyundai Casavant
200, rue Johnson, Est
St-Hyacinthe
(450) 774-6344

Hyundai Granby
1196, rue Principale
Granby 1-888-549-8632

Hyundai de Châteauguay
77, boul. St-Jean-Baptiste
Châteauguay
(450) 699-8555

Hyundai Varennes
1855, route 132
Varennes (450) 652-4979

Hyundai Valleyfield
450, Chemin Laroque
Valleyfield (450) 370-3330

Desmeules Hyundai
1237, boul. Des Laurentides
Laval (450) 668-6393

Hyundai Auto St-Jérôme
1180, boul. Des Laurentides
St-Antoine (450) 432-4252

Chomedey Hyundai
2480, boul. Cûre Labelle
Laval (450) 682-6000

Hyundai Blainville
1053, boul. Curé Labelle
Blainville (450) 434-5484

Houle et Frères Hyundai
290 Montée Masson
Mascouche
(450) 474-1110

Hamel Hyundai
130, rue Dubois
St-Eustache (450) 974-0440

Performe Hyundai
1453, boul. Paquette
Mont-Laurier
(819) 623-4844

Hyundai de Lanaudière
1165, rue de Lanaudière
Joliette (450) 759-7669

Coiteux Hyundai
5235, av. Papineau
Montréal (514) 521-3201

Hyundai Repentigny
845, rue Notre Dame
Repentigny
(450) 582-3182

Hyundai Sorel-Tracy
1864, rue Marie-Victorin
Sorel (450) 743-1244

Hyundai Gabriel
7020, boul. Henri-Bourassa, Est
Montréal
(514) 329-7777

Hyundai Victoriaville
433, boul. Bois-Francis, Nord
Victoriaville
(819) 758-5775

Hyundai N. Paquin Auto
51, 10^{ème} Avenue, Ouest
Amos (819) 732-5995

Dynastie Automobile Ltée
494, Avenue La Rivière
Rouyn (819) 762-1741

Maryvo Hyundai
1940, 3^{ème} Avenue
Val d'Or (819) 874-2886