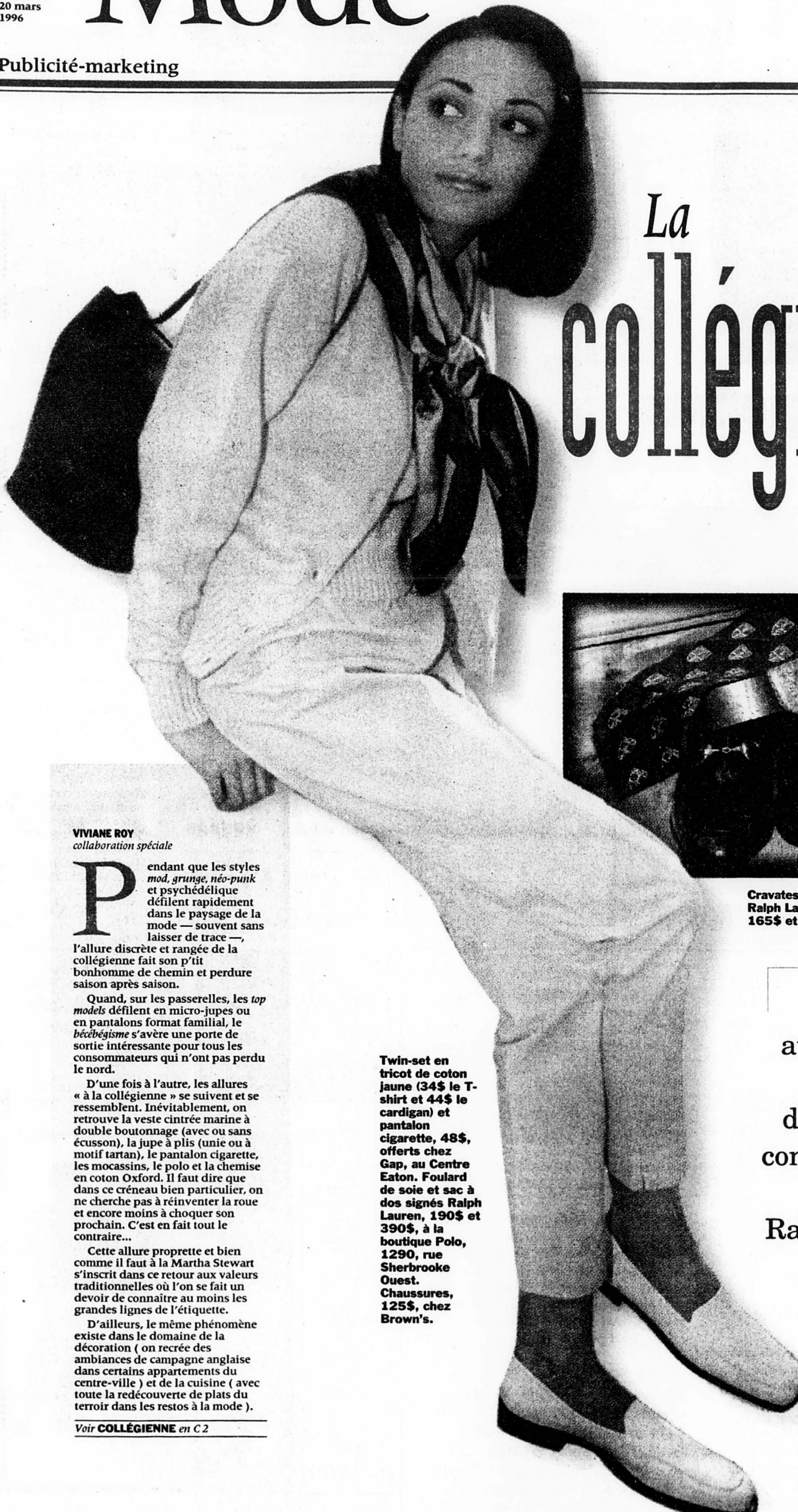


Publicité-marketing



La  
**collégienne**

**VIVIANE ROY**  
collaboration spéciale

**P**endant que les styles mod, grunge, néo-punk et psychédélique défilent rapidement dans le paysage de la mode — souvent sans laisser de trace —, l'allure discrète et rangée de la collégienne fait son p'tit bonhomme de chemin et perdure saison après saison.

Quand, sur les passerelles, les top models défilent en micro-jupes ou en pantalons format familial, le bécbégisme s'avère une porte de sortie intéressante pour tous les consommateurs qui n'ont pas perdu le nord.

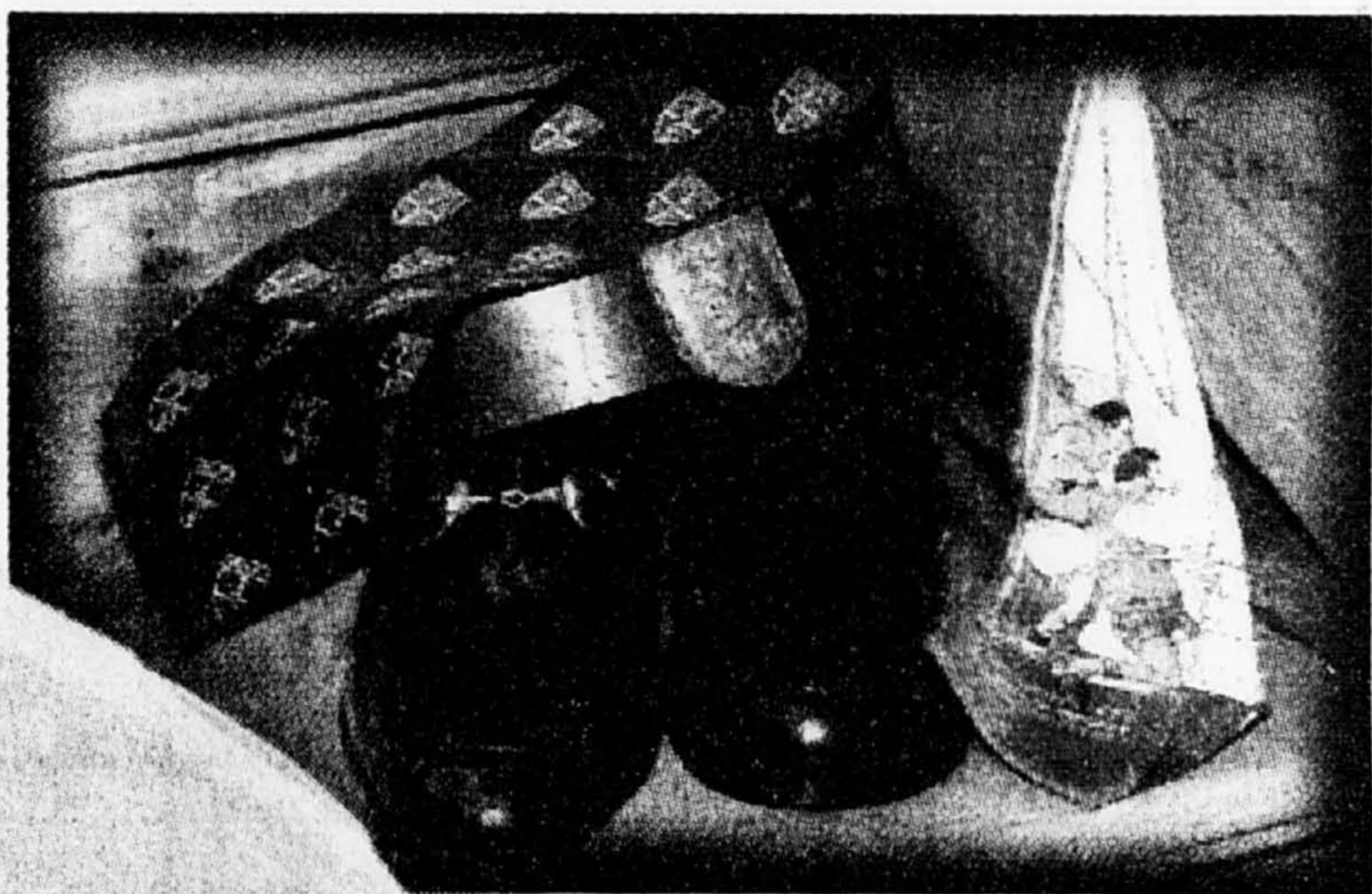
D'une fois à l'autre, les allures « à la collégienne » se suivent et se ressemblent. Inévitablement, on retrouve la veste cintrée marine à double boutonnage (avec ou sans écusson), la jupe à plis (unie ou à motif tartan), le pantalon cigarette, les mocassins, le polo et la chemise en coton Oxford. Il faut dire que dans ce créneau bien particulier, on ne cherche pas à réinventer la roue et encore moins à choquer son prochain. C'est en fait tout le contraire...

Cette allure propre et bien comme il faut à la Martha Stewart s'inscrit dans ce retour aux valeurs traditionnelles où l'on se fait un devoir de connaître au moins les grandes lignes de l'étiquette.

D'ailleurs, le même phénomène existe dans le domaine de la décoration (on recrée des ambiances de campagne anglaise dans certains appartements du centre-ville) et de la cuisine (avec toute la redécouverte de plats du terroir dans les restos à la mode).

Voir **COLLÉGIENNE** en C2

**Twin-set en tricot de coton jaune (34\$ le T-shirt et 44\$ le cardigan) et pantalon cigarette, 48\$, offerts chez Gap, au Centre Eaton. Foulard de soie et sac à dos signés Ralph Lauren, 190\$ et 390\$, à la boutique Polo, 1290, rue Sherbrooke Ouest. Chaussures, 125\$, chez Brown's.**



Cravates (95\$) et ceinture signées Polo Ralph Lauren, environ 125\$, Chaussures, 165\$ et 198\$, chez Brown's.

«Il est aujourd'hui chic d'avoir l'air conservateur», dit Ralph Lauren.

Styliste : Marie-Christine Allard  
Maquilleuse : Mai pour Montage  
Coiffeur : Guillaum Richard de Guillaum Studio  
Photos : Pierre McCann  
Graphisme : Steve Adams

**Solde de serviettes! Jusqu'à 60% de rabais**

Choisissez parmi des centaines de styles, de couleurs, et de motifs!

CANNON



STEVENS MARTEX

LE SUPERCENTRE DE LA MODE MAISON  
LININ OUEST

CATHÉDRALE 282-9525 ROCKLAND 341-7810

Les Galeries Laval 681-9090 DECOR DEPOT

# La collégienne...



## Les collégiennes célèbres

Indémoudable, le style collégien figure parmi les classiques de la mode, au même titre que le jeans ou la petite robe noire. N'eût été de son sac à main — remplacé par un sac d'école — feue Jacqueline Kennedy, photographiée (à droite) devant la cathédrale St. Patrick de New York en 1968, porte un ensemble qui rappelle l'uniforme de collégienne. Petit col roulé blanc, redingote à double boutonnage et ballerines aux pieds, pour une allure de bonne famille.

La comédienne américaine Audrey Hepburn (en haut), qui, toute sa vie s'est habillée chez Hubert de Givenchy, avait aussi un faible pour le style collégien. On la voit ici, déambulant le long des quais de Bruges en 1958, dans une tenue de première de classe.

V.R.



### LA COLLÉGIENNE / Suite de la page C 1

Bien qu'il s'en éloigne un peu ces temps-ci, le couturier américain Ralph Lauren reste probablement celui qui a le plus contribué à redorer le blason du style petit-collégien-de-l'Université-Harvard. L'emblème de sa compagnie, le fameux joueur de polo, est en effet associé à tout ce mode de vie de bourgeois gentilhomme.

Dans les boutiques Polo, une quantité inouïe d'objets antiques qui ne sont pas à vendre viennent corroborer la thèse du designer.

Le succès de Lauren tient donc à une de ses découvertes du début des années 70.

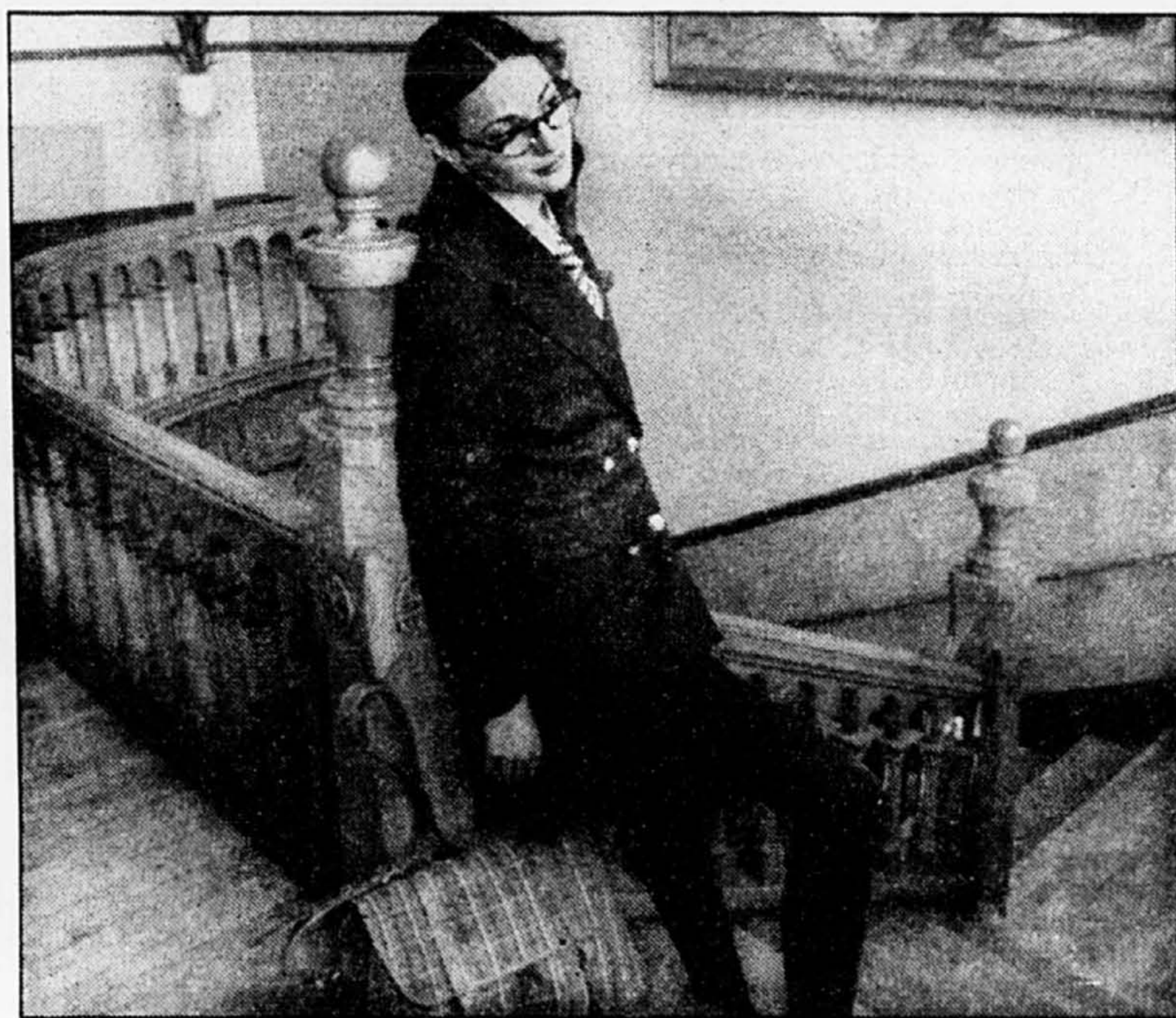
« Je crois qu'il est aujourd'hui chic d'avoir l'air straight », a-t-il dit.

Quelques millions plus tard, la découverte s'avère toujours aussi pertinente. La preuve, les sacs à motif tartan, les cardigans et les vestes de collégien signés Ralph Lauren disparaissent toujours aussi rapidement des tablettes...

Nous remercions le collège Durocher Saint-Lambert pour son aimable collaboration.



PHOTOS PIERRE McCANN, La Presse



Au gymnase ( en haut ). Polo, tricot de coton et tennis signés Ralph Lauren, 65\$, 135\$ et 65\$. Pantalon en toile de coton beige, 48\$, chez Gap.

Le style collégien ( à gauche ), version luxueuse. Année après année, Ralph Lauren remet sur les tablettes son fameux veston collégien en laine marine, 790\$. La chemise, la cravate, la pochette de soie et les longs bas à carreaux, 70\$, 95\$, 60\$ et 22\$, sont également signés Ralph Lauren. Jupe à plis en polyester, 79\$, chez Club Monaco, au Cours Mont-Royal, 1455, rue Peel.

À L'AFFICHE  
EATON

«Foire santé-beauté»  
**Ralph Lauren**  
**POLO SPORT**  
pour la femme  
chez Eaton Centre-ville  
Du 18 au 30 mars 1996,  
de 11 h 30 à 16 h 30

Rayon des produits de beauté,  
rez-de-chaussée.

Profitez de cet événement pour vous informer sur les bienfaits de l'exercice et d'une alimentation saine et pour découvrir les nouvelles fragrance et gamme de produits de soins Ralph Lauren Polo Sport Woman. La fragrance se veut sportive et sensuelle. Les produits de soins ont été conçus pour la femme soucieuse de son corps, qui fait du bien-être physique une priorité. Des conseillères Ralph Lauren seront sur place et se feront un plaisir de vous initier à ces produits novateurs!

Conseils et démonstrations d'aérobic par des experts de «Le Sporting Club MIGGIDO». Le jeudi 21 mars, à 12 h, 13 h et 14 h.

Démonstrations de yoga et de relaxation avec Colette Maher, initiatrice de la technique Nadeau.

Le vendredi 22 mars, à 12 h, 13 h et 14 h et le samedi 23 mars, à 13 h et 14 h.

Conseils et démonstrations d'aérobic par des experts du Centre de conditionnement physique pour la femme.

Les jeudi 28 et vendredi 29 mars, à 12 h, 13 h et 14 h et le samedi 30 mars, à 13 h et 14 h.

Rencontres-conseils avec Terry Dimitratos, diététiste, présidente de Nutrimage, qui vous entretiendra de son concept de santé globale pour femmes: «Au bonheur des dames».

Les jeudis, vendredis et samedis 21, 22, 23, 28, 29 et 30 mars, de 12 h à 14 h.

Participez à notre concours!

À gagner: un séjour comprenant une nuitée pour 2 personnes au Manoir des Sables (forfait «Santé Bistrot», une valeur approximative de 550 \$) et une corbeille de produits parfumés Polo Sport Woman (valeur approximative de 225 \$). Détails et fiches d'inscription en magasin.

**Offre spéciale!**

Obtenez 30% de rabais sur des chaussures d'entraînement à l'achat de la nouvelle fragrance Ralph Lauren Polo Sport Woman.

Vous n'avez qu'à vous procurer la nouvelle fragrance Ralph Lauren Polo Sport Woman chez Eaton et à présenter ensuite votre reçu de caisse Eaton et votre coupon Polo Sport au rayon des chaussures d'entraînement pour obtenir un rabais de 30% sur les chaussures Nike, Reebok, Adidas, Brooks et Merrell à prix courant ou déjà réduit.

Offre en vigueur jusqu'au 31 mars 1996. Ne peut être jumelée avec aucune autre offre. La sélection de chaussures d'entraînement peut varier d'un magasin à l'autre.

FINIES LES  
VERGETURES!

Tél.: 274-8001

CLINIQUE D'ESTHÉTIQUE  
MADAU

2754925-317

Depuis 60 ans



Le  
Chaînon,  
c'est  
aussi  
la  
liberté

Tél.: 845-0151

ÉPILEPSIE

Demandez  
notre brochure  
Un guide pour  
les aînés.



ÉPILEPSIE CANADA

Collection  
Femme  
Enceinte

Les Boutiques :  
Montréal : 92, Laurier O.  
(514) 273-4543  
Québec :  
26, boul. René-Lévesque  
(418) 524-2328

Le Catalogue :  
Demandez-nous notre  
catalogue gratuit au  
(514) 273-4543 ou par  
courrier à Formes,  
92, Laurier O., Montréal  
(Québec) H2T 2N4

Daniel  
Boudon  
FORMES  
PARIS



Confiez  
vos fourrures à *Labelle*  
Fourrure

MAINTENANT À LAVAL ET TOUJOURS RUE SAINT-HUBERT  
**Labelle Fourrure vous offre  
la sécurité que seule une maison  
responsable peut vous donner.**

Nos salles froides à sécurité maximale sont sur les lieux. Nous faisons tout sous un même toit: assurance, nettoyage, réparations et transformations.

Nous allons aussi chercher vos manteaux partout à Montréal, en banlieue et au-delà. Nos prix sont imbattables.

6570, rue Saint-Hubert, Montréal Tél.: 276-3701  
2528, boul. Daniel-Johnson, Laval Tél.: 686-1601

Maison fondée en 1910

2218320-323-1

Eaton. On veut être votre magasin.

# Faire carrière dans la garde-robe estudiantine



VIVIANE ROY

collaboration spéciale

L'uniforme de collégien, c'est l'affaire de Mario Piacente. Depuis 17 ans, ce papa de quatre enfants fait carrière dans la garde-robe estudiantine. Tous collèves réunis — plus de 75 dispersés à travers la province —, il habilite une communauté de 35 000 étudiants !

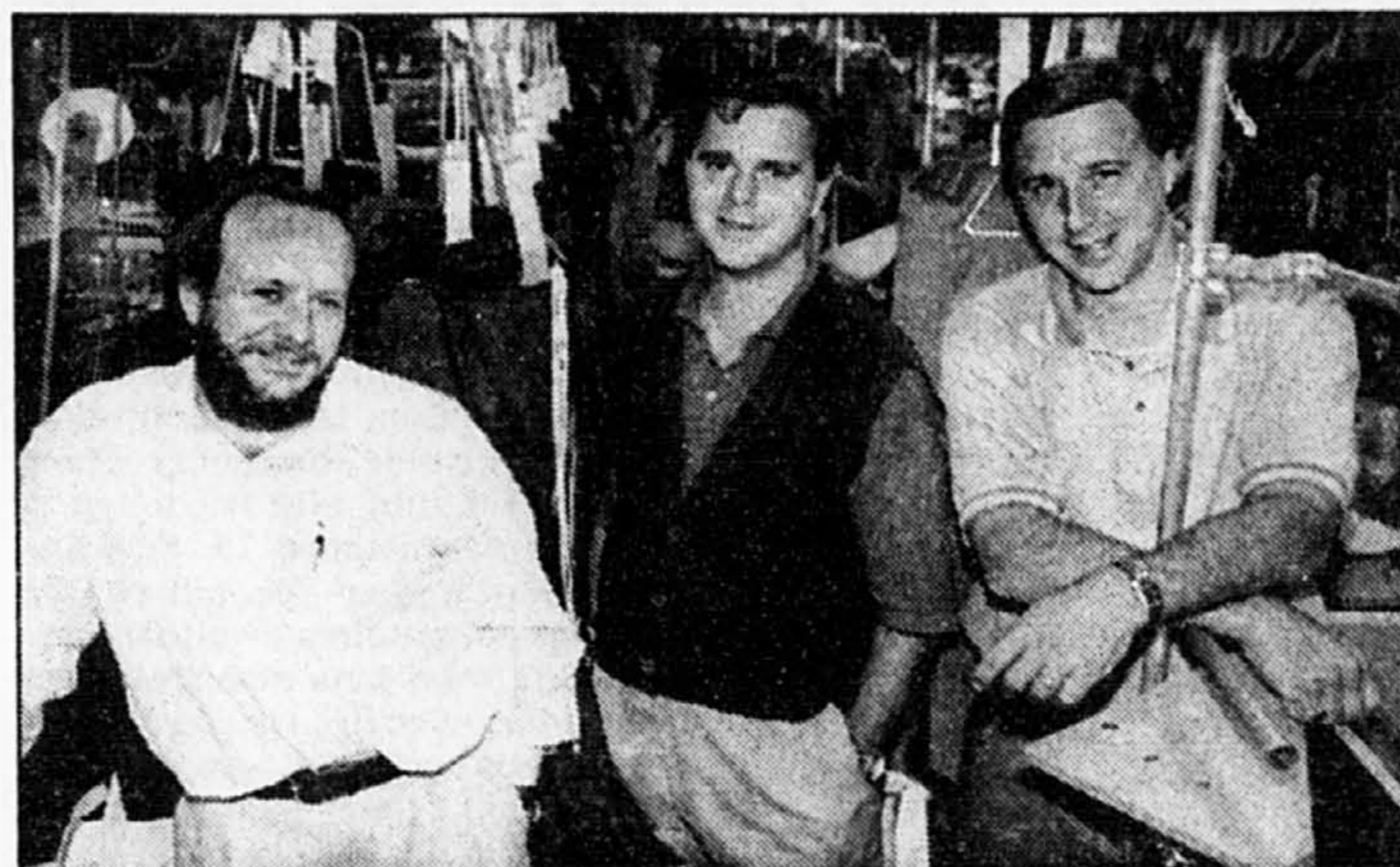
Chaque année, le président de cette entreprise familiale regroupant 150 employés reçoit entre cinq et dix demandes de comités de parents d'écoles publiques voulant instaurer le port obligatoire du costume.

« Dans ces écoles où l'on veut faire entrer l'uniforme, les sondages démontrent à peu près toujours les mêmes résultats, indique M. Piacente. Les parents y sont en faveur entre 70 % et 80 %. C'est encore insuffisant. Dans une école publique, on doit avoir une réponse de 100 % pour changer le code vestimentaire. Dans la région de Gatineau, par exemple, on a eu l'année dernière une réponse de 85 %, ce n'était pas assez... »

## La mode au service de l'uniforme

Aux dires de M. Piacente, c'est la mode, prenant trop de place dans la vie de certains ados, qui aurait favorisé l'expansion de sa compagnie.

« La guerre des marques m'a



Mario Piacente a travaillé pendant plusieurs mois avec les élèves du collège Jean-de-la-Mennais pour élaborer leur nouveau costume dans les teintes de mauve et vert.

beaucoup aidé, dit-il. Les parents, ne pouvant tout simplement plus payer des griffes comme Mexx, Esprit ou Ralph Lauren, se sont tranquillement tournés vers l'uniforme. »

Les statistiques de M. Piacente indiquent qu'il en coûte en moyenne 150 \$ par année pour habiller un étudiant. Ce montant incluerait les vêtements pour les cours d'éducation physique, les collants et quelques autres accessoires.

« C'est la première année qui est la plus coûteuse, souligne M. Piacente. En secondaire I, les parents doivent déboursier plus d'argent (environ 450 \$) pour monter une garde-robe convenable. Les années suivantes, ils ne font que compléter en achetant ici et là, une jupe ou un cardigan. »

Marcel Gagnon, directeur du premier cycle au collège Durocher Saint-Lambert sur la Rive-Sud, estime également que le port de l'uniforme met un frein à la course folle d'achat de vêtements.

« Habillés de la même façon, les

étudiants ne se jugent plus en fonction de leur habillement, mais de leurs idées », dit le directeur.

## Le code de vie de Sophie Barat

À la polyvalente Sophie Barat, on vit très bien en jean et en t-shirt. Robert Céré, directeur de l'école secondaire de 1 600 étudiants, indique qu'on n'a jamais senti le besoin d'instaurer le port obligatoire du costume.

« Nous avons un code de vie qui est bâti en collaboration avec les parents, dit le directeur. D'ailleurs, nous sommes en plein processus de révision qui, en principe, doit se terminer au mois d'avril. »

À la polyvalente Sophie-Barat, on parle de tenue convenable et on veut éviter les logos et les messages violents ou racistes sur les vêtements.

« Personnellement, de conclure le directeur, je ne vois pas le besoin de porter un uniforme. Chez les adolescents, le processus d'identification passe également par l'habillement. »



Une création signée Marisa Minicucci.



Les vêtements griffés Minicucci sont maintenant offerts dans plusieurs grands magasins aux États-Unis dont Saks Fifth Avenue.

# La griffe classique de Marisa Minicucci

VIVIANE ROY  
collaboration spéciale

Marisa Minicucci vous le dira elle-même, le succès de sa griffe ne repose pas sur un design avant-gardiste.

« Je suis quelqu'un d'assez classique dans mes goûts, dit la jeune femme de 33 ans. Je n'aime pas les vêtements trop extravagants qui viennent masquer la personne. Je préfère des tenues plus discrètes qui attirent l'attention sur la personne... Dans mes collections, j'essaie simplement de refléter la façon de vivre des femmes modernes. »

Et la designer semble miser juste. Depuis seulement deux ans en affaires, Marisa Minicucci vend déjà sa griffe haut de gamme à travers le Canada et dans plusieurs grands magasins aux États-Unis, dont Saks Fifth Avenue et Neiman Marcus. D'ailleurs, 50 % de son chiffre d'affaires — qu'elle ne veut pas dévoiler — est réalisé chez nos voisins du Sud.

Cette réussite commerciale est aussi largement attribuable à la diversité des styles. Dans les collections de cet ex-designer chez Irving Samuel, on retrouve en effet une quantité de thèmes et de formes.

« Mais si la tendance est au look rétro, je ne ferai jamais toute ma collection dans cet état d'esprit, indique-t-elle. C'est que ce genre de vêtement ajusté ne correspond pas à toutes les silhouettes. Les femmes d'ici sont plus fortes du bas que du haut et j'en tiens compte dans mes designs. »

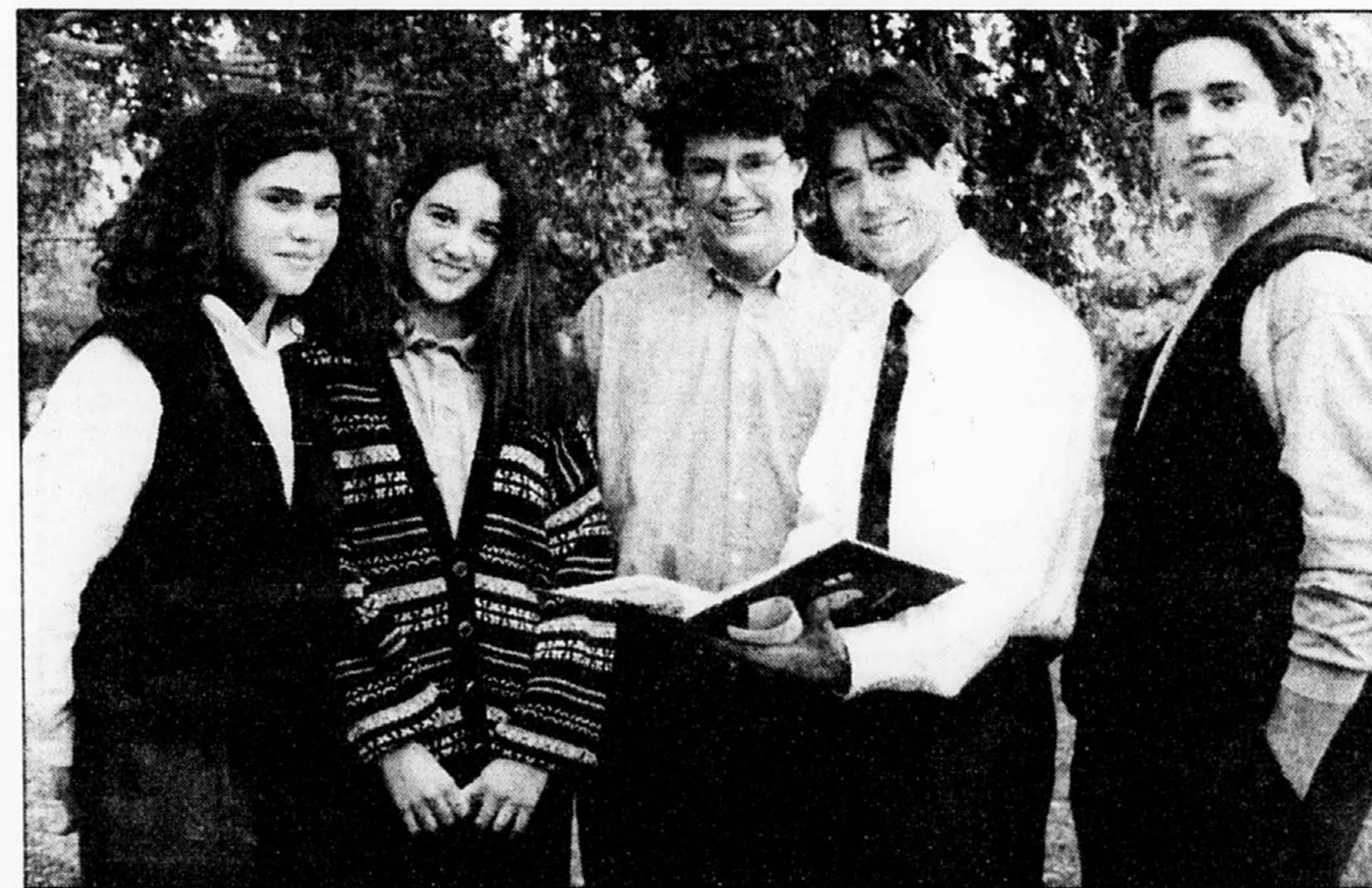
Dans la collection estivale de Marisa Minicucci, donc, chacune y trouve son compte. Le palazzo



Marisa Minicucci préfère les vêtements sobres qui, dit-elle, ne masquent pas la personne.

cohabite avec le pantalon cigarette et les jupes maxi et mini sont accrochées côte à côte. Même variété dans le choix de matières et de couleurs avec les chiffons, les gabardines et les viscoses, offerts dans les gammes de pastels ou de noir et blanc, pour les plus classiques.

« Je dessine mes collections comme dans la vraie vie, indique la designer. Les styles sont variés parce que personne n'a envie de s'habiller de la même façon tous les jours. Moi, par exemple, je peux très bien arriver en tailleur pantalon très structuré une journée et en jupe longue et fluide, le lendemain. »



Serge Jetté, Denis Piacente et son frère Mario Piacente, les trois propriétaires de la maison Piacente, dans leur atelier de couture situé dans le Nord de la ville.

Donnez votre point de vue !  
Notre paysage a besoin de feuillage. Agissez maintenant et aidez-nous à reboiser la ville. Poussez votre communauté à adopter notre point de vue. Composez dès aujourd'hui le 1 800 563-0202.

La Fondation canadienne de l'arbre  
Les arbres font leur part. Faisons la nôtre.



**CLUB GARÇONS**  
tailles 8 à 18

Coordonnés

STORAGE

Chemise man... à carreaux. P à G. 44,95\$  
Pantalon à taille élastique, genoux à carreaux. P à 2G. 69,95\$  
Veste multi-poches, unie, P à 2G. 89,95\$  
Aussi disponible, casquettes à carreaux. 24,95\$

- CENTRE LAVAL
- GALERIES D'ANJOU
- FAIRVIEW POINTE-CLAIRE

- PROMENADES ST-BRUNO
- PLACE ROSEMÈRE
- CARNEGIE LAVAL

- PLAZA ST-HUBERT (métro Beaudry)

Annick Goutal  
Paris

VENEZ REFAIRE  
LE PLEIN DE FRAGRANCES  
ANNICK GOUTAL.  
C'EST GRATUIT !

Avec tout achat de 125 \$ et plus de notre collection de Parfum ANNICK GOUTAL, apportez votre atomiseur vide de 100 mL Annick Goutal (ou tout autre atomiseur de même format) et laissez-nous le remplir gratuitement.

Sélectionnez parmi :

- Eau d'Hadrien
- Gardenia Passion
- Eau de Charlotte
- Passion
- Heure Esquise
- Eau du Ciel

Exclusivement à la boutique Annick Goutal chez Ogilvy.

Offre en vigueur jusqu'au 30 mars 1996. Une recharge par client. Quantités limitées.

**OGILVY** 1307, rue Sainte-Catherine Ouest,  
angle De La Montagne • 842-7711  
OGILVY PARFUMS, Rez-de-chaussée, poste 228.

# On se rhabille comme à l'Expo 67...

## PISTES À SUIVRE



Lucie Lavigne

collaboration spéciale



**Cuvée 1967 (à gauche). La reconnaissez-vous? La fameuse robe sans manches façon Jackie O. Ici, elle moule la plastique d'une hôtesse du Pavillon des Industries du Québec à l'Expo 67. Cuvée 1996 (à droite). La même robe sans manches (griffée Anna Sui) revient hanter nos penderies pour la saison. Plus ça change...**

Aujourd'hui, c'est le printemps. Et qu'est-ce qu'on porte? Facile, suffit de patrouiller son sous-sol. De fouiller dans le coffre de cèdre. Le style matante-photographiée-à-l'Expo-67 revient. À l'époque, on trouvait ça moderne. Yéyé. Gogo. Prroprre. Les femmes enfilaient leur robe Jackie O pendant que les maris astiquaient la Ford Galaxy 500.

Les tailleurs d'hôtesse avec gants, toque et chaussures à gros talons orthopédiques comme ceux d'Elizabeth II faisaient fureur. Les filles multipliaient les couches de bleu électrique derrière leurs faux cils. C'était le temps des kitchenettes à tapisserie moutarde quadrillée olive avec des petites fleurs orange au centre.

Bonjour la réalité des collections printemps-été 96! Les designers tous azimuts ont récupéré la plupart des classiques des sixties. Certaines d'entre nous leur répondent « berk! ». D'autres, « youpie! ». C'est au choix.

**1) La robe sans manches et son manteau trois quarts.**

Personne ne les a portés comme Jackie Kennedy. Les couturiers surnomment la robe sans manches, dans leur jargon, la « trois trous ». En coton. En soie shantung couleur bonbon. En cuir. Elle fait toujours chic. Rétro puissance 15. Seul inconvénient? Les centaines de push-up obligatoires avant de l'enfiler. Une robe sans manches, c'est beau. Mais avec des triceps Jello et des biceps empotés, ça jure un peu...

**2) Les flâneurs à talons et bouts carrés comme ceux de la reine mère.**

Anne Klein II, Patrick Cox, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta et j'en passe en ont dessiné. Que vous fonciez chez Aldo, Pegabo, Browns, voire Yellow, ils sont partout. Leur avantage? Ils permettent de trotter et même courir sans danger de scoliose. Leur point faible? À moins de s'appeler Nadja Auermann (1,15 m de jambe ficelle), les chaussures à talons de bonne soeur affinent rarement les « jambonneaux » de sprinteuse.

**3) Le sac à main rigide.**

Celui que l'on balance au bout de l'index. « Il est extrêmement féminin », rêvasse un homme. C'est vrai. Sauf qu'il est moins spacieux à côté de notre fourre-tout capable de trimballer trois kilos de « n'importe quoi ». Grand-mère l'étréne encore et le garde sur son ventre. Sinon, on s'en achète un dans n'importe quelle friperie et dans la plupart des grands magasins.

**4) Du bleu fond de piscine sur les yeux.**

Bozo le clown, priez pour nous. Certains top models ont défilé les paupières beurrées de turquoise sur les passerelles pour le printemps. Ne manquaient que des bigoudis rose gomme balloune et une Rothmans entre les ongles. On parle de la maquilleuse Linda Cantello pour Gucci qui aurait lancé la tendance des fards « travelo ». Sinon, Todd Oldham a préféré les fards lime, Karl Lagerfeld a choisi le turquoise et Versace, du vert bouteille. Une règle à respecter: y aller mollo. Pour éviter la risée générale, certaines choisiront des fards légers. Presque translucides et accompagnés d'un rouge à lèvres pâle. Ceux de Lise Watier sont très subtils.

**5) Les lunettes Jackie O.**

Très noires. Très star avec des montures de couleur. Elles reviennent nous protéger des UV (Gucci, 180 \$ chez Holt Renfrew). Ou bien, on se rabat sur les imitations à prix fondus.

**6) Le collant chair...**

Adieu le noir. Snif, snif. On l'aura porté depuis une bonne décennie. Voilà que les créateurs nous rhabillent les cuisses en beige, cette fois-ci. Sans jamais tomber dans le miel-épice. Merci! Voyez ceux de Calvin Klein (Chiffon Sheer, 22 \$) ou de Donna Karan (The Nudes, 20 \$ ou 23,50 \$). Ils sont presque invisibles et superbes.

**7) Les imprimés « tapisserie de cuisine des années 60 ».**

Cette année, une poignée de couturiers (Miuccia Prada, Iceberg, Versace pour Versus, Gucci) se sont décidément roulé un gros pétard la veille des derniers défilés. A moins qu'ils soient tous devenus daltoniens d'un coup. Prada nous sert des imprimés discordants: veste à carreaux bruns et verts sur robe fleurie. Mieux, des rayures bleu ciel et marron. Gucci y est allé avec des zébrures psychédéliques vert fluo sur fond citron avec un pantalon rose, jaune et blanc. Versace (pour Versus) a renchéri avec des carreaux rouges sur fond lime néon. C'est drôle cette nausée tout à coup...

**8) Pantalon taille basse.**

On espérait qu'ils ne revendraient plus jamais nous dénuder la bouée autour des hanches. Décidément cruels, les pantalons taille basse s'agencent dorénavant avec un chemisier riquiqui noué sous les seins. Avouons tout de même qu'ils sont sexy lorsque portés par des mannequins dans les magazines...

**9) Le shantung.**

« Pardon, c'est quoi du shantung? » C'est le tissu branché de la saison. Pensez aux robes des stars hollywoodiennes qui brillaient et qui semblaient tenir debout toute seule, tellement elles étaient raides. Voilà le shantung: un mélange de soie (d'élevage et sauvage) passablement irrégulière. Aujourd'hui, plusieurs designers l'ont recyclé version bleu nuit, jaune d'oeuf, orange Tang, rose poudre ou vert Granny Smith. Façon pantalon cigarette (avec le pli amidonné devant), en robe, en tailleur ou en jupette.

## Eaton vous invite à découvrir Polo Sport Woman Ralph Lauren

Nouvelles fragrance et gamme de produits de soins

La fragrance se veut sportive et sensuelle. Les produits de soins ont été conçus pour la femme soucieuse de son corps, qui fait du bien-être physique une priorité; ils aident votre peau à rester au mieux de sa forme! La fragrance florale, fraîche et transparente, incarne la forme au maximum.

La collection : de 27 \$ à 74 \$



Eaton et les fragrances Ralph Lauren  
vous convient à l'événement  
« Foire santé-beauté ».

Profitez-en pour découvrir les produits Ralph Lauren Polo Sport Woman.

Assistez à des rencontres-conseils et à des démonstrations d'exercices à l'un des magasins Eaton le plus près de chez vous.

Rencontres-conseils avec une diététiste.  
Démonstrations d'aérobic et de yoga.

Eaton Centre-ville,  
du 21 au 23 mars  
et du 28 au 30 mars

Démonstrations d'aérobic, de « step »  
et de « slide »  
et initiation à la musculation.

Eaton Laval,  
du 21 au 23 mars

Démonstrations d'aérobic, de « step »  
et de « slide ».

Eaton Anjou,  
du 21 au 23 mars

Voyez à l'oeuvre Caroline Haddad,  
championne canadienne d'aérobic.

Eaton Laval,  
le 21 mars, 15 h et 19 h 30  
le 22 mars, à 15 h  
le 23 mars, à 13 h 30



Eaton. On veut être votre magasin.

[Argent remis si la marchandise ne satisfait pas.]

Beau temps, mauvais temps, recevez La Presse à votre porte tous les matins.

Abonnez-vous à La Presse 285-6911

Dan Howard's  
**MATERNITÉ**  
« Factory Outlet »

**SOLDE DE 12 HEURES!**

**20% À 70% DE RABAIS**  
SUR TOUT EN MAGASIN

**NOUVEUX ARRIVAGES  
DU PRINTEMPS/  
LIQUIDATION FINALE  
D'AUTOMNE**

**21 mars**

**9 h à 21 h seulement!**

GATINEAU: 246-2770, 25, chemin de la Savane... lundi, mardi, mercredi 10h-17h30; jeudi et vendredi 10h-21h; samedi 9h30-17h; dimanche 12h-17h

LAVAL: 973-2772, 2600, boul. Daniel-Johnson POINTE-CLAIRE: 695-4144, Complexe Pointe-Claire, 6321, Transcanadienne, local 133... lundi, mardi, mercredi 10h-18h; jeudi et vendredi 10h-21h; samedi 9h30-17h; dimanche 12h-17h

BELLS CORNERS, OTTAWA: (613) 596-1912, Barron's Plaza, 3710, Richmond Road, 2 km à l'ouest de Bayshore, à côté du Barron's Motor Inn... lundi, mardi, mercredi, vendredi, samedi 10h-18h; jeudi 10h-21h; dimanche 12h-17h

Composez 1-800-966-6847 pour recevoir un catalogue GRATUIT. Non valable pour les articles en solde, la lingerie, les crédits du magasin et les articles déjà achetés. Ne peut être combiné à aucun autre rabais.



Les Garçons coiffeurs.



En haut, à droite et en bas, JPL International.



# Coups de tête printaniers

VIVIANE ROY  
collaboration spéciale

À l'image des collections de prêt-à-porter, les coiffures de la belle saison évoquent les années 60 et 70. Une fois de plus, les bobs et les carrés dégradés accompagnent aussi bien les petits tailleurs à la Jackie O. que les dégainés à la Beatles.

Mais contrairement à la saison dernière, la mise en plis de l'été a gagné mouvement et souplesse et n'emprisonne plus la chevelure dans un nuage de fixatif. On triche toujours bien un peu en se crépant le chignon, mais c'est léger et simplement pour donner plus de corps à la chevelure...

## Les Garçons coiffeurs

On sent toujours l'influence disco et hippy chez les Garçons coiffeurs, mais c'est le look des années 60 qui reste la tendance marquante ce printemps.

« Les mèches blondes ou auburn qui se démarquent assez nettement sont le dernier cri de la saison », indique Didier Bichon, propriétaire du salon.

Sur la photo du haut, inti-

tulée *Les copines*, M. Bichon a rassemblé les coupes en vogue du printemps. De gauche à droite :

■ **Yé-yé** — Cette coiffure hybride, à mi-chemin entre les années 60 et 70, est légèrement dégradée sur les pointes, apportant ainsi plus de volume. La frange, très épaisse et partant du milieu de la tête, vient quant à elle effleurer les yeux. Un balayage blond au cellophane sur les pointes donne plus relief à la coupe. La mise en plis, réalisée au séchoir à l'aide d'une brosse ronde, peut être complétée aux rouleaux velcro afin de mieux courber la chevelure.

■ **Jackie Kennedy** — À la fois sage et stylé, ce carré dégradé évoque la regrettée première dame des États-Unis. Une longue frange vient subtilement dissimuler le contour du sourcil. La mise en plis, une fois de plus, est effectuée à la brosse ronde.

■ **Dancing Queen** — Ça vous rappelle les coupes afros des années 70 ? Sur une coupe au carré, on a effectué une permanente pyramidale, laissant lisses les racines au-dessus de la tête. Un léger balayage sur les pointes vient mettre les boucles en valeur.

■ **L'espiègle** — Le style *Beatles* revu et corrigé au goût du

jour avec un carré dégradé à la nuque et coiffé d'une frange très longue. Nouveauté cette saison, les pointes éclaircies à l'aide d'une teinture auburn qui se détachent de façon marquante des racines plus foncées.

## Chez Stéphane

Le coiffeur Stéphane Nagy privilégie aussi le carré dégradé pour l'été 96 (photos du bas). S'inspirant du *top model* Linda Evangelista, celle qui décidément lance une après l'autre les tendances en matière de coupe, le coiffeur a greffé des mèches contrastantes *clip on* dans la chevelure du mannequin. Ces mèches rapportées et montées sur des peignes en métal sont offertes en plusieurs couleurs et longueurs, allant de 18 à 22 pouces. Celles-ci pourront également s'accrocher à la nuque, créant momentanément une longue cascade de cheveux.

## JPL International

Chez JPL international (photos de gauche), la fièvre *sixty* bat également son plein. Évoquant tour à tour les jeunes Françoise Hardy, Twiggy et Jane Birkin, les coupes dans le vent ce printemps sont à peu près toujours au niveau des épaules et savamment décoiffées. Le bob court ou long, à vous de choisir...



**Pratique et indispensable**  
Coupe-vent 3/4 uni, 100% nylon, intérieur Polar.  
Disponible en marine ou noir.  
P à TG  
Prix courant 48\$

**PROMOTION À**  
**39.99**  
Prix en vigueur jusqu'au 24 mars 1996.

QUALITÉ QUÉBEC



- CENTRE LAVAL
- GALERIES D'ANJOU

- FAIRVIEW POINTE-CLAIRE
- PROMENADES ST-BRUNO

- PLACE ROSEMÈRE
- CARREFOUR LAVAL

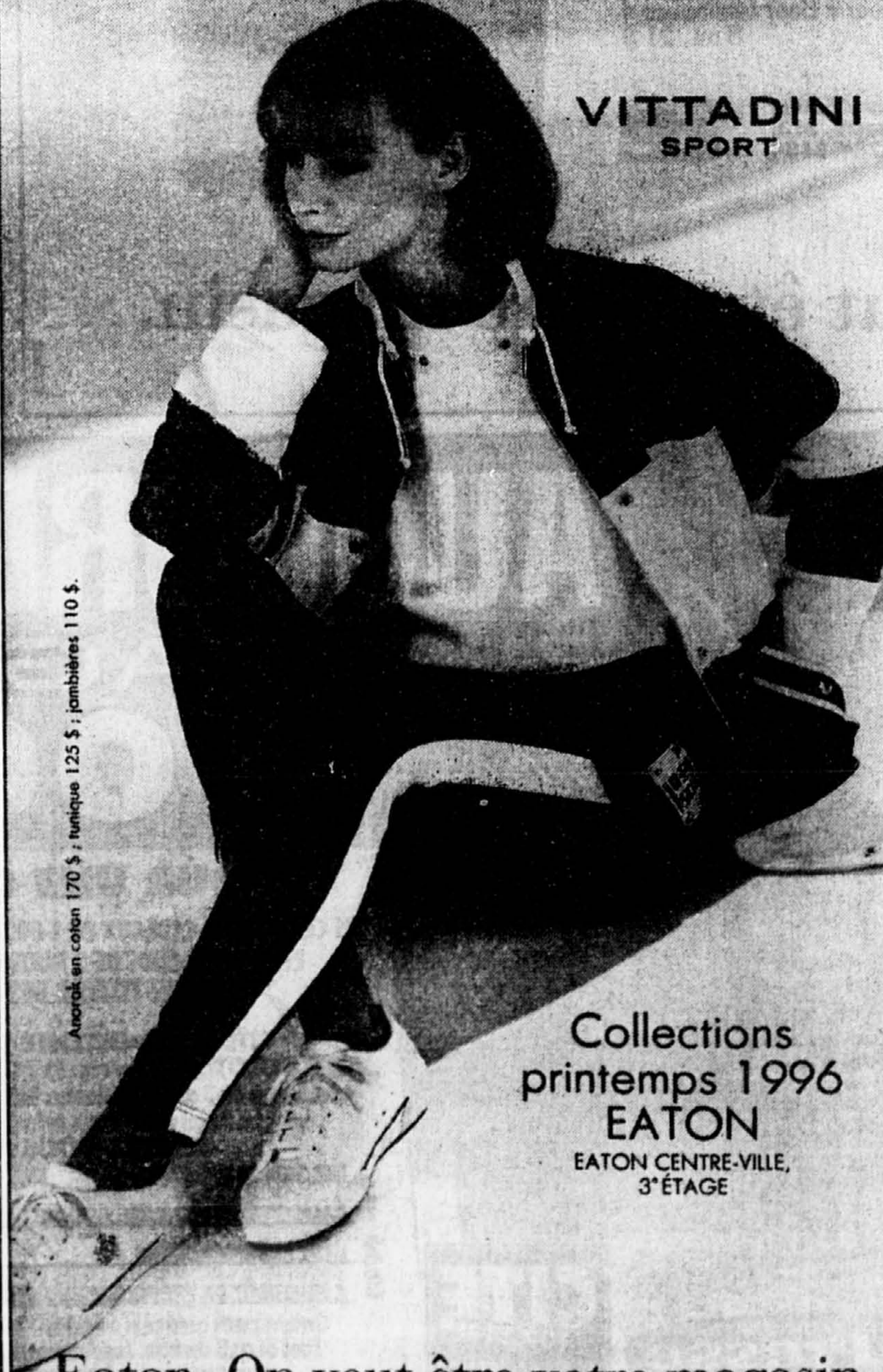
- PLAZA ST-HUBERT (métro Beaubien)



Deux coiffures de Chez Stéphane.



VITTADINI  
SPORT



Collections  
printemps 1996  
EATON  
EATON CENTRE-VILLE,  
3<sup>e</sup> ÉTAGE

Eaton. On veut être votre magasin.

Anorak en coton 170 \$ ; tunique 125 \$ ; jambières 110 \$.

Vittadini Sport  
chez Eaton

ET VOYEZ QUI D'AUTRE VOUS DÉCOUVRIREZ

---

ANNE KLEIN II  
A Line  
Anne Klein  
andrea jovine  
■■■■ DANABUCHMAN  
LINDA ALLARD  
ELLEN TRACY  
COMPANY  
ELLEN TRACY  
Jax  
Teenflo  
VOTRE NOM...  
PARIS

DE NOS COLLECTIONS PRINTEMPS 1996

# Douze ans après « Coco », Chanel lance « Allure »

Agence France-Presse  
PARIS

Douze ans après « Coco », Chanel lance en avril sur les marchés européens et aux États-Unis son nouveau parfum féminin, « Allure », tandis que son célèbre No 5, créé en 1921, demeure aujourd'hui encore numéro un mondial des ventes en unités.

La société des parfums Chanel, qui appartient à la très discrète famille Wertheimer, est une des dernières à posséder un « nez » maison, le parfumeur Jacques Polge, qui conçoit pour elle des fragrances sur-mesure.

L'originalité de la composition d'« Allure » repose sur l'utilisation des six facettes olfactives de la parfumerie : fraîche, fruitée, fleurie intemporelle, fleurie imaginaire, boi-

sée et orientale. Son flacon est en verre transparent, très épuré, surmonté d'un bouchon métallique dans un emballage beige rosé, une des couleurs préférées de Gabrielle Chanel.

Avec « Allure », Chanel veut s'adresser à de nouvelles consommatrices, des jeunes femmes de 20 à 30 ans, son « coeur de cible » habituel étant les 35/50 ans. L'organisation de la campagne publicitaire,

qui ne fait pas appel à des *top models*, reflète d'ailleurs cette volonté, avec le choix de supports-magazines jeunes.

L'investissement de lancement et les objectifs sont tenus secrets, le groupe Chanel ayant coutume de ne jamais communiquer de chiffres. La mise sur les marchés d'Extrême-Orient est prévue en septembre prochain. Le parfum est disponible en avant-première dans les boutiques parisiennes de la griffe.

## EN BREF

### Dr. Martens au Vatican

Le pape Jean-Paul II et Madonna auront bientôt quelque chose en commun... Le Vatican vient en effet de placer une commande de 100 paires de souliers et de bottes Dr. Martens qui seront livrés le mois prochain. Parmi les styles choisis : la botte à huit oeillets, aussi connue sous l'appellation 1460 (la première paire fabriquée au Royaume-Uni quitta les ateliers le 1er avril 1960, soit le 1.4.60), qui fut adoptée vers la fin des années 60 par les *skin-heads*, un mouvement de jeunes d'extrême-droite.

« Depuis cinq ans, les *skin-heads* ont pas mal délaissé les Dr. Martens, ceux-ci étant rentrés dans la culture populaire des jeunes, a dit Gilles Verdon, directeur général d'Airwair, le distributeur officiel au Canada. Les chaussures sont encore portées par la jeunesse *anti-establishment*, mais elles ont perdu cette signification extrême. Le *body-piercing* serait par exemple une façon extrême de se démarquer du lot; les Dr. Martens, une façon *soft*. »

Le premier contact de la compagnie de chaussures avec le Saint-Siège remonte au printemps 1995. Le président, Max Griggs, et son fils Stephen, firent livrer quatre paires de bottes Dr. Martens à Sa Sainteté après avoir appris que Jean-Paul II était amateur de Dr. Martens. L'envoi de deux paires de bottes noires et de deux paires de chaussures richelieu blanches, toutes de pointures 9, fut reçu avec gratitude et une lettre de remerciements du Vatican.

### Marie Saint-Pierre

Bien que Marie Saint-Pierre soit sur le point d'accoucher, elle participe — pas personnellement — néanmoins à plusieurs événements internationaux de prestige.

À Sydney, samedi dernier, Marie Saint-Pierre faisait partie de la seconde édition de *La Passerella moda, mondo moda* qui avait lieu au Sydney Opera House, en Australie. Elle y participait, auprès de Dolce & Gabbana et Armani, en tant qu'invitée d'honneur et designer no 1 du Canada, comme le disent les organisateurs de l'événement.

Et la designer délaisse la Ville Lumière - où elle était présente depuis quelques années - pour dévoiler cette fois sa collection automne-hiver 1996-1997 à New York le 31 mars à 15 h, dans le cadre du *New York Fashion Week*.

## Grande culotte, gros prix

Agence France-Presse  
TOULOUSE

La plus grande culotte du monde, confectionnée par une boutique de lingerie toulousaine, a été adjugée récemment à 2 800 francs (560 \$ US) lors d'une vente aux enchères.

La vente était organisée au profit des Restaurants du Coeur de Toulouse auxquels l'acquéreur, resté anonyme, a remis les 2 800 francs. Les responsables de Sud-Radio, organisateur de la vente, ont également décidé de donner l'équivalent de la somme à l'association caritative.

Ce sous-vêtement féminin géant, créé à l'occasion de la fête des mères en mai dernier, est composé de 14 mètres de broderie anglaise, de 16 mètres de satin et pèse 1,5 kg.

Homologué par le *Guinness des records*, la plus grande culotte a nécessité 36 heures de travail pour sa fabrication.

# La prime « Destination Paris » Lancôme. Seulement chez Eaton. Prend fin dimanche !



### Votre prime 7 pièces « Destination Paris » comprend :

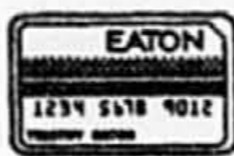
- un « Bienfait Total », soin bienfaisant poly-vitaminé, 15 ml
  - un « Bi-Facil », démaquillant double action pour les yeux, 60 ml
  - un fond de teint très longue tenue « Maqui-Libre » « Beige Bisque », 10 ml
  - un rouge à lèvres « Multi-sensation » « Rose Terra »
  - en avant-première, un échantillon d'eau de parfum « Poème », 1 ml
    - un ensemble peigne et miroir
    - une jolie trousse à maquillage.
- Votre, sans autres frais, à l'achat de 21 \$ ou plus\* de produits Lancôme chez Eaton.

Une prime par personne.  
En vigueur jusqu'au 24 mars 1996.  
\*Avant taxes.

**Soin rajeunissant visible Primordiale**  
Une peau d'apparence plus jeune que vous n'auriez osé l'espérer.  
30 ml, 51 \$

Aussi offert :  
**Traceur « Liner Lumineuse »**  
8 ml, 21 \$

Vendus à ou par tous les magasins Eaton.  
Rayon des produits de beauté, 313.  
Venez ou composez : 284-8484



## Eaton. On veut être votre magasin.

# AUJOURD'HUI GAGNEZ 1 000 \$

## POUR UNE CHANSON

25 CERTIFICATS-CADEAUX DE 1 000 \$ AU COMPLEXE DESJARDINS  
ET 25 WEEK-ENDS DE 2 NUITS À L'HÔTEL LE MÉRIDIEN.  
VALEUR TOTALE DES PRIX 30 000 \$

À CITE ROCK • DÉTENTE 107,3 FM, écoutez MA RADIO AU BOULOT, aujourd'hui entre 9h et 17h et notez l'heure à laquelle vous avez entendu l'une des 3 chansons ci-dessous. Vous avez jusqu'à minuit ce soir pour vous inscrire. Les tirages sont effectués du lundi au vendredi, à 7h40, au cours du RENDEZ-VOUS À LA MODE.

MERCREDI 20 MARS 1996

HEURE DE DIFFUSION

- 1 L'AMOUR EXISTE ENCORE / CÉLINE DION
- 2 LADY / KENNY ROGERS
- 3 IL SUFFIRAIT DE PRESQUE RIEN / SERGE REGGIANI

Conservez cette annonce et notez bien l'heure à laquelle vous avez entendu l'une de ces 3 chansons. Appelez-nous le jour même au 790-1000. Vous avez jusqu'à minuit pour vous inscrire. Bonne chance !

RÈGLEMENTS DISPONIBLES À LA STATION.

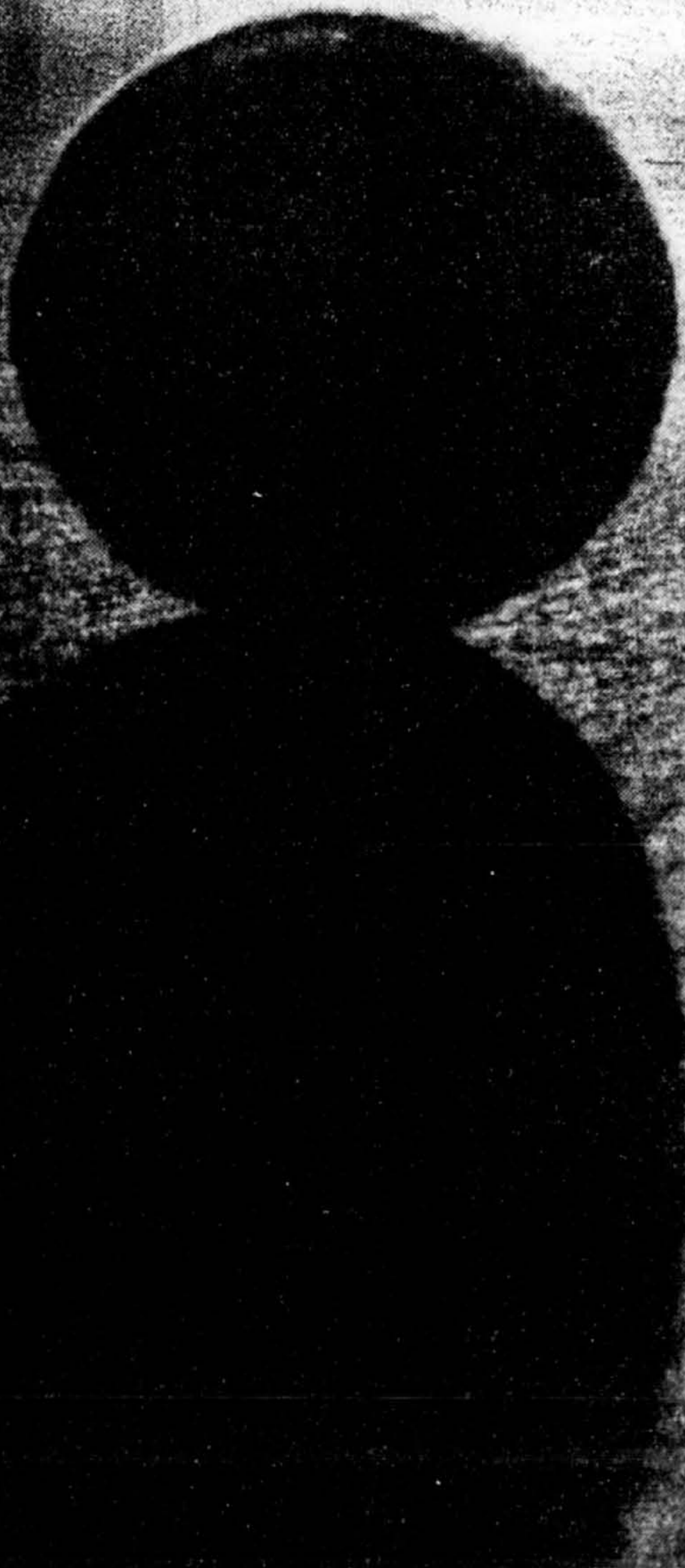
COMPLEXE  
DESJARDINS

Le  
MÉRIDIEN  
MONTRÉAL

La Presse

CITE  
107,3 FM  
ROCK • DÉTENTE  
www.rock-detente.com

40-15



105-7

 **CFGL**

**105.7 fm**

Publicité-marketing

# J' cours les concours...



Lucie Lavigne  
collaboration spéciale

**E**nvie de voyager sur le bras? Pas de problème! Choisissez votre destination. Sortez les gougounes des boules à dents, la brosse à dent et tout le kit. C'est la manne section tirages. TQS propose Cuba. Idem pour CKOI et CKMF. TVA nous envoie au Club Med. La SRC nous émoustille avec des voyages en Suisse et en Asie. Cité Rock-Détente préfère l'Autriche. Ciel MF nous titille avec l'Espagne. CFGI nous met dans un avion, direction Paris.

«C'est la folie. Je dors quatre heures par jour», s'essouffle Fabienne Boulanger, instigatrice du Club des mordus des concours et du mensuel Info-Concours. «Pendant que je vous parle, j'écoute en même temps la radio pour ne pas rater un tirage», renchérit l'accro qui rafle une cinquantaine de concours par année depuis 15 ans (faites le calcul) et qui a parcouru, gratis, 30 pays. En boni: Fabienne collectionne les Jeep, les grille-pain, les congélateurs pleins, les magnétoscopes, et bien d'autres.

O.K. pour les bébélles. Mais pourquoi cette générosité soudaine de la part des médias électroniques? Ils ont quelque chose à se faire pardonner? Non. La raison est plus triviale: ils sont soumis aux sondeurs de la firme BBM (Bureau of Broadcast Measurement). Des colonnes de chiffres qui sèment la terreur chez les directeurs de programmation, les animateurs et les producteurs. Faible sondage égal chômage. C'est la loi. Voilà pourquoi on nous aguche autant avec des tirages à la pelle. Et on le fera encore, jusqu'à la fin des sondages BBM.

«Un gros pourcentage de notre budget publicitaire est consacré exclusivement aux promotions en périodes de BBM», confie Renée-Claude Ménard, directrice générale des communications à TVA.

Si on met autant de fric dans l'opération, c'est que les résultats sont bons? «Depuis une dizaine



PHOTO PIERRE LALLUMIÈRE - La Presse

**Envie de voyager sur le bras? Faites comme Fabienne Boulanger, l'instigatrice du Club des mordus des concours, qui travaille intensivement deux heures par jour à... courir les concours!**

d'années, les annonceurs investissent jusqu'à 30 p. cent de plus en promotion et en marketing. Motif? La récession, la guerre des parts de marché et le surplus de stock», vient préciser Louis F. Larivière, pdg de Blitz, associée à Cossette.

«Du côté des médias, c'est la concurrence féroce qui nous conduit à faire beaucoup de bruit», ajoute Claude Beaudoin, président de Télémedia Communications Québec.

**Et le gagnant est?**

Le gagnant? L'annonceur voyons! «En soi, ce n'est pas le gagnant de la promotion qui compte, mais l'effervescence créée autour de la station, explique Beaudoin. Le public voit notre annonce, notre signature, notre logo dans les journaux. Il est impressionné par l'ampleur des tirages. Bref, les concours nous satisfont s'ils s'inscrivent dans une stratégie publicitaire précise.»

Mais revenons aux BBM. À l'immediat. «A court terme, le but des concours est de forcer l'écoute. C'est une façon de fidéliser notre

auditoire pendant une période précise. Dans notre cas, le dimanche soir», avoue Renée-Claude Ménard. Et notre fondatrice du Club des mordus des concours en est la preuve. Cette sympathique dame de 51 ans écoute, lit et regarde tout à la fois!

Mais nous? Le reste de la population? La majorité du vulgum pecus? On n'a qu'une seule envie: hurler qu'on court très peu les concours. Pas le temps. Pas la foi. Pas envie. Qu'est-ce que vous en dites? «Même si ce ne sont que 5000 personnes qui participent à nos concours, c'est déjà ça de pris. La chose primordiale est de jouer sur les perceptions», répond Claude Beaudoin.

Mais les accros de concours sont volages. Ils zapent à tours d'index. Profitent de tous les tirages, peu importe le média. Si c'est ça la fidélité! «L'essentiel, c'est d'amener du monde à la station. Après, suffit que les animateurs répondent aux attentes des gens pour les retenir», conclut Claude Beaudoin.

Des années durant, on a eu notre petite idée sur le profil des fanati-

ques de tirages. On revoyait les Belles soeurs lécher des timbres Gold Star dans une cuisine tapissée jaune orange. Surprise! «Longtemps, les concours ont été utilisés pour promouvoir des produits de masse (bière, boissons, ...), observe Martin Sansregret, vice-président Planification stratégique chez Cossette. La nouveauté? Aujourd'hui, des marques prestigieuses ont également recours aux techniques des concours et de tirages.»

C'est vrai. Air Canada, British Airways, Visa (or), les banques, Bell, etc., ont fait tirer des voyages à l'autre bout du monde. Des services de luxe. Rarement «une semaine pour deux à Hollywood Beach»... «Surtout, ils s'assurent que leurs promotions soient à la hauteur de la qualité de leur marque, précise Martin Sansregret. Auparavant, ils considéraient que les concours pouvaient difficilement séduire leur public. Aujourd'hui, c'est différent.» Bref, les Miss Pepsi de l'an 2000 ont remplacé leur «Gold Star» par des tirages de leur Master Card Or...

LA PUB DE LA SEMAINE

## Cachez ces seins

BRUNO BOUTOT  
Directeur des rédactions  
des Éditions Info Presse

Josée Vincelette, de Montréal, soulève des questions intéressantes à propos de l'affiche du spectacle A Touch of Lido, où l'on voit une danseuse emplumée et torse nu.

«J'avoue ressentir un malaise lorsque je vois cette affiche près d'une école primaire ou d'une garderie, écrit-elle. Peut-être devrait-on considérer de légiférer pour ces affiches qu'on ne peut choisir d'éviter.»

De mon côté, je ressens plus qu'un malaise, de l'indignation et de l'incrédulité quand je lis dans le journal qu'une femme a dû aller au tribunal pour obtenir le droit d'allaiter son enfant dans un lieu public à Montréal!

Une collègue me faisait remarquer que ce genre d'affiche ne lui faisait rien à Paris, parce qu'il y en a eu tellement que personne n'y accorde de l'importance. Mais l'affiche du Lido la dérangeait à Montréal parce qu'elle était la seule de son



Entre la liberté et la censure

genre. C'est ça le paradoxe de la censure: elle entretient les problèmes au lieu de les dédramatiser. La libéralisation conduit à l'éducation du jugement. La censure maintient l'ignorance et envoie une femme en cour pour oser allaiter.

Cela dit, la nudité n'est pas forcément un sujet facile, elle peut provoquer des malaises ou des questions d'enfants auxquelles on ne sait pas répondre. Et quand quelque chose vous dérange, il ne faut pas hésiter à réagir.

Mais voulez-vous vraiment des lois pour que notre télévision, nos affiches soient gérées par des fonc-

tionnaires sur la mesure d'un âge mental de cinq ans?

Ou vous préférez éduquer vos enfants au monde réel et ouvert, être libre de voir ce que vous voulez, quitte à protester contre des annonceurs si vous pensez qu'ils exagèrent? Choisissez. Vos vœux seront exaucés.

Info Presse/La Presse, Télécopieur: (514) 842-2422. Adresse électronique: infopresse@branchevous.com.

**INFO PRESSE**  
COMMUNICATIONS

SONDAGE

## Le combat des pubs MAYTAG CONTRE HABITANT

NATHALIE MARTEL  
Analyste de Descarie & complices

Le combat des pubs consiste à demander aux gens de choisir, parmi deux messages télévisés qu'ils ont vus, celui qu'ils préfèrent. L'un des deux messages en lice est celui de Maytag, où l'on voit un chien lécher avec plaisir les restes d'un repas dans une assiette et... dans un verre! Un narrateur explique que si nous devons encore rincer la vaisselle avant de la mettre dans le lave-vaisselle, c'est que nous n'avons pas un appareil de marque Maytag.

Le second message est celui des soupes Habitant où un homme démontre à des enfants ce que signifie l'expression «al dente», en lançant une boîte de soupe qui reste collée au plafond. Le message des soupes Habitant a été vu par 77 p. cent des Montréalais, tandis que 45 p. cent d'entre eux se souviennent d'avoir été exposés au message de Maytag.

Lorsque nous demandons aux Montréalais qui ont vu ces deux messages d'indiquer celui qu'ils préfèrent, le grand gagnant est... Habitant qui profite d'un écart de 12 points sur le message de Maytag. Il est à noter que les femmes sont plus nombreuses à avoir choisi le message gagnant, tandis que le vote est partagé également entre les deux annonceurs chez les hommes.

	Total	Hommes	Femmes
Habitant	56 %	50 %	62 %
Maytag	44 %	50 %	38 %

Chaque semaine, Descarie & complices présente les résultats d'un sondage exclusif effectué auprès d'un échantillon représentatif de 300 adultes francophones montréalais.



Alcan et les enfants

Alcan a un poupon. Ou plutôt une campagne publicitaire dont le premier rôle est tenu par un nouveau-né. Ah! C'est mignon. Mais on ne voit pas le lien. Simple: Alcan lance une nouvelle campagne qui s'appuie sur les notions d'avenir et de jeunesse. La publicité met l'accent sur le recyclage comme l'une des tendances souhaitables de l'avenir, ce qui, bien sûr, est tout à fait possible avec l'aluminium. De plus, elle véhicule la volonté de l'entreprise de conquérir le marché mondial de l'automobile.



Métro se met au vélo.

Métro, vélo, boulot...

Dans le cadre de son programme l'«Été Santé Métro», la chaîne d'alimentation Métro s'associe, pour la seconde fois, à titre de commanditaire officiel, au Grand Tour. Au programme: 700 km à parcourir en huit jours. Déjà, près de 2000 cyclistes attendent le départ fixé au 3 août. Et Métro fera bouffer les athlètes? Disons, qu'elle offrira une foule d'informations pratiques sur le cyclotourisme. Mais tout ça ne nourrit pas son cycliste... Justement, la chaîne remettra des collations santé à tous les participants de ses ateliers et aux cyclistes du Grand Tour.

Un sprint au musée!

Colle: quel est le lien entre les interurbains et les musées? Donnez donc votre langue au chat! Sprint Canada vient de lancer son nouveau programme national de commande de musées. Dans les faits, la compagnie d'interurbains a fait don, lundi dernier, de plus de 150 000 \$ à sept musées. Résultat? Une entrée gratuite ou à moitié prix. Les musées participants sont dispersés à travers le pays (Vancouver, Winnipeg, Toronto, etc.). Pour nous, ça se passe au Musée des beaux-arts de Montréal, tous les mercredis soirs alors que l'entrée est à moitié prix.



Fans des OmniColumns

OMNI primé

Ça s'est passé lors de la remise annuelle des Grands Prix de Design. Le module Design de Bélanger Legault a été récompensé par l'Institut de Design de Montréal pour la conception des OmniColumns qui quadrillent Montréal et Verdun. En plus, ces dernières ont rafflé le prix dans la catégorie «Design de l'environnement», puisqu'elles se fondent, dit-on, au paysage urbain.

Lucie Lavigne

## CONSERVEZ... L'ÉMOTION

Vous désirez souligner un anniversaire de façon originale? Quoi de mieux que d'offrir une page souvenir personnalisée de La Presse de cette journée importante!

Offrez-vous une reproduction sur papier photographique de qualité, en noir et blanc ou en couleurs. La Presse peut même faire laminer ou encadrer la reproduction pour vous!

Communiquez avec le service des archives photo de



téléphone: (514) 285-7364  
télécopieur: (514) 285-6988

