



ACTUEL

Les créateurs
font les sapins

Page 5

Cocooning et
karaoké

Page 4



La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | VENDREDI 21 DÉCEMBRE 2001

LA QUADRATURE

DU BEIGNE



Canada, pays du froid, de la police montée, des chicanes constitutionnelles et... des beignes. C'est au Canada qu'on retrouverait le plus grand nombre de comptoirs de beignes par habitant. Et les plans d'expansion des différentes chaînes de restaurants où l'on vend des beignes ont de quoi faire pâlir les dot.coms et autres compagnies spécialisées dans les télécommunications, considérées il n'y a pas si longtemps comme l'avenir de l'économie canadienne. Le beigne, symbole national et industrie du futur? Notre journaliste a fait le tour de la question.

NATHALIE COLLARD

C'est rond, c'est sucré, c'est hypercalorique, ce n'est absolument pas tendance et pourtant... Les chaînes de beignes n'ont jamais été aussi populaires au Canada.

En Ontario seulement, on compte pas loin de 1000 restaurants Tim Hortons. Dunkin' Donuts prévoit l'ouverture de 170 nouveaux comptoirs au Québec au cours des cinq prochaines années. Et voilà que la mythique chaîne Krispy Kreme (le fournisseur des *rich and famous* comme Madonna, Nicole Kidman et Rosie O'Donnell) vient de faire son apparition en sol canadien. À voir la couverture de presse qui a suivi l'ouverture du premier Krispy Kreme à Mississauga, le 12 décembre dernier, on aurait pu croire qu'il s'agis-

sait de la visite de Céline et René-Charles au pays. Mais non. Les gens qui ont fait la file avant le lever du soleil étaient tout bonnement venus acheter les célèbres beignes trempés dans le miel chaud. Un couple de maniaques a même demandé la permission de se marier dans le restaurant en juin prochain....

Quelqu'un quelque part peut-il fournir des explications sur cet engouement des Canadiens pour les beignes?

Eh bien, il semble que oui.

Steve Penfold est en voie de terminer son doctorat en histoire à l'Université York, à Toronto. Sa thèse est consacrée à la sociologie du comptoir à beignes, ou *donut shop*. Selon lui, le beigne est le symbole canadien par excellence, surtout en Ontario. Il détrônerait même la feuille d'érable et le castor. «Il y a un attachement local aux *donut shops* et ce, malgré le fait

qu'il s'agisse de chaînes de restaurants qui, dans certains cas, appartiennent à des compagnies américaines», explique l'étudiant, joint au téléphone à Toronto.

«Ces *donut shops* ont été intégrés à la vie de la localité, poursuit Penfold. En faisant ma recherche, j'ai constaté que pour le Canadien ordinaire, parler de beignes, c'est aussi une façon de parler de hockey, de l'hiver et même d'anti-américanisme. Les Canadiens ont l'impression que leur passion des beignes les distinguent des Américains.»

Ça beigne?

Gayla Sanders est une véritable aficionado du beigne. Née à St. Catharines (une municipalité du sud de l'Ontario qui a déjà figuré dans le *Livre des records Guinness* comme étant la ville au monde où l'on retrouvait le plus de comptoirs de beignes par habitant) elle a décidé de créer un site Web consacré à la célèbre pâtisserie (www.donuty.com).

Selon elle, il y a un lien à établir entre les beignes et l'hiver. «Même si nos hivers canadiens ne sont pas si terribles, surtout dans le sud du pays, nous avons l'impression de vivre dans un pays froid», explique cette designer graphique nostalgique de l'architecture du *donut shop* telle qu'elle était dans les années 70.

Sur son site, on retrouve donc des recettes de beignes, des anecdotes à propos des beignes,

une entrevue avec un ancien employé de Tim Hortons ainsi qu'une impressionnante galerie de photos consacrée au design original du *donut shop*.

«Les gens se réfugient dans les *donut shops* pour y chercher un peu de chaleur, ajoute-t-elle. C'est un endroit convivial qu'on aime fréquenter en famille ou entre amis. Et puis connaissez-vous beaucoup de restaurants où on peut acheter un café pour moins d'un dollar et rester trois heures à bavarder sans se faire embêter par les serveurs?»

En d'autres mots, le *donut shop* serait l'équivalent du café parisien ou du pub anglais. Du moins, aux yeux de nos compatriotes du reste du Canada...

Le beigne, d'hier à aujourd'hui

Contrairement à la croyance populaire, Tim Horton n'est pas l'inventeur du beigne (voir autre texte). Selon la plupart des encyclopédies culinaires, le beigne aurait fait son apparition en France, dans la foulée des croisades. À l'origine, il s'agissait d'un petit morceau de pâte frite qu'on achetait aux vendeurs ambulants les jours de fête. On dégustait les beignes dans des cornets en papier, comme des frites.

Voir BEIGNE en B3
Suite du dossier en B2 et B3



LA GRILLE BLANCHE La Presse

5 gagnants mériteront un sac à dos La Presse

À SURVEILLER DIMANCHE

BANDE À PART



BEIGNE

Suite de la page B1

Le beigne sucré, lui, aurait fait son apparition au XVIII^e siècle, au moment où le sucre fut importé en Europe. Cette douceur, qui n'a toutefois rien de très sophistiqué, change de nom selon la région française où l'on se trouve : on mange donc des bugnes à Lyon, des roussettes à Strasbourg, des merveilles en Gascogne et des oreillettes en Provence...

Le beigne tel qu'on le consomme en Amérique serait quant à lui originaire de Hollande. Créé au XVI^e siècle, il portait le nom de « olykocks », ce qui signifie « gâteau huileux ». Les pèlerins l'importèrent en Amérique où on réinterpréta la recette en faisant cuire un « petit morceau de pâte en forme de noix » ou *doughnut*.

Aujourd'hui, on retrouve différentes interprétations du beigne autour du globe : le berliner en Allemagne, le Gulab Juman en Inde ainsi que plusieurs déclinaisons espagnoles ou mexicaines comme le churros, le bunuelos et le sopapillas. Les Norvégiens, eux, mangent le « smultering » ou « anneau de graisse ».

Bref, comme le Canada, le beigne est sans aucun doute multiculturel.

Pourtant, selon Steve Penfold, étudiant au doctorat à l'Université York, le beigne est perçu comme un aliment unique et typiquement



On faisait la file, le 12 décembre dernier, pour l'ouverture du premier Krispy Kreme à Mississauga, Ontario...

canadien. « C'est d'autant plus paradoxal que la façon dont on vend des beignes au Canada est empruntée des États-Unis. »

À preuve, Tim Hortons, symbole national par excellence, n'est même

plus canadien. La compagnie a fusionné avec une entreprise américaine, Wendy's International, en 1995.

Quant à Dunkin' Donuts, elle est la propriété d'Allied-Domecq, une

entreprise britannique.

Mais c'est tout de même à un Canadien, James Gordon, que revient l'honneur d'avoir écrit les paroles de la seule chanson connue à ce jour consacrée au culte du beigne.

Il écrit : « Je m'en fous si la planète est en train de mourir, donnez-moi un Walnut Crullers ou un Boston Cream... Rêvons nos rêves de petit beignes... Nous aimons passer nos journées en déambulant dans le sirop au chocolat, nos petits ventres bien pleins grâce à Tim Horton... »

C'est cependant au Québec que le beigne a vécu sa véritable heure de gloire culturelle, grâce au groupe humoristique Rock et Belles oreilles. Dans sa parodie *Bonjour la police*, deux policiers et leur chien aimaient une émission dans un décor évoquant un Dunkin' Donuts. Comble de l'ironie, c'est le même Dunkin' Donuts qui a commandité le vingtième anniversaire du groupe. « C'était une association naturelle, selon Patrice Attanasio, de chez PALM publicité marketing. La réponse a été très positive, les franchisés étaient très heureux. »

Cette association naturelle entre la police et les beignes (qui remonte à l'époque où certains établissements offraient le café gratuitement aux policiers) n'est pas unique au Québec. Dans certaines villes de l'Ontario, les policiers soulignent la journée de la police en passant derrière le comptoir des Tim Hortons pour servir le café aux clients.

Vous avez dit convivial ?

Des comptoirs de beignes qui comptent moins de beignes

NATHALIE COLLARD

LES RESTAURANTS où l'on peut acheter des beignes sont en pleine expansion, mais paradoxalement, on y vend de moins en moins de beignes.

Chez Tim Hortons par exemple, la vente de beignes compte pour environ de 10 à 20 % des ventes totales de la chaîne. Tim Hortons vend surtout du café et... des bagels. « Un bagel sur deux vendu au Canada est acheté chez nous », affirme Patti Jameson, vice-présidente, communications corporatives chez Tim Hortons.

Dunkin' Donuts, qui compte environ 4000 points de vente sur la planète, est surtout reconnu pour ses ventes de café. « Nous sommes le plus grand vendeur de café au monde », affirme Pierre Moreau, directeur du marketing chez Dunkin' Donuts.

Aujourd'hui, Dunkin' Donuts ne se considère plus comme un vendeur de beignes (même s'il en vend autour de 4,5 millions par jour sur la planète !) mas plutôt comme une entreprise de restauration rapide. Et dans ce secteur, la compétition est féroce.

Les récents déboires de Country Style, l'une des plus vieilles marques au pays, en sont un exemple flagrant. La semaine dernière, la compagnie (dont l'investisseur principal est basé à New York) annonçait la fermeture de 50 de ses 200 restaurants à travers le Canada. La chaîne, qui a souffert de la compétition féroce de Tim Hortons, n'avait pas su renouveler son image.

Reste jeune, c'est le défi de la plupart de ces chaînes qui se battent sur deux terrains : celui de la restauration rapide, contre des

géants tels McDonald's et Burger King, et celui des cafés spécialisés, un secteur en pleine expansion qui comprend des noms comme Second Cup, Starbucks et Van Houtte.

Ainsi, Tim Hortons a retiré le mot « beignes » de sa raison sociale tandis que Dunkin' Donuts a modifié son logo pour y inclure une petite tasse de café.

Les deux chaînes offrent également leur version des cafés spécialisés comme les dunkaccino ou encore, les cafés aromatisés de Tim Hortons.

Tim Hortons, très populaire au Canada, mais pratiquement inconnu au Québec il y a encore cinq ans, vient de rénover la plupart de ses établissements. La chaîne, qui voudrait bien conquérir le segment des jeunes adultes âgés de 29 à 34 ans, a entrepris une campagne de publicité énergique avec une série

de messages mettant en vedette un jeune couple interprété par les comédiens Patrick Labbé et Élyse Marquis. « Le succès a été phénoménal », assure Patti Jameson, de chez Tim Hortons.

Dunkin' Donuts a aussi entrepris de rafraîchir son image. L'entreprise, qui compte déjà 175 points de vente au Québec, vient d'annoncer un investissement de 40 millions pour rafraîchir sa marque et compte ouvrir 170 nouveaux établissements au Québec seulement au cours des cinq prochaines années. « Dunkin' Donuts est perçue comme une vieille entreprise », reconnaît Patrice Attanasio, responsable du service de relations publiques et commandites chez PALM Publicité Marketing, l'agence responsable de l'image de Dunkin' Donuts au Québec.

« Comme la chaîne est établie au

Québec depuis plus longtemps que ses concurrents, ses points de vente ne sont pas situés dans des quartiers en expansion où l'on retrouve des jeunes familles. Mais on rénove la plupart des restaurants et on devrait bientôt inaugurer le restaurant-phare de la rue Sherbrooke, près du métro Cadillac, qui est en fait le lieu du premier Dunkin' Donuts à s'être établi au Québec en 1961. »

De son côté, Tim Hortons a littéralement envahi les quartiers branchés de la métropole comme la rue Saint-Denis ou l'avenue du Mont-Royal, en plein coeur du Plateau Mont-Royal.

Mais la véritable lutte se livre à l'extérieur du centre-ville, là où il y a assez d'espace pour ouvrir un service au volant, grâce auquel ce type d'établissement réalise environ 70 % de ses ventes.

CAMÉRAS SIMON
Pour vos besoins photo ou numérique

Nikon® Coolpix 775
• 2,14 mégapixels
• Objectif Zoom-Nikkor 3X (38-114 mm)
• Zoom numérique 2,5X
• Ultra compact
• Facile à manipuler
• USB

Incluant : pile, chargeur, carte 8 MB et câbles

579⁹⁵ \$

Nikon® Coolpix 885
• 3,21 mégapixels
• Objectif Zoom-Nikkor 3X (38-114 mm)
• Zoom numérique 2,5X
• Compacte et légère
• 5 points multi AF
• 256 segments matriciels

Incluant : pile, chargeur, carte 16 MB et câbles

829⁹⁵ \$

Nikon® Lite Touch 120 ED
• ED Zoom 38-120 mm
• Flash intégré avec réducteur pour les yeux rouges
• Ajustement dioptrique

Incluant : étui, pile et film

259⁹⁵ \$

GARANTIE CANADIENNE 3 ANS

Nikon® F65
• 5 modes programmes
• Priorité ouverture ou vitesse
• Mode manuel
• Posemètre 6 sections

Incluant : Nikon 28-80 mm, pile, courroie, film et sac Nikon

519⁹⁵ \$

Les prix sont valides jusqu'au 24 décembre 2001
• VENTE • ACHAT • ÉCHANGE

PLUSIEURS SPÉCIAUX PHOTO-VIDÉO EN MAGASIN

CAMÉRAS SIMON INC.
Vendant la photographie depuis 71 ans
11, rue St-Antoine ouest 861-5401
Échanges acceptés et commandes téléphoniques
Lund. au vend. 9 h à 21 h
Samedi 9 h à 17 h

3013329



Mme Léveillée, de chez Dunkin' Donuts à Laval.

DU CARACTÈRE!
Tous les dimanches dans LA PRESSE

LECTURES

SHARKS
LA VENTE DES FÊTES

Planches à neige
« Wakeboard »
Skis nautique

Liquidation avant Noël

313 boul. Cartier, Laval (800) 473-5543 (450) 663-5543

Tim Horton n'était pas un beigne

Il inventa le Dutchie, mais pas le slapshot

RONALD KING

LE NOM de Tim Horton a beau être associé à une des grandes horreurs de la gastronomie mondiale, le monsieur était loin d'être un muffin au bleuet sur une patinoire de hockey. Un grand joueur, en fait. Certainement un des grands défenseurs de toute l'histoire du hockey, l'équivalent des Serge Savard et Larry Robinson 10 ans plus tôt. Bref, si Tim Horton était avec le Canadien aujourd'hui, il serait le meilleur joueur du club.

Quatre Coupes Stanley, des places dans les premières équipes d'étoiles, le trophée du joueur par excellence de la saison 1968-69. En Ontario, où il est né dans une petite ville agricole en 1930, Horton est un héros national. On va même jusqu'à prétendre qu'il a inventé le slapshot, alors que nous, les anciens du Centre Immaculée-Conception, savons très bien que c'est Boum Boum Geofrion qui a permis à l'Homme de franchir ce

grand pas, en brisant des planches de la patinoire du parc La Fontaine. C'est Boum Boum, un point c'est tout. Qu'est-ce qu'il ne faut pas entendre...

Tim Horton était un homme court et trapu, très fort physiquement, mais tout à fait propre comme joueur de hockey. Un soir contre les Red Wings, ce gentleman avait perdu son calme et sacré une volée à Gordie Howe, ce qui avait provoqué des Oh ! et des Ah ! d'un *Athlétique* à l'autre, comme disait Claude Ruel à l'époque.

Tim Horton était aussi un mari et un père (de quatre filles) exemplaire. Jusque-là tout est beau, mais l'athlète à la mâchoire aussi carrée que sa chevelure avait une passion, les voitures sport très rapides, et une faiblesse, la dive bouteille. Et comme les deux se mêlent assez mal, le père du Dutchie (un des beignes affreux qu'il a lui-même concoctés) est entré dans un poteau avec sa rutilante Pantera un soir après un match et s'est tué sur le coup.

Cet accident mettait fin à une grande car-

rière de hockeyeur (Horton achevait son tour de piste avec les tout nouveaux Sabres de Buffalo à ce moment-là) ainsi qu'à une douteuse carrière de restaurateur.

Après avoir tâté du hamburger sans succès, Horton a « exploré le concept du beigne et de la tasse de café », nous disent ses biographes. Peu après sa mort, la veuve Horton, Lori, a vendu ses parts dans les 40 restaurants pour un million de dollars. Mais Lori n'avait pas prévu le grand succès du Timbit, la petite boule sucrée qui a fait bondir les ventes et dont on nous jure qu'il ne s'agit pas des trous de beigne.

Elle a donc rappliqué en 1993 et poursuivi l'entreprise pour obtenir justice en espèces. Et elle a perdu le procès.

Alors donc, la prochaine fois que vous croquez dans un Dutchie ou même un Timbit, tendez l'oreille et vous entendrez, comme sorti d'un lieu lointain et mystérieux, le son de vos artères qui durcissent.



PHOTOTHÈQUE La Presse ©

Tim Horton, le défenseur.

Des sites pratiques pour le temps des Fêtes

SUR LE WEB AUJOURD'HUI

VOUS DEVEZ VOUS RENDRE du point A au point B, mais vous n'avez aucune idée de la route à prendre ? Utilisez le service de guidage automobile du site de cartographie MapQuest (www.mapquest.com). En un rien de temps, vous aurez les indications pour vous y rendre.

MAIS AVANT DE PRENDRE la route, assurez-vous de connaître les conditions routières. Pour ce faire au Québec, vous n'avez

qu'à vous rendre au site du ministère des Transports (www.mtq.gouv.qc.ca) pour accéder en temps réel aux conditions routières. On peut consulter l'information par région ou par numéro de route.

SI VOUS RECEVEZ des amis à la maison ou vous allez en visite chez des gens aussi branchés que vous, afin d'arroser la fin de 2001, vous pourriez au besoin et dans le doute utiliser le site qui calcule approximativement leur taux d'alcoolémie en ligne (mps.pro.tircis.net). Un excellent moyen de dissuader quelqu'un de prendre le volant.

SI VOUS AVEZ UN PEU de temps pendant ces quelques jours de congé et que vous voulez découvrir de nouveaux artistes francophones qui ne sont pas encore signés par des grandes maisons de disques, vous pourriez aller faire un tour sur le site de MP3.com en France (fr.mp3.com). MP3.com Europe offre plus d'un million de titres produits par quelque 170 000 artistes couvrant 355 genres musicaux différents.

JE TERMINE sur une petite note triste. Vous ne pourrez pas montrer à vos amis et à la famille toutes ces belles publicités que vous avez déjà vues au site AdCritic (www.adcritic.com) parce que celui-ci

vient de se retirer du Web. Des raisons financières expliquent cette disparition.

SUR CE, J'EN PROFITE pour vous souhaiter un excellent temps des Fêtes, Joyeux Noël et Bonne Année et je vous donne rendez-vous lundi le 7 janvier prochain pour la suite du Web aujourd'hui. Entre temps, si vous désirez retrouver des sites mentionnés dans cette chronique, je vous incite à visiter la Cyberpresse (www.cyberpresse.ca) pour y faire une recherche en utilisant mon nom de famille (attention aux erreurs de retranscription... il y a 14 lettres) et vous aurez ainsi accès aux chroniques antérieures.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale
actuel@guglielminetti.com

KARAOKE

Dis-moi c'est quoi ta *toune*...

LUDOVIC HIRTZMANN
collaboration spéciale

Le karaoké, venu du Japon au début des années 90, est resté pendant longtemps un divertissement collectif que l'on pratiquait entre amis ou collègues de bureau dans un lieu public. Mais depuis peu, la « chose » arrive dans les foyers. Les Québécois s'entraînent à chanter les mots des autres, mais c'est désormais sans quitter leur petit nid douillet.

Une autre séquelle du 11 septembre ? Un besoin pressant de cooing ? « Je ne crois pas que cela ait un lien avec les attentats constate Jean Desautels, chargé de cours en publicité à la faculté de l'éducation permanente de l'Université de Montréal. C'est plutôt dû au fait que les banques de chansons disponibles sur Internet sont facilement accessibles. »

En Asie, le karaoké est une véritable institution... qui tourne parfois mal. Le mois dernier, un philippin de 54 ans a été tué dans un bar karaoké de Manille par un client qui jugeait qu'il chantait mal ! Au Québec, nous n'en sommes pas rendus là, loin s'en faut. Début décembre, deux semaines après avoir reçu les premiers modèles de karaoké, des *Venturer*, le magasin Wal-Mart de Décarie n'avait vendu qu'un appareil à un client philippin... « Le karaoké à la maison est déjà une mode. Mais les gens disposent déjà de leur propre système. Alors ils se contentent de venir acheter des CD... » explique Chris Johnson, vendeuse du rayon électrique chez Wal-Mart, en précisant que sa clientèle est surtout composée de familles asiatiques.

Si l'on en croit Chris Johnson, le succès du karaoké à la maison s'ex-

plique par le fait « qu'il est moins humiliant de chanter lorsqu'on est en famille. C'est plus facile de chanter pour son anniversaire avec des gens que l'on connaît ». Aux États-Unis, les ventes de systèmes de karaoké pour enfants ont été multipliées par près de 2,5 entre 1998 et 2000.

Toujours plus populaire

« Depuis toujours, les gens aiment chanter. Le karaoké n'est que le prolongement des veillées de famille traditionnelles d'il y a 50 ou 100 ans où l'on chantait autour de quelques bières. De plus, il faut bien voir qu'il y a de moins en moins de guitares et de pianos dans les foyers. Cette nouvelle forme de musique prend le relais, popularisée par des émissions comme *La Fureur* », analyse M. Desautels.

Ceci expliquant peut-être cela,

on tente désormais de séduire les consommateurs québécois. Aux côtés du coffret de *La Fureur*, l'émission de Véronique Cloutier, un « produit qui se vend très bien » selon Chris Johnson, on trouve maintenant des boîtiers spécial karaoké axés sur la chanson québécoise. Les *Grands Succès francophones* comprennent aussi bien *Travailler c'est trop dur* de Zachary Richard que *Le plus fort c'est mon père* de Lynda Lemay.

Le karaoké connaît par ailleurs un engouement chez les grands de ce monde. En juillet dernier, lors du premier forum sur la sécurité Asie-Pacifique à Hanoï, le secrétaire d'État américain Colin Powell et le ministre russe des affaires étrangères Igor Ivanov ont été invités à tester leur voix. Lors d'une précédente manifestation, Igor Ivanov s'était uni à Madeleine Albright pour chanter *Don't Cry for Me,*

Argentina. Le prince William s'adonnerait aussi au karaoké.

PC Karaoké

Si les fans de karaoké veulent vocaliser sur *I Will Survive* ou sur des chansons des années 50, il faudra qu'ils y mettent le prix. Il existe bien sûr la Barbie *Sing with Me Karaoké machine* disponible pour moins de 40 \$ ou encore le E-Karaoké System à 60 \$, mais à ce prix il faudra s'attendre à ce que les fausses notes soient encore plus audibles.

À 199 \$, le juke-box karaoké proposé par Wal-Mart demeure un produit bas de gamme. Pour un appareil réservant une qualité sonore honnête, il faut s'attendre à payer quelques centaines de dollars supplémentaires. Cependant, avant de céder à la fièvre des mélodies d'amour à la maison, mieux vaut choisir des solutions moins coûteuses.

L'une d'entre elle peut être un logiciel de karaoké pour votre ordinateur. Si l'on en croit son fabricant, le Kool karaoké Studio « permet à n'importe qui de devenir une étoile dans son propre studio familial ». Les aficionados peuvent ainsi télécharger des morceaux sur le site Internet de Karaoké Studio (<http://www.koolkaraok.com>). Cette solution à 20 \$ est une manière peu coûteuse de découvrir le karaoké. De nombreux sites Internet proposent de télécharger des fichiers musicaux MIDI. Computer Karaoké est un exemple de cette mode où l'on retrouve aussi bien Les Beach Boys que Abba... Mais si vous ne disposez pas d'une bonne carte son et de haut-parleurs de qualité, alors mieux vaut opter pour un juke-box karaoké. Ceux qui possèdent un lecteur MP3 téléchargeront sur le site Mp3karaok.com des tubes de leur jeunesse dont ils pourront ensuite lire les paroles.

Enfin, si chanter devant un public même familial vous tétanise, sachez que vous pourrez désormais acquérir chez Zellers pour une trentaine de dollars un mini-karaoké imperméable poétiquement appelé « lampe de douche Wilson » et fredonner des mélodies dégoulinantes sous votre douche !

Pour en savoir plus

- > Computer Karaoké
www.computer-karaok.com
- > DVD Karaoké Jukebox
www.dvdkaraokjukebox.com
- > Eatsleepmusic.com
www.eatsleepmusic.com
- > Mp3karaok.com
www.Mp3karaok.com



Photo Newscom.com

Plus besoin d'aller dans les bars pour faire son karaoké.


KIA BOXING-DAY

FAITES VITE!!!

SOLDE « MIMI JE LE VEUX! »


Des rabais de 500\$ à 2500\$ sur modèles 2001

À partir de 259\$ /mois



SEDONA


À partir de 229\$ /mois




MAGENTIS

Financement de 0%

À partir de 189\$ /mois



SPECTRA



KIA

www.kia.com

KIA Mario Blain McMasterville (450) 464-4551 | **KIA Montréal** Montréal (514) 908-2300 | **KIA Gabriel** Dollard Des Ormeaux (514) 426-7777 | **KIA St-Hyacinthe** St-Hyacinthe (450) 774-3444 | **Boisvert KIA** Blainville (450) 430-2223 | **Gravel KIA** St-Jean-sur-Richelieu (450) 347-2835 | **KIA Sorel-Tracy** Sorel-Tracy (450) 742-1542 | **KIA des Laurentides** Lafontaine (450) 438-4438 | **Houle & Frères KIA** Terrebonne (450) 477-5550 | **KIA Latreille** Valleyfield (450) 370-1130

301396EA
Sur approbation de Crédit Kia Canada. Durée de location de 48 mois. Des frais d'administration de 350\$ sont exigibles lors de la livraison. 1. Modèle 2002 SD7512. Taux de financement de 2,41% avec acompte ou échange équivalent à 3 995\$. 2. Modèle 2002 MS7412. Taux de financement de 1,34% avec acompte ou échange équivalent à 2 500\$. 3. Modèle 2002 ST5412. Taux de financement de 0,86% avec acompte ou échange équivalent à 695\$. 4. Modèle 2002 RD5412. Taux de financement de 1,41% et 0\$ comptant, transport inclus. 5. Modèle 2002 RS5522. Taux de financement de 3,2% et 0\$ comptant, transport inclus. 6. Modèle 2002 SP5412. Taux de financement de 2,15% avec acompte ou échange équivalent à 2500\$.

Des sapins haute couture

KATIA CHAPOUTIER
Agence France-Presse

Chaque année, à Paris, les créateurs de mode fêtent Noël avant l'heure en présentant leur sapins. Grande réunion de l'univers de la mode au profit d'une oeuvre humanitaire...

Mercredi dernier, le monde de la mode était en effervescence. Mais exceptionnellement, les stars du moment n'étaient pas de superbes mannequins. Cette fois-ci, les belles plantes du jour étaient 130 sapins de Noël réalisés par des créateurs de mode.

Les Sapins de Noël des créateurs est un exercice de style tout à fait original où les créateurs et designers du monde entier rivalisent d'imagination pour réaliser une forêt des plus surprenantes.

Attention, on ne parle pas d'épice ou de nordmann dégoulinant de guirlandes, mais plutôt de sculptures ou d'oeuvres conceptuelles.

Cet événement annuel a été lancé par un journaliste de mode de l'excellente chaîne de télé française Paris Première. Productrice et présentatrice de l'émission *Paris Mode*, Marie-Christiane Marek a eu l'idée en 1993 de proposer à ses amis, les couturiers, de réaliser des arbres originaux qui seraient vendus aux enchères au profit des orphelins. Si la première exposition réunissait 21 sapins, cette année, on en compte plus de 120. Une exposition qui enchante le grand public jusqu'au 2 janvier prochain. L'année dernière, plus de 15 000 visi-

teurs par jour se sont déplacés pour aller voir l'étonnante forêt.

Cette année, plus que jamais, le vernissage est une réussite. Des noms tels que Gaultier, Castelbajac ou Rykiel sont tous à l'Espace Cardin. On peut aussi y apercevoir différentes personnes du monde artistique *underground*, des vedettes du petit et du grand écran, de sublimes créatures des podiums de mode. Au milieu de ces personnalités les plus *hype* de Paris, on découvre des pures merveilles d'imagination. Ainsi, la maison Céline a opté pour un sapin 100 % argent. La marque Paul Smith souligne le côté « festif » de la fin d'année, avec un couple de mannequins (sans tête) dansant sous les cotillons, l'homme portant un petit sapin dans son dos. Jean-Charles de Castelbajac, quant à lui, propose un meuble en verre à l'intérieur duquel, sont disposés divers petits sapins en pot.

Sapins en bas de femme

Gucci, célèbre pour son style épuré, a créé un immense placard en laque japonaise à l'intérieur duquel on trouve une boule de Noël de 50 centimètres de diamètre. Giorgio Armani a surpris par le dépouillement de son arbre métallique. Sonia Rykiel a opté pour un sapin vert pomme avec des clous. Quant à Jean-Paul Gaultier, comme à son habitude, il a su créer l'événement en habillant son arbre de Noël de bas de femme couleur chair ! Il fallait oser. Roberto Cavalli, visiblement sur la même longueur d'onde, a chaussé son arbre d'une paire de bottes de cowboy.

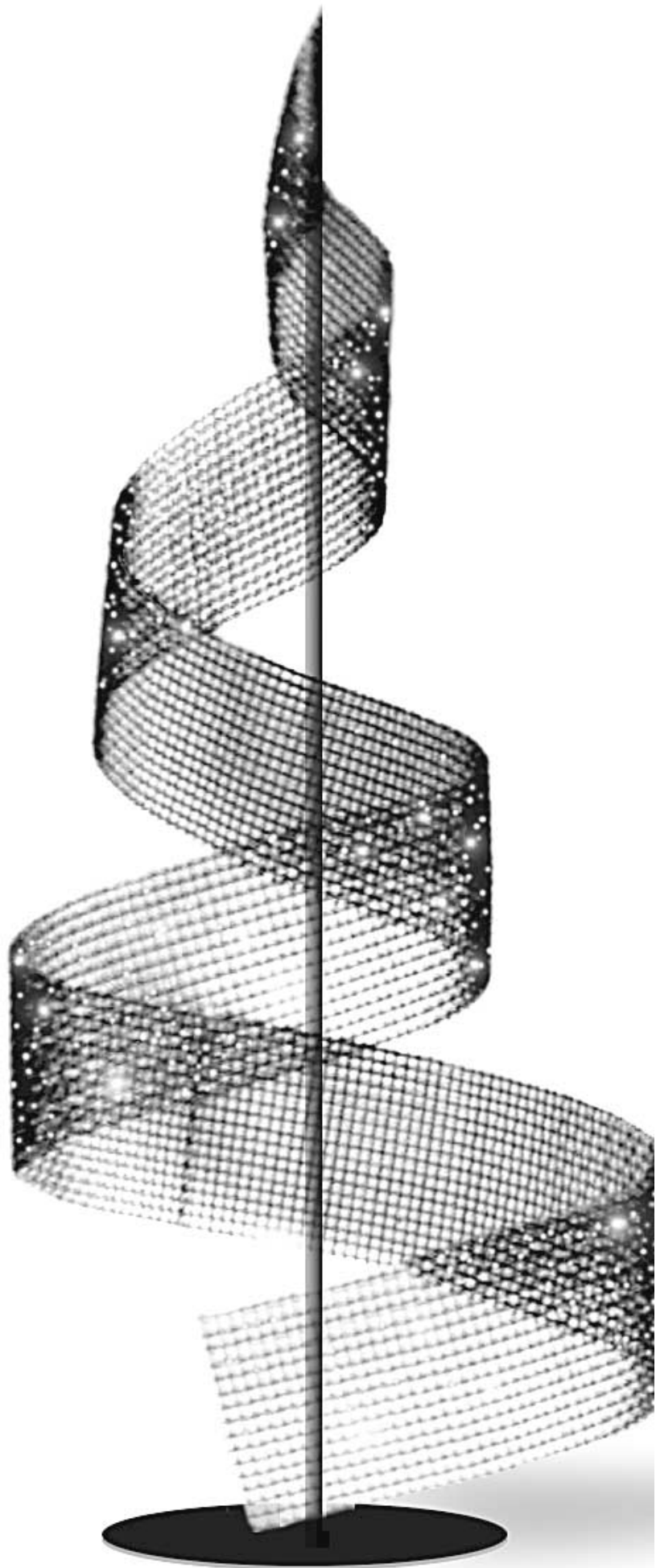
Bien sûr, on a retrouvé les grands classiques. La maison

Christian Dior, par exemple, a décoré un véritable sapin de ses produits baby Dior. Trussardi a créé un arbre avec ses écussons rouge et vert. Pascal Morabito, grand joaillier parisien a imaginé une bague ! Pour le côté Pop Art, Darja Richter propose un mannequin en plastique grandeur nature, poussant un caddie, à l'intérieur duquel est glissé un arbre de Noël.

Mais les plus grands succès ont été remportés par les grandes maisons classiques. Comme Yves Saint Laurent et son arbre réalisé en ampoules et câbles noirs. Pierre Cardin, maître des lieux, a imaginé une création simplissime et chicissime : un sapin fusée (vert) en verre avec des boules rouges que l'on aurait rêvé de mettre dans son salon. Quant à Cacharel, ses créateurs ont eu l'idée d'une succession de rideaux de lames de plastiques représentant un superbe confère à l'intérieur duquel on peut se glisser. Un incroyable jeu de lumière et de relief.

Si toutes ces oeuvres sont présentées jusqu'au 2 janvier 2002, 15 d'entre elles ont d'ores et déjà été vendues aux enchères lors du vernissage, ce qui a permis de recueillir l'équivalent de 50 000 \$ au profit de l'Association des orphelins d'Auteuil. Le grand gagnant ? Jérôme Dreyfuss, jeune créateur parisien, qui a payé de sa personne en déambulant dans son costume sapin. La milliardaire Mouna Ayoub, séduite par l'idée et le personnage, n'a pas hésité à payer 25 000 \$ pour la tenue. Pas mal quand on sait que le prix de revient de ce costume était de 75 \$!

Plus d'informations : www.themodetv.com



Gucci, célèbre pour son style épuré, a créé un immense placard en laque japonaise à l'intérieur duquel on trouve une boule de Noël de 50 centimètres de diamètre. Sur notre photo, Giorgio Armani a surpris par le dépouillement de son arbre métallique.

Une tenue de soie de Marilyn Monroe vendue aux enchères

Agence France-Presse

LONDRES — Une tenue de soie rose portée par Marilyn Monroe dans le film *Sept ans de réflexion* a atteint le prix de 30 240 euros (42 960 \$ CAN) au cours d'une vente aux enchères exclusivement dédiée à la mode que Sotheby's organise chaque année à Londres, a-t-on appris mercredi auprès de cette maison.

Un justaucorps de velours noir porté par le danseur Rudolf Noureev, pendant la tournée du Lac des cygnes en 1966-1968, a été acheté 12 000 livres (27 276 \$), soit quatre fois plus cher que sa valeur estimée.

Un portrait du danseur posant nu devant l'objectif de Richard Avedon, s'est vendu 9600 livres (21 821 \$).

Un lot de chapeaux ayant coiffé la romancière extravagante Barbara Cartland a atteint le prix de 1320 livres (3000 \$).

Alliances

Diamant solitaire sur platine
Pureté VVS, couleur D-E
25 points total 1788\$
50 points total 5788\$

Jonc anniversaire 14k à diamants
25 points total 288\$
50 points total 588\$
1 carat total 988\$

le Parchemin
JOAILLIER - ORFÈVRE
DEPUIS 1966

Place des Arts, 175 rue Ste-Catherine Ouest, (514) 849-8333
Métro Berri-UQAM, 505 rue Ste-Catherine Est, (514) 845-5243

Ogilvy 514-849-4789 Centre Rockland 514-738-3766

454g
Ballotin de Noël 46\$

LES ENFANTS veulent des poneys.
LES ADULTES, c'est autre chose.

GODIVA
Chocolatier

Pour commander un cadeau ou trouver une Boutique Godiva, appelez notre Boutique Ogilvy au 514-849-4789.

BOXING-DAY SE TERMINE DANS 11 JOURS

"C'est le bon temps d'acheter" KIA

Garantie Avantage Plus 5:55 KIA

Base, sans
Tout, du cendrier au bouchon du réservoir, sera remplacé ou réparé si défectueux.
Assistance routière complète.

0\$ COMPTANT - À partir de 179\$ /mois
Transport inclus -

0\$ COMPTANT - À partir de 229\$ /mois
Transport inclus -

À partir de 249\$ /mois

KIA

Association des concessionnaires Kia du grand Montréal

- Longueuil KIA (450) 651-5151
- KIA Serge Morand St-Constant (450) 635-4610
- KIA St-Léonard St-Léonard (514) 256-1010
- Bourassa KIA Laval (450) 669-7040
- Joliette KIA Joliette (450) 752-1952
- Ville Marie KIA Montréal (514) 598-8800
- Kia Brossard Laprairie (450) 671-9050
- KIA de Laval Laval (450) 682-8000
- KIA Repentigny Repentigny (450) 657-1031
- KIA St-Eustache St-Eustache (450) 623-9004

7. Un taux de financement de 0% est disponible pour tous les modèles 2002 et 2001, après approbation de crédit. 8. Tous les détails sur la « Garantie Avantage Plus » chez votre concessionnaire Kia. Immatriculation, assurances, préparation, transport et taxes en sus. Si le kilométrage alloué de 80 000 km est dépassé, des frais de 8¢ du km s'appliquent. Le concessionnaire peut louer ou vendre moins cher. Les modèles offerts peuvent différer des photographies. Contactez ou visitez votre concessionnaire Kia du grand Montréal pour plus de détails.

Les ados : clients attrayants mais difficiles

The Arizona Republic

POUR STEPHANIE QUINTERO, l'expérience sublime de magasinage a quatre composantes essentielles : des sous à dépenser, un arrêt au casse-croûte, pas de foules et des jeans de taille zéro...

Avec une liasse de billets dans son sac, l'adolescente de 16 ans de Chandler (Arizona) et ses amies entrent par la boutique Mervyn's pour trouver un jeans qui moulera le corps mince de Stephanie (5 pieds 5 pouces, 95 livres). Puis elles se rendent chez Pacific Sunwear pour des débardeurs multicolores, avalent un hamburger McDo et jâsent avec d'autres ados avant de se mettre à la recherche de « DVS » (des chaussures de skate pour les non-initiés).

Quelques heures plus tard, elles rentrent à la maison, folles de joie et fauchées. « Mon endroit préféré, c'est le centre commercial, j'adore magasiner », affirme l'élève du secondaire.

Et les centres commerciaux aiment bien la génération Y — les consommateurs nés entre 1979 et 1994 — parce qu'elle a plus de sous à dépenser et plus d'endroits pour dépenser ses sous que toutes les générations qui l'ont précédée.

Et pourtant, tout en voulant leur clientèle, les centres commerciaux se méfient des ados. Certaines ont édicté des politiques et des procédures qui interdisent aux adolescents de magasiner durant les heures d'école. D'autres empêchent les attroupements ou « cartent » ceux et celles qui semblent d'âge scolaire.

Plus récemment, des centres commerciaux ont entrepris de regrouper les magasins et boutiques qui attirent les jeunes. Au Chandler (Arizona) Fashion Center, les entrepreneurs ont réservé 20 % du mail, soit plus de 100 000 pieds carrés, à la clientèle *teen*. Pourquoi ? Parce que c'est payant...

100 milliards \$ par année

Une étude commandée en 1996 par le ministère américain du Travail démontrait que l'argent de poche médian des jeunes entre 12 et 16 ans était d'environ 50 \$ par semaine. D'autre part, selon le cabinet de consultants Morris & Fellows, les adolescents dépensent en moyenne 348 \$ par mois en vêtements, chaussures, bijoux, cosmétiques, divertissements, sports, repas au restaurant et produits électroniques.

Les 24 millions d'ados américains dépensent plus de 100 milliards \$ par année, affirme le cabinet d'Atlanta.

Stephanie Quintero ne reçoit pas d'argent de poche de ses parents, mais elle garde des enfants et travaille à temps partiel à l'entreprise de son père pour gagner les 1300 \$ qu'elle dépense chaque année en achats de vêtements, de chaussures et d'accessoires.



Photo MARTIN CHAMBERLAND, La Presse ©

Les ados sont des grands consommateurs de télé et des grands consommateurs tout court, qui n'hésitent pas à dépenser en un clin d'oeil leur liasse de dollars.

Le code de conduite au Fiesta Mall, à Mesa (Arizona), est fondé sur le comportement et non sur l'âge, explique la directrice du marketing, Sheila Hunter. « Nous demanderions à un enfant de six ans comme à un adulte de 60 ans de bien se comporter », dit-elle.

Le centre commercial Fiesta Mall renvoie à

la maison les jeunes d'âge scolaire durant les heures de classe et tout enfant de 12 ans et moins qui n'est pas accompagné par un adulte. Les groupes de quatre ados ou plus sont dispersés respectueusement, poursuit M^{me} Hunter.

Audrey Dunn, 17 ans, au secondaire elle aussi, se sent à l'aise au Fiesta Mall, où elle se rend quatre fois par semaine pour y ren-

contrer des amis et magasiner. Elle dépense environ 80 \$ à chaque visite, somme qui provient surtout de ses parents. Cheveux en queue de cheval, la jeune fille a plus de 100 tee-shirts...

La société Westcor, propriétaire du Chandler Fashion Center et de plusieurs autres mails commerciaux en Arizona, n'admet pas les jeunes de 18 ans et moins dans les centres commerciaux durant les heures de classe et demande des preuves d'identité aux jeunes qui semblent être d'âge scolaire, dit Bill Whiteside, vice-président principal de l'exploitation. Cette politique a été instaurée à la demande des autorités scolaires, précise-t-il.

« Parfois, ils (les élèves) deviennent quelque peu belliqueux. Nous leur demandons alors d'évacuer les lieux et faisons appel aux autorités policières, mais cela arrive très rarement », ajoute Whiteside.

Peter Harden, membre de l'équipe de sécurité au Fashion Square de Scottsdale (Arizona), donne des conseils, applique une discipline sévère et se met à l'écoute des jeunes clients depuis maintenant six ans.

« Au lieu de crier, je les écoute », dit M. Harden, qui donne des laissez-passer au cinéma pour des preuves de bons résultats scolaires, trouve des emplois aux jeunes possédant une compétence et leur paie de temps en temps le lunch. « S'ils font quelque chose de répréhensible, je vais le leur dire, mais s'ils font quelque chose de bien, je vais les applaudir. »

Quelques conseils

Voici pour les jeunes « magasiniers » quelques conseils qui leur permettront d'économiser des sous :

- * Rangez vos cartes et payez comptant. Les transactions payées comptant sont beaucoup plus réelles que celles payées avec une carte de débit ou de crédit.
- * Faites une liste, et vérifiez-la. Vous achèterez moins et dépenserez moins en dressant une liste et en la respectant.
- * Évitez les achats compulsifs.
- * Faites la différence entre vos désirs et vos besoins. Avec un budget limité, veillez d'abord à vos besoins.
- * Évitez les achats sous la pression des pairs. Soyez satisfaits de ce que vous possédez.
- * Respectez votre budget. Sans budget, il n'y a pas de limite.

LA SUPERGRILLE DU MOIS

La Presse



Voici les gagnants qui ont mérité le **MULTI DICTIONNAIRE DE LA LANGUE FRANÇAISE** le livre ou le CD-Rom, et un t-shirt **La Presse**.

3010387A

- M. LIONEL ACHIM SAINT-LAURENT
- M. CLAUDE ARCHAMBAULT SAINT-LAURENT
- MME MARIE-PAULE AUBÉ MONTRÉAL
- P. AUCLAIR LACHINE
- MME THÉRÈSE AVOTTE SAINT-BRUNO
- MME MARIE BARRETTE REPENTIGNY
- M. DENIS BEAULIEU L'AVEL
- M. GUY BÉLANGER SAINT-BRUNO
- MME FRANCE BÉRUBÉ VAL D'OR
- MME MONIQUE BLAIS L'AVEL
- M. PHILIPPE BLANCHARD POINTE-DU-LAC
- MME RAPHAËLE BLANCHARD LACHENAIE
- M. NORMAND BOISVERT FLEURIMONT
- MME SUZANNE BRAULT MONTRÉAL
- M. JUSTIN BRIÈRE L'AVEL
- MME CATHERINE BRUNEAU RIVIÈRE-DU-LOUP
- M. DENISE CADOTTE SAINT-HYACINTHE
- MME BERTHE CAOUPETTE PLESSISVILLE
- MME BERTHE CARON SAINT-BRUNO
- MME MARIE-PAULE CASSIDY MONTRÉAL
- M. ROBERT CASSIVI LAPRAIRIE
- MME JEANNE-D'ARC CHAINEY BÉLOÏL
- MME THÉRÈSE G. CHARETTE MONT-ROYAL
- MME MARTHE CÔTÉ SAINT-HONORÉ-DE-CHICOUTIMI
- MME ROLLANDE CÔTÉ CANTON MAGOG
- MME MARYSE COURNOYER MONTRÉAL
- M. MARCEL CREVIER MONTRÉAL
- M. PIERRE DANDURAND MONTRÉAL
- M. JEAN DARVEAU SHERBROOKE
- MME MURIEL DE MIOMANDRE MONT-ROYAL
- M. WILLY DEMOUCELLE ANJOU
- M. ROGER DEROME TROIS-RIVIÈRES
- MME FRANCE DES ORMEAUX BROSSARD
- MME RÉJANE DEXTRAS SAINT-JEAN-SUR-RICHÉLIEU
- M. JEAN-JACQUES DION L'AVEL
- MME NICOLE DUFORT MONTRÉAL
- MME LUCILLE DUPHLY MONTRÉAL-NORD
- MME GISELÈ DUPUIS ANJOU
- MME LISE ÉMOND MONTRÉAL
- MME DEANNA GAGNON BÉLOÏL
- M. LUC GAGNON BÉCANCOUR
- MME MICHÈLE GAUTHIER MONTRÉAL
- MME MARGUERITE GENDRON SAINT-LAURENT
- MME PIERRETTE GIBOULEAU CANDIAC
- M. MICHEL GOVIN HULL
- MME CAMILLE GRAVEL GAGNÉ SAINT-EUSTACHE
- MME JOHANNE HÉBERT MONTRÉAL
- M. JEAN HÉROUX L'AVEL
- M. NORMAND HINCE OUTREMONT
- M. GUY JOBIN HULL
- M. MARCEL JULIEN SHAWNIGAN-SUD
- M. JACQUES LACHAPELLE DEUX-MONTAGNES
- MME LOUISE LAFOREST MONTRÉAL
- MME YVONNE LAMOUREUX SAINT-BRUNO
- M. GILLES LAMY BOISBRIAND
- MME FRANÇOISE LANDRIault SAINT-CONSTANT
- M. PIERRE LANIEL SAINT-THÉRÈSE
- MME ROLLANDE LAPIERRE MONT-SAINT-HILAIRE
- MME DENISE LAREAU MONTRÉAL
- MME NICOLE LAUZON BROSSARD
- MME CLAUDETTE LAVOIE REPENTIGNY
- MME MICHELINE LAVOIE GATINEAU
- MME IRÈNE LEGAULT LASALLE
- MME MARIE-THÉRÈSE LÉGER LONGUEUIL
- MME LISE LEMIEUX SAINT-FOY
- M. JEAN-MARIE LEMYRE SAINT-EUSTACHE
- MME SUZANNE LETENDRE SOREL-TRACY
- MME LOUISE MARCHAND JONQUIÈRE
- MME HÉLÈNE MARCHESSAULT UPTON
- MME FERNANDE MÉNARD SAINT-LÉONARD
- M. YVES MOCHAUD SAINT-AGATHE-DES-MONTS
- MME MINH CHAU NGUYEN MONTRÉAL
- MME ANDRÉE T. NOUIN THETFORD-NINES
- M. YVES PAQUETTE SAINT-SOPHIE
- MME JOSÉE PARADIS VICTORIAVILLE
- M. MICHEL PAYANT LE GARDEUR
- MME GABY PERREAULT-LALONDE JOLIETTE
- MME CLAUDETTE PROVENCHER LASALLE
- MME PIERRETTE PROVENCHER VICTORIAVILLE
- MME GINETTE RAUX AUTEUIL, L'AVEL
- MME CLAIRE RHÉAULT SAINT-JEAN-SUR-RICHÉLIEU
- MME GISELÈ RICHARD SAINT-LAURENT
- M. CLAUDE RIVEST ROSEMÈRE
- MME VIOLANE ROY MONTRÉAL
- MME LOUISE RUEST BOUCHERVILLE
- M. JEAN-GUY SABOURIN MONTRÉAL
- MME LOUISE SAINT-CYR SHERBROOKE
- MME RITA SAINT-PIERRE NICOLET
- MME LISE SALVAIL MONTRÉAL
- MME GISELÈ SCOTT GRANBY
- M. GÉRARD SIROIS MONTRÉAL-NORD
- M. BRYAN TEASDALE MONTRÉAL-NORD
- M. GILLES THÉORÉ MONTRÉAL
- MME CLAIRE THERRIEN SAINT-HUGUES
- M. NORMAND TOURANGEAU SAINT-ADÈLE
- M. GAËTAN TREMBLAY MONTRÉAL-NORD
- MME NICOLE TREMBLAY CHICOUTIMI
- MME FERNANDE TRUDEAU CANTON MAGOG
- MME LISE VANASSE DRUMMONDVILLE
- MME LISE VENNE MONTRÉAL-NORD

« Merci à tous ceux et celles qui ont participé. »
Prévoyez un délai de 4 à 6 semaines pour la réception de votre prix.

La Presse
cyberpresse.ca

Le New York culturel se relève péniblement

CHANAN TIGAY
Agence France-Presse

NEW YORK — La baisse du nombre de touristes à New York depuis les attentats touche de plein fouet les musées, théâtres et autres institutions culturelles new-yorkaises, contraintes à revoir leurs coûts et licencier une partie de leur personnel. « Nous avons environ 30 % de visiteurs en moins pendant la semaine qu'avant le 11 septembre », a déclaré le porte-parole du Metropolitan Museum of Art. « Les visiteurs de la région commencent à revenir, mais la chute du nombre de touristes laisse encore un déficit gigantesque », a poursuivi Harold Holzer.

En effet, la baisse du nombre de touristes — que les responsables estiment à 20 % sur l'ensemble de l'année par rapport à 2000 — s'accompagne pour les musées et théâtres d'une baisse de fréquentation, ainsi que de restrictions budgétaires de la part de la municipalité, ce qui les oblige à de douloureuses remises en cause.

« Nous sommes engagés dans un gigantesque effort de réduction des coûts — 5 % dans tous les domaines », a expliqué M. Holzer. « Nous éliminons tout ce qui n'est pas essentiel à la mission du musée ou à ceux qui la portent — outre les oeuvres d'art, les employés. »

D'autres institutions n'ont pourtant pas le choix. Ainsi, le musée Whitney d'art américain a dû licencier 14 personnes en novembre, soit 6,5 % de son personnel, a déclaré la directrice de la communication Mary Haus.

« Quand les entrées ont chuté, nous avons eu un grave déficit », a-t-elle dit, assurant que « tout cela est directement lié au 11 septembre ».

Et bien que la fréquentation reste à un niveau satisfaisant, le nombre d'entrées payantes reste en recul de 50 % par rapport à la normale : des étudiants, des artistes et des abonnés, bénéficiant tous de tickets gratuits, viennent plus nombreux que les touristes.

Au musée Guggenheim, c'est 20 % du personnel, soit 80 employés, qui ont reçu leur lettre de licenciement, selon le quotidien *USA Today*. La raison : une fréquentation en recul de 60 % après le 11 septembre.

Billets donnés au mérite

« Nous avons un trou de 8,5 % dans notre budget », a ainsi déclaré le porte-parole du Metropolitan Opera, dont la saison a débuté le 25 septembre, en attribuant ce mauvais résultat à la crise du tourisme.

« Une proposition importante de nos spectateurs viennent de l'étranger ou d'autres régions américaines, il est donc logique que notre chiffre d'affaires soit en recul cette sai-



Photo AP

Tous les moyens sont bons pour sauver les productions à l'affiche sur Broadway: la mairie a racheté 50 000 billets qui sont offerts aux sauveteurs du World Trade Center ou aux consommateurs pour 500 \$ dépensés dans des magasins ou des restaurants.

son », a ajouté Peter Clark.

Quant au théâtre Joseph Papp, il a déjà licencié 20 personnes, soit quelque 20 % de ses employés, selon *USA Today*.

La municipalité a décidé de réagir en achetant pas moins de 50 000 billets d'entrée pour des productions en difficulté, un investissement de 2,5 millions de dollars.

Certains ont permis à des sauveteurs du World Trade Center d'aller voir *Les Misérables*, *La Belle et la Bête* ou *Le Fantôme de l'Opéra*, mais les deux tiers sont réservés aux consommateurs les plus méritants : ils seront distribués à partir de janvier à quiconque se présentera à l'office de tourisme avec pour au moins 500 dollars de reçus de restaurants et de boutiques.

« L'idée, c'est de dépenser et de sauver des emplois dans les théâtres, les boutiques et les restaurants », a fait valoir Cristyne Lategano-Nichlaos, présidente de l'office de tourisme.

PIERRE FOGLIA

CHAQUE MARDI, JEUDI ET SAMEDI



La Presse
cyberpresse.ca

SAVEURS



SUR LE POUCE

Le Zeus des petits déjeuners

LAMIA GRITLI
collaboration spéciale

« I'm the God of potatoes, the best in town. The God of cholesterol ! » lance fièrement Antonious Koulakis, propriétaire du légendaire casse-croûte Cosmo rue Sherbrooke Ouest, dans le quartier Notre-Dame-de-Grâce. Âgé de 64 ans, d'origine grecque, Antonious, ou Tony pour les intimes, est connu pour ses petits-déjeuners copieux et vraiment à bon prix. La spécialité de la maison ? « Le *mishmash*, répond-il. C'est une omelette composée de huit oeufs, des oignons, beaucoup de margarine, des pommes de terre fraîches pelées à la machine la veille, puis bouillies et hachées, du bacon, jambon, saucisses et salami, du fromage, sel, poivre, avec un soupçon de sauce piquante, le tout frit et servi avec le pain de votre choix — j'en ai 20 sortes ! — et un café. Un total d'au moins 950 calories ! » ajoute, souriant, celui qu'on surnomme affectueusement le dieu de la patate et du cholestérol.

La renommée du Cosmo, un des lieux branchés de NDG, où trônent prix et critiques dithyrambiques, a même inspiré un documentaire, *Man of Grease*, du jeune réalisateur canadien, Ezra Soiferman. Le film a été mis en nomination pour le Jutra du meilleur documentaire en 1999. Il relate la double trajectoire de Tony, le personnage central, le côté « ultra grassex » de sa cuisine et son retour dans son pays natal, la Grèce, pour la première fois en 30 ans.

Natif de la mythique île de Crète, Koukakis a débarqué à Montréal au début des années 1950, à l'âge de 20 ans. Il était alors un jeune étudiant. Le Cosmo, vieux de 60 ans, avait déjà l'allure d'un casse-croûte, un étroit bunker divisé en deux par un comptoir serpentin devant lequel se tiennent 10 tabourets. « Je l'ai acheté en 1967 pour 9000 \$ et je l'ai légèrement rénové. Au début, on servait surtout des hot-dogs, des frites, etc. À présent, on mise sur les petits-déjeuners, et ça marche fort, de 7 h du matin à 18 h, du mardi au dimanche. Les fins de semaine, on peut accueillir une centaine de personnes, les gens doivent attendre 20 minutes parfois », raconte-t-il, tout en lançant un « mon frère » par-ci, un « mon fils » par-là, aux amis et vétérans du coin ainsi qu'aux étudiants, sa principale clientèle, friande du *mishmash*. D'autres préfèrent les généreux et traditionnels *cheeseburgers* ou encore le *Double Creation*, une recette qui multiplie par deux les ingrédients frits : oeufs, salami, fromage, tomates, servis avec les divines pommes de terre hachées. Mais tous les clients se disent attirés par l'ambiance électrisante du lieu et la bonne humeur contagieuse de Tony Koukakis.

Père de trois enfants, fidèle à sa femme depuis 45 ans — comme il le souligne — Tony pense à la retraite, même s'il rend des visites quotidiennes au Cosmo, histoire de mettre son grain de sel. « Ça fait 34 ans que je tiens ce négoce et j'ai travaillé dur toute ma vie. Comme c'est une histoire de famille ; il est temps pour moi de laisser la place à mes enfants Nick, Nicky et John. Je vais profiter de la vie et m'occuper de ma femme Erene, car je suis un bon garçon, vous savez, j'ai toujours fait ce qu'elle me demande ! »



Le Chao Phraya a ouvert ses portes depuis plusieurs années, et la clientèle revient toujours. Il y a deux ans, le propriétaire a rénové et agrandi son restaurant, de sorte que la grande salle a pris du panache.



Photo ALAIN ROBERGE, La Presse ©

Sur les rives du Chao Phraya

MARIE-FRANCE LÉGER

Un collègue m'avait parlé d'un voyage en Thaïlande, du fleuve Chao Phraya et de la salade de papaye verte, un souvenir pour lui impérissable. Pourquoi ne pas s'aventurer avenue Laurier à Montréal chez un des piliers de cette cuisine asiatique qui fleurit aujourd'hui un peu trop abondamment dans les comptoirs express, parfois un peu douteux, qui prolifèrent dans tous les quartiers de la métropole ?

Le Chao Phraya a ouvert ses portes depuis plusieurs années, et la clientèle revient toujours. Il y a deux ans, le propriétaire a rénové et agrandi son restaurant. La grande salle a pris du panache et, au fond, dans les hauteurs, la section fumeurs révèle des murs rouges tout à fait dans le ton. L'été dernier, à son tour, toute la façade a pris un nouvel éclat.

À défaut de papayes, nous avons opté pour la salade de mangues vertes, garnie d'oignons, piments et crevettes. Et comme il faut aussi goûter à la simplicité pour mesurer le savoir-faire, nous avons également pris... des rouleaux impériaux.

Sans s'afficher comme de la grande dégustation, le restaurant nous amène tout de même dans des chemins intéressants. Et à des prix abordables, ce qui, à Montréal, le soir, commence à être difficile à trouver.

Ma salade s'est présentée toute pimpante dans son habillage coloré, surmontée d'une touffe de persil. Les chairs de la mangue et

CHAO PHRAYA

Cuisine thaïlandaise
50 Laurier O. (angle Clark),
Montréal
Tél. : (514) 272-5339

★★★★

des oignons, coupées en très fines lamelles, étaient délicatement disposées, avec toutes les apparences, au premier coup d'oeil, d'une salade de pommes vertes et rouges. La salade n'était pas seulement garnie d'oignons, elle en était submergée. La surprise passée, le goût était malgré tout agréable et nouveau.

Les rouleaux, un classique, étaient joliment tournés, minces, craquants, pas trop forts en épices. La petite sauce qui les accompagnait avait du corps, sans démontrer ce côté parfois doucereux des liquides sucrés habituels.

Comme pour l'entrée froide, le serveur a accepté de demander en cuisine une réduction de la teneur en piment pour les palais plus « délicats » que nous étions. Coté « deux piments » sur le menu, le poulet au cari vert avec lait de coco et basilic est ainsi descendu « à moins d'un piment » une fois sur notre table. Un geste aussi osé m'a permis de reconnaître le goût du poulet et d'apprécier la qualité de la sauce sans devoir éteindre un début d'incendie à chaque bouchée.

Le plat de crevettes sautées avec asperges et sauce aux huîtres était plus décevant. Les crevettes étaient belles, mais sans doute mal soutenues par le choix des asperges qui, en ce qui me concerne, ne supportent pas grand-chose en dehors d'une petite vinaigrette à la moutarde. Quiconque aura déjà mangé une pizza aux asperges saura de quoi je parle... La demi-bouteille de muscadet nous a réconciliés avec la maison qui, comme toute, maintient la barre malgré un service un peu désinvolte.

Pour finir, on pourra déplorer la banalité des desserts, mais la cuisine asiatique de restaurants ne s'y attarde jamais, on le sait. On a délaissé les gâteaux type miroir aux framboises pour un sorbet arc-en-ciel, correct, et un pouding au tapioca avec lait de coco, amusant mais qui ne fera pas date. Le voyage demeure, tout bien pesé, toujours agréable et à des prix très honnêtes.

LA SEMAINE DERNIÈRE

D'un lieu de rencontre étudiant près de l'Université Concordia, le café Java U s'est déployé en phase deux dans les hauteurs de Westmount pour devenir un restaurant de temps du repas du soir. Au 4914 de la rue Sherbrooke Ouest, toujours fidèle à ses gros cafés au lait accompagnés d'une tranche de « cake », on peut se détecter de mélanges sympathiques et détonnants allant du gnocchi tomates-basilic au poulet tandoori au lait de coco. Service jeune et très sympathique mais pas donné.

Dégustés pour vous

> **Vino de la Tierra de Castilla 2000 Tempranillo Berberana.** Vin rouge espagnol à petit prix, conçu pour plaire, aux tannins ronds et veloutés. Et pommadé, comme le veut l'expression, c'est-à-dire au boisé insistant et laissant pour cette raison un après-goût de pâtisserie. C, 550723, 9,95 \$, ★(★) \$, à boire, 1-2 ans.

> **Côte Rôtie 1998 Edmond et David Duclaux.** La couleur est soutenue, violacée, le bouquet de fruits noirs très ample, profond, avec des notes d'iode et quelque chose d'animal. Corsé, dense, ses tannins sont gras, et on retrouve les mêmes arômes en bouche. S, 871632, 50,25 \$, ★★★ \$ \$ \$ \$ \$, 5-6 ans.

> **Saint-Émilion Grand cru 98 Château Tour de Sème.** Deuxième vin (de jeunes vignes, donc) du Château Milens, de création récente. Passablement coloré, un bouquet de bon volume associant des notes de fruits rouges et cuits, de thé, de tabac, etc. Assez charnu et avec du corps, ses tannins sont veloutés, bien sages. Très bon bordeaux, mais bien cher, toutefois. S, 875575, 36,50 \$, ★★★ \$ \$ \$ (\$), à boire, 2-3 ans.

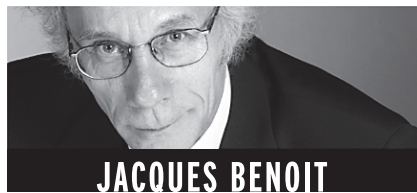
> **Fixin 99 Faiveley.** Rouge clair à reflets orangés, très bourgogne au nez (il sent les framboises), il a en même temps quelque chose d'un peu végétal, qu'on retrouve en bouche, dans ses tannins astringents. S, 222182, 28,75 \$, ★★ \$ \$ \$ (\$), 3-4 ans, peut-on croire.

À lire : d'autres critiques de vins et de restaurants dans le cahier Arts et Spectacles.

★	Vin correct	★★★★	Excellent
★★	Bon	★★★★★	Exceptionnel
★★★	Très bon	(★)	Égale une 1/2 étoile

La règle
- Plus d'étoiles que de \$, le vin vaut largement son prix; autant d'étoiles que de \$, il vaut son prix; moins d'étoiles que de \$, il est cher ou même très cher.
- C indique qu'il s'agit d'un vin « courant », vendu dans la plupart des succursales, et S désigne les vins de « spécialité », en vente uniquement dans un nombre limité de succursales. Le nombre d'années figurant après la note indique le potentiel de garde approximatif à partir de maintenant.

Avons-nous trop bu ?



JACQUES BENOIT
LE VIN

RIEN N'EST PLUS facile que de trop boire, surtout en cette période de l'année.

Or, il existe une formule pour calculer, à la main, si l'on a atteint ou pas la fameuse marque (0,08) au-delà de laquelle il faut s'abstenir de conduire.

La voici, étape par étape. Elle semble compliquée, mais l'est beaucoup moins qu'il n'y paraît à première vue.

A) On calcule d'abord combien de consommations on a prises.

Une bouteille de bière de format courant égale une consommation, de même qu'un verre de cinq onces de vin, soit grosso modo 125 millilitres ou un sixième de bouteille ce qui est une portion généreuse. (On parle de trois quarts d'un verre INAO.)

Une once et demie de spiritueux (35 millilitres environ) équivaut de même à une consommation.

B) Puis, on multiplie par le facteur 1400 le nombre de consommations. Exemple, une bouteille de bière à l'apéritif, plus trois verres de vin à table. Donc, 1400 X 4 consommations, ce qui donne 5 600.

C) Étape suivante, on divise ce nombre (5600) par son coefficient personnel. Le coefficient est obtenu comme ceci : c'est le poids en kilos, multiplié par 55 % pour les femmes, et par 68 % pour les hommes.

Exemple, un individu, homme ou femme,



de 70 kilos. Le coefficient est de 38,50 pour la femme et de 47,60 pour l'homme.

Ainsi, 5600 divisé par 47,60 donne 117,65. (Bien sûr, le coefficient personnel reste toujours le même... à moins d'un changement de poids.)

D) On multiplie par 15 le nombre d'heures écoulées depuis la première consommation. Par exemple, trois heures. Résultat, 45.

E) Et puis on soustrait ce chiffre (45) du résultat obtenu à l'étape C, soit 117,65.

Donc, 117,65-45 = 72,65.

F) Enfin, on divise ce dernier résultat (72,65) par 1000. Réponse finale, qui établit le taux d'alcool dans le sang, 0,07265, selon cette formule, tirée d'un cahier de cours de l'Université de Montréal (*Les Effets des substances psychotropes*), et qui m'a été aimablement communiquée par Gisèle Léger, infirmière et professeur en soins infirmiers.

On sait donc en pareil cas qu'on est tout près de la quantité limite autorisée. Alors qu'avec le même nombre de consommations, mais prises sur une période de quatre heures, plutôt que de trois comme dans l'exem-

ple ci-haut, le taux serait de 0,05765, ou 0,06 en arrondissant.

De la vallée du Rhône

Produit par la cave coopérative du village de Cairanne, le **Côtes du Rhône Villages Cairanne 99 Cave de Cairanne** est un vin d'abord facile, au bouquet d'ampleur moyenne et aux arômes de Grenache. Même chose en bouche, puisqu'il s'agit d'un Côtes du Rhône moyennement corsé, aux saveurs franches et aux tannins sans dureté. C, 551531, 12,90 \$, ★★ \$ (\$), à boire, 1 an.

Plus coloré, plus dense en bouche quoiqu'il ne soit pas excessivement concentré, et... plus cher, le **Côtes du Rhône Villages Vinsobres 2000 Les Haut de Gramenon**, au beau fruité exubérant de vin qui a été élaboré avec des grappes entières (on laisse la partie boisée et les raisins ne sont pas foulés au préalable), est un vin plus sérieux, si l'on peut dire, aux tannins également dépourvus de rugosité. Savoureux. S, 918342, 22,75 \$, ★★(★) \$ \$ (\$), à boire, 1-2 ans.

Demain : une salade de fruits...

Aubaines lève-tôt! Le samedi 22 décembre, de 8 h à 10 h

60 % de rabais

- toutes les serviettes Palatial
Serviette de bain. **Solde 7,99 \$**
- baladeur Walkman de Sony
À lecteur de cassettes.
Ord. 179,99 \$. **Solde 69,99 \$**

50 % de rabais

- broches et boucles
d'oreilles de Noël
- choix de boucles d'oreilles
et pendentifs gemmés

40 % de rabais

- toute la mode Alfred
Dunner pour elle
Tailles courantes, petites et fortes.
- écharpes, chapeaux
et gants pour elle

30 % de rabais

- tout ceci de Noël : paniers,
gâteaux et friandises
De notre rayon des friandises.
sauf les articles des rayons concédés.

Les aubaines lève-tôt sont offertes tant qu'il y en aura et excluent les articles « Aubaine la Baie », « Nouvellement réduit » et Outline. Les aubaines lève-tôt sont exclues des rabais Aubaines mystère. Sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire.



Du vendredi 21 au dimanche 23 décembre

dernière chance de bénéficier des super aubaines mystère avant Noël

10 % à 60 % de rabais

merchandise à prix ordinaire, de liquidation

et de

SOLDE

**aubaines
mystère**
rabais additionnel de
5 % à 25 %
articles en solde

Exceptions : meubles, duos-sommeil,
gros électros et appareils
électroniques

Notre cadeau!

Et la chance de gagner votre achat!*

la **Baie**
J'aime, j'achète!

*Valeur maximale de l'achat : 1 000 \$. Des exceptions s'appliquent. Précisions en magasin.



TRANSFORMEZ VOS ACHATS DE TOUS LES JOURS EN RÉCOMPENSES.

Amassez des points dans tous les magasins de la Compagnie de la Baie d'Hudson : la Baie, Zellers, Déco Découverte ou hbc.com

AMASSEZ RAPIDEMENT DES POINTS EN UTILISANT VOTRE CARTE LA BAIE, HBC OU ZELLERS. OBTENEZ 25 POINTS ADDITIONNELS POUR PRESQUE CHAQUE DOLLAR DÉPENSÉ.

