



Des sites pour draguer

Page 5

Le défilé des stars

Page 2

Julia Roberts

La Presse

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MERCREDI 14 MARS 2001

LE BUREAU VIRTUEL

UN DEMI-MILLION DE QUÉBÉCOIS TRAVAILLENT À DISTANCE



FRANÇOIS BERGER

Lorsqu'il lève les yeux de l'écran de son ordinateur, Normand Choinière plonge le regard dans le bois qui longe sa propriété des Laurentides et il peut parfois y surprendre quelques chevreuils ou d'autres animaux. Tout semble baigner dans la sérénité, malgré la tension de son travail de courtier en immeubles hôteliers. Ce décor peu banal est en fait celui de son «bureau virtuel», où les technologies de l'information, celles de la «nouvelle économie du savoir», lui permettent de conclure des transactions immobilières d'importance sans même bouger de chez lui.

Auparavant, M. Choinière avait son bureau dans un édifice du centre-ville de Montréal. «Je n'y rencontrais per-

sonne», dit-il en précisant qu'il lui en coûte désormais moitié moins cher pour maintenir un bureau à domicile. Aujourd'hui, l'Internet lui permet de «rencontrer» un client à Québec, Vancouver ou en France. Le téléphone et le télécopieur comptent aussi parmi les outils qui font de lui un télétravailleur, ou travailler à distance, une nouvelle espèce en voie de prolifération rapide partout en Occident.

Sa conjointe, Diane Mercier, est aussi une télétravailleuse. Employée de la Ville de Montréal à titre de spécialiste des technologies de l'information, elle passe la moitié de la semaine dans son «bureau virtuel» de Saint-Faustin, à 125 kilomètres de la métropole, et l'autre moitié en ville. Le courriel et les téléconférences par Internet sont devenus pour elle une seconde nature, qui lui permet d'ailleurs de profiter de la nature bucolique de son lieu de travail domestique.

M. Choinière et M^{me} Mercier sont typiques des travailleurs de cette «nouvelle économie» basée sur les télécommunications. Lui est l'un des 250 000 travailleurs autonomes qui

font leurs affaires essentiellement à distance, au Québec, et elle fait partie des 200 000 employés d'entreprises privées et publiques qui travaillent de chez eux quelques jours par semaine, réduisant d'autant leurs déplacements en automobile vers les centres-villes.

Même s'il est encore marginal, le télétravail est en «croissance rapide» au Québec comme partout dans les économies occidentales, constatent plusieurs études sur la question. Il permet des gains de productivité évalués entre 15% et 30% chez les travailleurs qui voient leur stress réduit et leur qualité de vie améliorée. Une enquête que vient de terminer le Centre francophone d'informatisation des entreprises (CEFRIO), un organisme paragouvernemental québécois, montre des gains de productivité de 15% à 20% chez les télétravailleurs étudiés et une amélioration de la qualité du service à la clientèle.

Réalisée auprès d'une vingtaine d'entreprises du Québec, du Canada anglais et d'Europe, cette enquête met en évidence les profonds changements organisationnels auxquels les entreprises ainsi que les syndicats doivent faire face dans la «nouvelle économie». Les résistances au télétravail proviennent des entreprises et des syndicats, dit Marcel Gilbert, du CEFRIO. Les travailleurs, eux, se montrent plus «relax», plus contents.

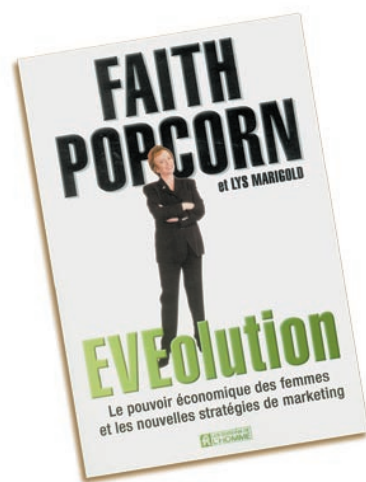
Malgré les résistances, le phénomène est en pleine explosion. En 1999, déjà une entreprise québécoise sur sept offrait à ses employés la possibilité de télétravailler à la maison, tandis que le quart des employeurs prévoyait expérimenter cette formule à court terme.

Le télétravail est en «croissance rapide» au Québec comme partout dans les économies occidentales.

Voir BUREAU en B3
Suite du dossier en B3

POPCORN COMME DANS POP-MARKETING

SYLVAIN LAROCQUE
collaboration spéciale



DIX ANS après la parution de son fameux rapport, qui annonçait au commun des mortels l'ère du cocooning, la futurologue américaine Faith Popcorn est toujours aussi populaire. Son plus récent bouquin, *EVEvolution*, compte déjà parmi les best-sellers au Québec, deux semaines après sa sortie en français. Mais que pensent les as du marketing de toutes ces «vérités» si éditantes édictées par celle qu'on a surnommée la «Nostradamus de la mise en marché»?

«Sa grande force, c'est de mettre des mots sur les grandes tendances démographiques et comportementales», estime François Forget, vice-président à la

planification stratégique au groupe Cossette. «C'est du pop-marketing.»

Née à New York sous le nom de Faith Plotkin – qu'elle dit avoir changé après s'être rendu compte que son premier patron était incapable de le prononcer correctement! – M^{me} Popcorn a fondé en 1974 la firme BrainReserve, dans le but d'aider les multinationales à «dégager les tendances culturelles et financières» pour, notamment, «découvrir de nouveaux marchés».

Dans ses temps libres, M^{me} Popcorn écrit des livres qui se vendent comme des petits pains chauds et qui ont fait d'elle un véritable gourou. «Les prédictions de Faith Popcorn se révèlent exactes à 95%», clame son site Web. «C'est surtout quelqu'un qui sait se mettre elle-même en marché», lance –

cinglant – Jacques Nantel, professeur de marketing à l'École des hautes études commerciales (HEC), tout en admettant avoir lu *EVEvolution*. «C'est pratique quand des gens comme vous m'appellent», confie-t-il.

La remarque peut paraître banale, mais elle illustre parfaitement l'impact que peut avoir M^{me} Popcorn sur le milieu québécois de la publicité et du marketing. «Je ne suis pas un adepte, mais je dois reconnaître qu'elle a beaucoup d'influence, notamment auprès des annonceurs, poursuit M. Forget. Ses semblants d'explications sécurisent certains de nos clients, et trouvent preneurs auprès de certains d'entre eux.»

Voir POPCORN en B2



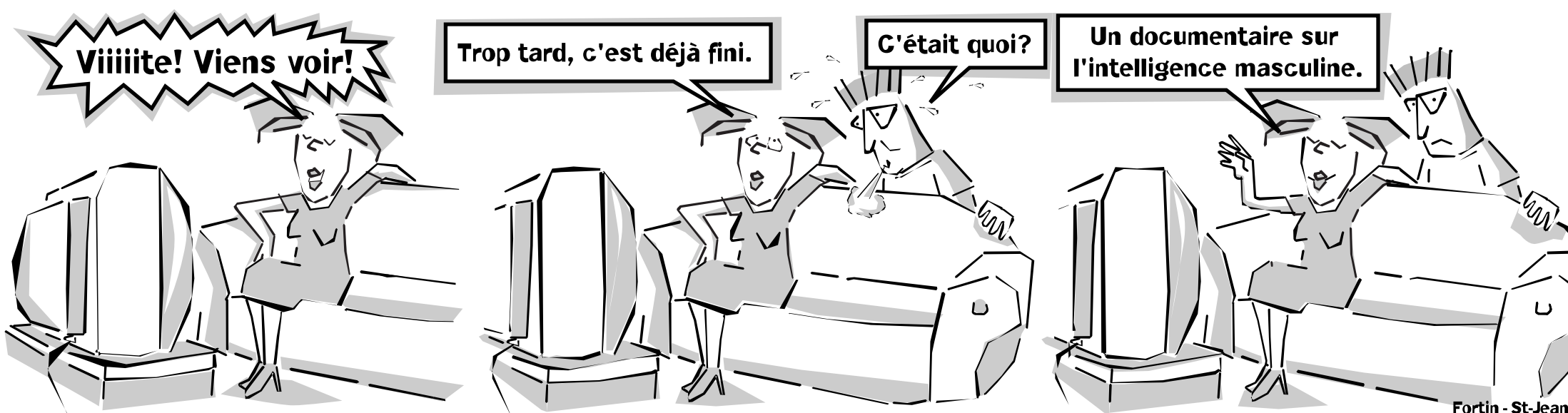
Dans rencontrez-moi, il y a toujours un
Votre prochaine liaison commence ici
www.cyberpresse.ca/traitudunion

Trait d'union
cyberpresse.ca



FILL130A

BANDE À PART



Fortin - St-Jean

POPCORN

Suite de la page B1

Cossette avait d'ailleurs invité la futurologue à Montréal, il y a quelques années, et l'événement avait suscité passablement de vagues, chuchote-t-on.

Semblants d'explication? Le dirigeant de Cossette n'est pas le seul à remettre en question l'originalité — voire la pertinence — des préceptes de M^{me} Mais soufflé (pardon). « Ses livres sont pratiquement des condensés de lieux communs, juge M. Nantel. Elle a certes le mérite de rendre plus digestibles certaines connaissances, mais je ne pense pas qu'elle rende là un service à ses lecteurs sérieux, car elle verse souvent dans la prophétie. Il y a tellement d'ouvrages accessibles qui sont 100 fois plus structurés! »

JoAnne Labrecque, également professeure aux HEC, y va d'une analyse plus nuancée. « Le rapport Popcorn était très original et assez visionnaire, dit-elle. Il identifiait avec justesse des courants en émergence. Mais dans le deuxième livre de M^{me} Popcorn, *Clicking*, on sentait déjà que ses valeurs personnelles prenaient le dessus sur les recherches empiriques. C'est dur de se renouveler... »

En fait, les experts consultés par *La Presse* s'entendent pour dire que Faith Popcorn est complètement à côté de la plaque en se concentrant sur « le pouvoir économique des femmes » dans *EVEvolution*, comme si ces dernières étaient si différentes des hommes quand elles consomment.

Pour mieux rejoindre la gent féminine, stipule M^{me} Popcorn dans *EVEvolution*, les spécialistes du marketing devraient « relier les consommatrices les unes aux autres, ne pas négliger les vies parallèles que mènent toutes les femmes » et faire apparaître le produit à acheter dans la « vision périphérique » des consommatrices.

« Big deal! » rétorquent nos experts d'un ton las.

« Les conditions sociodémographiques — âge, sexe, revenu... — ne veulent plus dire grand-chose de nos jours, soutient Dominic Bourdages, directeur du planning stratégique chez Publicis. Ce qui compte, c'est le mode de vie propre à chaque consommateur: fait-il partie des hédonistes, des économes? Dans bien des secteurs de consommation, que vous soyez une femme ou un homme ne change pas grand-chose pour un publicitaire. »

Il ne faudrait toutefois pas aller jusqu'à dire que l'oeuvre de M^{me} Popcorn est totalement futile, croient MM. Bourdages et Nantel. « C'est extrêmement utile pour entretenir la conversation », ont-ils lancé tous deux, à l'issue d'entretiens distincts avec *La Presse* d'une demi-heure chacun!

La soirée des Oscars, ce grand défilé de mode

CLAUDIA RAHOLA
Agence France-Presse

BEVERLY HILLS — Quand Julia Roberts foulera le tapis rouge le 25 mars pour assister à la 73^e cérémonie des Oscars, toutes les caméras ainsi que les yeux du public seront fixés sur la toilette qu'elle portera à cette soirée où elle est donnée favorite pour l'Oscar de la meilleure actrice.

Les tenues portées par les candidats, les présentateurs et autres célébrités invités aux Oscars sont l'un des secrets les mieux gardés de Hollywood, jusqu'à ce qu'ils sortent de leur limousine.

« Les vedettes sont soumises à de fortes pressions, car les photos prises sur le tapis rouge vont les marquer pour la vie, surtout si elles remportent un triomphe », a expliqué la directrice de mode des Oscars, Patty Fox. « Pour beaucoup, la toilette des Oscars est plus importante que leur robe de mariée. »

Un défilé organisé jeudi dernier au siège de l'Académie des arts et sciences cinématographiques a donné un avant-goût de ce qui est devenu le tremplin le plus en vue au monde et une vitrine exceptionnelle pour les grands couturiers.

Des modèles simples et suggestifs, moulant le corps, fourreau ou dos nu, transparents avec discrétion ou avec des pierres précieuses, dans des tons vifs: telle est la tendance de cette cérémonie où la couleur sera de rigueur.

« Toute vedette qui désirerait recevoir un traitement de première classe et se faire remarquer dans un océan de smokings noirs devrait choisir la couleur », a dit Patty Fox.

Quant au style? « Des silhouettes sexy, des coupes diverses qui évoquent les années trente, qui d'une certaine façon épousent la silhouette », a ajouté Patty Fox, après le défilé de 30 mannequins de Christian Dior, Valentino, Oscar de la Renta, Pamela Dennis, Donna Karan, Carolina Herrera et Dolce et Gabbana, et beaucoup d'autres.

Conscients de la publicité exceptionnelle que leur apporte la cérémonie des Oscars, les grands couturiers envoient en moyenne 50 robes aux principales candidates et présentatrices, davantage dans le cas de Julia Roberts.

« Julia Roberts est tellement bien faite qu'elle peut porter n'importe quel modèle et le mettre en valeur », souligne Patty Fox. « Elle n'a qu'à choisir », a-t-elle ajouté.

Une fois le choix arrêté — ce qui est une décision difficile à prendre, car selon la directrice de mode des Oscars, la toilette doit être conforme au style habituel de chacun et refléter sa personnalité —, reste à compléter la parure avec les bijoux et accessoires.

Cette année, la mode est aux boucles d'oreilles longues ornées de simples lanières de diamant, aux colliers discrets, aux pendentifs et aux broches, ornant même un décolleté.

« Je pense que nous verrons des modèles très stylisés et sensuels, mais pas très chargés », a indiqué Carole Brodie, porte-parole du bijoutier des stars, Harry Winston, qui habituellement offre ses parures aux invités pour les faire briller de tous leurs feux.



Photo AP ©

Toutes les caméras seront fixées sur la toilette de Julia Roberts à la cérémonie des Oscars.

Mais la vedette aura encore besoin d'une coiffure et d'un maquillage spécial pour l'occasion qui, selon le coiffeur d'origine française, Frédéric Fekkai, ont « un rôle crucial ».

« Cette année, la mode est très éclectique », dit-il. « Cela va des cheveux coupés courts, aux cheveux longs frisés comme Julia Roberts ou mi-longs un peu dégradés comme Juliette Binoche », ajoute-t-il.

Même si les femmes passent en premier

pour la mode, les hommes ne sont pas en reste, avec des smokings modernisés aux vestes trois-quarts ou brillantes, et des chemises ornées de pierreries.

« Le plus intéressant dans les vêtements pour hommes c'est que toute la différence se trouve dans les détails », indique Patty Fox, pour qui même les hommes donnent la tendance de la mode en foulant le tapis rouge des Oscars.

F POUR FLYER

Flyer : prospectus distribué au public pour faire la promotion des musiques urbaines

À la sortie d'un bar, des gens vous attendent avec des prospectus à distribuer. Une heure plus tard, vous avez les poches pleines de papiers annonçant différents événements musicaux! Ce type de publicité est appelé *street marketing*. Pourquoi cette forme de promotion, très éphémère, a-t-elle pris tant d'expansion de par le monde?

L'image imprimée a toujours eu un fort pouvoir sur l'imaginaire. Déjà au Moyen Âge, avec les recherches du saint suaire, l'image était objet de désir. Aujourd'hui, la raison d'être de ce qu'on appelle les *flyers* est la même: susciter l'intérêt et la convoitise. C'est pourquoi les *flyers* sont des œuvres graphiques et non textuelles. Quelques mots y sont glissés çà et là, mais l'image fait tout le travail.

Les musiques urbaines (hip hop, house, techno, etc.) utilisent le *street marketing* régulièrement. Pour les labels qui disposent de petits budgets, c'est un moyen efficace et économique de rejoindre leur public cible. Les amateurs du genre sont habitués à ces techniques et s'y fient pour choisir leurs sorties.

Plusieurs grandes villes du monde ont maintenant des lois qui régissent ces pratiques. Montréal n'échappe pas au désir de restreindre la promotion hors norme. Étouffer ce type de publicité n'engendrait-il pas la mort d'une forme d'art? Pour en apprendre davantage sur l'art et les techniques des nouvelles musiques, consultez le site bandeapart.fm ou suivez cette chronique chaque semaine!

RETROUVEZ LES CHRONIQUES DE CATHERINE POGONAT SUR LE SITE CYBERPRESSE.CA/BANDEAPART

La Presse
cyberpresse.ca

L'alternative musicale sur le **Web**

Pédalez, souriez, pédalez, admirez, pédalez, dormez, pédalez, mangez, pédalez, découvrez, pédalez, riez, pédalez, rencontrez, pédalez, relaxez, (nous nous occupons du reste).

Sept jours d'évasion en Amérique

à partir de... 665 \$

Bas-Saint-Laurent • Bas-Saint-Laurent et Gaspésie • Mille-Îles • Niagara • Saguenay-Lac-Saint-Jean • Virginie

• Forfait incluant l'hôtel, 9 repas, le transport des bagages, l'encadrement professionnel sur route. Taxes incluses.

Quinze jours de découvertes en Europe

à partir de... 2 550 \$

Alsace • Autriche • Belgique et Pays-Bas • Corse • Périgord

• Forfait incluant l'avion, l'hôtel, le transport en autobus entre l'aéroport et l'hôtel, 20 repas, le transport des bagages, l'encadrement professionnel sur route. Taxes incluses.

Informez-vous sur nos voyages-événements, le Grand Tour et la Petite Aventure.

Info Tour Bell
514 521-TOUR
1 888 899-1111
www.velo.qc.ca

La Presse
cyberpresse.ca

Québec

Les voyages du Tour de l'Île
Les spécialistes du voyage à vélo

Du ski en Polynésie

Agence France-Presse

AUCKLAND — Deux skieurs professionnels français envisagent de construire une piste de 50 mètres, recouverte de neige artificielle, dans la petite île paradisiaque de Mooréa, au large de Tahiti, a indiqué hier le service de presse de la Communauté du Pacifique.

Située en face de Papeete, capitale de la Polynésie-Française, Mooréa est d'ordinaire réputée pour ses plages de sable blanc et son lagon turquoise, mais André Leplus et Lina Huan ont décidé d'y faire tomber de la neige.

Ils ont indiqué au journal local *La Dépêche de Tahiti* que l'opération « Neige en Polynésie », telle qu'ils l'ont baptisée, allait faire s'abattre une tempête de neige sur le mont Temae de Moorea.

« Nous allons construire une piste de 25 mètres de large sur 50 mètres de long. Une société privée, Polarsnow, va ensuite nous fournir de la neige artificielle, réalisée à base d'air, d'azote liquide et d'eau », ont-ils affirmé.

Les deux skieurs envisagent de déposer une couche de neige de 30 centimètres d'épaisseur sur la piste. Le coût estimé de cette opération avoisine 75 000 \$ US.

BUREAU VIRTUEL

Les syndicats inquiets

FRANÇOIS BERGER

L'EXPANSION RAPIDE du travail à distance, grâce aux nouvelles technologies de l'information dont l'Internet, fait peur aux syndicats de salariés, qui y voient une menace à leur survie même.

« Nous sommes inquiets pour la cohésion syndicale, pour le contact avec les membres », dit Linda Craig, responsable du dossier du télétravail à la Fédération des travailleurs du Québec (FTQ). Les syndicats n'ont pas encore vraiment pris position sur le télétravail, admet-elle, mais ils s'y intéressent « au cas par cas ».

Les syndicats craignent par-dessus tout que le travail à distance transforme petit à petit les salariés syndiqués en travailleurs autonomes, sans pouvoir de négociation collective. Les travailleurs autonomes, à leur propre compte ou pour celui d'un employeur unique, constituent une catégorie de main-d'œuvre en forte progression au Québec. Ils sont 520 000, et la moitié d'entre eux travaillent à distance grâce aux technologies de l'information.

Déjà un employé québécois sur cinq travaille à la maison et les tiers des autres estiment qu'une partie de leur tâche peut être accomplie depuis le domicile. Au Canada, les deux tiers de tous les employés s'attendent à télétravailler à un moment ou un autre de leur carrière.

Les syndicats craignent aussi que

le télétravail serve à alourdir les tâches. Toutes les études sur le phénomène signalent d'ailleurs que le travail à domicile augmente le risque d'ergonomie (ou travail excessif).

Parce que le télétravail est vu comme un privilège, non comme un droit, et qu'il ne fait généralement pas l'objet d'ententes écrites, ceux qui le pratiquent évitent de se plaindre lorsqu'ils rencontrent un problème professionnel, signale M^{me} Craig. « Ils préfèrent endurer leurs problèmes de peur d'être rapatriés au centre-ville », précise la syndicaliste.

« Ton patron te dit : O.K., travaille de chez toi, mais achale-moi pas », illustre Diane Mercier, professionnelle de la Ville de Montréal qui partage son temps de travail entre l'hôtel de ville et sa maison située à 125 kilomètres de là, à la campagne.

En fait, les patrons eux-mêmes craignent le développement du télétravail. Ils invitent souvent les télétravailleurs à ne pas répandre la nouvelle, tellement ils craignent que cela devienne la norme, même si le télétravail entraîne une forte baisse de l'absentéisme et une hausse de productivité. Eux aussi ont peur de « perdre le contrôle », indiquent les études sur le sujet. Il s'agit là du plus important facteur de résistance au télétravail, disent les chercheurs.



L'enfer des ponts: l'un remplace l'autre

FRANÇOIS BERGER

TOUT LE MONDE a plus ou moins vécu « l'enfer des ponts » pour entrer ou sortir de Montréal aux heures de pointe, surtout du côté de la Rive-Sud. Le travail à distance, accompli au domicile, peut-il alléger la circulation automobile dans les grandes agglomérations ?

La réponse est oui et... non ! Le professeur d'urbanisme Paul Lewis, de l'Université de Montréal, a calculé, dans une enquête terminée l'an dernier en collaboration avec l'Institut national de la recherche scientifique et l'Université Laval, que le travail à distance fait actuellement par les salariés et par les travailleurs autonomes (sans employeur) permet de réduire d'environ 4 % le trafic pendant la période de pointe du matin à Montréal et à Québec.

Cela est appréciable et la réduction pourrait même atteindre 8 % si le nombre de télétravailleurs augmentait rapidement, selon les tendances observées.

Toutefois, les « places libérées » sur les ponts par les nouveaux télétravailleurs sont vite occupées par d'autres automobilistes.

En fait, la croissance de la mobilité des personnes et de la « motorisation » de la population, observée depuis 30 ans, se poursuit de plus belle, dans la région de Montréal en particulier.

Cette croissance est due à l'arrivée de plus en plus de gens, et des femmes en particulier, sur le marché du travail, aux conditions économiques favorables et à l'éclatement géographique des activités qui provoque davantage de déplacements. La croissance de la mobilité est plus rapide que le développement du télétravail et des horaires flexibles de travail en général, dit le professeur Lewis. De 1974 à 1998, le nombre moyen de déplacements faits par chaque habitant de la région métropolitaine de Montréal est passé de 1,6 à 2,3.

Toutefois, nous observons déjà un allègement du trafic le vendredi matin à Montréal, ajoute M. Lewis. Le seul télétravail n'a pu produire cela, mais il s'agit de l'effet d'une addition de plusieurs facteurs, dont la semaine réduite de travail chez de nombreux employeurs, l'absence répandue de cours le vendredi dans les universités et les cégeps, ainsi que la popularité des congés allongés.

Mais, en général, il n'y a pas diminution du trafic pendant les périodes de pointe d'une « journée moyenne de semaine », selon l'étude réalisée pour le compte du ministère québécois des Transports. Outre la croissance générale de la mobilité, les « places libérées » sur les ponts par les télétravailleurs sont aussi occupées par des automobilistes qui s'abstiennent auparavant d'utiliser leur voiture à cause justement du trafic intense.

Même toit, même bureau...

Normand Choinière et Diane Mercier ne partagent pas seulement leur vie privée, mais aussi une partie de leur vie professionnelle dans le « bureau virtuel » qu'ils ont aménagé à leur domicile des Laurentides, où leur milieu de travail se fond dans le décor bucolique.



Photo ROBERT MAILLOUX, La Presse ©

Les conditions de succès du télétravail

FRANÇOIS BERGER

LE TRAVAIL À distance n'est pas pour tout le monde. Bien que le nombre de fonctions qui s'y prêtent ne cesse d'augmenter au fur et à mesure du développement de nouvelles technologies, le télétravail doit tenir compte de certaines conditions pour être efficace.

Les patrons appelés à gérer le travail à distance de leurs employés doivent, par exemple, être capables de créer un climat de confiance, note Marie-France Revelin, spécialiste de l'implantation du télétravail dans les entreprises. Le gestionnaire du télétravail doit savoir se montrer « plus humain, dit-elle, en s'informant par exemple de l'état de santé de l'employé » lorsqu'il entre en contact avec lui.

La télégestion, pendant du travail à distance, doit tenir compte davantage des résultats du travail d'un employé, plutôt que du temps passé par l'employé à son bureau, par exemple. Le gestionnaire doit être apte à déléguer les responsabilités.

Il doit aussi être capable d'une bonne communication, en particulier par écrit, insiste M^{me} Revelin.



Photo ROBERT MAILLOUX, La Presse ©

Les patrons appelés à gérer le travail à distance de leurs employés doivent être capables de créer un climat de confiance, note Marie-France Revelin, spécialiste de l'implantation du télétravail dans les entreprises.

L'utilisation de plus en plus grande du courriel redonne une grande importance à la qualité des communications écrites.

Du côté de l'employé désirant

travailler depuis son domicile, il doit être capable de prendre des décisions, faire preuve d'autodiscipline et posséder une grande motivation personnelle, car il n'aura pas

la tape dans le dos qu'il recevrait peut-être dans les bureaux de son employeur, explique la spécialiste.

Une étude publiée l'automne dernier dans la revue *Relations industrielles* de l'Université Laval indique que le succès du télétravail nécessite de « recourir aux services de garde pour les enfants pendant les périodes de travail à domicile ». Le télétravail est également plus efficace lorsque le travailleur y réserve une pièce isolée de son domicile (la transformation en bureau d'une chambre à coucher semble l'option la plus courante).

Il semble également que le télétravail puisse amoindrir le sentiment d'isolement en visitant régulièrement les bureaux de son employeur. D'ailleurs, le télétravail à temps partiel est la règle plutôt que l'exception : ainsi, une étude publiée en novembre dernier par Statistique Canada montre que parmi les 800 000 salariés canadiens qui utilisent l'Internet à domicile dans le cadre de leur travail pour un employeur, seulement 46 000 consacrent à leur emploi plus de 90 % de leur temps total de navigation sur le Web, au cours d'un mois.

LE TÉLÉTRAVAIL SUR LE WEB

Association canadienne du télétravail

<http://www.ivc.ca>

<http://www.ivc.ca/part14b.html>

Organisation internationale du travail

<http://www.ilo.org/public/french/support/itcom/index.htm>

<http://www.ilo.org/public/english/support/publ/wer/overview.htm>

International Telework Association

<http://www.telecommute.org>

BUREAU

Suite de la page B2

Dans l'ensemble du Canada, on estime à 1,5 million le nombre de télétravailleurs, tandis qu'il s'agit d'un salarié sur dix aux États-Unis. L'Europe en compterait près de 5 millions.

De grandes entreprises, telles Nortel, IBM Canada, Bell Canada, les gouvernements, les banques ou les pétrolières, ont mis sur pied des programmes formels de télétravail depuis le milieu des années 1990.

Chez Bell, le programme existe depuis 1992 et permet à 3000 employés — un sur quatorze au Québec et en Ontario — de travailler à partir de leur domicile. De plus, 15 000 autres employés de la compagnie de téléphone ont un accès à distance à leur bureau et au réseau corporatif grâce à un intra-

net (réseau électronique propre à l'entreprise et accessible par l'Internet) et au courriel.

Les techniciens de Bell qui s'occupent du maintien du réseau extérieur ne peuvent pas travailler à la maison, évidemment, mais ils utilisent des ordinateurs portatifs qui leur permettent de faire des vérifications techniques, par exemple, directement de leur camion, plutôt que d'avoir recours à une centrale de vérification. Ils sont ce qu'on appelle des travailleurs « nomades ». « Ils ne peuvent plus s'en passer », commente Alain Portelance, président du syndicat local. Un autre groupe d'employés, chargés de vérifier les lignes en dérangement en les soumettant à des essais, font leur travail depuis leur domicile.

Désormais, le télétravail « fait partie des

moeurs », dit Marie-France Revelin, qui s'occupe chez Bell de guider les entreprises désireuses d'implanter un tel programme. L'augmentation du nombre de télétravailleurs a été de plus de 40 % au Canada, depuis 1997, mais il faudra encore une dizaine d'années avant que les entreprises soient bien adaptées à cette nouvelle forme de travail, croit-elle.

Elle-même télétravailleuse depuis son domicile de banlieue, où quatre de ses sept voisins immédiats travaillent aussi à la maison, dit-elle, M^{me} Revelin considère que le télétravail a des chances de perdurer dans une entreprise quand il y existe un programme formel. Quand le télétravail se pratique uniquement grâce à des ententes verbales entre

employés et gestionnaires, il risque de ne pas durer, selon elle, car il est à la merci de gestionnaires particuliers qui peuvent changer d'idée ou être remplacés. Or, des enquêtes ont montré que les deux tiers du télétravail sont informels.

C'est le cas de Diane Mercier, à Saint-Faustin, qui n'a pas de clause sur le télétravail dans le contrat avec son employeur. Elle fournit à ses propres frais l'équipement de son domicile et ne se passerait plus du télétravail. Mais elle ne se passerait pas non plus, cependant, d'aller à son bureau du centre-ville une ou deux fois par semaine, question de rencontrer ses collègues en chair et en os. « J'ai besoin d'un équilibre », souligne-t-elle en précisant qu'elle craint l'isolement qui peut résulter du travail à distance.

L'avènement de l'euro va-t-il chambouler l'argot du fric?

CATHERINE HOURS
Agence France-Presse

PARIS – Les Français doivent-ils craindre pour leurs « ronds » ? À quel cours va s'échanger la « brique » ? La « patate » est-elle soluble dans l'euro ? Des bouleversements s'annoncent déjà pour l'argot de la monnaie, qui ne troublent toutefois pas la sérénité des spécialistes.

Métaphores usuelles, les « ronds » et les « balles » (une « balle » = un franc) seraient parmi les plus menacées car directement liées au franc, à en croire le linguiste Alain Rey : « Il leur sera difficile de ne pas sombrer avec lui. Sauf dans un usage figuré où l'on continuera à dire *j'ai plus un rond*. »

Moins de souci pour l'argot des nombres, cet argot de la fin du 19^e siècle et des mauvais garçons : les briques (pour les liasses épaisses), les plaques (venues des jeux d'argent), les sacs (de pièces, dix sacs = 100 F), les patates, les bâtons...

La brique était déjà passée d'un million (d'anciens francs) à 10 000 (nouveaux

francs) en 1960. Elle se fixerait désormais, comme la plaque, le bâton et la patate, à 10 000 euros au lieu de 10 000 F. « Elle prendra de la valeur ! » relève le directeur littéraire des dictionnaires *Le Robert*.

Comme une majorité de ses confrères, il voit sans nostalgie arriver un « euro » qui ne fait pas oublier le regretté ECU, mais qui, « bref et simple », devrait s'imposer dans le langage courant. Loin du cas de figure du Québec, où, selon lui, beaucoup parlent encore de la piastre à propos du dollar.

« Euro... le mot est pratique. Il n'arrange personne, mais ne dérange personne », résume la linguiste Henriette Walter, membre du Conseil supérieur de la langue française, qui annonce déjà des expressions inspirées par « la forme de ce E un peu bizarre ».

Auteur d'un Dictionnaire Larousse de l'argot, Jean-Paul Colin est sceptique : « Le français s'en tirera toujours, mais euro, ce n'est pas stimulant. Je ne sais pas ce qu'on va construire dessus », s'interroge-t-il, alors que l'argot de l'argent tend selon lui à s'appauvrir depuis les années 1950 (avec des polars qui parlent moins d'argent, de nouveaux délinquants au langage plus châtié, une population « branchée sur le même journal télévisé »).

Mais le mot franc lui-même devrait résister à la tourmente au travers des expressions (« trois francs six sous » pour parler d'une très petite somme), voire vivre une seconde vie.

Historien de la langue, chercheur, Bernard Cerquiglini est frappé par la permanence du vocabulaire : « On va être surpris. Le franc va rester, prendre un sens décalé », promet-il. Comme l'obole, ancienne division de la drachme, ou le denier.

« Cas révélateur : les jeunes des banlieues disent *c'est de la maille*. Cette unité monétaire était employée au Moyen Âge, le mot n'était plus utilisé. Comment l'ont-ils trouvé ? C'est une énigme », argumente-t-il.

En fait, la préoccupation des linguistes porte plutôt sur la division de l'euro, le « cent ».

« Je ne le sens pas, ce cent. Cent, c'est d'abord 100. Il risque dès lors de prendre la prononciation américaine. Alors je préférerais le centime. Une façon aussi de garder le contact avec le passé », dit Alain Rey.

« Le cent va devenir le centime car on aura du mal à le prononcer », confirme Henriette Walter, qui suggère alors une reconversion inattendue : « Et si le sou reprenait du poil de la bête ? »

Les autocollants : une industrie de 600 millions

d'après USA Today

AU DÉPART, on pouvait les trouver mignons. Tantôt un autocollant d'un visage souriant. Tantôt un autocollant de la Saint-Valentin.

Mais le mot « mignon » n'a plus sa place dans l'industrie des autocollants décoratifs. Avec un chiffre d'affaires de 600 millions US, le mot « coupe-gorge » serait plus opportun. Pour le moment, personne n'a le dessus parce qu'aucune des grandes marques de commerce ne s'est lancée dans la fabrication d'autocollants.

« Vous êtes ce que vous collez, ou ce que l'on colle sur soi », dit Alex Molnar, directeur du Center for the Analysis of Commercialism in Education. « Vous commencez par récompenser les enfants avec des autocollants et vous finissez par en coller jusque sur des Ferrari. »

Faute de voiture sport italienne, vous pouvez quand même vous procurer des autocollants fantaisistes. Il y en a aujourd'hui pour tous les genres et tous les goûts : à gratter et humer, duveteux, des hologrammes et même des autocollants tridimensionnels taillés au laser.

Les magasins vendent aussi des appareils Polaroid qui développent des photos autocollantes. Cette année, on est allé jusqu'à commercialiser une trousse d'autocollants de Ricky Martin pour la Saint-Valentin.

Pour les filles, « votre autocollant est votre symbole », dit Jane Rinzler Buckingham, présidente de Youth Intelligence, spécialiste du marketing auprès des jeunes. « C'est un serment d'allégeance à tout ce qui est écrit dessus. »

Les autocollants sont devenus une forme de devise internationale, tant pour les enfants que pour les adultes. Vous avez voté, le jour des élections ? Peut-être avez-vous quitté le bureau de scrutin avec un autocollant qui disait : « J'ai voté ». Vous avez participé à une collecte de sang ? On vous a peut-être remis un « J'ai donné » autocollant.

Vous visitez le musée Smithsonian d'histoire naturelle ? Attention, un gardien souriant portant un panier d'autocollants collera peut-être un dinosaure sur votre enfant, ou sur votre veston.

Les parents vous le diront. Pour amener un enfant à se brosser les dents ou nettoyer sa chambre, un autocollant — mieux, un livret ou un rouleau d'autocollants — constitue un bien meilleur pot-de-vin qu'une tablette de chocolat ou un dollar.

Un rouleau de 250 autocollants d'Albert the Stickerman coûte 7,50 \$ US sur Internet. À la Foire américaine internationale de jouets, cette semaine, à New York, la compagnie Mattel lance une poupée dont le maquillage est formé d'autocollants brillants.

Très, très populaires

Personne ne sait réellement combien il existe de modèles d'autocollants, mais leur popularité ne fait plus de doute. La chaîne américaine Jo-Ann Stores vend deux fois plus de jeux d'autocollants que de bouillottes de colle. Michael Stores, un détaillant de fournitures artistiques et artisanales, vend 10 millions de jeux d'autocollants par année !

Une seule famille avec deux jeunes enfants peut dépenser jusqu'à 20 \$ par semaine en autocollants — c'est plus de 1000 \$ par année ! Aux États-Unis, le prix des autocollants à la pièce varie entre 25 cents (grosneur d'un 10 cents) et 1,75 \$ (fabriqué au laser). Un prix que bien des pédiatres et enseignants sont prêts à payer pour arracher une souris aux enfants.

« Je pense avoir fait une surdose d'autocollants », dit Robin Scordas, agent de bord à Delta Air Lines. Certaines de ses collègues se plaignent de trouver des autocollants sur les plateaux des sièges et dans les toilettes d'avions. Mais l'aversion de Robin aux autocollants tient davantage à la surconsommation qu'en fait sa fille de 11 ans, Ashleigh.

Tous les samedis en matinée, l'élève de cinquième année de Colleyville, au Texas, reçoit son allocation hebdomadaire de 5 \$. Dès le samedi après-midi, elle a tout dépensé en autocollants...

« C'est contagieux », dit-elle, avant qu'elle passe de trois à cinq heures par jour à s'amuser avec sa collection d'autocollants. « J'ai tellement de plaisir que je perds la notion du temps. »

Les albums de coupures présentent un secteur de croissance particulièrement attirant pour les fabricants d'autocollants. Plusieurs femmes achètent des autocollants avec bordures assorties pour des albums de photos familiales.

Les spécialistes en marketing reconnaissent que cette mode n'a rien de passager, affirme Laura Groppe, PDG de Girl Games, un cabinet de consultants en marketing auprès des jeunes. « Alors ils se demandent constamment : que pouvons-nous faire pour la réinventer ? »

L'entrée de Polaroid

Polaroid a découvert une mine d'or en inventant un appareil instantané qui crache des photos autocollantes.

L'appareil I-Zone, qui n'existait même pas avant 1999, est maintenant l'appareil le plus vendu sur la planète, explique Alison Corcoran, vice-présidente chez Polaroid. Pas parce que le petit appareil prend de meilleures photos, mais bien parce qu'il développe des photos autocollantes. Les jeunes filles se les arrachent.

Les gars aussi, qui s'en servent pour décorer leurs planches à roulettes, leurs planches à neige ou leurs planches de surf.

Il y a six mois, le magasin Huntingdon Surf & Sport à Huntingdon Beach (Californie) donnait tous les jours des dizaines d'autocollants portant le nom du commerce. Leur popularité est telle que le magasin les vend maintenant 3 \$ pièce. « Les surfeurs qui voyagent à l'extérieur de la région les troquent, c'est meilleur que de l'argent comptant », dit la gérante Dana Burley.

Ce sont cependant les filles, âgées de 5 à 16 ans, qui affectionnent le plus les autocollants. Elles les collent partout — sur leur case, leur sac à dos, leur téléphone cellulaire et bien sûr leurs cahiers scolaires.

Il y a deux géants dans l'industrie des autocollants : Mrs. Grossman's Paper Co. (aux États-Unis) et Sandylion Sticker Designs (au Canada). Andrea Grossman travaillait comme conceptrice graphique en 1979 et ne connaissait rien aux autocollants jusqu'à ce qu'une boutique de cadeaux lui demande de trouver un cœur avec un endos adhésif. N'en trouvant point, elle en a conçu un et l'a expédié chez l'imprimeur. Sa première boîte de petits coeurs rouges l'a convaincue que les autocollants avaient de l'avenir.

Récemment, le Web est devenu un détaillant populaire d'autocollants. Un clown professionnel, Albert the Stickerman, les vend en ligne, principalement à d'autres clowns. Il en vend près de 20 millions par année.

Quand Albert visite des foyers pour personnes âgées dans la région de Jacksonville, en Floride, il s'arrête souvent au chevet d'un malade pour jaser. Avant de partir, il colle un petit cœur autocollant sur le bord du lit. « Je ne voudrais pas être l'infirmière qui tenterait d'arracher cet autocollant », dit-il.

NE TARDEZ PAS - L'OFFRE TIRE À SA FIN !



Brancher les familles
sur Internet

LES DOCUMENTS DOIVENT ÊTRE REÇUS D'ICI LE 19 MARS 2001 !

Bureau en gros est un détaillant autorisé du programme « Brancher les familles sur Internet ».

Exemple de modèle seulement. De nombreux autres modèles sont offerts en magasin.



Renseignez-vous sur l'aide financière !

RABAIS DE 300 \$!



ORDINATEUR 6830

PROCESSEUR INTEL CELERON 700 MHZ



DISQUE DUR 20,0 Go

MÉMOIRE VIVE 64 Mo

MODEM TÉLÉC. 56 K

LECTEUR CD-ROM 48X

449321/
450240/
429199



IMPRIMANTE COULEUR DESKJET 648C
429199



Notre prix **1517,95**
Rabais postal HP 200 \$ US* **300,00**
Subvention pour PC** **500,00**

Prix après rabais

717,95

ENTREPRISE

0123 4567 8901234 56

INFORMEZ-VOUS SUR NOTRE PROGRAMME PAR VERSEMENTS ÉGAUX !

***D'APRÈS UN TAUX DE CHANGE DE 50 % **SI VOUS RECEVEZ L'ALLOCATION FAMILIALE VERSÉE PAR LA RÉGIE DES RENTES DU QUÉBEC, VOUS ÊTES ADMISSIBLES À ACHETER CET ORDINATEUR ET MONITEUR POUR SEULEMENT 717,95 \$.(TAXES PAYABLES SUR LE MONTANT AU COMPLET) DÉTAILS EN MAGASIN. CERTAINES CONDITIONS SONT EN VIGUEUR. OFFRE PAS OFFERTE POUR LES COMMANDES PAR CATALOGUE OU EN LIGNE.**

MONTREAL 770, rue Notre-Dame Ouest • 1035, rue du Marché-Central
HEURES D'OUVERTURE Lun. au vend. : 8 h à 21 h Sam. : 9 h à 17 h Dim. : 10 h à 17 h

Brossard 6555, boul. Taschereau **Cavendish** 5800, boul. Cavendish **Dorval** 3165, boul. des Sources **Kirkland** 3330, rue, Jean Yves **Lasalle** 7097, boul. Newmann

Lachenaie 590 Montée des Pionniers **Greenfield Park** 3344, boul. Taschereau
Laval 1600, boul. le Corbusier • 3055, boul. le Carrefour (Carrefour Laval) **Pointe-Claire** 365, boul. Brunswick (derrière Fairview) **Rosemere** 315, Curé Labelle **St-Bruno** 1465, boul. St-Bruno

St-Laurent 3660, boul. Côte-Vertu **St-Jean-Sur-Richelieu** 1000, boul. du Séminaire **St-Léonard** 4625 ou 6800, rue Jean-Talon est
St-Hyacinthe 3700, boul. Martineau Ouest **St-Jérôme** 1135, Jean-Baptiste Rolland Ouest **Longueuil** 2790 Chemin Chambly **Ville Mont-Royal** 4205, boul. Jean-Talon Ouest **Mascouche** 145, montée Masson

BUREAU EN GROS
Articles de bureau • Bas prix d'entrepôt
www.bureauengros.com

Jouez au skipper d'un grand voilier

SUR LE WEB AUJOURD'HUI

DEUX PETITS films à voir aujourd'hui sur le Net. D'abord, le pilote d'une série d'animation réalisée en Flash, *E-Toro* (www.caribara.com/e-toro), qui vient d'être sélectionnée en vue de la compétition « Nouveaux Talents » du Festival international du film de l'Internet (FIFI). Ce festival se tiendra du 26 au 30 mars sur le Net, en direct de Lille, en France. *E-Toro*, c'est l'histoire et surtout les prouesses d'un taureau très puissant et malicieux face à des toreros pas toujours à la hauteur.

DEUXIÈME film à voir (ce n'est pas une nouveauté sur le Net, mais il faut absolument l'avoir vu) : *Le Film 405* (www.405themovie.com). Un court métrage qui raconte l'histoire d'un automobiliste qui se retrouve bien malgré lui sur l'autoroute californienne 405 alors qu'une avion s'apprête à y atterrir. Un film amusant, mais surtout très représentatif de ce que la technologie permet maintenant aux cinéastes de faire avec un petit budget.

PARLANT DE choses que la technologie permet aujourd'hui de réaliser, que diriez-vous de vous retrouver skipper d'un grand voilier en pleine régate dans la baie d'Auckland ? Pas pire pour un petit mercredi. C'est ce que

la version d'essai gratuite du jeu Virtual Skipper vous permet de faire après vous être enregistré au site www.virtualskipper.com et avoir téléchargé sur votre machine une version légère du jeu. Qui sait, peut-être que ce jeu de simulation permettra de faire naître des passions de grand navigateur chez nous. Si la piqure vous prend, vous pourrez toujours commander en ligne la version complète du jeu qui, elle, vous permettra de choisir parmi six plans d'eau célèbres, le bateau de vos rêves — 24 pieds, 45 pieds ou 70 pieds ? — ou encore, de participer à des régates virtuelles en ligne.

D'AILLEURS, en ce qui concerne les jeux en ligne et les versions gratuites d'essai, un pe-

tit conseil : vous devriez prendre l'habitude de passer télécharger la version démo d'un jeu avant de l'acheter en magasin. D'une part, ça vous permettra d'essayer le jeu, de voir s'il répond à vos attentes. D'autre part, cette habitude vous fera réaliser d'importantes économies car la plupart des grands jeux offrent des versions de démonstration qui permettent d'expérimenter un ou plusieurs niveaux. Ces différents scénarios de jeux réussiront peut-être à étancher votre soif de jouer et vous n'aurez donc pas à acheter le jeu en question. Évidemment, si le jeu déclenche une passion chez vous, vous aurez toutes les bonnes raisons d'acheter la version complète qui, elle, vous en offrira encore plus.

Bruno Guglielminetti
collaboration spéciale

Vitesse de croisière sur le Net

Au Japon et en Europe, les cyber-rencontres s'effectuent par téléphone cellulaire avec un succès toujours plus grand

LUDOVIC HIRTZMANN
collaboration spéciale

Pendant de nombreuses années, les dirigeants des portails québécois pensaient que les entreprises françaises de l'Internet viendraient s'implanter au Québec. L'invasion tant attendue ne s'est pas produite.

C'est pourtant en choisissant l'un des seconds les plus populaires du Net, celui des rencontres, que les géants des NTIC de l'Hexagone se sont intéressés à la technologie de la Belle Province.

Le réseau québécois WebSeduction, fort de ses 200 000 membres, racheté par Francité, une filiale du Français Ixo, pourrait bien devenir le numéro un de la francophonie des rencontres virtuelles.

Selon une étude publiée le 6 mars dernier par l'Institut de psychologie rationnelle de Munich, près de 62 % des personnes interrogées préfèrent le sexe par téléphone. « Sans le sexe virtuel, les relations à longue distance ne tiennent pas le coup. Une conversation érotique entre les partenaires, par téléphone ou par Internet, permet à leur relation de retrouver de l'élan », affirme le directeur de l'Institut, Henner Ertl.

Les bonnes vieilles recettes, comme les agences de rencontres ne font plus recette. Chez nos cousins français, ces agences matri-

moniales comptent pour environ 4 % des mariages de l'Hexagone. Ce chiffre est bien faible au regard des 3000 agences françaises. Désormais, les Français se ruent sur les sites de rencontre au grand plaisir des entrepreneurs québécois. Car depuis peu, WebSeduction drague les Européens.

Les portails francophones de Vivendi (iFrance.com, iQuebec.com, iBelgique.com, iSuisse.com) ont choisi WebSeduction, aujourd'hui racheté par des intérêts français, comme partenaire pour leurs portails européens. Après avoir séduit des portails canadiens tels que Sympatico-Lycos, Globetrotter.net ou encore Showbiz.net, WebSeduction est désormais présente sur iQuebec.com, iFrance.com, iBelgique.com et iSuisse.com.

Et ce n'est pas tout, puisque la société montréalaise négocie actuellement avec d'autres compagnies françaises et espagnoles. Une version sur italia est également prévue. Cependant, malgré ses 200 000 membres, le réseau WebSeduction fait figure de lilliputien au regard de géants américains tels que Match.com ou encore Friend Finder. Ainsi Friend Finder promet des rencontres avec des « millions de membres excitants dans le monde entier »... Au Japon et en Europe où le téléphone portable est une seconde maman, les candidats aux rencontres

se servent de leur cellulaire comme outil de drague. Le Britannique CosmicCupid propose ainsi aux utilisateurs de téléphones mobiles d'être leur cyber-agent de rencontres.

Par le service CosmicCupid, vous pouvez envoyer un message sur le téléphone de l'être désiré. « Chère Pamela, vous intéressez quelqu'un de votre entourage ». Les messages présélectionnés peuvent être plus ou moins romantiques mais jamais vulgaires. CosmicCupid vous tiendra ensuite au courant de l'évolution de vos amours. « C'est pour le fun ! Nous espérons que les gens ne prennent pas cela trop au sérieux », explique John Farmer, cofondateur de Carbon Partners, l'entreprise créatrice de CosmicCupid.

De leur côté, les Japonais ont succombé à la drague virtuelle. Si celle-ci s'effectue toujours par téléphone cellulaire, la personne draguée demeure virtuelle. Le dragueur nippon peut ainsi choisir une collégienne, une infirmière, une hôtesse de l'air... virtuelle. Régulièrement, cette hôtesse cybernétique s'enquiert de l'état de son séducteur et lui envoie des mots doux : « Je t'aime beaucoup. » Ce que l'on appelle « l'imode » dans l'archipel nippon a séduit plus de 30 000 personnes, pour la plupart des hommes âgés de 20 à 30 ans. Le succès obtenu par ces cy-

ber-rencontres est certainement dû au fait qu'il est moins cuisant de se faire éconduire par Internet que dans la vie réelle.

Ces nouvelles tendances ne manquent pas de susciter quelques inquiétudes. Le psychologue japonais Hayao Kawai déclare : « Ces petites machines sont à la fois utiles et dangereuses. Avec elles, vous pouvez tout découvrir et en même temps ne pas savoir ce que pense votre femme à la maison. » Après tout comme ne manquait pas de le rappeler l'écrivain français Blaise de Montluc : « À la guerre, comme en amour, le corps à corps seulement donne des résultats. »

WebSeduction
<http://www.WebSeduction.com/>
CosmicCupid
<http://www.cosmiccupid.com>
4Adate.net
<http://www.4Adate.net>
Réseau Contact
<http://www.reseaucontact.com>
RelationX
<http://www.relationx.com>
Webpersonals
<http://www.webpersonals.com>
Compagnie
<http://www.compagnie.com>
Match.com
<http://www.match.com>
Friend Finder
<http://www.friendfinder.com>

« Sans le sexe virtuel, les relations à longue distance ne tiennent pas le coup. »



Pourquoi la technologie partagée est-elle donc l'avenir des documents numériques ? Parce qu'elle vous fait faire des économies de temps et d'argent. Nous l'avons. La concurrence ne l'a pas. La technologie partagée signifie que toutes nos photocopieuses et toutes nos imprimantes travaillent ensemble, en utilisant le même logiciel, la même interface utilisateur et les mêmes commandes d'impression, toutes avec des capacités de mise en réseau.

Nous avons aujourd'hui ce que la concurrence essaye tant bien que mal d'obtenir pour l'avenir.

La technologie partagée représente l'avenir des documents numériques.

L'équipement de solution bureautique de Kyocera l'offre dès maintenant.

La technologie partagée signifie que l'équipement de solution bureautique de Kyocera permet également de réaliser des économies exceptionnelles pendant sa longue durée de service grâce à des périodes de formation réduites, à la facilité d'utilisation pour les administrateurs de réseau et les utilisateurs finaux, un meilleur rendement grâce à la mise en réseau et à un service plus rapide d'une source fiable. En plus, nos photocopieuses et nos imprimantes produisent des documents de haute qualité avec une fiabilité extraordinaire. La technologie partagée représente l'avenir des documents numériques. Notre clientèle l'utilise déjà.



Composez le 1-888-APL-MITA (275-6482) pour obtenir le nom du distributeur Kyocera Mita le plus proche de chez vous. Ou visitez le site kyoceramita.com.



Kyocera Mita est la société de solutions bureautiques.

KYOCERA MITA CORPORATION
www.kyoceramita.co.jp

KYOCERA CORPORATION
www.kyocera.co.jp

Là où vont les documents

Vente étoile 2001



SUBARU®

L'attraction intégrale^{MI}

★ FINANCEMENT SUR PLACE

★ MODÈLES EN INVENTAIRE SEULEMENT

★ TOUS LES PRIX AFFICHÉS

Subaru Auto Centre
Montréal
(514) 937-4235

John Scotti Subaru
Saint-Léonard
(514) 725-6777

Subaru de Laval
ADM Automobiles
(450) 668-6041

Subaru des Sources
Dollard des Ormeaux
(514) 683-3880

Subaru Rive-Sud
Greenfield Park
(450) 465-3200

Subaru St-Hyacinthe
Saint-Hyacinthe
(450) 773-5262
(514) 332-0062

Lachute Subaru
Brownsburg
(450) 562-0262

Subaru Repentigny
Repentigny
(450) 585-9950
(514) 891-9950

Joliette Subaru
Joliette
(450) 755-1055

Caron Subaru
Valleyfield
(450) 371-8511

Subaru Ste-Agathe
Ste-Agathe-des-Monts
(819) 326-1600
1 800 463-1600

Subaru St-Jérôme
Saint-Jérôme
(450) 476-6165

Concept Automobiles
Granby
(450) 372-2007

Carrefour Subaru Auto
Sainte-Rose
(450) 625-1114

AUCUN PRIX NE SERA DIVULGUÉ PAR TÉLÉPHONE • VENTE ÉTOILE SE TERMINE LE 31 MARS 2001



FORESTER

OUTBACK

LEGACY

IMPREZA

www.subaru.ca

Quasi-mutinerie pour un béret dans l'armée américaine

JEAN-MICHEL STOULLIG
Agence France-Presse

WASHINGTON — Le béret noir provoque une quasi-« mutinerie » chez les Rangers, outrés que la hiérarchie militaire veuille faire porter par toute l'armée de terre américaine ce couvre-chef, symbole jusqu'ici de l'unité d'élite de l'infanterie.

Guerre des mots sur l'Internet, longue marche de la colère, manifestation durant le week-end à Washington, gouvernants interpellés : les opposants — d'anciens militaires — montent bruyamment au créneau parce que le chef d'état-major de l'armée, le général Eric Shinseki, a décidé d'imposer à tous ses hommes le béret d'origine franco-britannique à partir du 14 juin prochain.

Or, pour les Rangers, ce n'est pas une question de mode, mais bien d'identité et d'honneur car le béret, comme des galons, doit se mériter après un entraînement des plus poussés.

Illustrant la transformation de l'US Army en une force allégée et mobile pour le 21^e siècle, la mesure « sera un symbole d'excellence », a déclaré le général Shinseki en octobre dernier, ajoutant : « Quand nous porterons ce béret, on dira que les soldats de la meilleure armée du monde veulent devenir encore meilleurs. »

Beaucoup de soldats et sous-officiers d'active sont ravis : ils n'auront plus à porter le calot sans personnalité, disent-ils dans des forums de discussion.

Mais les hommes au béret noir voient rouge. La semaine dernière, David Nielsen, ancien Ranger de 30 ans, est arrivé à Washington après quelque 1750 kilomètres à pied depuis le 75^e régiment des Rangers à Fort Benning (Géorgie). Dans la poche de son treillis, il avait le béret noir de son camarade James Markwell, tué au combat lors de l'intervention américaine au Panama en 1989.

« Tout ça me fait vomir. Ce béret doit se gagner », a dit Nielsen. Avec d'autres Rangers, il a manifesté samedi devant le mausolée de Lincoln, dans la capitale fédérale, et alerté des parlementaires.

Soldats lancés dans les opérations les plus dangereuses, des plages du débarquement en Normandie (1944) aux combats du Vietnam, les Rangers portent le béret noir depuis 1975, certaines unités l'ayant depuis la Corée en 1951.

Mais d'autres corps d'élite de l'armée ont droit au béret : les Forces spéciales portent le fameux béret vert, immortalisé par John Wayne, et celui des paras est couleur bordeaux.

Selon des historiens militaires, le béret fut notamment inspiré aux Américains par les résistants français durant la Deuxième Guerre mondiale et la tradition du béret noir remonte aux régiments blindés britanniques dès 1924.

Attention, cette coiffure est aussi « un symbole de romantisme et de rébellion », écrit dimanche le *New York Times*, en rappelant les images de célèbres porteurs du béret basque : Rembrandt, Jean-Paul Sartre, Che Gevarra et Monica Lewinsky...

Le débat gagne en tout cas les plus hauts échelons de l'État. La semaine dernière, le président George W. Bush a, selon son porte-parole, demandé au Pentagone « d'examiner l'affaire ». Mais le secrétaire à la Défense Donald Rumsfeld a précisé « ne rien avoir demandé de spécial à l'armée ». Affront supplémentaire, le journal *Washington Times*, vient de révéler que, vu l'urgence, des non-Américains figurent parmi les fournisseurs de millions de nouveaux bérets.

Une Thaïlandaise de 10 ans enfante

Agence France-Presse

BANGKOK — Une fillette thaïlandaise de dix ans a donné naissance à un bébé de sexe féminin, selon les autorités d'une province du nord de la Thaïlande.

Les fonctionnaires de l'état civil de la province de Petchabun n'en ont pas cru leurs yeux quand le mari de Wanwisa Janmuk, un homme de 27 ans, est venu enregistrer l'enfant et a annoncé que la mère était née en 1991.

« Nous n'étions pas certains qu'il nous aient dit la vérité, alors nous avons vérifié avec l'hôpital où le bébé est né le 26 février, et l'hôpital a confirmé l'âge de Wanwisa et que l'enfant était bien le sien », a dit Sasithorn Jai-jem, une fonctionnaire de l'état civil.

Une photographie de Wanwisa, prise le jour de son mariage et publiée par la presse populaire, montre une jeune fille solidement charpentée et qui fait apparemment plus que son âge. Il est possible en Thaïlande à des mineurs de se marier pourvu que les parents donnent leur permission.

MÉDIAS



EN BREF

PASCAL LAPOINTE
Agence Science-Press

Mon neveu a reçu une balle

UN DES JOURNALISTES du *San Francisco Chronicle*, Robert Salladay, affecté à la couverture politique, a appris dans la journée de lundi, que son neveu de 14 ans, Triston, était l'une des victimes du tireur de l'école secondaire Santana, près de San Diego. La balle avait traversé sa poitrine et était ressortie par le côté, sans causer de dommages irréparables. Trois jours plus tard, le témoignage du journaliste occupait la une du journal : une description du cirque médiatique, vu de l'intérieur... par quelqu'un qui croyait pourtant bien le connaître jusque-là. Salladay y va de commentaires cyniques tels que : « Le demi-frère de Triston, qui a 19 ans, a reçu 41 appels des médias sur son répondeur, le jour de la fusillade. Le réalisateur d'une des émissions du matin a dit qu'il devait rappeler, sinon ils se présenteraient à sa porte avec une caméra. » Et de narrations ironiques telles que celle de l'appel du *New York Times* dans la chambre d'hôpital de son neveu, auquel il répond parce que la famille l'a spontanément désigné comme « l'expert en médias ». Un élève a réconforté Triston avant l'arrivée des secours, tout en pressant un gilet contre sa blessure. Une journaliste a demandé à Salladay, sans savoir qu'il était lui-même journaliste, le nom de ce bon Samaritain. Devant les hésitations de son interlocuteur, elle a insisté : Triston pourrait souhaiter que ce compagnon, qui lui a peut-être sauvé la vie, obtienne la reconnaissance qu'il mérite. « Tout ce qui me venait à l'esprit, relate Salladay, c'est : vous essayez ce truc sur moi ? Je connais la tactique, je l'ai déjà utilisée ! »

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/chronicle/archive/2001/03/08/MN218219.DTL>

Gros coup de marketing

VOICI UNE invention ultrasecrète, si secrète... que personne n'en a encore pris connaissance. Ce qui n'a pas empêché quelque 200 reportages en deux mois de la qualifier d'innovation technologique la plus révolutionnaire des dernières décennies, « plus révolutionnaire que l'Internet » ! Ces reportages disent de l'Américain Dean Kamen qu'il a inventé quelque chose de « fabuleux », quelque chose qui « bouleversera le paradigme » — quoi que cela puisse vouloir dire. Et de qui viennent ces qualificatifs ? D'une source plus ou moins anonyme, associée à l'éditeur qui s'apprête à publier le livre de Dean Kamen.

L'histoire a d'abord paru dans la section « livres » du cybermagazine américain *Inside* le 9 janvier : on y apprenait que l'éditeur de l'École de commerce de l'Université Harvard avait payé 250 000 \$ pour un projet de livre sur une invention sans nom, ultrasecrète, décrite par ses promoteurs — évidemment — comme extraordinaire et « plus importante qu'Internet ». L'article ajoutait des spéculations du genre : s'agit-il d'une nouvelle source d'énergie ? d'un téléporteur à la Star Trek ? d'un hydroglisseur ? Spéculations qui allaient ensuite être reprises, mot pour mot, dans deux centaines d'articles, sans jamais plus d'éléments de base.

Trois jours après la sortie du premier article, le journaliste qui en était l'auteur avait déjà paru à une demi-douzaine d'émissions télévisées. Il a rapidement été imité par un collègue de *Wired* qui avait publié en septembre un portrait de Dean Kamen. Au cours de la semaine précédant le Super Bowl, s'étonne le magazine *Brill's Content*, Dean Kamen, 50 ans, était l'objet de davantage de requêtes dans les moteurs de recherche que la ligue nationale de football. Des sites Web furent créés, lieux de nombreuses spéculations, alimentant elles-mêmes de nouveaux articles donnant naissance à de nouvelles spéculations... Deux mois plus tard, il n'y a toujours personne qui connaisse la nature de l'invention en question, ni même s'il s'y rattache des éléments de crédibilité. Un exemple à suivre pour les relationnistes ?

<http://www.brillcontent.com/2001apr/features/it.shtml>

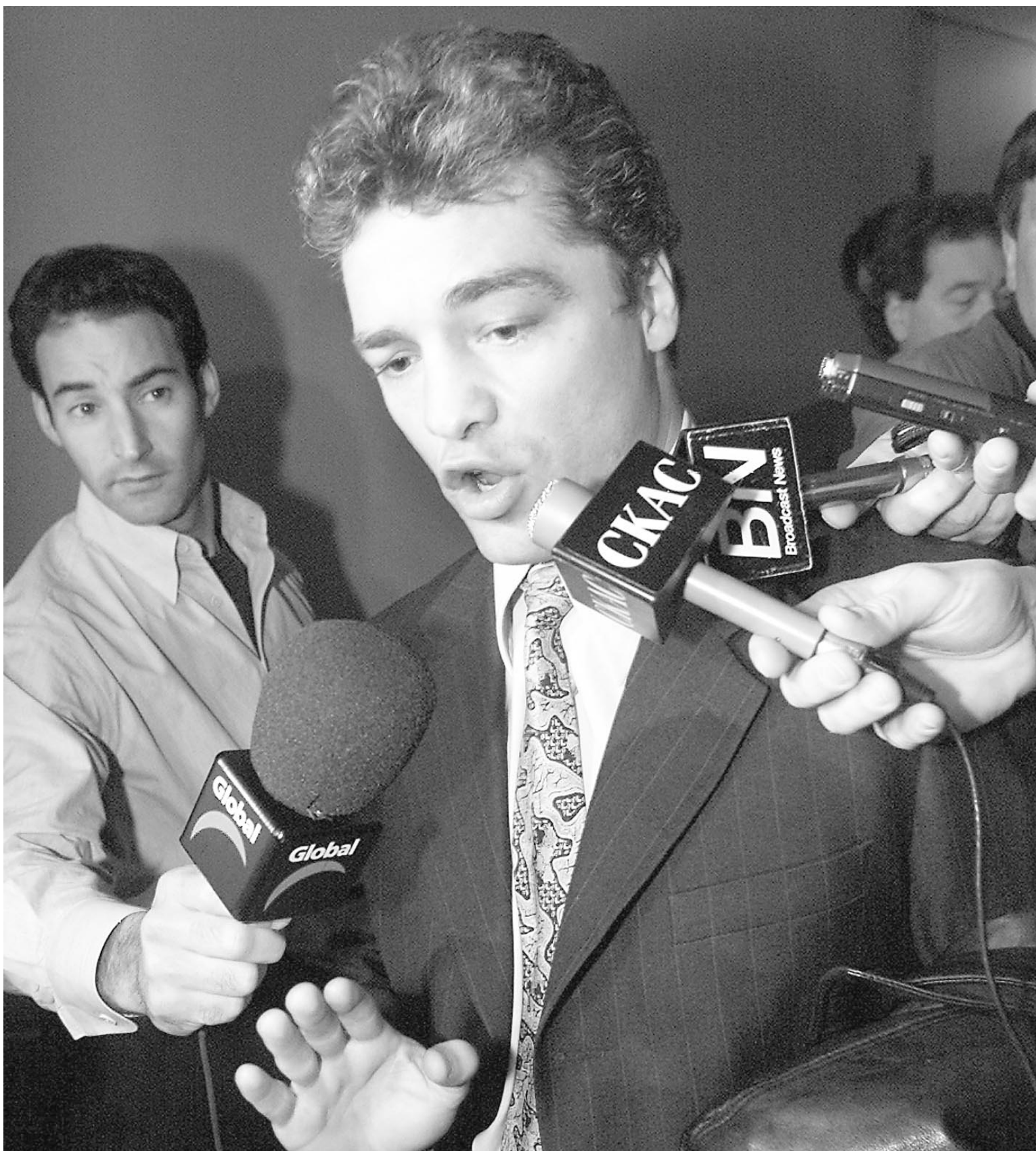
La concentration de la presse au secours des journalistes

LE *TV GUIDE* levait la semaine dernière le voile sur une histoire qui a beaucoup fait jaser aux États-Unis : cette scientifique qui, il y a plus d'un an, s'est découverte un cancer du sein alors qu'elle travaillait sur une base isolée du continent glacial Antarctique, près du pôle Sud. Hors d'atteinte de tout hôpital, sans possibilité de repartir avant des mois, le Dr Jerri Nielsen s'est soignée elle-même, avec l'aide de médecins consultés par téléphone et par Internet, et de médicaments qu'un avion militaire a bien voulu lui parachuter. En rémission, elle fut pourchassée, bien avant son retour au pays, par toute la faune journalistique américaine — jusqu'à ce que l'émission d'affaires publiques *Primetime*, au réseau ABC, obtienne l'exclusivité d'une entrevue, le 25 janvier.

Comment *Primetime* a-t-elle obtenu ce scoop ? a-t-on demandé à l'animatrice-vedette Diane Sawyer. « Pure tenacité journalistique », répondit-elle sur le moment. Eh bien! pas tout à fait, apprend-on à présent. Le livre que vient de publier Jerri Nielsen sur son aventure, *Ice Bound*, déjà au sommet de la liste des best-sellers, est publié par Talk / Miramax Books, propriété de la Walt Disney Company. Or le réseau ABC, qui diffuse *Primetime*, est aussi propriété de Walt Disney. Miramax aurait payé plus d'un demi-million pour obtenir les droits de ce livre. Il faut aussi compter avec Miramax Films (également propriété de Disney), qui a acheté les droits cinématographiques. L'auteur avait donc tout intérêt à accorder une « exclusivité » à Diane Sawyer... <http://tvguide.com/magazine/robins/010305.asp>

Météorologue: un métier dangereux

LE MÉTÉOROLOGUE d'une station de télé de Philadelphie a reçu des menaces de mort la semaine dernière... après une prévision manquée. Depuis près d'une semaine, le populaire gars de la météo de la station WCAU, John Bolaris, 39 ans, prédisait « la tempête de la décennie ». Laquelle s'est finalement avérée une belle petite bordée de neige sans gravité. Il a reçu en réaction plus de 1000 courriels, et plusieurs menaces. Bien que tous ses collègues aient eux aussi prédit une grosse tempête, Bolaris, au service de la station depuis onze ans, a été le seul météorologue à suggérer aux gens de rester chez eux le lendemain. Le quotidien *Philadelphia Inquirer* n'a pas mis du baume sur ses plaies, en demandant à ses lecteurs lequel des météorologues de la ville s'était le plus fourvoyé. Bolaris a récolté 4827 votes, contre 596 pour son plus proche « opposant ».



L'intérêt pour le procès du champion du monde des super moyens de la WBC a été soutenu dans tous les médias. Et suivi religieusement comme un téléroman.

Le procès-téléroman de Dave Hilton

Vendredi, on connaîtra le sort du boxeur Dave Hilton, accusé d'agressions sexuelles sur deux mineures. Un procès couvert dans les moindres détails pendant 18 jours par de nombreux chroniqueurs judiciaires. En avons-nous trop fait ? Y a-t-il eu des dérapages ?

HUGO DUMAS

JOUR APRÈS jour, ils ont été fidèles au palais de justice de Montréal, calepin sur les genoux, stylo quasiment greffé à la main et oreille tendue. Ils ont écouté le récit des nombreux témoins venus raconter dans le détail les présumées agressions sexuelles du boxeur Dave Hilton sur deux adolescentes.

Parmi eux, Christiane Desjardins de *La Presse*, Rodolphe Morissette du *Journal de Montréal*, Isabelle Richer de la télé de Radio-Canada, André Jobin de TVA et Marc Verreault de la radio de Radio-Canada.

Réunis autour d'une table, les journalistes affectés au palais de justice de Montréal sont intarissables quand ils discutent de leur couverture du procès Hilton.

L'intérêt pour le procès du champion du monde des super moyens de la WBC a été soutenu dans tous les médias. Et suivi religieusement comme un téléroman. « Tu finis par donner le goût aux téléspectateurs, qui veulent toujours en apprendre et savoir où le procès en est rendu. À force d'en parler, tu crées un intérêt. Aujourd'hui, tout le monde parle de Dave Hilton », note André Jobin, reporter à TVA.

« Nous avons été là tous les jours. C'était très prenant, mais il y avait une demande pour cela. Il fallait que tu réserves ta place dans la salle d'audience tellement il y avait de monde. Partout, où j'allais, les gens m'en parlaient, mes amis, ma parenté », dit Christiane Desjardins, journaliste à *La Presse*.

« Et si tu ne le couvrais pas une journée, les gens allaient l'écouter ailleurs », note Marc Verreault de Radio-Canada.

Le fait que l'identité des deux victimes alléguées du boxeur était protégée par la loi a contribué à nourrir l'intérêt du public. Public qui espérait toujours qu'un journaliste finisse par s'échapper involontairement, ce qui est d'ailleurs arrivé à la radio.

« Les journalistes à l'écrit peuvent se relier. En direct, tu es beaucoup plus sujet à un lapsus, surtout à la vitesse à laquelle nous sortons de cour. Avec les chaînes continues, nous sommes pratiquement toujours en direct. Tu n'as pas toujours eu

le temps de faire le travail mental, de parler de présumées victimes, d'adolescentes, de jeunes filles. C'est très dangereux de faire des lapsus », dit Isabelle Richer de Radio-Canada.

« Au *Journal*, nos lignes téléphoniques et notre site Internet ont été surchargés par des gens qui voulaient connaître l'identité des victimes », explique Rodolphe Morissette.

« Il y a des gens qui pensent que nous protégeons Dave Hilton, parce qu'il est connu, mais il faut respecter la loi », remarque André Jobin.

« RDS avait envoyé un reporter sportif au début du procès. Ils ont décidé de changer pour Claude Poirier, qui connaît plus le métier, car il y a beaucoup de choses qu'on ne pouvait pas révéler dans ce procès-là », dit Marc Verreault.

Les médias ont-ils exagéré ? « Mon journal en a fait un gros plat. La matière rédactionnelle par jour a été multipliée par trois. Ils ont fait la une quasiment quatre fois sur cinq avec Hilton. Et le tirage a augmenté », explique Rodolphe Morissette.

« Je n'ai pas eu plus de temps d'antenne que pour les procès des Rock Machine ou de Mom Boucher. J'avais une minute 40, une minute 45. J'ai eu le même temps, mais je l'ai eu à tous les jours, parce qu'il y avait des nouvelles à tous les jours », dit Isabelle Richer.

« La pression médiatique était énorme, ajoute Christiane Desjardins. Le moindre petit détail devenait la nouvelle du jour. »

Les détails, c'était les longues files d'attente devant la salle d'audience et les curieux qui quittaient des autographes au champion boxeur. C'était aussi Dave Hilton qui jouait la carte du charme en donnant des câlins à sa mère, en discutant avec ses fans ou en tenant le bras de son

père. Une petite mise en scène que les médias ont « achetée ».

N'allez pas prononcer l'expression « cirque médiatique » devant les reporters affectés au palais de justice. « On fait notre travail et on le fait de la manière la plus soft possible. Comme dans n'importe quel travail, il y a des débordements. Aucun des médias ici n'a fait de cirque », souligne Isabelle Richer.

« Les avocats ont toujours tendance à dire publiquement, quand ils voient plusieurs journalistes ensemble et des caméras, que c'est un cirque. Un cirque, c'est avec des clowns. Les clowns, souvent, sont sur le banc », dit Rodolphe Morissette.

« S'il y a eu un cirque, c'est plus quand les caméras suivaient, de très près, Hilton et ses frères partout dans les corridors du palais », note Marc Verreault.

Christiane Desjardins abonde dans ce sens. « Quand tu as 12 caméras constamment braquées sur toi, il faut que tu te composes une attitude. Dave Hilton était quasiment épié jusqu'aux toilettes », dit la journaliste.

Difficile à couvrir le procès Hilton ? Non, pas vraiment. « Je trouve beaucoup plus stressant les procès devant jury. Là, tu peux avoir un impact, tu peux faire avorter un procès avec une erreur », dit Isabelle Richer.

Pendant le procès, les avocats et l'accusé ont parlé aux journalistes à la sortie de la salle d'audience, ce qui n'est pas fréquent.

« Comme Dave Hilton est une vedette, l'avocat est aussi mandaté pour être le porte-parole de son client. Alors, il parle aux médias. Pour nous, c'est super important d'avoir du son. Ça habille un peu plus le reportage », explique Isabelle Richer.

Le fait que l'identité des deux victimes alléguées du boxeur était protégée par la loi a contribué à nourrir l'intérêt du public.

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

La Presse

14 mars 2001

Page B8 manquante