

ACTUEL

Le meilleur ami du **Aibo**

Page 5



Carole Bertini, une coiffeuse de 33 ans, roule en NewBeetle.

CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MERCREDI 22 NOVEMBRE 2000



Philippe Julien, 24 ans, est technicien en laboratoire photo. Sa voiture? Une Pontiac Firefly 1997.

VOTRE CHAR ET VOUS!

Qu'on le veuille ou non, la voiture est une extension de la personnalité. Vous conduisez une Toyota Corolla? Vous obéissez aux lois de la raison. Une mini-fourgonnette? Vous êtes sociable. Une Mercedes? Prestige, prestige et encore prestige.

NADINE FILION
collaboration spéciale

Grosse Corvette, petite quéquette... «Si l'expression roule encore aujourd'hui, c'est parce qu'elle est toujours vraie», lance le psychiatre Pierre Mailloux. Qu'on se le tienne pour dit, le véhicule qui nous conduit du point A au point B n'est pas qu'un simple mode de transport. Il est aussi un mode d'expression, voire une carte de visite.

Et des cartes de visite, il y en a de tous les genres, de toutes les couleurs, de tous les prix. Un homme d'affaires au volant d'une Mercedes? Prestige, prestige et encore prestige, vous dira Robert Cumberford, éditeur design de la publication européenne *Automobile Magazine*.

La nouvelle tendance fait cependant en sorte qu'on retrouve de plus en plus souvent la bourgeoisie au volant... d'un véhicule sportif. L'homme qui, derrière son volant, craint d'avoir l'air d'un paternel capitulant ou du banlieusard ennuyeux, souhaiterait plutôt se rendre pour un conquérant des grands boulevards avec un Tonka gonflé aux stéroïdes.

Quitte à passer pour un macho, il donnera sa préférence au type western (Cherokee, Blazer), aventure (Explorer, Expedition, Escape) ou encore nature (Yukon, Tahoe). Ce qui compte, c'est de déboursier plus de 40 000\$ pour son 4x4 – sièges en cuir et système ultra-perfectionné de traction qu'il n'utilisera jamais puisqu'il n'a aucunement l'intention de poser une roue en dehors des sentiers battus – et de parvenir à impressionner ses semblables...

J'entends des voix féminines rigoler... Sachez pourtant que le macho ne sommeille pas qu'en ces messieurs. Selon JoAnne Caza, directrice marketing et relations publiques chez Mercedes, «plusieurs femmes ne veulent plus se promener en «mini-van». Le véhicule donne trop l'image de la mère de

famille qui trimballe ses enfants.» Encore là, le sport utilitaire prend la relève: «À son volant, la mère de famille fait plus indépendante, plus active, plus *fashion*, reprend Mme Caza. Plus rationnelle, la femme optera cependant pour des véhicules moins coûteux comme le CRV de Honda ou le Rav4 de Toyota.

Qu'on le veuille ou non, son «char» constitue une extension de sa personnalité. On ne s'en sort pas. À moins que son «char» compense pour un trait de caractère absent.

Pierre Mailloux avance: «Une érection fragile? Il choisira un gros sport utilitaire. Révolté et contestataire parce que réprimé en bas âge? Il optera pour un bolide qui roule vite, afin de s'exprimer et de se défouler. Elle ne mesure que cinq pieds et deux pouces? Elle compensera avec un gros 4x4...»

La voiture peut aussi constituer un outil de séduction pour ceux qui n'ont pas une confiance aveugle en eux. «Peut-être qu'une femme acceptera de sortir avec vous si vous conduisez une Ferrari, glisse Jim Kenzie, journaliste automobile ontarien. Encore faut-il mentionner que ça ne vous aidera qu'au premier rendez-vous.»

«C'est fou ce que, de façon inconsciente, un véhicule peut représenter pour un être humain, renchérit Pierre Mailloux. Là où ça devient gênant, c'est quand on commence à creuser et qu'on réalise les motivations sous-jacentes...»

Quand la pub enfonce le clou

Mille et une raisons motivent le choix d'un véhicule plutôt qu'un autre. La première repose sur les ressources financières. Comme le dit si bien Daniel Héraud, chroniqueur automobile pour *Carpoint* et auteur des *Carnets de route*, «je crois au plaisir de conduire lorsque les gens en ont les moyens.»

Voir CHAR en B2
La suite du dossier en B3



Mélanie Glorieux, 28 ans, est architecte paysagiste. Elle conduit une Volvo comme son papa.



Samaul Fong vient de s'acheter une Jaguar comme cadeau de fête.



Robert Gosselin, 41 ans, conduit une Pontiac Montana 2000.

Photos: Alain Roberge / Graphisme - Jocelyne Potelle

L'AIDE AUDITIVE

Des milliers de malentendants ont retrouvé leurs activités grâce à l'aide auditive. Elle est si petite et se glisse confortablement dans l'oreille.

Laflamme & Associés

Audioprothésistes (514) **849-4500**
1 800 422-6181

Une prothèse auditive **SANS FRAIS ET SANS LIMITE D'ÂGE** selon les règles de la Régie d'assurance-maladie du Québec.*

*Le modèle illustré n'est pas couvert par la RAMQ

MONTRÉAL 525, rue Sherbrooke Est #1	ST-JEAN • (450) 349-1260 900, boul. du Séminaire, bureau 140
LONGUEUIL 99, place Charles-Lemoyne, bureau 102	LAVAL • (450) 629-9887 1435, boul. St-Martin Ouest, bureau 300
BELŒIL 365, boul. Laurier, bureau 101	GRANBY • (450) 378-7337 320, boul. Leclerc Ouest, bureau 8

BANDE À PART



Fortin - St-Jean

Naine brune ou étoile de très faible masse dans le voisinage solaire

Agence France-Presse

PARIS — Une naine brune — une étoile avortée au sein de laquelle les réactions thermonucléaires n'ont pu s'allumer — ou une étoile de très faible masse très proche vient d'être découverte par une équipe internationale d'astrophysiciens, a annoncé hier l'Institut national des sciences de l'univers (INSU, du CNRS).

Le compte rendu de cette découverte, sous la direction de Xavier Delfosse, de l'Observatoire de Grenoble, sera publié prochainement dans la revue européenne *Astronomy and Astrophysics Letters*.

Au printemps, deux astronomes de l'Observatoire de Grenoble avaient découvert sur des images du Relevé des sources du proche infrarouge (DENIS) un objet très rouge et inhabituellement brillant qui pouvait être soit une étoile de très faible masse proche de nous, soit une étoile géante plus lointaine.

En collaboration avec un astrophysicien espagnol, les deux scientifiques ont pu observer cet astre, avec le télescope Keck-I, à Hawaï. Son spectre montre qu'il s'agit d'une étoile de très faible masse ou d'une naine brune massive proche.

Aucune trace de lithium à la surface ou dans l'enveloppe de cette étoile n'apparaît en effet dans son spectre, ce qui implique qu'il s'agit d'une étoile de petite masse : entre 60 et 90 fois celle de Jupiter. Mais il peut toutefois s'agir d'une naine brune : la limite entre les naines brunes et les étoiles est en effet de 75 fois la masse de Jupiter.

L'étoile a été retrouvée dans des clichés datant de 1975 et 1986. Leur analyse, effectuée par des astronomes de l'Observatoire de Paris, avec la Machine automatique à mesurer pour l'astronomie (MAMA, du Centre d'analyse des images), montre que l'astre se déplace très rapidement dans le temps, par rapport aux étoiles lointaines : elle est donc très proche de nous. Sa distance est estimée par les chercheurs à treize années-lumière.

De tels objets, souligne l'INSU, ont pu échapper jusqu'ici à l'attention, particulièrement dans l'hémisphère austral, moins systématiquement exploré que l'hémisphère nord. DENIS les repère facilement et va donc permettre prochainement d'évaluer le nombre d'étoiles de très faible masse et de naines brunes présentes dans le voisinage du Soleil.

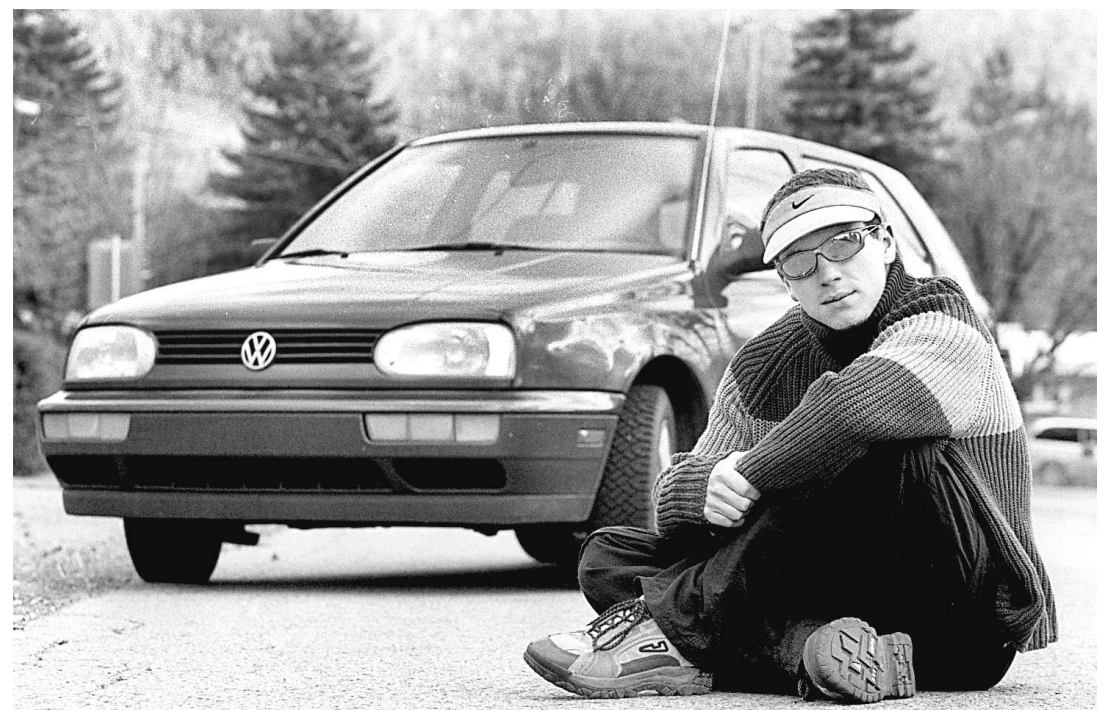


PHOTO ALAIN ROBERGE, La Presse ©

Simon Jetté, 21 ans, conduit une Golf GI 1995. Que fait-il dans la vie ? Étudiant.

CHAR

Suite de la page B1

Petit budget ? On y va pour une sous-compacte en se jurant dur comme fer qu'une voiture, ce n'est après tout qu'un tas de tôle sur quatre roues, dont l'unique mission est de nous transporter là où bon nous semble.

Dans cette optique, le fabricant coréen Kia mise justement sur sa petite Rio, probablement le véhicule le moins cher sur le marché : 11 995 \$ pour le modèle de base. Et pour encourager les orgueilleux à se piler dessus, Kia a mis au point une campagne publicitaire qui dit tout : deux élégantes dames à l'air pincé quittent les magasins, un minuscule sac à la main, et entrent dans leur luxueuse voiture. Une jeune femme fait irruption, vêtue d'un blouson en jeans, un grand sourire aux lèvres et les bras chargés de sacs énormes, qu'elle engouffre dans le coffre arrière de sa Rio. Morale de l'histoire : de petits paiements « automobiles » permettent de gros achats.

Bien sûr, il y a ceux pour qui une voiture constitue une priorité, que ce soit pour l'image, la sécurité, la faible consommation d'essence, la protection de l'environnement, etc. Ceux-là craignent moins d'investir dans leur outil de transport... et sont sans doute très préoccupés par l'image.

Ainsi, qui dit Volvo laisse entendre : « La sécurité avant tout ». Qui dit japonaise pense : « Fiabilité, et pour longtemps s'il vous plaît ». Qui dit luxueuse allemande balance : « Je suis riche et je veux qu'on le sache ». À la limite, qui dit Saab souhaite qu'on comprenne : « J'ai de l'argent, mais je ne le dépense pas comme les autres. »

Pour satisfaire les écologistes, Toyota propose depuis peu sa Prius, dotée d'un moteur hybride. Honda n'est pas en reste avec son coupé Insight. Qui dit Prius et Insight dit donc, à quelques exceptions près : « Je suis Greenpeace ».

L'industrie automobile s'en donne d'ailleurs à coeur joie lorsque vient le temps de coller une réputation à un véhicule. « Tous les manufacturiers tentent de donner une image à leur produit, de dire Patrice Atanasio de l'Agence Palm, chargé de la publicité pour Volkswagen au Québec. Parce que dans bien des cas, l'achat d'une voiture, c'est émotif. Les gens achètent le reflet de ce qu'ils sont. »

Question : les conducteurs de la Neon Chrysler sont-ils réellement aussi sexy que cet homme et cette femme qui se croisent dans la rue, se regardent dans les yeux et, quelques secondes plus tard, s'embrassent passionnément sur le capot de la bagnole ? Pas de chance que ça arrive dans la vraie vie, hein ? Et les propriétaires d'un Jeep YJ se retrouvent-ils vraiment au sommet d'une mon-

tagne, à des mètres et des mètres au-dessus de l'orage qui sévit sur la vallée ?

Avouons-le, Volkswagen y est allé d'un coup de maître en convainquant Jacques Villeneuve de vanter les mérites de la Golf. « On s'est demandé : si cette voiture était quelqu'un, qui serait-elle ? » explique Patrice Atanasio. Du coup, la Golf est devenue le symbole du jeune rebelle qui sait reconnaître une voiture performante.

Dans la même foulée, Buick a voulu renouveler, ou plutôt rajeunir sa clientèle. Après tout, son bassin d'acheteurs détient le triste record en Amérique du Nord de la moyenne d'âge la plus élevée de l'industrie : 66 ans. C'est pourquoi le constructeur américain s'est associé à Tiger Woods, le jeune golfeur prodige. L'histoire ne dit pas si une telle association est une réussite...

Vert alpin ou bleu fond des mers ?

Il n'y a pas que le véhicule qui reflète la personnalité de son propriétaire. Sa couleur le fait tout aussi bien. À preuve, on n'a qu'à songer à toutes ces appellations qui foisonnent dans les dépliants chez les concessionnaires : vert agrumes (bienvenue dans le jardin !), rouge érable (une petite virée dans la forêt automnale ?), argent glacé (brrrrrr...), vert alpin (mon 4x4 est plus fort que le tien !), bleu fond des mers (à l'épreuve de l'eau ?) ou encore jaune solaire... « Les couleurs ont l'air de venir de la troisième galaxie », lance Raynald Côté, responsable du programme d'essai voitures chez CAA-Québec.

Faisons simple, voulez-vous ?

Selon Peter Volny, président d'une boîte de relations publiques à Toronto, « le blanc est digne de celui ou de celle qui n'arrive pas à se faire une idée alors que le noir symbolise le pessimisme et colle avec les êtres humains peu enthousiastes envers la vie ». Le rouge ? « C'est à la fois agressif et plein de joie de vivre, parfait pour les gens optimistes dotés d'une forte personnalité. » Vous l'aurez deviné, M. Volny possède un véhicule... rouge.

Le bleu, maintenant. Toujours selon M. Volny : « Pessimisme, comme le noir. » Le vert : « Parfait pour l'environnementaliste qui aime rester en contact avec la nature. On peut être sûr qu'il aime les plantes et les animaux. » Argent ? « Conservatisme. Point final. »

Légende : Photo Alain Roberge, La Presse

Simon Jetté, 21 ans, conduit une Golf GI 1995. Que fait-il dans la vie ? Étudiant.

Le génie

c'est de savoir mettre ses soirées à profit

LES COURS DU SOIR

Programmes de certificats en ingénierie adaptés aux besoins en perfectionnement des ingénieurs, gestionnaires, technologues, autres professionnels et diplômés de niveau collégial.

Peuvent être suivis à titre d'étudiant libre ou encore déboucher sur l'obtention d'un baccalauréat par cumul.

Offerts dans plusieurs spécialités du génie.



Renseignez-vous !

Bureau des affaires académiques
École Polytechnique de Montréal
Téléphone : (514) 340-4700
Télécopieur : (514) 340-4169
certificat@courrier.polytml.ca
www.polytml.ca

ÉCOLE POLYTECHNIQUE MONTRÉAL

LASERCOM

Épilation au laser

Chef de file en Amérique, utilisant de la technologie de pointe, et voués exclusivement à l'épilation au laser.

77\$ / traitement

Votre choix... lèvre supérieure, cou, avant et arrière, menton, joues

97\$ / traitement

Bikini ou aisselles

297\$ / traitement

1/2 jambes

MAINTENANT OUVERT

Montréal et l'ouest de l'île

BIENTÔT

BROSSARD - LAVAL - L'EST DE L'ÎLE

1-800-217-6789

MONTRÉAL - TORONTO - MISSISSAUGA - OTTAWA

Du lun. au sam.

Consultation gratuite

VOTRE CHAR ET VOUS!

Je conduis donc je suis

NADINE FILION
collaboration spéciale

Après une décennie où la technologie a primé le design, les fabricants automobiles se livrent aujourd'hui une concurrence vélocité: c'est à celui qui offrira le véhicule le plus «flyé». Mais les conducteurs en voudront-ils?

«Les gens sont tannés de conduire la même chose», avance le chroniqueur automobile Gabriel Gélinas. «Dès qu'un véhicule se démarque, ils gravitent autour dans le but de conduire autre chose.»

Certains l'ont compris plus vite que d'autres: Volkswagen a sa New Beetle, Chrysler a son PT Cruiser. BMW vient de lancer sa Austin Mini. Retour vers le passé? Nostalgie sur un tempo moderne, diront certains. N'empêche qu'on s'arrache les deux premiers et qu'on a bien hâte de retrouver la Mini chez son concessionnaire allemand (en 2002 seulement...).

D'autres ont choisi de regarder vers le futur. Pontiac, par exemple, avec son nouveau véhicule ultra polyvalent l'Aztek. Les journalistes automobiles ne cessent de répéter que l'engin est d'une laideur incroyable: «l'expression motorisée de la théorie du chaos», écrivait Gerry Malloy, dans *Le Monde de l'auto*, en juillet dernier. L'Aztek, sorte de compromis intelligent entre la mini-fourgonnette, la berline sport et le véhicule utilitaire sportif, est tout de même différent. Laid, mais différent.

Découragé, voilà comment se sent Denis DesRosiers, gourou de la statistique automobile au Canada. Malgré tous ces nouveaux modèles qui sortent de l'ordinaire, le paysage automobile du pays lui semble toujours aussi peu enlevé. «Très conservateur, comparé à nos voisins du Sud», dit-il.

L'an dernier, au Québec, les voitures les plus vendues étaient, dans l'ordre, les Honda Civic, Ford Focus, Chevrolet Cavalier, Toyota Corolla, Pontiac Sunfire et Chrysler Neon. Suivaient les Ford Taurus, Mazda Protégé, Pontiac Grand Am et Chevrolet Malibu.

Il faut dire que le prix et fiabilité pèsent lourd dans la balance quand



Retraité, Jean Charbonneau, 77 ans, possède une Buick LeSabre 1994.

vient le temps de choisir un véhicule, selon un sondage sur la durabilité des automobiles 1995-1999 mené par l'Association canadienne des automobilistes.

Là où rigole un peu Raynald Côté, de CAA-Québec, c'est lorsqu'il constate que les Québécois placent au 3^e rang de leurs priorités... la qualité et la disponibilité du service après-vente (8^e rang au Canada). Au Canada, la maniabilité et la performance arrivent en 3^e position tandis qu'au Québec, elles se classent au 7^e rang. L'apparence? Onzième rang au Québec, septième au Canada. «On doit être rationnel autour de la table de la cuisine, mais une fois chez les concessionnaires, laissez-moi vous dire que c'est une autre histoire!» lance M. Côté.

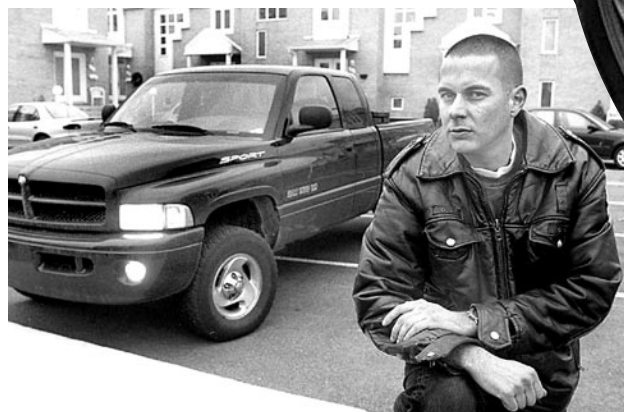
Paysage morne, disions-nous? Cela veut-il dire personnalités ternes?



Employé chez Bell, François Poitras, 27 ans, a acheté une Hyundai Elentra 1999.



Programmeur-analyste, Jean-François Deblois, 27 ans, possède une Honda Civic.



L'informaticien Donald Turnblom, 28 ans, roule en Dodge Ram 1999.

Nous avons sondé quelques spécialistes du milieu sur la personnalité des conducteurs: Jerry Flint (éditeur senior chez Forbes, New York), Mark Maynard (éditeur de la section automobile du *Union Tribune*, San Diego), Robert Cumberland (éditeur design de la publication européenne *Automobile Magazine*, France), ainsi que Peter Brewster (éditeur associé au *Toronto Sun*, Toronto).

HONDA CIVIC

> Mark Maynard: Trop timide pour se tourner vers plus «fashion».
> Robert Cumberland: Ne veut pas passer son temps au département du service.
> Peter Brewster: L'acheteur veut se procurer une «hatchback» avant que Honda n'en cesse la production (2001).

FORD FOCUS

> Jerry Flint: On lui a dit que la Focus était formidable à conduire; ça lui en prend une.
> Peter Brewster: Il sait ce qu'est une bonne voiture.
> Mark Maynard: Son conducteur porte la visière de sa casquette vers l'arrière.

PONTIAC SUNFIRE/CHEVROLET CAVALIER

> Jerry Flint: Soit qu'il travaille pour GM, soit qu'il a obtenu un rabais formidable, soit qu'il achète du GM depuis quatre décennies et ne compte pas changer ses habitudes.
> Peter Brewster: Le spécial «secrétaire».
> Mark Maynard: Il aurait préféré un Grand Prix.

TOYOTA COROLLA

> Mark Maynard: Elle paie ses factures à temps. Elle est raisonnable, voire ennuyeuse.
> Robert Cumberland: L'acheteur considère sa voiture comme un simple moyen de transport.
> Jerry Flint: Il déteste le département des réparations.
> Peter Brewster: Choix intelligent. Fille intelligente.

CHRYSLER NEON

> Peter Brewster: Les propriétaires cadrent-ils avec les publicités présentées à la télévision?
> Mark Maynard: Il aurait bien voulu une Viper mais ne pouvait se l'offrir.

LES VÉHICULES SPORT UTILITAIRES

> Mark Maynard: Il respecte la mode à tout prix. Tant pis pour le rationnel.
> Robert Cumberland: Il a peur de l'hiver.
> Jerry Flint: Une voiture parfaite pour celui qui veut grimper les montagnes. Ou faire croire aux autres qu'on veut grimper les montagnes...
> Peter Brewster: Il projette une sortie «off-road»... dans son entrée de garage.

MERCEDES

> Peter Brewster: Il est probablement du genre ennuyeux, mais il a un important compte en banque.
> Jerry Flint: Il mise sur l'étoile pour faire savoir qu'il a de l'argent.
> Robert Cumberland: Prestige, prestige et encore plus de prestige.

PORSCHE

> Peter Brewster: Mon nom est «Cool»... Joe Cool.
> Jerry Flint: Il peut se l'offrir et veut séduire les femmes.
> Robert Cumberland: Tous les avocats devraient en posséder une.

AUDI

> Peter Brewster: Une voiture pour ceux qui pensent avant d'agir.
> Jerry Flint: Les gens qui l'adoptent sont perspicaces.

VOLVO

> Jerry Flint: Le culte de la sécurité. C'est parfait pour les banlieusards.
> Robert Cumberland: Sécurité, fiabilité... et conservatisme.

Photos: Alain Roberge / Graphisme - Jocelyne Potelle

LIQUIDATION DE PIANOS POUR NOËL

YOUNG CHANG 23, 24, 25 et 26 novembre
Piano neuf 3 395 \$
Piano à queue 8 795 \$



CETTE ANNÉE FAUT PAS MANQUER ÇA OH, OH, OH
Plus de 100 pianos neufs et usagés en magasin
BOUTHILLIER MUSIQUE INC.
3338, rue Bélair, Montréal
(514) 722-8741

VOUS MÉRITEZ CE QU'IL Y A DE MIEUX AU MONDE...UNE ROLEX.



BIJOUTERIE ITALIENNE
DEPUIS 1959

La Bijouterie Italienne est fière de vous offrir la tradition d'excellence en horlogerie.
VOTRE BIJOUTIER AGRÉÉ ROLEX.
192, rue St. Zotique est, au coeur de la Petite Italie 279-5585

ACTION!
Les vendredi et samedi dans
La Presse
CINEMA

La Presse

La
bonne nouvelle
du jour !



« Jamais vous n'auriez cru que l'année qui vient de s'écouler était si drôle. »

La Presse vous offre la chance de gagner l'un des soixante-dix (70) livres L'ANNÉE CHAPLEAU 2000, le recueil des caricatures de Serge Chapleau publié aux éditions du Boréal

Jusqu'au 26 novembre 2000, nous publierons quotidiennement les noms de 10 gagnants abonnés à La Presse.

La valeur totale des prix offerts est de 1396,50 \$. Les règlements du concours sont disponibles à La Presse. Les gagnants devront répondre à une question d'habileté mathématique pour mériter leur prix.

(514) 285-6911

Pour appels interurbains seulement :

1 800 361-7453

Abonnez-vous et vous pourriez

être aussi parmi les chanceux du jour.

Voici les chanceux d'aujourd'hui

Mme Charline Jourdain de Laval
M. Gérard Mercier de Hull
M. Henault de Trois-Rivières
M. Michel Duchesneau de Montréal
M. Claude Breton de Ste-Julie
Mme Fernande Brien de Longueuil
Mme Guylaine Laberge de St-Hubert
Mme Johanne St-Germain de Montréal
M. Vidal de La Prairie
Mme Hélène Brousseau de Montréal

01358

Automobile : ça roule sur le Net

LUDOVIC HIRTZMANN
collaboration spéciale

SELON LE CABINET d'études Jupiter Communications, 8 % des voitures neuves seront achetées sur Internet en 2004. L'étude conclut que 3 800 000 achats d'automobiles seront influencés par le Web chaque année, générant plus de 33 milliards \$ US de chiffre d'affaires. Pour l'instant, les Québécois préfèrent acheter de visu. Le Net reste plus informatif que vendeur. Près de 45 % des foyers américains ont utilisé le réseau des réseaux avant d'acheter. Le Web devrait changer radicalement la donne dans le marché de l'automobile. On peut désormais acheter, comparer, négocier sa voiture sur le Net et donc arriver mieux armé face au vendeur.

Le plus grand espoir que suscite la vente de voitures sur Internet est très certainement la transparence.

Des achats encore marginaux

Qui n'a jamais été la victime d'un vendeur malicieux ? Avec le Net, fini les coups cachés. Vous pouvez vous documenter sur le modèle que vous souhaitez acquérir avant de passer chez votre concessionnaire préféré. Autoweb, tout comme le petit dernier Carpoint.ca, la version canadienne du célèbre site américain, sont de bons points de départ. Votre choix fait, le site du Carrefour Internet de l'automobile recense de nombreux liens, textes législatifs et des publications sur le petit monde de la route afin de choisir son automobile en toute sérénité.

L'initiative la plus marquante revient pourtant à un constructeur : Ford. Sur le site Fordirect.com, il est désormais possible de choisir la couleur, les équipements et la date de livraison du véhicule. De plus, Ford a un droit de regard sur le prix maximal fixé par ses 4 200 concessionnaires. Ce qui est un avantage certain pour le client. Seul hic, Fordirect ne sera vraiment en fonction sur l'ensemble du territoire nord-américain que l'an prochain. Le lien concessionnaire-concessionnaire semble donc incontournable sur le Web. Pour l'avoir oublié, Carorder.com a disparu de la Toile cette année.

Seuls 3 % des Américains ont acheté leur voiture en ligne l'an dernier. Au Canada, selon l'Association de protection des automobi-



Photo ALAIN ROBERGE, La Presse ©

Représentant, Sylvain Lacombe, 34 ans, a acheté chez le concessionnaire une Aztek 2000.

listes, 40 % des acheteurs d'un véhicule utilisent l'Internet à titre informatif. L'achat se fait chez les concessionnaires.

En revanche, l'information ne manque pas sur la Toile. Auto123 permet d'étudier les différents modèles, d'établir des comparaisons et de s'enquérir des autos les plus fiables, le tout en quelques minutes. On peut y obtenir des cotations de prix en ligne, négocier le prix d'un véhicule neuf ou usager ou encore solliciter un financement. Si votre choix se porte sur un véhicule usagé, pourquoi ne pas regarder occasion.ca.

« Les hommes mettent dans leur voiture autant d'amour-propre que d'essence. »

Un marché qui roule

Les propriétaires de sites Internet liés à l'automobile se sont donné de gros moyens pour toucher la clientèle. Le marché est prometteur et parsemé d'expériences heureuses. Après tout, Dell et Gateway ne vendent des ordinateurs que par correspondance et sont parmi les plus gros manufacturiers dans ce domaine. Le marché de l'automobile sur le Net y voit un précédent.

Autoweb, par exemple, fait part de son site dans plus de 500 quotidiens régionaux américains par l'intermédiaire de bannières publicitaires sur le Web. Les Américains ont de l'avance. En 1996, Peter Ellis, cofondateur du géant Auto-by-Tel, n'hésitait pas à engloutir le tiers de ses revenus qui s'élevaient alors à cinq millions \$ US chaque

année, dans une publicité de trente secondes au Superbowl. L'idée était géniale et préfigurait ce que devait devenir le commerce électronique de l'automobile sur le réseau.

Dans la demi-heure qui suivit la publicité au Superbowl, l'achalandage d'Auto-by-Tel augmentait de 1 700 % ! Et ce n'est qu'un début. Comme le rappelait l'écrivain français Pierre Daninos, « les hommes mettent dans leur voiture autant d'amour-propre que d'essence ». Avec la venue du Web dans le marché automobile, le mélange risque d'être explosif !

Voici quelques sites pour acheter ou... s'informer

Auto123 permet d'obtenir des cotations en français !
www.auto123.com

L'Association de Protection des Automobilistes
www.apa.ca

Le Guide de l'auto
www.guideauto.com

Auto-occasion
www.occasion.ca

Une mine d'or avec des liens sur le Canada
www.autoweb.com

Un des majors de l'auto en ligne
www.autobytel.com

Un site américain avec des liens sur le Canada
www.carprice.com

Corporation des concessionnaires d'automobiles du Québec
www.ccam.qc.ca

Le Carrefour Internet de l'automobile : Un mini moteur de recherche sur l'automobile
www.autologique.qc.ca/carrefour

Je veux

Pour accueillir vos parents âgés comme ils devraient l'être et leur offrir les soins, le respect et la dignité qu'ils méritent, il nous faut des moyens suffisants.

CHSLD : Centre d'hébergement et de soins de longue durée

J'AI BESOIN DE MON



CHSLD

Luke Skywalker accorde des entrevues sur le Net

SUR LE WEB AUJOURD'HUI

IL N'Y A PAS d'âge pour clavarder. La preuve, le chanteur Henri Salvador est l'invité du site CanalChat (www.canalchat.com), à 12 h 30, aujourd'hui. Il vient rencontrer les internautes, dans le cadre d'une vaste campagne de promotion, pour parler de son plus récent album intitulé *Chambre avec vue*, sorti le mois dernier sur l'étiquette Source.

POURSUIVONS avec un autre grand

homme, Patrick Baudouin, président de la Fédération internationale des Ligues des droits de l'homme, qui est l'invité ce midi du Journal perm@nent (quotidien.nouvelobs.com) du *Nouvel Obs*. Il commentera l'actualité de midi à 13 h et répondra aux questions des lecteurs et des internautes, à l'occasion d'une session de clavardage.

COMMENT S'ASSURER de ne pas passer inaperçu dans une mer de sites Web dédiés à la science-fiction? Le site FragCity (www.fragcity.com) a trouvé la solution: embaucher l'acteur Mark Hill, le Luke Skywalker de *La Guerre des étoiles*, pour s'occuper du contenu du site. Et pourquoi ne pas lui demander d'accorder quelques entrevues,

histoire de montrer sa binette à l'écran et d'attirer encore plus de fans du film culte? En attendant de retrouver Luke en entrevue « webcastée », vous pouvez toujours visionner des films de science-fiction et d'horreur.

APRÈS LES Américains, voilà que les Allemands s'y mettent avec les Websitcoms. Deux chaînes de télé allemandes, RTL et ZDF, ont fait le pari de la fiction sur le Web en offrant chacune une série spécialement créée pour le Net. RTL offre aux internautes allemands trois épisodes par semaine de *Zwischen den Stunden* (Entre les heures) (zwischenstunden.rtl.de) et ZDF présente *Etage Zwo* (www.etagezwo.de). Même si vous ne comprenez pas un seul mot d'allemand,

n'hésitez pas à aller faire un tour sur ces sites. Ces deux séries ont été spécialement tournées pour être diffusées sur l'Internet.

PARLANT DE production exclusivement destinée au Net, le site de l'émission *Parents d'aujourd'hui* (www.parentsd'aujourd'hui.com) présente une émission axée sur la protection des enfants lors de leur utilisation de l'Internet. On y aborde la prévention, les lois, les organismes qui s'intéressent à la question, ainsi que les outils et les trucs pour les parents qui veulent rendre l'emploi de l'Internet plus sécuritaire pour leurs enfants. L'émission est accessible dans la section Webjam du site.

Bruno Guglielminetti

Sony lance le SDR-3X, le meilleur ami du AIBO

Associated Press

TOKYO — Il ne fait pas encore la vaisselle, mais il peut dire quelques mots, marquer un but et esquiver des pas de « Para Para », la dernière danse faisant fureur au Japon. Après le chien Aibo, la société nipponne Sony a présenté hier à la presse un prototype de son dernier robot, un humanoïde baptisé SDR-3X.

« Sony Dream Robot » ou « le Robot de rêve de Sony », mesure 50 centimètres de long, pèse cinq kilos et un prototype coûte aussi cher qu'une voiture, selon son fabricant, qui n'a pas encore révélé quel sera son prix exact à la vente.

SDR-3X est équipé d'une caméra logée dans sa tête toute ronde, d'un microphone dans chaque oreille, d'un haut-parleur dans la bouche et de capteurs dans le torse et les pieds pour harmoniser sa démarche et maintenir son équilibre. Il marche sur 15 mètres en une minute, peut reconnaître 20 mots environ et en prononce 20 autres. « Bonjour tout le monde, a-t-il pu articuler d'une voix enfantine. Ma passion, c'est le football. »

Lors de la démonstration à la presse, l'ordre a été donné au robot d'aller chercher un ballon jaune qui reposait sur la scène au milieu de ballons rouges et bleus. Le robot a marché jusqu'au ballon jaune, l'a contemplé pendant quelques minutes avant de l'envoyer d'un coup de pied dans des buts miniatures. SDR-3X s'est alors agenouillé,

levant triomphalement le poing. Ce petit homme de métal a été conçu à partir des mêmes bases et du même équipement informatique que le chien Aibo, un robot animal de compagnie qui s'est vendu à plus de 45 000 exemplaires en un an. Une version plus sophistiquée de ce chien a été mise en vente la semaine dernière au prix de 150 000 yens (2300 \$).

Pour l'heure, les robots Sony sont essentiellement destinés au divertissement, a expliqué Toshi Doi, président du Laboratoire des créatures numériques de Sony. Mais

« d'ici environ cinq ans, la plupart des robots de divertissement seront des humanoïdes ». Et « il y aura de moins en moins de distinctions entre les robots de divertissement et ceux qui effectuent des tâches utiles ».

Lundi, le constructeur automobile Honda avait présenté son propre robot expérimental, l'humanoïde Asimo. Ce robot de 1,20 m et 43 kg peut faire quelques pas de danse, marcher et faire des signes de la main. Honda a dit étudier les moyens de le doter d'un système de reconnaissance vocale et de la capacité d'identifier les visages. La société espère le commercialiser

d'ici quelques années. Il devrait alors être employé dans un salon d'exposition de Honda.

Les robots Honda et Sony seront présentés au salon Robodex 200 qui ouvre ses portes vendredi à Yokohama, près de Tokyo.

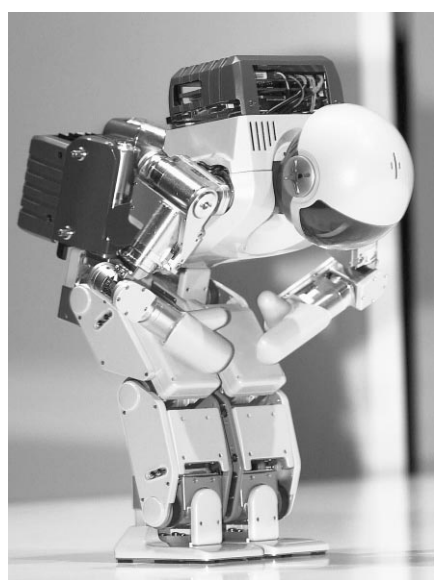


Photo AP

SDR-3X a une passion : le football!

la Baie

Carrefour Laval

GRANDE INAUGURATION

Une surface de magasinage de 185 000 pieds carrés

Plus de griffes mode à votre goût

Un rayon beauté agrandi

Des boutiques ToGo™ et Mantles™

Plus de bijoux en or et de montres

Des salles d'essayage plus grandes

Des allées plus larges

ouverture le vendredi 24 novembre

Voici quelques-unes des marques offertes : Liz Claiborne, Bianca Nygård, Guess, Tommy Hilfiger, Jones New York, Calvin Klein, Estée Lauder, Clarins, Lancôme, Nautica, Perry Ellis, Levi's®, Versailles et davantage!

J'aime, j'achète!

Condamné pour avoir mordu un serpent

Associated Press

CASTRIES (Sainte-Lucie) — Un habitant de Sainte-Lucie a été condamné à des travaux d'intérêt général pour avoir mordu et tué un jeune boa constrictor, espèce en voie de disparition dans cette île des Antilles.

Augustin Edward, 20 ans, a été condamné lundi par le tribunal d'instance de Castries, la capitale de Sainte-Lucie, a annoncé le ministère de l'Agriculture et de la Pêche dans

un communiqué. La durée de la peine n'a pas été précisée, mais le coupable encourt six mois de prison s'il ne la purge pas.

Le jeune homme n'a pas fourni d'explication pour avoir mordu le serpent, qu'il a coupé en deux il y a deux semaines environ dans une région rurale de l'île.

Tuer un animal protégé peut être sanctionné par une amende pouvant s'élever jusqu'à 185 dollars et par un an de prison.

la **Baie**

j'aime, j'achète

NETTOYAGE DE CONDUITS DE VENTILATION

L'offre d'assainissant expire le 25 novembre

159 \$ maison au complet*

AUCUNS FRAIS CACHÉS

Inclus:

- Nombre illimité de conduits principaux et de bouches.
- Nettoyage gratuit des grilles d'aération.
- Aucuns frais pour portes d'accès.

Avantages :

- Le nettoyage de conduits contribue à soulager les symptômes d'allergie, l'asthme et les problèmes respiratoires en éliminant les irritants en suspension dans l'air, comme la saleté, la poussière, les fragments de poil ou de plumes et le pollen.

Méthode :

- Nos appareils industriels brevetés aspirent la poussière des conduits et des bouches d'aération et les nettoient à fond.
- Nous utilisons de puissants filtres HEPA qui emprisonnent des particules aussi minuscules que le 1/300 d'un cheveu humain et filtrent à 99,97 % la poussière et la saleté.

*Pour systèmes de chauffage simples. Des frais de déplacement de 5 \$ s'appliquent à toutes les commandes. Services résidentiels seulement. Services non offerts dans toutes les régions. L'équipement illustré peut être différent de celui qui est utilisé.

© Copyright 2000 Compagnie de la Baie d'Haïtion 2009/49

la **Baie**

j'aime, j'achète

UNE SEMAINE SEULEMENT! - APPELÉZ AVANT LE 25 NOVEMBRE

OFFRE DE NETTOYAGE DE MOQUETTES

13 \$ PAR PIÈCE

lorsque nous nettoyons 3 pièces. Notre prix ordinaire est de 54 \$ pour 3 pièces. Notre procédé de nettoyage à la vapeur déloge la saleté, nettoie les fibres à fond et en ravive les couleurs.

NOTRE SERVICE 4 ÉTOILES : UNE GARANTIE DE SATISFACTION

- ★ Notre procédé nettoie vos moquettes à fond, complètement et en toute sécurité.
- ★ Nos spécialistes apportent un soin particulier au nettoyage des taches rebelles et des endroits passants.
- ★ Nous déplaçons et remettons en place la plupart des meubles.
- ★ Nous vous fixerons un rendez-vous qui vous convient, même le samedi.

48 \$ 4 pièces

Vous ne payez que 12 \$ par pièce. Notre prix ordinaire est de 60 \$ pour 4 pièces.

77 \$ maison au complet*

7 pièces

Valeur exceptionnelle!
Notre prix ord. : 98 \$

23 \$ méthode de luxe en 2 étapes

Pour chaque pièce nettoyée selon notre procédé spécial, recommandé pour les moquettes très sales. Pulvérisations préalables et agitation des fibres pendant le nettoyage à la vapeur. Notre prix ord. : 39 \$

39 \$ NETTOYAGE DE CANAPÉ

Nettoyage à la vapeur. Frais additionnels pour tissus spéciaux, coussins de dossier non attachés et meubles modulaires. Méthode de nettoyage adaptée au tissu pour le maximum de résultats. Notre prix ord. : 49 \$.

Appelez du lundi au samedi entre 8 h et 18 h

(514) 339-5420

1 800 441-0224

Des frais de déplacement de 5 \$ s'appliquent à toutes les commandes. Renseignez-vous sur notre désodorisant et notre traitement de protection des fibres. Les pièces de plus de 200 pieds carrés comptent pour deux pièces ou plus. Frais additionnels pour moquette en laine. Prix fixé séparément pour escaliers et vestibules. Services non offerts dans toutes les régions.

© Copyright 2000 Compagnie de la Baie d'Haïtion 2009/46

**Bibliothèque
et Archives
nationales**

Québec 

La Presse

22 novembre 2000

Page B6 manquante

MÉDIAS

Les journalistes vautours attaquent-ils trop facilement?

HUGO DUMAS

IL PLEUVAIT à boire debout et la rue Rachel grouillait bizarrement d'activité pour une journée de printemps aussi grise. Jim Corcoran a eu le malheur de sortir de chez lui pour acheter une pinte de lait.

C'était le 10 mai dernier. Le chanteur à l'accent coloré marchait sur le trottoir, à l'angle de la rue Saint-André, quand une meute de journalistes l'a littéralement assailli. Jim Corcoran n'avait aucune idée de ce qui se passait. Les reporters, oui. Dédé Fortin, populaire chanteur des Colocs, venait d'être trouvé mort dans son appartement du Plateau Mont-Royal, un couteau enfoncé dans le thorax. Vite, il fallait cueillir des réactions.

Sans trop de ménagement, Jim Corcoran a appris la triste nouvelle de la bouche des journalistes. Micros et enregistreuses ont été braqués à quelques centimètres de sa bouche. Les caméras de télé ont tout capté. Les photographes de presse aussi. Et les questions ont déboulé. Quels sont vos meilleurs souvenirs de Dédé? Quand l'avez-vous vu vivant la dernière fois? Était-il déprimé? Souffrait-il de problèmes personnels?

« Jim m'a dit que les journalistes avaient eu un manque d'élégance notoire et que leur image venait de prendre une « drope », dit Lise Raymond, attachée de presse des Colocs.

Les vautours rôdaient. Samedi, le sujet a été abordé dans un atelier du congrès annuel de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), où étaient notamment invitées Lise Raymond et Lorraine Pagé. C'était l'occasion pour les « victimes des médias de confronter leurs bourreaux ».

Pour André Pratte, reporter à *La Presse* et auteur du livre *Les Oiseaux de malheur*, le journaliste vautour est celui qui, en quête d'émotions, s'attaque aux proies faibles et profite d'elles.

Dans les jours qui ont suivi le suicide de Dédé Fortin, Lise Raymond a été victime de la voracité de certains médias. « C'était du chantage. Les journalistes m'appelaient au nom des fans, en me disant que les fans avaient le droit de tout savoir. Il y en a même un qui m'a dit : « Lise, on a toujours été là pour tes artistes, c'est le temps de nous retourner l'ascenseur. Ils voulaient une en-



Lorraine Pagé a eu des bleus sur le corps pendant deux semaines après avoir été bousculée par des journalistes.

Photo : ANDRÉ FORGET, *La Presse* ©

treuve avec le gérant des Colocs », relate-t-elle. Sur le coup, Lise Raymond n'a pas bronché. « Tu es trop en détresse pour réaliser ce qui t'a été dit, mais après, tu te rends compte qu'il y a vraiment eu un manque de respect », note-t-elle.

Plusieurs membres de la famille Fortin ont appris la mort de Dédé à la télévision ou à la

radio et en ont été profondément choqués. Voici trois des commentaires qu'ils ont transmis à Lise Raymond sur la couverture médiatique du décès du chanteur de 38 ans.

« À la sortie du salon et de l'église, les journalistes étaient tellement nombreux et tellement proches que je me suis demandé où j'étais. J'étais complètement perdu. »

« À un certain moment, j'avais le cœur gros et je ne pouvais pas me permettre de pleurer, car j'avais peur de retrouver ma face dans le journal. »

« De quel droit les journalistes se permettent-ils de téléphoner chez les gens, et même à leur travail, à n'importe quelle heure du jour, afin de savoir si tu as des commentaires, ou encore comment tu te sens? Est-ce que ça s'explique, de la tristesse? »

Individuellement, les journalistes ne sont pas tous des sans-cœur. Mais en groupe, poussés par la compétition, les patrons et le stress, le portrait change. C'est l'effet de meute, souligne le journaliste André Pratte.

« On sait que c'est vendeur, une personne qui pleure à la télé. Et les journalistes sont rendus assez habiles pour en arriver là. Ça me rend mal à l'aise, mais j'ai été un patron. C'est très difficile », explique-t-il.

François Houle, du Bureau du coroner, a constaté que l'attitude des journalistes s'est transformée avec l'arrivée de TQS, du Réseau de l'Information (RDI) et, plus récemment, du Canal Nouvelles (LCN). « Avec TQS, la couverture des faits divers a augmenté, tandis que RDI et LCN appellent aux 15 minutes pour savoir s'il y a du nouveau dans un dossier », dit M. Houle. Selon lui, le journaliste vautour est l'exception dans la profession et souvent, c'est un jeune au statut précaire.

Reconnue coupable, puis acquittée du vol d'une paire de gants, Lorraine Pagé a eu des bleus sur le corps pendant deux semaines après avoir été bousculée cavalièrement par des journalistes qui la talonnaient pour obtenir des réactions à sa sortie de cour. « Est-ce que ce qui m'arrivait méritait tout ça? Les médias se sont substitués aux tribunaux. On a eu recours à des procédés tendancieux et le public pensait que j'étais coupable. Ma résidence a été assiégée par les journalistes », confie la leader syndicale.

— Combien de jours se sont écoulés entre la diffusion de la nouvelle et la première fois où vous avez parlé publiquement? a demandé un journaliste de Radio-Canada, au congrès de la FPJQ.

— Quelques jours, a répondu M^{me} Pagé. — Voilà pourquoi il y avait autant de camions de télé devant votre maison, a-t-il répliqué.

EN BREF

Les amis de mes amis...

COMME SI LES médias américains n'avaient pas déjà assez d'accusations qui leur pendent au bout du nez depuis le 7 novembre, voilà que le réseau de télévision Fox en rajoute. Il se retrouve à son tour au centre d'une controverse, pour avoir embauché à un poste crucial lors de la soirée des



Photo : ARCHIVES, *La Presse* ©

Le gouverneur du Texas et aspirant à la présidence George Bush.

élections... le cousin de George W. Bush.

John Ellis fait partie de ceux qui ont pris la décision de « donner » la Floride au gouverneur Bush, au cours de la nuit. Le réseau Fox a fait cette « prédiction » à 2 h 16 du matin, avant les autres réseaux de télé. Tant qu'à faire, « pourquoi ne pas aller directement à la source et embaucher George W. Bush lui-même », ironise le magazine *Salon*. John Ellis n'est pas seulement apparenté à Bush, il a aussi écrit récemment : « Je suis loyal à mon cousin... Je mets cette loyauté au-dessus de ma loyauté à qui que ce soit d'autre. » Pire encore, dans une entrevue accordée au *New Yorker*, Ellis a raconté candidement avoir passé une partie de la soirée des élections au téléphone avec ses deux cousins (George W., de même que Jeb Bush, gouverneur de Floride) pour discuter avec eux de « stratégies et sorties des urnes ». Le conflit d'intérêts flagrant ne semble pas troubler les dirigeants du réseau Fox, ou si peu. Il a fallu attendre la publication de l'entrevue dans le *New Yorker*, pour que le vice-président du service de l'information réagisse. Il s'est justifié en disant qu'il aurait été « injuste » de ne pas embaucher Ellis sur la seule base de ses liens familiaux... Soit dit en passant, le propriétaire de Fox, Rupert Murdoch, est un farouche républicain. L'article de *Salon* : <http://www.salon.com/politics/feature/2000/11/15/ellis/index.html>

Votez tôt, votez souvent

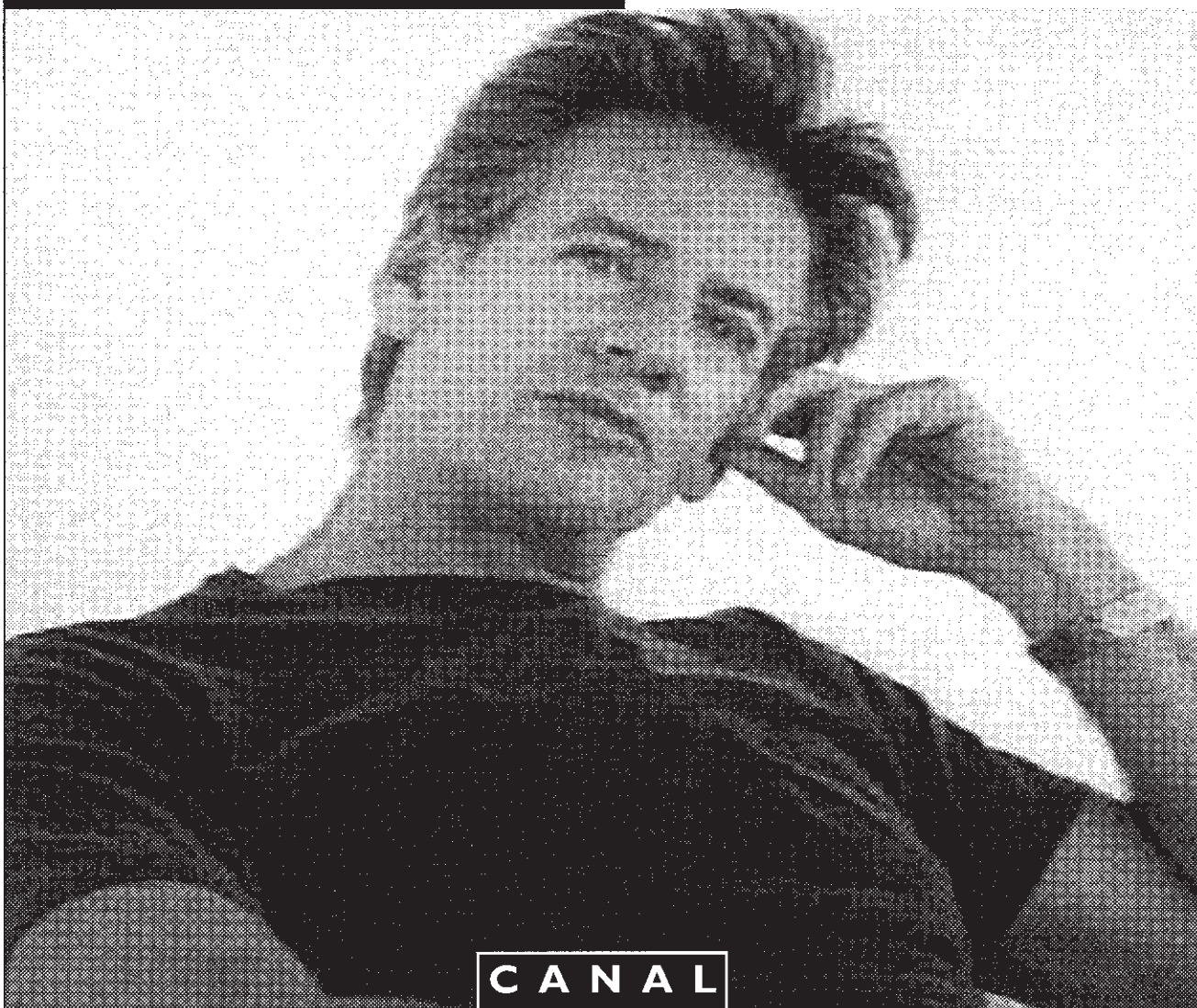
ENCORE UNE de ces nouvelles passées inaperçues, et qui en dit pourtant long sur les « mérites » du système électoral, celui des Américains, en l'occurrence, mais ça aurait pu être le nôtre. Une enquête menée auprès de 1000 étudiants de l'Université Marquette (Wisconsin) par le quotidien local a révélé que 174 d'entre eux ont voté plus d'une fois le 7 novembre dernier : certains en votant par anticipation dans leur État natal, puis sur place à Marquette, d'autres en votant carrément deux fois dans la même ville. Sur les 174, pas moins de 13 ont réussi à voter « trois ou quatre fois ». Certains ont voté en leur propre nom, d'autres en donnant le nom de... personnages de bandes dessinées. C'est le journal qui a décidé de mener cette enquête, mais seulement après que les républicains eurent protesté des accusations « d'irrégularités » survenues dans les bureaux de scrutin aux quels avaient accès les étudiants. Le bureau du procureur local a déclenché une enquête.

Bain de soleil à moins 40?

EN LICE POUR le prix du « titre à côté de la plaque », cette manchette du quotidien britannique *The Independent* : « Au pôle Sud, ils se lancent sur la crème solaire alors qu'ils regardent grandir le trou dans la couche d'ozone ». Rappelons ici que le trou dans la couche d'ozone apparaît chaque année au-dessus des pôles, de sorte que les résidents des stations scientifiques de l'Antarctique (le continent qui entoure le pôle Sud) sont effectivement ceux qui courent les plus grands risques de cancers de la peau. Le hic, c'est que la température moyenne, là-bas, oscille autour des moins 40 degrés Celsius... Les tubes de crèmes solaires ne doivent donc pas se vider très vite... L'article : <http://www.independent.co.uk/news/UK/Environment/2000-11/pole141100.shtml>

Calvin Klein
Sous toutes ses coutures.

Biographies



Un monde de découverte.

Demain soir 21 h

Astral Media

Les consommateurs canadiens se mettent à l'Internet... enfin !

FRANÇOIS BERGER

JUSQU'À maintenant plutôt timides face à l'Internet, les consommateurs canadiens vont « cliquer » en masse à compter de décembre, pour faire des achats par l'intermédiaire du grand réseau électronique. C'est en tout cas ce que prédit l'un des plus réputés gourous de l'Internet, la Californienne Laurie Windham, qui donnait hier à Montréal une conférence sur le recours à l'Internet dans le cadre d'un colloque sur l'industrie du tourisme.

Présidente de la firme de consultants Cognitive, de San Francisco, M^{me} Windham analyse depuis plusieurs années les changements qui surviennent rapidement dans le comportement des consommateurs du monde entier, depuis l'avènement de l'Internet.

Les consommateurs du Canada, dont 60 % ont accès à l'Internet, ont longtemps hésité à utiliser le Web pour faire des achats, notamment en raison de craintes liées à la sécurité des transactions faites par carte de crédit. Mais ce n'est plus le cas, et les ventes en ligne auprès des Canadiens vont enfin « décoller » au cours des douze prochains mois, prédit M^{me} Windham, qui s'attend à une période des Fêtes achalandée sur le Web.

Les ventes au détail virtuelles n'ont accaparé que 0,2 % de la valeur totale du commerce de détail au Canada, en 1999, selon Statistique Canada. Des consultants américains ont d'autre part estimé que seulement 9 % des Canadiens ont



Laurie Windham, gourou de l'Internet.

Photo: ROBERT MAILLOUX, La Presse ©

recours à l'Internet pour magasiner, deux fois moins que les Américains. Au Québec, l'Internet n'attirerait que 5 % des consommateurs, qui le fréquentent surtout pour obtenir de l'information sur les produits et services.

Le laps de temps écoulé entre l'arrivée d'un consommateur pour

la première fois sur le Web et son premier achat en ligne, varie d'un pays à l'autre, selon le maître à penser de la consommation sur Internet. En Grande-Bretagne, il s'agit de six mois, et de deux ans aux États-Unis, souligne M^{me} Windham. Le Canada a simplement été plus lent, dit-elle.

Par ailleurs, la plupart des com-

merces nés sur Internet et présents uniquement sur le Web ne vont pas survivre, croit-elle, sauf exception comme c'est le cas d'Amazon.com, par exemple. Souvent, seules les fusions avec des entreprises traditionnelles vont sauver une compagnie, opine M^{me} Windham. Mais tout commerçant devra quand même exploiter un site Web.

Dans le commerce électronique, les marchands ont avantage à s'associer à des marques connues, devant lesquelles les « cyberconsommateurs » ont moins de réticence, selon elle. Mais d'une manière ou d'une autre, les commerçants doivent prendre conscience, précise-t-elle, que leur absence du Web équivaut, à terme, à la « non-existence » aux yeux d'un nombre grandissant de consommateurs « branchés ».

M^{me} Windham note, entre autres, que 25 % des internautes américains déclare aller moins souvent dans les magasins. Une proportion équivalente passe moins de temps au téléphone. Le tiers des internautes ont réduit leur lecture des journaux et un étonnant 59 % consacrent moins de temps à l'écoute de la télévision ! Avis aux publicitaires...

La spécialiste du commerce électronique signale d'autre part que ce ne sont pas tous les types de produits qui se prêtent bien au commerce électronique. Les clients « aiment toucher les produits, les essayer, les sentir », dit-elle en donnant l'exemple des vêtements, des meubles et des parfums.

De toute façon, les consommateurs ne se limitent pas aux seuls achats en ligne. Ils préfèrent, quand ils magasinent sur le Web, avoir le choix de se rendre dans un magasin ayant pignon sur rue, indique M^{me} Windham. Ils se sentent ainsi plus à l'aise, ne serait-ce que pour être en mesure d'échanger le produit s'il ne fait pas l'affaire.

La firme Cognitive : <http://www.cognitive.com>

Internet: Disneyland détourné par un site érotique

Agence France-Presse

BERLIN — Le propriétaire d'un site érotique allemand, qui avait détourné la marque du parc d'attractions Disneyland en se faisant enregistrer sous www.disneyland.de a annoncé hier qu'il allait changer d'hébergeur, après s'être vu imposer la fermeture de son site.

Hier après-midi, l'hébergeur Einsundeins, interrogé sur l'existence de ce site qui proposait notamment des bandeaux publicitaires érotiques, avait aussitôt réagi en annonçant sa fermeture.

« Je reste propriétaire de l'adresse disneyland.de, je vais donc placer mon site chez un autre hébergeur », a indiqué Frank Reinardt.

Ce dernier avait réservé début août l'adresse Internet disneyland.de. « Comme elle était libre, j'en ai profité pour y placer des bandeaux publicitaires qui me rapportent de l'argent quand les visiteurs cliquent dessus », a-t-il expliqué. Je n'ai jamais reçu de plainte de Disney. »

Disney ne s'est pas non plus manifesté auprès de l'hébergeur, comme l'a confirmé un porte-parole de Einsundeins, Michael Frenzel. Officiellement, a-t-il affirmé, « la fermeture a été décidée en raison des liens vers d'autres sites érotiques, ce qu'interdit notre règlement commercial ».

Katrin Roettig, porte-parole de la filiale allemande de Disney à Munich, Buenavista Pictures, s'est déclarée « surprise » en découvrant le site.

« Normalement, nous avons le droit de notre côté car Disneyland est une marque », a-t-elle ajouté, refusant de préciser si d'éventuelles poursuites allaient être envisagées.

Avant sa fermeture, le site présentait divers bandeaux publicitaires aux images évocatrices, accompagnés de liens vers des sites érotiques. Son auteur prenait soin, au bas de la page, de préciser que « le site officiel de Disneyland-Paris se trouve à l'adresse www.disney.de ».

En outre, il affirmait, dans un « avis », se « distancier expressément des contenus de ces liens », se référant à un jugement rendu en 1998 par le tribunal régional de Hambourg relatif à la responsabilité des webmasters quant aux liens placés sur leurs sites internet.

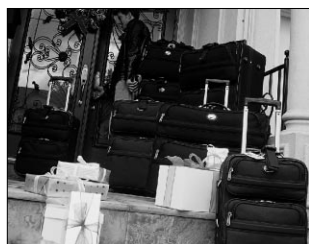


destination bagages en classe économique

40 % à 50% de rabais



40 % de rabais
Rhapsody IV de Samsonite



40 % de rabais
Continental II d'American
Tourister



50 % de rabais
Travellite II d'American
Tourister

Ces prix sont en vigueur jusqu'au 24 décembre 2000.



40 % de rabais
Ultra Lite IV Samsonite



50 % de rabais
Titanium IV d'Atlantic



50 % de rabais
Lite d'Atlantic

Ces prix sont en vigueur jusqu'au 3 décembre 2000.

la **Baie** J'aime, j'achète!

Doublement pratiques, vos cartes de crédit la Baie et Zellers vous donnent accès à un plus grand choix!

Les sociétés de détail de la Compagnie de la Baie d'Hudson - la Baie, Home Outfitters, Zellers et Zellers Select - acceptent désormais les cartes de crédit la Baie et Zellers dans tous leurs magasins, pour toutes vos eplettes, certaines exceptions s'appliquent.



Nous sommes le seul grand magasin à vous donner des milles de récompense **AIR MILES**[™].

Les milles de récompense sont accordés mensuellement selon le total des achats, taxes non comprises. ^{™™™} Marque déposée/de commerce d'AIR MILES[™] International Trading B.V., employée en vertu d'une licence par Loyalty Management Group Canada Inc. et la Compagnie de la Baie d'Hudson.



Le **cadeau** parfait

Nygård

Mode Silk Sensation de Nygård Collection en pure soie.

La tunique **98 \$**
Le débardeur **48 \$**
Le pantalon à cordon **78 \$**

Articles offerts en tailles petites et fortes. Le prix de la mode en tailles fortes est légèrement plus élevé.

la **Baie**
J'aime, j'achète!