

# ACTUEL



**Toscani**  
frappe encore

Oliviero Toscani

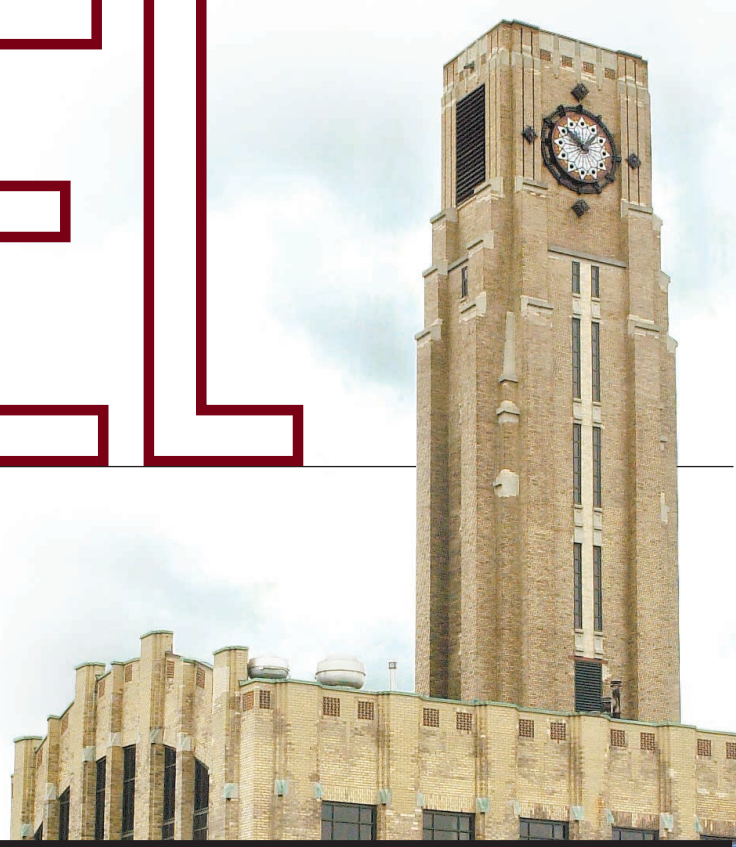
Page 4

Figures

**Malheur**  
d'occasion

Page 7

La Presse



CAHIER B | LA PRESSE | MONTRÉAL | MARDI 21 MAI 2002

## MONTRÉAL MONTRE SES GRIFFES



**Saviez-vous que les complets pour hommes griffés DKNY et Ralph Lauren que l'on retrouve en Amérique du Nord sont tous produits à Montréal? Que les cravates Christian Dior, ainsi que les sous-vêtements pour hommes Guy Laroche sont également des produits made in Québec? Leader dans le domaine manufacturier, le Québec emploie son savoir-faire pour décrocher de prestigieux contrats de fabrication de produits sous licence avec des grandes marques internationales.**

SOPHIE ST-LAURENT  
collaboration spéciale

**V**ous pensez peut-être que tous les produits signés Ralph Lauren sont fabriqués par la firme américaine?

Détrompez-vous, la compagnie new-yorkaise ne produit pratiquement rien elle-même et travaille plutôt avec des sous-traitants ou des détenteurs de licences pour mettre en marché ses différentes gammes de produits. Le roi du style américain a ainsi vendu des licences de fabrication pour ses costumes masculins au géant montréalais Vêtements Peerless, qui détient également des licences pour les marques DKNY, FUBU et Perry Ellis.

«Nous avons beaucoup de succès avec nos marques maison, mais nous sommes conscients que les gens recherchent de plus en plus des noms de prestige. C'est pourquoi, dès 1994, nous avons commencé à conclure des ententes exclusives pour la mise en marché de produits de haute notoriété», explique Claire Saad, vice-présidente ventes et marketing des Vêtements Peerless, en ajoutant, un brin excitée: «Nous venons à peine de conclure un nouveau contrat de licence avec Calvin Klein!»

Comment l'entreprise montréalaise réussit-elle à mettre le grappin sur des ententes aussi prestigieuses? «Notre directeur des ventes à New York est toujours aux aguets. Lorsqu'il entend qu'une marque ou un designer qui nous intéresse cherche à vendre une licence dans notre créneau de marché, on saute dessus», relate-t-elle en riant.

Mais au fait, qu'est-ce qu'une licence? Dans le domaine de la mode, cela se définit comme l'autorisation d'exploiter une marque ou le nom d'un créateur pour fabriquer des produits mode ou tout autre produit dérivé. D'accord, mais pourquoi certains fabricants québécois sont-ils prêts à déboursier des sommes astronomiques en droits d'entrée, en et en contributions à la promotion afin de fabriquer des produits sous le label d'une marque établie? «En général, quand un manufacturier contracte une entente de licence, c'est pour bénéficier de la notoriété mondiale de la marque, ce qui permet de pénétrer plus facilement le marché», explique Ève Grenier, présidente de l'Institut des Manufacturiers du Vêtement du Québec, et de la maison de lingerie C.J. Grenier.

Voir GRIFFES en B8

## DE LA TÊTE AUX PIEDS JEAN DESCHÊNES

SOPHIE ST-LAURENT  
collaboration spéciale

**C**e printemps, le 555 Chabanel, l'édifice emblématique de la Cité de la mode, fête ses 20 ans, sous la direction d'un homme visionnaire appelé Jean Deschênes. La Cité de la mode, c'est le nom qu'a donné la Ville de Montréal au quadrilatère formé par les artères Meilleur, Chabanel, Saint-Laurent et Sauvé, qui regroupe un grand nombre d'immeubles consacrés au vêtement: importateurs, manufacturiers, créateurs, etc. Le 555, c'est le Centre international de mode de Montréal, un des piliers de cet univers.

En 1991, la mode montréalaise était embourbée dans le marasme économique quand M. Deschênes, un homme d'affaires doté d'un bagage en communication et en marketing, a pris la barre du groupe immobilier propriétaire du «555», comme on l'appelle dans le milieu.

On lui a alors confié le mandat d'évaluer l'avenir de l'actif, ainsi que de définir la vocation du bâtiment. Mais les temps étaient durs. «Cela a été très ardu, dans les premières années, d'entrevoir une vision à long terme puisque la conjoncture économique était défavorable pour l'immobilier et surtout parce que l'industrie de la mode était en mutation», explique-t-il.

Il y a environ huit ans, cependant, il est devenu clair que le 555 resterait dans l'univers de la mode. «La mission s'est dessinée d'elle-même, dit M. Deschênes. Nous allons garder et continuer notre rôle de rassembleur afin de promouvoir nos membres et l'industrie en général.»

Aujourd'hui, le 555 Chabanel est la seule adresse au pays avec un créneau spécialisé, soit celui d'accueillir presque uniquement des entreprises de commercialisation de la mode. «En 1989, nous avions un immeuble loué à 100% avec 165 locataires. Aujourd'hui, notre taux d'occupation est d'environ 20% avec plus de 212 locataires», explique-t-il.

«C'est très significatif de la mutation qui s'est opérée dans l'industrie, continue l'homme d'affaires. Nous avons aujourd'hui moins de fabricants et moins de centres de distribution et davantage de sièges sociaux, d'agences de ventes et d'importateurs. Nous avons également profité de l'exode des locataires de la Place Bonaventure qui se sont presque tous joints au CIMM.»

Il a donc fallu réaménager tous les locaux. «Nous ne faisons plus les mêmes chose avec les mêmes espaces. L'idée était de s'adapter aux demandes de l'industrie», note-t-il.

Mission accomplie, puisque le Centre international de mode de Montréal (CIMM) constitue aujourd'hui la plus importante concentration des ressources mode au pays grâce, en partie, aux 850 collections qu'on y retrouve. Pour trouver un espace comparable au CIMM, il faut regarder à l'extérieur du pays.

Et comment le CIMM se différencie-t-il des autres édifices à vocation majoritairement mode de la Cité de la mode? Il semble que l'enseigne au triple cinq ne se contente pas de limiter son intervention aux seuls besoins physiques des entreprises qu'elle héberge. «Avec le CIMM, nous avons créé un environnement qui appuie les efforts de commercialisation de nos locataires, dit-il. Nous organisons notamment des semaines de marché officielles, nous produisons chaque année un guide de références complet destiné aux acheteurs locaux et américains, en plus de produire des événements promotionnels comme des défilés semestriels ou encore des cocktails de maillage.»

De son bureau du 15<sup>e</sup> étage, Jean Deschênes a une vue imprenable sur la Cité. Peut-être est-ce pour mieux contempler ces fourmillantes rues de la mode qu'il affectionne tant. Pourtant, cette fameuse Cité de la mode a perdu un brin de son lustre et de son prestige au cours des dernières années.

PHOTO MARTIN CHAMBERLAND, La Presse

Voir DESCHÊNES en B2

Concours  
**Partez en vacances** à bord d'une



HONDA  
CIVIC

2002

La Presse

CKOI  
96.9 FM

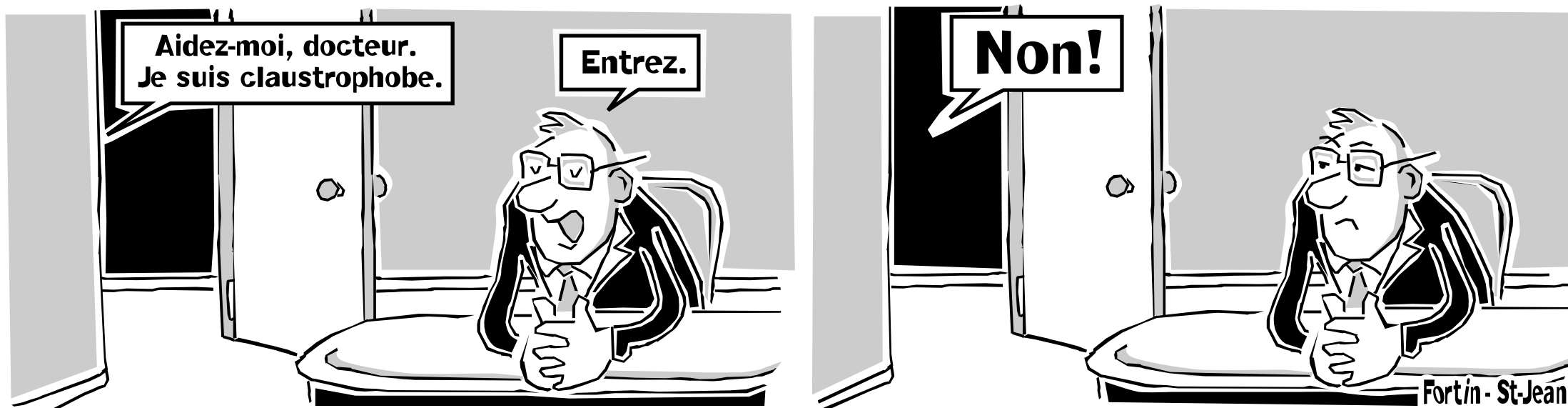
HAMEL  
Honda

CHAMBLY  
Honda

332, rue Dubois, Saint-Eustache (voie de service de la 640)  
(514) 875-1919 www.hamelhonda.com

850, boul. Périgny, Chamblly (route 112)  
(514) 990-6699

## BANDE À PART



## Des femmes autour de parcs verts

La Presse publie toutes les semaines un témoignage personnel d'Anaïs Barbeau-Lavalette, jeune cinéaste québécoise diplômée de l'INIS, qui sillonne la planète en compagnie du caméraman polonais Przemyslaw Niczyporuk et du preneur de son kényan Julius Keya, dans le cadre d'un projet des Nations unies sur le volontariat. Cette semaine, on la retrouve à Dacca, au Bangladesh.



**ANAÏS BARBEAU-LAVALETTE**  
collaboration spéciale  
**L'ODYSSÉE D'ANAÏS**

DACCA, Bangladesh — D'abord, à Bruxelles, on a passé des heures à l'ambassade, assis dans des fauteuils rouges, à attendre. Les photos jaunies des révolutionnaires bengalais, je les connais par coeur. Je sais lequel a un gros nez, avec qui j'irais bien souper.

Oui, je sais que les femmes sont libres au Bangladesh, que les enfants vont à l'école et que tout le monde est content. Oui, monsieur l'ambassadeur...

Il a fallu promettre, signer, attendre, partir, revenir, sourire à n'en plus finir avant de recevoir enfin le visa qui dit oui, ces jeunes et féroces reporters pourront poser les pieds au pays bengalais, à telle, telle, telle conditions.

Deux heures plus tard, notre avion décollait. British Airways avait concocté un spécial film local pour les voyageurs bengalais, et je me suis chorégraphiée des airs tourmentés et des chorégraphies salées de ces dames colorées.

■ ■ ■

Dacca est une ville-vie.

Dans tout le corps, au fond du coeur, comme une vague qui dépasse les autres, elle t'attrape par surprise et t'étouffe un peu, il y a de l'eau partout, dans les yeux, le nez, la bouche, ça fait peur et puis on s'habitue, on aime ça et on se laisse porter sans comprendre.

Dacca, on ne comprend rien, mais on aime ça.

Partout les rickshaws, vélos sur trois roues, tirés par des ombres longues, des anges aux ailes de soie rouge, jaune, verte qui flottent au vent. Ils conduisent toute la journée à travers la ville-vie. Ils portent leurs passagers installés dans le chariot doré, orné de dessins minutieusement peints à la main.

Le temps est lourd quand on arrive à Dacca. C'est la mousson, nous explique avec force gestes le monsieur qui nous conduit vers l'ONG, la dernière déjà, qui nous accueillera.

Ça sent la mousson. La pluie lourde, les arbres chatouilleux, le temps collant.

J'ai les yeux partout, qui s'accrochent aux roues, aux visages, aux costumes, aux couleurs, aux murs, à tout.

Des femmes souriantes dans leur sari, nous accueillent avec cérémonie. Elles parlent toutes en même temps, veulent bien faire et en font tellement que je me sens fatiguée.

Avant d'aller dormir sous une moustiquaire, je signe un papier.

Oui, m'expliquent-elles, il ne faut pas filmer la pauvreté. Il ne faut pas montrer la misère parce qu'on a de beaux parcs verts, et c'est mieux....

— Oui, mais le projet est dans un bidonville...  
— Oui, mais il y a de beaux parcs verts...

O.K. Je vais me coucher. On verra demain pour les beaux parcs verts.

Sous la moustiquaire, le téléphone sonne. C'est le ministère des Affaires étrangères. Ils savent qu'on est ici et veulent savoir quand on repart.

— Mais on vient d'arriver...  
— Mais quand vous partez ?

En rattachant, on me rappelle qu'il ne faut pas filmer la saleté, ni la tristesse, ni la faim, ni les mains tendues dans les rues, ni les enfants qui travaillent, ni rien.

Ah oui, les parcs. Les beaux parcs verts de Dacca, ça, on a le droit.

Le lendemain, je choisis le sujet et explique tant bien que mal que des parcs, même très verts, on n'en aura pas besoin.

Et je place mes mots dans un bon ordre pour expliquer que, par leur action, les jeunes guides volontaires peuvent changer le visage du pays, peuvent alléger la pauvreté et que pour comprendre ça, il faut la montrer.

C'est O.K.

Alors, à travers un mince chemin de boue sur lequel on a posé des briques rouges pour éviter les pieds mouillés, on traverse les maisons de tôle, une à une, en équilibre, la caméra sous le bras avec les enfants curieux à la queue leu leu derrière nous.

La fumée des repas fraîchement cuisinés, des mets braisés et poulets grillés, les pleurs des bébés et les chants des corbeaux qui volent les restes, la voix usée d'un chanteur d'amour qui conte la fin de ses jours du fond d'une radio rouillée, et ça s'étend sur les toits brillants, entre les cerfs-volants de papier oubliés et les ballons de foot égarés... Tout ça se mélange, la vie des pauvres, sa musique, son odeur, sa couleur.

Et puis, derrière un mur de métal, il y a une chanson. Des voix d'oiseaux tombés du nid, qui chantent vers le ciel. Des petites voix toutes croches qui touchent droit au coeur. Peut-être qu'elles sonnent juste comme ça à cause du mur de métal et du chemin de boue autour.

Dans la maison, toutes petites, étouffant entre ses quatre murs trop serrés, il y a des petites filles qui chantent. Elles sont posées sur le seul lit de la maison, une par-dessus l'autre, le visage mouillé de chaud et elles chantent avec un sourire.

Elles ont faim souvent, elles ont la terre du chemin entre leursorteils et des mouches autour des yeux. Et elles chantent vers le ciel.

Les Oiseaux jaunes, c'est comme ça qu'on les appelle. Avec leur foulard soleil autour du cou, par-dessus le sari, elles sont les plus jeunes guides de l'ONG A.G.B. (Association des Guides du Bangladesh).

Chaque semaine, elles traversent

le petit chemin de boue, d'une brique à l'autre, leur petit foulard noué au cou, et elles chantent ensemble derrière le mur de métal.

Elles rêvent aussi. À plus tard. À la maison qu'elles bâtiront dans un endroit où c'est propre. À ce qu'elles écriront au tableau noir quand elles seront professeurs. Aux enfants qu'elles sauveront quand elles seront médecins.

En attendant, derrière le mur de métal, elles apprennent à compter, à lire autre chose que le Coran, à brosser leurs dents et puis à aider maman. Oui, la règle numéro un des Oiseaux jaunes, c'est aider maman. Maman, derrière son voile et ses casseroles, sourit peut-être.

Pour montrer la force du rêve au détour d'un chemin de boue, quand on a faim derrière son mur de métal, pour entendre des voix d'enfants lancer une chanson vers le ciel, il faut la montrer, la pauvreté. Alors j'ai filmé.

« C'est parce qu'on est surveillées, m'explique une grosse dame bonbon dans son sari rose. On peut montrer la pauvreté, mais si c'est pour de l'argent. »

Je ne saisis pas. Elle poursuit : « On filme les bidonvilles si c'est pour recevoir de l'argent et pour qu'il n'y en ait plus, de bidonvilles... »

Et j'apprends que grâce à une caméra qui a su bien filmer la pauvreté et ceux qui crévent dedans, il n'y a plus de bidonvilles autour du Sheraton de Dacca.

Et ceux qui y habitaient ? Nettoyés, grâce à une caméra... C'est quand même fou, le cinéma !...

■ ■ ■

La nuit tombe sur la ville-vie, ça bourdonne de partout. La ville crie, les hommes se rassemblent en petits groupes

au coin d'une rue, à l'entrée du cinéma, ils ont chaud et se bousculent en bengali pour le dernier *Dollywood*... Je cherche les femmes, qui ont disparu.

Et puis, je les trouve. Au début, je ne vois pas, je ne comprends pas. Et puis, doucement, les formes se dessinent pour moi, lentement, en s'excusant... Un long immeuble gris déchire le ciel. En plissant les yeux, des petits ronds de couleurs s'y posent, électrons libres sur un corps mort.

Mes yeux coulent le long du béton et trouvent le sol, enveloppé de noir. Puis un cri, lourd et bref. Et la lueur d'une bougie.

Et elles. Je les vois sans les voir. Elles courent, agitées, dans tous les sens. Les couleurs se mêlent ; dans la nuit noire, des saris dansent rouge, jaune, orange, les voiles veulent s'envoler, mais les pierres sont trop lourdes.

Sous les couleurs emportées par le vent, il y a des morceaux de femmes qui s'accrochent à la voix. La voix de l'homme, caché, qu'on ne voit pas. Il crie des mots que je ne comprends pas, des mots-marteaux qui pénètrent dans le corps des



Photo AFP

Au Bangladesh, les femmes tentent de permettre à leurs enfants de rêver pour s'évader de la misère.

femmes, qui leur percent la peau, alors elles courent, avec un chariot plein de pierres, un chariot pour grand qu'elles, et les couleurs volent au vent, seuls témoins de la vie qui reste un peu, quelque part.

Le tableau me tient captive et je ne peux plus bouger. Je ne sais pas si c'est beau ou terrifiant. Je crois que c'est tout cela à la fois, si ça se peut.

Et je sais que je ne peux plus bouger.

Un fantôme s'approche. Je vois ses yeux, grands, qui se dessinent juste pour moi. Le visage est creux. Il me fait peur, je ne sais pas ce qu'il me dit, je ne parle pas ce silence.

Le temps s'efface un instant. La voix disparaît, et puis le murmure de la ville...

Nous sommes seules. Toutes les deux. On se regarde. Elle, plus que moi. Moi, j'ai un peu peur. Son regard est dur, il m'attaque un peu. Et puis je comprends... Ce silence dit la souffrance. Ce regard la crie. Droite et fière, cette femme me gueule qu'elle a mal. Mais c'est trop grand pour moi. Elle veut partager, je ne sais pas comment.

Le temps s'est arrêté pour nous et je suis prise dedans, je ne sais que faire de sa douleur. Il faudrait que je prenne avec elle sa brouette de pierres, que je coure avec elle jusqu'à la fosse, que je reçoive avec elle la poussière dans les yeux, que j'aie chaud, que j'aie mal, que j'aie la voix qui me cloue en-dedans, il faudrait ça pour partager.

Elle tourne ses longues mains, les couche dans la nuit, me les montre, nous les montre, elle s'agite, elle pose des mots sur le silence, ils se mêlent et se bousculent, elle a mal, elle meurt, elle a peur, elle montre sa douleur, son corps petit dans le tissu volant.

Elle ne se plaint pas, elle ne pleure pas, elle gueule l'injustice, elle crie la vie qui s'en va sans elle, emportée par la voix.

La voix. Elle nous sépare. Juste

le temps de capter ses yeux, une dernière fois, et ce petit mouvement de tête qui demande si j'ai bien compris, si je vais le faire, si je vais le dire ce que j'ai lu dans le temps qui s'est arrêté.

Et elle repart, les mains sur le fer, la pierre dans le coeur. La rage, elle la range au fond, ça serait trop lourd sinon. Elle me la laisse. À moi. Sa rage dans ma caméra.

Au milieu de la nuit, une voix sans âme répète à des corps sans vie de mourir plus vite.

Et moi, je vais me coucher.

■ ■ ■

La ville-vie me colle à la peau. Ses femmes me collent au coeur. Ces femmes fortes, montées à la tête d'une ONG. Ces femmes-épées qui disent du bout des lèvres leur beau pays, qui pleurent du fond du coeur les femmes blessées, et qui, pas trop fort parce qu'elles sont surveillées, permettent à des fillettes de rêver.

Ces petites chanteuses de tôle qui, du haut de leurs années, attendent de s'envoler. Ces femmes-fantômes qui portent la pierre pour construire un pays qui ne leur appartient plus. Cette femme droite qui meurt en me criant de le dire.

Ces femmes, autour des parcs verts.

Pour m'écrire au bout du monde :  
nanalavalette@yahoo.com

Pour joindre les volontaires de l'ONG A.G.B. (Association des Guides du Bangladesh) :  
rehana@mail.bdcom.com

Dès ce soir sur la plate-forme Web de Radio-Canada ([www.SilenceOnCourt.tv](http://www.SilenceOnCourt.tv)), Anaïs présente l'avant dernier film de la collection *L'Odysée d'Anaïs de l'INIS. DES FEMMES, DES ENFANTS ET DES HOMMES... DU BANGLADESH*. Lundi prochain, Anaïs est de retour dans nos pages pour nous livrer l'envers du décor de cette grande aventure qui se termine à Bruxelles en compagnie de ses collègues.

## DESCHÈNES

Suite de la page B1

Jean Deschênes en est pleinement conscient. « La Cité de la mode a vieilli, mais heureusement, la propriété du 555 Chabanel a bien vieilli », concède-t-il avant d'ajouter : « Il faut revitaliser le quartier et redorer le rôle du secteur de la commercialisation au coeur de celui-ci. »

Voilà sans doute pourquoi l'humble gestionnaire n'hésite pas à s'engager ailleurs dans le milieu de la mode, notamment en tant qu'administrateur de Innopôle, une société à but non lucratif vouée à la promotion de la Cité de la mode.

De la même façon, il intervient auprès de

l'administration municipale et du gouvernement provincial afin de les convaincre de poser des actions concrètes pour revitaliser le secteur — la construction du viaduc Chabanel qui désengorge maintenant la Cité de la Mode en est un bon exemple. « Les gens se parlent mieux qu'avant ! Les discussions sont positives et il y a un vrai vent de renouveau pour le quartier », annonce-t-il, confiant.

Il parle avec vigueur du fait qu'il considère la Cité de la mode comme l'un des pôles économiques importants de Montréal. « Malgré les chambardements vécus, l'industrie est

plus forte que jamais. La mode a définitivement aidé Montréal à se relever », laisse-t-il entendre.

Lorsqu'on lui parle du fait que tous rêvent familièrement au quadrilatère du vétément en l'appelant « le quartier de la guenille », il bondit sur sa chaise. « Redorer le blason de la Cité de la mode commence par le fait de ne plus l'appeler comme ça ! Il faut que tous acceptent de propager l'idée que l'on fait de la mode et non uniquement du vêtement ! »

Il écorche au passage les mauvaises langues qui parlent d'une façon péjorative de la Cité de la mode. « On a tendance à voir les

jeunes créateurs comme la vraie source de création, alors que les entreprises de la Cité de la mode font, elles aussi, de la vraie mode ! Il y a nettement une mauvaise compréhension du facteur commercialisation dans cette industrie... »

Interrogé sur le fait qu'il n'est pas l'un des personnages les plus visibles de la mode québécoise, qu'on le perçoit comme un genre d'homme invisible aux réalisations pourtant bien réelles, il explique : « Les stars, ce n'est pas nous, ce sont plutôt nos locataires et les griffes qu'ils exploitent ! (...) Je suis simplement un promoteur immobilier qui fait de la mode. »

MODE

Style

DALI SANSCHAGRIN  
collaboration spéciale



L'OBJET DE DÉSIR

► Décidément, en un printemps comme celui que l'on vit présentement, la chaussette tient une place de choix dans notre garde-robe. Il est un peu trop tard dans la saison pour porter de gros collants, un peu trop tôt (et trop frisquet) pour gambader jambes nues. Je ne sais pas si vous êtes comme moi, mais il n'y a pas grand-chose que je trouve plus ennuyeux que d'acheter des chaussettes. En fait, je n'aime pas trop les chaussettes et je déteste enfiler des collants, car rares sont les modèles confortables. Et que dire des «stay-up», ces collants qui sont censés tenir sur la cuisse et que l'on passe notre temps à remonter dans les toilettes? Quelle ne fut pas ma joie, donc, lorsque j'ai découvert la Maxi-chaussette en fil d'Écosse de la marque française Bleu Forêt. Une chaussette de maille fine mais opaque, qui monte au-dessus du genou... et qui tient! Sublimes lorsque l'on entrevoit leur ligne d'arrêt sous la fente d'une jupe, magnifiques avec les jupes courtes et extrêmement confortables. Vous les trouverez à 22 \$ la paire chez Ogilvy, Les Ailes de la mode et Simons. Pour connaître d'autres points de vente, composez le (514) 849-1287.

PRINCESSE TAM-TAM

► Malgré ce que l'on peut en penser, l'été finira bien un jour par se montrer le nez! Et alors, il nous faudra bien un maillot pour en profiter. La plus belle collection de l'année se trouve au magasin Deuxième Peau. C'est celle de Princesse Tam-Tam, de Paris. Des mélanges de couleurs audacieux, comme ce une-pièce marron et rose; des imprimés raffinés, comme ces losanges marron et rouge ou ces motifs graphiques subtilement rétro; des paréos de coton coordonnés. Une vraie collection à la française, élégante et branchée, seyant particulièrement aux femmes qui portent du bonnet A, même si quelques modèles sont proposés en bonnet D. Leurs collections lingerie romantique et sexy sont aussi à découvrir. Deuxième Peau, 4457, rue Saint-Denis (514) 842-0811.



ISABELLE, ISABELLE

► Isabelle Élie est mignonne comme tout. Un style un brin ingénue, genre actrice de Rohmer. Ses vêtements sont à son image: fantaisistes, délicats et très féminins.

À peine deux semaines après l'ouverture de sa boutique, avenue Laurier, en avril dernier, le drame survient: la boutique est dévalisée et les voleurs s'envolent avec toutes ses créations. Des mois et des mois de travail perdu. Plutôt que de se laisser aller à la déprime, Isabelle s'est remise à la machine à coudre et, avec sa petite équipe, a mis les bouchées doubles afin de faire redémarrer l'affaire du bon pied. «Malheureusement, comme j'ai beaucoup de créations uniques, il y avait des pièces que j'avais créées dans des tissus fabuleux, que je conservais depuis des années», explique la charmante jeune femme avec un sourire radieux. Isabelle reste malgré tout optimiste.

Le concept de sa boutique est tout à fait particulier. Toutes les créations présentées en magasin sont à vendre, mais si une cliente désire tel modèle dans tel tissu ou préfère tel vêtement avec une modification, Isabelle réalise la pièce selon les exigences et aux mensurations de la cliente. Du pur sur-mesure, quoi! Un concept qui a déjà séduit des personnalités telles que Sophie Faucher, Geneviève Rioux et Louise Deschatelets. «Souvent, les clientes m'apportent une pièce, une jupe par exemple, qu'elles n'arrivent à agencer avec rien. Je leur propose alors un échantillonnage de tissus qui s'adaptent à la pièce et on réalise un haut», ajoute-t-elle. Les prix sont plus élevés que ceux du prêt-à-porter haut de gamme, mais restent accessibles pour du sur-mesure. Isabelle Élie Atelier Boutique, 1090, avenue Laurier Ouest, (514) 276-1568.



Make Up Lounge

DALI SANSCHAGRIN  
collaboration spéciale

Dans une ancienne banque Art déco située à l'angle de la rue Saint-Denis et de l'avenue Laurier, le Make-Up Lounge de Prestige vient d'ouvrir ses portes au public. Je dis bien au public car, la compagnie de cosmétiques établie au Québec depuis 25 ans, est installée ici, au 5085, rue Saint-Denis depuis trois ans. Dans ses sublimes bureaux, au design net et dynamique signé Jaime Bouzaglo, l'équipe Prestige invite maintenant les femmes à tout apprendre sur l'art du maquillage. Ici, elles apprendront des petits trucs simples à faire soi-même; on leur montrera comment réussir un maquillage rapide ou un de grand soir!

«Il existe tant de produits aujourd'hui sur le marché que les femmes se sentent parfois déboussolées. Qu'est-ce qui

m'irait? Quelle couleur dois-je appliquer sur mes paupières? Nous sommes ici pour aider et conseiller la femme, et cela, gratuitement», explique Christine Sansfaçon, directrice du lieu. La cliente peut acheter sur place les cosmétiques Prestige, elle y retrouvera toute la collection, dont la célèbre gamme de 100 couleurs de crayons. Cependant, même si elle vient pour une consultation, un conseil précis ou une palette à son image, la cliente n'est pas obligée d'acheter.

«C'est en fait un laboratoire où nous pouvons nous rapprocher de notre clientèle et mieux la servir. C'est un endroit intimiste et chaleureux... comme un lounge», lance Claudie Saint-Laurent, artiste-maquilleuse et conceptrice du lieu. D'ailleurs, un grand «bar» à maquillage central domine la scène.

Ouvert du jeudi au samedi, le Make-Up Lounge proposera bientôt des soirées maquillage, genre d'avant-party où l'on

apprendra l'art du maquillage de soirée «en gang», et de nombreuses autres activités de ce genre. Pour connaître les heures d'ouverture, composez le (514) 845-1516.



BEAUTÉ

Les vacances arrivent à grands pas... Voici quelques indispensables compagnons de voyage. Des produits à glisser impérativement dans nos bagages.

LE PLEIN D'HUILE

RIEN DE nouveau sous le soleil! Le protecteur pour cheveux le plus performant est sans contredit l'huile solaire «L'Originale» de Phytothérapie. Idéale en particulier pour les longues chevelures bouclées, cette huile est extraite d'une conjugaison de huit plantes sélectionnées pour leurs propriétés traitantes, émoullientes et adoucissantes, et d'un filtre anti-UV qui assure la protection capillaire. Un grand classique qui, en plus d'avoir une odeur envoûtante bien à lui, définit les boucles en rendant la chevelure luisante et sauvageonne. Si comme moi vous possédez cette longue crinière frisée qui s'assèche à la moindre brise salée et qui perd tout éclat après un bain de mer, vous ne pourrez plus vous en passer (23,50 \$ pour un flacon de 100 ml). Pour informations: 1-888-484-1448.

Dali Sanschagrin, collaboration spéciale



SOUVENIR, SOUVENIR

AH! LE parfum exotique de cette gelée orange que ma mère m'appliquait sur les plages de Daytona Beach à la belle époque où je n'avais pas encore à porter de haut de bikini! Le célèbre tube est encore présent sur mes photos d'enfance. C'était la belle époque où l'on ne se souciait pas des FPS et de la protection solaire. Le soleil était notre ami!

Justement, pour s'adapter au marché qui exige des produits à haute protection, la marque Bain de soleil relance en versions FPS 8 et FPS 15 sa célèbre Orange Gelée, autrefois disponible en FPS 4 seulement. Il va sans dire qu'Orange Gelée n'est pas recommandée pour les premiers jours d'exposition. Cependant, une peau bien bronzée deviendra sublime après l'application de cette gelée qui lui donnera un fini doux et satiné. Environ 9 \$ pour 90 ml en pharmacie.

Dali Sanschagrin, collaboration spéciale

BELLE SOUS L'EAU



POUR NE pas craindre de voir son maquillage couler entre deux saucettes, une visite à la barboteuse avec les enfants et un match de tennis, Clarins nous offre des maquillages qui restent en place parce qu'ils sont à l'épreuve de l'eau. Que diriez-vous d'un film imperméabilisant pour le mascara? Idéal pour éviter l'allure raton laveur après un plongeon dans le lac. Ou alors, on choisit un crayon pour les yeux, pour l'effet charbonneux mais voulu et contrôlé, celui-ci. Et celles qui aiment bien avoir un teint ensoleillé sans soleil peuvent s'offrir le Teint prodige, Effet soleil. Même s'il est hydrofuge il s'applique bien et l'effet soleil est impeccable. Parfait pour une grosse journée sous la pluie! Disponible à tous les comptoirs Clarins. Les crayons sont 20 \$, le bâton Teint prodige, 36 \$ et le fixateur de mascara, 18 \$.

L'équipe d'Actual

tendances

L'émotion en boîte

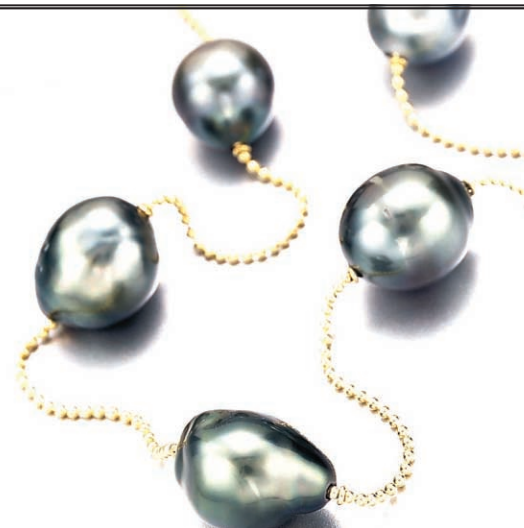


La gemme qu'on aime...

est le trésor qui se cache dans les mers turquoises du Pacifique Sud.

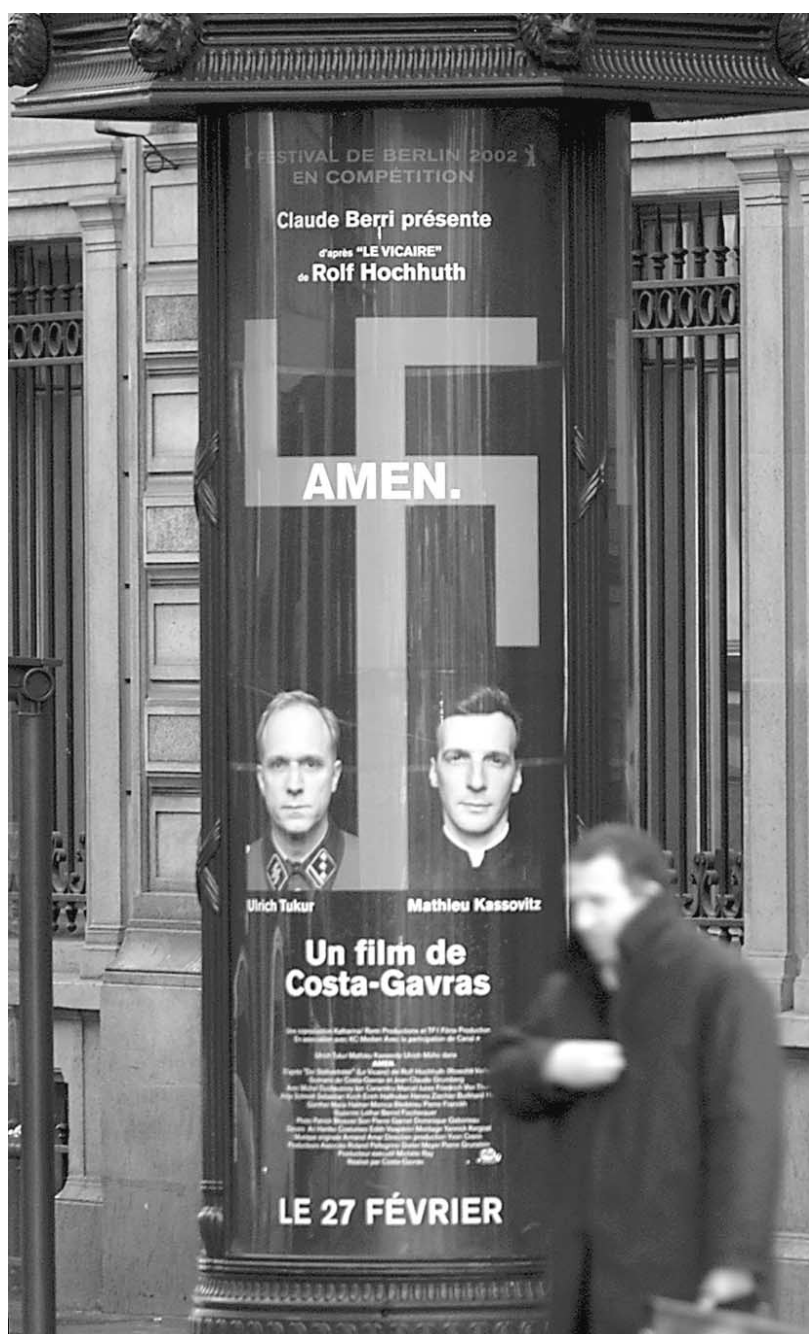
Noire, irisée et ravissante, la perle de Tahiti est la grande nouvelle en matière de perles. On succombe à cette splendeur de la nature lorsqu'elle est présentée en solo ou, décidément plus sophistiqué, en version sautoir autour du cou ou du poignet. Le plus souvent noire, cette perle rare offre quelquefois des reflets dans les tons de gris, brun, bleu, vert ou violet.

Le rêve à portée de la main...



# Toscani frappe encore

Photo REUTERS  
L'affiche par laquelle la controverse passe, celle d'*Amen* du cinéaste Constantin Costa-Gavras, a été conçue par le non moins provocateur Oliviero Toscani – vous vous rappelez, les pubs de Benetton ? Placardée dans le Tout-Paris, elle éclaboussera bientôt de son audace les murs de Montréal.



GENEVIÈVE ROSSIER  
collaboration spéciale

D'ici la fin du mois de mai, vous verrez à Montréal une affiche toute simple qui n'en a pas moins fait scandale en France.

Qualifiée d'odieuse, de perverse et d'indigne, elle annonce le plus récent film du metteur en scène Constantin Costa-Gavras, *Amen*. Ce scandale, faut-il s'en étonner, est signé Oliviero Toscani, ancien concepteur des publicités-chocs de Benetton. Celui-là même qui n'avait pas hésité à utiliser le tee-shirt ensanglanté d'un jeune Bosniaque tué à la guerre et des portraits de condamnés à mort pour vendre des pulls.

Pour *Amen*, Toscani a mis en scène deux personnages du film sur fond noir avec une croix rouge au milieu. En y regardant de près, il y a deux croix rouges. Toscani a encore une fois joué d'audace en mêlant la croix chrétienne à un svastika, sinistre emblème du nazisme.

Pour les élites catholiques, qui ne dénoncent pas pour autant le propos du film, il y avait une croix de trop. *Amen* traite du silence de l'Église catholique devant l'extermination des juifs pendant la Deuxième Guerre mondiale. Mais l'épiscopat français aurait voulu qu'on interdise « cet amalgame insupportable entre la croix du Christ et la barbarie nazie ».

Une fois de plus, Oliviero Toscani soulève la polémique à partir d'une seule image. Une fois de plus, il est perçu comme la victime d'une menace de censure. Pour Jean-Jacques Strélski, vice-président exécutif de l'agence de publicité Taxi, Costa-Gavras a forcément fait exprès. « Il ne l'a pas choisi pour rien. Il sait que Toscani est un pur et dur, doté d'une fulgurante honnêteté intellectuelle, et qu'il ira toujours jusqu'au bout. »

Au Québec, *Amen* devait sortir seulement l'automne prochain, mais son distributeur a devancé le lancement au 14 juin afin de mieux « tirer parti de la controverse autour de l'affiche », explique Sylvain Gagné de Christal Films. La double croix de Toscani fera donc l'objet d'un « affichage sauvage » à Montréal dès la fin du mois. « Seules les affiches de films qui sont très fortes méritent ce traitement », explique-t-on chez Christal.

## Publicité-choc

Voilà un bel exemple de publicité-choc, celle qui cherche d'abord à provoquer pour ensuite entraîner le consommateur vers un produit. Personne n'est allé aussi loin que Toscani dans cette voie. Qui peut oublier le cliché de David Kirby, jeune sidéen mourant avec à son chevet sa famille, qui semblait porter tout le poids de la terrible maladie ? À droite, au bas de l'affiche, le sigle de Benetton rappelait l'objectif de vendre des pulls.

Pour Claude Cossette, professeur de publicité sociale à l'Université Laval, ces coups de théâtre masquent autre chose. « Toscani justifie son manque flagrant d'éthique sous prétexte d'ouvrir un débat social sur le sida ou la peine de mort, mais il ne change pas le

monde, loin de là. Tout ce qu'il réussit, c'est à attirer l'attention de jeunes qui se laissent bernés par ses stratégies ! »

En 18 ans d'association avec la maison Benetton, chaque campagne de Toscani aura déplié à des individus ou à des groupes de pression partout dans le monde et pour diverses raisons. Mais ce qu'on lui a le plus vivement et souvent reproché, c'est d'exploiter le malheur des autres à des fins lucratives. Jacques Labelle, directeur création à l'agence Cossette, trouve l'accusation ridicule. « Est-ce vraiment plus moral, d'exploiter la beauté et la séduction comme on le fait sans cesse en publicité ? Honnêtement, je ne crois pas. »

Historienne d'art et rédactrice en chef de la revue italienne *ARTE IN*, Lorella Pagnucco Salvemini n'est ni la première ni la dernière à proposer une analyse sérieuse du travail de Toscani dans un livre qui vient de paraître en français. Pour elle, il a le mérite ou le tort d'avoir fait voler en éclats les stratégies habituelles de la publicité. Mais elle suppose que sa portée est plus grande. « Ne serait-il pas aussi un artiste novateur qui, en faisant circuler des images choquantes par le circuit de la publicité, a finalement rempli son rôle mieux que tant d'autres peintres, sculpteurs ou photographes ? » demande-t-elle.

Même ses détracteurs, comme Claude Cossette, se rallient à cette analyse. « J'ai toujours dit qu'il n'est pas un publicitaire, mais un photographe-provocateur-artiste », dit-il.

Toscani doit une grande part de sa renommée à son mécène Luciano Benetton, avec qui il a entretenu une relation unique pendant presque 20 ans. L'entente permettait à Toscani de dire des choses et à Luciano Benetton d'être le commanditaire de son art comme c'était coutume à la Renaissance. Pourtant, le mariage parfait allait éclater à la fin des années 1990, à cause de la campagne des condamnés à mort : 28 visages tristes et tellement troublants de femmes et d'hommes qui auraient tous tué, et qui mourront tous sur la chaise électrique. La tempête médiatique fut énorme, les actions de Benetton chutèrent et Toscani fut sacrifié. Aura-t-il été lui-même ultime victime de son audace ? Jean-Jacques Strélski croit que non : « La série sur les condamnés à mort était en quelque sorte un suicide annoncé, Toscani voulait se re-marginaliser : il a réussi. »

Nombreux sont les jeunes publicitaires à Montréal qui disent avoir été fortement influencés par Toscani. Martin Beauvais, directeur de la création chez BBDO Montréal est carrément un fan. « Ses pubs m'ont allumé. Je me suis dit : « Merde, j'ai une fiche responsabilité sociale en faisant des annonces. » » Nicolas Massey, 26 ans, directeur création à l'agence 18 février, qu'il vient de démarrer avec deux associés, a aussi Toscani pour mentor. L'hiver dernier, il est tombé sur l'adresse de Toscani et, à tout hasard, lui a écrit. Depuis, ils correspondent régulièrement et échangent des concepts de pubs par ordinateur. Le jeune publicitaire a proposé au « maître » de collaborer avec lui à la campagne d'un client québécois. Toscani n'aurait pas dit non. Le client non plus d'ailleurs...

Boutique  
**Clic Clic**  
**50%**  
DE RABAIS  
sur presque toute la collection de vêtements habillés et vêtements sport chic créés par nos couturiers européens.

- EUGÈNE KLEIN • OLSEN
- LUCIA • DUO • HAMMER
- TRU • STEILMAN
- Et bien d'autres

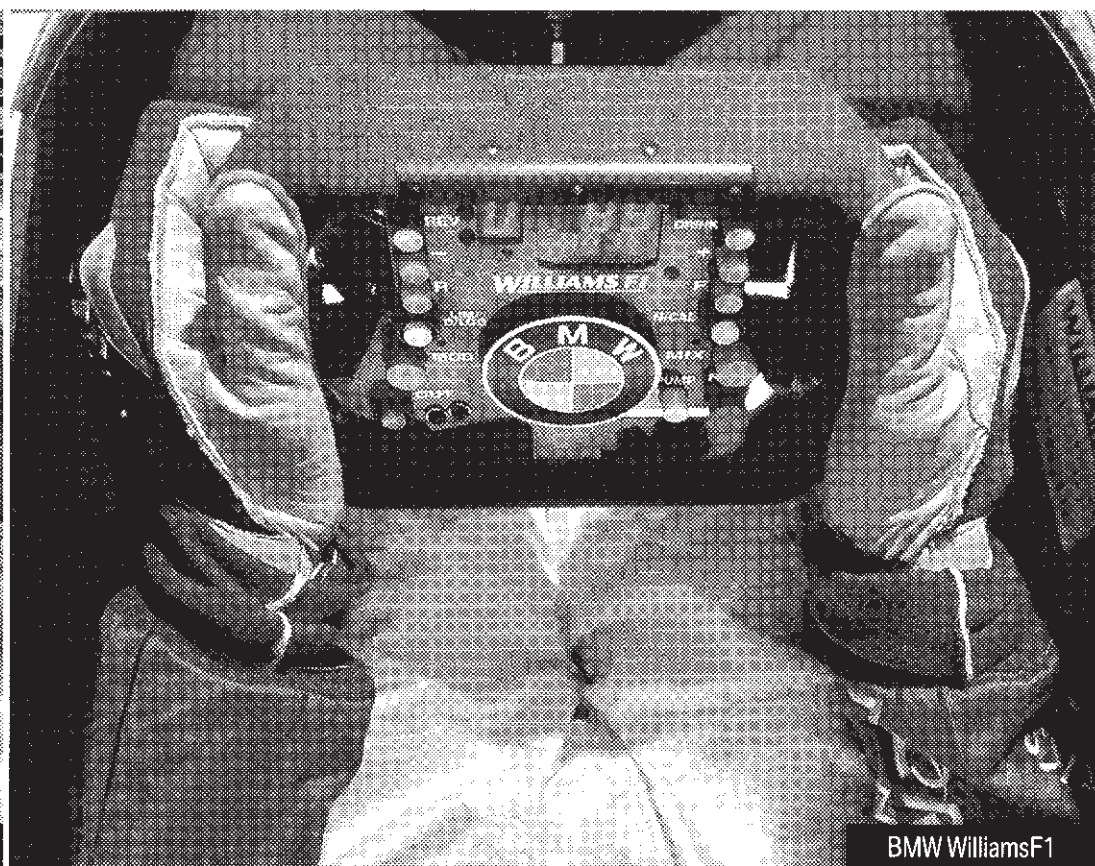
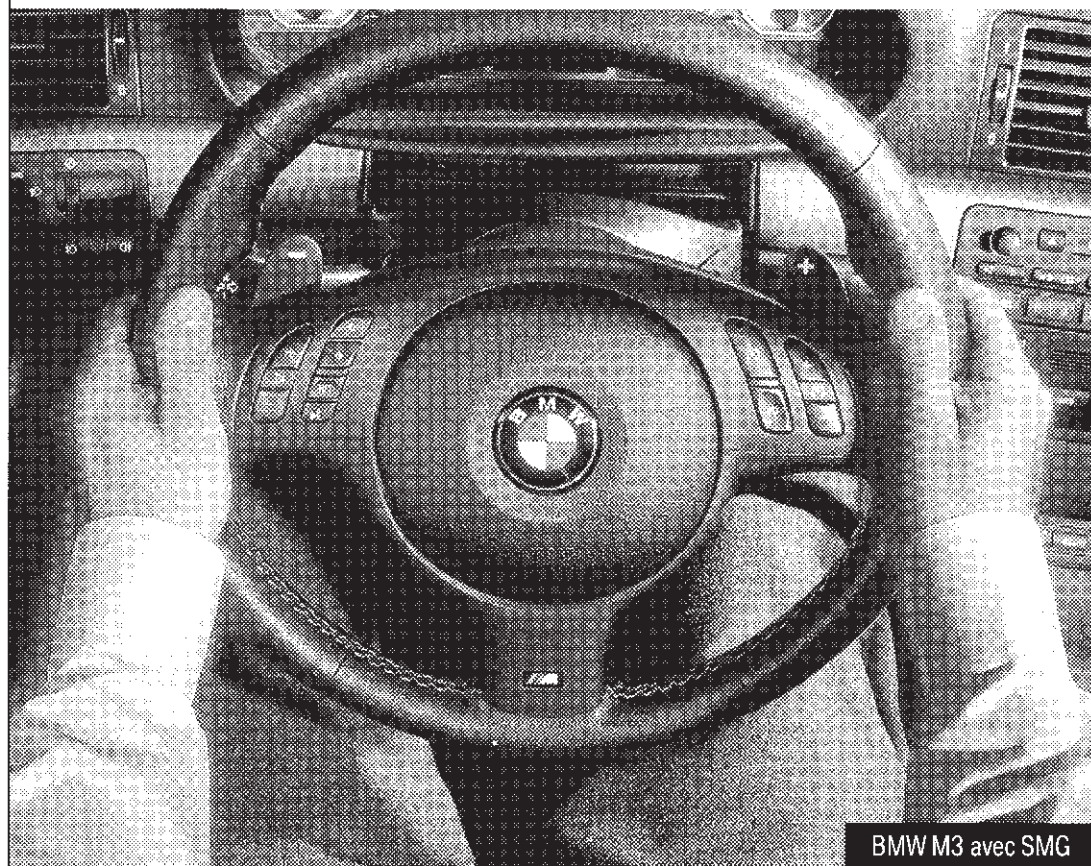
1256A, av. Beaumont, Montréal (514) 342-2594

**OPPEN'**  
Vente surprise  
les 24 et 25 mai  
De 25 à 50% de rabais  
sur toutes la collection  
Jones New York, Spanner, Conrad C, etc.  
4828, boul. St-Laurent (coin Villeneuve)  
Montréal **844-9159**  
mar. au ven. 10 h à 17 h  
sam. 10 h à 16 h

Spécialiste de mode pour tailles fortes 14 à 24

Seule la BMW M3 passe les vitesses plus vite que son ombre.

Enfin, presque...



## BMW M3 avec SMG

333 chevaux  
0-100 km/h - 5,2 s  
100-0 km/h - 2,6 s

www.bmw.ca  
1 800 667-6679



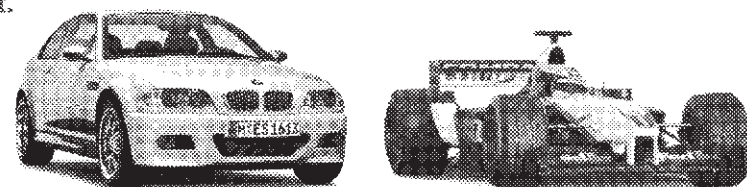
Le plaisir de conduire.™

## Voici la nouvelle BMW M3 munie d'une boîte séquentielle (SMG).

Grâce aux contacteurs à palettes électroniques intégrés au volant, la M3 arrive à passer les vitesses en 0,08 seconde à peine – un record mondial auquel aucune autre voiture de série ne peut prétendre.

C'est que chez BMW, les ingénieurs de Formule 1 travaillent directement avec les ingénieurs de production – ça non plus, aucun autre fabricant au monde ne peut en dire autant.

La BMW M3 avec SMG. La passion de BMW.  
La précision de la Formule 1.



# Griffes québécoises sous licence

SOPHIE ST-LAURENT  
collaboration spéciale

La licence est-elle une technique de commercialisation utilisée au Québec ? Malgré quelques rares cas, il semble que très peu de nos créateurs et fabricants de mode québécois aient tenté de développer leurs marques par l'octroi de licences.

Le couturier Michel Robichaud a été le premier créateur de chez nous à vendre de nombreuses licences, notamment pour les cravates, les montres, les cosmétiques et le parfum *Brunante*, mais il demeure tout de même une exception.

Le père québécois des licences prépare d'ailleurs actuellement un retour sur la scène mode. Maryo Poulin, président de A.C.I. Canada, connu dans l'industrie pour avoir développé des ententes de licences pour le compte de manufacturiers québécois avec les marques Sassoon, Jordache, Sergio Valente et Calvin Klein, a convaincu le couturier de relancer sa marque de commerce sous forme de licences.

« Michel Robichaud est l'un des noms les plus prestigieux de la mode canadienne. Je croise en son potentiel et je sais que je peux le faire grandir à l'échelle internationale en vendant des licences à des manufacturiers canadiens capables d'exporter », déclare M. Poulin.

Des produits griffés Michel Robichaud seront donc commercialisés dès l'automne. La stratégie de Maryo Poulin inclut la création de collections de prêt-à-porter pour hommes et femmes qui seront lancées en 2003.

Mais pour l'instant, motus et bouche cousue sur l'identité du designer qui sera choisi

pour reprendre le flambeau de Michel Robichaud. Le couturier, qui se consacre depuis maintenant sept ans à l'enseignement veillera, pour sa part, à ce que l'image et la qualité des produits soient cohérentes.

L'autre exception à la règle est le designer Simon Chang, expert en matière de licences. Manteaux, montres, lunettes, fragrances, bijoux, jeans, foulard, maillots de bain, vêtements de nuit et cravates sont autant de catégories de produits griffés Chang et produits sous licence. Interrogé sur le fait qu'il a opté pour les licences comme stratégie de développement de sa marque, le designer explique : « Quand je faisais des défilés de mode, j'étais toujours frustré de ne pas trouver ce que je voulais pour « accessoiriser » mes collections. Quand un premier manufacturier m'a contacté en me proposant de faire des ceintures Simon Chang, j'ai sauté sur l'occasion... C'était il y a 15 ans et ça m'a ouvert à cette nouvelle possibilité. »

M. Chang explique que les designers s'intéressent d'abord aux licences parce qu'ils ne peuvent pas être experts dans tous les domaines, mais également parce qu'elles permettent de toucher une large clientèle, ce qui augmente la reconnaissance de la marque. « Je vois les licences comme un mariage entre le designer et le manufacturier. Parfois ça fonctionne, parfois non. Il faut que les deux soient compatibles et que le détenteur de la licence soit intègre, parce que sinon, ça devient très difficile pour le créateur de garder le contrôle sur son image », déclare Chang avant de conclure que, dans son cas, l'expérience des licences s'est avérée fructueuse au point qu'il considère continuer dans cette voie, peut-être en ajoutant la mode maison à sa panoplie de produits.



Des jeans Simon Chang, fabriqués sous licence.

## rabais 40%

PNEUS ROADHANDLER<sup>MD</sup> VOYAGER LX  
Série n° 63000. Soldé, à partir de 83,39 ch. P175/70R13.  
COMMANDEZ: R2884 NP0541 11



### ROADHANDLER

ROADHANDLER VOYAGER LX	
GARANTIE DE 160 000 KM CONTRE L'USURE*	
Dimensions	Soldé, ch.
P185/70R14	92,99
P195/70R14	97,19
P185/65R14	98,39
P205/70R15	106,19
P195/65R15	106,19
P205/65R15	110,99
P215/70R15	112,19
P215/65R15	113,99
P205/60R15	115,79
P225/60R16	119,99

Autres formats aussi en solde

## rabais 30%

PNEUS DUNLOP<sup>MD</sup> TOURING ROVER LT  
NOS PLUS BAS PRIX DE LA SAISON!  
Garantie de 100 000 km contre l'usure\*. Série n° 24000.  
Soldé, à partir de 90,99 ch. P215/70R15.  
Autres formats, soldé 97,99-132,99 ch.  
COMMANDEZ: R2884 NP0541 3 1



## rabais 10\$

BATTERIES DIEHARD GOLD<sup>MD</sup> ET INTERNATIONAL  
79,99-99,99 chacune avec reprise\*\*.  
Rég. Sears 89,99-109,99 ch. avec reprise\*\*.  
Série n° 50000.

COMMANDEZ: R2884 NP0541 2 1

\*\*Les 5 \$ de dépôt à l'achat d'une batterie neuve chez Sears vous sont remboursés quand vous rappez la vieille batterie pour le recyclage



\*Détails complets chez Sears

## service auto SEARS<sup>MCC</sup>

ANJOU\* 353-7770  
BROSSARD\* 465-1000  
LASALLE\* 364-7310

LAVAL\* 682-1200  
ST-BRUNO 441-6603  
ST-LAURENT\* 335-7770

## PAS DE PAIEMENT AVANT JUILLET 2002

Détails en magasin

\*COMPOSEZ LE POSTE 228

PRIX EN VIGUEUR JUSQU'AU SAMEDI 25 MAI 2002, DANS LA LIMITE DES STOCKS

Copyright 2002. Sears Canada Inc.

# les folies du printemps

CHRYSLER SEBRING 2002



★★★★★ La plus haute cote de sécurité décernée par le NHTSA lors de tests de collision frontale\*

Louez à

**259\$\***  
par mois.

Location de 48 mois.  
Comptant initial de 3 795 \$  
ou échange équivalent.  
Transport et taxe sur  
le climatiseur inclus.

### Options de location de 48 mois offertes\*

Mensualités	Comptant initial
299 \$	1 995 \$
343 \$	0 \$

Ou choisissez



%<sup>††</sup> AUCUN PAIEMENT AVANT

**90 JOURS**  
au financement à l'achat

Équipée comme suit:

Moteur de 2,4 L à DACT et 16 soupapes, 150 ch • Transmission automatique à 4 vitesses • Climatiseur • Freins à disque aux 4 roues • Lève-glaces, rétroviseurs et verrouillage à commande électrique • Système antidémarrage Sentry Key<sup>MD</sup> • Sacs gonflables avant à déploiement progressif • Ancre de attache pour siège d'enfant • Casier de rangement au tableau de bord • Radio AM/FM stéréo avec lecteur de CD • Banquette arrière 60-40 rabattable • Colonne de direction inclinable • Commande électrique d'ouverture du coffre • Régulateur de vitesse • Plein d'essence gratuit<sup>‡‡</sup>

daimlerchrysler.ca

**5 100**

Pour votre tranquillité d'esprit, tous les modèles Chrysler, Dodge et Jeep<sup>MD</sup> 2002 offrent une garantie de 5 ans/100 000 km sur le groupe motopropulseur et une assistance routière de 5 ans/100 000 km\*\*.

CHRYSLER

Voici ma voiture.

DIPLOMÉS  
Rabais jusqu'à 1000\$†

Seulement chez votre concessionnaire Chrysler • Dodge • Jeep.<sup>MD</sup>

†† 0 % de financement à l'achat jusqu'à 48 mois sur la Chrysler Sebring 2002. \* Tarifs mensuels pour 48 mois établis pour la Chrysler Sebring 2002 avec l'ensemble 24H. Premier versement et dépôt de sécurité exigés à la livraison. Transport et taxe sur le climatiseur inclus. Location pour usage personnel seulement. Aucun rachat requis. Le concessionnaire peut louer à prix moindre. Le locataire est responsable de l'excédent de kilométrage après 81 600 km au taux de 15 ¢ le kilomètre. Immatriculation, assurance, droits sur les pneus neufs, frais d'inscription au Registre et taxes en sus. Sous réserve de l'approbation de Services financiers DaimlerChrysler. \*\* Le concessionnaire peut devoir commander ou échanger un véhicule. Offres d'une durée limitée, valables sur les modèles 2002 seulement et exclusives qui ne peuvent être combinées à aucune autre offre à l'exception de la remise aux diplômés et du programme d'aide aux handicapés physiques. Les offres peuvent changer sans préavis. Voyez votre concessionnaire participant pour les détails et les conditions. Photo à titre indicatif seulement (véhicule illustré avec roues en aluminium en option). \*\* Selon que l'une ou l'autre circonstance se produira la première. Des conditions s'appliquent. ‡ Plein d'essence gratuit à l'achat ou à la location de tout véhicule neuf 2002. † Tests effectués par l'organisme américain National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA). † Remise aux diplômés de 500 \$ à la location ou de 1 000 \$ à l'achat d'un véhicule à l'exception de la Chrysler Neon (750 \$). Cette offre exclut la Dodge Viper et la Chrysler Prowler. Voyez votre concessionnaire participant pour les détails et les conditions. MD Jeep est une marque déposée de DaimlerChrysler Corporation, utilisée sous licence par DaimlerChrysler Canada. Chrysler est une marque déposée de DaimlerChrysler Canada Inc., une filiale à propriété entière de DaimlerChrysler Corporation. Portez toujours votre ceinture. La banquette arrière est l'endroit le plus sûr pour assoir les enfants.

CHRYSLER  
Dodge  
Jeep



# Les pneus sont gonflés. Pas le prix.

Berline ou Coupé Civic DX 2002

À partir de

**198 \$\***  
par mois

**Comptant de 1 895 \$  
ou échange équivalent**

**Incluant 96 000 km  
0 \$ dépôt de sécurité  
0 \$ comptant disponible**

**Transport et préparation inclus  
sur la location seulement**

À partir de

**15 900 \$\*\***

- Moteur 1,7 litre à SACT et 16 soupapes
- Coussins gonflables avant gauche et droit à 2 phases (SRS)
- Antivol immobilisateur
- Radio AM/FM stéréo/4 haut-parleurs

## GRUPE VALEUR PLUS

Berline Civic DX-G

**Pour 24 \$\***  
de plus par mois

ou

**Pour 1 600 \$\*\***  
de plus à l'achat

- Air climatisé sans CFC
- Radio AM/FM stéréo avec lecteur de CD
- Déverrouillage à distance
- Antivol de la chaîne sonore
- Poignées de porte de couleur assortie
- Serrures électriques

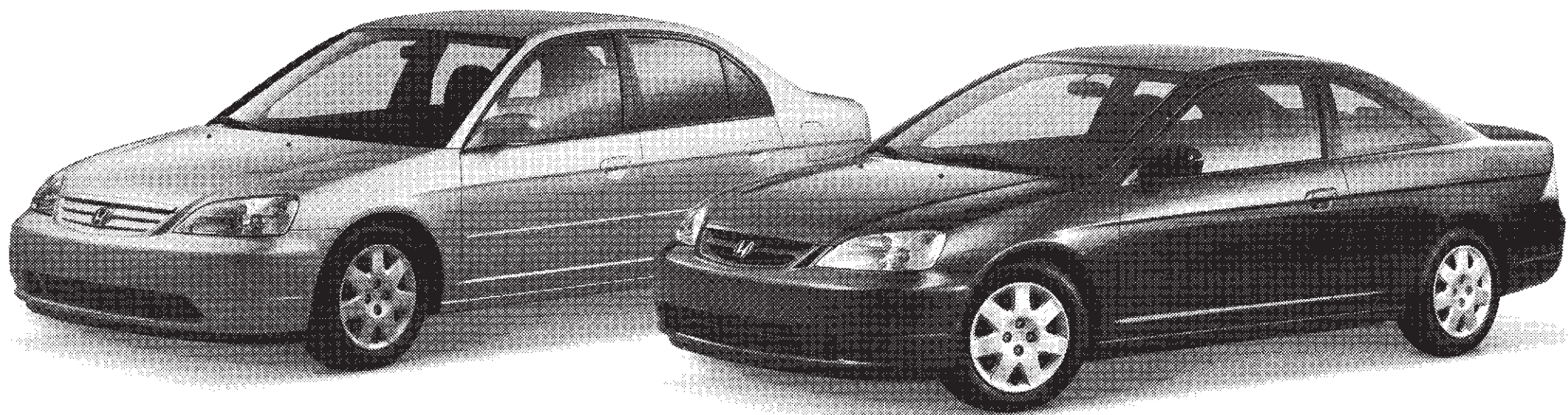
Civic LX-Coupé sport

**Pour 28 \$\***  
de plus par mois

ou

**Pour 2 200 \$\*\***  
de plus à l'achat

- Air climatisé sans CFC
- Radio AM/FM stéréo avec lecteur de CD
- Déverrouillage à distance
- Régulateur de vitesse
- Groupe électrique
- Roues de 15"
- Appuie-bras



Berline Civic LX  
illustrée

Coupé Civic LX  
illustré



L'ASSOCIATION DES CONCESSIONNAIRES HONDA DU QUÉBEC

**HONDA**

POUR OBTENIR L'ADRESSE D'UN CONCESSIONNAIRE PRÈS DE CHEZ VOUS, VISITEZ LE [www.honda.ca](http://www.honda.ca) OU COMPOSEZ LE 1 888 9-HONDA-9.

\*Les offres de location-bail sont faites par Honda Canada Finance Inc., sur acceptation du crédit. Cette offre porte sur les berlines Civic DX 2002 (modèle ES1512PX), les berlines Civic DX-G 2002 (modèle ES1542PX) et les coupés Civic DX 2002 (modèle EM2112P) ou les coupés Civic LX 2002 (modèle EM2152P) neufs pour 48 mois. Échange ou comptant de 1 895 \$ (berline Civic DX et DX-G). Échange ou comptant de 2 190 \$ (coupé Civic DX) et de 2 200 \$ (coupé Civic LX). Première mensualité et dépôt de garantie de 275 \$ exigibles à la livraison. Programme 0 \$ comptant également offert. Franchise de kilométrage de 96 000 km; frais de 0,12 \$ le kilomètre excédentaire. Taxes, immatriculation et assurance en sus. Option d'achat au terme de la location offerte moyennant un supplément. Le prix de location des concessionnaires peut être inférieur. \*\*P.D.S.F. de la berline Civic DX 2002 (modèle ES1512PX), de la berline Civic DX-G 2002 (modèle ES1542PX), du coupé Civic DX 2002 (modèle EM2112P), du coupé Civic LX 2002 (modèle EM2152P) neufs. Transport et préparation (850 \$), taxes, assurance et immatriculation en sus. Le prix de vente des concessionnaires peut être inférieur. Offre d'une durée limitée. Voyez votre concessionnaire pour plus de détails. Photo à titre indicatif.

# FIGURES

## BLOCS

SOPHIE GIRONNAY  
collaboration spéciale

### La mocheté de la semaine

PAS BESOIN de chercher loin pour trouver la mocheté de cette semaine. Il suffit de se laisser flotter jusqu'à l'extrémité ouest du canal de Lachine. Là, planté comme un gros jouet pris dans la mauvaise boîte de train électrique, on voit surgir le très énorme et très ridicule poste d'accueil de Parcs Canada. Avec son style néo-CN victorien à portes-fenêtres et fausses pierres anciennes, elle fait sa part pour défigurer ce qui fut jadis un lieu historique d'une gueule folle. Voilà qui s'ajoute aux horreurs récentes défigurant Lachine, sa rue principale et sa marina. Selon une source très informée qui tient à rester anonyme, Parcs Canada prétend n'avoir rien pu faire pour bonifier l'architecture de son propre édifice sur son propre terrain. «Ils disent que l'ancien maire de Lachine avait le plein contrôle sur ce dossier et qu'il tenait à ce que ça cadre avec ce qui s'est construit autour.» C'est exactement ce qu'il a eu. (Vos commentaires et suggestions à gironnay@videotron.ca)

■ ■ ■

### Swinging Toronto

COMME chaque année depuis 14 ans, se tient pendant la dernière fin de semaine de mai, Place Bonaventure, le Salon international du design d'intérieur de Montréal (SIDIM), le seul grand salon axé sur le design, à Montréal. Professionnels et amateurs en quête d'adresses, de contacts et d'idées se croisent parmi les stands bien aérés de 300 exposants (fabricants, distributeurs, designers, artisans) dans un éclairage tamisé, favorable aux contemplations. Un plaisir. On retrouvera cette année quelques grands classiques, comme une section occupée par les visiteurs italiens, Tendenza Italia, comme la zone spécialisée dans le mobilier de bureau, cette autre section envahie par les étudiants. Ou encore, noyau de l'événement : la Tribune des designers où les créateurs québécois de tout poil mettent en espace avec grand soin (il y a un concours de stands) leur plus récente création. Cette année encore, la fondatrice Ginette Gadoury et toute son équipe ont travaillé jour et nuit («pendues au téléphone des 10 heures par jour et dès l'aube à cause du décalage avec l'Europe, c'est de la folie! », dit-elle) pour préparer un menu de choix et tenter de placer, avec style, les convives de dernière heure. Et comme chaque année, depuis 14 ans, tout sera fin prêt, in extremis, pour le cocktail d'ouverture. Le salon s'ouvre aux professionnels le jeudi 23 mai de 10 h à 18 h, et vendredi à partir de 10h, puis le grand public peut se joindre à eux, vendredi de 15 h à 20 h, et samedi de 10 h à 18 h.

■ ■ ■

### Madeleine Arbour, cette inconnue

ON CONNAÎT de Madeleine Arbour son beau visage émerveillé, ses cheveux de fée, sa voix un peu enfantine qui racontait aux petits spectateurs de *La Boîte à surprises* les secrets du «bricolons-bricolage». Puis ce fut la prêtresse du goût qui sut initier les Femmes d'aujourd'hui à la beauté de l'art et du design contemporain. On connaît moins, sous le sourire, sa redoutable intelligence. On sait moins que par sa touche magique, dès la Deuxième Guerre mondiale, les vitrines de chez Birks à Montréal prenaient un air surréaliste qui a donné à l'art de l'étalage d'ici ses lettres de noblesse. Elle n'avait alors que 16 ans! Huit ans plus tard, elle rencontrait la bande rebelle de *Refus global* dont le cri de ralliement «Place à la magie, place aux mystères objectifs, place à l'amour, place aux nécessités» est resté sa philosophie (voir l'ouvrage *Madeleine Arbour, Espaces de bonheur*, éditions Musée du Québec, où elle raconte tout). Designer d'intérieur à succès, professeure, créatrice de meubles, animatrice, scénographe, Madeleine Arbour a tant fait que, comme l'eau vive, on ne saurait la rattraper. L'Institut de design Montréal vient de tenter le coup en lui décernant son prix Sam-Lapointe qui couronne l'ensemble de sa carrière. Ah! ah! s'ils croient clore la question... Madeleine, toujours en avance d'une époque, a plus d'un tour dans son sac à malices. Riopelle peut dormir tranquille, sa meilleure amie continue le boulot.



Madeleine Arbour

■ ■ ■

### Glenn Gould revisité

Quand on veut défendre son patrimoine, il faut être persévérant. Eleanore Koldofsky s'est engagée à la défense de l'Auditorium Eaton de Toronto à l'âge tendre de 60 ans. Aujourd'hui qu'on est enfin sûr de voir la salle de concert art déco revivre en 2003, restaurée dans tout son lustre, la présidente des Amis de l'Auditorium fête ses 80 printemps. La persévérance a joué, mais aussi le fait que la salle est incluse dans un vaste complexe, le Colledge Park, qui rentabilise l'entreprise. L'Auditorium Eaton est l'une des salles les plus prestigieuses du Canada, non seulement pour ses fresques, mais surtout pour son acoustique. Finalement, il ne sera pas dit que Toronto a laissé détruire la salle où son prodige chouchou, Glenn Gould en personne, donna son tout premier concert en 1948, à 13 ans. (source *Globe & Mail*).

## Malheur d'occasion



Photo ALAIN LAFORÊT, collaboration spéciale

**L'axe de développement du canal de Lachine est peut-être promis à un grand avenir, mais ce sera sans le «pôle Atwater» asphyxié par ses amis mêmes.**



SOPHIE GIRONNAY  
collaboration spéciale

J'habite dans le trou du cul du monde, entre Düsseldorf et San Francisco, dans une petite ville appelée «Montréal». Quand je sors de chez moi, je descends la rue Atwater vers un grand marché qui s'appelle le marché Atwater, aussi. Il a fière allure, avec sa haute tour. On vient de partout, en Jaguar ou en Mercedes, y acheter les fromages de Corrèze ou l'huile de la Riviera.

À ses pieds coule un vieux canal, le canal dit de Lachine. C'est là qu'est né, vers 1860, toute l'industrie du Canada, vous savez ce pays fruste et rustique où les manifestants doivent se méfier des ours sauvages?

Cette semaine, il y a événement: après 32 ans de silence, le canal est rouvert aux navigateurs de plaisance. Pout-pout-pout! disent les moteurs, en repolluant les eaux troubles que le Canada vient de nettoyer, au coût de 33 millions. Oh, bien sûr, on ne peut pas rêver de voir les avions et les barques glisser leurs bois vernis sur l'onde, comme à Cambridge ou à Florence. Vendredi dernier, tous les dignitaires ont célébré cette renaissance. Clac-clac-clac! faisaient leurs bretelles. On aime le vacarme quand on habite creux.

À mi-parcours du grand projet, en face du marché Atwater, se trouvait un immense terrain, cerné de peupliers bruissants. C'est là qu'à minuit, le 31 janvier 1999, j'ai sauté dans l'an 2000. Près de moi étaient mon amour et aussi mon père, né pendant la Première Guerre, prisonnier d'Allemagne pendant la Seconde, comme un gage du temps aboli. De là, nous pouvions contempler le centre-ville et la montagne comme de nulle part sur cette planète. Et quand tonnèrent et brûlèrent les feux d'artifice, qui en découpaient les silhouettes sur le ciel noir et inquiétant, nous hurlions «Vive Jacques Cartier!» gonflés de bonheur et d'espoir, la flûte à champagne à la main.

Demain, sur ce même terrain, s'inaugurent un supermarché et une succursale de la SAQ. Ils forment une falaise de briques masquant à la vue le stationnement commun. Dans un patelin comme le nôtre, la banlieue n'a qu'un saut à faire pour venir tout envahir. Depuis sa boutique de produits fins, René Lavallée a les mastodontes dans sa ligne de mire: «C'est horrible et dégueulasse! Surtout le Super C qui ne cadre pas avec la beauté Art déco du marché. Et tous mes clients sont d'accord! Il y a cinq ans, tous les marchands, nous avons eu l'occasion de nous mettre ensemble pour acheter le terrain. Mais ici, c'est chacun pour soi... »

#### Axe de développement ?

Nos politiciens croient que le canal sera un axe de développement majeur. Les condos et les industries s'empilent déjà sur la rive. Au Service des parcs, Daniel Groulx a géré, au pas de course, 44 millions de travaux d'Hercule pour aménager ponts, viaducs, placettes et mettre en valeur les vestiges du passé industriel. Ses efforts arrivent à leur terme. Autour du «pôle Atwater», deux squares, un quai, un bâtiment de toilettes harnaché de poutrelles et une promenade en ruban, le long de l'eau et de la voie ferrée, sont les espaces

résiduels qu'il a bichonnés, dans les interstices laissés par les promoteurs. Devant le centre commercial et la pancarte Canvar qui annonce l'érection prochaine d'un édifice de huit étages, Daniel Groulx se cache les yeux de la main: «Je mets des oeillères.»

Au moment même où ce terrain était liquidé par la Société immobilière du Canada, la Ville de Montréal et Parcs Canada amorçaient leurs mégatravaux, sans songer à raccorder ce morceau de choix au réseau. Le «pôle Atwater», pourtant, est la halte la plus naturelle entre le Vieux-Montréal et Lachine. En ce point focal, logiquement, tous auraient dû converger: cyclistes, canoteurs, touristes, clients du marché ou des antiquaires qui s'égrènent rue Notre-Dame. Sans parler des gens de tout le Sud-Ouest qui ne disposent d'aucun grand parc ou place publique où se rassembler. Il y avait l'espace, il y avait le cadre, il y avait la nécessité.

Mais le maire et ses conseillers ont préféré «développer» et faire de l'accès au canal une arrière-cour de centre commercial. Au Service d'urbanisme de la Ville, le responsable du dossier Ronald Delcourt explique que son rôle se bornait à recevoir les plans des promoteurs et à limiter les dégâts: comme d'exiger des murs de briques et «tenter de cacher le plus possible la façade du Super C», d'où ce curieux plan d'implantation. Remarque, ça aurait pu être pire: un groupe d'universitaires a déjà pondu une étude sur la volumétrie souhaitable et transformait le terrain vacant en blocs de sept étages!

Dans un petit bled comme ici, on ne peut pas demander aux politiciens, ni aux urbanistes ni aux professeurs de savoir ce qu'est une ville. Ni de la sentir à petite échelle, ni d'évaluer ses potentiels. Pour ça, il faut savoir arpenter les rues, regarder, écouter les gens.

Comme Alexandre Dauphinais, dont la famille vend légumes et fruits au pied du marché Atwater depuis trois générations:

«Moi en face, dit-il, j'aurais mis plutôt des stationnements vers Notre-Dame et un parc du côté du canal. Le coin aurait attiré les touristes de la terre entière!»

Les nouveaux aménagements découragent plutôt l'afflux des autos. «Mais si ça devient trop frustrant de tourner en rond en quête d'une place, les gens s'en iront. Et nous avec.» Le marché, alors, deviendra un Disneyland de la gastronomie privé de ses forces vives. C'est qu'il faut en vendre des lobélies à 3 \$ la cassette pour payer le loyer de son stand, à 16 000\$ la saison. «Et le métro c'est beau, mais avec des boîtes... »



Photo ROBERT SKINNER, La Presse ©

Quand je pousse sa porte, rue Notre-Dame, Jean Gilbert lit avec une loupe un dictionnaire de design. Son père était boucher au marché. Lui est antiquaire depuis 1974, et authentique puits de science sur son quartier de Saint-Henri. «Ce que je pense du projet du canal? Un corridor pour faire la piasse vite, qui nous tourne le dos avec mépris.» Pendant qu'il accumule les preuves, la radio, c'est drôle, diffuse une chanson que ma maman, en d'autres temps, avait popularisée. Ça disait, comme ça, «Mon pays», et puis «à tous les peuples de la terre, ma maison c'est votre maison...» Mais l'antiquaire continue: «J'ai déjà fait des visites guidées où j'amenais le groupe sur ce terrain qui devient un centre commercial. Il y en avait de l'histoire, sur ce site. Un terrain libre, je trouve ça essentiel. Il en faut, dans une ville dense, pour prendre la mesure de l'espace, pour respirer, pour exister.»

Quand on habite, comme moi, dans le trou du cul du monde, rencontrer des gens qui ont les mêmes idées, ça ne change jamais grand-chose. Mais ça tient chaud, un peu. Parfois.

**1. Une arrière-cour de «centre d'achat» est la fenêtre sur le parc linéaire du canal de Lachine que Vision Montréal offre en héritage au quartier sud-ouest.**

**2. Le marché Atwater, bijou Art déco de 1931, classé «monument historique significatif», survivra-t-il à l'asphyxie?**

**3. Un bloc de sept étages finira bientôt de bloquer le ciel à l'arrière du Super C.**



Photo ROBERT SKINNER, La Presse ©

## GRIFFES

Suite de la page B 1

« C'est une façon de s'associer au succès d'une marque. »

Comment se fait-il alors que les leaders mondiaux de l'industrie de la mode confient à des fabricants montréalais le soin de créer, fabriquer et commercialiser des produits à l'effigie de leur marque de commerce ?

Les marques renommées n'hésitent pas à solliciter des manufacturiers canadiens dans le but de leur confier des licences de fabrication parce que, selon M<sup>me</sup> Grenier, Montréal jouit d'une réputation d'honnêteté reconnue mondialement. « Les designers et grandes marques ont certainement confiance en la qualité de notre produit, continue-t-elle, mais au delà de ça, ils savent que nous respecterons les modalités de

l'entente et l'évolution du produit. » Parlons-en des modalités... En effet, les ententes de licences sont des contrats complexes toujours définis en fonction d'un territoire et qui exigent le plus souvent une étroite collaboration entre les équipes de designs du détenteur de la licence et du titulaire de la marque.

« Afin d'assurer l'intégrité de la marque, il doit y avoir un contrôle serré de la qualité et de l'image des produits par le concédant de licence », explique M<sup>me</sup> Grenier, qui s'y connaît bien en la matière puisque la maison Grenier a détenu pendant trois ans la licence des sous-vêtements de la marque américaine Halston pour le Canada et les États-Unis. Le con-

trôle exercé par le concédant est-il parfois trop serré, voire étouffant ?

Claire Saad, des vêtements Peerless, raconte une anecdote à ce sujet. « Quand nous avons débuté avec Donna Karan, elle voulait carrément nous montrer comment faire des habits ! Résultat ? Nous avons eu des problèmes avec la coupe et la tombée des vêtements. Maintenant, M<sup>me</sup> Karan sait que nous sommes les spécialistes et nous laisse faire à notre tête en toute confiance », explique-t-elle pour illustrer que cela peut prendre quelques années avant de développer une relation de confiance avec le designer.

De nos jours, presque tous les acteurs majeurs de l'industrie de la mode se positionnent comme marque de « style de vie », suggérant ainsi des occasions accrues de croissance du chiffre d'affaires via le *licensing*. Mais à quand remonte l'utilisation des premières licences dans le domaine de la mode ? Coco Chanel aurait été la première à appliquer le principe de la licence à des produits de mode.

Dans le livre *Chanel, the Couturiere at Work*, les auteurs expliquent qu'en 1923, dans un désir d'accroître le marché du parfum *Chanel No 5*, Gabrielle Chanel aurait demandé au propriétaire des Galeries Lafayette de le commercialiser. Intéressé, ce dernier lui aurait commandé de plus amples quantités que son parfumeur ne pouvait en produire. Il aurait donc proposé une rencontre avec Les parfumeries Bourjois, l'un des plus importants fabricants de parfums de l'époque. Comme Gabrielle Chanel voulait alors se concentrer sur sa création, elle aurait accepté que la compagnie fabrique et distribue ses parfums, en échange de quoi elle recevrait 10 % des profits.

La suite est connue : ses parfums furent tellement populaires et rentables que les redevances que Coco Chanel a touchées ont assuré son indépendance financière pour le reste de sa vie ! Il faudra cependant attendre les années 1950 pour voir le *licensing* s'intégrer parfaitement à l'industrie de la mode. Pierre Cardin en est probablement le meilleur exemple, lui qui s'est intéressé à cette méthode d'expansion de marque bien avant que les créateurs de mode ne s'intéressent à vêtir leurs clients de la tête aux pieds. Reconnu comme l'inventeur de la commercialisation de masse d'une marque de designer par des techniques innovatrices de licences, Cardin est aujourd'hui à la tête d'un empire qui compte plus de 900 produits portant sa griffe dans plus de 100 pays.

Accordant des droits d'utilisation de sa marque de commerce pour des produits aussi hétéroclites que du chocolat, des cravates, des réveille matin et des tapis, il déclarait récemment en entrevue qu'il avait presque tout essayé. « J'ai même eu ma propre eau minérale ! » lance-t-il. Cette nouvelle méthode de commercialisation aura connu beaucoup de succès par la suite, notamment dans les années 1970 avec les Ralph Lauren, Liz Claiborne, et Laura Ashley.

Selon la thèse rédigée en 2000 par Sabina Gockel de l'Université Johannes Gutenberg en Allemagne, chez Calvin Klein, plus de 90 % du chiffre d'affaires provient des produits sous licence. Les licences deviennent le moyen par excellence de prendre de l'expansion.

Les mercredi et jeudi 22 et 23 mai

la Baie  
J'aime, j'achète!

solde de 2 jours

mode  
et lingerie  
pour elle  
30 % de rabais

- tout le sportswear de renom pour elle
- choix de mode et de jeans griffés pour elle
- toute la mode pour jeune femme

25 % de rabais  
maillots de bain pour elle

solde 24<sup>99</sup>  
pulls Mantles<sup>™</sup> et ToGo<sup>™</sup> sans manches pour elle. Ord. 35 \$ à 45 \$.

25 % de rabais additionnel  
mode, jeans et lingerie griffés à prix de liquidation pour elle

mode  
pour lui  
25 % de rabais

choix de mode pour lui  
Au choix : complets, chemises et pantalons de ville, cravates, vestons, chemises et pantalons tout-aller, sous-vêtements et chaussettes

la promo Tommy Hilfiger est présentement en cours!  
25 % de rabais

- choix de sportswear Tommy Hilfiger pour elle et lui
- chemises de ville, cravates, chaussettes et sous-vêtements Tommy Hilfiger pour lui
- mode Tommy Jeans pour elle et lui
- mode Tommy Hilfiger pour enfant

Les accessoires déco ne sont pas offerts à la Baie : Galeries d'Anjou, Centre Boulevard, Carrefour Laval, Jardins Dorval, la Place Vertu, Place Versailles et Chicoutimi.

Pourquoi certains articles ne sont-ils jamais en solde? Parce que ceux de nos marques maison Market Square, Home Studio et Outline, ainsi que les articles « Aubaine la Baie » vous sont offerts aux meilleurs prix, chaque jour.

Les rabais indiqués sont sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire. Le choix et les marques varient selon le magasin. Exceptions : articles « Nouvellement réduit », « About griffé », « Achat spécial » et ceux des rayons concédés.



Primes HBC



TRANSFORMEZ VOS ACHATS DE TOUS LES JOURS EN RÉCOMPENSES.

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

AMASSEZ RAPIDEMENT DES POINTS EN UTILISANT VOTRE CARTE HBC, LA BAIE OU ZELLERS.

OBTENEZ 25 POINTS ADDITIONNELS POUR PRESQUE CHAQUE DOLLAR DÉPENSÉ.

bijoux, chaussures  
et accessoires  
50 % de rabais

- bijoux Principles<sup>®</sup> en or à 10 ct, 14 ct et 18 ct
- tous les bagages

40 % de rabais

- bracelets tennis diamantés, choix de boucles d'oreilles et de pendentifs diamantés et bijoux sertis de zircons cubiques
- collants fins Au Naturel de Secret

25 % de rabais

- bijoux en argent fin
- choix de montres de renom

40 % de rabais additionnel  
bijoux et montres à prix déjà réduits

promo de chaussures allez de l'avant!

Présentement en cours! Un vaste choix de chaussures et de sandales estivales pour toute la famille. Par exemple :

19<sup>99</sup> chaque pour sandales Outline<sup>®</sup> pour elle

50 % de rabais  
chaussures d'entraînement Genesis de Brooks<sup>®</sup> pour elle

30 \$ à 50 \$ de rabais  
choix de chaussures de marche pour lui

Hush Puppies<sup>®</sup>, Nunn Bush<sup>®</sup>, Rockport<sup>®</sup>, Ecco<sup>®</sup>, Clarks<sup>®</sup>, etc.

mode enfantine

25 % de rabais  
tenues de nuit et sous-vêtements pour enfant

Bébé, tailles 12 à 24 mois; garçon et fille, tailles 2 à 6X.

15 % de rabais  
tous les meubles et essentiels de la nursery

solde 16<sup>99</sup> et 19<sup>99</sup>

ensembles mode Happy Kids

Tailles 3 à 24 mois. Ord. 24,99 \$ et 29,99 \$.

solde 14<sup>99</sup>

tous les corsaires ToGo<sup>™</sup> et Rerun pour fille

Ord. 25 \$ à 40 \$.

vaisselle  
et articles  
ménagers  
40 % de rabais

- verres à pied en cristal
- ens. de vaisselle Studio Nova

30 % de rabais. tout ceci :

- figurines Royal Doulton et cristaux-cadeaux
- articles de table et de réception Amscan
- bougies, cadres et accessoires déco

25 % de rabais

- tous les articles suivis Johnson Brothers
- vaisselle Mantles<sup>™</sup>
- ens. d'ustensiles de table Oneida, 45 pièces
- tous les articles pour le thé
- tous les accessoires ToGo<sup>™</sup> pour l'extérieur

20 % de rabais. tout ceci :

verrerie et articles de service Luigi Bormioli

10 % de rabais

- toute la vaisselle
- ens. d'ustensiles de table, 5 pièces

linge de maison

50 % de rabais

- tous les oreillers Wamsutta
- serviettes Centennial de Wamsutta

40 % de rabais. tout ceci :

- serviettes de plage
- couettes et couvre-matelas Wamsutta

25 % de rabais

tout ceci de Wamsutta : serviettes rayées et fantaisie, tapis de bain et coordonnés de salle de bains

pour le foyer

jusqu'à 60 % de rabais

- accessoires de mobilier et meubles de rayon et de fin de série
- duos-sommeil de rayon et de fin de série

jusqu'à 30 % de rabais

gros électros de rayon sans suite et de fin de série

jusqu'à 25 % de rabais

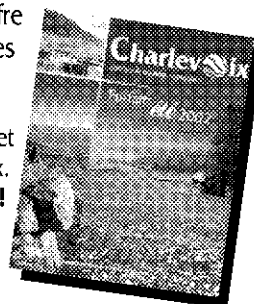
appareils électroniques de rayon sans suite et de fin de série

Charlevoix  
200 ans de tradition touristique!

Charlevoix, destination de villégiature depuis plus de 200 ans, vous offre ses paysages et ses panoramas, ses parcs et ses sites naturels, ses richesses culturelles et artistiques, son casino, ses croisières et bien d'autres trésors...

Plus de cent combinaisons vacances avec hébergement et activités vous sont offertes cet été dans Charlevoix.

Demandez notre brochure Forfaits 2002 !



Association touristique régionale de Charlevoix

1-800-667-2276

www.tourisme-charlevoix.com



Casino de Charlevoix

FORFAITS CASINO : 1 800 665-2274