

ACT



LA SCIENCE DE LA TÉLÉRÉALITÉ PAGE 5

ENVIRONNEMENT L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD SANS OGM? PAGE 3



PHOTO IVANOI DEMERS, LA PRESSE

Dans sa salle de montre aménagée dans son salon, Solange Saraga a des perruques pour tous les goûts et toutes les bourses.

CACHEZ CES CHEVEUX QUE JE NE SAURAI VOIR

Chez les femmes hassidiques, la perruque symbolise une soumission à un Dieu qu'elles ont appris à aimer et à respecter dès le berceau

ÉMILIE DUBREUIL
COLLABORATION SPÉCIALE

Baila Cohen a 12 ans. Ses parents sont bien connus dans la communauté Lubavitch, groupe de juifs hassidiques établi à Montréal depuis 1941. Attablée à la cantine de l'académie Beth Rivkha, une école du quartier Côte-des-Neiges que toutes les filles de la communauté fréquentent, elle décrit à ses camarades attentives la perruque de ses rêves. « Elle sera longue et brune. » Son amie Sarah glousse aussi de plaisir en imaginant la sienne : blonde et bouclée.

Cette discussion n'a rien d'étonnant. Dès sa plus tendre enfance, la petite fille juive orthodoxe sait qu'elle devra cacher ses cheveux. Ce jour-là, elle sera la femme d'Isaac, d'Ezriel ou de Jacob et son époux sera la seule personne devant qui elle pourra se montrer nue-tête. De la même façon, elle ne se montrera nue qu'à lui. Dans la tradition juive orthodoxe, les cheveux

font partie de ces choses qu'il faut cacher puisqu'on ne saurait les voir, tout comme la nudité. Les femmes commencent donc à porter des perruques dès qu'elles se marient, le plus souvent au début de la vingtaine, et elles en porteront jusqu'à leur mort.

Solange Saraga est une *shaitelmacher*, terme yiddish désignant les femmes qui vendent, font et entretiennent les perruques. Cette jolie brune dans la trentaine se montre toujours très patiente avec les jeunes fiancées qui viennent chez elle choisir leur première perruque. « C'est un passage difficile. Même si les jeunes filles ont été élevées dans une communauté hassidique et savent que c'est une chose naturelle qu'elles ne remettraient jamais en question. Quand elles viennent me voir, elles ont encore leurs cheveux et s'arrangent comme elles veulent. Puis, tout d'un coup, il faut enlever tout cela et se mettre une perruque sur la tête. C'est dur ! »

Bien que ce soit difficile, les jeu-

nes filles ne considèrent pas ce changement comme une punition. Bien au contraire ! Au-delà du simple objet matériel, la perruque symbolise une soumission à un Dieu qu'elles ont appris à aimer et à respecter dès le berceau. « La perruque, c'est comme une couronne sur la tête de la femme, une façon de dire à tous qu'on accepte le joug de Dieu dans sa vie. Pour nous, se couvrir la tête, c'est aussi logique que de se mettre des souliers pour aller dehors », explique Solange Saraga en riant.

Qu'elles soient professeures à l'université ou mères de famille, toutes les juives pieuses perpétuent cette tradition sans rechigner. Par contre, chaque groupe juif hassidique (à Montréal on en compte cinq majeurs) observe dans ce domaine des coutumes différentes. Les Samars, qui vivent à Outremont, forment le groupe le plus strict. Les femmes de cette communauté doivent se raser la tête lorsqu'elles se marient. Sept jours après la fin de leurs menstruations, elles s'immergent dans un bain d'eau de pluie pour se purifier. Or, elles trouvent plus facile et plus hygiénique de porter une perruque sur un crâne rasé que sur des cheveux mouillés !

Les femmes de la communauté

Lubavitch, au contraire, gardent leurs cheveux. Certaines les coupent, d'autres les attachent. Les coquettes se font même faire des mèches si elles en ont envie. Car, si les juives orthodoxes doivent être modestes dans leurs tenues, rien ne les empêche d'être élégantes, voire séduisantes.

Danièle Gabay, juive orthodoxe d'origine marocaine, dirige l'école Beth Rivkha d'une main de fer. Intégrée à la communauté Lubavitch, elle enseigne aux jeunes filles les valeurs de modestie les plus strictes. Pourtant, elle est convaincue que les femmes doivent prendre soin de leur apparence. « Certains pensent que les femmes se couvrent la tête pour ne pas être belles. C'est une erreur lamentable ! Une femme doit être belle ! Pour elle d'abord, puis pour son mari et ses enfants. C'est une *mitsvah* : un commandement d'être jolie ! »

Dans son salon où elle a aménagé sa salle de montre, Solange Saraga a des perruques pour tous les goûts et toutes les bourses. Celles faites de cheveux synthétiques sont les moins chères (une cinquantaine de dollars). Comme les femmes doivent porter la perruque sept jours sur sept, la plupart ne lésinent pas sur le prix et vont jusqu'à

déboursier 5000 \$ pour se procurer une perruque faite de cheveux naturels provenant de Chine, de Pologne ou encore de Russie. « Des familles entières ont des contrats d'une vingtaine d'années avec des compagnies spécialisées qui récoltent les cheveux des enfants dans les villages. C'est une des raisons qui expliquent le prix exorbitant des perruques », précise la spécialiste.

La perruque faite sur mesure est beaucoup plus chère que celle prête à porter. Son prix varie selon le créateur. Car, dans la confection des perruques, comme dans le monde de la haute couture, certaines signatures valent leur pesant d'or.

Que ce soit à Montréal, New York ou Tel-Aviv, les *shaitelmacher* ne manquent pas de travail puisque les femmes prennent un soin jaloux de leurs perruques. Elles en achètent fréquemment, les font laver, peigner, couper et enjoliver de mèches. « Si j'ai un mariage ou une *bar mitsvah* ou n'importe quelle occasion spéciale, j'en achète une. J'en ai une aussi pour le shabbat, pour les fêtes et une autre pour tous les jours », explique M^{me} Gabay.

➤ Voir CHEVEUX en page 2

3112000
* Le modèle illustré n'est pas couvert.

L'aide auditive

Nouvelle technologie
100% numérique

* Une prothèse auditive sans frais et sans limite d'âge selon les règles de la RAMQ

Adaptée avec précision à vos besoins!

3202019

Laflamme & Associés
Audioprothésistes
Montréal, 525, rue Sherbrooke Est
Longueuil, Saint-Hilaire, Saint-Jean, Laval, Granby - 1 800 422-6181

(514) 849-4500

www.laflammeetassocies.com

ACTUEL

Cachez ces cheveux que je ne saurais voir

CHEVEUX
suite de la page 1

Le commerce de la perruque est florissant dans les communautés juives orthodoxes ; les femmes qui travaillent dans ce domaine ont un revenu plus que décent. « L'entretien de base coûte 25 \$; une coupe 45 \$ et des mèches 75 \$. Si je rajoute des cheveux, ça peut monter jus-

qu'à 150 \$. À la longue, quand on la fait laver une fois par mois, c'est certain que ça coûte cher », explique Solange Saraga. Elle sait bien que la plupart de ses clientes économisent leurs sous pour s'acheter de jolies perruques, même si le budget de la famille est limité.

« On doit la porter tout le temps, alors on en achète une nouvelle tous les ans. On veut changer de t-

te et être à la mode. Ce n'est pas parce qu'on se couvre la tête qu'il faut avoir l'air de porter un casque. Pas du tout ! Il y en a même à qui la perruque réussit mieux que leurs vrais cheveux. » Rien ne fait d'ailleurs plus plaisir à la *shaitelmacher* que de voir une cliente sourire de satisfaction en se regardant dans le miroir.

Solange Saraga, comme beaucoup

de coiffeurs, est très proche de ses clientes qui lui sont fidèles. Ici, l'expression « seul son coiffeur le sait » pourrait être remplacée par « seule sa *shaitelmacher* le sait ».

À la cafétéria de l'école, les petites filles assises à la table de Baila sont prises d'un fou rire. Chaile, le bouffon de la classe, vient de leur confier que sa perruque sera rouge avec des mèches bleues !

EN BREF

À la rescousse des femmes russes

Amnistie internationale a lancé une campagne de sensibilisation pour tenter d'arrêter la violence familiale en Russie, où 14 000 femmes sont tuées chaque année par leurs maris, ont annoncé hier les organisateurs. « Cette campagne a pour objet de mobiliser les femmes comme les hommes contre cette violence, une des plus répandues et plus cachées », a déclaré Sergueï Nikitine, représentant d'Amnistie à Moscou lors d'une conférence de presse. Selon Natalia Kivokourtseva, directrice du centre de crise Nika à Naberejnie Tchelny (Tatarstan, Volga), parmi les femmes qui s'y adressent il y a beaucoup de celles dont les maris travaillent dans les forces de l'ordre où ils sont « protégés » par leur collègues. Selon Amnistie, 36 000 femmes russes sont tous les jours battues par leurs maris ou concubins et une famille sur quatre connaît la violence, selon des statistiques officielles. Pas moins de 3000 hommes sont annuellement tués par des femmes qu'ils avaient terrorisées.

Agence France-Presse

En couple mais non mariés

Les couples non mariés en Irlande, y compris homosexuels, devraient bénéficier de davantage de droits, recommande la Commission de réforme des lois d'Irlande. Un rapport publié hier suggère au gouvernement d'accorder à ces couples un certain nombre de droits, notamment en ce qui concerne la propriété, la succession, la retraite, la santé ou encore la fiscalité. L'Irlande, pays très catholique où le divorce n'a été autorisé qu'en 1997, ne reconnaît que les couples mariés. Selon le recensement de 2002, quelque 77 000 couples vivent hors mariage et la Commission estime qu'il est temps de prendre en compte cette situation. Elle propose de retenir les couples, y compris de même sexe, vivant maritalement depuis au moins trois ans de suite, période ramenée à deux ans en cas de naissance d'un enfant, pour qu'ils puissent bénéficier de ces nouveaux droits. Le nombre de couples homosexuels en Irlande est passé de 150 en 1996 à près de 1300, dont les deux tiers sont des hommes. L'homosexualité a été dépénalisée en Irlande en 1993, à la suite d'un jugement de la Cour européenne des droits de l'homme.

Agence France-Presse

Une odeur de scandale

Deux grands annonceurs français, Metrobus (société du métro parisien) et JC Decaux, refusent de diffuser les publicités pour des sous-vêtements Lejaby, qui montrent un homme reniflant une petite culotte — suscitant la satisfaction des féministes. Cette décision constitue une « première » dans la lutte contre les publicités sexistes et une « formidable avancée », estime l'association féministe La Meute. La RATP (société du métro parisien) et le groupe JC Decaux ont indiqué la semaine dernière avoir refusé de diffuser les publicités Lejaby à la suite de l'avis donné par le Bureau de vérification de la publicité (BVP) qui a jugé que cette campagne contrevient à sa charte sur la dignité de la personne. De son côté Hervé Brossard, président de l'Association des agences conseils en communication (AACC), a déclaré dans une interview au magazine spécialisé LSA qu'« il existe quelques publicités contestables, car stupides, laides ou sexistes, qu'il faut bannir », mais qu'« il ne faut pas généraliser » et que « la profession est d'accord pour corriger les excès ».

Agence France-Presse

Pas de bouddha sur les maillots

Les autorités religieuses thaïlandaises ont déclaré avoir demandé au fabricant de lingerie Victoria's Secret de retirer de sa dernière collection de maillots de bain des images du bouddha jugées offensantes. Le Bureau du bouddhisme national a indiqué avoir envoyé au fabricant américain une lettre de protestation au sujet d'un maillot de bain, le Tankini asiatique floral, modèle très coloré au décolleté vertigineux avec pour motif des statues du bouddha. Cela « est très déplacé et insultant pour les bouddhistes et les traditions du bouddhisme, la compagnie devrait cesser la production et la publicité » de ce deux-pièces, a indiqué le Bureau dans cette lettre obtenue par l'AFP.

Agence France-Presse

la **Baie** encore plus

Cuir ou tissu, votre option détente et confort

Du jeudi 29 avril au dimanche 2 mai.

999 \$ 3 modèles au choix!



Canapé Celia



Canapé Paz



Canapé Rachel

achat-choc
sauter sur l'occasion!

999 \$

Canapé Red Denim
Prix de comparaison 2 349 \$



1 999 \$

Canapé Winston en cuir
Prix de comparaison 2 499 \$



2 999 \$

Canapé modulaire Beckham Stadium
Prix de comparaison 5 599 \$



10 % de rabais choix de tables d'appoint

ne payez rien avant mai **2005** ou payez en 12 mensualités égales... sans intérêt!

meubles, gros électros, appareils électroniques et duos-sommeil

Le programme « ne payez rien avant un an » ou « payez en 12 versements égaux » est offert sur approbation du crédit aux titulaires de la carte de crédit Hbc, la Baie ou Zellers à l'achat de certains articles et services. Achat minimal de 200 \$ avant les taxes. Les frais de livraison, les taxes applicables, tous les frais additionnels liés à l'article acheté et les frais de sursis de paiement (sauf au Québec et en Nouvelle-Écosse) sont exigibles au moment de l'achat. Pour le programme « ne payez rien avant un an », les frais de sursis de paiement sont de 55 \$; le solde sera porté au compte de crédit Hbc, la Baie ou Zellers et ce montant ne sera payable qu'à l'émission du relevé de compte de mai 2005. Pour le programme « payez en 12 versements égaux » les frais de sursis de paiement sont de 35 \$; le solde sera réparti en 12 versements égaux au compte de crédit. Veuillez consulter un conseiller à la vente de la Baie pour obtenir une copie des conditions et modalités.

Le choix varie selon le magasin. Les rabais sont sur nos prix ordinaires, sauf avis contraire. Exceptions : articles « Bon prix la Baie tous les jours », « Nouvellement réduit », « Atout griffé », « Achat-choc », Style&Co., INC, Nine & Co et ceux des rayons concédés. La mention « ACHAT-CHOC » indique que nous avons trouvé une aubaine incroyable dont nous voulons vous faire profiter. Si nous indiquons un PRIX DE COMPARAISON, il s'agit du prix qu'un autre détaillant canadien a établi pour un article de qualité identique ou comparable. Les articles « Achat-choc » sont offerts en quantités limitées; pas de bons d'achat différé. Précisions en magasin.

Obtenez jusqu'à 50 % plus de points Primes Hbc.

Utilisez conjointement les deux cartes au moment de régler votre achat dans les magasins de la famille Hbc.



L'Île-du-Prince-Édouard sans OGM ?

FRÉDÉRIC PERRON
COLLABORATION SPÉCIALE

L'Île-du-Prince-Édouard étudie la possibilité d'interdire la culture d'organismes génétiquement modifiés (OGM) sur son territoire. La province pourrait ainsi développer un marché de niche orienté vers l'agriculture organique sans OGM.

Le premier ministre, Pat Binns, a d'ailleurs rencontré des fermiers et différents intervenants à la fin du mois dernier à l'Université de l'Île-du-Prince-Édouard pour discuter de la question. M. Binns a alors annoncé qu'aucune législation contre les OGM ne serait adoptée ce printemps et que si le gouvernement devait aller en ce sens, il le ferait seulement après avoir consulté les fermiers. Il a cependant précisé qu'il considérerait la question comme très préoccupante.

Le premier ministre a pour la première fois avancé l'idée d'interdire les OGM en décembre dernier après une rencontre avec Percy Schmeiser, fermier de la Saskatchewan qui mène une bataille juridique contre Monsanto depuis la fin des années 90.

La compagnie a entrepris une poursuite contre Schmeiser après avoir découvert que son canola génétiquement modifié poussait sans permission sur les terres du cultivateur. Schmeiser a été reconnu coupable deux fois. Il a soumis la cause en appel devant la Cour suprême du Canada, qui devrait rendre son verdict dans les prochains mois. Selon M. Schmeiser, ses cultures traditionnelles auraient été contaminées par pollinisation croisée avec des semences de Monsanto qui se seraient retrouvées par accident sur ses terres.

« L'Île-du-Prince-Édouard devrait interdire la culture d'OGM parce qu'elle fait perdre des marchés aux producteurs, affirme M. Schmeiser. De plus, nous avons observé que les récoltes d'OGM sont moins bonnes en quantité et en qualité, sans compter qu'on doit utiliser plus de produits chimiques, contrairement à ce que prétend Monsanto. L'Île-du-Prince-Édouard pourrait avoir un vrai marché de niche en interdisant les OGM, particulièrement pour les aliments organiques. »

Pat Binns s'inquiète d'une pollinisation croisée entre les cultures sans OGM et les cultures d'OGM, qui coexistent actuellement dans l'île.



PHOTO PC

L'Île-du-Prince-Édouard étudie la possibilité d'interdire la culture d'organismes génétiquement modifiés sur son territoire.

Le premier ministre se demande aussi si l'utilisation de pesticides est vraiment réduite avec l'utilisation d'OGM.

Charles Benbrook, ancien secrétaire de l'Académie des sciences aux États-Unis pour les questions d'agriculture, a observé dans les cultures d'OGM une utilisation de 30 000 tonnes de pesticides de plus que dans les champs traditionnels

sur une période de trois ans. Ses calculs sont basés sur les données du ministère de l'Agriculture américain (USDA).

Reg Phelan, fermier qui cultive des légumes biologiques à l'Île-du-Prince-Édouard, encourage l'interdiction des OGM dans la province. « Je pense qu'on pourrait clairement rejoindre un marché qui recherche des produits biologiques. Il

y a un marché pour ça. » L'agriculture biologique, dans laquelle investit le gouvernement de l'IPE, connaît une croissance de 30 % par année dans la province. Selon M. Phelan, le fait d'être une île pourrait aider la province à protéger son statut de zone sans OGM.

Terry Boehm, cultivateur de la Saskatchewan, est vice-président de la National Farmers Union, association de fermiers canadiens. Il habite tout près de chez Percy Schmeiser et il a témoigné à son procès. Selon lui, l'Île-du-Prince-Édouard devrait interdire la culture d'OGM.

« Je pense que c'est une bonne idée, dit M. Boehm. Ça établirait un précédent pour le Canada. D'autres provinces pourraient faire de même. On s'interroge beaucoup sur les dangers des OGM pour la santé et l'environnement. Avec la fermeture de l'Europe aux OGM, les fermiers ont connu des pertes, entre autres ceux qui cultivent du canola. Ça rend leur vie plus difficile. »

L'idée ne fait cependant pas l'unanimité dans l'île. La Fédération de l'agriculture de l'Île-du-Prince-Édouard s'oppose à une interdiction des OGM.

« Si la science nous dit qu'il n'y a pas de risque pour la santé ni pour l'environnement, nous voulons avoir la possibilité d'utiliser des OGM, dit Robert MacDonald, président de la Fédération. Nous ne croyons pas qu'une interdiction totale soit la bonne chose à faire. »

VENTE PADERNO 29, 30 avril et 1er mai

Clinique de la Casserole inc.
7577, rue Saint-Hubert
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 270-8544

Samedi 1er mai 2004

Les spécialistes de l'art de la table vous invitent à leur vente d'inventaire discontinué

Venez vous inspirer!
De 9h00 à 17h00
4105, rue Hickmore, Ville-Saint-Laurent
Argent comptant ou visa seulement

LAMPE BERGER PARIS CRÉATEUR DE PARFUM DE MAISON
POINT A LA LIGNE PARIS

SOLDE

du fabricant du printemps de

PADERNO

Du jeudi 29 avril au dimanche 2 mai

Produits Paderno offerts chez les détaillants suivants

- | | |
|--|---|
| CHOMEDEY-LAVAL
Despres LaPro
994 Boul. Labelle
(450) 682-7676 | MONT ST-HILAIRE
Quinc Pro
Luc Arpin
280 Boul Laurier
(450) 464-5117 |
| GRANBY
Despres Laporte
44 St-Jude Sud
(450) 777-4644 | SOREL
Electro Aide
115 Elizabeth
(450) 742-5743 |
| GREENFIELD PARK
Divers Cite
Greenfield Park
Galeries Taschereau
3842 Boul Taschereau
(450) 923-3148 | ST-ADELE
LeBlanc Furniture
1609 Boul. St-Adele
(450) 229-2855 |
| HULL
Equipment 3L
774 St. Joseph Blvd
(819) 777-9614 | ST-EUSTACHE
Boutik Elektrik
127 Rue St-Laurent
(450) 491-3355 |
| LAFONTAINE
Boutique
Champetre IGA
2012 St-Georges
(450) 565-8890 | ST-HUBERT
Ares Equipment
1501 Boul.
Des Promenades
(450) 926-2737 |
| LOUISEVILLE
Sur La Table
335 St-Laurent
(819) 228-1551 | ST-THERESE
Centre
Electro Culinaire
La Porte de la Cuisine
Place Elite
95 Boul Labelle
(450) 430-2932 |
| MONT-LAURIER
Mr. Rasoir
395 Rue Dupont
(819) 623-6622 | TROIS-RIVIERES
Boutique de
la Balayouse
4130 Boul
des Forges
(819) 373-4591
Restau-Service
2600 St-Denis
(819) 376-2600 |
| MONTRÉAL
Clinique de
la Casserole
7577 rue St. Hubert
(514) 270-8544
Equipment de
Restaurant de l'est
11, 990 Notre Dame E
(514) 645-2717
La Soupière
1611 St-Catherine W
(514) 933-7885
La Soupière
5689 Park Ave
(514) 270-4242
La Soupière
(ouverture 1 mai)
1272 Mont Royal Est
(514) 527-4626
Portico
5674 Monkland
(514) 481-8001
Quinc Hogg
4833 Sherbrooke
Ouest
(514) 934-4644
Tresors De
Ma Maison
3301 Fleury Est
(514) 321-4373
POINTE CLAIRE-
Montreal
Ares Equipment
Mega Centre
des Sources
2355 TCHwy
(514) 695-5225
COTE ST-LUC-
Montreal
Quinc Rona
Cote St-Luc
7005 Chemin
Cote St-Luc
(514) 487-7662 | VALLEYFIELD
Quincillerie MPM
18 Rue Nicholson
(450) 377-9000
VARENNES
Fascination Cuisine
Galeries Varennes
2020 Rene Gaultier
(450) 929-2942 |

ESSAIM présentent:
Semaine québécoise des familles du 10 au 16 mai 2004

Participez au concours

Courez la chance de gagner :

- Une croisière familiale vers les Îles de la Madeleine offerte par le groupe CTMA en plus d'un séjour de 10 jours au CLUB VACANCES LES ÎLES
- L'usage d'une roulotte pour une semaine offert par HORIZON LUSSIER

VALEUR TOTALE DES PRIX: 10 000 \$
Déposez votre bulletin de participation dans une pharmacie affiliée au Groupe Essaim jusqu'au 5 mai ou postez-le à «Concours Ici, on a l'esprit de famille!» C.P.172, succursale Ahunatic, Montréal, Qc, H3L 3N7.

Écoutez la capsule de 275-A116 à la Première Chaîne de la radio de Radio-Canada entre 6h et 7h le matin et L'union fait la force à 18h30 à la télévision de Radio-Canada entre le 19 avril et le 6 mai pour découvrir le double-indice!

COUPON-RÉPONSE

Résultats du tirage présentés le 10 mai 2004, à l'émission L'Union fait la force, sur les ondes de Radio-Canada.

Nom, prénom: _____ Âge: _____
Adresse: _____ App.: _____
Ville: _____ Code postal: _____
Tél. Rés.: _____ Tél. Trav.: _____
Double indice: _____ Date: _____

Certaines conditions s'appliquent sur l'âge et la disponibilité des prix. Les fac-similés ne sont pas acceptés. Règlements détaillés du concours sur le site www.radio-canada.ca/lunionfaitlaforce

Quatre jours. Réduction de 40 à 74 % du prix courant!

À ceux qui commencent leur collection, nous suggérons de jeter un coup d'œil aux articles ci-dessous. Mais il y a plus encore. Les poêles à frire anti-adhésives, les marmites, les cocottes, les cuisinières, les casseroles, les ensembles... la gamme complète de plus de 100 différents produits, et chacun d'eux est en solde. N'oubliez pas que ces incroyables batteries de cuisine en acier inoxydable qui sont munies de poignées à l'épreuve de la chaleur, de rebords anti-gouttes, d'un contrôle de la chaleur étonnant et d'une garantie de 25 ans sont en solde pour quatre petites journées seulement.

Réduction de **74%**

Offre limitée, 25 \$
Notre cocotte de un litre avec couvercle est l'article-vedette du solde. Il y en a seulement 30 par magasin, alors faites vite.
Prix courant : 97 \$. **Prix réduit : 25 \$**



Réduction de **60%**

Promotion d'ouverture - 27,99 \$
Poêle à frire antiadhésive de 20 cm. En aluminium épais avec revêtement antiadhésif Dupont Platinum Pro.
Prix courant : 69,99 \$. **Prix réduit : 27,99 \$.**



50% Off

Cocotte de 4 litres. Prix courant : 156 \$. **Prix réduit : 78 \$**
Wok de 32 cm. Prix courant : 149 \$. **Prix réduit : 74,50 \$**
Casserole à asperges de 3 litres. Prix courant : 100 \$. **Prix réduit : 50 \$**

* Tous les magasins ne sont pas ouverts le dimanche. La poêle à frire en promotion d'ouverture est offerte aux 20 premiers clients de chaque jour à chaque magasin. Une seule promotion d'ouverture par client. La cocotte de un litre est offerte jusqu'à épuisement des stocks qui sont limités. Désolés, nous n'offrons pas de bon d'achat différé; alors, arrivez tôt.



PADERNO

ACTUEL

La planète Mars en passant par l'Utah

ASSOCIATED PRESS

HANKSVILLE (Utah) – Depuis des mois, des robots explorateurs écumant le sol martien. Parallèlement, sur Terre, des chercheurs américains tentent de transformer une parcelle de l'État de l'Utah, dans l'ouest des États-Unis, en une reproduction de Mars pour simuler le quotidien d'astronautes se posant sur la planète rouge.

Plusieurs équipes de six membres ont déjà effectué des séjours de quelques semaines dans un module de forme cylindrique. Pour s'approcher des conditions réelles, les chercheurs vont jusqu'à revêtir d'impressionnantes combinaisons à poches d'air ainsi que des bottes de 13,5 kg lorsqu'ils s'aventurent hors de leur véhicule. La station de recherches sur les déserts martiens, à Hanksville, est un des deux laboratoires habités de l'organisation Mars Society, qui se consacre à l'exploration de la planète rouge. Le deuxième laboratoire en service se trouve dans l'Arctique canadien et d'autres projets de construction sont à l'étude.

La Mars Society choisit des territoires qui ont des similarités avec Mars en matière de climat et de géographie. La station de Hanksville se trouve au milieu d'un désert de poussières, de collines et de falaises abruptes, d'une ressemblance frappante avec les images diffusées par les robots de la NASA.

« Ça ressemble à un territoire extraterrestre et c'est un coin où il pleut très rarement, explique Tony

Muscattello, directeur du projet. La ressemblance avec le relief martien est remarquable. »

L'objectif de ce laboratoire, selon ses participants, est de stimuler un intérêt du public pour des missions humaines sur Mars. La NASA ne contribue pas directement au projet, mais envoie parfois des chercheurs et s'intéresse de près au système de communications testé à Hanksville.

Au cours de la saison d'essais, qui dure environ six mois, différentes équipes de six chercheurs se succèdent pour des séjours de deux semaines dans « l'espace ». L'installation accueille des géologues, des physiciens, des biologistes, mais aussi des ingénieurs et des universitaires de partout dans le monde.

Les membres de l'équipage reproduisent les mêmes conditions que s'il s'agissait d'une opération spatiale : ils communiquent avec leurs collègues et leur famille par courrier électronique, les téléphones portables étant inutilisables en conditions martiennes. Ils dorment dans des chambres de 1,5 mètre sur 3,6 mètres, et passent la majeure partie de leur temps dans une seule pièce, qui leur sert de cuisine, de laboratoire informatique et de salle de séjour.

En revanche, certaines parties de l'installation de 1,5 million de dollars (un peu plus de 2 millions canadiens) semblent se détériorer et l'équipe actuellement en place, la 27^e depuis le début de l'expérience, s'emploie davantage à réparer les problèmes techniques qu'à faire des recherches.



PHOTO AP ©

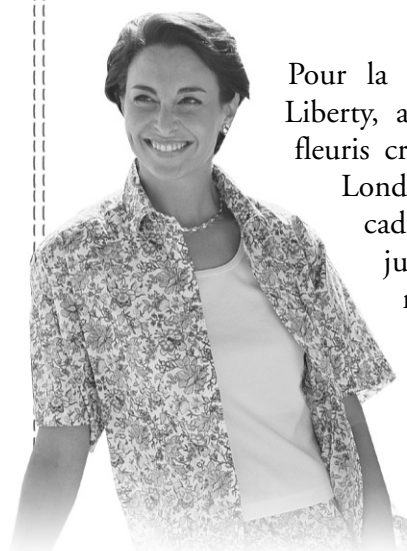
La station de Hanksville se trouve au milieu d'un désert de poussières, de collines et de falaises abruptes, d'une ressemblance frappante avec les images diffusées par les robots de la NASA.

EN PRIMEUR.
CE SOIR...

ARTS
SPECTACLES

Tous les jours dans
LA PRESSE

Cette année, offrez-lui des fleurs



Pour la fête des Mères, la collection Liberty, avec ses magnifiques imprimés fleuris créés pour Tilley par Liberty of London, offre un bouquet d'idées de cadeaux. Nos chemisiers et nos jupes légères et pratiques ne manqueront pas de ravir votre mère. Collection exclusive à Tilley, fabricant des meilleurs vêtements de voyage et d'aventure au monde.

Tilley Endurables

Tilley. Les meilleurs chapeaux et vêtements de voyage au monde

Montréal : 1050, av. Laurier Ouest
(deux rues à l'ouest de Park Avenue) (514) 272-7791

Pour l'adresse d'un détaillant ou obtenir un catalogue : 1 800 465-4249

A
À DÉCOUVRIR

Laissez-vous surprendre
par nos produits
« À Découvrir »

Une sélection unique d'œuvres musicales,
littéraires ou interactives choisies par
nos disquaires et nos libraires.

LIVRE

NIPISHISH
MICHEL NOËL

« Découvrir ce roman, c'est partir à la rencontre d'un peuple, d'une culture et de nos origines. C'est aussi faire connaissance avec Nipishish, un jeune métis qui rêve d'un avenir pour son peuple, qui défend la nature et qui découvre l'amour. Véritable roman d'apprentissage, Nipishish c'est le combat d'une nation pour le droit d'exister. Un hymne émouvant au rêve amérindien. »

Caroline Rivest, Acheteuse Livres



ARCHAMBAULT

QUEBECOR MEDIA

Anjou • Brossard • Chicoutimi • Laval • Montréal • Québec • Sherbrooke • St-Georges-de-Beauce • Ste-Foy • Trois-Rivières



HORIZON
LUSSIER

ON VA PLUS LOIN!



Vista Cruiser



Terry Hybride
modèle 719-B

Prix fou
de 15,995\$

« Folie
du
printemps »



Cavaller Cruiser
modèle 5230, 23 pieds,
tout équipé, # stock 2400

Classe A
Allegro Bus



Nombreux autres spéciaux
Hâtez-VOUS,
les quantités sont limitées

AUTOROUTE 10,
SORTIE 37

37

MARIEVILLE

(450) 460-3666

1-800-387-4100

www.horizonlussier.com

FABRICVILLE
VOTRE MÉGA MAGASIN MODE ET DÉCOR MAISON
www.fabricville.com

**SOLDE DÉBUTE DEMAIN
4 JOURS SEULEMENT!**

MINIMUM

30%
DE
RABAIS

sur TOUS les

- Rideaux
- Lingerie
- Coussins décoratifs

TOUT-FAITS

MINIMUM

40%
DE
RABAIS

sur TOUS les

- Tissus à draperie et rembourrage en magasin
- Quincaillerie décorative

**DÉJÀ MEMBRE
clubelite?**
Présentez votre CARTE
ou ABONNEZ-VOUS
aujourd'hui même et

**ÉCONOMISEZ
10%**
DE
PLUS

sur TOUS les rideaux, la literie et les coussins décoratifs tout-faits à 30% de rabais.

sur TOUS les tissus à draperie et rembourrage en magasin, quincaillerie décorative à 40% de rabais.

Le symbole "Moins cher pour membres" indique les prix membres clubelite. Escomptes non-membres aussi disponibles en magasin. Spéciaux de draperies non-valides pour les commandes à domicile. Les images peuvent varier de la marchandise en solde. La marchandise peut varier d'un magasin à un autre.

FABRICVILLE
Visitez nous à www.fabricville.com
Le plus grand distributeur de tissus et draperies
avec 170 magasins à travers le Canada

Ouvert les dimanches de MIDI à 17h
Pour des raisons d'espace, tous les articles ne sont pas disponibles dans tous les magasins.
Nous nous réservons le droit de limiter les quantités.

decorville Service à Domicile GRATUIT
Fabric (514) 388-6600

- PLACE VERSAILLES - 7275, rue Sherbrooke est
- CENTRE VILLE - 354, rue Ste-Catherine ouest
- N.D.G. - 6444, av. Somerset
- D.D.O. - 2050, boul. St-Regis
- MONTRÉAL - 1178, rue Beaumont
- LASALLE - 8469, boul. Newman
- GALERIES LAVAL - 1545, boul. Le Corbusier
- CENTRE GREENFIELD PARK - 3566, boul. Taschereau
- CENTRE RÉGIONAL CHATEAUGUAY - 200, boul. d'Anjou
- GALERIES ST-LAURENT - 1993, boul. Marcel-Laurin

MÉDIAS

EN BREF

NATHALIE COLLARD

The Memory Hole

En l'espace de quelques heures, un éditeur de site Internet est devenu une véritable star des médias, sollicité par plusieurs grands réseaux de télévision aux États-Unis. Jusqu'à la semaine dernière, Russ Kirk était un obscur écrivain qui passait le plus clair de son temps devant son ordinateur à soumettre des demandes d'accès à l'information aux différentes agences gouvernementales américaines. Une de ses demandes concernait l'accès à toutes les photos du rapatriement des cadavres des militaires à la base aérienne de Dover (État du Delaware) après le mois de février 2003. À sa grande surprise, sa demande a été acceptée et la semaine dernière, il recevait par la poste un CD-ROM contenant 361 photos (par la suite, certaines photos se sont avérées être des photos appartenant à la NSA. Kirk le précise dans son site). Dans les pages du *Los Angeles Times*, on raconte que Kirk s'est empressé d'afficher les images controversées dans son site, puis est allé se coucher. Depuis, l'affluence au site *The Memory Hole* ne dérougit plus : 4,2 millions d'occurrences vendredi dernier et environ cinq millions samedi. Aux États-Unis, la publication de telles photos est très contestée. La preuve : la crise entourant la publication de celles montrant des cercueils de militaires américains à la une du *Seattle Times* (racontée la semaine dernière par le correspondant de *La Presse* à Washington, Alexandre Sirois). La controverse est loin d'être terminée. www.thememoryhole.org

Narcissiques, les médias ?

Une querelle entre le critique de télévision du *Globe & Mail*, John Doyle, et l'animateur Bill O'Reilly, de la chaîne Fox News Channel, a fait tant de bruit qu'elle s'est retrouvée — consécration ultime — dans les pages du très sérieux *New York Times*, cette semaine. Tout a commencé lorsque John Doyle a écrit que les câblodistributeurs canadiens ont demandé au CRTC d'inclure Fox News Channel dans leur offre de chaînes. La chaîne d'information FOX (propriété de Rupert Murdoch) a bâti sa réputation avec un style frondeur, des positions de droite et des animateurs grande gueule comme Bill O'Reilly, aux commandes de la très populaire émission *O'Reilly Factor*. Dans sa chronique, Doyle écrivait grosso modo ceci : « Qu'il nous l'emène (parlant de Fox). On a tous besoin de rire. (...) On a seulement entendu parler de FOX. Cela nous permettra de voir si O'Reilly est aussi prodigieusement pompeux qu'il en a l'air dans les rares extraits qu'on a pu voir jusqu'ici. » Des propos qui lui ont valu une riposte en direct de la part d'O'Reilly, qui a déclaré à son émission : « Hé ! vous, cervelles d'oiseau... Je suis peut-être pompeux, mais au moins, je suis honnête. » Ces échanges disgracieux par médias interposés ont ensuite donné lieu à un envoi massif de courriels agressifs au critique du *Globe*, qui en a rajouté quelques jours plus tard en déclarant que FOX News était ce qu'il y avait eu de plus drôle à la télévision depuis *Seinfeld* et que les fans de O'Reilly étaient complètement fous, au point qu'ils donnaient presque bonne réputation aux hooligans, les fans hyperviolents qui assistent aux matchs de soccer en Europe. Bref, une querelle qui aura finalement procuré de la visibilité à Fox et au *Globe*, puisque le *New York Times* (et *La Presse*) rapporte l'incident dans ses pages. Qui a dit que les médias étaient fascinés par eux-mêmes ?



PHOTO REUTERS ©

L'homme d'affaires Donald Trump a finalement choisi Bill Rancic comme grand gagnant de *The Apprentice*. Cette populaire émission de télé-réalité s'inspire d'un concept qui, semble-t-il, ne peut que réussir : un mélange séduisant d'ambition et de darwinisme.

La science de la télé-réalité

La distribution des émissions de télé-réalité, qui était naguère une affaire d'intuition et qu'on faisait sur le tas, a pris des allures de science et elle s'accompagne désormais de tout un ensemble de protocoles et de rites.

DAVID CARR
THE NEW YORK TIMES

Dans une suite surplombant Columbus Circle, Rob LaPlante cherche à découvrir la grande vedette de la prochaine saison de télé. Pas d'agents dans les parages, pas d'équipe technique : il n'y a que M. LaPlante, son assistante, et une caméra vidéo numérique pour filmer le bout d'essai de Laura Fluor, vendeuse d'automobiles de Monmouth County, dans l'État de New York.

« Parlons des requins », lance M. LaPlante, responsable de la distribution artistique de l'émission *The Apprentice* (*L'Apprenti*), en faisant référence aux collègues de travail de Laura Fluor. « Les vendeurs d'autres ne sont pas reconnus pour être des gentilshommes », répond-elle d'un air réservé, avant de raconter en rigolant une récente réunion houleuse au cours de laquelle un collègue l'a accusée de lui avoir volé un client.

La prestation de Mme Fluor plaît bien à Rob LaPlante. Mais si elle doit faire partie de la distribution de la deuxième saison de *The Apprentice* l'automne prochain, elle devra avoir survécu à six coupes, à deux questionnaires très poussés, à un examen médical, à un test d'intelligence et à une vérification d'antécédents que l'on réserve habituellement aux agents secrets.

La distribution des émissions de télé-réalité, qui était naguère une affaire d'intuition et qu'on faisait sur le tas, a pris des allures de science et elle s'accompagne désormais de tout un ensemble de protocoles et de rites. Plusieurs producteurs ont retenu les services de psychologues

pour les aider dans leur choix. Et pour éviter les scandales susceptibles de causer des ennuis aux responsables des émissions, pour respecter les normes de bienséance auxquelles s'attendent le public et la Federal Communications Commission, les producteurs et les réseaux de télé investissent de plus en plus de temps et d'argent pour mener des enquêtes systématiques sur les antécédents des candidats.

Cette prudence n'a pas de quoi surprendre. C'est que la télé-réalité, perçue il n'y a pas si longtemps comme une production secondaire et tape-à-l'oeil, est devenue un créneau important pour les réseaux. Alors que peu de nouvelles émissions, en particulier des comédies, réussissent à toucher les auditoires, des séries telles que *American Idol*, *Survivor* et *The Simple Life* connaissent un franc succès. Les réseaux se tournent de plus en plus vers le genre réalité pour augmenter leurs cotes d'écoute et leurs profits.

The Apprentice, avec ses vues majestueuses des gratte-ciel de New York et ses prises de vue prolongées sur l'autre présence dominante de l'émission, Donald J. Trump, s'inspire d'un concept qui, semble-t-il, ne peut que réussir : un mélange séduisant d'ambition et de darwinisme. Mais pour en faire l'une des émissions de NBC, les plus regardées et les plus rentables, M. LaPlante et son équipe doivent d'abord faire le tri parmi au moins un quart de million de candidats. Ils ne retiendront que 16 apprentis potentiels que les téléspectateurs adopteront comme s'ils étaient des membres de leur famille. Dans la programmation réalité, la distribution fait foi de tout.

« Ce sont les narrateurs de notre

émission, explique M. LaPlante. Ils doivent fixer la caméra, on doit pouvoir les croire et ils doivent être intéressants. »

À 28 ans, M. LaPlante est déjà un vétérinaire, ayant peaufiné ses talents pour trouver les candidats idéaux lorsqu'il travaillait avec les « inventeurs » des émissions de télé-réalité, *The Real World* et *Road Rules*, de MTV. Son don : trouver des gens ordinaires qui, coincés dans des constructions artificielles tandis que la caméra tourne, deviennent anormalement intéressants. Il ne cherche pas nécessairement la Omarosa Manigault-Stallworth de l'an prochain, la fomentuse de discorde qui s'est mise à dos les autres participants de l'émission à cause de ses critiques constantes et des coups de Jarnac qu'elle administrait allègrement. M. LaPlante a plutôt recours aux résultats des analyses, à l'opinion des autres, à de faux exercices et, finalement, à son audace pour décider qui, selon ses souhaits, les Américains apprendront à haïr ou à aimer. Et il faut de l'énergie à revendre pour trouver les candidats des nouvelles émissions de télé. Lorsque M. LaPlante aura terminé son travail de distribution pour la deuxième saison de *The Apprentice*, il se sera rendu dans 13 villes et aura mené des centaines d'entrevues de groupe.

Patience et ambition

Le 18 mars dernier, plus de 1400 candidats ont attendu pendant des heures par une température de 20 degrés Fahrenheit au 40, Wall Street, à New York, propriété de M. Trump dans Manhattan. À l'intérieur, M. LaPlante a joué le rôle d'hôte, table après table, écoutant les conversations frénétiques parmi chaque groupe de 12 participants. Lorsque M. LaPlante repérait un « apprenti » éventuel, il faisait un signe secret à un assistant qui éloignait le candidat des autres pour le faire photographier pendant que les laissés-pour-compte se précipi-

taient sur M. LaPlante. (Il précise que toutes les décisions ne sont pas prises sur-le-champ).

Cinquante personnes seulement ont été rappelées pour passer des entrevues devant caméra lors d'auditions à New York. Parmi les dizaines de milliers qui poseront leur candidature dans tout le pays au cours des prochains mois, 50 seront invitées à une émission simulée à Los Angeles, et 16 seront retenues.

« De nombreux concepteurs d'émissions sont en quête de l'élément qui, croient-ils, fera de la bonne télé, mais mon souci principal, c'est l'authenticité, assure Mark Burnett, qui a conçu *The Apprentice* et *Survivor*. Pour *Survivor*, il nous faut des aventuriers, et pour *The Apprentice*, de véritables entrepreneurs. »

« Les réalisateurs n'en ont que pour les personnages », avance Ben Silverman, chef de la direction de Reveille, une maison qui a produit *The Restaurant*, pour NBC, *Nashville Star*, pour USA Networks, et *Blowout*, série qui sortira bientôt et qui se déroule dans un salon de coiffure de Beverly Hills, en Californie. Cette série a été produite pour Bravo. « Il y eut un temps où je me battais pour les participants, mais j'ai perdu la bataille. »

En l'an 2000, le réalisateur Mike Fleiss détenait un succès assuré pour Fox grâce à sa série *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* Mais lorsque la série a pris fin, on a découvert que l'aspirant marié avait été cité, 10 ans plus tôt, dans une injonction à la suite d'une plainte d'une ex-petite amie qui soutenait qu'il l'avait menacée.

M. Fleiss a été évincé temporairement du monde des réseaux de télévision, mais il est revenu en force avec le grand succès de ABC, *The Bachelor*. « Je crois que les gens se rendent compte maintenant que si vous soumettez la vie de chaque personne à un examen très poussé, vous allez finir par découvrir une petite bête chez tout un chacun », soutient-il.

REVUE MAGAZINES

LES MÈRES EN FONT TROP
L'Express

Voilà des propos qui risquent de jeter de l'huile sur le feu dans la discussion parfois enflammée concernant le partage des tâches et les rôles des parents. En entrevue, l'auteur du livre *Les Pères et les Mères*, le pédiatre Aldo Naouri, prétend que les mères souffrent du fait que les mères sont trop présentes dans leur vie. Il n'y a pas de contre-pouvoir aux mères, qui comblent tous les besoins des enfants, croit le médecin provocateur, qui a déjà prescrit à

des parents de baisser (sic) et qui souhaite que les pères reprennent le pouvoir. Avec des remarques qu'on dirait tirées du pamphlet *L'Homme Whippet — Les femmes ont les enfants dans la tête*. « Les hommes n'ont que leur pénis dans la tête. », il offre ce conseil tout à fait original aux hommes : « Pour être le meilleur père possible pour vos enfants, débrouillez-vous pour que votre vie durant, la mère de vos enfants soit amoureuse de vous. » Voilà un personnage qui n'a pas fini de faire réagir.

QUI EST KOUCHNER ?
Le Nouvel Observateur

Personnage ultramédiatisé, Bernard Kouchner est décrit comme une énigme dans les pages du *Nouvel Observateur*. Le fondateur de Médecins sans frontières, ancien ministre de la Santé et avocat infatigable des causes humanitaires, est aussi une formidable bête médiatique. Or, qui dit visibilité dit automatiquement jalousie. Les ennemis de Kouchner se comptent par dizaines et ont des expressions assassines pour le décrire, la plus virulente étant sans doute celle-ci « un tiers mondiste, deux tiers mondain... » Il reste que son parcours est fascinant : une vie engagée et consacrée à soulager la misère et la maladie. Et quelques faits d'armes qui sont passés à l'histoire, comme ce cargo rebaptisé *Île de lumière*, transformé en hôpital flottant pour recueillir les *boat people* vietnamiens, initiative de Kouchner et des philosophes André Glucksmann et Bernard-Henri Lévy. Une vie pas banale.

Nathalie Collard

BEAU, BON, PAS CHER
Cheapdate

Les adeptes du Village des valeurs et des friperies de l'avenue du Mont-Royal vont jubiler : il existe sur le marché un magazine qui se consacre à la mode pas chère des marchés aux puces et de la récupération. Lancé à New York par une jeune Anglaise, *Cheap Date* se présente comme l'anti-*Vogue* par excellence, un pied de nez à l'industrie très commerciale de la mode, des publicités Calvin Klein et de la dictature du *look* de la semaine. L'idée est

d'autant plus brillante que le magazine mise sur l'idée du consommateur responsable qui refuse de se faire piéger par la publicité et la consommation à outrance. Quant aux collaborateurs du magazine, c'est un véritable condensé du *cool new-yorkais* : le directeur artistique se nomme Marlon Richard (fils de Keith), son directeur de la publicité est un DJ du nom de Paul Sevigny (frère de l'actrice Chloë) et la top-modèle Sophie Dahl signe une chronique. La branchitude à son zénith quoi !

VACANCES/VOYAGE

Les agences de voyages, Air Canada et la loi

ANDRÉ DÉSIRONT

LE POULS DU MARCHÉ
COLLABORATION SPÉCIALE

Les agents de voyages respirent. Les difficultés d'Air Canada menaçaient de les précipiter droit à la faillite, car la Loi sur les agents de voyages, qui date du début des années 80, les tenait responsables en cas de défection d'un fournisseur. Or, des amendements, qui entreront en vigueur au début de juin, les déchargeront de toute responsabilité financière dès qu'il auront payé le fournisseur. Autrement dit,

si Air Canada fait faillite, il ne faudra pas compter sur son agent de voyages pour être remboursé.

Jusqu'à présent, ce dernier devait alimenter un fonds de compensation qui a été sérieusement mis à mal par la faillite de Canada 3000, survenue voici deux ans, et par la fermeture d'autres fournisseurs comme Canada Air Charter. Mais Air Canada est un trop gros morceau. On estime que, seulement au Québec, la compagnie aérienne détient des sommes variant de 30 à 60 millions pour des voyages qui n'ont pas été effectués ou complétés. Or, la somme des montants déposés dans le fonds de compensation s'élève à 3,1 millions.

Selon la logique de la loi, les

agents de voyages auraient donc été tenus de rembourser les consommateurs qui avaient acheté des billets, si le transporteur était obligé de cesser ses opérations. « Ironiquement, cette situation fait grimper notre achalandage », dit Jackie Martin, propriétaire de Voyages Brunet Carlson Wagonlit, la plus grosse agence de Val-d'Or. « Les clients nous disent : Je ne réserve plus sur Internet, avec toi, au moins, notre argent est protégé ! Mon avocat, lui, est formel. Il m'a dit que si Air Canada faisait faillite, je n'avais plus qu'à fermer mes portes. »

Pour se protéger, des professionnels du voyage font signer des décharges, dans lesquelles les clients

reconnaissent qu'ils ont été avisés des difficultés de la compagnie aérienne et qu'ils réservent à leurs risques. Mais personne n'est sûr que cette précaution tiendrait devant un tribunal.

« Comme Air Canada bénéficie de la protection de la loi contre ses créanciers jusqu'au 21 mai, les membres de la profession estiment qu'il y a peu de risque à vendre des billets d'avion pour des départs jusqu'à cette date », explique Éric Lussier, président de l'Association professionnelle des agents de voyages (APAV). Par contre, pour des départs postérieurs au 21 mai, c'est une autre histoire. La plupart des agents de voyages évitent de vendre le transporteur à long terme. « Les conseillers de l'agence doivent me demander la permission si on leur commande un billet pour voyager avec Air Canada après cette date », dit Gisèle Proulx, propriétaire de Club Voyages Sept-Îles. « C'est arrivé cette semaine, pour un départ le 4 juin, et j'ai refusé. »

Ce comportement, qui est généralisé, ne fait qu'aggraver les difficultés du transporteur, dont 70 % des réservations proviennent encore des agents de voyages. Et elle menace de créer une crise de liquidités. Une situation que déplore

Marc-André Charlebois, président directeur général d'ACTA-Canada, l'autre association de professionnels. « Les agents de voyages peuvent dire aux clients qu'il y a un risque, mais ils ont aussi la responsabilité de ne pas semer la panique », dit-il. Les intéressés en sont conscients et le déplorent. Mais certains d'entre eux rappellent que 125 compagnies aériennes ont fait faillite au cours des 20 dernières années, parmi lesquelles, on relevait des marques qui, en leur temps, semblaient invulnérables : Eastern, Pan Am, TWA, Sabena, Swissair et, plus près de nous, Canada 3000.

En les tenant responsables d'une situation sur laquelle ils n'ont aucun contrôle, la législation faussait le jeu. Des amendements à la loi, qui déresponsabilisent les agents de voyages, avaient été adoptés en décembre 2002 à la suite de la faillite de Canada 3000. Mais le gouvernement tardait à promulguer la réglementation qui sanctionne vraiment la mise en application d'une loi. « Les représentants du gouvernement et de l'Office de la protection du consommateur viennent de nous confirmer que les amendements entreront en vigueur en juin », déclarait Éric Lussier, la semaine dernière.

la **Baie**
encore plus

Journée beauté et style
la Baie,
rue Sainte-Catherine O.

Sortie de filles

Mercredi 5 mai 2004
jusqu'à 21 h

Billets : 10 \$
(Taxes applicables sur 8 \$ seulement.)

Un montant de 8 \$ sera déduit (après taxes) de votre achat de 25 \$ ou plus (avant taxes) de cosmétiques, parfums et bijoux durant Sortie de filles.

Billets en vente à n'importe quel comptoir beauté et bijoux ou au **(514) 281-4985**.

Sortie de filles, moment privilégié durant lequel nos experts et stylistes beauté vous présenteront les looks, les nuances et les effluves cuvée printemps 2004. **Plaisir garanti en compagnie des copines.**

Prix à gagner :

- un forfait de 3 nuits au Club Intrawest-Tremblant pour 2 personnes*
- une carte-cadeau Hbc de 1 000 \$*
- 1 000 000 de points bonis Primes Hbc**
- un bon-cadeau échangeable contre une journée spa gracieuseté de Premier Spa Salons**

- Primes avec achat exclusives à la journée
- Rafrâichissements
- Animation • Prix de présence
- Stationnement gratuit (toute la journée)
- Cocktail (18 h à 21 h)
- Sac à lunch (11 h à 16 h)




Pour chaque billet vendu, 2 \$ seront remis à **Belle et bien dans sa peau** - programme aidant les femmes qui vivent avec le cancer à surmonter les effets secondaires de leurs traitements sur leur apparence.




Tous les vendredis dans
LA PRESSE

Belle et bien dans sa peau
Programme aidant les femmes qui vivent avec le cancer à surmonter les effets secondaires de leurs traitements sur leur apparence.

*Aucun achat n'est requis. Ce prix sera tiré parmi les personnes participantes des magasins la Baie, centre-ville de Vancouver et de Calgary, et des rues Bloor et Queen à Toronto et Sainte-Catherine O. à Montréal. Règlement au comptoir Primes Hbc. **Ces prix sont réservés au magasin la Baie, rue Sainte-Catherine Ouest.





Grand solde du nouveau patron

Après avoir acheté Motorisés Leblanc, le nouveau patron veut fêter cela avec vous !

Du jeudi le 29 avril au samedi le 8 mai inclusivement

(ouvert exceptionnellement le dimanche 2 mai)

Aubaines exceptionnelles sur plus de 300 véhicules Neufs et d'occasions

Heures d'ouverture :
Lundi au vendredi : 8 h à 20 h
Samedi : 9 h à 16 h
Le dimanche 2 mai : 10 h à 16 h (exceptionnellement)

Cette promotion exceptionnelle se tient dans nos 4 succursales.

Laval	Neuveville	St-Nicolas	Saguenay
1275, boul. des Laurentides (entre boul. St-Martin et aut. 440) Tél. : (450) 663-7491 (514) 383-8585 Sans frais : 1 800 383-8586	991, Rang 2 Est (Aut. 40, sortie 281 Nord) Tél. : (418) 876-3316 Sans frais : 1 800 854-3316	594, ch. Olivier (Aut. 20, sortie 311) Tél. : (418) 836-4800 Sans frais : 1 866 736-4800	2728, boul. Talbot (face club de golf Chicoutimi) Tél. : (418) 696-5000 Sans frais : 1 888 909-5555





Félicitations à l'heureux gagnant !
Le gagnant du tirage d'une Chevrolet Aveo 2004 à notre promotion des 2 Salons de Montréal et Québec (mars 2004) est M. Pierre Massé de l'Épiphanie. Il est ici félicité par le directeur des ventes de Motorisés Leblanc Saguenay de Laval, M. Jean-Paul Blanchard. Bravo !

L'avantage du terrain



Votre coup décisif

À partir de seulement

44 600 \$

Prix de détail suggéré par le fabricant sur le modèle X3 2.5 BMW 2004 manuel de base (PA73) en stock.



Le plaisir de conduire.™

www.bmwmontreal.ca

Montréal BMW Canbec
4090, rue Jean-Talon Ouest
(514) 731-7871
www.bmwcanbec.com

Banlieue Ouest Automobiles Jalbert
16710, autoroute Transcanadienne Kirkland
(514) 695-6662
(514) 343-3413
www.jalbert-auto.qc.ca

BMW Laval
2450, boul. Chomedey
(450) 682-1212
(514) 990-2269
www.bmwlaival.com

Rive-Sud Park Avenue BMW
Nouvelle adresse
8400, boul. Taschereau Ouest
Brossard (450) 445-4555
Montréal (514) 875-4415
www.parkavenuebmw.com

LE TOUT NOUVEAU X3 DE BMW

Les grandes chaînes dans les hôtels-boutiques

ANDRÉ DÉSIRONT
COLLABORATION SPÉCIALE

Les grands groupes hôteliers investissent le créneau des hôtels-boutiques. Le géant Starwood, propriétaire de chaînes comme Westin et Sheraton, a tiré le premier avec la marque W, lancée en 1998. La vingtième propriété à arborer cette bannière sera d'ailleurs inaugurée à Montréal, place Victoria, l'automne prochain. La chaîne des hôtels InterContinental vient d'annoncer qu'elle créerait une nouvelle marque d'hôtels-boutiques : Indigo. Le premier établissement à afficher l'enseigne est un ancien Days Inn de New York, qui sera complètement rénové, dans Midtown Manhattan. Il comptera 140 chambres et il devrait ouvrir ses portes à la fin de l'année.

Mais peut-on encore parler « d'hôtels-boutiques » ? Le concept avait été lancé par Ian Schrager, qui avait ouvert le Morgan, à New York, en 1984. Cet établissement présentait les caractéristiques dont se réclament aujourd'hui tous ses émules : une décoration particulièrement soignée (aux États-Unis, on les qualifie souvent d'hôtels « design ») et une capacité limitée à une centaine de chambres, de manière à pouvoir offrir un service dit « de proximité ». L'idée étant que les employés reconnaissent tous les clients de l'établissement. D'ailleurs, le nom fait référence aux boutiques qui offrent un service plus personnalisé que les grandes surfaces. Bref, les promoteurs du concept voulaient en faire l'antithèse des grands hôtels des chaînes, qui comptent plusieurs centaines de chambres, pour la plupart décorées de la même façon.

On comprend les géants de l'hôtellerie d'investir le créneau : ils tentent de récupérer une partie de la lucrative clientèle d'affaires qui leur a échappé. Mais, ce faisant, ils versent dans la confusion des genres. « Aujourd'hui, le terme hôtel-boutique est utilisé à toutes les sauces dans une évidente tentative de le récupérer à des fins de marketing », dit Christiane Germain, présidente du groupe qui a lancé le concept au Québec et qui exploite notamment Le Germain de Montréal. « C'était une tentative de revenir à la grande tradition hôtelière européenne encore perpétuée par les palaces parisiens. Le charme et la qualité du service dépendent beaucoup de l'hôtelier qui doit imprimer sa marque personnelle à l'établissement. Lorsque je vois des grandes chaînes s'intéresser au concept, j'ai des réserves, car il est incompatible avec la standardisation. »

À Montréal, les hôtels-boutiques ont poussé comme des champignons depuis 10 ans. On en retrouve une bonne dizaine dans le Vieux-Montréal, notamment les



Le hall de l'hôtel Le Germain, à Toronto.

PHOTO PRESSE CANADIENNE

établissements de la famille Antonopoulos (le Nelligan, le Place-d'Armes), le Saint-Sulpice, le Saint-Paul, le Gault, le Saint-James, le XIX^e Siècle... sans compter le Germain, au centre-ville et le W qui ouvrira ses portes dans le quartier International, non loin de la Caisse de dépôt et du Palais des congrès. Le groupe Resort One, qui exploite déjà le Saint-Sulpice, se prépare à en construire un autre au coin de René-Lévesque et de la Montagne.

Y a-t-il un bassin de clientèle suffisant pour faire vivre autant de ces établissements généralement luxueux dans la métropole québécoise ? La question a été débattue dernièrement dans le cadre d'un « gueuleton touristique » organisé

par la chaire de tourisme de l'UQAM et personne n'a été en mesure d'y répondre avec certitude. « Chose certaine, les hôtels-boutiques sont là pour rester : c'est la revanche des propriétaires indépendants sur la standardisation à l'extrême imposée par les chaînes à partir des années 60 », dit Gilles Larivière, président de la firme de consultants Horwath Horizon. « Au début, ces établissements s'adressaient à une clientèle d'affaires et particulièrement à des gens qui travaillaient dans le secteur des nouvelles technologies, plus sensibles à l'aspect design. Aujourd'hui, que les destinations urbaines sont devenues à la mode pour les touristes, ils attirent aussi beaucoup de voyageurs d'agrément. »

Gilles Larivière prédit que les hôtels-boutiques s'implanteront de plus en plus dans les centres de villégiature. On en a un bel exemple à Tremblant, où l'hôtel Quintessence, qui a ouvert ses portes à la fin de l'année dernière, est devenu célèbre dans le milieu de l'hôtellerie internationale. À 600 000 \$ par unité, il détient le record mondial des coûts de construction et d'aménagement par chambre.

POUR TROUVER.

CARRIÈRES

Le samedi dans LA PRESSE

Voyages Optimistes inc. Le spécialiste «CIRCUITS ET CROISIÈRES»
7068, Sherbrooke Est, Montréal (514) 255-8833 • 1 877-255-8833 www.voyagesoptimistes.com

NOS GROUPES ACCOMPAGNÉS

CÉLINE DION À LAS VEGAS 4 nuits Hotel Imperial Palace + billets de spectacle. De mai à septembre. Départ dimanche ou lundi. 999 \$	CROISIÈRE TRANSATLANTIQUE + 3 nuits à Paris + 2 nuits à Londres + croisière 10 nuits 26 août au 11 septembre Jewels of The Seas De Londres à Boston 2 999 \$	CROISIÈRE HAWAII 10 nuits + séjour 4 nuits Honolulu Norwegian Wind 30 oct. au 13 nov. 2 799 \$
CROISIÈRE EN ASIE ROYAL PRINCESS 16 octobre au 1er novembre Bangkok à Beijing 4 599 \$	CROISIÈRE CARNIVAL CONQUEST Du 26 septembre au 3 octobre New Orleans/Montego Bay/Grand Cayman/Cozumel 1 349 \$ Occupation simple 1 499 \$	CROISIÈRE CANAL DE PANAMA Galaxy 11 nuits 25 novembre au 6 décembre 1 899 \$ * Tarif pour 55 ans et plus
CROISIÈRE AMÉRIQUE DU SUD INFINITY À bord du Fort Lauderdale à Valparaiso 3 399 \$	CROISIÈRE AMÉRIQUE DU SUD INFINITY 17 au 31 janvier Valparaiso à Buenos Aires 3 799 \$	CROISIÈRE AMÉRIQUE DU SUD INFINITY 17 au 31 janvier Buenos Aires à Rio 3 899 \$
ST-VALENTIN À bord du Queen Mary 2 12 au 19 février 2005 2 499 \$	CROISIÈRE TRANSATLANTIQUE Millennium Barcelone à Fort Lauderdale 7 au 21 novembre 2 699 \$	AVENTURE À VEGAS 19 au 24 septembre Hotel Imperial Palace Includant : Celine Dion, Grand Canyon 1 399 \$

Avec nous, pas de surprise! Nos prix incluent les vols, transferts et taxes.

Montréal-Québec en 4 heures

À partir de **99\$** + taxes* **Aller-Retour**
* Du 15 mai au 11 juin
(514) 288-4499
1-877-DAUPHIN
dauphins.ca

LA FRANCE à partir de **674\$**

Paris à la carte! Économisez jusqu'à **80\$** par couple.

Départs	à partir de	jusqu'à
Entre le 28 avril et le 20 juin	674\$	1299\$
Entre le 21 juin et le 5 septembre	799\$	1359\$
Entre le 6 septembre et le 31 octobre	819\$	1259\$

LA FRANCE - Départs entre le 11 mai et le 29 octobre
Vols directs à destination de : **Lyon, Marseille, Toulouse, Nice, Nantes** à partir de **679\$** jusqu'à **1411\$**

L'EUROPE - Départs entre le 1er mai et le 30 octobre
Vols directs à destination de : **Bruxelles et Londres** à partir de **664\$** jusqu'à **1369\$**

Les prix sont par personne et varient selon les dates de départ et de retour choisies. Le tout est sujet à disponibilité et à changement sans préavis.

ACHAT-RACHAT Peugeot 206X-Line 1.1 (17 jrs) **713\$**
Livraison entre le 7 mai et le 31 décembre

Forfait à Prague Dép. entre le 25 avril et le 28 octobre **1 semaine à partir de 1 414\$**

Le forfait comprend :
Le vol aller-retour de Montréal, 7 nuits à l'hôtel U Tri (3*) en occ. double, les petits-déjeuners, un tour de ville, carte d'accès à plus de 50 sites et monuments valable 3 jours, les transferts et les taxes.

Club Med LE tout-compris Expert no 1 au Canada à partir de **1 489\$**

Notre réduction de 200\$ à **250\$** par couple.

Paradise Island	à partir de 1 588 \$	La Caravelle (Guadeloupe)	à partir de 1 643 \$
Turquoise	1 768 \$	Punta Cana	1 659 \$
Columbus Isle	1 489 \$	Cancun	1 755 \$

Départs entre le 29 avril et le 12 juin

Les prix sont par personne pour une chambre standard en occ. double. Les nouveaux membres Club Med doivent acheter une carte de membre de 50 \$. Le tout est sujet à disponibilité et à changement sans préavis.

CINQUIÈME SAISON
30 avenue de l'Épée (angle Laurier) Outremont (Québec) H2V 3S9
T.: 514.270.1237 Sans frais: 1.800.5.SAISON

Rythmes du monde

ACHAT-RACHAT EN FRANCE
Peugeot 206 X-Line 1.1 **364\$**
17 jours Par personne, base double

FORFAIT PLUS À PARIS: VOLS, HÔTEL ET TRANFERTS
Départs du 01 au 22 juin à partir de **1249\$**

Hôtel Bleu Marine Montparnasse 3^{1/2}★

Départs de Montréal. Prix par personne en occupation double en chambre standard. Toutes les taxes et rabais sont inclus. Les places sont limitées. Les prix sont sujets à changements et à la disponibilité au moment de la réservation. Valable si réservé avant le 30 avril 2004. Détenteurs d'un permis du Québec.

VACANCES air transat

robert.dufour@travelcom.com • 1221 St-Hubert, bur. 100, Montréal
(514) 286-9014
Succursale du Plateau (514) 527-7679

Les VOYAGES FLEUR DE LYS hôte
CarlsonWagonlit Travel

Promotion 30^e anniversaire

TOURS CHANTECLERC la qualité à tous prix.

Réservez un circuit Tours Chanteclerc en Europe, en Amérique*, en Asie ou au Pacifique Sud avant le 30 juin 2004 et vous obtiendrez une réduction de **100\$ par personne!**

Club Med LE tout-compris

Réservez un séjour de 7 jours ou plus au Club Med de votre choix avant le 31 décembre 2004 et vous obtiendrez une réduction de **100\$ par personne!**

Columbus Isle - Départs les jeudis entre le 29 avril et le 21 oct. 2004
Seulement à partir de **1499\$** incluant la réduction!

1259 rue Berri, bureau 630, Montréal
514 939-9999 • 1 888 713-3311

Sur présentation de cette publicité, nouvelles réservations seulement. Permis du Québec.

Charlevoix
200 ans de tradition touristique

CET ÉTÉ, CHARLEVOIX VOUS OFFRE DES FORFAITS À LA HAUTEUR DE SA RÉPUTATION!

1 888 777-9852 • www.tourisme-charlevoix.com

Mégavente

Grand Caravan



Modèle à empattement long
(11 pouces de plus que la Caravan)

 **AVERTISSEMENT**
Notre offre exceptionnelle connaît tellement de succès que nous avons **décidé de la prolonger.**

Louez à

199

\$†

par mois.
Location de 48 mois.
Comptant initial
de 4 802 \$ ou
échange équivalent.
AUCUN DÉPÔT DE SÉCURITÉ.

ou choisissez

0

%*

de financement
à l'achat jusqu'à 60 mois
**plus une remise
comptant de 2 000 \$.**

Options de location de 48 mois offertes ¹	
Mensualités	Comptant initial
237 \$	2 999 \$
299 \$	0 \$

Dodge Grand Caravan 2004

- Moteur V6 de 3,3 L • Transmission automatique à 4 vitesses • Climatiseur • Lève-glaces, rétroviseurs chauffants et verrouillage à commande électrique • Télédévrouillage • Radio AM/FM avec lecteur de CD
- Sacs gonflables avant à déploiement progressif • Régulateur de vitesse • Porte-bagage au toit
- 11 po supplémentaires de longueur et capacité plus grande de chargement de 724 L (25,6 pieds cubes)
- Freins antiblocage • Système antidémarrage Sentry Key^{MD} • PLEIN D'ESSENCE GRATUIT² • Et plus !

* 0% de financement à l'achat jusqu'à 60 mois sur les Dodge Grand Caravan 2004 en stock. Un montant de 2 000 \$ sera déduit du prix négocié sur le véhicule financé après les taxes. Les taxes sont payables sur le montant total négocié. L'offre de la remise de 2 000 \$ s'applique seulement au financement à l'achat et ne peut être combinée au prix de location mentionné. † Tarifs mensuels pour 48 mois établis pour la Dodge Grand Caravan 2004 (empattement long) avec l'ensemble 28C + GXW. Le dépôt de sécurité est de 0 \$ pour une période de temps limitée seulement et peut changer sans préavis. Premier versement exigé à la livraison. Location pour usage personnel seulement. Le concessionnaire peut louer à prix moindre. Le locataire est responsable de l'excédent de kilométrage après 81 600 km au taux de 15 c. le kilomètre. † Sous réserve de l'approbation de Services Financiers Chrysler Canada. Services Financiers Chrysler Canada est un membre du groupe de Services DaimlerChrysler Canada. Transport, taxe sur le climatiseur, immatriculation, assurance, droits sur les pneus neufs, frais d'administration des concessionnaires et taxes en sus. Offres exclusives d'une durée limitée 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, et qui s'appliquent à la livraison au détail des modèles 2004 neufs en stock sélectionnés. Le concessionnaire peut devoir échanger un véhicule. Véhicule à titre indicatif seulement. Voyez votre concessionnaire participant pour les détails et les conditions. 2 Plein d'essence gratuit à l'achat ou à la location d'un véhicule neuf 2004. Tous les modèles Chrysler, Jeep et Dodge 2004 sont couverts par la meilleure protection que nous ayons jamais offerte : une garantie de 7 ans ou 115 000 km* sur le groupe motopropulseur et une assistance routière 24 heures sur 24+, selon la première éventualité. La garantie de base est de 3 ans ou 60 000 km*. La protection de la carrosserie contre la corrosion est de 3 ans. Le moteur turbo CumminsSM diesel est couvert par une garantie limitée distincte de 7 ans ou 160 000 km* sur le moteur. * Selon la première éventualité. + Certaines conditions ainsi qu'une franchise peuvent s'appliquer. Cette offre ne s'applique pas à certains véhicules vendus à des fins commerciales ou aux Ram SRT-10. Renseignez-vous auprès de votre concessionnaire. MID Jeep est une marque déposée de DaimlerChrysler Corporation, utilisée sous licence par DaimlerChrysler Canada Inc., une filiale à propriété entière de DaimlerChrysler Corporation.

VISITEZ VOS CONCESSIONNAIRES CHRYSLER • JEEP^{MD} • DODGE

dodge.ca

