

François Boulet

Branché depuis 1989, artisan du Web
québécois depuis ses origines dans
plusieurs entreprises innovatrices.

514-662-2186

francoisb@interlude.net

Plus d'informations au <http://fb.interlude.net>

REVUE DE PRESSE

François Boulet n'est plus chez Astral
Paru dans Le Lien MULTIMÉDIA le 08-12-2008

26 mars 2008 - Tout sur la télé
Infopresse

R-Force, l'apprentissage de la télé sur Internet
Paru dans Le Lien MULTIMÉDIA le 27-02-2007

02 février 2007 - Coup de jeune pour Vrak.TV
Infopresse

04 août 2006 - Les nominations de la semaine
Parmi les récents mouvements, François Boulet devient vice-président, médias interactifs d'Astral.
Infopresse

François Boulet nommé VP, médias interactifs, Chaînes Télé Astral
Paru dans Le Lien MULTIMÉDIA le 25-07-2006 à 20:37

François Boulet à la Direction Internet, Services communs à la SRC
Paru dans Le Lien MULTIMÉDIA le 11-11-2002

Techno, Radio de Radio-Canada 11 juin 2002
Entrevue avec François Boulet, directeur des Archives numérisées de Radio-Canada.

Espacecom.com 14 novembre 2001
Nomination - Mouvement
François Boulet se joint à Radio-Canada

La Presse -8 novembre 2001
MonCourrier.com: un service essentiel

La Presse -20 juin 2001
La publicité sur Internet est aussi efficace que dans les autres médias
Amiot, Marie-Andrée

La Presse -20 juin 2001
Publicité et Internet: plus ça change...
Amiot, Marie-Andrée

CNW -25 avril 2001 (16:27)
BRANCHEZ-VOUS! lance CyberQuebec.com, premier service québécois d'hébergement gratuit de sites
personnels

Magazine Espacecom
Signets
Tommy Chouinard

CNW -9 avril 2001 (12:49)
Branchez-vous! Sans fil en collaboration avec Bell Mobilité
<http://www.branchez-vous.com/inc/communiqués/01-04/05-193301.html>

CNW -20 février 2001 (14:01)
NOUVEAU CONSEIL D'ADMINISTRATION DU BUREAU DE LA PUBLICITE SUR INTERNET AU
QUEBEC

CNW -7 février 2001 (11:17)
BRANCHEZ-VOUS! lance le guide urbain CMONTREAL.com

CNW -30 janvier 2001 (15:07)
BRANCHEZ-VOUS! lance le site MonAutomobile.com

La Presse -11 janvier 2001 (lien vers l'article)
Une brèche dans la confidentialité des courriels gratuits
Larocque, Sylvain

La Presse -7 décembre 2000
AltaVista met fin au branchement gratuit
Amiot, Marie-Andrée

Le Nouvelliste (Trois-Rivières) -7 décembre 2000
Accès gratuit: Branchez-vous débranché...
L'Heureux, Serge

Fermeture de 1stUp: un dur coup pour l'accès Internet gratuit au Québec 5 décembre 2000
<http://www.mmedium.com/cgi-bin/nouvelles.cgi?Id=4713>
[Jean-François Codère](#)

La guerre des portails n'aura pas lieu
Le Gouvernement sur l'Internet 2001
23 au 25 avril 2001.

CNW -20 novembre 2000 (18:13)
BRANCHEZ-VOUS! lance le portail financier MesFinances.com
<http://www.branchez-vous.com/inc/communiqués/00-11/04-335501.html>

Le Droit -17 octobre 2000
Branchements gratuits à Internet

Le Droit -17 octobre 2000
La guerre des portails
Turbide, Mathieu

MultiMédium 29 septembre 2000
Il y a un an: Quebecor dévoilait sa stratégie techno
<http://www2.canoe.com/techno/nouvelles/archives/2000/09/20000929-171759.html>

Marketing Magazine -September 25, 2000
Digital Eye

CNW -22 septembre 2000 (12:32)

BRANCHEZ-VOUS! fête son cinquième anniversaire avec une nouvelle page d'accueil et un grand concours

Info-Pressé 1^{er} septembre 2000

François Boulet chez Branchez-Vous!

<http://www.infopresse.com/article.aspx?id=1419>

Les Affaires -2 septembre 2000

François Boulet se joint à BRANCHEZ-VOUS!

Bouchard, Louise

Canada NewsWire -August 29, 2000 (14:36)

François Boulet quits CANOE for BRANCHEZ-VOUS!

Info-Pressé 15-8-2000

Canoe supprime 30% de son personnel

<http://www.infopresse.com/article.aspx?id=1311>

La Presse -16 août 2000

Le couperet de Quebecor tombe sur Canoë

Côté, Charles

« ... des victimes chez les salariés. À Montréal, un cadre a été licencié et un autre, François Boulet, directeur général et l'un des fondateurs de Canoë, a démissionné. "J'ai... »

La Presse -29 juillet 2000

Canoë pour le site français et Canoe pour l'anglais

Bourdeau, Réjean

« Selon M. François Boulet, directeur général de Canoë, quelque 15 millions de pages sont vues chaque mois... »

Les Affaires -3 mai 1997

Des compagnies d'ici s'attaquent au problème d'évaluer le trafic d'un site Internet

Soldevila, Carlos

Le Devoir -3 mars 1997 (lien vers l'article)

Combien dites-vous?

Munger, Benoît

« Cette étude, dont les résultats devraient être livrés cette semaine si on en croit François Boulet, webmaster et directeur de production chez Cossette Interactif, porte sur les outils: ... »

Commerce -1 novembre 1996

L'abc d'un cybersite

Germain, Daniel

« Nous devons apporter des mises à jour régulièrement afin de stimuler l'achalandage », explique François Boulet, directeur de projet et Web master chez Cossette Interactif. »

(Auto)portrait d'une internaute: Vieux Routard du Net, François Boulet s'est branché à une époque où Internet ne s'appelait même pas Internet. Depuis, il n'en démord pas.

MAGAZINE BRANCHEZ-VOUS

numéro 2, juillet-août 1996

La Presse -19 janvier 1996

L'Internet : le royaume du patenté

Bélangier, André

« François Boulet, pour sa part, a diffusé sa Boîte à outils de l'internaute, qui... »

Le Soleil -12 juillet 1995

Vélo à Québec

Fleury, Robert

« 13 maires adoptent les propositions d'action du groupe de travail de la CUQ », observe François Boulet de Promo-Vélo. Les échecs répétés des cyclistes pour tenter d'obtenir un ... »

Le Soleil -16 juin 1994

10 millions \$... en 20 ans!

Fleury, Robert

« ...ans pour le faire, c'est beaucoup trop long. Nous sommes déjà en retard ! », lance François Boulet de Promo-Vélo. Olympisme et cyclisme ne font-ils pas bon ménage ! ... »

Le Soleil -2 mai 1994

Pas encore une priorité pour les élus

Fleury, Robert

« ...une priorité de la part des municipalités », observe, prudent, le président de Promo-Vélo, M. François Boulet, qui salue tout particulièrement la construction de la piste de la Daishowa par ... »

La publicité sur Internet est aussi efficace que dans les autres médias

Marie-Andrée Amiot
LA PRESSE

Les internautes peuvent s'en plaindre et même prétendre qu'elle ne les touche pas, mais la publicité qui fourmille sur le Web finit par les rejoindre. C'est ce qui ressort d'un nouveau sondage dont les révélations convaincront peut-être les annonceurs de s'afficher sur Internet même s'ils ont longtemps décrié l'inefficacité de la publicité sur le Web.

Le sondage commandé par le Bureau de la publicité sur Internet au Québec (BPIQ) confirme que la publicité sur les bandeaux, les boutons ou les «pop-up» est non seulement remarquée mais appréciée. «Ce sont surtout d'excellentes nouvelles pour les gestionnaires de sites qui comptent sur la publicité pour survivre, croit le vice-président du BPIQ, François Boulet. Peut-être que de savoir que la publicité rejoint les gens incitera les annonceurs à faire le saut.»

Selon les résultats recueillis en mai, près de la moitié des personnes sondées se souvenaient de la publicité qui leur était présentée. Parmi ces répondants, 58% pouvaient identifier correctement l'annonceur. Dans les médias traditionnels, les taux moyens sont de 45 à 50%.

À la demande du BPIQ, une série de post-tests ont été effectués entre le 22 et le 24 mai pour connaître l'efficacité de six campagnes publicitaires affichées sur le Net. Les annonceurs ciblés étaient Bell afficheur, BMW, GM OnStar, Hydro-Québec (facture et paiement par Internet), McDonald's McValeur et Tourisme Québec.

Le sondage est fondé sur une série de Test d'efficacité séquentiels sur Internet (iTES), une méthode semblable à celle utilisée par les autres médias électroniques pour vérifier l'efficacité des publicités. C'est une première sur Internet car, jusqu'à maintenant, les tests vérifiaient le taux de «clic», c'est-à-dire le nombre de fois qu'un internaute clique sur un bandeau ou bouton publicitaire. «Or, cette méthode n'indique ni la notoriété ni la perception vis-à-vis une publicité, note le vice-président, Média, de Cossette et administrateur du BPIQ, Luc Cormier. C'est comme si on demandait aux automobilistes de visiter un magasin chaque fois qu'ils voient un panneau publicitaire l'annonçant!»

Les bandeaux publicitaires ont été diffusés sur quelques-uns des sites québécois les plus fréquentés, soit Branchez-vous!, Cyberpresse.ca (*La Presse, La voix de l'Est*, etc.), Netgraphe (InfiniT, Multimédium, etc.), Summum Web Media (Showbizz.net, Web Départ, etc.) et Sympatico-Lycos. Quelque temps après la campagne de publicité, des «pop-up» (petites images qui surgissent lors de la consultation d'un site) offraient aux internautes de participer à un sondage. On leur promettait alors la chance de remporter 100\$ s'ils remplissaient le formulaire.

En deux jours, le BPIQ a récolté entre 1500 et 2000 réponses pour chacune des campagnes. Comme dans les autres enquêtes iTES, 300 réponses par campagne ont été choisies aléatoirement.

En moyenne, 47% des personnes sondées par l'étude se souvenaient d'avoir vu la publicité qui leur a été présentée. «C'est énorme, soutient François Boulet. Pour obtenir des résultats semblables en télévision, il faut investir des sommes considérables.» Par exemple, 47% se souvenaient d'avoir vu l'annonce d'Hydro-Québec, 58% celle de Bell et 65% celle de McDonald's.

Aussi, 58% des répondants qui se souvenaient d'une publicité étaient en mesure d'identifier l'annonceur. Cette donnée se compare à des taux moyens de 45 à 50% dans d'autres médias plus traditionnels. Soixante pour cent (60%) ont pu identifier Bell, 80% ont pu faire de même pour Hydro-Québec et 90% ont su reconnaître McDonald's.

Bonne nouvelle aussi pour les annonceurs en ligne: la notoriété de marque spontanée dans une même catégorie était supérieure auprès de ceux qui ont vu la publicité sur Internet. «Cela s'explique par le fait qu'il y a moins d'encombrement publicitaire sur le Grand réseau», explique M. Boulet.

Quant à l'appréciation, plus de la moitié (52%) de ceux qui se rappellent avoir vu la publicité en ont une appréciation positive. Les deux campagnes gouvernementales (Tourisme Québec et Hydro-Québec) ont été le plus appréciées. Dans le cas d'Hydro-Québec, le taux d'appréciation a atteint 52%; Tourisme Québec a recueilli l'approbation de 70% des répondants.

Fait à noter, entre 6% (McDonald's) et 10% (BMW) des répondants ont jugé que la bannière n'avait pas capté leur attention. Par ailleurs, 50% des gens ayant participé au sondage estiment que les bandeaux de McDonald's étaient présentés trop souvent. La moyenne des répondants saturés par les bandeaux était de 30%. Cela se compare à des taux moyens allant jusqu'à 25% dans les médias traditionnels.

Selon François Boulet, les résultats démontrent que la publicité sur Internet atteint ses objectifs. «Les annonceurs s'affichent pour faire connaître une marque, la faire apprécier et faire passer un message. Cette étude fait la preuve qu'avant même que l'internaute ait cliqué sur la publicité, celle-ci a fait son travail!»

Le sondage a été réalisé par Impact Recherche et commandité par *La Presse/Cyberpresse*, le gouvernement du Québec et le Bureau de la publicité sur Internet au Québec.

Publicité et Internet: plus ça change...

Marie-Andrée Amiot

LA PRESSE

À L'OCCASION de la 42e remise des Coqs du Publicité-Club de Montréal, le président du jury, Martin Beauvais, a révélé que le jury n'avait pas accordé de prix dans la catégorie Publicité sur Internet. «L'excellence n'a pas vraiment été atteinte dans cette catégorie», a-t-il lancé devant une foule pour le moins étonnée.

La remarque a fait tiquer le vice-président du conseil et président de Groupe Cossette Communication, François Duffar, qui y est allé d'un émouvant plaidoyer en faveur des créatifs travaillant dans le domaine de l'interactivité au Québec.

Dans un courriel interne adressé aux employés de son entreprise, M. Duffar dénonce «l'attitude méprisante d'un créatif d'agence de publicité (Martin Beauvais) qui ne s'est pas donné la peine de présenter de façon cohérente le point de vue du jury».

La catégorie, a-t-on appris plus tard, s'est retrouvée pour la première fois dans le volet «Publicité», dont le jury était formé exclusivement de spécialistes de la création publicitaire. Or, pour juger la pub sur le Net, il faut des connaissances techniques différentes de celles nécessaires pour l'évaluation de publicités dites régulières. Le jury, se sont demandé les observateurs, avait-il les compétences et les connaissances pour choisir? «Deux des pièces en nomination n'étaient même pas des pubs», confirme François Poulin, président de 2B Interactive communication marketing, une agence de publicité.

Le brouhaha cache un malaise concernant la publicité et Internet: peu de gens comprennent la publicité sur le «Grand réseau». Les annonceurs sont encore frileux, les agences hésitent à proposer le Net et les sondages traditionnels révèlent que le taux de «clic» n'est que de 0,75%. Or, de nombreux sites dépendent entièrement des revenus publicitaires et risquent de disparaître sans les annonces.

Le discours n'a rien de nouveau. «Il y a six ans, je plaidais déjà en faveur de la publicité sur Internet», se souvient François Boulet, pionnier du Net. En août 2000, M. Boulet quittait son poste de directeur général chez Canoë pour se joindre à l'équipe de Branchez-vous! Il y a quelques semaines, dans le cadre d'une restructuration, Branchez-vous sabrait son personnel et se délestait de son nouveau vice-président, histoire de faire des économies. Depuis, M. Boulet continue de travailler pour Branchez-vous! à titre de bénévole. Son but: convaincre les annonceurs d'acheter de la pub sur Internet. «Si on ne le fait pas, les sites comme Branchez-vous! dont le modèle d'affaires dépend de la publicité disparaîtront d'ici la fin de l'année.»

D'autres croient que la pub va plutôt bien et que ses revenus doubleront par rapport à l'an dernier. François Poulin, de 2B Interactive, trouve que la publicité est déjà au rendez-vous. «Les revenus publicitaires ne répondent peut-être pas aux attentes de tous les éditeurs, mais la pub rentre.» Son entreprise a pour clients la SAQ, Metro, Archambault, Radio-Canada, toutes des entreprises qui ont investi sur le Net.

Le PDG de GroupaXion, Jean-François Dumas, se montre aussi optimiste. «Le Net permet toutes sortes de façons de faire de la publicité en raison de son interactivité. Il suffit de se montrer créatif et d'opter pour la meilleure.» Il cite des campagnes menées par sa maison utilisant du marketing direct ou viral, des boutons, des «pop-ups», des multiplications de URL, etc.

D'autres font preuve de retenue. Pierre Arthur, vice-président d'Optimédia, une division de Publicis, croit que les résultats du sondage du BPIQ (voir texte en D1) indiquent que le premier pas est franchi. «Mais il faut encore faire la preuve raisonnable qu'Internet peut faire plus que les médias traditionnels. Les annonceurs d'aujourd'hui ont une surabondance de choix, ils doivent faire les choix les plus judicieux.»

Une brèche dans la confidentialité des courriels gratuits

Sylvain Larocque
COLLABORATION SPÉCIALE
LA PRESSE

UN INFORMATICIEN montréalais a découvert ce qu'il considère être un défaut de conception dans Hotmail, le populaire système de courrier électronique gratuit de Microsoft. Selon lui, cette "brèche" rend plus facile que ne le laisse croire la multinationale l'invasion de la vie privée des utilisateurs du système.



photo Armand Trottier, La Presse

L'informaticien Patrick Sainte-Marie a découvert que Hotmail ne valide ni la province ni le code postal de l'utilisateur qui veut avoir accès à la « question secrète » lui permettant de retrouver un mot de passe oublié.

À l'instar de la plupart des services de courriel basés sur le Web, Hotmail offre la possibilité à ses utilisateurs de récupérer un mot de passe oublié. Le membre n'a qu'à donner la bonne réponse à la "question secrète" qu'il a formulée lors de son inscription pour accéder automatiquement à sa boîte de réception.

Hotmail a prévu une étape additionnelle. Avant d'afficher la question, le système demande aux usagers d'indiquer la province et le code postal, tels que mentionnés au moment de l'inscription. Tout laisse croire que le système valide ces informations en les comparant avec ses bases de données.

Patrice Sainte-Marie s'est aperçu qu'il n'en est rien. Un utilisateur qui aurait indiqué "Québec" comme province lors de son inscription peut fort bien sélectionner "Alberta" et un code postal de la région de Toronto dans le formulaire d'oubli de mot de passe et obtenir quand même sa question secrète. Seul le pays est validé.

Si l'on trouve la réponse à la fameuse question, on accède à une autre page où il est possible de changer le mot de passe et par conséquent d'entrer dans le compte Hotmail de l'utilisateur. Selon M. Sainte-Marie, cet accès "trop" facile à la question secrète est risqué, car plusieurs utilisateurs choisissent des questions auxquelles les réponses sont plutôt évidentes.

Chez Microsoft, on admet que le code postal et la province ne servent en rien à confirmer l'identité de l'utilisateur. Le système les demande parce que le formulaire donnant accès à la question cachée est basé sur celui utilisé aux États-Unis, où l'État et le code postal seraient validés.

"Microsoft donne la fausse impression d'un service totalement sûr", déplore Jacques Viau, officier de sécurité chez Securhack, une firme spécialisée dans la sûreté des systèmes informatiques.

L'utilisation des "questions secrètes" est fort répandue dans l'univers Internet, et il s'agit d'une des meilleures façons qu'on ait trouvées pour restituer de façon efficace et relativement sûre les mots de passe oubliés, explique néanmoins François Boulet, vice-président au contenu et au service de Branchez-Vous, qui offre le service de courriel gratuit moncourrier.com .

Ce service, qui est assuré par la compagnie américaine Commtouch tout comme celui de canoe.qc.ca , demande également à ses utilisateurs d'indiquer une question secrète lors de leur inscription, mais elle ne peut être choisie que parmi cinq options. Pour la faire apparaître, il suffit de fournir l'adresse électronique (le pays, la province ou le code postal ne sont pas demandés), ce qui peut amener certains à penser que ce système n'est pas plus sûr que Hotmail.

M. Boulet assure que l'interface de moncourrier.com est sur le point de changer et qu'elle offrira désormais à l'utilisateur la possibilité de formuler lui-même sa question secrète. Selon lui, aucun des 150 000 usagers actifs ne s'est plaint du niveau de sécurité du service. "C'est plutôt des remerciements qu'on reçoit de la part de ceux qui ont réussi à récupérer leur mot de passe d'eux-mêmes", confie-t-il.

Le problème avec les questions secrètes, conviennent les experts interrogés, c'est qu'elles sont trop souvent mal employées par les utilisateurs de services de courriel gratuits. "Il faut choisir une question dont vous êtes, dans la mesure du possible, le seul à connaître la réponse", rappelle Gérard Robert, coordonnateur aux crimes technologiques au SPCUM.

MonCourrier.com : un service essentiel

Le texte suivant est cosigné par Michel Cartier, professeur à l'UQAM; René Barsalo, vice-président, Design et Stratégies - DynEC Corp et membre du conseil d'administration de l'Alliance NumériQC; Robert Cassius de Linval, co-fondateur - Eresolution; Karim Benyekhlef, professeur et cofondateur - Eresolution; Carl Frederic Decelles, président - IxMédia; Clément Laberge, cofondateur - Infobourg; Philippe Le Roux, associé - VDL2; Anne Carisse, directrice, développement - nouveaux médias - Ciné-Groupe; Chrystian Guy, président - Vertical 7 et fondateur - Netgraphe; Yves Williams, fondateur - Netgraphe; André Belanger, directeur, nouveaux médias - Astral; Christian Aubry, ex-rédacteur en chef - Multimédium; Dominic Fugère; Mario Pelletier, cofondateur - Multimédium; Marie Noëlle Pichelin, cofondatrice - Multimédium; Martine Gingras; Michel Dumais, chroniqueur en technologies; Stéphanie Simard; Jean-François Codère; Sophie Bernard, journaliste, nouveaux médias; Gildas Meneu, journaliste, nouveaux médias; Sylvain Carle, cofondateur - Messagia; Eric Baillargeon; Claude Coulombe, vice-président - Machina Sapiens; François Boulet; Romain Bédard, directeur, nouveaux médias - Éditions InfoPresse.

M. Bernard Landry,

La fermeture prochaine du service MonCourrier.com, le seul service courriel gratuit au Québec, risque de laisser plusieurs centaines de milliers de Québécois orphelins de leur courrier électronique, ainsi que de leurs contacts à travers la planète et de leurs messages, un impact économique et social non négligeable pour une société.

Cette fermeture touchera autant des pigistes et travailleurs autonomes qui utilisent le service MonCourrier.com comme courriel principal pour mener leurs affaires que de simples citoyens qui perdront parfois leur principal lien de communication avec des parents, ou des amis géographiquement éloignés. De plus, le courrier électronique étant souvent l'identité d'un internaute vis-à-vis de nombreux services, la perte de l'usage de cette adresse électronique risque d'entraîner la perte de jouissance de nombreux services personnels et professionnels associés (newsletters, disques virtuels, etc.). Enfin, il y a lieu de se poser des questions sur la disparition du seul service de courriel québécois et public en français n'appartenant pas à un «major» comme Microsoft.

Comme vous le savez sûrement, lorsque nous changeons de numéro de téléphone suite à un déménagement, Bell Canada est obligé de maintenir pendant deux mois un service de redirection à l'ancien numéro qui annonce le nouveau. De plus, Bell se doit d'offrir un service d'assistance annuelle permettant de retracer un correspondant.

Dans le cas du courrier électronique, il n'existe aucun service d'assistance annuelle et aucun de système de redirection. Dans une société qui se veut celle de l'information, comme se plaît à le vanter votre gouvernement, n'est-ce pas là l'occasion de prouver que cette notion ne se limite pas qu'au discours et que la société est effectivement capable de gérer les enjeux propres à son nouveau statut.

Cela se pose aujourd'hui avec le seul service de courrier électronique gratuit québécois mais cela pourrait se poser demain avec un centre d'hébergement de sites. Votre gouvernement a déjà vécu un problème du genre lorsque le Libertel s'est écroulé après deux ans de tergiversations autour des subventions du FAI laissant dans le fossé de l'autoroute électronique 1500 utilisateurs, notamment des organismes à but non lucratif.

Les solutions possibles sont nombreuses, la diversité de leurs forces, leurs faiblesses et leurs impacts propres sont la preuve de l'importance d'en débattre et de décider avant qu'il ne soit trop tard.

Monsieur le premier ministre, les signataires de cette lettre, tous des internautes québécois

souvent parmi les pionniers, ne demandent pas la charité, ni que vous accordiez une subvention à MonCourrier.com. Ce que nous demandons c'est que vous conduisiez une réflexion ouverte sur la notion de maintien de services publics dans une société de l'information. Le projet courrier.qc.ca dans lequel s'est dépensé en vain 1655000\$ est la preuve que vous considérez le courrier électronique gratuit québécois comme un service essentiel. Rappelons que ce projet-pilote, lancé le 14 mai 1999, visait à fournir gratuitement, à chaque citoyen qui le désirait, une adresse de courrier électronique permanente et transférable, même s'il n'était pas abonné à Internet ou ne possédait pas de micro-ordinateur. Le Québec doit donc se doter de mécanismes qui lui permettent de maintenir même dans un contexte difficile aggravé par l'absence de votre gouvernement dans le paysage publicitaire de l'Internet québécois, les services reconnus d'utilité publique et de préserver le patrimoine québécois sur Internet que ce soit par des règlements, des programmes ou toute autre solution qui sera identifiée au cours du débat public que nous vous réclamons.

LE DEVOIR

Le Devoir

Planète, lundi 3 mars 1997, p. B4

Combien dites-vous?

Pleine de promesses mais décollant avec difficulté, l'industrie de la publicité en ligne cherche un terrain d'entente

Munger, Benoît

Plusieurs les utilisent à tort et à travers, d'autres les scrutent afin d'y déceler quelques informations utiles. Pour le commun des internautes, hits ou visites, visites ou hits, ce ne sont que des chiffres; pour le spécialiste intéressé par la commercialisation d'un site, ils sont vitaux. À l'heure où l'on cherche - sans grand succès jusqu'à maintenant - à rentabiliser les sites sur Internet en ayant recours à la publicité, les milieux intéressés n'ont pas le choix que de s'entendre sur un certain nombre de choses quant aux outils de mesure et d'évaluation de la fréquentation.

À peine émergeant, le marché de la publicité en ligne est loin d'avoir pris son élan. De passage la semaine dernière à Montréal à l'occasion du Forum québécois de l'Internet, Christian Huitema, de Bellcore, soulignait qu'il ne représentait qu'un millième des budgets publicitaires de la télévision aux États-Unis. Et encore, les principaux acheteurs de publicité sur Internet sont ceux qui en vendent. Échange de bons procédés, en quelque sorte. Mais, c'est un marché plein de promesses. À en croire Jupiter Communications, une firme spécialisée de New York, les revenus publicitaires en ligne, qui ont atteint 300 millions en 1996, grimperont à 5 milliards en l'an 2000. La publicité aurait donc un avenir sur Internet... à condition d'établir un certain nombre de normes, d'outils et de consensus sur la fréquentation des sites.

Au Québec, où l'utilisation de la publicité en ligne vient à peine de commencer, l'industrie s'est mis au travail. En septembre dernier, précisément, alors qu'était formé le Groupe de travail sur les applications publicitaires d'Internet, «un regroupement spontané» de huit spécialistes du milieu représentant les poids lourds de la télécommunication (Bell et Vidéotron), de la publicité (Publicis-BCP et Cossette Communication-Marketing) de même que des médias (Radio-

Canada, Télémedia, Invention Media). Sa mission: faciliter l'utilisation d'Internet à des fins publicitaires.

Le groupe, qui s'est réuni à six ou à sept reprises depuis sa création, a jusqu'ici produit peu de résultats, sinon de recommander, à l'instar de l'Internet Advertising Bureau, un regroupement des plus gros sites américains, huit formats de bandeaux publicitaires. «Il y a des gens qui nous trouvent lents, mais moi je dis que nous avons été extrêmement rapides. C'est une preuve de maturité du milieu d'avoir formé si tôt un groupe de travail sur ces questions», souligne le porte-parole du groupe, Patrick Pierra, d'Invention Media (Branchez-Vous, bénéfice.net). Après tout, rappelle-t-il, il a fallu des années et des années à l'industrie de la télé pour faire consensus sur les outils et les méthodes d'évaluation de la fréquentation. De toute façon, il est tout à fait naturel qu'en cette matière, les choses prennent un peu de temps: «Nous sommes dans un marché très concurrentiel et de plus, nous travaillons avec un nouveau langage», ajoute-t-il.

Selon M. Pierra, le groupe espère arriver avec quelque chose de concret avant la fin de l'été. Quoi au juste? «Difficile à dire à ce stade-ci. Des recommandations sur les outils, sur un ou des fournisseurs de service d'évaluation, sur un certain nombre de principes... »

Les outils

Pour l'aider dans ses travaux, le groupe pourra bénéficier d'une étude effectuée par Cossette Interactif grâce à un programme gouvernemental de subvention. Cette étude, dont les résultats devraient être livrés cette semaine si on en croit **François Boulet**, webmaster et directeur de production chez Cossette Interactif, porte sur les outils: «On a fait l'analyse de la situation. On s'est intéressé aux outils analytiques, comme les "logs", mais aussi aux outils dynamiques, un secteur en pleine effervescence.»

Les résultats de l'étude de Cossette Interactif devraient être disponibles peu après le dépôt du rapport, sur le site du Mondial de la publicité francophone.

La méthode traditionnelle pour évaluer la fréquentation d'un site est l'analyse des «logs», ces informations colligées par un serveur chaque fois qu'une personne transmet une requête. Ces informations, que l'on peut analyser de différentes façons à l'aide d'outils de toutes sortes, fournissent surtout des renseignements d'ordre quantitatif sur la fréquentation. Pour la qualité de cette fréquentation, pour connaître

par exemple les préférences et le parcours d'un visiteur, il faut pousser plus loin les analyses. Sur Internet, il importe bien sûr de savoir combien de personnes voient tel bandeau publicitaire, mais il est encore plus utile de mesurer la comportement de ces personnes par rapport à cette publicité.

Mais plus important encore, il est essentiel que l'industrie puisse s'appuyer sur un certain nombre de normes et de barèmes, sur un langage commun en somme susceptible de mettre fin au chaos et à l'incertitude qui a caractérisé jusqu'à maintenant ce secteur. L'heure où le réseau des réseaux sera un véhicule publicitaire majeur n'est pas encore arrivée. Selon Christian Huitema, il faudra compter encore plusieurs années. Par contre, l'industrie a compris qu'en attendant, il fallait sans tarder préparer le terrain.

Mondial de la publicité francophone

www.lapub.org/

Formats de bandeaux publicitaires suggérés

benefice.net/formats/

chevreu@cam.org

Catégorie : Sciences et techniques

Sujet(s) - Le Devoir : Agences de publicité; Technologies de l'information; Publicité et marketing

Lieu(x) géographique(s) - Le Devoir : Québec

Type(s) d'article : Nouvelle

Taille : Moyen, 617 mots

© 1997 Le Devoir. Tous droits réservés.

Doc. : 970303LE045

La guerre des portails

Turbide, Mathieu

Le monde Internet québécois est en profonde mutation, depuis l'arrivée sur le Web des gros éditeurs traditionnels comme Québecor et Power Corporation.

Bien des sites portails qui avaient fait leur place depuis quelques années, comme la Toile du Québec (www.toile.qc.ca) et InfiniT (infiniT.com), ont été avalés, à l'image de la chaîne alimentaire. Vidéotron a d'abord mis la main sur Netgraphe et Québecor a ensuite gobé Vidéotron.

L'empire Péladeau se retrouve donc propriétaire de son propre site portail Canoe.qc.ca, InfiniT.com, la Toile du Québec et de plusieurs autres sites de tous genres, lancés par la firme Netgraphe.

Power Corporation, de son côté, se prépare à lancer un ambitieux site Internet de nouvelles, Cyberpresse.ca, qui regroupera toutes les salles de nouvelles de sa filiale Gesca (*La Presse, Le Nouvelliste, La Voix de l'Est et La Tribune*).

L'arrivée de ces deux géants de l'édition, ajoutée à celle de Bell Canada et de son site Sympatico.ca, pourrait bien écraser les plus petits entrepreneurs de l'Internet québécois, comme [Branchez-Vous](http://Branchez-Vous.com) (www.branchez-vous.com) et [Francité](http://Francité.com) (www.francité.com).

Ces deux sites portails ont été parmi les premiers sur le Web et ils n'entendent pas laisser leur place aussi facilement.

[Branchez-Vous](http://Branchez-Vous.com), notamment, mise sur ses nombreux sites, ses services de courrier électronique et de branchement gratuit à l'Internet pour se démarquer. Sa base de clientèle est déjà très vaste au Québec et le site principale, [Branchez-Vous](http://Branchez-Vous.com), maintient toujours sa quatrième place dans le palmarès des sites les plus visités au Québec, selon [MediaMetrix](http://MediaMetrix.com).

Les trois premiers sont [Sympatico](http://Sympatico.com), [InfiniT](http://InfiniT.com) et [Canoe](http://Canoe.com). "Si on considère que [Canoe](http://Canoe.com) et [InfiniT](http://InfiniT.com) appartiennent maintenant tous les deux au même joueur, on peut donc dire que nous sommes le troisième joueur en importance au Québec", souligne le vice-président au Contenu et Services de [Branchez-Vous](http://Branchez-Vous.com), **François Boulet**.

Selon lui, l'avenir des portails québécois est en train de se jouer. "Il y a bel et bien une guerre des portails, je pense qu'on peut le dire. Mais actuellement, il faut se rappeler que tous le monde perd de l'argent avec les sites portails. Le seul avantage des gros qui mettent beaucoup d'argent, c'est qu'ils perdent encore plus d'argent. Et nous, on pense qu'on peut réussir à survivre et à croître en développant des nouvelles façons de faire. On a plein de projets", explique M. Boulet, qui était jusqu'à tout récemment l'un des artisans du site [Canoe](http://Canoe.com) de Québecor.

Si [Branchez-Vous](http://Branchez-Vous.com) se targue d'être le dernier des gros joueurs indépendants de l'Internet québécois, il en reste encore pourtant quelques-uns.

C'est le cas de [Francité](http://Francité.com) (www.francité.com), le premier des portails québécois, qui a vu le jour en 1995 à Saint-Georges de Beauce. Les deux instigateurs du projet, Michel Morin et Jean Quirion, ont toutefois mieux réussi en Europe qu'au Québec, preuve que personne n'est prophète en son pays.

"Nous, on se dit que nous avons accès à la planète avec l'Internet. On ne se limite pas seulement au Québec. Actuellement, 75 % de nos revenus viennent du reste de la francophonie, de l'Europe surtout", explique Jean Quirion, en ajoutant que le monde des portails est en train de se transformer. "Il y a une épuration dans le marché, mais aussi une transformation des habitudes des utilisateurs. Les portails n'ont pas d'autre choix que d'essayer de suivre ces tendances."

Catégorie : Sciences et techniques

Sujet(s) uniforme(s) : Presse et médias écrits

Type(s) d'article : Nouvelle; Illustration, photo, etc.

Taille : Moyen, 407 mots



Le Nouvelliste

Le Nouvelliste (Trois-Rivières)

Informatique, jeudi 7 décembre 2000, p. 19

www.branchez-vous.com

Accès gratuit: Branchez-vous débranché...

L'Heureux, Serge

Le service d'accès Internet gratuit de la firme québécoise Branchez-vous! sera débranché sous peu, à moins que l'entreprise ne trouve un autre fournisseur.

En effet, la compagnie 1stUp cessera ses activités le 10 décembre prochain, invoquant les revenus insuffisants de la publicité qui finançait le service, et les investissements importants nécessaires pour mettre à jour le matériel. 1stUp avait conclu des ententes avec plusieurs fournisseurs dont AltaVista et le réseau Branchez-vous!, qui offraient sous leur bannière l'accès gratuit.

Chez Branchez-vous!, on avait eu vent des problèmes de 1stUp. "Nous avons été prévenus voilà deux ou trois semaines, indique M. **François Boulet**, vice-président, contenus et services. Mais nous ne nous attendions pas à ça!".

Depuis, l'entreprise a amorcé des négociations intensives avec d'autres fournisseurs d'accès gratuit susceptibles de prendre la relève, mais ils ne sont pas nombreux. "Il n'y en a pas des tonnes, et nous leur parlons tous!", affirme M. Boulet, qui espère que les négociations intensives menées hier et aujourd'hui aboutiront à une solution de rechange avant l'interruption du service. "Nous n'avons pas reçu de date précise pour le débranchement de 1stUp, explique-t-il. On nous a laissé entendre que le service pourrait se poursuivre pour quelques jours au-delà du 10 décembre".

Pour Branchez-vous!, tout est à recommencer, puisque 1stUp gérait tous les aspects du service, y compris la mise en place de numéros d'accès local pour la plupart des régions du Québec.

L'accès gratuit comptait environ 50 000 abonnés, mais seulement la moitié d'entre eux s'en servaient régulièrement. "D'autres s'y étaient abonné par curiosité, ou pour avoir un accès en voyage, par exemple. Pour nous, la disparition du service ne compromettrait pas l'achalandage habituel sur notre site; nous nous en servions surtout à des fins promotionnelles." Environ 400 000 visiteurs par mois fréquentent les différents sites du réseau Branchez-vous!.

Après la disparition de FreeWeb Québec, plus tôt cette année, l'abandon de 1stUp témoigne néanmoins de la précarité des services d'accès gratuit, de plus en plus difficiles à rentabiliser dans un marché saturé, pour lequel les annonceurs ne montrent que peu d'intérêt. Puisque le site de HomeFreeWeb ne répond plus, seul Juno (www.juno.com) offre encore l'accès gratuit sans interurbain dans la région. Mais pour combien de temps?

Le barrage de Grand-Mère

Hydro-Québec consacre une section de son site Internet au projet d'aménagement hydroélectrique de Grand-Mère. On y retrouve des renseignements sur l'historique de l'aménagement actuel, les travaux en cours, la description du projet, les différentes phases des travaux et autres informations à l'intention des entrepreneurs et des représentants du milieu. On peut visiter ce site à l'adresse suivante: www.hydroquebec.com/grandmere.

Catégorie : Sciences et techniques

Sujet(s) uniforme(s) : Internet, technologies de l'information et multimédia; Relations de travail

Taille : Moyen, 337 mots

© 2000 Le Nouvelliste. Tous droits réservés.

Doc. : news-20001207-NV-0053

La Presse

La Presse

Informatique, vendredi 19 janvier 1996, p. A12

Internet

L'Internet : le royaume du patenteux

Bélanger, André

«On est six millions, faut se parler», martelait la célèbre pub de bière des années 1970. «On est au moins 100 000 sur le Net, et on ne cesse de parler», clamerait probablement la même pub adaptée à la sauce Internet.

Depuis un an, la francophonie a pris fermement racine sur le World Wide Web, la zone de l'Internet qui se rapproche le plus du multimédia. Plus de 50 nouveaux sites W3 s'ajoutent chaque semaine aux milliers de sites francophones déjà existants. Et les internautes québécois ne sont pas en reste. Pendant que les Français s'accrochaient à leur réseau télématique national fermé, le Minitel, les Québécois en profitaient pour établir de solides têtes de pont sur le W3.

Conteurs d'histoires, journalistes en herbe, dessinateurs, créateurs et patenteux de toutes sortes se sont lancés dans l'apprentissage du HTML (HyperText Markup Language), un langage de programmation simple qui permet de créer ses propres pages W3 et d'y insérer du contenu, des images, du texte ou du son. En conséquence, le Québec est aujourd'hui l'un des pays francophones qui compte le plus grand nombre de concepteurs de pages W3 par tête de pipe.

Des exemples? *La toile du Québec*, le répertoire le plus complet des sites W3 québécois, tient une liste de plus de 300 pages personnelles, dont quelques-unes appartiennent aux 500 auteurs de pages W3 hébergées par le fournisseur d'accès Communications accessibles Montréal. Par comparaison, l'important fournisseur d'accès français Francenet compte à peine 30 concepteurs de pages W3 parmi ses abonnés.

La toile du Québec elle-même est le fruit de l'initiative d'un internaute passionné, Yves William. Ne comptant que sur les moyens du bord, l'auteur a créé et entretenu un outil de référence devenu incontournable. À titre de comparaison, son cousin français, l'outil de recherche des sites de langue française, *Lokace*, est le fruit d'une entreprise privée, Internet Plus.

(L'internaute québécois est un peu à l'image du patenteux, de l'inventeur dans son sous-sol estime Jean-Pierre Cloutier, traducteur et auteur des *Chroniques de Cybérie*, un hebdomadaire électronique qui rapporte les nouveautés sur le réseau. (Le fait que le Québec soit une société fortement médiatisée explique peut-être en partie cette facilité à intégrer les outils de création du réseau de l'Internet.)

Un besoin se fait sentir sur le réseau, quelqu'un, quelque part, trouvera le moyen d'y apporter une réponse. La première liste des fournisseurs d'accès à l'Internet, par exemple, a été mise sur le réseau par le journaliste Jean-Hugues Roy. Le *RECYF* du même auteur a d'ailleurs été l'un des premiers répertoires de guides de ressources francophones classés par pays.

François Boulet, pour sa part, a diffusé sa *Boîte à outils de l'internaute*, qui permet d'accéder à la plupart des gratuits nécessaires à la navigation. Quant au site *Les mOOnes virtuels* de Martine Gingras, une étudiante en maîtrise en communication à l'UQAM, il constitue une merveilleuse introduction aux MUDs (Multi-User Domains) et MOOs (Multi-User Object Oriented), les équivalents électroniques du célèbre jeu de rôle *Dungeons & Dragons*. Avec force illustrations et détails, Martine Gingras nous guide à travers le dédale de ces mondes imaginaires et ludiques dont vous pouvez être le héros.

Avec l'arrivée en masse des entreprises sur le réseau, d'aucuns craignent que l'époque dorée des pages personnelles ne soit bientôt chose du passé. Pourtant, tant que le langage simple HTML existera, il y aura toujours de la place pour les Débrouillards 50 à côté des sites de Québec Téléphone, de Branchez-Vous ou de CEDROM-SNI.

Quelques ressources : *Chroniques de Cybérie* : <http://WWW.IcoNode.CA/cyberie/index.html>

La toile du Québec : <http://www.vir.com/pwily/quebec.htm>

Lokace : <http://www.iplus.fr/lokace/lokace.htm>

CARNET
D'ARCHIVES

Usager : francois2@interlude.net
Solde : 3 articles
Expiration : 2006/01/02
[Fin de session](#)



Les Affaires

Entreprendre, samedi 2 septembre 2000, p. 24

Technologie

François Boulet se joint à BRANCHEZ-VOUS!

Bouchard, Louise

François Boulet a été nommé vice-président, contenus et services, du réseau Internet **BRANCHEZ-VOUS!** À ce titre, il poursuit l'objectif d'en faire le portail numéro un auprès des francophones d'Amérique et l'un des principaux dans la francophonie. Il dirigera la production originale et l'acquisition de contenus et de services auprès de fournisseurs spécialisés.

M. Boulet était directeur général de **Canoë**, le portail de **Quebecor**, et il a largement contribué à lancer et à développer la version francophone de ce portail.

Catégorie : Économie

Sujet(s) uniforme(s) : Concurrence; Internet, technologies de l'information et multimédia

Type(s) d'article : Nouvelle brève

Taille : Court, 55 mots

© 2000 *Les Affaires*. Tous droits réservés.

Doc. : news-20000902-ZL-0039

PubliC [news-20000902-ZL-0039](#)

LE SOLEIL

Le Soleil

Magazine, mercredi 12 juillet 1995, p. B1

Vélo à Québec

Petit à petit, les bouts de pistes se rejoignent!

Fleury, Robert

La région de Québec ne dispose pas encore d'un réseau cyclable digne de la capitale. Rien en tout cas pour impressionner les Montréalais ou les gens de l'Outaouais. Pourtant depuis quelques années, la CUQ a tenu des audiences publiques et des représentants des 13 villes membres se sont entendus pour mettre sur pied un véritable réseau régional. Mais il y a encore loin de la coupe aux lèvres car peu d'entre elles réaliseront des travaux cet été.

«Il y a encore absence de véritable volonté politique. Il a fallu 11 mois pour que les 13 maires adoptent les propositions d'action du groupe de travail de la CUQ», observe **François Boulet** de Promo-Vélo. Les échecs répétés des cyclistes pour tenter d'obtenir un droit de passage sur la plage Jacques-Cartier à Sainte-Foy sont révélateurs des difficultés que peuvent rencontrer les organisations qui font la promotion du vélo dans la région de Québec. L'organisme n'aurait jamais cru que l'interdit empêcherait même de circuler à pied à côté du vélo et c'est pourquoi la carte des parcours cyclables de la région de Québec distribuée l'an dernier, et c'est la plus récente et complète dans la région, emprunte le parcours de la plage au lieu du Chemin Saint-Louis. Mieux vaut s'abstenir pour éviter les contraventions.

Petit à petit toutefois, le réseau cyclable s'améliore et il y a moins de pistes orphelines. La plupart s'aboutent à une piste de desserte malgré un tracé quelque peu erratique à l'image de l'étalement urbain. C'est particulièrement le cas dans le quartier Des Rivières, Loretteville, Val-Bélair, Saint-Émile ou Lac-Saint-Charles pour rejoindre les grands axes cyclables de la Rive-Nord.

Il est quand même plus facile de rouler sa bécane de Saint-Augustin de Desmaures à la chute Montmorency en passant par Cap-Rouge et Sainte-Foy malgré l'absence d'une piste sur le littoral ou encore d'Ancienne-Lorette au Vieux-Port de Québec en empruntant l'axe du boulevard Père-Lelièvre et de la rivière Saint-Charles.

Le directeur de l'aménagement du territoire à la CUQ demeure optimiste.

«Nous avons tout de même réussi à obtenir un consensus sur le réseau régional de la part des 13 villes membres même s'il a fallu un an. Il y a au moins une connexion par ville avec le réseau régional. Sainte-Foy a aménagé de nouvelles pistes et Québec a effectué un gros pas en avant avec celle qui longe la Daishowa. Nous en sommes maintenant aux discussions avec le CN, Hydro et le ministère des Transports», dit Jean Guyart.

Les négociations pourraient toutefois être longues car il a fallu trois ans de tractations entre la ville de Québec et le CN pour enjamber la cour de triage voisine de la Daishowa...

Tracé régional

Deux tracés régionaux sont proposés, l'un empruntant l'emprise du CN à partir de la 18e Rue dans Limoilou vers Valcartier pour rejoindre la future piste récréotouristique Shannon-Rivière-à-Pierre, l'autre longeant les battures, du Vieux-Port à Saint-Augustin.

«Il y a un problème dans le Vieux-Port, entre le bassin Louise et la traverse. À l'ouest, c'est plus facile, surtout là où le boulevard Champlain dispose d'un accotement. Pour ce qui est de l'emprise du CN qui mène à Valcartier, elle est suffisamment large pour permettre l'aménagement d'une piste près de la voie ferrée. Les militaires tiennent d'ailleurs à la conserver pour le transport d'équipement lourd car c'est le lien avec le port. C'est une voie qui ne sert que très rarement. Évidemment, ça prendra de l'argent pour faire ça, et pour l'instant nous n'en avons pas», constate M. Guyart.

Actuellement, ce sont les villes seulement qui construisent et entretiennent les pistes, exception faite de celle du ministère des Transports en direction de la chute Montmorency.

En attendant la piste de rêve du littoral et celle qui mène à Rivière-à-Pierre, lesquelles finiront bien par naître au tournant du siècle, les cyclistes peuvent emprunter un réseau embryonnaire mais bien réel de pistes, bandes ou chaussées désignées pour traverser l'agglomération urbaine de Québec, en lien avec la Rive-Sud par la traverse ou le pont de Québec.

LE SOLEIL

Le Soleil

Québec et la région, jeudi 16 juin 1994, p. B1

10 millions \$... en 20 ans!

Les cyclistes, les éternels oubliés de Québec

Fleury, Robert

La ville de Québec s'est donné un plan directeur d'aménagement des pistes cyclables de 10 millions \$ mais prendra 20 ans pour le réaliser ! De là à penser qu'il n'y a pas de volonté politique véritable de favoriser le vélo, il n'y a qu'un pas que la plupart des participants aux audiences publiques ont vite franchi hier soir, à l'hôtel de ville.

« Votre plan directeur est intéressant et mais 20 ans pour le faire, c'est beaucoup trop long. Nous sommes déjà en retard ! », lance **François Boulet** de Promo-Vélo. Olympisme et cyclisme ne font-ils pas bon ménage !

« Ce qui m'a le plus déçu, c'est que tout de suite après avoir présenté un beau projet, vous oubliez les cyclistes du réaménagement de René-Lévesque. Vous avez des trottoirs de cinq mètres de large ! C'est là que devrait être l'axe est-ouest de la haute-ville, entre l'université Laval et le Vieux-Québec », ajoute-t-il.

« Inconcevable ! C'est un manque réel de volonté politique de la part de Québec », renchérit Michel Provencher, un résidant de la haute-ville qui voudrait un lien cohérent à la hauteur du collège Bellevue et que la ville crée un événement vélo, le dimanche, le long du fleuve.

La ville propose deux circuits distincts à sens unique entre la rue Père-Marquette et l'hôtel de ville, une formule décriée par tous les participants. « La rue Saint-Louis est bondée d'autobus touristiques, ce n'est pas un endroit pour les vélos, pas plus que des Jardins et Sainte-Anne », dit Michel Leclerc, du Comité de citoyens du Vieux-Québec.

Beaucoup de réserves également de la part du conseil de quartier du Vieux-Limoilou qui rejette le trajet proposé sur des Capucins et des chaussées bidirectionnelles pour favoriser la 6e Avenue et des bandes unidirectionnelles en bordure de rues moins achalandées.

Les résidents des quartiers Les Saules, Duberger ou Neufchâtel ne sentent bien loin de Sainte-Foy où ils fréquentent de nombreuses maisons d'enseignement, le lien avec la rivière Saint-Charles n'étant pas pratique pour eux.

« Les autoroutes Charest et du Vallon sont des obstacles infranchissables pour se rendre au cégep Sainte-Foy ou à l'université Laval. Avec un peu de collaboration entre la ville de Québec et celle de Sainte-Foy, on pourrait passer sous Charest dans la rue Watt, entre du Vallon et la voie ferrée, en direction du boulevard du Versant Nord », suggère Réjean Rousseau, un citoyen du secteur des Rivières.

Le conseiller indépendant Réjean Lemoine trouve quant à lui l'administration bien timide. « La CUQ n'a pas de volonté politique. Que Québec prenne le leadership d'une piste du littoral en commençant par le Vieux-Port, une priorité. Un bon réseau est un attrait touristique indéniable, et ce serait rentable », dit M. Lemoine.

Catégorie : Actualités

Sujets - Le Soleil : Budgets et finances municipales; Architecture et urbanisme; Cyclisme et cyclo-tourisme

Lieu(x) géographique(s) - Le Soleil : Québec (ville)

Type(s) d'article : Nouvelle

Taille : Moyen, 320 mots

© 1994 **Le Soleil**. Tous droits réservés.

Doc. : news-19940616-LS-062



LE SOLEIL

Le Soleil

Québec et la région, lundi 2 mai 1994, p. B1

Pas encore une priorité pour les élus

Fleury, Robert

Près d'un an après la tenue par la CUQ d'audiences publiques pour élaborer une politique d'ensemble des voies cyclables, la région de Québec est encore loin de son objectif de constituer un vrai réseau cyclable.

« Il n'y a pas encore de volonté politique véritable de la part des élus », affirme le maire de Cap-Rouge, M. Normand Chatigny, l'ex-président de la Commission d'aménagement de la CUQ.

La nouvelle présidente et mairesse de Sainte-Foy, Mme Andrée Boucher, avoue que ce ne fut pas sa priorité depuis qu'elle a été élue. « Il a fallu nous occuper entre autres de la fermeture d'écoles sur le territoire », dit Mme Boucher.

« Cela s'améliore lentement mais on doit constater que ce n'est pas une priorité de la part des municipalités », observe, prudent, le président de Promo-Vélo, M. François Boulet, qui salue tout particulièrement la construction de la piste de la Daishowa par Québec.

La ville de Québec déposera sous peu son plan directeur pour l'aménagement de pistes cyclables sur son territoire.

Des séances d'information auront lieu dans chaque secteur dans quelques semaines et des audiences publiques seront tenues le 15 juin.

Catégorie : Actualités

Type(s) d'article : Nouvelle brève

Taille : Court, 140 mots

© 1994 Le Soleil. Tous droits réservés.

Doc. : news-19940502-LS-045