

FCD

SHOPPING

53

**INCONTOURNABLES
À MOINS DE 100 \$**

**AUTOMNE
ULTRA-
BRANCHE**

- GUIDE WEB FLYÉ
- GARE AUX CYBERPROBLÈMES
- PHÉNOMÈNE: TECKTONIK
- VOYANCE VIRTUELLE

LE CAS ROBERGE
CLAVARDAGE AVEC
MAUDE ÉTHIER-BOUTET

Vol. 28 # 10
78313 01555 3
1 0
L'année de conception: Proxima, Canada 41657548
500, Ontario, Toronto, Ontario M5G 1R2

COR



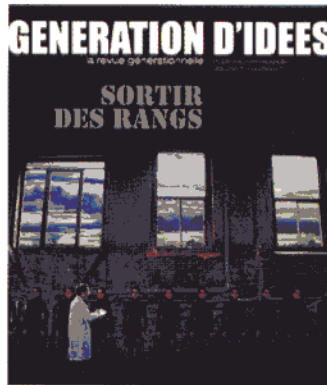
Verte envie

Voici les infos pour un mois de septembre engagé et follement tendance. par Iblis Le Guen



POUR BIEN COMMENCER LA JOURNÉE: UN CAFÉ ENGAGÉ!

La marque Krups est reconnue mondialement pour son excellent café expresso et pour ses machines de haute qualité. Cette compagnie fait preuve d'une générosité incroyable: 100 % des bénéfices réalisés par la vente de sa nouvelle marque de café haut de gamme KRUPS/CANFAR seront remis à la Fondation canadienne de recherche sur le sida (CANFAR). Votre boisson préférée devient beaucoup plus qu'équitable, que vous la consommiez au resto ou en achetant les grains! Saviez-vous qu'environ 32,5 millions de personnes dans le monde sont atteintes du sida et que 20 % des 58 000 personnes qui en souffrent au Canada sont des jeunes? Un bon café, une cause noble. Vous pouvez en acheter en ligne au krups-canfar.com/ et demander à votre détaillant ou à votre café du coin de s'engager. Deux sortes de café sont offerts: expresso et ordinaire. krups-canfar.ca.



VERT-UELLE

Devenu réalité à l'été 2007, *Génération d'idée* est un projet réalisé par Paul St-Pierre Plamondon, Mélanie Joly et Stéphanie Raymond-Bougie. C'est une publication, un blogue, mais c'est surtout des réflexions, des discussions sur des enjeux qui touchent des jeunes provenant de tous les milieux (universitaire, professionnel ou commercial). Qu'il soit question de culture, d'économie, d'éducation, de politique ou de santé, le but des trois jeunes fondateurs est de diffuser les différentes opinions de notre génération. «Nous faisons partie de la génération montante et nous désirons offrir un espace dans lequel elle peut s'affirmer. Nous voulons également bâtir un pont entre notre génération et celles qui la précèdent.» La publication, quant à elle, est tirée à 5000 exemplaires, quatre fois par année, et elle est imprimée sur du papier entièrement recyclé. Pour participer ou par simple curiosité, visitez le site generationidees.ca. Vous pouvez y lire des articles, réfléchir, rédiger... Vos textes (débat ou articles de fond) seront soumis à un comité et, s'ils respectent les règles, seront publiés. À vos idées et à vos claviers! generationidees.ca.



QUELLE NANA!

Avec les produits Nana Essence, capillaire rime avec vert. Cette ligne canadienne a été conçue par une ancienne championne de natation russe, Nana Korolev, qui s'est rendu compte des effets plutôt néfastes des produits chimiques sur sa chevelure et qui déplore leur utilisation. Tous les produits (shampoings, revitalisants, masques capillaires) sont certifiés écologiques et ne contiennent que des éléments naturels: ortie, écorce de chêne, bouleau, etc. Ils prennent soin de votre cuir chevelu et donnent un éclat éblouissant à votre tignasse. Bien qu'ils ne sentent pas aussi bon qu'une pluie de fruits tropicaux, le résultat en vaut la peine. Le parfum se dissipe rapidement et... on recycle les bouteilles!

nanaessence.com

Le petit +

Encore plus bio chez H&M

En plus d'étendre l'utilisation du coton biologique à tous ses rayons, la compagnie s'engage à confectionner une tonne d'articles comme des pulls avec de la laine biologique, des anoraks avec du polyester recyclé et des manteaux de style kimono avec de la laine recyclée! Dès cet automne, vous pourrez voir ces modèles bien identifiés par une étiquette spéciale dans toutes les boutiques H&M. hm.com

