



GUIDE DE MOBILISATION

pour la Campagne nationale d'action

Audacieuses, le défi d'être soi!

Mise en contexte

Pour le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF), la question de l'image corporelle est devenue un problème social profond et complexe qui soulève des enjeux sérieux pour la santé des femmes.

L'histoire nous démontre que la relation des femmes à leur corps a presque toujours été une douloureuse recherche de perfection. Or, en raison des progrès de la science et de la technologie, les standards de beauté sont aujourd'hui rendus invraisemblables, plus virtuels que réels. Les corps présentés dans les publicités des magazines et dans les vidéo-clips sont maintes fois modifiés et restructurés à l'ordinateur. On utilise volontiers des corps d'adolescentes pour personnifier des femmes adultes. Et s'ajoute enfin l'hypersexualisation du marché de la mode, la *soft-pornographie* étant maintenant très «tendance». Comment les femmes peuvent-elles espérer correspondre à de telles caricatures?

La société du spectacle qui nous régit impose un culte de l'apparence. Le design corporel alimente désormais une industrie sans fin, ne laissant rien en friche (*body building*, régimes alimentaires, cosmétiques, prise de produits comme le DHEA, gymnastiques de toutes sortes, marques corporelles, chirurgie esthétique, etc.)

(«Faire œuvre de son corps». *Vie des arts*, hiver 2004-2005)

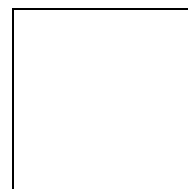
La publicité est avant tout un appel à la consommation. La multiplication des types de médias, dont la vente d'espaces publicitaires est essentielle à leur rentabilité, fait en sorte qu'ils participent, certains malgré eux, à la construction de l'imaginaire du corps de la femme et au renforcement d'images stéréotypées. Plus que jamais, le corps de la femme – modelé, esthétisé, érotisé, sert-il des enjeux économiques. Ainsi, une multitude d'industries mettent en marché une

panoplie de conseils et de produits (cosmétiques, diététiques, interventions esthétiques, etc.) pour permettre à toutes et à chacune d'atteindre un idéal de perfection. Cette stratégie s'étend maintenant aux enfants et aux adolescentes, cibles privilégiées des spécialistes du marketing. Pire encore, leur environnement est soumis au même processus d'érotisation que leurs aînées (publicités sensuelles, lingerie et sous vêtements autrefois réservés aux «sex-shop», vidéo-clips lascifs, etc.).

Bref, ce stratagème aux visées essentiellement économiques engendre chez plusieurs femmes et jeunes filles un sentiment permanent d'inadéquation. L'image attaque l'estime de soi et la société, en banalisant l'effet des stéréotypes, renforce encore davantage ce sentiment chez elles. D'autre part, cette mise en marché du corps participe également à la sexualisation précoce des jeunes. Une situation que de plus en plus de parents trouvent alarmante.

Pour le RQASF il est donc temps d'agir, mais il ne peut le faire seul. Si ces préoccupations vous rejoignent, si certaines pratiques commerciales vous heurtent, si la banalisation de la sexualité vous préoccupe ..., le RQASF vous invite à vous joindre à sa campagne nationale d'action. Plus nous serons nombreuses et nombreux à exprimer nos préoccupations et à signifier socialement notre désaccord, plus nous aurons de chances de faire changer les choses. Dans le cadre de sa campagne et par son document *Audacieuses, le défi d'être soi*, le RQASF vous propose différentes façons de vous exprimer, individuellement et collectivement, et de contribuer ainsi aux changements souhaités.

Pourquoi une campagne nationale d'action ?



L'objectif de la campagne est de créer et de maintenir, avec l'appui des médias, une pression sociale suffisante, de manière à démontrer aux industries ciblées (beauté, mode, transformation du corps, publicités) l'impact social des stéréotypes véhiculés sur les femmes, afin d'obtenir leur engagement à modifier certaines pratiques.

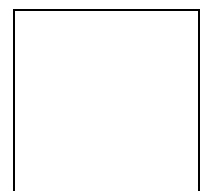
Le RQASF fera le suivi et la compilation des actions réalisées dans le cadre de la campagne. Avec ses partenaires et collaboratrices, il entend présenter les résultats de cette offensive nationale ainsi que des recommandations aux instances concernées, lors d'un colloque clôturant le projet.

Les objectifs spécifiques de la campagne

- Rejoindre et sensibiliser un plus grand nombre de femmes aux enjeux liés aux stéréotypes de beauté qui leur sont imposés.
- Amener un maximum de personnes à agir, individuellement ou collectivement, pour lutter contre les stéréotypes de beauté imposés.
- Interpeller les institutions ciblées de façon constante et stratégique tout au long de la campagne, soit de septembre 2005 à septembre 2006.

Qui est concerné par cette campagne et peut y prendre une part active ?

- Toute personne préoccupée par la question
- Vous et vos proches à titre individuel
- Vous à titre de parents
- Les jeunes
- Les groupes de femmes
- Les organismes travaillant sur ces questions
- Les ordres professionnels
- Les syndicats
- Les comités condition féminine des centrales syndicales du Québec
- Les médias



VOTRE GUIDE DE MOBILISATION

Ce guide est un outil pour permettre au plus grand nombre de personnes et d'organismes préoccupés par la problématique de l'image corporelle des femmes de s'impliquer de façon active dans la campagne nationale d'action et ainsi maintenir la pression sociale nécessaire pour que les pratiques changent.

Comment nous assurer d'obtenir des résultats concrets, mesurables et significatifs ?

- En concentrant nos efforts autour de 4 axes d'action prioritaires, soit :
 - la dénonciation de l'hypersexualisation des jeunes filles ;
 - l'encadrement des pratiques d'interventions esthétiques;
 - la lutte aux publicités sexistes ;
 - la réglementation de l'industrie de l'amaigrissement .

- En agissant sans tarder, individuellement et collectivement.

Évidemment, nous vous invitons fortement à lire et à consulter la revue *Audacieuses, le défi d'être soi*. Outre les textes de réflexion, vous y retrouverez diverses pistes d'action, individuelles et collectives, pour passer à l'action.

Comment participer à la campagne ?

En tant qu'individu...

1. En vous **inscrivant officiellement** à la campagne nationale d'action au www.rqasf.qc.ca, dossier image corporelle, afin que l'on puisse vous informer des actions à venir (compléter le formulaire d'inscription en ligne).

2. En vous **procurant votre exemplaire** *Audacieuses, le défi d'être soi* et en le **faisant connaître** (Une fois lu, ne jetez pas votre exemplaire. Donnez plutôt votre copie à une personne qui vous est proche). Pour savoir comment obtenir votre exemplaire, n'hésitez pas à communiquer avec nous : audacieuses@rqasf.qc.ca, (514) 877-3189.

3. En **nous informant** des initiatives que vous prenez pour contrer les stéréotypes de beauté : audacieuses@rqasf.qc.ca .

4. En **participant activement** à la diffusion de la revue et à la réalisation des mots d'ordre liés aux axes d'action prioritaires.
 - ☛ Communiquez avec le RQASF afin de connaître les organismes de votre région s'impliquant activement dans la campagne nationale d'action.

En tant que groupe...

Les actions qui suivent font partie d'une stratégie globale. Chaque groupe est invité à y contribuer selon ses intérêts et ses disponibilités. Bien que nous souhaitions que vous réalisiez l'une ou plusieurs des actions suivantes, nous considérons que toute autre initiative dans votre milieu est pertinente dans le cadre de cette campagne. En fait, plus il y aura d'actions et de gens impliqués, plus nous pourrions aspirer à de réels changements de société. Votre implication en tant que groupe, quelle qu'elle soit, est donc souhaitée.

1. En vous **inscrivant officiellement** comme groupe ou organisme à la campagne nationale d'action au www.rqasf.qc.ca, dossier image corporelle, afin de nous aider à faire un suivi stratégique de la campagne.
2. En organisant une **discussion** sur un des sujets traités dans la revue *Audacieuses, le défi d'être soi*.
 - ☛ Le RQASF vous fera parvenir des exemplaires gratuits du document pour toutes vos participantes.
3. En participant à la **diffusion** de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* dans les organismes et lieux publics ciblés de votre région.
 - ☛ Voir en annexe *Outil de diffusion stratégique de la revue*.
 - ☛ Le RQASF vous fera parvenir gratuitement le nombre d'exemplaires nécessaires.
4. En transmettant et en encourageant les femmes (vos participantes, vos membres, etc.) et les intervenantes de votre communauté à **suivre les mots d'ordre** de l'un ou plusieurs des axes d'action prioritaires de la campagne; ces mots d'ordre étant les moyens retenus pour créer et maintenir une pression sociale significative.
 - ☛ Voir la section *Présentation des axes d'action prioritaires*, page 7

Suggestion

Avec les personnes intéressées (dont celles ayant participé à un atelier de discussion), mettre en place un **comité adhoc d'action** en vue d'assurer la diffusion de la revue et la réalisation des mots d'ordre d'action.

- ☛ Le RQASF se chargera de mettre en lien les divers organismes et personnes d'une même région intéressés à s'impliquer dans la campagne (groupes de femmes, comité condition féminine, intervenantes du réseau public, personnes du grand public, etc.).

Suggestions pour les organismes disposant de plus de temps et de ressources

Chercher des appuis stratégiques dans votre communauté (députés, maire, personnalités publiques, etc.)

Impliquer les médias **régionaux** pour que vos revendications soient mises sur la place publique.

- ☛ Avec ses partenaires, le RQASF se chargera d'interpeller et d'intéresser les médias **nationaux** afin de s'assurer que les résultats de la campagne soient connus du grand public.



Présentation des axes d'action prioritaires

Premier axe d'action : Dénonciation de l'hypersexualisation des jeunes filles

Enjeux

Que les jeunes filles de 8-13 ans soient devenues une cible spécifique pour les publicitaires est un phénomène contemporain. Depuis les 15 dernières années, des spécialistes se consacrent exclusivement à l'élaboration de stratégies de marketing qui leur sont destinées. Comme le dit si bien Jocelyne Robert dans son livre *Le sexe en mal d'amour*, «L'enfant est au cœur du système capitaliste. Il représente un marché du monde du spectacle, vestimentaire, alimentaire, télévisuel, éducatif, sportif et sexuel». Au même titre que les adultes et au préjudice économique de bien des parents, les jeunes sont encouragées à s'identifier au star système, à adopter une marque ou un produit spécifique.

Tendance plus récente et plus dérangeante encore, les jeunes et même les enfants n'échappent pas au phénomène d'érotisation et d'hypersexualisation des standards d'esthétique qui leur sont proposés. Selon les commentaires que nous avons reçus, plusieurs s'en offensent et même s'en scandalisent. Mais comment les jeunes filles peuvent-elles résister à une telle pression, alors que plusieurs adultes qui les entourent s'en montrent elles-mêmes incapables ? Plusieurs spécialistes se penchent actuellement sur les impacts du phénomène de l'hypersexualisation de la société, sur le développement psychologique, sexuel et social des jeunes. Certaines de leurs prévisions sont fort préoccupantes.

Pour le RQASF, la sexualisation précoce des jeunes filles est l'illustration et la démonstration de la manière dont se construit l'imaginaire du corps des femmes. Ayant intériorisé des images de femmes fatales depuis l'enfance, comment les femmes de demain pourront-elles se défendre contre les stéréotypes que nous tentons désespérément de contrer aujourd'hui ? Ces stéréotypes, qui posent les femmes en éternelles victimes et ne favorisent pas des rapports amoureux égaux, risquent d'influencer le rapport de ces jeunes à la sexualité. Nous sommes peut-être en train de préparer des futures consommatrices de régimes alimentaires et d'interventions esthétiques en tous genres. On note d'ailleurs un nombre croissant de troubles de l'alimentation chez des jeunes qui s'identifient à leurs vedettes préférées. On constate également une montée des interventions esthétiques pratiquées sur des jeunes filles, de plus en plus jeunes, soi-disant pour renforcer l'estime de soi si fragile à l'adolescence.

Objectif visé

Documenter et illustrer la problématique en vue de démontrer la pertinence de la production d'un code d'éthique de l'enfance.



Comment atteindre cet objectif ?

Rappel

- ☛ En utilisant le contenu de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* pour organiser des **discussions**, des **ateliers**, des **activités**, **etc.** avec vos participantes pour les sensibiliser aux enjeux sur cette question. (Le RQASF vous fera parvenir des exemplaires gratuits du document pour toutes vos participantes)
- ☛ En faisant la diffusion de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* dans les organismes et lieux publics ciblés de votre région. (Voir en annexe Outil de diffusion stratégique de la revue)

☛ En suivant les Mots d'ordre visant à créer une pression sociale significative

Encouragez vos participantes, vos membres, les intervenantes de votre communauté, etc. à suivre les Mots d'ordre visant cet axe spécifique :

- 1 En groupe ou seule, **repérez** les agents d'influence sur les jeunes filles par lesquels elles apprennent à adopter des attitudes et des comportements hypersexualisés. Informez-nous de vos constats : audacieuses@rqasf.qc.ca

Par exemple :		
Clips vidéos	Groupes musicaux	Revue
Cours de danse	Jeux vidéos	Vedettes, idoles
Émissions télévisées	Mode vestimentaire (boutiques)	Etc.

- 2 **Exprimez vos préoccupations** et manifestez votre désaccord. Si vous voyez quelque chose d'inacceptable ou qui vous dérange, faites-le savoir en téléphonant ou en écrivant aux médias ou aux entreprises concernées. Informez-nous de vos démarches : audacieuses@rqasf.qc.ca

Par exemple :
▪ Votre fille prend des cours de danse et dans sa chorégraphie, elle exécute certains mouvements qui vous semblent inappropriés pour son âge et vous rendent mal à l'aise! N'hésitez pas à en faire part à son professeur.

- L'un des articles du magazine préféré de votre fille va trop loin. Vous considérez qu'il aborde la question de la sexualité de façon trop explicite ou suggestive pour l'âge de votre fille. Discutez-en avec elle. Exprimez vos préoccupations à l'attention de l'équipe de rédaction du magazine.

- 3 **Fournissez-nous des exemples concrets** d'érotisation et d'hypersexualisation des jeunes que vous observez au quotidien (produits, vêtements, publicités, etc.) : audacieuses@rqasf.qc.ca . Autant que possible, indiquez-nous le nom du produit ou du service et l'organisme ou l'entreprise qui en fait la promotion ou la distribution.

Pour toute question portant sur les enjeux ou sur la campagne, et pour nous informer de toutes les actions que vous réalisez :

Le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (Lise Goulet)

(514) 877-3189

lgoulet@rqasf.qc.ca

www.rqasf.qc.ca, dossier Image corporelle

Deuxième axe d'action : Encadrement des pratiques d'interventions esthétiques

Enjeux

Plus que jamais, la beauté est érigée en culte, en raison de vivre. La promotion d'un moule précis est un appel au conformisme social. Pour être belles, les femmes doivent nécessairement être jeunes, donc sans rides ni cheveux blancs, elles doivent obligatoirement être minces, tout en présentant une poitrine généreuse, et afficher des dents blanches parfaitement alignées entourées d'une bouche pulpeuse. Puisque la très grande majorité de la gente féminine ne correspond pas à ce modèle, les femmes sont incitées à fournir des efforts pour s'en rapprocher.

Dans notre société néolibérale, non seulement avons-nous peur de vieillir, mais en plus n'avons-nous même plus le droit de vieillir ! Une industrie florissante de l'anti-vieillesse offre des possibilités presque sans limites aux femmes prêtes à y mettre le prix. Les industries médicale et pharmaceutique proposent aux femmes différents produits et médicaments, comme remèdes miracles au vieillissement. La chirurgie esthétique, plus accessible que jamais, devient un phénomène mondial : dans certains milieux, les interventions esthétiques sont maintenant banalisées.

Ce récent engouement pour la chirurgie esthétique et la banalisation des techniques de transformation du corps dans un but cosmétique ou esthétique, en dehors de toute nécessité thérapeutique, soulèvent des enjeux sociaux, économiques et de santé incontournables. Modifier son corps peut lancer un processus sans fin de retouches et d'insatisfactions répétées. Le corps ainsi «chosifié», modifiable et manipulable est devenu un simple produit de notre société de consommation. En fait, la quête infinie de beauté physique révèle souvent une piètre estime de soi et une grande vulnérabilité intérieure.

Au Québec, la chirurgie esthétique n'est pas réservée aux seuls chirurgiens spécialisés en chirurgie esthétique : tout médecin, généraliste ou autre spécialiste, peut pratiquer de telles interventions. Les transformations d'ordre esthétique ou plastique ne résultant pas d'un problème de santé ou d'un accident ne sont pas couvertes par l'assurance médicale. Tant au Canada qu'au Québec, cette industrie demeure peu encadrée et, contrairement aux États-Unis, où des statistiques sur les interventions esthétiques sont compilées, nous ne connaissons pas son étendue réelle. Aux États-Unis, des millions d'interventions sont pratiquées annuellement et le phénomène va augmentant. La publicité et le marketing, ainsi que les valeurs de l'apparence et

du bien paraître, que relaient les médias, exaltent une idéologie au service d'intérêts économiques bien réels.

D'après le Code de déontologie des médecins, les médecins ont l'obligation d'informer les femmes des risques des interventions esthétiques et plastiques pour la santé. Les interventions chirurgicales comme la liposuction, l'augmentation mammaire ou le lifting du visage, peuvent entraîner des complications précoces (hématomes, nécrose cutanée ou mort des tissus, infections, embolie pulmonaire, paralysie faciale pouvant être permanente...), ou des complications tardives (cicatrices, hyperpigmentation cutanée, maladies auto-immunes...). Les femmes peuvent juger ces opérations positivement mais elles peuvent également se sentir insatisfaites du résultat esthétique et connaître des problèmes de santé. Une perte d'identité ou d'autres difficultés psychologiques peuvent aussi en résulter.

Les conséquences à long terme des chirurgies esthétiques, que ce soit le «redrapage» des seins ou la pose d'implants mammaires, par exemple, sont difficiles à évaluer. Qui connaît son état de santé futur ? Qui peut savoir si les cicatrices ou les implants ne deviendront pas des menaces pour la santé, obligeant des interventions réparatrices plus ou moins urgentes ? La patiente sera-t-elle suffisamment en bonne santé pour subir une ou des interventions nécessitant une anesthésie générale ? Et en aura-t-elle les moyens financiers ? Qui connaît sa situation financière dans 15, 20 ans ? En général, les interventions, dues à des séquelles de chirurgies esthétiques passées ne sont pas remboursables par l'assurance-maladie. Ces questions méritent d'être prises en compte.

Combien de femmes passent sous le bistouri au Québec ? Nous ne le savons pas. Que résulte-t-il de ces interventions ? Nous l'ignorons également. Les données sur ce phénomène demeurent difficiles sinon impossibles à retracer. Comment les médecins peuvent-ils bien informer les femmes, en l'absence de données globales sur les conséquences des transformations esthétiques à court, à moyen et à long terme ?

Objectifs visés

Étant donné que les interventions esthétiques dont la cause n'est pas médicale se pratiquent dans le privé, nous réclamons des instances appropriées que soient colligées, de façon continue, des statistiques sexuées relatives à l'industrie des transformations esthétiques au Québec. Nous réclamons également que soit constitué un registre officiel des incidents liés aux interventions esthétiques réalisées au Québec. Ces statistiques devront être d'ordre public afin que les femmes aient accès à toute l'information nécessaire pour faire un choix éclairé et afin d'évaluer la pertinence d'une réglementation plus sévère en la matière.

Comment atteindre ces objectifs ?

Rappel

- ☛ En utilisant le contenu de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* pour organiser des **discussions**, des **ateliers**, des **activités**, **etc.** avec vos participantes pour les sensibiliser aux enjeux sur cette question. (Le RQASF vous fera parvenir des exemplaires gratuits du document pour toutes vos participantes)
- ☛ En faisant la diffusion de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* dans les organismes et lieux publics ciblés de votre région. (Voir en annexe Outil de diffusion stratégique de la revue)

☛ **En suivant le Mot d'ordre visant à créer une pression sociale significative**

Encouragez vos participantes, vos membres, les intervenantes de votre communauté, etc. à suivre le Mot d'ordre visant cet axe spécifique :

Complétez le **questionnaire/sondage** présenté en annexe et disponible sur le site Internet du RQASF www.rqasf.qc.ca / portant sur les difficultés et les complications vécues lors ou à la suite d'une intervention esthétique, afin d'illustrer et de documenter la question.

Pour toute question portant sur les enjeux ou sur la campagne, et pour nous informer de toutes les actions que vous réalisez :

Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (Lise Goulet)

(514) 877-3189

lgoulet@rqasf.qc.ca

www.rqasf.qc.ca, dossier Image corporelle



Troisième axe d'action : Lutte aux publicités sexistes

Enjeux

Combien de fois nous est-il arrivé de nous sentir insultées, diminuées comme femmes, par l'image que nous a renvoyée notre téléviseur, notre magazine, une affiche publicitaire? À l'heure où les groupes de femmes mènent une lutte acharnée contre toutes les formes de discrimination faite aux femmes, il apparaît capital d'engager une action immédiate et énergique contre le sexisme en publicité.

Ce n'est pas seulement notre dignité et le respect que nous avons de nous-mêmes (comme femmes) qui sont en jeu, mais également tout le processus de la formation des valeurs chez les enfants et les adolescentes. La publicité sexiste fixe et véhicule des normes physiques et comportementales au détriment des femmes. En général, elle exacerbe le caractère viril de l'homme, alors que pour les femmes elle mise sur l'érotisme d'un corps objet.

La publicité sexiste a un impact social important. Elle divise les femmes et les hommes parce qu'elle engendre des relations de pouvoir. Elle compte d'ailleurs au nombre des facteurs qui alimentent une violence banalisée entre les hommes et les femmes. Elle envahit impunément la sphère intime de l'individu. En outre, elle fait la promotion de valeurs stéréotypées auprès de nos jeunes garçons et filles qui sont exposé-e-s à des centaines d'images publicitaires par jour.

La publicité sexiste peut aussi avoir un impact sur la santé physique et mentale des femmes. D'une part, elle contribue à miner l'estime de soi des femmes. D'autre part, en voulant les «perfect-styliser», elle incite les femmes à recourir à différents produits ou interventions pouvant présenter des risques sérieux pour leur santé.

Que ce soit individuellement ou en groupe, il est primordial de dénoncer toutes les réclames publicitaires qui nous semblent discriminatoires et dévalorisantes pour les femmes. La moindre démarche pour signifier notre désaccord avec la marchandisation du corps des femmes dans la publicité contribuera à l'atteinte de notre objectif.

Objectif visé

Obtenir des instances gouvernementales concernées une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'événements publics.

Comment atteindre cet objectif ?

Rappel

☛ En utilisant le contenu de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* pour organiser des **discussions**, des **ateliers**, des **activités**, etc. avec vos participantes pour les sensibiliser aux enjeux sur cette question. (Le RQASF vous fera parvenir des exemplaires gratuits du document pour toutes vos participantes)

☛ En faisant la diffusion de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* dans les organismes et lieux publics ciblés de votre région. (Voir en annexe Outil de diffusion stratégique de la revue)

☛ **En suivant les Mots d'ordre visant à créer une pression sociale significative**

Encouragez vos participantes, vos membres, les intervenantes de votre communauté, etc. à suivre les Mots d'ordre visant cet axe spécifique :

1. **Non, je n'achète pas! Utilisez votre pouvoir économique** en boycottant les produits et les services qui présentent une image dévalorisante de la femme. Favorisez plutôt ceux qui proposent des images diversifiées et non stéréotypées des femmes. Informez-nous de vos choix : audacieuses@rqasf.qc.ca
2. **Procurez-vous la pétition** « Non à l'exploitation du corps des femmes! » sur le site de la Meute www.laMeute.org ou utilisez la copie en annexe. Près de 17 000 signatures ont déjà été recueillies et **notre objectif est de 35 000**. Chaque personne est donc invitée à faire signer une page complète de la pétition par ses proches, ses collègues, etc., l'implication de toutes et de tous est indispensable. **Une fois votre page de pétition complétée, expédiez-la sans tarder à :**

Médi-Action/ la Meute québécoise
C.P. 68059
Blainville (Québec) J7C 4Z4

- 3 **Écrivez aux député(e)s de votre région** pour dénoncer les publicités sexistes et obtenir leur appui politique. Vous pouvez vous procurer la liste des députés sur le site de l'Assemblée nationale www.assnat.qc.ca et sur le site de la Chambre des communes www.parl.gc.ca .
(Voir l'exemple de lettre en annexe)

Lettres d'appui reçues à ce jour

Alexandre Bourdeau, député de Berthier
--

Maka Kotto, député de Saint-Lambert

Danielle Doyer, députée de Matapédia	Mario Laframboise, député d'Argenteuil
François Gendron, député d'Abitibi Ouest	Papineau-Mirabel
François Legault, député de Rousseau	Michel Morin, député de Nicolet-Yamaska
Guy André, député de Berthier-Maskinongé	Noëlla Champagne, députée de Champlain
Hélène Robert, députée de Deux-Montagnes	Pierre Descoteaux, député de Groulx
Jacques Côté, député de Dubuc	Pierre Paquette, député de Joliette
Jean-Pierre Charbonneau, député de Borduas	Solange Charest, députée de Rimouski
Jocelyne Caron, députée de Terrebonne	Yves Lessard, député de Chambly-Borduas,
Léandre Dyon, député de St-Hyacinthe	Parti vert du Canada

Pour toute information portant sur l'analyse des enjeux ou pour obtenir des outils pour travailler la question des stéréotypes :

La **Meute Médi-Action** (anciennement La Meute québécoise contre la publicité sexiste)

Organisme à but non-lucratif, elle vise à lutter contre les publicités sexistes et souhaite sensibiliser l'opinion publique face aux stéréotypes et aux représentations dégradantes, voire érotiques, qui nous sont imposées ; elle considère discriminatoire toutes les publicités qui font du corps de la femme ou de l'homme un objet de marchandisation où le corps et la sexualité deviennent un argument de vente. Dans ce sens, la Meute Médi-Action s'objecte aussi à l'utilisation du corps érotisé ou non, comme agent promotionnel lors d'évènements publics.

Courriel : meutequebecoise@sympatico.ca

Site Internet : www.lameute.org/lameute.html , cliquez sur La Meute québécoise contre la publicité sexiste

Pour toute question sur la campagne et pour nous informer de toutes les actions que vous réalisez :

Le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (Lise Goulet)

(514) 877-3189

lgoulet@rqasf.qc.ca

www.rqasf.qc.ca, dossier Image corporelle



Quatrième axe d'action : Réglementation de l'industrie de l'amaigrissement

Enjeux

Au Québec, près de 50 %¹ des femmes de poids normal souhaitent maigrir, alors que 70 %² des adolescentes font des efforts répétés pour contrôler leur poids et qu'une fillette de neuf ans sur trois a déjà tenté de perdre du poids. Un sondage³ mené auprès de 399 Québécoises ayant utilisé un produit ou un service amaigrissant au cours des 12 derniers mois démontre que 39 % d'entre elles ont développé une préoccupation à l'égard du poids avant d'avoir eu 19 ans et que peu d'entre elles imaginent leur vie sans contrôler leur poids. Une situation qui profite au très florissant marché de l'amaigrissement, qui n'hésite pas à faire appel à toutes sortes de stratégies publicitaires pour nous vendre LA perte de poids rapide, spectaculaire et sans effort.

Mais malgré leur grande popularité, les méthodes amaigrissantes remplissent rarement leurs promesses. Les résultats d'un sondage³ démontrent que 45 % des femmes qui utilisent des produits ou services amaigrissants font plus de deux tentatives par année pour perdre du poids. Malgré les efforts et les privations que s'imposent ces femmes, celles-ci finissent la plupart du temps par reprendre le poids perdu, et même plus à long terme. Tout est alors à recommencer. Cette variation de poids, qu'on appelle l'effet « yo-yo », peut contribuer au développement de l'obésité en plus d'entraîner de graves conséquences sur la qualité de vie et la santé des individus.

Le fait de se priver de nourriture, ceci malgré la sensation de faim, amènerait le développement d'une relation négative avec les aliments, qui peut mener à un dérèglement des comportements alimentaires. Les nombreux échecs vécus par les utilisatrices de méthodes amaigrissantes peuvent également engendrer un sentiment d'impuissance et une baisse de l'estime de soi. Une étude⁴ portant sur plus de 200 des quelques 350 produits et services amaigrissants disponibles au Québec révèle que la plupart ne se conforment pas aux critères de saine gestion du poids reconnus par la communauté scientifique. La plupart des diètes sont associées à des carences en vitamines et minéraux ou en énergie, ou encore à différents effets secondaires tels que la déshydratation, la fatigue, la difficulté à se concentrer, les maux de tête, les troubles digestifs ou encore une perturbation hormonale. Dans certains cas, la vie des utilisatrices peut même être menacée. À titre d'exemple, le 3 août dernier, une jeune femme de 27 ans a été retrouvée morte sur son lit. Selon le rapport du coroner, cette jeune femme est décédée accidentellement d'une arythmie cardiaque, à la suite d'un déséquilibre électrolytique, dans le contexte d'un régime amaigrissant.

¹ Ledoux M, Rivard M (2000) *Poids corporel*. Dans : *Enquête sociale et de santé 1998*. Institut de la statistique du Québec : Québec, Chap. 8, pp. 185-199.

² Ledoux M, Mongeau L, Rivard M (2002) *Poids et image corporelle*. Dans : *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999*. Institut de la statistique du Québec : Québec, Chap. 14, pp 311-344.

³ *Enquête sur les méthodes de perte ou de contrôle de poids, mai 2003*. Réalisée dans le cadre du projet *Éducation aux saines pratiques de contrôle du poids comme stratégie de promotion d'un mode de vie sain*, Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), mai 2003.

⁴ Réalisée dans le cadre du projet *Éducation aux saines pratiques de contrôle du poids comme stratégie de promotion d'un mode de vie sain*, Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), mai 2003.

La préoccupation excessive à l'égard du poids, et la course à la minceur qu'elle génère, ont des répercussions importantes sur la qualité de vie des femmes en plus de représenter une grave menace pour leur santé et leur bien-être. N'est-il pas temps d'agir?

Objectifs visés

Considérant les effets nocifs associés à la préoccupation excessive à l'égard du poids et/ou à l'utilisation des produits et services amaigrissants, il y a urgence de :

- ✓ dénoncer publiquement cette situation;
- ✓ réclamer une réglementation plus sévère de l'industrie de l'amaigrissement.

Comment atteindre cet objectif ?

Rappel

- ☛ En utilisant le contenu de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* pour organiser des **discussions**, des **ateliers**, des **activités**, etc. avec vos participantes pour les sensibiliser aux enjeux sur cette question. (Le RQASF vous fera parvenir des exemplaires gratuits du document pour toutes vos participantes)
- ☛ En faisant la diffusion de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi* dans les organismes et lieux publics ciblés de votre région. (Voir en annexe Outil de diffusion stratégique de la revue)

☛ **En suivant les Mots d'ordre visant à créer une pression sociale significative**

Le Groupe d'action sur le poids ÉquiLibre propose une campagne de lettres d'appui afin de demander au gouvernement de mandater un comité de travail qui pourra identifier les mesures à mettre en place pour assurer un meilleur encadrement de l'industrie des produits et services amaigrissants, par exemple au niveau du contrôle de leur efficacité et de leur innocuité, de leur étiquetage et de leur publicité.

La campagne vise à obtenir l'appui de :

- ✓ **Toute personne** ayant pu observer les répercussions négatives de l'utilisation des produits et services amaigrissants sur sa vie ou celle de ses proches.
- ✓ **Tout(e)s professionnel-le-s de la santé** ayant pu observer, dans le cadre de leur pratique, les répercussions négatives de l'utilisation des produits et services amaigrissants sur la santé et la qualité de vie de leurs client(e)s.

- ✓ **Tout ordre professionnel, organisme, association ou regroupement** pouvant témoigner des dangers associés à l'utilisation des produits et services amaigrissants sur la santé et la qualité de vie de la population.

Les professionnel-le-s de la santé, ainsi que les ordres professionnels, organismes et regroupements sont également invités à encourager leurs client(e)s, leurs membres ou leurs partenaires à participer à la campagne de lettres d'appui.

Exemples d'ordres professionnels, d'organismes, d'associations ou de regroupements dont l'appui est sollicité:

- ✓ Les ordres professionnels tels que le Collège des médecins du Québec, l'Ordre des infirmières et infirmiers du Québec, l'Ordre professionnel des diététistes du Québec, l'Ordre des psychologues du Québec, l'Ordre des pharmaciens du Québec, l'Ordre professionnel des travailleurs sociaux du Québec, la Fédération des kinésiologues du Québec.
- ✓ Les organismes, associations ou regroupements tels que l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), l'Association québécoise d'aide aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie (ANEB Québec), Kino-Québec, la Fondation des maladies du cœur du Québec ou le Regroupement des centres de femmes du Québec.

Trois modèles de lettres d'appui sont présentés en annexe et disponibles en versions modifiables sur le site Internet d'ÉquiLibre au www.equilibre.ca. Ces modèles peuvent être utilisés tels quels ou modifiés pour mieux exprimer l'opinion ou l'expérience du participant à la campagne. Les lettres d'appui doivent être **signées en deux copies**, qui doivent être **acheminées aux deux adresses suivantes**, avant le 30 septembre 2006 :

Groupe d'action sur le poids ÉquiLibre
7378 rue Lajeunesse, Bureau 315
Montréal, Québec
H2R 2H8

M. Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
1075, chemin Sainte-Foy
15^e étage
Québec (Québec)
G1S 2M1

Les appuis obtenus seront diffusés tout au long de l'année et intégrés à un dossier qui sera remis au Ministre de la santé et des services sociaux, au moment de la clôture de la campagne de mobilisation.

Pour toute question portant sur l'analyse des enjeux :

ÉquiLibre, Groupe d'action sur le poids

Fondé en 1986, ÉquiLibre est un organisme à but non lucratif qui a comme mission de favoriser la prévention et la diminution des problèmes reliés au poids et à l'image corporelle. Il possède

une expertise unique dans les domaines de l'obésité, de l'image corporelle, de l'obsession de la minceur et de la préoccupation excessive à l'égard du poids au Québec. www.equilibre.ca (514) 270-3779 ou 1-877-270-3779 (sans frais)

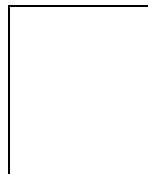
Pour toute question sur la campagne et pour nous informer de toutes les actions que vous réalisez :

Le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (Lise Goulet)

(514) 877-3189

lgoulet@rqasf.qc.ca

www.rqasf.qc.ca, dossier Image corporelle



ANNEXES

1. **Outil de diffusion stratégique de la revue**

2. **Pétition pour l'Assemblée nationale** (lutte aux publicités sexistes)

3. **Modèle de lettre s'adressant aux députés** (lutte aux publicités sexistes)

4. **Modèles de lettres d'appui** (réglementation de l'industrie de l'amaigrissement)
Modèle de lettre – Population
Modèle de lettre - Organismes
Modèle de lettre – Professionnel-le-s

5. **Questionnaire/sondage sur les interventions esthétiques**

Outil de diffusion stratégique de la revue *Audacieuses, le défi d'être soi*

Objectifs

Rejoindre et sensibiliser un plus grand nombre de personnes (dont les femmes ne côtoyant pas nécessairement les organismes du mouvement des femmes).

Interpeller et sensibiliser diverses institutions (en obtenant l'autorisation de diffuser la revue dans leur établissement, par exemple).

Propositions de lieux de diffusion

- Salons de coiffure
- Instituts de beauté
- Salons étudiants (collèges, université)
- CLSC
- Salle d'attente (cliniques médicales, bureaux de dentiste, salle d'urgence dans les hôpitaux)
- Médias régionaux
- Écoles de danse, de théâtre, etc.
- Écoles de croissance personnelle
- Etc.

Décisions à prendre

Lieu(x) de diffusion ciblé(s)	Quantité requise	Avec ou sans autorisation (oui/non)	Avec ou sans suivi (oui/non)	Personne responsable de la diffusion	Commentaires
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Pétition pour l'Assemblée nationale

Non à l'exploitation du corps des femmes.

Nous en avons assez d'être bombardés de publicités sexistes, à la télévision, dans les transports en commun, dans la presse, le long des rues et des routes.

Nous en avons assez de voir les femmes exhibées comme valeur marchande, dépossédées de leur intimité pour vendre de la bière, des jeans, des bijoux, des parfums ou d'autres quelconques produits de consommation.

Nous en avons assez des panneaux-réclame qui affichent de la lingerie, des produits érotiques, des clubs de danseuses nues, et des spectacles tout aussi dégradants.

Nous en avons assez de devenir voyeur(euse) malgré nous lors de certains rassemblements sportifs ou d'événements qui font la promotion des voitures ou d'un talent musical, utilisant des femmes qui parodent légèrement vêtues.

Nous en avons assez de toutes ces images qui accentuent les inégalités entre les femmes et les hommes et qui alimentent le mépris quand ce n'est pas la violence envers celles-ci.

Au nom d'une population trop silencieuse,
au nom de nos enfants qui s'étonnent devant cet exhibitionnisme,
au nom de nos jeunes qui intègrent ces messages dévalorisants et ne voient que la < marchandisation > du corps, du corps féminin surtout et de sa sexualité;

nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'événements publics.

Aussitôt complétée, postez cette pétition à :

**Médi-Action / La Meute québécoise
C.P. 68059
Blainville. Qc.
J7C 4Z4**

<u>SIGNATURE</u>	<u>NOM en lettres carrées</u>	<u>VILLE ET CODE POSTAL</u>
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

Non à l'exploitation du corps des femmes

Nous demandons au gouvernement une législation pour encadrer la pratique publicitaire ainsi qu'une loi pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'évènements publics.

Signature	Nom en lettres carrées	Ville et code postal
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		
16.		
17.		
18.		
19.		
20.		
21.		
22.		
23.		
24.		
25.		
26.		
27.		
28.		
29.		
30.		
31.		
32.		
33.		
34.		
35.		
36.		
37.		
38.		
39.		
40.		

- 41. _____
- 42. _____
- 43. _____
- 44. _____
- 45. _____
- 46. _____
- 47. _____
- 48. _____
- 49. _____
- 50. _____

Lettre modèle s'adressant aux députés

_____, le _____ 2005
(ville) (jour, mois)

Monsieur/ madame.....
Député(e) de
Adresse
Ville
Code postal

Bonjour,

J'habite votre circonscription et je vous fais part de mon inquiétude que partagent plusieurs Québécois(es) vis à vis la surenchère sexuelle qu'exercent les médias d'information. Je suis entre autre très pré-occupé(e) par les publicités sexistes qui nous sont imposées, que ce soit dans la presse écrite et télévisée ou dans le paysage; en ville et le long des routes.

Les publicistes pour attirer l'attention, se permettent d'être intrusifs dans le domaine de l'intimité pour déranger ou pour divertir parfois sous le couvert d'un soi-disant humour, ou encore ils adoptent des images et des slogans suggestifs qui renforcent les modèles de stéréotypes sexuels et sexistes.

Tolérer ces publicités c'est accepter la discrimination, la banalisation de l'intimité des personnes, et la marchandisation du corps des femmes avec son lot de conséquences néfastes entraînant les hommes et les femmes dans le sillage de rapports problématiques.

La société doit faire la promotion de valeurs et de comportements qui assurent un avenir serein et équitable pour toutes et tous, jeunes et moins jeunes. Pour cela, il est nécessaire que nos élu(es) légifèrent pour encadrer la pratique publicitaire et pour bannir l'exploitation du corps des femmes comme valeur promotionnelle lors d'évènements publics. Il faut également que soit mis sur pied un vrai comité de vigilance n'ayant aucun lien avec l'industrie de la publicité, comme c'est le cas actuellement avec l'organisme fédéral des Normes canadiennes de la publicité.

En regard de ce que nous voyons aujourd'hui, que pouvons-nous espérer pour demain si rien n'est fait?

Nom.....
Adresse.....
Ville
Code postal.....

Modèle de lettre – POPULATION

_____, le _____ 2005
(ville) (jour, mois)

Monsieur Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1

Objet : Réglementation de l'industrie de l'amaigrissement

Monsieur le Ministre,

Le 3 août 2004, une jeune femme de 27 ans a été retrouvée morte sur son lit. Selon le rapport du coroner, cette jeune femme est décédée accidentellement d'une arythmie cardiaque, à la suite d'un déséquilibre électrolytique, dans le contexte d'un régime amaigrissant. Alors que l'obésité gagne du terrain au sein de la population, nombreuses sont les Québécoises qui tentent de contrôler leur poids et ce peu importe leur âge ou leur format corporel. Selon les données les plus récentes, **près de 50 % des femmes de poids normal souhaitent maigrir**, alors que **70 % des adolescentes font des efforts répétés pour contrôler leur poids** et qu'**une fillette de neuf ans sur trois a déjà tenté de perdre du poids**. Le désir profond de vouloir perdre du poids à tout prix se traduit par un engouement marqué pour le large éventail de produits et services amaigrissants actuellement offerts sur le marché.

Pourtant, la plupart de ces produits et services s'avèrent inefficaces, voire nuisibles pour la santé. Une étude menée en 2003 par l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et portant sur plus de 200 des quelques **350 produits et services amaigrissants disponibles au Québec** révèle que **la plupart ne se conforment pas aux critères de saine gestion du poids** reconnus par la communauté scientifique. La plupart des diètes amaigrissantes sont associées à des carences en vitamines et minéraux ou en énergie, ou encore à différents effets secondaires tels que la déshydratation, la fatigue, la difficulté à se concentrer, les maux de tête, les troubles digestifs ou encore une perturbation hormonale. Le fait de se priver de nourriture, ceci malgré la sensation de faim, peut mener à un dérèglement des comportements alimentaires. Enfin, les nombreux échecs vécus par les utilisatrices de méthodes amaigrissantes peuvent engendrer un sentiment d'impuissance et une baisse de l'estime de soi.

La préoccupation excessive à l'égard du poids, et la course à la minceur qu'elle génère, ont des répercussions importantes sur la qualité de vie des femmes en plus de représenter une **grave menace** pour leur santé physique et mentale : il y a urgence d'agir. **Par la présente, j'aimerais donc vous demander, M. le Ministre, de mandater un comité de travail qui pourra identifier les mesures à mettre en place pour assurer un meilleur encadrement de l'industrie des produits et services amaigrissants.**

En espérant que vous prendrez en considération cette demande, veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sincères salutations.

Nom en lettres moulées

Signature

Adresse

Ville

Québec, Canada _____

Code postal

Modèle de lettre - ORGANISMES

_____, le _____ 2005
(ville) (jour, mois)

Monsieur Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1

Objet : Réglementation de l'industrie de l'amaigrissement

Monsieur le Ministre,

Le 3 août 2004, une jeune femme de 27 ans a été retrouvée morte sur son lit. Selon le rapport du coroner, cette jeune femme est décédée accidentellement d'une arythmie cardiaque, à la suite d'un déséquilibre électrolytique, dans le contexte d'un régime amaigrissant. Alors que l'obésité gagne du terrain au sein de la population, nombreuses sont les Québécoises qui tentent de contrôler leur poids et ce peu importe leur âge ou leur format corporel. Selon les données les plus récentes, près de **50 % des femmes de poids normal souhaitent maigrir**, alors que **70 % des adolescentes font des efforts répétés pour contrôler leur poids** et qu'**une fillette de neuf ans sur trois a déjà tenté de perdre du poids**. Le désir profond de vouloir perdre du poids à tout prix se traduit par un engouement marqué pour le large éventail de produits et services amaigrissants actuellement offerts sur le marché.

Pourtant, la plupart de ces produits et services s'avèrent inefficaces, voire nuisibles pour la santé. Une étude menée en 2003 par l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et portant sur plus de 200 des quelques **350 produits et services amaigrissants disponibles au Québec** révèle que **la plupart ne se conforment pas aux critères de saine gestion du poids reconnus par la communauté scientifique**. La plupart des diètes amaigrissantes sont associées à des carences en vitamines et minéraux ou en énergie, ou encore à différents effets secondaires tels que la déshydratation, la fatigue, la difficulté à se concentrer, les maux de tête, les troubles digestifs ou encore une perturbation hormonale. Le fait de se priver de nourriture, ceci malgré la sensation de faim, peut mener à un dérèglement des comportements alimentaires. Enfin, les nombreux échecs vécus par les utilisatrices de méthodes amaigrissantes peuvent engendrer un sentiment d'impuissance et une baisse de l'estime de soi.

La préoccupation excessive à l'égard du poids, et la course à la minceur qu'elle génère, ont des répercussions importantes sur la qualité de vie des femmes en plus de représenter une **grave menace** pour leur santé physique et mentale : il y a urgence d'agir. **Par la présente, nous aimerions donc vous demander, M. le Ministre, de mandater un comité de travail qui pourra identifier les mesures à mettre en place pour assurer un meilleur encadrement de l'industrie des produits et services amaigrissants.**

En espérant que vous prendrez en considération cette demande, veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sincères salutations.

Nom en lettres moulées

Signature

Titre

Organisation ou établissement

Adresse

Québec, Canada

Ville

Code postal

Modèle de lettre – PROFESSIONNEL-LE-S

_____, le _____ 2005
(ville) (jour, mois)

Monsieur Philippe Couillard
Ministre de la Santé et des Services sociaux
1075, chemin Sainte-Foy, 15^e étage
Québec (Québec) G1S 2M1

Objet : Réglementation de l'industrie de l'amaigrissement

Monsieur le Ministre,

Le 3 août 2004, une jeune femme de 27 ans a été retrouvée morte sur son lit. Selon le rapport du coroner, cette jeune femme est décédée accidentellement d'une arythmie cardiaque, à la suite d'un déséquilibre électrolytique, dans le contexte d'un régime amaigrissant. Alors que l'obésité gagne du terrain au sein de la population, nombreuses sont les Québécoises qui tentent de contrôler leur poids et ce peu importe leur âge ou leur format corporel. Selon les données les plus récentes, près de **50 % des femmes de poids normal souhaitent maigrir**, alors que **70 % des adolescentes font des efforts répétés pour contrôler leur poids** et qu'**une fillette de neuf ans sur trois a déjà tenté de perdre du poids**. Le désir profond de vouloir perdre du poids à tout prix se traduit par un engouement marqué pour le large éventail de produits et services amaigrissants actuellement offerts sur le marché.

Pourtant, la plupart de ces produits et services s'avèrent inefficaces, voire nuisibles pour la santé. Une étude menée en 2003 par l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et portant sur plus de 200 des quelques **350 produits et services amaigrissants disponibles au Québec** révèle que **la plupart ne se conforment pas aux critères de saine gestion du poids** reconnus par la communauté scientifique. La plupart des diètes amaigrissantes sont associées à des carences en vitamines et minéraux ou en énergie, ou encore à différents effets secondaires tels que la déshydratation, la fatigue, la difficulté à se concentrer, les maux de tête, les troubles digestifs ou encore une perturbation hormonale. Le fait de se priver de nourriture, ceci malgré la sensation de faim, peut mener à un dérèglement des comportements alimentaires. Enfin, les nombreux échecs vécus par les utilisatrices de méthodes amaigrissantes peuvent engendrer un sentiment d'impuissance et une baisse de l'estime de soi.

La préoccupation excessive à l'égard du poids, et la course à la minceur qu'elle génère, ont des répercussions importantes sur la qualité de vie des femmes en plus de représenter une **grave menace** pour leur santé physique et mentale : il y a urgence d'agir. **Par la présente, j'aimerais donc vous demander, M. le Ministre, de mandater un comité de travail qui pourra identifier les mesures à mettre en place pour assurer un meilleur encadrement de l'industrie des produits et services amaigrissants.**

En espérant que vous prendrez en considération cette demande, veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sincères salutations.

Nom en lettres moulées

Signature

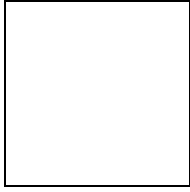
Profession

Adresse

Québec, Canada

Ville

Code postal



Questionnaire/sondage sur les interventions esthétiques

Merci de participer à notre Campagne nationale d'action. Si vous avez déjà subi une ou des interventions esthétiques, votre contribution est très importante. En effet, contrairement aux États-Unis où des statistiques sont compilées sur le nombre et le type de chirurgies esthétiques, au Canada et au Québec nous n'avons aucune donnée sur ces questions. Les conséquences à court, à moyen et à long terme ne sont pas documentées non plus. Ainsi, en répondant à notre questionnaire, vous allez nous permettre de mieux cerner le phénomène au Québec. Vous pouvez répondre au questionnaire, en ligne et l'imprimer.

Sondage

1. Votre date de naissance (requis pour la compilation statistique) : _____

2. Tableau des interventions esthétiques

La première colonne présente une liste assez exhaustive de sites et types d'interventions esthétiques. Pourriez-vous indiquer dans les colonnes subséquentes :

- le nombre de fois que vous avez subi tel type d'intervention;
- l'année où vous avez subi cette (ces) intervention(s);
- si vous considérez avoir été bien informée des risques de cette (ces) intervention(s) avant de prendre votre décision;
- si vous avez connu des complications à la suite de cette (ces) intervention(s);
- si vous considérez que l'intervention a été un échec;
- votre niveau de satisfaction présentement (sur une échelle de 1 à 10, 1 représentant le niveau le plus bas et 10 le plus élevé).

Site(s)/type(s) d'intervention	Nombre	Année(s)	Bien informée Oui / Non	Complication Oui /Non	Échec Oui /Non	Satisfaction (de 1 à 10)
Membres et thorax						
‡ Implants de mollets						
‡ Lifting des bras						
‡ Liposuccion : <i>bras</i>						
<i>chevilles</i>						
<i>cuisse</i>						
<i>fesses</i>						
<i>genoux</i>						
<i>hanches</i>						
‡ Prothèse de fesses						
Organes génitaux						
‡ Reconstruction de l'hymen						
‡ Réduction des petites lèvres						
Seins						
‡ Implants mammaires						
‡ Lifting (redrapage)						
Tête /Visage						
‡ Abrasion : <i>Laser</i>						
<i>Microdermabrasion</i>						
<i>Peeling</i>						
‡ Chirurgie des paupières						
‡ Chirurgie des oreilles						
‡ Chirurgie du menton						
Site(s)/type(s) d'intervention	Nombre	Année(s)	Bien informée Oui / Non	Complication Oui /Non	Échec Oui /Non	Satisfaction (de 1 à 10)
‡ Chirurgie du nez						
‡ Chirurgie du visage						
‡ Greffe de cheveux						
‡ Implants et injections :						
<i>Artecoll</i>						
<i>Botox</i>						
<i>Collagène</i>						
<i>Hylaform</i>						
<i>Lipogreffe</i>						
<i>Restylane</i>						
<i>Softform</i>						
‡ Lifting (visage et cou)						

› Liposuccion d'une partie du visage						
› Maquillage permanent						
Ventre						
› Liposuccion						
› Plastie abdominale						
Autre(s) intervention(s) (préciser le nom et le site)						

3. À quelle catégorie professionnelle ou spécialité appartient le ou la médecin qui a pratiqué cette (ces) intervention(s) ?

4. Si vous avez répondu «OUI» à la colonne «complications» ou «échec complet», pourriez-vous donner des précisions?

Sur le plan physique

Sur le plan psychologique ou affectif

Identification (facultative) :

Votre nom : _____

Votre téléphone : _____

Adresse courriel : _____



ENGAGEMENT DE CONFIDENTIALITÉ :

Les données recueillies serviront à des fins de compilation statistique.

Si vous nous transmettez votre nom, il ne sera jamais divulgué et nous nous engageons formellement à préserver la confidentialité des informations que vous nous transmettez.

Pour toute information concernant ce questionnaire, n'hésitez pas à contacter Isabelle Mimeault, responsable de la recherche au RQASF (514) 877-3189 / mimeault@rqasf.qc.ca

Veillez retourner le questionnaire complété au

Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (RQASF)
à l'attention de Isabelle Mimeault

4245, avenue Laval, Montréal, H2W 2L7

Télécopieur : 514-877-0357

Courriel : mimeault@rqasf.qc.ca