

SEXE

Le Soleil s'est entretenu avec une femme et un homme ordinaires qui racontent comment ils ont concilié porno et quotidien. Plus de détails sur cyberpresse.ca/porno

BEAUTÉ

La marque Blood Concept lancera, au cours de l'année, quatre parfums associés à chaque groupe sanguin. Découvrez les différences sur cyberpresse.ca/sanguins

VIVRE

MODE,
SANTÉ
ET SOCIÉTÉ

SANTÉ
COLORANTS ARTIFICIELS
ET HYPERACTIVITÉ

PAGE 6



MODE
DES CHAUSSURES
DANS LE VENT

PAGE 4



PHOTO HUGO-SEBASTIEN AUBERT, LA PRESSE

DESTINATION CENTRE COMMERCIAL

Adieu Montréal, embouteillages, ponts bringuebalants, parcomètres et nids-de-poule. Bonjour Quartier DIX30, garages souterrains gratuits, couloirs chauffés, rues propres et magasins à perte de vue. Qui aurait cru, il y a cinq ans, qu'un centre commercial érigé à la croisée de deux autoroutes deviendrait une destination touristique? Le DIX30 attire de plus en plus de gens des régions qui préfèrent le charme aseptisé de la banlieue aux ruelles du centre-ville. Un reportage d'Anabelle Nicoud et une chronique de Marie-Claude Lortie en pages 2 et 3.



PHOTOS BERNARD BRAULT, LA PRESSE

les tentations

8 | 18 AVRIL

DIX JOURS DE PRIX SUR
TOUTES LES NOUVEAUTÉS

MONTRÉAL - 505 Avenue du Président Kennedy
Tél. 514-350-9070 - montreal@roche-bobois.com
LAVAL - Quartier Laval, 660 Boulevard Le Corbusier, L7
Tél. 450-688-6000 - laval@roche-bobois.com
TORONTO - 101 Parliament Street
Tél. 416-366-3273 - toronto@roche-bobois.com
Stationnement gratuit

rochebobois
PARIS

www.roche-bobois.com

CES TOURISTES QUI PRÉFÈRENT LA BANLIEUE



1 2 PHOTOS BERNARD BRAULT, LA PRESSE 3 4 5 PHOTOS HUGO-SEBASTIEN AUBERT, LA PRESSE

Le DIX30 est devenu une destination touristique. Les Québécois des régions, tout comme les Montréalais, sont attirés par son charme aseptisé, son stationnement souterrain, son hôtel-boutique Alt, son spa urbain Sky Spa et sa salle de spectacle L'Étoile. Pendant ce temps, les centres commerciaux des environs poursuivent leur déclin.



ANABELLE NICOUD

« Si j'ai tout au DIX30, pourquoi j'irais à Montréal? » lance, avec franchise, Isabelle*. Cette Drummondvilloise de 43 ans a trouvé la réponse. Pour ses week-ends entre amies, elle préfère s'épargner heures de pointe et parcourir gourmands. « Je choisis le DIX30 pour mes virées avec les copines. Il y a tout: un spa, des restos à tomber par terre, et même un cinéma! » s'enthousiasme-t-elle.

Le Cinéplex Odéon Brossard, l'un des premiers bâtiments à avoir poussé au bord de l'autoroute 30, domine aujourd'hui une vaste mer de stationnements et magasins. Van Houtte, Bedo, H&M, Calvin Klein, Dormez-vous et bientôt Birks: on trouve au DIX30 les enseignes de toute artère commerciale québécoise qui se respecte. Et plus encore: le premier centre « lifestyle » du Québec ambitionne de séduire les jeunes couples comme les retraités dynamiques grâce à ses prochains projets de condos. Les sièges

des petites et moyennes entreprises devraient également leur emboîter le pas. À Brossard, ce centre commercial ne cesse de grandir.

Le centre, sans la ville

Le succès du DIX30? « Peu de gens y croyaient il y a cinq ou six ans », se souvient Éric Fournier, directeur général de Tourisme Montérégie. Et pourtant, 15 millions de personnes fréquentent le DIX30 chaque année. Les gens venus des régions du Québec représentent de 15 à 20 % du chiffre d'affaires des commerces du quartier. Signe qui ne trompe pas, la maison de Tourisme Montérégie vient de s'y installer.

« Le DIX30, c'est une destination », affirme Julie Brisebois, directrice générale de l'hôtel Alt. Lancé par le groupe Germain – propriétaire d'hôtels en vue à Montréal, Québec, Toronto et Calgary –, cet hôtel est l'un des plus performants de la région.

Avec sa décoration contemporaine et urbaine rappelant les hôtels-boutiques, et ses chambres à prix fixe, il fait des émules, tant auprès des jeunes couples de la banlieue montréalaise, avides de bon temps à bon marché, qu'auprès des professionnels de la grande région de

Montréal, qui peuvent y organiser leurs congrès et conférences sans se soucier des bouchons. « On vient chercher la classe moyenne, pour les affaires et l'agrément », dit M^{me} Brisebois.

L'hôtel Alt communique par des couloirs intérieurs avec les deux autres attractions fortes du DIX30, le spa urbain Sky Spa et la salle de spectacle L'Étoile, qui, en quelques années, s'est établie comme une salle importante de la scène culturelle. « On voit du vrai tourisme pur, mais aussi beaucoup de gens de la Montérégie, et même de la Rive-Nord et de L'Île-des-Sœurs », constate Patrick Rake, propriétaire de ce spa urbain qui entend rivaliser avec les autres spas de la région de Montréal. Avec sa terrasse extérieure offrant une vue imprenable sur les montagnes, les autoroutes et le DIX30, le spa tourne à plein régime, été comme hiver.

Bienvenue à la jet-set... populaire

Dans l'esprit des restaurants clinquants qui ont fait les beaux jours de la *Main* au début des années 2000, le DIX30 a aussi vu s'installer des restaurants festifs, visant une clientèle aisée qui saura apprécier le confort des stationnements souterrains des restaurants. Et ça marche: la grilladerie L'Aurochs exhibe les assiettes signées par les personnalités qui le fréquentent: Maxime Bernier, Chantal Lacroix, sans oublier les joueurs du Tricolore qui, dans le sillon de leur nouveau centre d'entraînement, prennent leurs quartiers à Brossard.

Un étage au-dessous de L'Aurochs, le bar à vin Vestibule

espère être au DIX30 ce que la brasserie L'Express, rue Saint-Denis, est au Plateau: un incontournable après les représentations de la salle de spectacle de L'Étoile.

Montréal a beau être renommé en Amérique et partout dans le monde pour son faible taux de criminalité, il continue à faire cauchemarder bien des Québécois. « Stationner à Montréal, c'est épouvantable, déplore M. Fournier. Il n'y a pas de places dans les rues, et presque pas de stationnements. Il y a bien des terrains vagues, mais les jeunes femmes craignent pour leur sécurité. Stationner dans un coin lugubre, pas toujours propre, se faire demander de l'argent par un mendiant, ce n'est pas accueillant. »

Les nouveaux habits du centre commercial

L'avènement du centre « lifestyle » de Brossard comme destination touristique va de pair avec l'appétit grandissant pour la consommation comme loisir. « Une grande partie du tourisme s'oriente autour de la consommation. Même Montréal fait la promotion de sa ville souterraine, dit Daniel Gill, professeur à l'Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal. Le DIX30 offre une structure urbaine recherchée par le touriste. Mais on est dans un tourisme purement mercantile, d'où la culture est évacuée. »

L'avènement du DIX30 accompagne un changement majeur dans le paysage des banlieues de la rive nord et de la Rive-Sud. « Rapidement, le DIX30 va devenir un centre-ville. Tout le monde veut être là. Les rendements au pied carré battent tout

DIX30



La vie et le shopping



Doit-on s'étonner de voir des centres commerciaux géants de banlieue séduire les résidents des régions ?

Si les banlieusards eux-mêmes apprécient ces univers construits de toute pièce, axés essentiellement sur la consommation, où on ne s'est pas embarrassé de ces choses superflues, n'est-ce pas, que sont les musées, les parcs, les pistes cyclables, les vieux commerces patinés, l'Histoire et la diversité socio-économique, pourquoi eux, n'auraient-ils pas droit d'aimer...

Surtout si, en prime, on n'a pas besoin de savoir s'y garer en créneau ?

Il y a aux Etats-Unis des centaines de centres de ce type qui roulent très bien, remplis justement par les habitants des campagnes et petites villes environnantes. Le modèle est éprouvé. Quand un de ces lieux devient trop vieux, quelqu'un en ouvre un autre plus loin, laissant des boîtes vides derrière lui. Mais personne ne les voit puisque le modèle neuf est tout feu tout flamme. Et on avance, comme ça, dans la campagne. Un jour, les centres en question seront peut-être même à la porte de chez ceux qui viennent ainsi de loin les fréquenter.

Il y a différents modèles cependant. Il y a le modèle géant, dans lequel il faut pratiquement se déplacer en voiture d'une grande surface à une autre, il y a le style « village carton-pâte » où on propose souvent des fins de ligne à bas prix pendant que les consommateurs marchent dans de fausses rues aux airs faux-vieux. Il y a aussi les lieux commerciaux plus complexes, avec les mêmes marques que partout ailleurs, mais peut-être en plus un cinéma, des restaurants que les visiteurs trouvent formidables mais que vous me permettez de ne pas louer.

Et partout, il y a cette activité omniprésente: acheter.

Mais sait-on encore faire autre chose ?

Croyez-moi, il n'y a personne qui aimerait plus que moi que tous ces gens qui prennent leur voiture pour aller faire du shopping à 100 kilomètres de chez eux prennent plutôt le car pour venir en ville. Et pour ensuite sauter sur un Bixi en arrivant, histoire d'aller au musée ou de flâner dans les galeries du Mile-End en grignotant un bagel, spécialité montréalaise introuvable à Murdochville ou Drummondville.

Mais vous et moi, on fait quoi déjà de nos weekends ?

On cultive nos salades sur nos toits verts ou on magasine les nouvelles tondeuses à gazon ?

On va au MAC ou on reste scotchés devant notre Mac ?



Il y a mille raisons d'aimer ou de détester ces centres qui combinent la prévisibilité de la vie villageoise et l'abondance commerciale urbaine.

Il y a le fait que des terres agricoles de première qualité deviennent des parkings. Il y a la pauvreté architecturale de la plupart des constructions. Il y a cette façon de concevoir la vie centrée essentiellement autour la consommation de masse et des déplacements en voiture. Il y a le côté aseptisé de ces univers d'abord conçu sur papier où tout à le même âge et où tout tombera en lambeaux en même temps, car rien n'y est construit pour traverser les siècles.

Il y a aussi l'adhésion à un mode de vie qui apporte ses rushes agréables mais aussi ses déprimés sourdes dont on ne parle pas assez. Des auteurs anglophones ont baptisé ça l'« affluenza », combinaison des termes anglais « affluence » qui signifie abondance ou richesse, et « influenza », le nom scientifique de la grippe. On se rend « malade », généralement de l'âme, à vouloir ce que l'on n'a pas, peu importe qu'on soit milliardaire ou salarié. Peu importe qu'on vive dans la banlieue d'à côté ou du village, pas mal plus loin.



ce qui existe ailleurs. Les centres commerciaux ne pourront plus concurrencer cette formule», note M. Gill. Le DIX30 est un centre-ville d'un genre nouveau, puisqu'il est entièrement privatisé.

Les centres commerciaux des environs poursuivent leur déclin. «La Place Champlain est en train de mourir, comme le boulevard Taschereau. Les Promenades Saint-Bruno résistent, mais je ne donne pas cher de leur peau», poursuit le professeur.

Pendant ce temps-là, de l'autre côté du pont

Et Montréal? Difficile d'attribuer le déclin de certaines de ses artères commerciales (Saint-Denis, Saint-Laurent, Mont-Royal) à l'essor du DIX30. «Mais il ne faut pas se faire d'illusions: quand ça coûte 10\$ pour se garer sur le boulevard Saint-Laurent, les clients ne viennent plus aussi facilement. Les rues commerçantes sont en train de tomber dans l'oubli», croit M. Gill.

Le centre-ville de Montréal est-il menacé d'obsolescence? Tourisme Montréal rappelle que sa clientèle cible est internationale, et donc fidèle au centre-ville et à ses infrastructures culturelles. La manne touristique de Montréal et sa force d'attraction ne sont pas prêtes de s'éteindre. «La ville connaît des coups durs, mais elle se repositionne sur d'autres échelles. Lady Gaga n'ira pas au DIX30, mais au centre Bell», conclut M. Gill.



LE PREMIER CENTRE «LIFESTYLE» DU QUÉBEC

Le Quartier DIX30 est le premier centre commercial «lifestyle» du Canada. Ouvert en 2006, il suit une tendance née aux États-Unis: des centres commerciaux à ciel ouvert, qui tentent de recréer une ville autour de places publiques et de lieux de convivialité. Le DIX30, qui compte plusieurs centaines de commerces, s'est bâti en plusieurs phases. Des commerces hauts de gamme devront s'ajouter à l'offre de magasins du DIX30. Mais pas seulement. La Cité DIX30 compte près de 800 condos. La troisième phase d'expansion du DIX30 a débuté cette année: elle comprendra notamment une

clinique médicale privée. Cette nouvelle phase, dont la livraison est prévue à l'été 2012, représente un investissement de 100 millions à Brossard. Laval pourrait bientôt se doter de son propre power center près de la future autoroute 25. La filiale de la Caisse des dépôts, Ivanhoé Cambridge, songe en effet à y installer un centre de ses centres «Mills», un concept déjà développé en Ontario et en Alberta. Selon Ivanohé Cambridge, le projet, encore à l'étude, dépassera l'attrait régional. Le nouveau centre se verra aussi une destination touristique. — Anabelle Nicoud

* Isabelle tient à garder l'anonymat.

VIVRE MODE

Simple Shoes

PHOTO FOURNIE PAR SIMPLE SHOES



DES CHAUSSURES DANS LE VENT

Après avoir passé au crible les tendances vestimentaires des beaux jours, il est temps de s'attaquer à ce qui fait littéralement vibrer le cœur des femmes (et celui des hommes, mais pour des raisons différentes): les chaussures. Dans quels modèles faudra-t-il absolument nous glisser? Voici les grandes tendances à côté desquelles il ne faudra pas passer.



ELSA VECCHI
COLLABORATION SPÉCIALE

« Avant toute chose, je dirai que la grande nouveauté, c'est le retour du confort: les modèles plats, ouverts ou non, et les plateformes, ces sandales à talons compensés », dit le styliste Yso. « Ils sont si pratiques à porter! »

« En corde et en toile jute, c'est le hit annoncé de la saison, inspiré des années 70 », ajoute Kate Watt, acheteuse senior chez Browns. À porter avec la fameuse maxi robe aux imprimés floraux, ou un jean taille haute et « pat d'eph ».

Ce printemps, vous l'aurez compris, rien ni personne ne pourra échapper à la grande vague rétro très années 1970. Autres incontournables de la saison: le mocassin très glamour à la Audrey Hepburn, mais aussi les derbies, les « flip flop » en plastique, ou encore les ballerines, vues l'été dernier et promises encore à un vrai succès », précise notre acheteuse de chez Browns.

C'est certainement aussi l'effet *Black Swan* – du nom du film mettant en vedette Natalie Portman – qui laisse

présager un engouement persistant pour ces modèles plats et archi féminins, pastels ou très colorés, comme chez Pretty Ballerinas.

Pour la petite histoire, la marque espagnole a choisi Montréal, il y a deux ans, pour faire ses premiers pas au Canada. Drôle de choix? « Oui et non, c'est en tout cas un vrai succès! Et comme elles sont pratiques à glisser dans un sac, on peut les emporter tout le temps avec soi et les chauser au moment opportun », explique Nicholas Martire, président de Pretty Ballerinas en Amérique du Nord.

« Du fait du climat, les Québécoises savent que l'on peut être très sexy avec des chaussures plates! » Qui a dit que la féminité se mesurait à la simple hauteur de nos talons? C'est faux, même s'il est prouvé que plus la chaussure est haute, plus le galbe de nos jambes est sublimé.

L'idéal, c'est de combiner plat et haut. « Les compensées dénudant les pieds en début de soirée », suggère Yso, avec un brin de frivolité dans la voix, « et le plat pour rentrer chez soi aux heures avancées de la nuit ».

Attention, on oublie les spartiates qui grimpent très haut le long des mollets, vues et revues les étés précédents, les sandales avec leurs multiples clous et incrustations trop

tape-à-l'œil, tout cela est fini et pour l'heure enterré.

« L'heure est au naturel et à la simplicité », souligne Penny Shuster, présidente de La Canadienne, fameuse marque de chaussures montréalaise. Ceci expliquant cela, les nuances dites naturelles, les beiges comme les blancs cassés, poursuivent sur leur lancée du printemps dernier.

Également calquées sur les tendances mode du prêt-à-porter, les couleurs vives telles que les orangés, les rouges auront également la cote, sans oublier les pastels, les détails floraux, les tissus hippies ethniques et, encore et toujours, les imprimés léopard.

Quant au blanc, parfaite teinte de saison, on ne pourra y échapper.

Au rayon des matières, « le cuir bien sûr est encore présent, tressé, tendance reptile, pailleté, scintillant... mais également la toile, le liège, la corde », résume Penny Shuster de La Canadienne.

Et pour terminer sur une note verte, la palme de la chaussure la plus écolo revient à la marque californienne Simple Shoes, très bien implantée à Montréal, dont les semelles sont biodégradables en 20 ans, contre 1000 ans, en temps normal.

Chose certaine: vos arrières-arrières-petites-filles ne risqueront pas d'en hériter!



Pretty Ballerinas

PHOTOS FOURNIE PAR PRETTY BALLERINAS



La Canadienne

PHOTO FOURNIE PAR LA CANADIENNE



Browns

PHOTO FOURNIE PAR BROWNS



Michael Kors

PHOTO FOURNIE PAR BROWNS



La Canadienne

PHOTO FOURNIE PAR LA CANADIENNE



Marc Jacobs

PHOTO FOURNIE PAR BROWNS



PHOTO FOURNIE PAR BROWNS



PHOTO FOURNIE PAR LA CANADIENNE

BEAUTÉ

EN UN CLIN D'ŒIL



ANGÉLIQUE MARTEL
COLLABORATION SPÉCIALE



5

Jadis, les femmes grattaient du velours pour déposer sur leurs cils les fibres amassées, et donner l'illusion d'une frange allongée. Depuis, les procédés ont changé, mais les visées restent les mêmes : par tous les moyens, on s'évertue encore et toujours à magnifier nos cils, dans le but d'en mettre plein la vue. Regard sur les nouveautés qui nous font de l'œil.

CIL À CIL

Pour battre des paupières avec glamour et mystère, quantité de gestes beauté peuvent être posés. Zoom sur cinq d'entre eux.

TRAITER

Bien des soins revitalisants étaient, à l'origine, destinés aux cancéreux ou aux grands brûlés, qui avaient vu leurs cils s'étioler suite à un accident ou un traitement virulent. Ils portent aujourd'hui secours aux franges de cils fines et fragiles, grâce à un cocktail de minéraux, vitamines, agents revitalisants et/ou peptides. À appliquer sous le mascara ou en cure nocturne (car beaucoup sont huileux). Au fil du temps, les cils deviennent plus résistants.

Un bon choix : Gel pour la pousse des cils Lipocils Expert de Talika 1 (50\$ chez Sephora, Ogilvy et dans certaines pharmacies. www.talika.com)

APPRÊTER

C'est l'alternative contemporaine aux fibres de velours ou de fourrure que nos grands-mères greffaient à leurs franges. Ces apprêts grumeleux – regorgeant de fibres soyeuses – se posent sur cils nus, avant le maquillage. Dans la seconde, ils démultiplient et allongent la frange. Et à long terme, ils la nourrissent, la ravivent et l'assouplissent.

Un bon choix : Base de mascara Cils Booster XL de Lancôme 2 (28\$ en pharmacie, dans les grands magasins et sur www.lancome.ca)

MAQUILLER

Il y a quelques années, les labels beauté aimaient que leurs mascaras aient chacun une spécialité. Aujourd'hui, la tendance est à la polyvalence. Et parce que leurs brosses autant que leurs formules sont étudiées, les mascaras modernes arrivent à déployer, cambrer et étoffer les cils d'un coup de goupillon. Et nous, on applaudit, car le temps passé devant la glace est ainsi passablement réduit.

Un bon choix : Mascara volume + longueur LashBlast Fusion de CoverGirl 3 (10\$ en pharmacie et dans les grandes surfaces. www.covergirl.ca)

OURLER

Aussi longs et épais soient-ils, les cils raides passent souvent inaperçus. Pour les révéler, il suffit pourtant de les ourler. Mais exit les cuillères, utilisées jadis pour cambrer la frange. Les recourbe-cils – chauffants ou mécaniques – exécutent maintenant le travail à merveille. Et pour que les cils fassent la vague toute la journée, il suffit de piquer aux maquilleurs leur astuce : on recourbe d'abord la base des cils pendant 10 secondes, puis la pointe, avant d'enduire notre frange de mascara.

Un bon choix : Recourbe-cils maxi-courbe de Revlon 4 (12\$ en pharmacie et grandes surfaces. www.revlon.com)

TRICHER

Oprah et Christina Aguilera sont des adeptes avouées des faux cils. Et il y a de quoi développer une dépendance car toute une panoplie de styles s'offrent aujourd'hui à nous : des franges pleines ou des grappes individuelles, et des modèles en soies naturelles ou synthétiques (voire aussi en plumes ou en vison, pour les plus excentriques). Et bonne nouvelle : la plupart des comptoirs beauté offrent des services de pose personnalisés. Pour apprendre à coller et à retirer ses faux cils sans sourciller, il suffit de prendre rendez-vous.

Un bon choix : Faux cils Luxe Black de Shu Uemura 5 (27\$ la paire, en exclusivité chez Holt Renfrew. www.shuueamura-usa.com)

ANATOMIE DES CILS

Hormis nous donner un regard de biche archi sexy, les cils ont une réelle utilité anatomique : ils protègent les yeux de l'invasion intrusive des poussières et autres saletés. En moyenne, les cils poussent de 0,16 à 0,20 mm quotidiennement, et mettent trois à cinq mois à se renouveler totalement. Mais force est de constater qu'au fil des années, leur résistance s'amoindrit : à l'instar des cheveux, les cils se dessèchent, deviennent friables et tendent à se clairsemmer à vitesse grand V. D'où l'idée de leur donner un petit coup de pouce, pour stimuler leur vitalité, leur pousse, leur cambrure et leur densité.



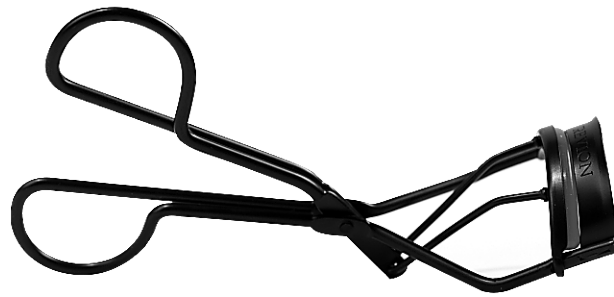
1



2



3



4

PHOTOS MARTIN LEBLANC, LA PRESSE

EN BREF

Megan Fox dans une nouvelle publicité pour du parfum

Après ses récentes publicités pour les vêtements et les produits de beauté Armani, Megan Fox est la vedette de la nouvelle campagne pour le parfum Armani Code.

Les deux versions du parfum – féminine et masculine – sont vieilles de plusieurs années, mais une édition limitée pour homme baptisée Armani Code Sport, à base de citron, mandarine, menthe, ambre, gingembre et vétiver, doit sortir en juin.

Dans la publicité, tournée à Los Angeles et inspirée par les films noirs des années 40, Fox joue le rôle d'une femme fatale aux côtés du mannequin Chris Folz.

— Agence France-Presse



Les hommes et les femmes se ressemblent de plus en plus

Selon de récentes recherches menées par des anthropologues de l'université de Caroline du Nord et présentées par United Press International (UPI), la structure osseuse du visage de la femme s'est rapprochée de celle de l'homme au cours des derniers siècles.

UPI rapporte que les anthropologues ont examiné des crânes en provenance d'Espagne et du Portugal sur quatre siècles, découvrant ainsi que les hommes et les femmes se ressemblent plus aujourd'hui que par le passé.

Les chercheurs pensent qu'une meilleure alimentation, entre autres, a donné lieu à une modification de la structure craniofaciale de la femme. Bien plus développée aujourd'hui qu'au 16e siècle, elle se rapproche de plus en plus de celle de l'homme.

Outre sa portée scientifique – «cette étude aidera à déterminer le sexe d'un cadavre à partir de ses

spécificités craniofaciales», explique un des anthropologues –, une telle découverte est également importante pour le monde de la beauté et de la mode, toujours plus fasciné par l'idée d'une beauté qui transcenderait les genres. Le succès de mannequins comme le très féminin Andrej Pejic ou Lea T, pionnière de la mode transsexuelle, a récemment alimenté le débat sur la disparition des barrières entre les sexes.

— Agence France-Presse



PIKOLINOS
Fabriqué en Espagne

ÉLÉGANCE ET CONFORT

BOUTIQUE PRESTIGE
CHAUSSURES D'ICI ET D'EUROPE

FEMMES ET HOMMES • VASTE SÉLECTION POUR ORTHÈSES

MÉPHISTO NAOT FINN COMFORT BIRKENSTOCK ARA RIEKER BEAUTIFEEL HELLE COMFORT PATAUGAS ROBERTO CAPUCCI SIOUX TONI PONS ILSE JACOBSEN

434 ave. Victoria, Saint-Lambert – 294 chemin Knowlton, Knowlton
www.boutiqueprestige.ca

SPECIALISTES DE MODE POUR
TAILLES FORTES DE 14 À 24

Le printemps est arrivé chez
OPPEN'S

Nouveaux arrivages 2011
chaque jour:
Kokomarina
Alain Weiz
Linda Lundström
Eileen Fisher Woman...
et plus.

Arrêtez, magasinez et amusez-vous!

Nouvel horaire du printemps
MARDI ET MERCREDI DE 10 H À 18 H
JEUDI ET VENDREDI DE 10 H À 19 H
SAMEDI DE 10 H À 17 H
DIMANCHE DE MIDI À 17 H

4828, boul. St-Laurent
(angle Villeneuve)
514-844-9159
www.oppens.ca

La Grande
BRADERIE de
MODE Québécoise

Édition printemps-été

14-15-16-17 AVRIL

Ne manquez pas l'événement shopping chouchou des fashionistas!

Avec plus de **100 designers!**
Rudsak, Soia & Kyo, Bijoux Caroline Néron, Harricana, Mackage, Rud, Marie Saint Pierre Barila, Tavan & Mitto, Envers, Mélissa Nepton Report Collection, Muse, Ralph Leroy, Iris, Dinh Bá, Second Clothing et beaucoup d'autres!

Liquidation d'échantillons et surplus d'inventaire **50% à 80%**

INFORMATION
(514) 866-2006, poste 300
info@braderiedemodequebecoise.com
www.braderiedemodequebecoise.com

HEURES D'OUVERTURE
jeudi et vendredi: 10h à 21h
samedi et dimanche: 10h à 17h

MARCHÉ BONSECOURS
350, rue Saint-Paul Est et 325, rue de la Commune Est
Vieux-Montréal (Métro) Champ-de-Mars
Stationnement: Vieux-Montréal Est

Production Anne de Sialla

VIVRE SANTÉ

Comprendre et combattre l'intimidation



ROSE-MARIE CHAREST
COLLABORATION SPÉCIALE
PSYCHOLOGIE

L'intimidation en milieu scolaire semble de plus en plus répandue, ne serait-ce que par l'ajout de la cyberintimidation au problème existant. Les effets sur les victimes ne sont plus à démontrer. Ils vont de l'atteinte de l'estime de soi à la baisse de performance scolaire, à la dépression, à l'abandon scolaire, aux idées et même aux gestes suicidaires. Sa prévalence comme sa gravité en font un problème de société qui appelle à la mobilisation de nombreux acteurs non seulement dans l'intervention, mais aussi dans la prévention.

Il nous faut d'abord différencier l'intimidation des conflits habituels ou des chicanes courantes entre enfants. Ici, il ne s'agit pas d'un mouvement d'agressivité pour obtenir quelque chose, mais bien d'une forme répétée de violence qui vise à rabaisser l'autre, souvent sans aucun gain secondaire apparent. L'agresseur a besoin d'affirmer sa position de supériorité en plaçant l'autre dans une position d'infériorité. Il y a ici plus que la victime et le bourreau. Il y a les tiers, témoins directs ou virtuels du mal infligé à l'autre. Leur rôle n'est pas banal: l'intimidateur cherche un public qui, même silencieux et passif, le reconnaît comme le plus fort et contribue ainsi à maintenir son statut de supériorité. De son côté, la victime est d'autant plus humiliée qu'il y a des observateurs de son impuissance à se défendre. C'est d'ailleurs pourquoi elle a tendance à ne pas se confier.

Le silence néfaste

Pourquoi les observateurs se taisent-ils? Sont-ils si nombreux à être violents,



PHOTO CARL PATZEL, ARCHIVES LA PRESSE CANADIENNE

La solitude est l'ingrédient majeur qui maintient le jeune et souvent même ses parents dans une situation d'impuissance. Il faut tout un réseau et non seulement des individus pour mettre fin aux situations isolées comme pour faire de la prévention.

à manquer d'empathie? Je ne le crois pas. S'ils venaient à la rescousse de la victime, ils pourraient craindre d'être la prochaine victime. De manière plus subtile, ils risqueraient ainsi d'être identifiés au plus faible. Or, l'identification, aussi partielle soit-elle, à la faiblesse d'un autre ou à un autre plus faible est menaçante même à l'âge adulte, là où l'identité est pourtant développée. Cela l'est encore davantage pour les jeunes. Chacun sait bien qu'il y a à l'intérieur de lui faiblesses et forces, pouvoir et impuissance. L'alliance tacite avec l'abus de force et de pouvoir pourrait être

l'attitude choisie comme pour jouer à mettre à l'extérieur de soi et à distance ses propres faiblesses et impuissances. Si je me moque de l'autre, si j'accompagne celui qui le fait, cela confirme que je ne suis pas comme ça.

L'exemple le plus frappant d'une telle dynamique est celui du jeune qui se fait traiter de «tapette». À l'adolescence, le doute sur sa propre identité sexuelle est très répandu. Si l'autre est traité de «tapette», je ne me porterai pas à sa défense au risque d'être insulté à mon tour. De plus, si je m'associe à ceux qui rient de lui, je confirme que je ne le suis pas.

La force du réseau

La solitude est l'ingrédient majeur qui maintient le jeune et souvent même ses parents dans une situation d'impuissance. Il faut tout un réseau et non seulement des individus pour mettre fin aux situations isolées comme pour faire de la prévention. Les jeunes ont besoin d'être sensibilisés aux divers rôles que ces situations peuvent les inciter à jouer, souvent malgré eux, à la souffrance qu'ils peuvent infliger, à la médiocrité d'une valorisation ainsi obtenue, au pouvoir et à la responsabilité de chacun même lorsqu'il n'est pas directement impliqué. Au-delà de tout, ils doivent être

convaincus que l'intimidation n'est pas un jeu et qu'il n'y a pas de gagnant. Les parents, les professeurs, les éducateurs et tous les adultes susceptibles d'être observateurs ou acteurs de cette chaîne de comportements bénéficieraient aussi d'une meilleure connaissance du phénomène et des ressources qui sont à leur disposition pour agir efficacement, c'est-à-dire ensemble.

Rose-Marie Charest est présidente de l'Ordre des psychologues du Québec. Vous pouvez lui faire part de vos commentaires ou lui suggérer des thèmes de chroniques à vivre@lapresse.ca.

Les colorants artificiels rendent-ils les enfants hyperactifs?

MARIE ALLARD

Manger des aliments qui contiennent des colorants artificiels peut exacerber l'hyperactivité des enfants qui ont des problèmes de comportement. Mais rien ne prouve que les couleurs de synthèse – ajoutées notamment aux céréales Froot Loops, aux gaufres Eggo et au yogourt Yoptimal – affectent tous les enfants, vient de statuer la Food and Drug Administration (FDA) des États-Unis. Conséquence: mettre des avertissements sur les aliments contenant des colorants artificiels n'est pas nécessaire, a tranché l'agence américaine.

Et ici? Santé Canada a «découvert des informations qui permettent de présumer de l'existence d'un mécanisme» par lequel les colorants alimentaires artificiels «pourraient modifier la disponibilité des neurotransmetteurs au cerveau et ainsi, influencer le comportement», selon un document daté de février 2010.

En entrevue à *La Presse*, Leslie Meerburg, porte-parole de Santé Canada, a nuancé: l'association entre colorants et hyperactivité «n'est pas claire», selon elle. Notant néanmoins que «certaines personnes peuvent être sensibles à certains colorants alimentaires», Santé Canada propose de «resserrer les exigences d'étiquetage des colorants alimentaires», a-t-elle précisé.

Forcer l'identification des colorants utilisés

Comment? En forçant les fabricants à dévoiler le type de colorant synthétique utilisé. Comme aux États-Unis, où Kellogg's indique clairement que ses gaufres Eggo contiennent du jaune #5 et du jaune #6. Au Canada, la liste d'ingrédients des Eggo originales

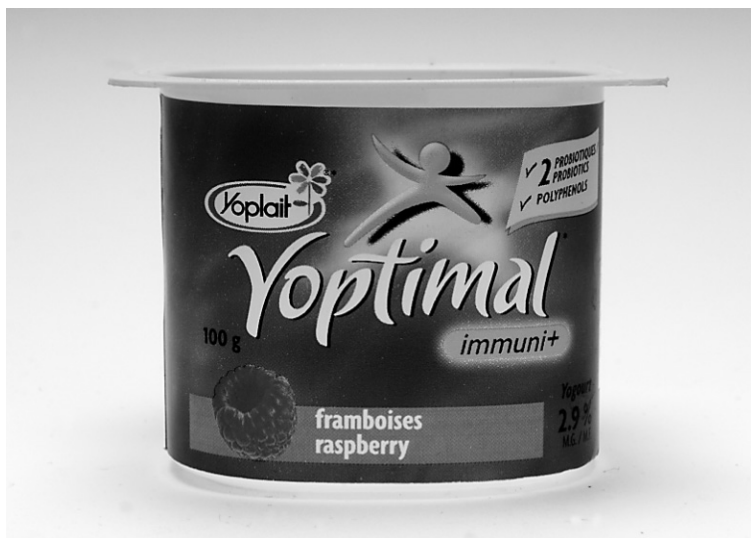


PHOTO ARCHIVES LA PRESSE

Rien ne prouve que les couleurs de synthèse – ajoutées notamment au yogourt Yoptimal – affectent tous les enfants, vient de statuer la Food and Drug Administration des États-Unis.

indique qu'elles contiennent du «colorant», sans plus.

Les colorants naturels comme la cochenille, le carmin et le rocou, «qui ont tous été associés à des réactions allergiques ou à de la sensibilité», devraient aussi être identifiés, a ajouté M^{me} Meerburg.

colorant utilisé? Impossible de le savoir. «Ça fait partie de nos recettes, c'est gardé à double tour», a dit Diane Jubinville, porte-parole de Yoplait.

Il est pourtant possible de faire du yogourt autrement: les colorants artificiels ont été retirés des Yoplait Tubes en

Notant que «certaines personnes peuvent être sensibles à certains colorants alimentaires», Santé Canada propose de «resserrer les exigences d'étiquetage des colorants alimentaires», indique une porte-parole de l'organisme.

Aucune note n'est fixée pour l'entrée en vigueur de cette nouvelle exigence. D'ici là, Santé Canada encourage les fabricants à dévoiler volontairement le type de colorants qu'ils emploient... avec un succès mitigé. La liste d'ingrédients du yogourt Yoptimal aux fraises, d'un rose vif, mentionne toujours du «colorant». Quel est le nom du

2010. Les Minigo n'ont même plus de colorants naturels: ils sont colorés avec des jus de fruits depuis l'an dernier, a souligné M^{me} Jubinville.

Moins de colorants dans l'Union européenne

C'est une étude parue dans la revue *The Lancet*, en 2007, qui a d'abord fait état d'un lien

entre l'ingestion de colorants et l'hyperactivité chez les écoliers. La Grande-Bretagne a ensuite demandé aux fabricants de retirer plusieurs colorants, dont trois permis au Canada.

Plusieurs l'ont fait en Europe, mais pas ici. Exemple: le sursuave aux fraises de McDonald's contient du colorant rouge allura en Amérique, alors que seules les fraises le colorent outre-Atlantique, a souligné Protégez-vous en décembre. Depuis juillet, partout dans l'Union européenne, les produits contenant des colorants synthétiques sont carrément ornés d'une mise en garde disant qu'ils «peuvent avoir un effet nuisible sur l'activité et l'attention des enfants»! Une autre incitation à les retirer.

Le Centre pour la science dans l'intérêt public (CSPI) demande à Ottawa de bannir les colorants. Ils «font courir des risques inutiles aux consommateurs, sans avoir le moindre bienfait pour leur santé», a soutenu le groupe de pression. La réplique de l'industrie alimentaire? Les colorants artificiels sont sûrs et approuvés par les autorités, selon Produits alimentaires et de consommation du Canada.

Que faire? Peu importe qui a raison, mieux vaut éviter de manger les aliments qui renferment des colorants alimentaires artificiels, a répondu Ariel Fenster, professeur au département de chimie de l'Université McGill. Simplement parce que «ces aliments se trouvent dans un type de nourriture qui n'a aucun intérêt nutritionnel, a-t-il fait valoir. Ils contiennent généralement beaucoup de gras, de sucre et de sel.» Bye bye Doritos et cerises au marasquin.

L'ALIMENT SOUS LA LOUPE

Boisson de soya au chocolat Natur-a



PRIX PAYÉ: 2,69 \$ pour trois portions de 200 ml

CE QUE DIT NATUR-A: «Les boissons de soya Natur-a sont un substitut de choix au lait de vache. Entièrement composées d'ingrédients naturels, de vitamines et de minéraux essentiels, elles procurent le parfait équilibre entre la nutrition et le bon goût.»

LA RÉALITÉ: Cette boisson de soya «est une excellente collation, car elle contient des protéines qui soutiennent longtemps», indique Alexandra Leduc, nutritionniste du site www.alexandraeduc.com. C'est un parfait petit remontant après le sport, ayant l'avantage de se garder à la température de la pièce (au fond du sac, du bureau, du coffre à gants, etc.) pendant des mois. Encore mieux: cette boisson goûte le chocolat, pas trop le soya, et est biologique. «Ce produit est effectivement riche en calcium, sans lactose et contient plusieurs vitamines et minéraux», analyse la nutritionniste. Sa teneur en sucre est «raisonnable», selon elle. Natur-a fabrique ses boissons à Saint-Hyacinthe, avec des fèves de soya cultivées au Québec et en Ontario. «En consommant ce produit, on encourage notre économie locale et on diminue notre trace écologique à cause du peu de transport nécessaire», souligne M^{me} Leduc. D'autres formats (plus écolos: 946 ml et 1,89 L) et parfums (vanille, fraise, sans sucre et saveur originale) sont aussi offerts.