



Programme

# Bien dans sa tête, bien dans sa peau

et Campagne

# Ton influence a du poids

Rapport d'évaluation présenté au Fonds Québec en Forme  
Par Groupe d'action sur le poids ÉquILIBRE  
1<sup>er</sup> novembre 2011



**Déploiement du programme**  
***Bien dans sa tête, bien dans sa peau (BTBP)***  
***Campagne Ton influence a du poids (TIP)***

Rapport présenté à



par



Le 1<sup>er</sup> novembre 2011

Rédaction : Josée Gagnon, Dt. P., M. Sc.  
Mathilde St-Louis-Deschênes, Ph. D. (candidate)  
Marilyn Manceau, Dt. P., M. Sc.  
Carine Thibault, M. Sc.  
Fannie Dagenais, Dt. P., M. Sc.

Révision : Danielle St-Louis  
Stella Anastasakis

Graphisme : Patricia Gagnon



## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. MISE EN CONTEXTE</b> .....	<b>7</b>
<b>2. DESCRIPTION DU PROJET</b> .....	<b>11</b>
2.1 DÉPLOIEMENT DU PROGRAMME BTBP DANS LES ÉCOLES SECONDAIRES ET LES ORGANISMES JEUNESSE DU QUÉBEC .....	11
2.1.1 <i>Déploiement du programme BTBP</i> .....	14
2.1.2 <i>Mesures de soutien à l'implantation et à l'intervention</i> .....	16
2.2 CAMPAGNE TIP .....	18
2.2.1 <i>Web 2.0 et médias sociaux</i> .....	21
2.2.2 <i>Concours Brise le cliché</i> .....	21
2.2.3 <i>Prix IMAGE/In</i> .....	22
2.2.4 <i>Ateliers pédagogiques clé en main</i> .....	23
2.2.5 <i>Rayonnement de la campagne</i> .....	24
<b>3. MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>27</b>
3.1 DÉPLOIEMENT DU PROGRAMME BTBP DANS LES ÉCOLES SECONDAIRES ET LES ORGANISMES JEUNESSE DU QUÉBEC .....	27
3.1.1 <i>Déploiement du programme BTBP</i> .....	28
3.1.2 <i>Soutien des milieux implantant le programme BTBP</i> .....	28
3.1.3 <i>Appropriation et mise en œuvre du programme</i> .....	29
3.2 CAMPAGNE TIP .....	30
3.2.1 <i>Jeunes</i> .....	30
3.2.2 <i>Intervenants</i> .....	30
3.2.3 <i>Industrie de l'image</i> .....	31
3.2.4 <i>Médias</i> .....	31
3.2.5 <i>Autres collectes de données</i> .....	31
<b>4. RÉSULTATS</b> .....	<b>33</b>
4.1 DÉPLOIEMENT DU PROGRAMME BTBP .....	33
4.1.2 <i>Diffusion de l'offre de service</i> .....	37
4.1.3 <i>Développement de partenariats</i> .....	41
4.1.4 <i>Soutien des milieux implantant le programme BTBP</i> .....	42
4.1.5 <i>Implantation du programme</i> .....	51
4.2 CAMPAGNE TIP .....	79
4.2.1 <i>Positionnement de la campagne</i> .....	79
4.2.2 <i>Sensibilisation des acteurs</i> .....	85
4.2.3 <i>Mobilisations des acteurs</i> .....	90
<b>5. DISCUSSION</b> .....	<b>97</b>
5.1 DÉPLOIEMENT DU PROGRAMME BTBP .....	97
5.1.1 <i>Atteinte des objectifs</i> .....	97



5.1.2 *Apprentissages découlant du projet* .....105

5.2 CAMPAGNE TON INFLUENCE A DU POIDS .....111

    5.2.1 *Atteinte des objectifs*.....112

    5.2.2 *Apprentissages découlant du projet* .....115

5.3 PISTES D’ACTION .....118

**6. CONCLUSION** ..... **121**

**7. BIBLIOGRAPHIE**..... **123**

**LISTE DES ANNEXES** ..... **125**



## LISTE DES TABLEAUX

Tableau I. Atteinte des objectifs en regard des activités de sensibilisation et de positionnement .....	33
Tableau II. Distribution des trousse BTBP selon le type de milieu d'acquisition avant le projet, au cours du projet et au total .....	37
Tableau III. Estimation du nombre de milieux d'implantation potentiels (utilisateurs) découlant de chaque type d'acquéreur de trousse .....	40
Tableau IV. Conditions favorisant l'appropriation du programme .....	52
Tableau V. Nombre moyen d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme présent dans les milieux d'implantation selon la provenance de la trousse .....	56
Tableau VI. Comparaison entre le milieu scolaire et communautaire relativement à la réalisation d'activités BTBP .....	61
Tableau VII. Résumé des points critiques associés à l'implantation du programme BTBP dans les milieux .....	78
Tableau VIII. Achalandage (nombre de visites) sur chacune des sections du site Web <a href="http://www.derrierelemiroir.ca">www.derrierelemiroir.ca</a> .....	86

## LISTE DES FIGURES

Figure 1. Modèle logique du déploiement du programme BTBP.....	13
Figure 2. Modèle logique de la campagne TIP 2011.....	19
Figure 3. Modèle écologique représentant les cibles d'action et l'arrimage entre le programme BTBP et la campagne TIP .....	26
Figure 4. Moyens par lesquels les nouveaux milieux intéressés à BTBP disent en avoir entendu parler .....	35
Figure 5. Distribution des 40 trousse BTBP (spécifique à la collaboration avec Québec en Forme) selon le milieu d'acquisition .....	37
Figure 6. Nombre de trousse distribuées selon les différentes régions du Québec avant et au cours du projet financé par Québec en Forme .....	39
Figure 7. Profil des intervenants ayant assisté à la formation de démarrage.....	43

Figure 8. Relation entre le nombre de trousse BTBP acquises par une région dans le cadre du projet et le nombre de formations de démarrage données .....	44
Figure 9. Distribution du profil des intervenants ayant assisté à la formation IPICA .....	45
Figure 10. Relation entre le nombre de trousse BTBP acquises par une région dans le cadre du projet et le nombre de formations IPICA données .....	46
Figure 11. Profil des intervenants ayant consulté la section réservée aux intervenants du site biendanssapeau.ca .....	48
Figure 12. Proportion dans laquelle les indicateurs en lien avec les conditions favorisant l'appropriation du programme sont présents dans les milieux d'implantation BTBP .....	55
Figure 13. Proportion dans laquelle les indicateurs en lien avec les conditions favorisant l'appropriation du programme sont présents dans les milieux d'implantation selon la provenance de la trousse.....	58
Figure 14. Schéma des processus d'implantation du RLP de Montréal Nord (REMES Montréal Nord).....	63
Figure 15. Schéma des processus d'implantation de la Polyvalente de Matane .....	66
Figure 16 : Schéma des processus d'implantation de la maison de jeunes Mani-jeunes.....	69
Figure 17 : Schéma du CSSS du Suroît-CLSC de Salaberry-de-Valleyfield.....	71
Figure 18 : Schéma des processus d'implantation du Carrefour jeunesse-emploi de Maniwaki.....	73
Figure 19 : Schéma des processus d'implantation des Centres jeunesse de la Montérégie .....	74
Figure 20. Provenance des visiteurs du site derrierelemiroir.ca .....	83
Figure 21. Manières par lesquelles les jeunes ont entendu parler du site web derrierelemiroir.ca, du prix IMAGE/In ou de l'application de transformation photo.....	84





# 1. MISE EN CONTEXTE

Au Québec, on estime que 23 % des jeunes sont aux prises avec un problème de surplus de poids ou d'obésité <sup>(i)</sup>. S'il faut accorder de l'importance à cette problématique qui ne cesse de s'étendre, il faut également porter une attention particulière à un autre phénomène tout aussi inquiétant : la préoccupation excessive à l'égard du poids. Bien que la majorité des jeunes du secondaire présentent un poids normal ou inférieur à la normale, on estime qu'environ 60 % d'entre eux sont insatisfaits de leur image corporelle <sup>(ii)</sup>. Chez les adolescentes, cette insatisfaction est principalement liée à la présence de tissus adipeux. Pour elles, la minceur est associée à un plus grand potentiel de séduction. Chez les garçons, c'est surtout leur capacité à projeter une image physique de force et de puissance (corps bien musclé) qui influence l'image qu'ils ont de leur corps <sup>(iii)</sup>. Cette préoccupation excessive à l'égard du poids pousse les jeunes, avec ou sans surplus de poids, à adopter des comportements qui mettent leur santé à risque, tant au plan physique que psychologique.

Au Québec, environ la moitié des adolescents sautent des repas dans le but de maigrir ou de contrôler leur poids et environ le quart d'entre eux jeûnent durant toute une journée pour les mêmes fins <sup>(iv)</sup>. La restriction alimentaire et le cycle des diètes à répétition, tout comme la pratique excessive d'activités physiques, peuvent occasionner d'importantes carences en énergie, vitamines et minéraux. Ceci peut perturber leur croissance et retarder leur puberté <sup>(iv)</sup>. L'insatisfaction corporelle peut également amener les jeunes à abandonner la pratique d'activités physiques ou à s'entraîner de façon obsessive. L'activité physique est alors perçue comme une discipline dénuée de plaisir servant uniquement à contrôler son poids. S'entraîner à outrance en espérant mieux modeler sa silhouette augmente également les risques de blessures chez les jeunes. De plus, environ 10 % des jeunes Québécois ont déjà consommé des amphétamines, et plusieurs le font pour contrôler leur poids <sup>(v)</sup>. L'insatisfaction corporelle et la préoccupation excessive à l'égard du poids sont également associées à une baisse de l'estime de soi, un début de dépression et d'autres difficultés d'ordre psychologique <sup>(vi)</sup>.

Chez l'adolescent, l'insatisfaction corporelle pourrait également nuire à la réussite éducative. À ce jour, très peu d'études ont documenté cette relation.



Toutefois, l'association entre l'estime de soi et la réussite scolaire est quant à elle solidement établie <sup>(vii)</sup>. En effet, une faible estime de soi a un impact néfaste sur les performances académiques. Sachant que les jeunes qui sont insatisfaits de leur corps ont généralement une moins bonne estime d'eux-mêmes <sup>(viii)</sup>, tout porte à croire que la préoccupation excessive à l'égard du poids est un obstacle à la réussite éducative des jeunes et à leur plein développement.

L'insatisfaction corporelle est une problématique qui débute très tôt dans l'enfance. Une récente étude canadienne révèle que plus de la moitié des fillettes de trois à cinq ans ayant un poids normal démontrent dès cet âge une préférence pour des formats corporels plus minces que le leur <sup>(ix)</sup>. L'adolescence est une autre période critique où les jeunes vivent de grandes transformations corporelles et où le regard des autres prend une signification importante. Les jeunes constituent dès lors un groupe particulièrement vulnérable au développement d'une préoccupation excessive à l'égard du poids. Et le risque de maintenir une telle insatisfaction à l'âge adulte est important.

Heureusement, l'insatisfaction corporelle n'est pas immuable. L'image corporelle se développe et se construit au gré des interactions et des expériences vécues, positives ou négatives; elle évolue aussi avec les normes socioculturelles. Deux déterminants fondamentaux de l'insatisfaction corporelle chez les jeunes sont la pression exercée par les pairs et par les parents <sup>(x)</sup>. Bien que la pression des pairs affecte autant les filles que les garçons, elle se vit différemment selon le genre : les garçons vivent davantage la peur de l'exclusion (intégration à un groupe sportif, par exemple), tandis que les filles sont surtout affectées par les normes sociales liées à l'apparence physique (celles véhiculées par leurs pairs dans l'école ou dans la classe, par exemple) <sup>(x)</sup>. L'image corporelle des jeunes est également influencée par les commentaires et les pratiques de gestion du poids des parents (visant le parent lui-même ou le jeune). Enfin, l'environnement socioculturel des jeunes joue un rôle important dans le développement d'une image corporelle positive ou négative. En effet, il a été démontré que les modèles de beauté ultra-minces véhiculés par l'industrie de l'image mènent à l'insatisfaction corporelle <sup>(xi)</sup>. De plus, les cultures valorisant des formats corporels plus « féminins » (présence de hanches, de cuisses, de fesses et de seins) seraient moins susceptibles de développer une image corporelle négative. Par exemple, les jeunes filles Afro-Américaines, comparativement aux autres groupes ethniques, ont une



préférence pour un gabarit corporel plus large et ont moins de propension à adopter l'idéal de minceur véhiculé par la société <sup>(xii)</sup>.

En prévention de la préoccupation excessive à l'égard du poids et en promotion d'une image corporelle positive, les stratégies doivent donc cibler les jeunes, les adultes qui les entourent (parents, intervenants jeunesse, etc.) et les acteurs influençant les normes de beauté (industrie de l'image). Il importe d'agir sur des facteurs de protection individuels aux problèmes de poids et d'image corporelle, en amenant les jeunes à mieux connaître leur corps, ses besoins et ses transformations; à développer des habiletés de résistance aux pressions extérieures; et à diversifier leur représentation de la beauté <sup>(xiii)</sup>. À ces trois facteurs de protection s'ajoute l'environnement dans lequel les jeunes évoluent. En effet, le changement des normes socioculturelles actuelles en ce qui a trait à la course à la minceur, aux modèles de beauté et aux préjugés envers l'obésité doit également être amorcé, et ce, par l'entremise de campagne de marketing social et de média « advocacy » <sup>(xiv)</sup>.

Ce rapport présente les résultats d'évaluation de deux projets interdépendants qui ont pour objectif commun d'amener les jeunes à développer de saines habitudes de vie et une image corporelle positive par la sensibilisation et la mobilisation des jeunes et des acteurs influents qui gravitent autour d'eux (pairs, intervenants jeunesse et industrie de l'image): le déploiement du programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* (BTBP) dans les écoles secondaires et organismes jeunesse du Québec, ainsi que la campagne *Ton influence a du poids* (TIP).





## 2. DESCRIPTION DU PROJET

### 2.1 Déploiement du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec

Depuis 2003, le programme BTBP est diffusé dans les écoles secondaires du Québec. Ce programme aborde d'une façon unique et de manière préventive deux problèmes à la hausse dans notre société, soit l'obésité et la préoccupation excessive à l'égard du poids.

Le programme BTBP a pour objectif de favoriser l'acquisition d'attitudes et de comportements sains à l'égard du poids, du corps, de l'alimentation et de l'activité physique chez les jeunes, ainsi que de promouvoir l'estime de soi et le respect des autres, et ce, quel que soit leur format corporel. BTBP propose une démarche de réflexion sur le culte de l'apparence physique, de la minceur ou de la « supermusculature » en vogue dans la société d'aujourd'hui. Il cherche aussi à aider à reconnaître l'influence des modèles de beauté véhiculés dans les médias et la société sur l'image corporelle, l'estime de soi et le rapport au corps, à l'alimentation et à l'activité physique. D'une façon amusante et interactive, les jeunes sont invités à développer leur regard critique face au modèle de beauté unique proposé par l'industrie de l'image, ainsi qu'à prendre conscience du regard qu'ils portent sur eux-mêmes et sur les autres. Ce faisant, le programme BTBP contribue à développer chez les jeunes leurs habiletés de résistance à la pression des pairs et la pression sociale, ainsi qu'à transformer les mentalités, les croyances et les préjugés qui les détournent du sentiment d'être bien dans sa tête et dans sa peau.

Le programme BTBP cible à la fois les adolescents, leurs parents, ainsi que les adultes de leur entourage (intervenants jeunesse, personnel enseignant et non enseignant, etc.). Il propose une trousse d'intervention comprenant de l'information sur le poids et l'image corporelle, des scénarios d'implantation et plus de 50 activités à faire sous forme d'activités en classe, de kiosques, d'événements et de formations aux adultes.



En 1996-2001, l'évaluation d'un projet-pilote a démontré des effets positifs dès sa deuxième année d'implantation chez les élèves les plus interpellés et exposés au programme BTBP pour l'ensemble des variables suivantes : connaissances; attitudes face à l'alimentation, l'image corporelle et les préjugés envers l'obésité; attitudes face au contrôle du poids; et pratiques de gestion du poids au cours des six derniers mois. Le programme a également démontré son adaptabilité en milieu urbain, multiethnique et économiquement défavorisé lors d'un projet d'évaluation mené en 2002-2004 dans deux écoles de la région de Montréal.

En novembre 2008, grâce au financement de Québec en Forme et de l'Agence de la santé publique du Canada, ÉquiLibre démarrait un projet visant à assurer le déploiement optimal du programme BTBP, mais également dans de nouveaux milieux soit les organismes jeunesse du Québec. Pour ce faire, il importait de mettre en œuvre une stratégie de déploiement du programme comprenant : 1) des actions de sensibilisation aux problèmes de poids et d'image corporelle chez les jeunes et de positionnement du programme BTBP; 2) la diffusion d'une offre de service destinée aux milieux désirant implanter le programme et; 3) le développement de partenariats. Des mesures de soutien ont également été mises en place afin d'accompagner les 180 milieux jeunesse qui possédaient déjà une trousse d'intervention BTBP et d'assurer l'implantation optimale du programme dans de nouveaux sites. Le modèle logique du déploiement du programme BTBP est présenté à la Figure 2.



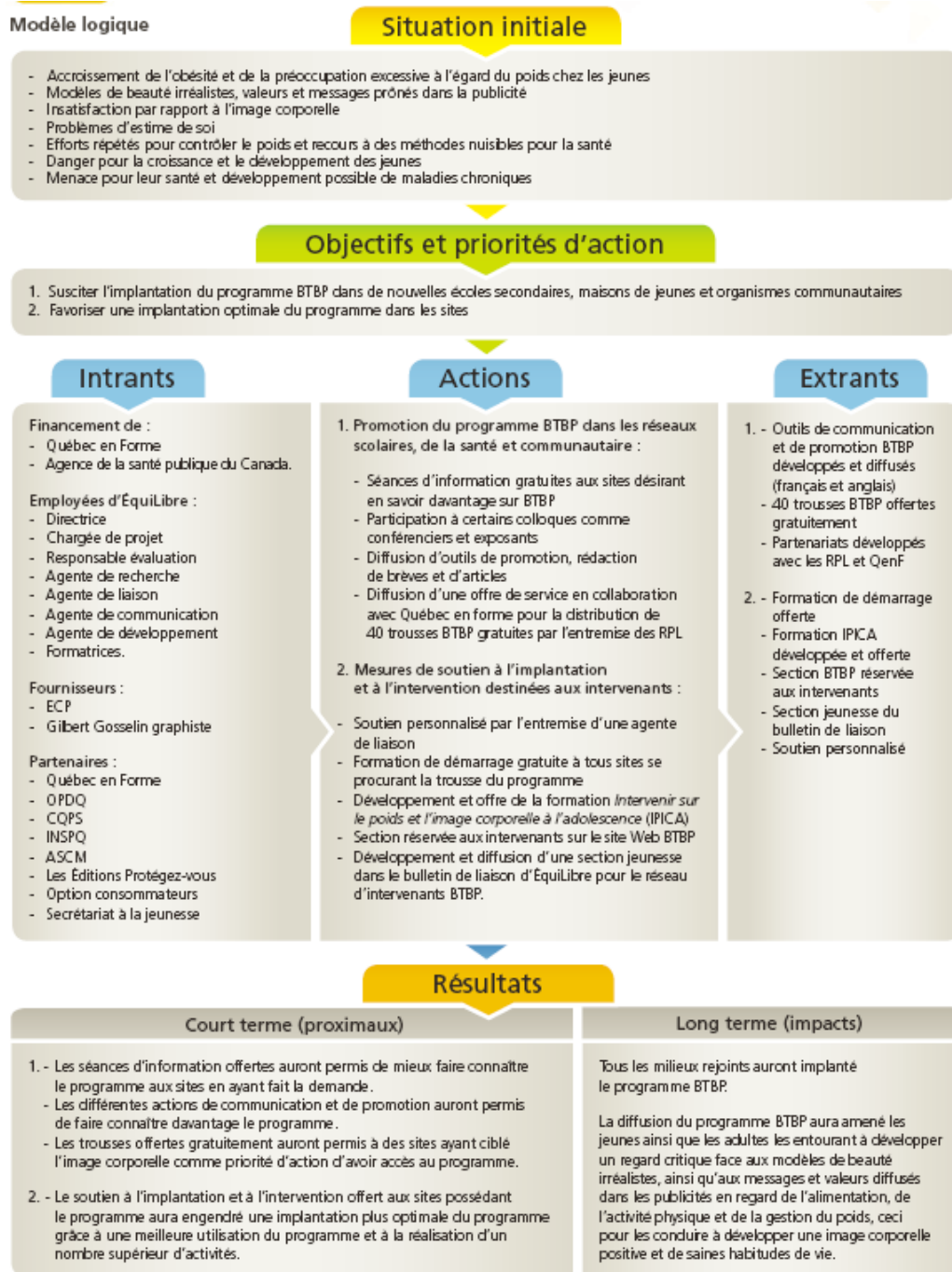


Figure 1. Modèle logique du déploiement du programme BTBP.

## 2.1.1 Déploiement du programme BTBP

### 2.1.1.a Sensibilisation à la problématique et positionnement du programme BTBP

Afin de sensibiliser les intervenants jeunesse et les décideurs à l'importance de promouvoir une image corporelle positive et de prévenir la préoccupation excessive à l'égard du poids chez les jeunes, différentes activités de communication ont été menées : conférences, ateliers, publications dans les revues professionnelles ou dans les bulletins électroniques des organisations ciblées et tenue de kiosque à des congrès ou des événements. Le site Web [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca) constitue un site de référence sur la préoccupation excessive à l'égard du poids et l'image corporelle, une vitrine pour le programme BTBP et un portail vers les différentes mesures de soutien à l'implantation et à l'intervention offertes par ÉquiLibre. Des séances d'information (fiche descriptive Annexes A) ont également été rendues disponibles pour les milieux désirant en connaître plus sur ce sujet. Enfin, des activités de réseautage et des rencontres avec des partenaires stratégiques ont permis de positionner, auprès d'acteurs influents, les enjeux de la préoccupation excessive à l'égard du poids et de l'insatisfaction corporelle comme des obstacles majeurs à l'adoption de saines habitudes de vie.

En plus de la sensibilisation à ces problématiques, ces activités ont permis de positionner le programme BTBP comme un outil d'intervention efficace et prometteur en promotion des saines habitudes de vie auprès des jeunes du secondaire. Plus de détails sur chacune de ces activités sont présentés à l'Annexe A.

### 2.1.1.b Diffusion d'une offre de service

Le projet avait pour objectif d'accroître le nombre d'écoles secondaires implantant le programme BTBP au Québec, mais également de rejoindre de nouveaux milieux comme les organismes jeunesse et les regroupements locaux de partenaires (RLP). Une attention particulière aux milieux économiquement





défavorisés devait également être apportée. En tout, 100 trousse d'intervention devaient être remises aux milieux jeunesse, dont 40 gratuitement.

Pour ce faire, une offre de service intégrée a été développée afin de permettre aux milieux acquérant une trousse d'intervention de bénéficier également de diverses mesures de soutien à l'implantation et à l'intervention. Ces composantes sont décrites plus en détail à la section 2.1.2.

Deux modes de diffusion de l'offre de service ont été utilisés :

- Diffusion par l'entremise des agents de Québec en Forme

Au cours de l'année 2009, ÉquiLibre et Québec en Forme ont développé ensemble une offre de service flexible et adaptée, destinée aux RLP. Des rencontres avec les conseillers territoriaux et les agents de chacun des grands territoires de Québec en Forme ont permis à ÉquiLibre de les sensibiliser à la problématique, de leur présenter l'offre de service et d'identifier des milieux qui pourraient bénéficier de cette offre. Au cours de l'année 2010, les RLP ayant inscrit l'image corporelle dans leur plan d'action triennal pouvaient se prévaloir de cette offre de service intégrée.

- Diffusion lors des différentes activités de sensibilisation

Les activités de sensibilisation et de positionnement du programme auprès des décideurs et des intervenants jeunesse ont permis à ÉquiLibre de diffuser cette offre de service.

### 2.1.1.c Développement de partenariats

Au cours du projet, ÉquiLibre a développé des partenariats visant à assurer le déploiement du programme BTBP à travers le Québec.

Un comité de partenaires a été mis en place afin d'accompagner ÉquiLibre dans ce projet et de mettre à contribution leur réseau dans le déploiement du programme. Parmi les membres de ce comité, notons des représentants de Québec en Forme, l'Agence de santé publique du Canada, le Conseil québécois sur le poids et la santé, l'Ordre professionnel des diététistes du Québec, l'Institut national de santé publique du Québec, l'Association



canadienne pour la santé mentale et les Éditions Protégez-Vous. Se sont joints au cours du projet les partenaires suivants : le Secrétariat à la jeunesse du Ministère du Conseil exécutif, le Secrétariat à la condition féminine du Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et Option consommateurs.

Des rencontres ont également eu lieu afin de développer des collaborations avec des organisations œuvrant auprès des jeunes et mettant de l'avant des projets complémentaires. Parmi ces organisations, notons la Direction de santé publique de Montréal (Opération Fais-toi entendre!), le Conseil québécois sur le poids et la santé (La gang allumée), la Table de concertation des forums jeunesse régionaux du Québec, la Direction de santé publique de la Gaspésie et le Plateau Lanaudois Intersectoriel.

Ces rencontres ont permis de sensibiliser des acteurs influents à la problématique de la préoccupation excessive à l'égard du poids, de positionner le programme BTBP et d'amorcer des collaborations visant à mieux arrimer les actions et les expertises de chacun.


### 2.1.2 Mesures de soutien à l'implantation et à l'intervention

Afin d'assurer le déploiement optimal du programme BTBP, ÉquiLibre a mis en place une offre de service comprenant différentes mesures de soutien. En tenant compte des réalités de chaque milieu, l'offre de service a pour objectifs d'outiller et de soutenir les milieux dans l'appropriation et la mise en œuvre du programme BTBP, ainsi que dans leurs interventions auprès des jeunes. Cette offre de service est le fruit de l'expérience des formations offertes avant le début du projet ainsi que de consultations auprès d'acteurs impliqués dans la diffusion ou l'implantation du programme BTBP.

Cette offre de service comprend les mesures de soutien suivantes :

L'agente de liaison a pour rôle d'offrir **un soutien personnalisé** aux milieux en faisant la demande, tant au niveau de l'implantation du programme que de l'intervention auprès des jeunes. Animatrice de la formation de démarrage, elle accompagne les milieux dans l'appropriation de la trousse d'intervention et dans la mise en place des conditions de réussite du programme. Elle a également pour mandat de mobiliser les acteurs d'une même région œuvrant avec le programme BTBP.





La **formation de démarrage** permet de mieux connaître les outils de la trousse d'intervention du programme BTBP et de favoriser l'intégration d'actions concrètes à partir de ce qui se fait déjà dans le milieu. Elle s'adresse aux directeurs et intervenants des milieux de la santé, scolaire, communautaire ou municipal qui se sont procurés ou qui ont accès à une trousse d'intervention BTBP. Elle est offerte sur demande à tout groupe formé d'au moins 12 intervenants. Cette formation existe depuis 2007. L'Annexe A comporte une fiche descriptive de la formation démarrage.

La formation **Intervenir sur le poids et l'image corporelle à l'adolescence** (IPICA) a été élaborée au cours du projet et est offerte aux milieux depuis décembre 2010. Elle a pour objectif d'optimiser les interventions reliées à la prévention des problèmes de poids et à la promotion de comportements sains à l'égard du poids, de l'image corporelle, de l'alimentation et de l'activité physique chez les jeunes de 12 à 17 ans. La formation est offerte, sur demande, à des groupes formés de 12 à 25 intervenants jeunesse du réseau scolaire, communautaire et de la santé. Il est toutefois à noter que la formation IPICA a été offerte en priorité aux utilisateurs du programme BTBP et que par conséquent, les formations données au cours du projet l'ont été auprès de milieux en lien avec le programme. L'Annexe A comporte une fiche descriptive de la formation IPICA.

Une **section du site biendanssapeau.ca** est réservée aux intervenants œuvrant avec le programme BTBP. Cette plateforme d'informations et d'échanges complémentaires à la trousse du programme BTBP est en ligne depuis décembre 2010. C'est à travers trois grands thèmes, soit Intervenir, Mobiliser et Collaborer que les intervenantes et les intervenants BTBP ont accès à des informations complémentaires à la trousse d'intervention, des nouvelles situations d'apprentissage et d'évaluation (SAÉ), des outils élaborés par d'autres intervenants, une foire aux questions, un expert qui répond à diverses questions et plus encore. L'Annexe A comporte une impression de la section réservée aux intervenants.

Un **bulletin de liaison jeunesse** est également envoyé aux intervenants BTBP, trois fois par année. Ce bulletin vise à les tenir informés des nouveautés en ce qui a trait au poids et à l'image corporelle, des plus récentes actions d'ÉquiLibre et des nouveaux outils dont ils peuvent bénéficier. Le bulletin a pour objectifs de stimuler et motiver les intervenants jeunesse à poursuivre, de bonifier leurs actions et de faire rayonner les bons coups du terrain. Un exemple du bulletin de liaison se retrouve à l'Annexe A.

Grâce au financement de Québec en Forme et de l'Agence de santé publique du Canada, les milieux jeunesse ont ainsi été sensibilisés, outillés et formés pour intervenir en prévention des problèmes de poids et en promotion d'une image corporelle positive chez les jeunes. Ces actions locales ont été renforcées par la mise en œuvre de la campagne Ton influence a du poids. Alors que le programme BTBP offre aux intervenants et aux parents des outils pour agir sur les facteurs de protection individuels aux problèmes de poids et d'image corporelle, la campagne Ton influence a du poids vise le changement de normes sociales de beauté en amenant les jeunes à sensibiliser leurs pairs et à amorcer un dialogue constructif avec l'industrie de l'image.

## 2.2 Campagne *Ton influence a du poids*

La campagne TIP émet les objectifs d'amener les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté et à participer activement au changement de normes sociales en ce qui a trait aux modèles de beauté, à la course à la minceur et aux préjugés envers l'obésité.

Lancée en mai 2010 sous le thème TIP, la première édition de la campagne avait pour objectifs de développer le sens critique des jeunes sur les thématiques du poids, de l'image corporelle et des modèles de beauté, ainsi que de leur faire réaliser que leur influence compte. Sous le thème Derrière le miroir, l'édition 2011 de la campagne invitait les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté et les amenait à participer activement au changement de ces normes sociales. Le modèle logique de la campagne, qui décrit plus en détail les objectifs du projet, est présenté à la Figure 3. Il est à noter que l'édition 2010 de la campagne a déjà fait l'objet d'un rapport remis à Québec en Forme en septembre 2010 et que l'expérience acquise par ÉquiLibre grâce à cette première expérimentation de campagne auprès des jeunes a servi à orienter le développement de l'édition 2011.





**Situation initiale**

- Images de maigreur extrême présentées par l'industrie de l'image
- Préjugés sociaux envers l'obésité
- Messages erronés sur l'amalgrissement
- Course à la minceur
- Norme sociale qui fait obstacle à l'adoption d'un style de vie équilibré chez les jeunes
- Impact sur les attitudes et les comportements à l'égard du poids, de l'image corporelle, de l'alimentation et de l'activité physique
- Impact sur l'insatisfaction par rapport à l'image corporelle et sur l'estime de soi des jeunes

Donc :

- Préoccupation excessive à l'égard du poids qui peut mettre la santé physique et mentale en péril

**Objectifs communication**

**Objectif général**  
Amener les jeunes à développer une image corporelle positive, de saines pratiques de gestion du poids et de saines habitudes de vie

**Spécifiques – Jeunes :**

- Améliorer les connaissances des jeunes face au poids et aux méthodes de contrôle du poids
- Améliorer la perception de l'image corporelle et l'estime de soi des jeunes
- Conscientiser les jeunes à leur pouvoir d'influence sur les normes de beauté auprès des jeunes de leur entourage et de l'industrie
- Développer chez les jeunes des habiletés de résistance à la pression des pairs ainsi que de l'acceptation et du respect à l'égard d'autrui
- Développer chez les jeunes un jugement critique face aux modèles corporels véhiculés par l'industrie de l'image
- Favoriser le changement de norme sociale chez les jeunes en ce qui a trait au poids et à l'image corporelle

**Spécifique – Intervenants jeunesse :**

- Amener les intervenants jeunesse à être des agents multiplicateurs des messages de la campagne

**Spécifique – Industrie de l'image :**

- Amener l'industrie de l'image à entendre les réactions des jeunes face aux bons coups de leur industrie

**Spécifique – Médias**

- Amener les médias à diffuser les messages de la campagne

**Objectif général**

- Amener les jeunes, les intervenants jeunesse et les acteurs de l'industrie de l'image à être des parties prenantes dans la diffusion des messages
- Amener les jeunes à être des acteurs d'influence auprès de leurs pairs, des acteurs de l'industrie de l'image et de la population en général

**Objectifs spécifiques – jeunes :**

- Concernant l'œuvre collective :
  - Encourager les jeunes à participer à l'œuvre collective et à faire rayonner l'initiative
- Concernant le prix *IMAGE/IN* :
  - Impliquer les jeunes dans la sélection des initiatives de l'industrie (comité) et dans la remise de prix (jury)
  - Encourager les jeunes à renforcer positivement les initiatives de l'industrie en votant et en leur remettant un prix
- Concernant le blogue et la page Facebook :
  - Amener certains jeunes à échanger entre eux sur des sujets reliés à l'image corporelle, aux saines pratiques de gestion du poids et aux saines habitudes de vie

**Objectifs spécifiques – Intervenants jeunesse :**

- Amener les intervenants jeunesse à organiser des activités sur les thématiques de la campagne à l'aide d'ateliers pédagogiques
- Amener les intervenants jeunesse à faire participer les jeunes au projet de mobilisation menant au développement d'une œuvre collective, à voter pour le prix *IMAGE/IN* et à visiter le site [www.demierelemiroir.ca](http://www.demierelemiroir.ca)

**Objectifs spécifiques – Industrie de l'image :**

- Impliquer des acteurs de l'industrie de l'image dans le processus de sélection des initiatives de l'industrie de l'image (mise en place d'un comité) et dans la remise des prix *Coups de cœur* (jury).

**Objectifs mobilisation**

**Intrants**

**Financement de :**

- Québec en Forme (2010-2011)
- Secrétariat à la condition féminine (2011)
- Ministère de la Santé et des Services sociaux (2010)
- Agence de santé publique du Canada (2010-2011)
- Producteurs laitiers du Canada (2010)

**Employées d'ÉquiLibre :**

- Directrice
- Chargée de projet
- Deux agentes de communication
- Responsable de la recherche et de l'évaluation
- Agente de recherche
- Agente de liaison

**Fournisseurs :**

- Virus 1334
- ECP communication
- Massy Forjet – RP

**Partenaires**

- Écoles secondaires, maisons de jeunes, centres communautaires,
- Québec en Forme
- OPDQ
- Comité prix *IMAGE/IN*
- Secrétariat à la jeunesse
- Les Éditions Protégez-vous
- Tel-Jeunes
- Revue Authentik
- Autres partenaires

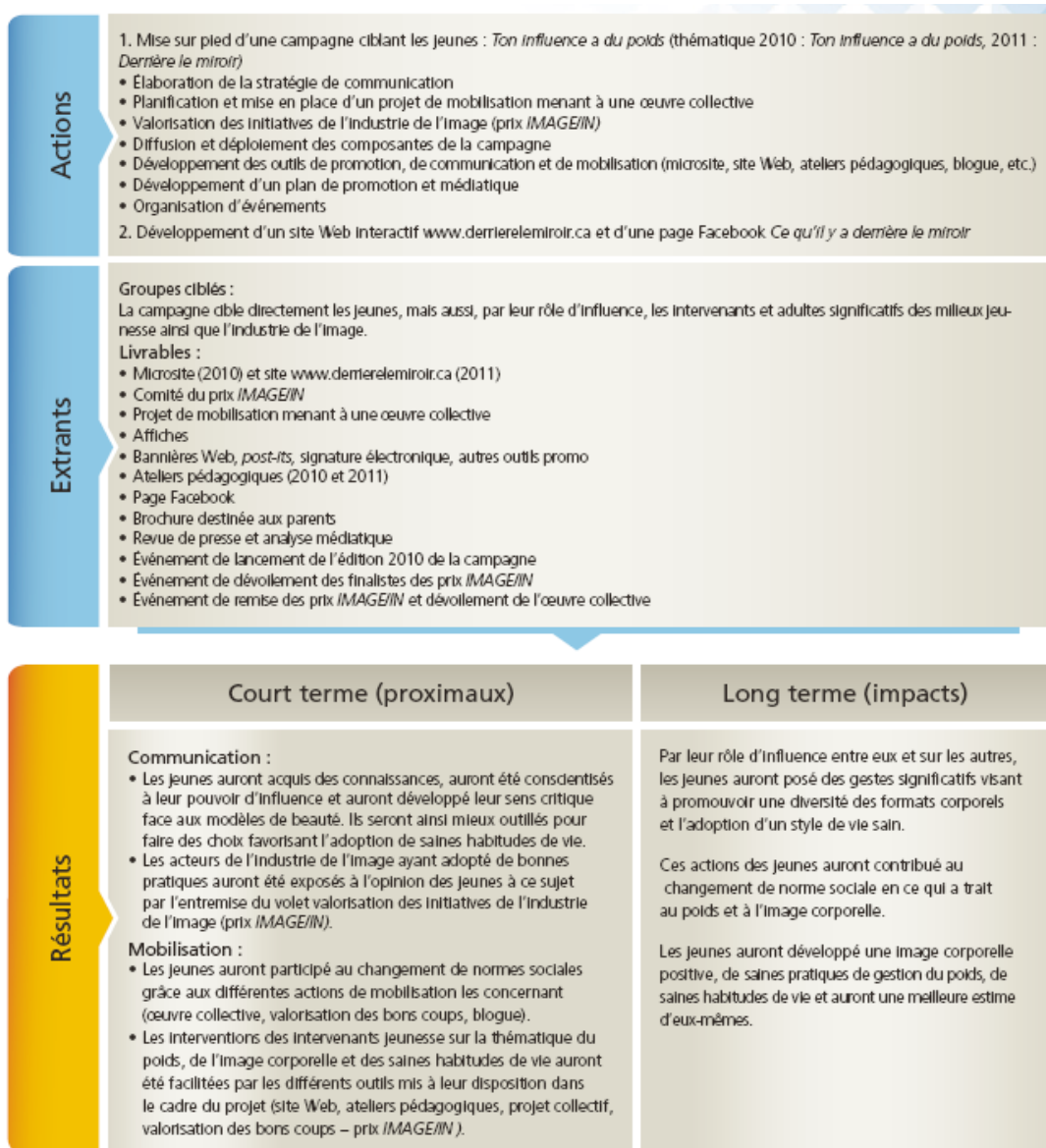


Figure 2. Modèle logique de la campagne TIP 2011.

Pour ce faire, la campagne TIP 2010-2011 a mis de l'avant des activités de sensibilisation, des projets de mobilisation des jeunes et des acteurs (industrie de la mode, de la publicité et des médias) influençant les normes sociales, ainsi qu'une stratégie de rayonnement de la campagne.



### 2.2.1 Web 2.0 et médias sociaux

L'édition 2010 de la campagne ayant un objectif de sensibilisation auprès des jeunes, un premier microsite, [toninfluenceadupoids.com](http://toninfluenceadupoids.com) a été mis en ligne entre les mois de mai 2010 et de mars 2011. Ce microsite amenait les jeunes à réfléchir sur les dangers des régimes amaigrissants, sur l'influence qu'ont les autres et les médias sur leur perception de la beauté, et l'influence qu'ils peuvent avoir sur ces normes sociales. Ce microsite était accompagné d'une page Facebook *Ton influence a du poids*. En conscientisant les jeunes à leur pouvoir d'influence, ce microsite a contribué à la création d'un climat favorable à l'édition 2011 de la campagne ayant un objectif de mobilisation des jeunes.

En avril 2011, ce microsite a laissé place au premier site Web québécois destiné aux jeunes et portant sur l'image corporelle : [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca). Par l'entremise de jeux et d'un blogue, ce site hautement interactif permet aux jeunes d'améliorer leurs connaissances face au poids et aux méthodes de contrôle du poids, de développer leurs habiletés de résistance à la pression des pairs et d'aiguiser leur jugement critique face aux modèles de beauté véhiculés par l'industrie de l'image. La page Facebook *Ce qu'il y a derrière le miroir* leur permet de suivre les nouvelles parutions sur le site et d'échanger sur les thématiques du poids et de l'image corporelle. Le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) met également en vedette des projets de mobilisation des jeunes menés dans le cadre de la campagne *Ton influence a du poids* : le concours *Brise le cliché* et le prix IMAGE/In.

### 2.2.2 Concours *Brise le cliché*

Entre le 18 avril et le 1er juin 2010, les jeunes ont été invités à symboliquement briser le cliché en transformant une de leurs photos aux couleurs de la campagne par le biais d'une application Web accessible dans la section *Veux-tu ma photo!?* du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca). En partageant leur photo avec leurs amis et sur la page Facebook, les jeunes qui brisent le cliché affichent publiquement leur appui à la campagne. Ils disent également non au modèle unique de beauté et se positionnent en faveur d'une plus grande diversité corporelle.



Ce projet de mobilisation des jeunes a mené à la création d'une œuvre collective qui est diffusée auprès de leurs pairs dans les médias sociaux et sur la page d'accueil du site [www.derrierelemiroir.ca](http://www.derrierelemiroir.ca). Cette œuvre collective prend la forme d'une vidéo d'une minute et 40 secondes dans laquelle les photos transformées d'environ 200 jeunes sont mises en mouvement au son d'une musique entraînante.

### 2.2.3 Prix IMAGE/In

L'édition 2011 de la campagne a donné le coup d'envoi à la première édition du prix IMAGE/In. Décerné par les jeunes, ce prix vise à féliciter des initiatives québécoises du monde de la mode, des médias et de la publicité (industrie de l'image) en faveur d'une plus grande diversité corporelle.

Afin d'accompagner ÉquiLibre dans ce projet, un comité a été mis sur pied. Ce comité comprenait un jury composé de cinq jeunes et de trois représentants de l'industrie de l'image (un par secteur d'activité : mode, publicité, médias).

Membres du jury Jeunes :

- Frédérique Dufort, étudiante et comédienne, présidente du jury Jeunes
- Juliette Filion, étudiante
- Wilmer Esau Rodriguez, étudiant
- Kelly Dufresne, étudiant
- Jacob Nadon, étudiant


Membres du jury Industrie de l'image :

- Dominique Bazay, vice-présidente Programmation à Vrak.TV, et présidente du jury Industrie de l'image
- Marie Josée Trempe, présidente de l'agence de mannequins SPECS
- Paul Hétu, vice-président de l'Association canadienne des annonceurs

La composition complète du comité est jointe à l'annexe B. Le jury avait pour mandat d'identifier dans un premier temps les finalistes du prix IMAGE/In 2011, puis les Coups de cœur du jury (un Coup de cœur du jury Jeunes et un Coup







de cœur du jury Industrie de l'image). Le jury du prix IMAGE/In a envoyé une lettre de félicitations à chaque entreprise dont l'initiative était en faveur de la diversité corporelle (qu'elle soit retenue ou non parmi les finalistes).

Le 6 mai 2011, un événement médiatique a eu lieu au centre récréatif TAZ à Montréal afin de lancer l'édition 2011 de la campagne TIP et de dévoiler les cinq finalistes de la première édition du prix IMAGE/In. À cet événement étaient présents des jeunes de la Polyvalente Saint-Jérôme, des partenaires du domaine des saines habitudes de vie, des médias et la ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Madame Christine St-Pierre. Entre le 6 mai et le 1er juin 2011, les jeunes ont été invités à voter pour l'un des cinq finalistes du prix IMAGE/In sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).

Au terme de ces votes, un second événement médiatique a eu lieu au Pensionnat du Saint-Nom-de-Marie à Montréal, rassemblant ainsi des jeunes, des partenaires, des médias et les finalistes du prix IMAGE/In 2011. Des jeunes y ont décerné le prix IMAGE/In 2011 à un des cinq finalistes et aux deux Coups de cœur des jurys. Les communiqués de presse de ces deux événements médiatiques se retrouvent à l'Annexe B.

Depuis le 10 juin 2011, les jeunes sont invités à soumettre en ligne des initiatives d'entreprises québécoises qu'ils souhaitent voir comme finalistes du prix IMAGE/In 2012 sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca). Chacun des finalistes de l'édition 2011 a également été rencontré afin de les faire participer activement aux futures éditions de la campagne et d'identifier des canaux de diffusion auprès de leur industrie.

## 2.2.4 Ateliers pédagogiques clé en main

Au cours du projet, six ateliers pédagogiques clé en main (Annexe C) ont été développés et diffusés auprès des intervenants jeunesse des réseaux scolaires, communautaires et de la santé. Ces ateliers abordaient les thèmes de la campagne, soit l'image corporelle, les modèles de beauté, les préjugés envers l'obésité et les saines habitudes de vie. Ces ateliers sont téléchargeables gratuitement dans la section Intervenants du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca)

## 2.2.5 Rayonnement de la campagne

Différentes actions ont été mises en œuvre pour faire rayonner la campagne TIP auprès des jeunes, des intervenants jeunesse, des partenaires et des médias, et en augmenter la notoriété.

- **Activités de communication auprès des relayeurs d'information et des agents de diffusion**

Les intervenants jeunesse des réseaux scolaires, communautaires et de la santé ont été invités à diffuser les outils (affiches, sites Web, etc.) et les messages de la campagne ainsi qu'à animer des activités sur ces thèmes auprès des jeunes de leur milieu (à l'aide des ateliers pédagogiques clé en main). Cet appel à la mobilisation des intervenants jeunesse s'est fait par l'entremise d'envois postaux, d'envois électroniques, de publications dans les bulletins électroniques ou les revues professionnelles d'organismes partenaires, de conférences, d'ateliers ou de kiosques tenus à différents événements.

Un événement médiatique a été organisé pour souligner le lancement de chacune des éditions de la campagne TIP. Ce faisant, d'autres relayeurs d'information ont été mis à contribution : intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé, bailleurs de fonds, partenaires de réalisation, médias et finalistes du prix IMAGE/In. En effet, ces derniers ont diffusé les messages de la campagne sur leurs plateformes Web (page Facebook, Twitter, blogs, bulletins électroniques) et dans leurs publications.

Des communiqués de presse ont été diffusés à cinq moments au cours du projet :

- lancement de l'édition 2010 (5 mai 2010);
- lancement du site Web [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) (18 avril 2011);
- annonce de la composition du comité du prix IMAGE/In 2011 (19 avril 2011);
- lancement de l'édition 2011 de la campagne et dévoilement des finalistes du prix IMAGE/In 2011 (6 mai 2011);
- et dévoilement du gagnant du prix IMAGE/In 2011 (10 juin 2011).

Enfin, une jeune comédienne, Frédérique Dufort, a agi à titre de présidente du jury Jeunesse du prix IMAGE/In et de porte-parole de la campagne TIP. L'Annexe B comporte tous les communiqués de presse listés plus haut.





- **Activités promotionnelles et placements publicitaires.**

Au cours de l'édition 2010, des outils de communication et de promotion ont été mis à la disposition des intervenants jeunesse et des partenaires d'ÉquiLibre pour faire rayonner la campagne : affiches de sensibilisation, post-it, bannière Web et signature électronique.

Au cours de l'édition 2011, de nouvelles stratégies de promotion ont été explorées. En plus des affiches promotionnelles traditionnelles, des affiches électrostatiques ont été développées pour être affichées sur les miroirs des salles de bain des écoles et des milieux jeunesse. Une déclinaison de l'affiche promotionnelle a été diffusée dans les autobus de Montréal, Laval et Longueuil, entre les mois d'avril et d'août 2011.

Une capsule vidéo a également été diffusée dans les différentes stations de métro de Montréal entre les mois d'avril et de juin 2011, ainsi que sur YouTube et les plateformes Web d'organismes partenaires.

Des Google AdWords et de la publicité sur Facebook ont été achetés afin d'augmenter la notoriété de la campagne et la fréquentation du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).

Enfin, les Éditions Protégez-vous ont offert gratuitement à ÉquiLibre une page complète de publicité dans leur édition du mois de mai 2011.

- **Utilisation du Web 2.0 et des réseaux sociaux.**

Le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) utilise les technologies du Web 2.0 permettant aux jeunes de partager avec leurs amis les sections du site qu'ils aiment ou qu'ils souhaitent leur faire connaître, à travers les différents réseaux sociaux.

La page Facebook de la campagne permet également une diffusion accrue des messages de la campagne et des projets de mobilisation.

La figure suivante représente les cibles d'action du programme BTBP et de la campagne TIP dans les différents systèmes d'un modèle écologique.

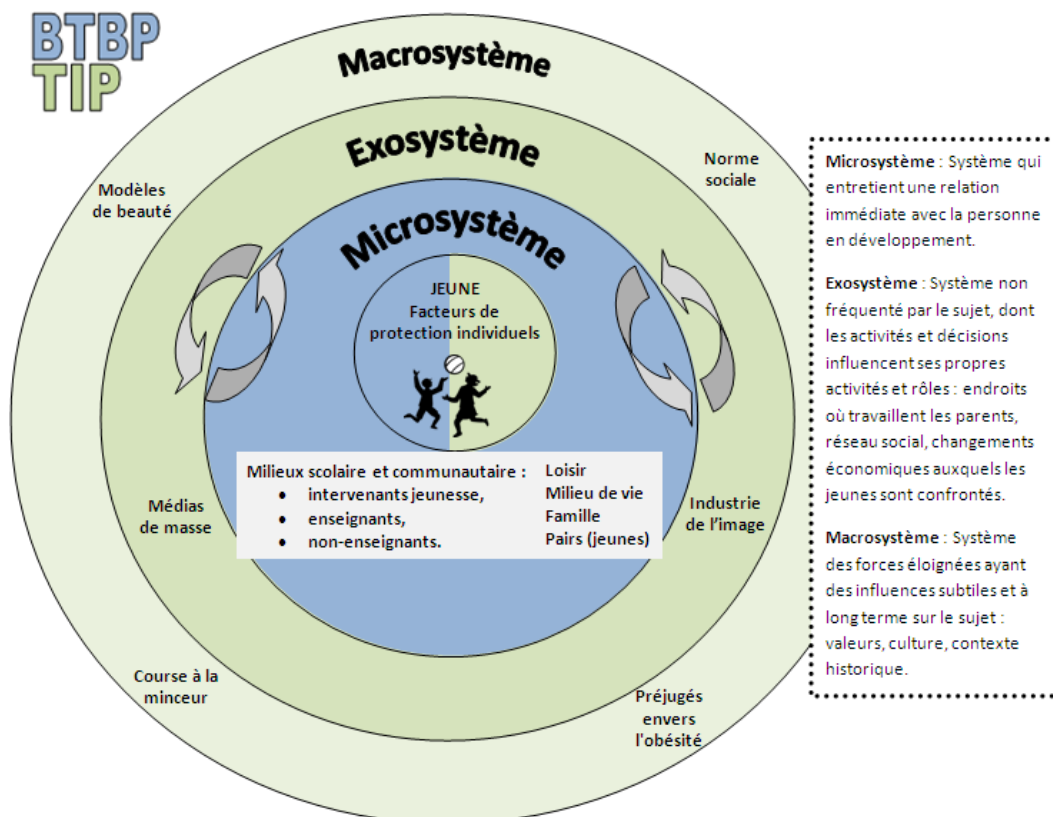


Figure 3. Modèle écologique représentant les cibles d'action et l'arrimage entre le programme BTBP et la campagne TIP.

En harmonie avec le *Plan d'action gouvernemental pour la promotion des saines habitudes de vie et la prévention des problèmes reliés au poids* et la *Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée*, ces deux projets ont pour objectif commun d'amener les jeunes à acquérir des attitudes et des comportements sains à l'égard du poids, de l'image corporelle, de l'alimentation et de l'activité physique. En ciblant les facteurs de protection individuelle aux problèmes de poids et d'image corporelle et le changement de normes sociales, ces projets complémentaires et interdépendants visent la mise en place de conditions favorables à l'adoption de saines habitudes de vie chez les jeunes.



# 3. MÉTHODOLOGIE

Cette section du rapport détaille les objectifs d'évaluation et les outils de collecte de données utilisés à cette fin. Un chapitre est consacré à la diffusion du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec et un autre est dédié à la campagne TIP. L'Annexe E comporte les devis d'évaluation ainsi que les principaux outils de collecte de données.



## 3.1 Déploiement du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec

Les objectifs du projet de déploiement du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec étaient de :

- Susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles secondaires, maisons de jeunes et organismes communautaires;
- Favoriser une implantation optimale du programme dans les différents sites.

ÉquiLibre a mis en place des outils de collecte de données pour évaluer l'atteinte de ses objectifs au niveau de :

- la mise en œuvre, la pertinence et les retombées des stratégies pour susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles secondaires, maisons de jeunes et organismes communautaires;
- la mise en œuvre, la pertinence et les retombées des mesures de soutien à l'implantation et à l'intervention;
- l'appropriation et la mise en œuvre du programme dans ces sites.

### 3.1.1 Déploiement du programme BTBP

Différentes méthodes de collecte de données ont permis d'évaluer les diverses stratégies visant à susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles secondaires, maisons de jeunes et organismes communautaires.

Toutes les activités de sensibilisation à la problématique, de positionnement du programme et de développement de partenariats stratégiques ont été répertoriées dans un dossier de suivi (Annexe A). Ce dossier documente les types d'activités, leur nombre et le profil des personnes rejointes, un compte rendu de l'activité, ainsi que les membres de l'équipe d'ÉquiLibre qui ont été mobilisés.

La diffusion de l'offre de service par l'entremise des agents de Québec en Forme a fait l'objet d'une évaluation par questionnaire autoadministré. Ce questionnaire a été envoyé aux conseillers territoriaux et aux agents de développement de Québec en Forme afin d'évaluer la mise en œuvre de l'offre de service dans les RLP.

Finalement, lors de chaque séance d'information, un questionnaire autoadministré a été remis aux participants afin de mesurer leur appréciation de cette activité et les retombées potentielles dans leur pratique.

### 3.1.2 Soutien des milieux implantant le programme BTBP

Chaque mesure de soutien à l'implantation a été évaluée individuellement. Ainsi, un questionnaire autoadministré a été rempli par les intervenants jeunesse ayant suivi la formation de démarrage du programme BTBP et la formation IPICA. Les demandes d'information et de soutien auprès de l'agente de liaison ont été documentées.

En ce qui a trait à la section réservée aux intervenants du site Web BTBP, des statistiques d'achalandage sont disponibles. La mise en place d'un formulaire d'identification de chacun de ses membres permet de connaître le profil des utilisateurs. Un questionnaire Web a également été envoyé à chacun des membres afin d'évaluer leur satisfaction de cet outil.



De plus, les intervenants jeunesse impliqués dans l'implantation du programme BTBP ont été sondés par l'entremise d'un questionnaire autoadministré. Ce dernier les a interrogé quant à leur appréciation des différentes mesures de soutien.

### 3.1.3 Appropriation et mise en œuvre du programme

La mise en œuvre et l'appropriation du programme BTBP par les différents milieux ont été évaluées d'une part par l'envoi de deux questionnaires à tous les détenteurs d'une trousse BTBP. Un premier questionnaire a été acheminé au tout début du projet (juin 2009) alors qu'un second questionnaire est parvenu à la fin (juin 2011).

Le premier questionnaire envoyé en 2009 a permis de récolter diverses informations relatives à l'appropriation et la mise en œuvre du programme dans une trentaine de milieux. Il est à noter que les données recueillies lors de cette première collecte proviennent essentiellement de milieux s'étant procuré la trousse avant le début du projet puisque les questionnaires ont été envoyés seulement quelques mois après le début. Ainsi, la collecte de juin 2009 a surtout servi d'évaluation formative pour connaître davantage les utilisateurs de la trousse et être en mesure d'apporter certains ajustements aux différentes composantes du projet ainsi qu'au questionnaire en vue du second envoi. Par conséquent, seules les données recueillies par l'entremise des questionnaires T2 seront présentées dans ce rapport d'évaluation.

D'autre part, des entrevues individuelles à questions ouvertes ont été réalisées auprès d'acteurs impliqués dans la mise en œuvre du programme. Au total, 14 acteurs provenant de différents milieux d'implantation ont fait l'objet d'entrevues. Ces entrevues permettent d'identifier les conditions de réussite à la mise en œuvre du programme dans différents types de milieux (scolaire, communautaire, CSSS, RLP, etc.).



## 3.2 Campagne TIP

Les objectifs précis de communication et de mobilisation ayant trait aux différents publics cibles (jeunes, intervenants, industrie de l'image, médias) sont présentés dans le modèle logique (section 2.2).

Pour évaluer l'atteinte de ces objectifs, ÉquiLibre a élaboré un plan d'évaluation visant à :

- examiner les processus de mise en œuvre de la campagne;
- vérifier l'appréciation des composantes de la campagne auprès des jeunes et des intervenants;
- évaluer les retombées de la campagne sur les différents publics cibles.

Diverses méthodes de collecte ont été utilisées auprès des publics cibles afin de colliger l'information.

### 3.2.1 Jeunes

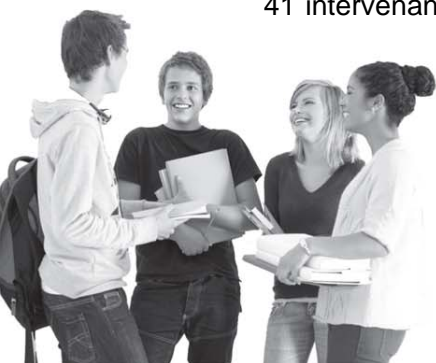
Chez les jeunes, les retombées de la campagne et l'appréciation de ses diverses composantes ont été documentées à l'aide d'un questionnaire web autoadministré et de groupes de discussion.

Les jeunes ayant visité la page Facebook *Ce qu'il y a derrière le miroir* (Annexe C) de même que ceux ayant utilisé l'application de transformation de photo sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) (plus de 700) ont été invités à remplir le questionnaire. Au final, le questionnaire a été rempli par 109 personnes, dont 85 jeunes de moins de 18 ans. De plus, trois groupes de discussion ont été réalisés dans des établissements s'étant engagés à faire des activités en lien avec la campagne :

1. Maison des jeunes de Lanoraie (cinq jeunes);
2. Polyvalente Saint-Jérôme (huit jeunes);
3. Maison des jeunes de Stoneham (neuf jeunes).

### 3.2.2 Intervenants

Tous les intervenants jeunesse ayant accédé à la section qui leur est réservée sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) ont également reçu un questionnaire Web visant à documenter leur appréciation de la campagne (184 personnes). Pas moins de 41 intervenants l'ont rempli et retourné. De plus, quatre entrevues individuelles





ont été réalisées avec des intervenants jeunesse ayant coordonné la mise en œuvre de la campagne dans les milieux.

### 3.2.3 Industrie de l'image

Les commentaires des finalistes du prix IMAGE/In ont été documentés de différentes façons (entrevues téléphoniques, vidéos, communiqués de presse et réseaux sociaux) afin de dégager les répercussions auprès de ce public cible.

### 3.2.4 Médias

Les parutions médiatiques en lien avec la campagne ont été répertoriées (Annexe D) et une analyse de contenu médiatique a permis de cerner les retombées de la campagne dans les médias, les thèmes abordés, les publics cibles et d'estimer le lectorat potentiel.

### 3.2.5 Autres collectes de données

Des fichiers de suivi permettant de documenter des statistiques sur la diffusion et le téléchargement des diverses composantes de la campagne ont été tenus. Ces données serviront d'indicateurs à l'exposition des jeunes à la campagne et à leur participation. Enfin, les éléments ayant facilité ou fait obstacle à la mise en œuvre et au déploiement de la campagne ont été identifiés à la suite d'une réunion bilan de fin de campagne réalisé auprès des employées d'ÉquiLibre impliquées dans le déploiement des actions.





## 4. RÉSULTATS

Cette section est présentée en deux volets : 1) les résultats de l'évaluation du projet de déploiement du programme BTBP et; 2) ceux de la campagne TIP. La période d'évaluation couvre l'ensemble du projet, soit du 20 novembre 2008 au 31 août 2011.



### 4.1 Déploiement du programme BTBP

Dans un premier temps, les résultats d'évaluation associés au déploiement du programme BTBP seront présentés. Ensuite, c'est l'implantation du programme dans les différents types de milieux qui sera abordée.

Rappelons que la stratégie de déploiement du programme comprenait : 1) des actions de sensibilisation aux problèmes de poids et d'image corporelle chez les jeunes et de positionnement du programme BTBP; 2) la diffusion d'une offre de service destinée aux milieux désirant implanter le programme; 3) le développement de partenariats. Cette stratégie visait à susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles et organismes communautaires jeunesse. Des mesures de soutien ont également été rendues disponibles de manière à favoriser une implantation optimale du programme dans les milieux.

#### 4.1.1 Sensibilisation à la problématique et positionnement du programme

Différentes activités de sensibilisation et de positionnement du programme ont été menées au cours du projet. Le Tableau I ci-dessous présente les différentes activités menées, les objectifs fixés en début de projet ainsi que le nombre d'acteurs rejoints.

Tableau I. Atteinte des objectifs en regard des activités de sensibilisation et de positionnement.

Activités	Objectif de fréquence fixé au début du projet	Fréquence de l'activité	Pourcentage d'avancement	Nombre d'acteurs potentiellement rejoints
Tenue de kiosques à des événements	12	24	200 %	16 750
Ateliers et conférences	6	11	183 %	1 000
Séances d'information sur demande	12	20	167 %	245
Publications et rapport	12	16	133 %	---
Site biendanssapeau.ca	---	en ligne pendant 14 mois	---	9 200
Activités de réseautage	12	23	192 %	---
Rencontres stratégiques	12	26	217 %	---

Ces activités ont permis de sensibiliser les acteurs influents (intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé; parents; décideurs; organismes partenaires) aux problèmes de poids et d'image corporelle chez les jeunes et de positionner le programme BTBP comme une ressource permettant d'intervenir sur la question. En effet, à la suite de la séance d'information, 91 % des participants affirment trouver important d'agir sur la problématique traitée par le programme BTBP, 87 % aimeraient avoir l'opportunité de travailler avec cette approche et près de 90 % le perçoivent comme un outil flexible et adapté aux besoins du milieu.



De plus, ces activités de sensibilisation et de positionnement ont également permis de rejoindre de nouvelles clientèles cibles telles :

- les infirmières scolaires (conférences à des tables de concertation d'infirmières scolaires, présence au congrès de leur ordre, etc.);
- les éducateurs physiques (publication dans la revue de leur association);
- les parents (kiosque et conférence au congrès de la Fédération des comités de parents du Québec).

En plus de susciter de l'intérêt pour le programme BTBP auprès des intervenants, ces activités ont permis d'établir des contacts avec des organismes jeunesse, des associations d'intervenants jeunesse et des décideurs. Ces contacts ont mené à diverses collaborations. Notamment :

- Conférence sur la problématique auprès de leur réseau (ex. : Fédération des comités de parents du Québec; Ordre des infirmières et infirmiers du Québec; Association québécoise des psychologues scolaires);
- Collaboration avec la Table de concertation des infirmières scolaires et le symposium des Producteurs laitiers du Canada « Image de soi : Inspirons positivement filles et garçons »;
- Diffusion de l'offre de service dans les réseaux des partenaires (Québec en Forme);
- Contribution à des projets à titre d'experts sur la question de l'image corporelle (Forum sur l'élaboration d'un guide de pratiques cliniques en obésité infantile, Consortium de la terre à la table; Comité éditorial de la revue Le Monde de l'Éducation);
- Positionnement du programme BTBP dans le plan d'action de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (Annexe x);
- Rencontres ayant découlé vers des collaborations concrètes (Québec en Forme, Secrétariat à la condition féminine, etc.);



- Rencontres ayant ouvert la porte à des collaborations futures (Secrétariat à la jeunesse, Table de concertation des forums jeunesse régionaux, Option consommateurs, Direction de santé publique de Montréal-Opération Fais-toi entendre!).

Ces activités de sensibilisation et de positionnement du programme ont permis de diffuser plus de 7 200 dépliants d'information en français et 800 en anglais (l'Annexe D présente les dépliants d'information).

Le graphique suivant présente les moyens par lesquels les nouveaux milieux intéressés au programme en ont entendu parler (Figure 4).

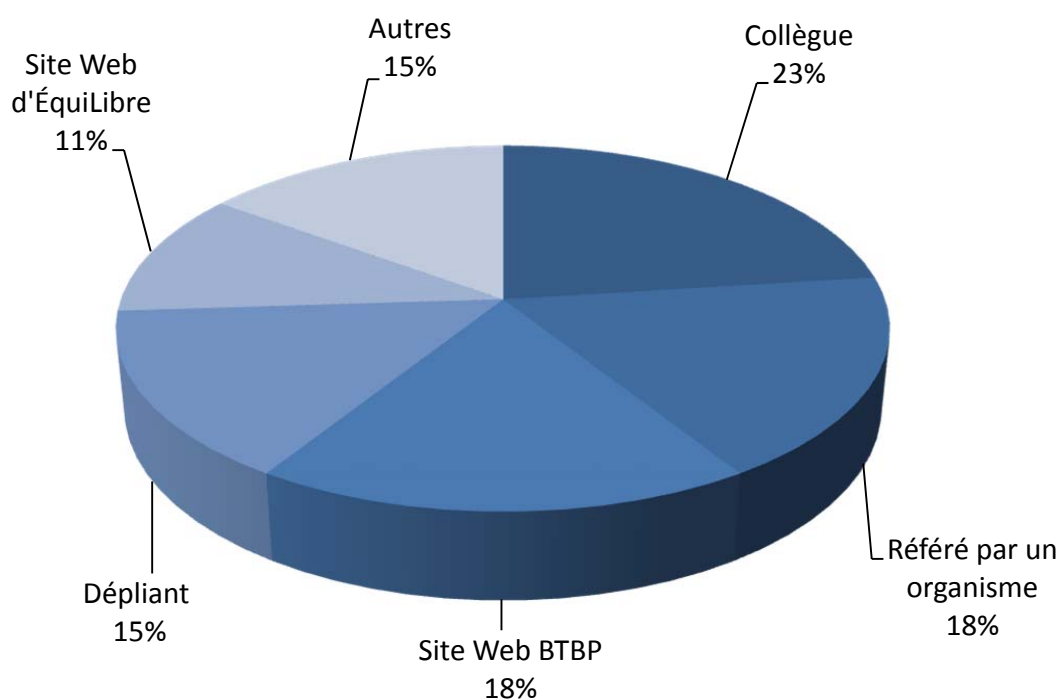


Figure 4. Moyens par lesquels les nouveaux milieux intéressés à BTBP disent en avoir entendu parler.



#### 4.1.2 Diffusion de l'offre de service

Le mode de diffusion de l'offre de service en collaboration avec les agents de Québec en Forme a permis de remettre gratuitement 40 trousse à des RLP, à des organismes communautaires et à une école. La distribution des 40 trousse parmi ces milieux acquéreurs est présentée à la Figure 5. Il est à noter que les quatre trousse offertes à des organismes communautaires et à une école l'ont été en début de projet, alors que la stratégie de diffusion par l'offre de service par l'entremise des agents de Québec en Forme n'avait pas encore été mise en place.

La majorité des milieux ayant reçu une trousse BTBP avait inscrit la problématique de l'image corporelle et/ou le programme BTBP dans leurs priorités d'actions locales. De plus, la presque totalité des trousse (95 %) ont été données à des milieux considérés comme étant de moyennement à très défavorisés.



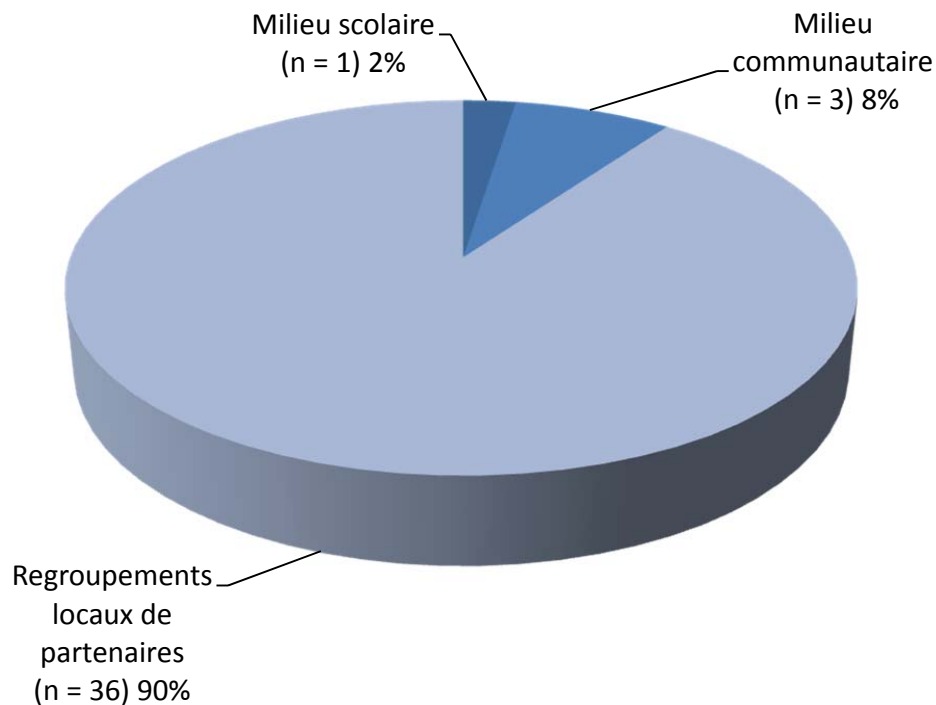


Figure 5. Distribution des 40 trousse BTBP (spécifique à la collaboration avec Québec en Forme) selon le milieu d'acquisition.

En plus des 40 trousse offertes gratuitement dans le cadre du projet, les activités de sensibilisation et de positionnement ont mené à l'achat de 109 trousse supplémentaires. De façon globale, le projet a permis d'accroître de 149 le nombre de trousse d'intervention BTBP en circulation dans les milieux jeunesse du Québec (121 en français et 28 en anglais). Passant de 180 à 329 trousse, cela correspond à une augmentation de 82 % par rapport à la situation initiale en 2008. Le profil des milieux ayant fait l'acquisition du programme avant le début du projet et une fois celui-ci terminé est présenté au tableau II.





Tableau II. Distribution des trousse BTBP selon le type de milieu d'acquisition avant le projet, au cours du projet et au total.

	Milieu scolaire	RLP	Santé	Milieu communautaire	Référence <sup>1</sup>
Avant le projet (n=180)	27 % (n=49)	1 % (n=2)	68 % (n=123)	2 % (n=3)	2 % (n=3)
Au cours du projet (n=149)	34.5 % (n=51)	28 % (n=42)	21 % (n=31)	9 % (n=13)	8 % (n=12)
Total (n=329)	30.5 % (n=100)	13.5 % (n=44)	46.5 % (n=154)	5 % (n=16)	4.5 % (n=15)

<sup>1</sup> Les trousse acquises à titre de référence font allusion par exemple aux trousse remises à des partenaires (ex. : Québec en Forme, ASPC, etc.)

Le projet a permis d'accroître le nombre d'écoles rejointes, mais également d'organismes jeunesse et les RLP. En fait, avant la mise en place du projet, 68 % des trousse étaient acquises par un milieu de la santé alors que dans la cadre du projet, les trousse ont été majoritairement remises à des milieux scolaires (34.5 %) et des RLP (28 %). Le nombre d'organismes jeunesse possédant une trousse a également augmenté au cours du projet, passant de trois à 16 trousse en circulation.

La Figure 6 présente, quant à elle, la distribution des trousse mises en circulation par région avant le début du projet et au cours de celui-ci.



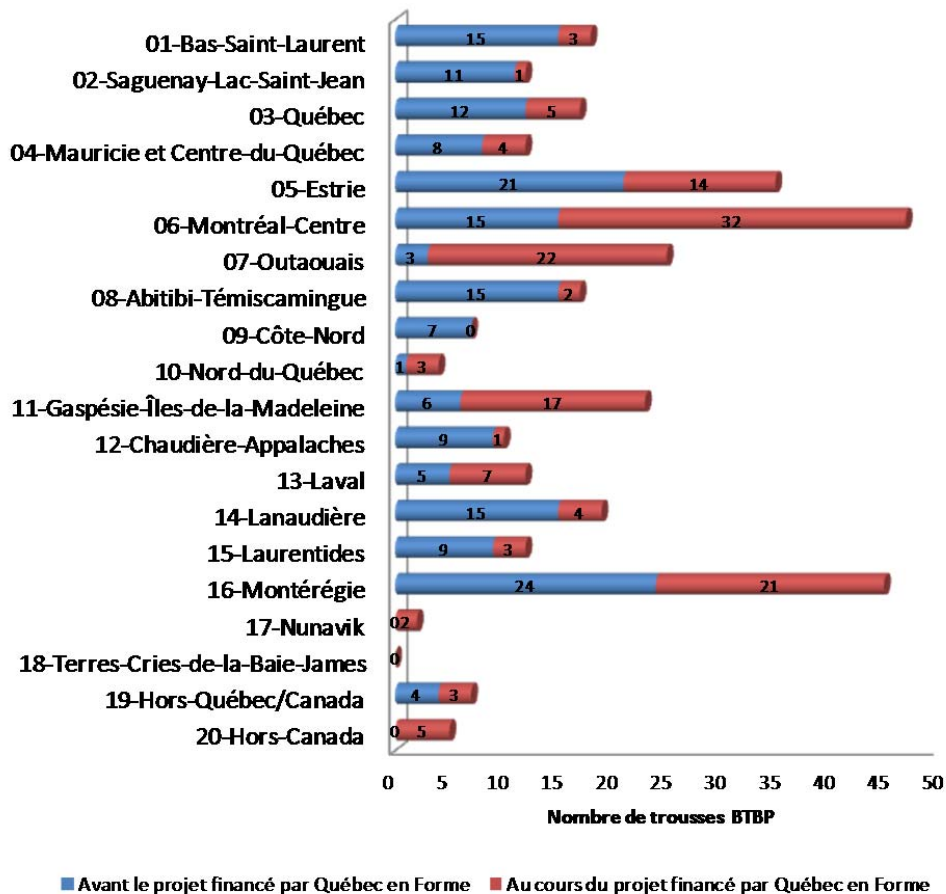


Figure 6. Nombre de troussees distribuées selon les différentes régions du Québec avant et au cours du projet financé par Québec en Forme et l'Agence de santé publique du Canada.

Par ailleurs, chaque trousse mise en circulation peut être utilisée par plusieurs établissements. Il est par conséquent intéressant de tenter d'estimer le nombre de milieux jeunesse potentiellement rejoints au total par les 149 troussees distribuées dans le cadre du programme. Pour ce faire, une estimation du nombre d'utilisateurs potentiels, donc de milieux d'implantation potentiels, a été établie pour chaque différent type d'acquéreur (Tableau III).



Tableau III. Estimation du nombre de milieux d'implantation potentiels (utilisateurs) découlant de chaque type d'acquéreur de trousse

	Types d'acquéreur			
	Scolaire	Communaire	Santé	RLP
Nombre de milieux d'implantation potentiels (utilisateurs) découlant d'une trousse acquise par ce type d'acquéreur	1	1	2	3



À l'aide de ces calculs, on estime à 252 les nouveaux milieux d'implantation potentiels découlant des trousse mises en circulation dans le cadre du projet et à plus de 88 000 le nombre de jeunes potentiellement rejoints par les activités du programme.

Enfin, 67.4 % des milieux s'étant portés acquéreurs de la trousse œuvrent auprès d'une clientèle moyennement à très défavorisée.

### 4.1.3 Développement de partenariats

Les partenariats développés au cours du projet ont permis de sensibiliser les acteurs influents à la problématique et à susciter l'intérêt pour le programme. Rappelons que 18 % des nouveaux milieux désirant implanter le programme ont dit avoir découvert le programme BTBP par l'entremise d'un organisme référent.

La collaboration avec Québec en Forme a permis de sensibiliser les RLP, qui ont acquis 42 trousse dans le cadre du projet (36 offertes gratuitement dans le cadre de l'offre de service et quatre achetées).

De plus, le partenariat avec le Secrétariat à la condition féminine a mené à l'inscription du programme BTBP dans le plan d'action de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée (Annexe A). Cet appui au

déploiement du programme dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec a ouvert les portes d'ÉquiLibre auprès du Secrétariat à la jeunesse du ministère du Conseil exécutif et à la Table de concertation des forums jeunesse régionaux. Des partenariats avec ces instances ont également été amorcés.

L'Institut national de santé publique et Québec en Forme ont également collaboré au projet en agissant à titre d'experts en évaluation de programme (élaboration de plan d'évaluation, des outils de collecte de données et de l'analyse des résultats).


Des intervenants des secteurs scolaires et de la santé ont également accompagné ÉquiLibre dans le développement de la formation « Intervenir sur le poids et l'image corporelle à l'adolescence ». Leur connaissance des besoins des intervenants jeunesse, de l'approche École et Milieux en santé et du programme de formation générale ont bonifié l'offre de la formation.

L'Association canadienne pour la santé mentale, le Conseil québécois sur le poids et la santé et l'Ordre professionnel des diététistes du Québec ont également contribué au projet en partageant leur expertise et en conseillant ÉquiLibre dans la mise en œuvre du projet de déploiement du programme.

#### **4.1.4 Soutien des milieux implantant le programme BTBP**

Des mesures de soutien ont également été mises en place afin d'accompagner les milieux jeunesse et d'assurer l'implantation optimale du programme BTBP. La mise en place de ces mesures semble tout à fait justifiée puisque les intervenants œuvrant auprès des jeunes en manifestent le besoin. En effet, la majorité d'entre eux indiquent qu'ils ont besoin d'être soutenus dans la mise en œuvre du programme et que travailler sur les thématiques du poids et de l'image corporelle auprès des jeunes représente un réel défi.





Travailler sur le poids et l'image corporelle auprès des jeunes représente un défi pour la majorité des intervenants (88 %).

Ceux-ci sont d'avis que les établissements ont besoin d'être soutenus dans la mise en œuvre du programme BTBP (87 %).

- **Soutien personnalisé**

Au cours du projet, 487 demandes de soutien personnalisé ont été faites auprès de l'agente de liaison d'ÉquiLibre. Ces demandes concernaient autant l'implantation du programme que l'intervention auprès des jeunes sur la question du poids et de l'image corporelle.

Soixante-dix-huit pour cent (78 %) des intervenants ont indiqué que l'agente de liaison est une ressource facilitant la mise en œuvre du programme.

- **Formation de démarrage**

Entre novembre 2008 et août 2011, 19 formations de démarrage ont été offertes permettant ainsi de former 395 intervenants provenant principalement des réseaux de la santé (34 %), scolaires (26 %) et communautaires (25 %). Le profil des intervenants ayant participé à cette formation est présenté à la Figure 7.

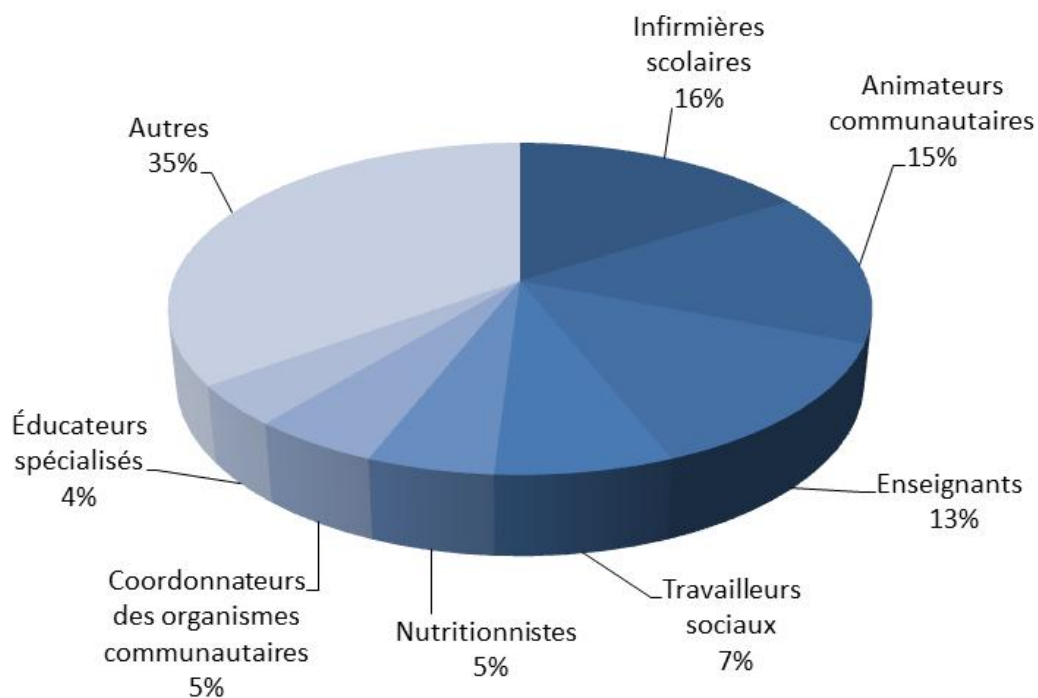


Figure 7. Profil des intervenants ayant assisté à la formation de démarrage.

La Figure 8 illustre la relation entre le nombre de trousse BTBP ayant été acquises dans une région au cours du projet et le nombre de formations de démarrage données dans chaque région. À ce jour, une ou des formations de démarrage ont eu lieu dans 9 des 16 régions du Québec ayant acquis au moins une trousse au cours du projet. Il importe par ailleurs de mentionner que la formation de démarrage, bien qu'elle soit fortement recommandée, n'est pas obligatoire. Aussi, il est fort possible que les milieux détenant une trousse depuis quelques mois seulement et n'ayant pas encore suivi la formation, en fassent la demande au cours des prochains mois.



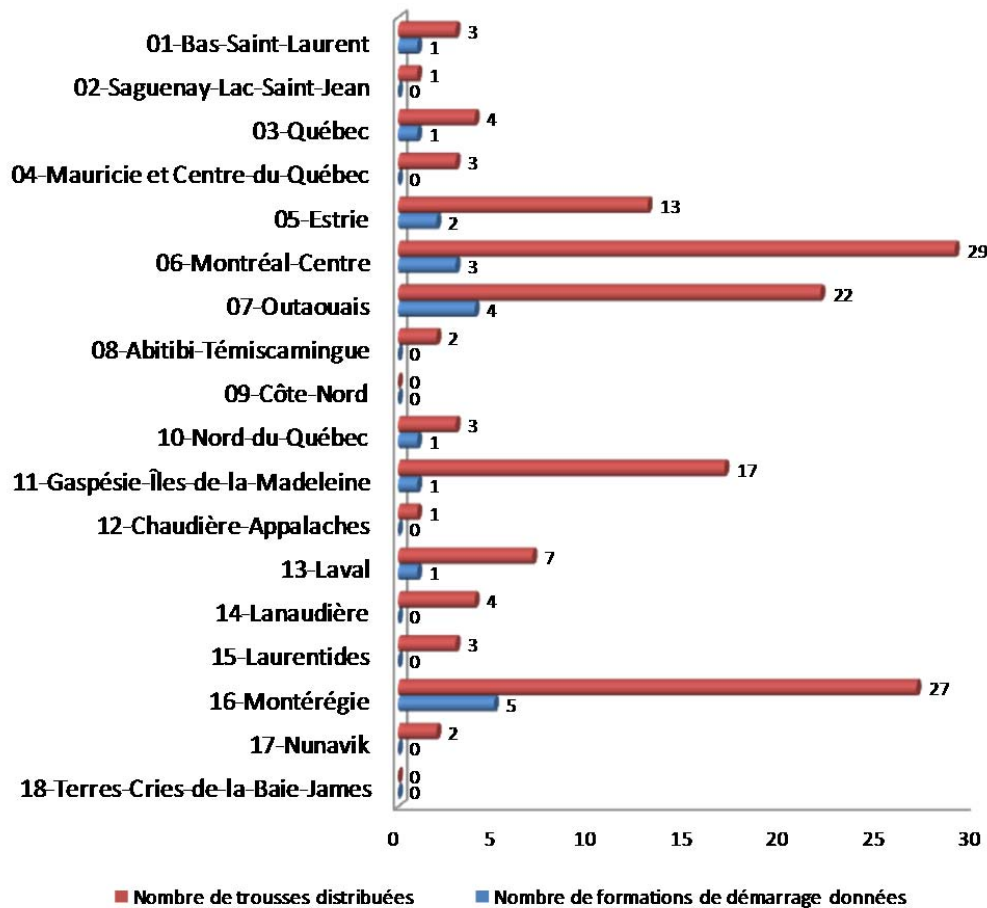


Figure 8. Relation entre le nombre de troussees BTBP acquises par une région dans le cadre du projet et le nombre de formations de démarrage données.

Le niveau de satisfaction des participants (n=300) face à la formation de démarrage est très élevé (92 %). En effet :

- 89 % des intervenants ayant suivi la formation la recommanderaient à un collègue;
- plus de 90 % des intervenants apprécient la qualité de l'information transmise ainsi que son caractère pratique;

selon les participants, la formation de démarrage facilite la planification et la réalisation des activités de la trousse d'intervention (88 % et 91 %, respectivement);

à la suite de la formation de démarrage, 82 % des participants disent se sentir prêts à s'impliquer dans la mise en œuvre du programme dans leur milieu, et 92 % disent avoir envie de réaliser des activités du programme.

### • Formation IPICA

Entre décembre 2010 et août 2011, la formation IPICA a été offerte à 16 reprises. Au total, 288 participants ont été formés. Ces participants étaient majoritairement des intervenants du réseau de la santé (42 %), scolaire (26 %) et communautaire (19 %). Le profil des participants à la formation est présenté à la Figure 9.

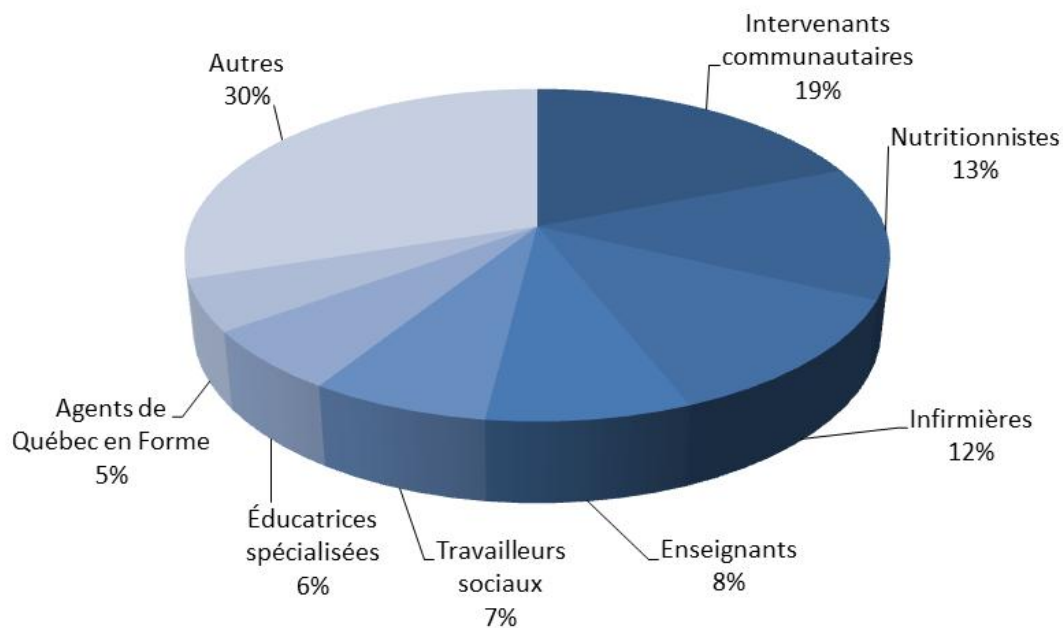


Figure 9. Distribution du profil des intervenants ayant assisté à la formation IPICA.





La Figure 10 illustre la relation entre le nombre de trousse BTBP ayant été acquises dans une région au cours du projet et le nombre de formations IPICA données dans chaque région. La formation a été offerte prioritairement aux milieux ayant acquis une trousse d'intervention dans le cadre de ce projet (16 des 18 régions du Québec). Au total, les intervenants de 9 régions ont bénéficié de cette formation. Les cibles de formation étant atteintes, une dizaine de milieux désirant recevoir cette formation n'ont pu être desservis.

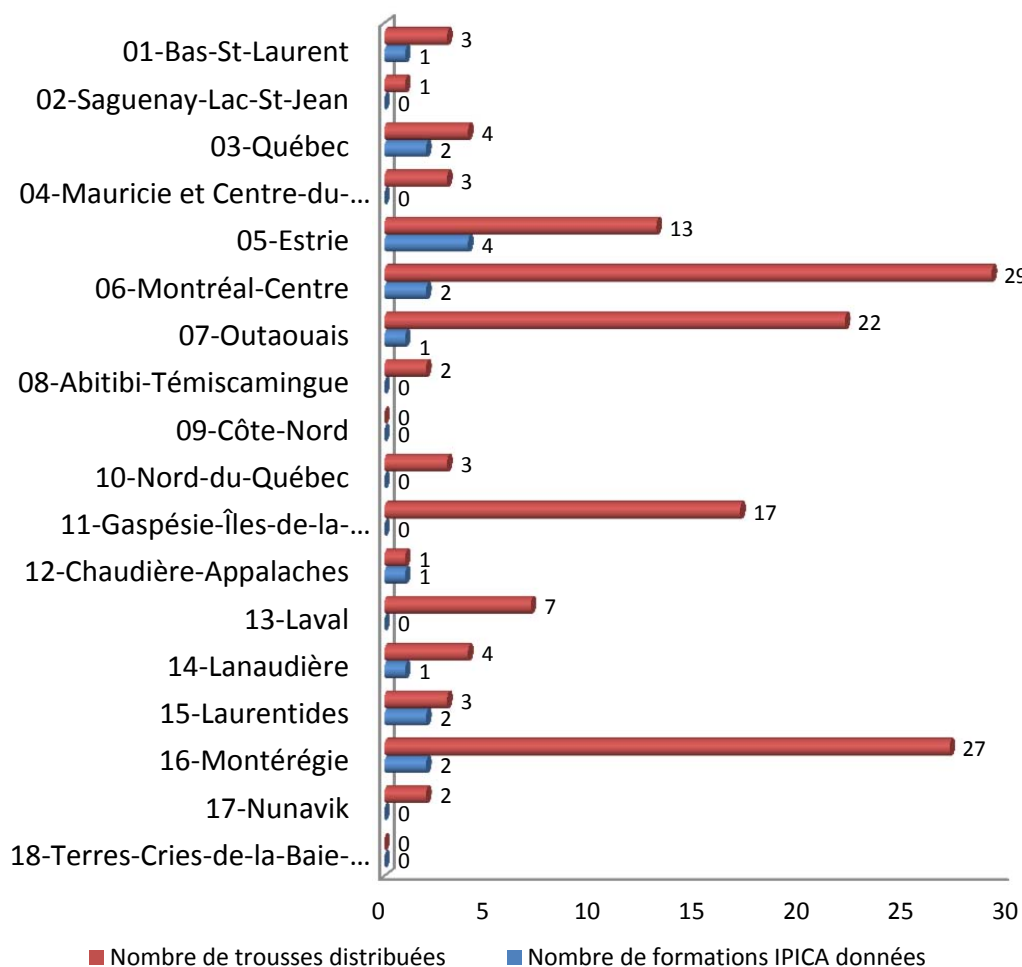


Figure 10. Relation entre le nombre de trousse BTBP acquises par une région dans le cadre du projet et le nombre de formations IPICA données.

La formation IPICA a été très appréciée des participants (n=177), la satisfaction générale s'élevant à 84 %. De plus, il semble que les objectifs de formation soient atteints :

- 85 % des participants disent mieux comprendre le rôle d'une image corporelle positive sur l'adoption de saines habitudes de vie et sur la réussite scolaire;
- 80 % se disent plus à l'aise pour sensibiliser leur collègue face à l'importance d'intervenir sur la question;
- 80 % comprennent mieux leur rôle d'intervenant jeunesse face aux problèmes de poids et d'image corporelle;
- 87 % indiquent mieux comprendre quels types d'intervention mettre en œuvre pour favoriser une image corporelle positive et de saines habitudes de vie auprès des jeunes;
- 87 % d'entre eux recommanderaient cette formation à un collègue.

#### **4.1.4.d Section réservée aux intervenants du site [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca)**

Il appert que 61 intervenants œuvrant autour du programme BTBP ont adhéré à la section réservée du site Web [www.biendanssapeau.ca](http://www.biendanssapeau.ca). Le profil des intervenants ayant consulté la plateforme est présenté à la Figure 11.



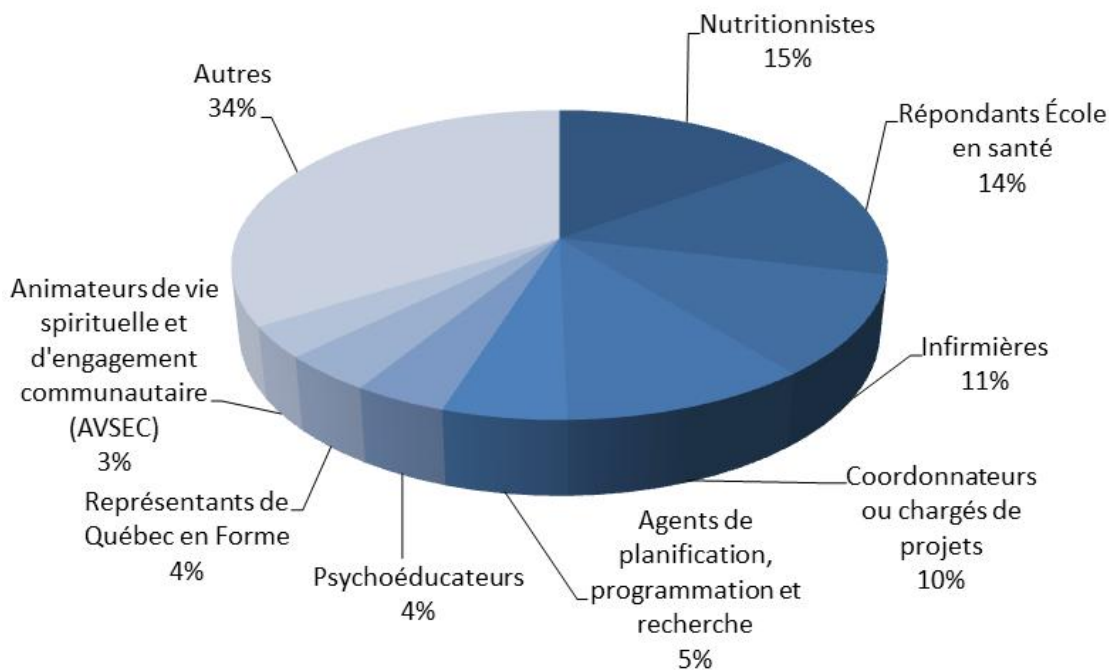


Figure 11. Profil des intervenants ayant consulté la section réservée aux intervenants du site [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca).

Entre décembre 2010 et août 2011, 133 visites ont été documentées sur cette plateforme d'échanges et d'informations. La fréquence moyenne par membre est d'environ une visite aux deux mois. Les sections les plus visitées sont les sections *Intervenir* (653 fois) et *Mobiliser* (256 fois). La section *Intervenir* propose des ressources sur l'image corporelle, de nouvelles situations d'apprentissage et d'évaluation, des outils développés par d'autres milieux BTBP. Elle présente également les liens entre BTPB et le renouveau pédagogique. La section *Mobiliser* propose quant à elle des foires aux questions sur l'image corporelle, l'intervention auprès des jeunes et l'implantation du programme BTBP. Elle propose également des trucs pour mobiliser les jeunes et les parents. La section *Quoi de neuf* a également été visitée à plusieurs reprises (153 fois).

La satisfaction des utilisateurs de la section réservée (n=18) est très élevée (90 %). En effet :

- Tous (100 %) sont d'avis que celle-ci leur permet de s'outiller davantage sur les thématiques de l'image corporelle et de la préoccupation excessive à l'égard du poids auprès des adolescents;
- Quatre-vingt-sept pour cent (87 %) d'entre eux indiquent que la section réservée leur permet d'obtenir de l'information complémentaire à la trousse;
- Tous (100 %) recommanderaient à un collègue qui travaille avec le programme BTBP de visiter la section réservée.

Dans le but d'améliorer la section réservée et d'en augmenter l'achalandage, les répondants suggèrent que des nouveautés soient ajoutées régulièrement (ex. outils pédagogiques, clip vidéo, SAÉ) et que les membres en soient informés par courriel.

#### • **Bulletin de liaison**

Parmi les 444 personnes à qui le bulletin de liaison d'ÉquiLibre est envoyé, 205 ont un lien avec le programme BTBP. Ces derniers, qui sont majoritairement des personnes ressources, des promoteurs et/ou des acquéreurs trouvent que la section jeunesse du bulletin de liaison facilite l'intervention auprès des jeunes sur le poids et l'image corporelle (75 %). Soixante-trois pour cent (63 %) la recommanderaient à un collègue.

#### • **Matériel de la campagne TIP**

Soixante-six pour cent (66 %) des milieux interrogés ont utilisé le matériel de la campagne TIP comme complément des activités du programme BTBP, et 15 % prévoient le faire. À cet effet, les milieux ont été interrogés plus spécifiquement sur leur perception de la complémentarité entre le matériel de la campagne TIP et le programme BTBP.

- 88 % sont d'avis que le matériel TIP représente une opportunité de stimuler la mise en œuvre de BTBP;



- 85 % ont répondu que le matériel TIP complète bien les activités BTBP;
- 59 % estiment que le matériel TIP leur a donné envie de faire davantage d'activités du programme BTBP dans leur milieu.

Il est à noter que les résultats plus détaillés et spécifiques à la campagne TIP sont présentés dans la section TIP.



- **Retombées générales**

Selon les répondants au questionnaire, un même milieu d'implantation utilise ou prévoit utiliser en moyenne trois des cinq mesures de soutien développées par ÉquiLibre (section réservée BTBP, formation de démarrage, formation IPICA, bulletin de liaison, matériel TIP). Chacune de ces mesures de soutien sont utilisées par les intervenants et sont considérées comme utiles pour soutenir et/ou stimuler l'intervention auprès des jeunes à l'aide du programme BTBP (voir taux de satisfaction pour chacune d'entre elles).

#### 4.1.5 Implantation du programme

Cette section du rapport s'attarde à l'atteinte des conditions facilitant l'appropriation du programme, ainsi qu'à la mise en œuvre d'activités BTBP dans les milieux BTBP. La dernière section présente différents scénarios des processus d'implantation observés au cours du projet.

L'appropriation et la mise en œuvre de BTBP ont été évaluées à l'aide d'un questionnaire autoadministré (n=51). Les répondants au questionnaire sont principalement des infirmiers/infirmières (23,5 %), des nutritionnistes (19,6 %) ou des directeurs (11,8 %). Les données récoltées grâce à ces questionnaires ont permis de documenter 79 milieux

#### Quelques définitions :

- **Appropriation** : Mise en place de conditions essentielles à l'implantation du programme BTBP. Il s'agit donc des activités préalables à l'intervention concrète auprès des jeunes. Cela inclut l'identification des personnes qui seront impliquées, les actions visant à ce qu'ils prennent connaissance du programme (son contenu, ses possibilités, son utilité et ses objectifs) et celles visant à faire connaître le programme dans le milieu.
- **Mise en œuvre** : Toutes les opérations subséquentes à l'appropriation du programme par les personnes impliquées. Ce sont les actions qui visent à mettre en œuvre concrètement le programme, à réaliser des activités du programme dans le site et à intervenir auprès des jeunes.
- **Implantation** : Regroupe les deux phases d'appropriation et de mise en œuvre.

d'implantation différents. Les trousse BTBP associées à ces milieux d'implantation proviennent à 54 % du milieu de la santé, 27 % de RLP, 13 % du milieu scolaire et 5 % du milieu communautaire. Soixante-deux pour cent (62 %) de ces milieux d'implantation utilisent une trousse acquise dans le cadre du projet. Des entrevues individuelles ont également été menées auprès de divers acteurs afin d'évaluer les processus associés à l'implantation du programme dans différents types de milieu.

Il est à noter qu'une fiche résumée des informations recueillies via ces questionnaires et ces entrevues a été créée pour chacun des milieux. Cette fiche résumée a été intégrée aux dossiers de suivi de l'agente de liaison, optimisant ainsi sa connaissance des milieux et son soutien à leur égard. Un exemple de ces fiches résumées est présenté à l'Annexe E.

## Appropriation du programme

Les diverses évaluations du programme de même que l'expérience acquise au fil des ans par ÉquiLibre ont permis d'identifier des conditions favorisant l'appropriation du programme BTBP, et ainsi une mise en œuvre optimale du programme.

Ces conditions sont les suivantes :

- Des valeurs, ou une mission, de l'établissement comparables à celles véhiculées par le programme;
- Un soutien adéquat de la direction auprès du milieu d'implantation BTBP;
- Des formations sur le programme et sa problématique offertes au personnel de l'établissement afin de soutenir l'implantation du programme et l'intervention auprès des jeunes;
- Plusieurs personnes impliquées dans l'organisation et/ou l'animation des activités, dont une qui en assume la responsabilité (ressource dédiée identifiée);
- Un comité abordant BTBP existe pour soutenir la mise en œuvre du programme;
- Du financement dédié à l'implication d'une (ou de plusieurs) personnes dans la mise en œuvre du programme en les libérant de certaines tâches;
- L'implication de jeunes dans l'organisation et/ou l'animation des activités BTBP;



- Engagement à long terme du milieu d'implantation BTBP à favoriser l'intégration du programme dans la structure scolaire;
- La mise en place de partenariats avec des organismes extérieurs afin de soutenir la mise en œuvre du programme (entre autres avec un RLP);
- Inclusion de BTBP dans le programme éducatif du milieu d'implantation;
- Inscription de BTBP dans un plan d'action d'une instance locale ou régionale.



Ainsi, il s'avère intéressant de vérifier dans quelle mesure les 79 milieux d'implantation répertoriés présentent ces diverses conditions favorisant l'appropriation du programme. Pour ce faire, des données spécifiques provenant des questionnaires ont été sélectionnées et analysées pour chacune des conditions (Tableau III).


Tableau IV. Conditions favorisant l'appropriation du programme.

11 conditions favorisant l'appropriation du programme	Données disponibles (indicateurs) permettant de vérifier si cette condition est présente dans le milieu d'implantation (selon les répondants aux questionnaires)
a. Des valeurs ou une mission de l'établissement se rapprochent de celles véhiculées par le programme;	1. L'établissement est-il sensibilisé et intéressé au programme et à sa problématique ?
b. Un soutien adéquat de la direction du milieu d'implantation BTBP;	2. La direction de l'établissement assure-t-elle un soutien adéquat dans l'implantation de BTBP?
c. Des formations sur le programme et sa problématique offertes au personnel de l'établissement afin de soutenir l'implantation du programme et l'intervention auprès des jeunes;	3. Est-ce qu'une ou des personnes du milieu d'implantation ont suivi la formation de démarrage du programme?  4. Est-ce qu'une ou des personnes du milieu d'implantation ont suivi la formation IPICA?
d. Plusieurs personnes impliquées dans l'organisation et/ou l'animation des activités, dont une qui en assume la	5. Est-ce que d'autres personnes sont impliquées dans l'organisation et/ou l'animation des activités BTBP?

responsabilité (ressource dédiée identifiée);	6. Est-ce que le répondant est responsable de plus d'une des principales tâches associées au programme (1-planification des activités; 2-animation des activités; 3-planification des rencontres du comité)?
e. Un comité abordant BTBP existe pour soutenir la mise en œuvre du programme;	7. Est-ce qu'un comité traitant de BTBP (en partie ou en totalité) a été mis en place?
f. Du financement dédié à l'implication d'une (ou de plusieurs) personne dans la mise en œuvre du programme en la libérant de certains tâches;	8. Existe-t-il du financement dédié à assurer l'implication d'une (ou plusieurs) personne dans la mise en œuvre du programme?  9. Est-ce qu'une ou des personnes sont libérées de certaines tâches afin de travailler à l'implantation du programme?
g. L'implication de jeunes dans l'organisation et/ou l'animation des activités BTBP;	10. Est-ce que des jeunes sont impliqués dans le comité ou dans l'organisation et/ou l'animation des activités BTBP?
h. Engagement à long terme du milieu d'implantation BTBP à favoriser l'intégration du programme dans la structure scolaire;	11. Le milieu d'implantation a-t-il le désir d'implanter à long terme le programme dans leur établissement?
i. La mise en place de partenariats avec des organismes extérieurs afin de soutenir la mise en œuvre du programme (entre autres avec un RLP);	12. Est-ce que des partenariats entre des organismes ou organisations extérieurs et le milieu d'implantation ont été créés relativement à BTBP?  13. Est-ce qu'une ou des personnes du milieu d'implantation font partie d'un RLP?
j. Inclusion de BTBP dans le programme éducatif du milieu d'implantation;	14. BTBP est-il intégré dans le programme éducatif de l'établissement?
k. Inscription de BTBP dans un plan d'action d'une instance locale ou régionale.	15. Est-ce que le programme BTBP est inscrit dans un plan d'action?







Au total, 15 indicateurs provenant du questionnaire permettent de faire ressortir certains constats en lien avec les conditions favorisant l'appropriation du programme dans les milieux d'implantation documentés. À cet effet :

Les milieux d'implantation BTBP présentent en moyenne huit des 15 indicateurs évoquant les conditions favorisant l'appropriation du programme (max : 14/15 ; min : 0/15);

Les indicateurs les plus souvent en place sont l'engagement à long terme de l'établissement BTBP (présent dans 100 % des cas), l'implication de plus d'une personne dans la mise en œuvre du programme (82 % des cas) et le soutien adéquat de la direction (76 % des cas) (Figure 12);

La condition la moins souvent présente dans les milieux d'implantation est l'implication des jeunes dans l'organisation/animation des activités BTBP (12 % des cas);

Il est également intéressant de constater que chacun des autres indicateurs favorisant l'appropriation du programme sont tout de même présents dans au moins un milieu d'implantation sur trois.

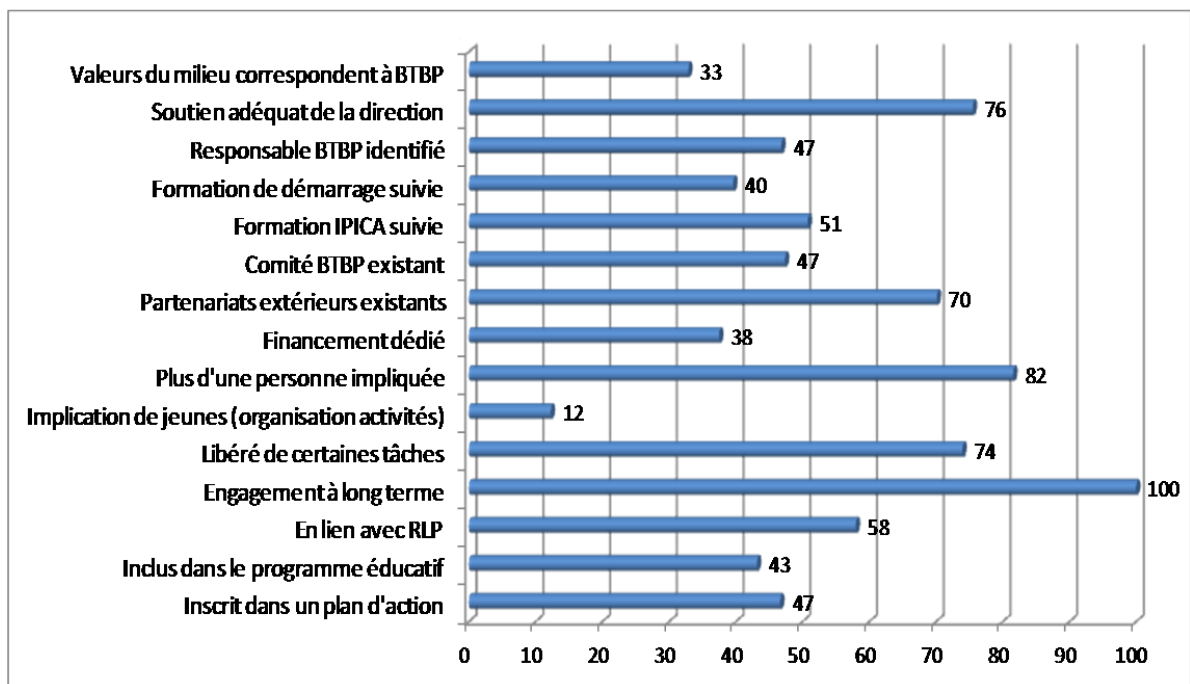


Figure 12. Proportion dans laquelle les indicateurs en lien avec les conditions favorisant l'appropriation du programme sont présents dans les milieux d'implantation BTBP.

Les milieux d'implantation présentant le plus grand nombre d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme sont :

**1. les milieux d'implantation bénéficiant d'une trousse acquise par un RLP (8.9/15 indicateurs vs une moyenne de 7.7/15 pour les autres types de milieux) (Tableau IV);**

Comparativement aux milieux d'implantation découlant d'autres types d'acquéreurs, ceux provenant de trousse acquises par un RLP ont davantage :

- suivi la formation de démarrage de BTBP (en moyenne 49 % plus que les autres milieux);
- créé des partenariats (30 % plus que les autres milieux);



- une ou des personnes libérées pour la mise en œuvre de BTBP (22 % de plus que les autres milieux).

2. **les milieux d'implantation qui ont eu recours à au moins deux mesures de soutien rendues disponibles par ÉquiLibre** (section réservée BTBP, formation de démarrage, formation IPICA, bulletin de liaison, matériel TIP) (9.0/15 vs 7.1/15 conditions);

3. **les milieux d'implantation ayant réalisé au moins une activité BTBP au cours de la dernière année** (8.9/15 vs 7.1/15 conditions).



Tableau V. Nombre moyen d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme présent dans les milieux d'implantation selon la provenance de la trousse.

Provenance de la trousse	Scolaire	Communautaire	Santé	RLP
Moyenne de conditions	8.4/15	7.1/15	7.7/15	8.9/15

Par ailleurs, les milieux d'implantation scolaire ayant acquis leur propre trousse du programme (c'est-à-dire en excluant les milieux d'implantation découlant de trousse acquises par les RLP ou un milieu santé) présentent davantage d'indicateurs favorisant l'appropriation que les milieux communautaires s'étant également procuré leur trousse (Tableau IV). En effet, comparativement aux milieux communautaires, ces milieux scolaires seraient plus nombreux à :

- avoir une personne responsable de BTBP clairement identifiée dans l'établissement (50 % plus de cas que dans le communautaire) (Figure 13);
- à impliquer plus d'une personne dans la mise en œuvre du programme (50 % plus de cas);
- à établir des partenariats (35 % plus de cas);
- à mettre en place un comité relativement à BTBP (35 % plus de cas).

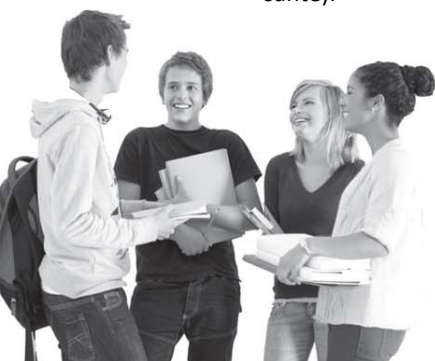
À l'opposé, les milieux communautaires s'étant procuré eux-mêmes leur trousse seraient plus nombreux à avoir du financement dédié (63 % plus de cas

que scolaire), à être libérés de certaines tâches (44 % plus de cas), à avoir suivi la formation de démarrage BTBP (33 % plus de cas) et à avoir inclus BTBP dans leur programme éducatif comparativement aux écoles s'étant procuré une trousse (Figure 13).

Lorsque les milieux d'implantation sont analysés en faisant abstraction de la provenance de la trousse<sup>1</sup>, les indicateurs caractérisant les milieux d'implantation scolaire (vs communautaire) demeurent sensiblement les mêmes. Les milieux d'implantation communautaire conservent également certaines caractéristiques (plus nombreux à avoir suivi la formation de démarrage : 28 %), mais sont davantage nombreux à avoir un lien avec un RLP (50 % plus de cas).

---

<sup>1</sup> C'est-à-dire en effectuant la comparaison entre le scolaire et le communautaire en ne tenant pas compte si la trousse provient directement d'eux ou d'une autre organisation (RLP ou milieu santé).



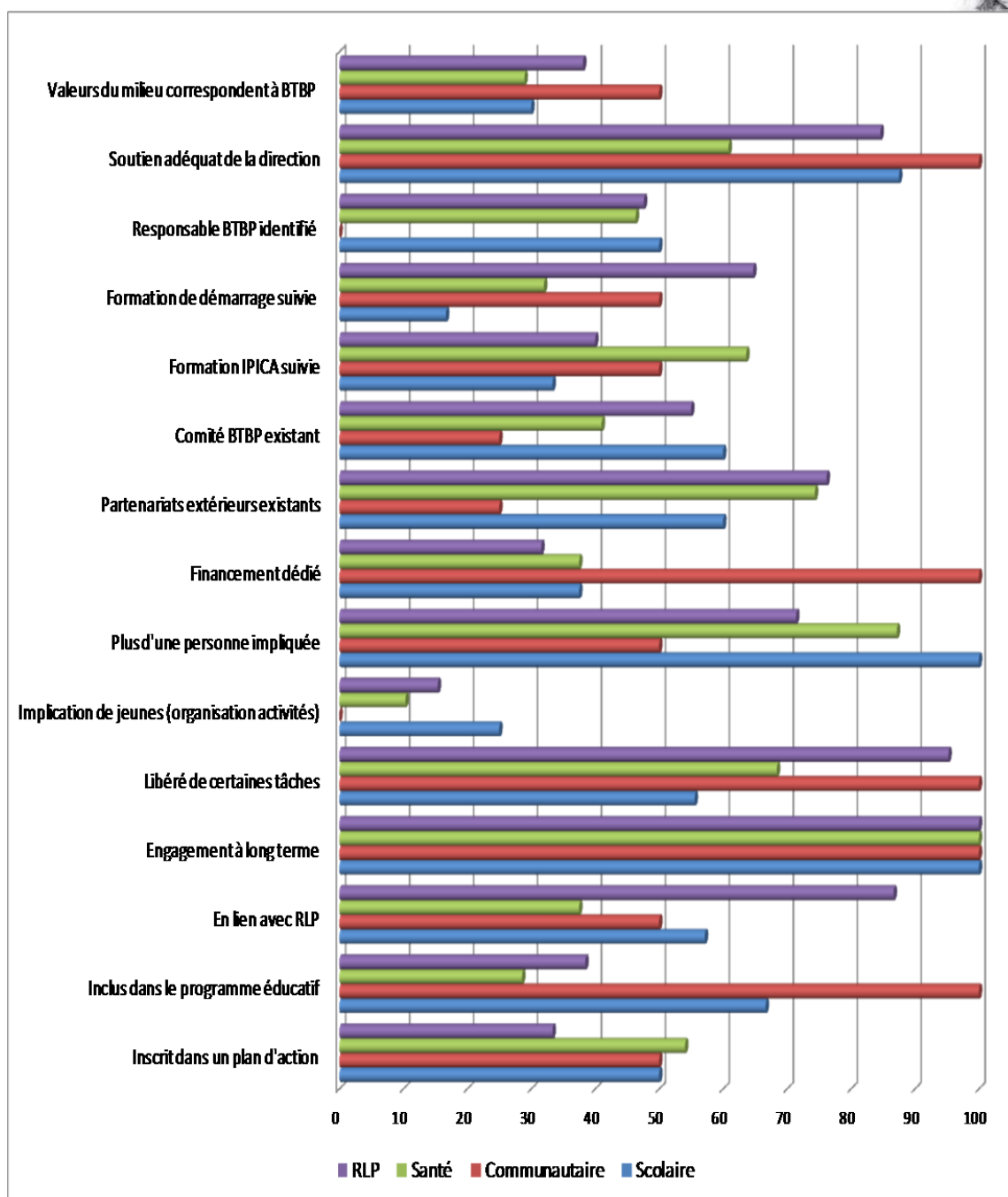


Figure 13. Présence des indicateurs favorisant l'appropriation du programme dans les milieux d'implantation selon la provenance de la trousse.

Par ailleurs, les questionnaires ont permis d'obtenir davantage de détails concernant certaines des conditions favorisant l'appropriation du programme :

#### Personnes impliquées dans la mise en œuvre

- 78 % des milieux d'implantation ont plus d'une personne impliquée dans la planification/animation des activités BTBP et d'un comité;
- Dans 74 % des milieux d'implantation, au moins une de ces personnes est libérée de certaines tâches pour travailler à la mise en œuvre de BTBP;
- Les milieux consacrent en moyenne 1 heure 20 minutes par semaine au programme (minimum=0 heure; maximum=2 heures/jour);
- 71 % des milieux ont fait ressortir au moins un élément en lien avec les personnes impliquées comme faisant obstacle à la mise en œuvre du programme : le manque de temps du personnel ou le manque de ressources humaines (72 %); le roulement rapide du personnel (10 %) et le fait de ne pas avoir une personne-ressource BTBP clairement identifiée (6 %).

#### Comité traitant du programme

- 46 % des milieux d'implantation affirment avoir en place un comité abordant le programme BTBP. Ces comités se consacrent au programme soit entièrement (23 %), ou en partie (77 %);
- Ces différents comités sont composés en moyenne de huit personnes (minimum=2; maximum=25) et se rencontrent environ 6.4 fois par année (minimum=0; maximum=36).

#### Mesures de soutien

- Les milieux d'implantation ont utilisé en moyenne deux mesures de soutien différentes au cours de la dernière année (section réservée BTBP, formation de démarrage, formation IPICA, bulletin de liaison, matériel TIP);
- 27 % des milieux ont fait allusion aux différentes mesures de soutien comme étant un élément facilitant la mise en œuvre du programme : le fait d'avoir suivi la formation de démarrage ou IPICA (24 %) et le soutien d'ÉquiLibre de façon générale (12 %)



### 4.1.5.b Mise en œuvre du programme

Les informations provenant des questionnaires ont également permis de dresser un portrait général quant à la mise en œuvre d'activités BTBP dans les milieux :

#### État de la situation

- Concrètement, 49 % des milieux d'implantation ont déclaré avoir réalisé des activités au cours de la dernière année;
- Les actions d'appropriation visant à mettre en œuvre le programme (planification, rencontre du comité, mobilisation du milieu) débutent en moyenne cinq mois après l'acquisition de la trousse du programme.

#### Réalisation d'activités BTBP

- La première activité BTBP est généralement réalisée près de six mois après l'acquisition de la trousse. Cette période serait un peu plus longue pour les milieux d'implantation bénéficiant d'une trousse provenant d'un RLP (moyenne de 7.5 mois) comparativement aux autres types de milieu (moyenne de 4.8 mois);
- La moyenne d'activités menées par année parmi les milieux d'implantation ayant débuté les activités est de 3.82 (minimum=1; maximum=12);
- Les activités en classe (ou en groupe) (55 %) et les kiosques (24 %) sont les types d'activités les plus souvent réalisées. Relativement peu d'événements spéciaux (7 %) et de formations aux adultes (0,7 %) sont mis en place;
- Les activités réalisées sont soit tirées directement de BTBP (33 %), soit adaptées d'activités BTBP déjà existantes (29 %), soit

---

<sup>2</sup> Deux milieux d'implantation ont rapporté un nombre d'activités de plus de deux écarts-types comparativement au nombre d'activités documentées par les autres milieux d'implantation (deux écoles ayant déclaré respectivement 160 activités et 31 activités). Par conséquent, ces réponses ont été retirées des calculs pour ne pas surévaluer.



inspirées de la philosophie du programme (26 %) ou proviennent du matériel développé dans le cadre de la campagne TIP (12 %).


Le Tableau VI présente certains constats supplémentaires relativement à la réalisation d'activités dans les milieux scolaires et communautaires respectivement.

Tableau VI. Comparaison entre le milieu scolaire et communautaire relativement à la réalisation d'activités BTBP.

	Constats	Données	
		Milieu scolaire	Milieu communautaire
Nombre d'activités	Les milieux d'implantation des réseaux communautaires feraient en moyenne un peu plus d'activités par année que les milieux d'implantation scolaires	Moyenne de 5.0 activités par année	Moyenne de 3.6 activités par année
Types d'activité	Les kiosques semblent un type d'activité moins bien adapté aux milieux communautaires puisqu'ils sont moins souvent effectués	Kiosque : 30 % En groupe : 48 % Évén. spéciaux : 9 % Formation adulte : 1 % TIP : 11 % Autre : 1 %	Kiosque : 13 % En groupe : 67 % Évén. spéciaux : 5 % Formation adulte : 0 % TIP : 10 % Autre : 5 %
Catégories d'activité	Les milieux scolaires seraient davantage portés à développer de nouvelles activités que les milieux communautaires, qui eux utilisent surtout le matériel déjà existant en y apportant au besoin certaines modifications	Tirée de BTBP : 33 % Adaptée de BTBP : 25 % Inspirée de BTBP : 33 % Tirée de TIP : 9 %	Tirée de BTBP : 31 % Adaptée de BTBP : 38 % Inspirée de BTBP : 9 % Tirée de TIP : 22 %







La mise en place de conditions plus nombreuses favorisant l'appropriation du programme mène à la mise en œuvre d'un nombre plus grand d'activités BTBP. En effet, le sous-groupe des milieux ayant débuté les activités et présentant le plus d'indicateurs associés aux conditions d'appropriation en ont animé davantage (moyenne de 3.4 vs 2.0) que ceux en ayant moins.

De plus, les milieux d'implantation ayant débuté les activités et qui ont utilisé le plus de mesures de soutien différentes (au moins deux) ont réalisé davantage d'activités BTBP que le sous-groupe en ayant moins utilisé (moyenne de 4.3 vs 2.4).

### **Scénarios des processus d'implantation du programme BTBP**

Des entrevues individuelles auprès d'intervenants impliqués dans l'implantation du programme BTBP ont permis de mieux comprendre comment se déroule l'implantation du programme lorsqu'un milieu l'acquiert. À la suite de l'analyse des entrevues, il est possible de présenter cinq types de scénario qui représentent les principaux processus d'implantation sur le terrain : 1- RLP; 2- milieu scolaire; 3- milieu communautaire (organisme jeunesse); 3- Centre de santé et de services sociaux (CSSS) et; 5- milieux atypiques.

Des points critiques seront identifiés pour chacun des types de scénario de façon spécifique, mais également pour l'ensemble des milieux de façon générale. Ces points critiques mettent en lumière un facteur qui facilite ou qui constitue une barrière à l'implantation du programme pour les milieux, tel que perçu par les intervenants sondés.

Au moment des entrevues, bien que plusieurs milieux interrogés avaient réalisé des activités auprès des jeunes, la majorité des milieux interrogés étaient à la phase d'appropriation du programme.

- **Regroupements locaux de partenaires**

Cette section présente les processus d'implantation du programme dans les milieux faisant partie d'un RLP. Les acteurs de 3 RLP ont été sondés : RLP (RÉMES) de Montréal-Nord (Figure 14) ; RLP « Jeunes en mouvement » de la MRC Brome-Missisquoi ; et RLP « Comité Santé Lavaltrie ».

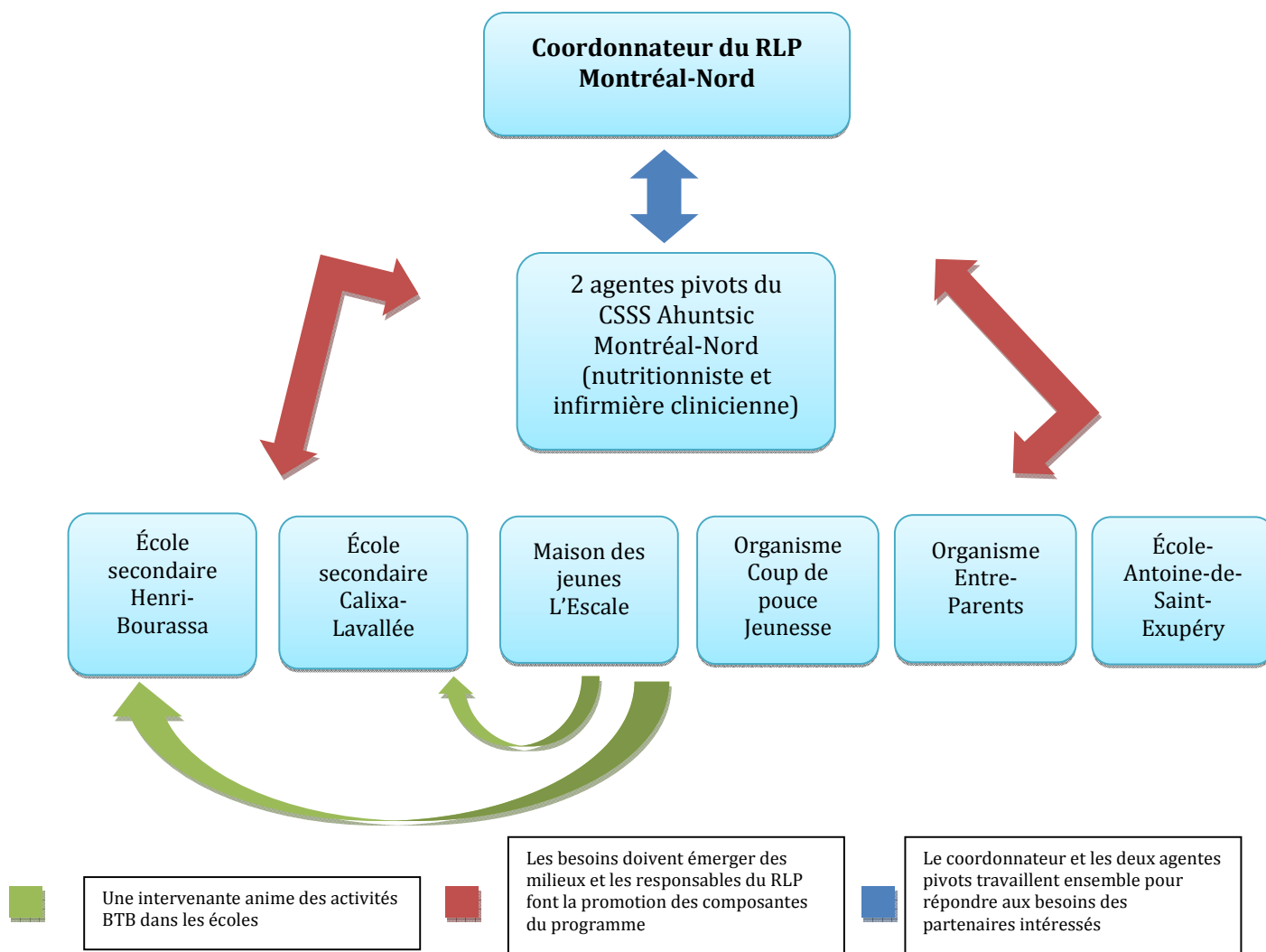
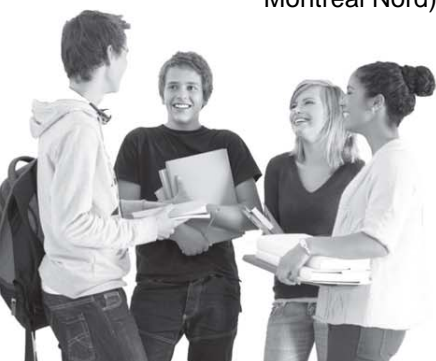


Figure 14. Schéma des processus d'implantation du RLP de Montréal Nord (REMES Montréal Nord).



Caractéristiques du processus d'implantation quand à l'acquisition du programme se fait par un RLP :

- Caractéristiques du processus d'implantation quand l'acquisition du programme se fait par un RLP :
- L'acquisition de la trousse semble se faire habituellement par le coordonnateur du RLP.
- Le coordonnateur fait la promotion des différents programmes existants selon les besoins manifestés par les partenaires.
- Dans le cas du RLP de Montréal-Nord, le coordonnateur travaille de concert avec deux agentes pivots du CSSS.
- Ces deux agentes pivots font également la promotion du programme auprès des intervenants qui implantent (ou prévoient implanter) le programme. Elles s'occupent également de coordonner le partage de la trousse entre les différents partenaires.
- Le coordonnateur et les agentes pivots n'ont pas le rôle d'assurer un suivi ou de faire l'évaluation des différentes activités dans les milieux.
- Certains milieux d'implantation possèdent leurs propres trousse et ne partagent pas la trousse remise au coordonnateur du RLP.



Points critiques :

Les RLP font face à des points critiques spécifiques à leur réalité :

• **Nombre de programmes disponibles en saines habitudes de vie**

De par leur rôle, les coordonnateurs font face à un éventail de programmes en saines habitudes de vie, qu'ils doivent par la suite partager ou non avec les partenaires locaux.

De plus, bien que l'insatisfaction corporelle et ses répercussions néfastes sur la santé des jeunes interpellent les intervenants jeunesse, le thème de l'image corporelle ne ressort pas toujours spontanément parmi les thématiques prioritaires.

ÉquiLibre doit donc continuer de sensibiliser les coordonnateurs de RLP et leurs partenaires locaux afin de faire émerger la problématique dans leur milieu. Ensuite, l'offre de service doit être suffisamment intéressante pour se démarquer des autres programmes.

« Je me sens privilégié d'avoir accès au programme d'ÉquiLibre, mais je ne fais pas la même chose pour tous les programmes parce que je suis inondé de plein de programmes pour les jeunes »

(un coordonnateur d'un RLP)

#### • **Communication entre le coordonnateur du RLP et les partenaires**

Bien que les coordonnateurs de RLP informent les intervenants des milieux d'implantation sur les mesures de soutien disponibles, les communications ne semblent pas toujours se rendre jusqu'aux intervenants menant les activités sur le terrain.

#### • **Suivi avec les milieux d'implantation**

Faute de temps, certains coordonnateurs indiquent qu'il leur est difficile de faire certains suivis et d'avoir des rencontres avec les acteurs des différents milieux.

#### • **Accessibilité à la trousse d'intervention**

Chaque partenaire du RLP n'a pas nécessairement une trousse d'intervention. L'accessibilité à la trousse d'intervention a été nommée comme un facilitant chez les organismes en possédant une dans leur établissement et une barrière chez les autres.

« Les éducatrices ont besoin que ce soit simple et facilement accessible parce qu'elles ont beaucoup de jeunes, beaucoup d'activités et elles ont beaucoup d'outils à leur disposition. Alors, elles vont aller aux outils les plus rapides d'accès. »

(Une intervenante d'un organisme jeunesse)

La possibilité d'avoir du financement pour acquérir une ou des trousse d'intervention constitue également un facilitant.

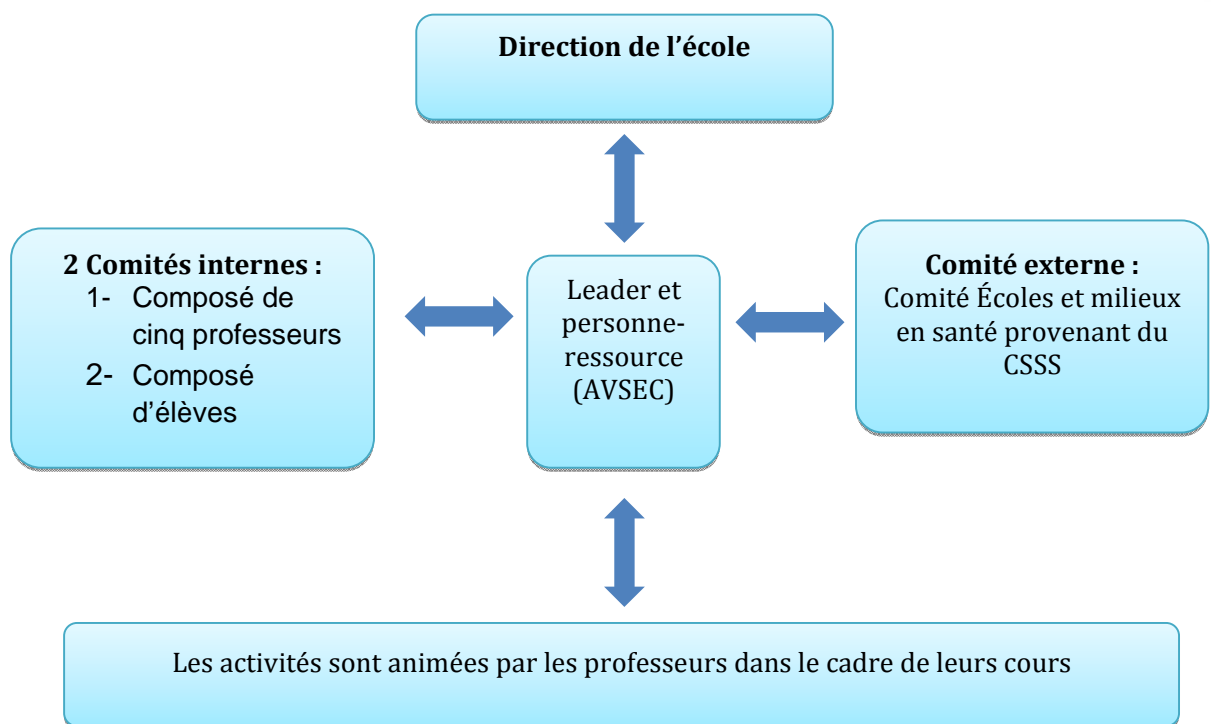
« Ce genre d'initiative (offre de trousse gratuites) est essentielle, c'est important d'offrir des ressources aux organismes... C'est essentiel ce que vous faites »

(coordonnateur d'un RLP)



- **École secondaire**

Afin de mieux comprendre le processus d'implantation lorsqu'une école secondaire acquiert le programme, une entrevue auprès d'une intervenante en vie spirituelle et engagement communautaire travaillant à la Polyvalente de Matane a été faite. L'implantation dans cette école semble se rapprocher du processus d'implantation proposé dans le tome un de la trousse d'implantation BTBP.



La personne-ressource fait le lien entre les différents acteurs impliqués dans l'implantation de *BTBP*. Elle s'occupe également de faire des liens entre les activités *BTBP* et le cursus scolaire.

Figure 15. Schéma des processus d'implantation de la Polyvalente de Matane

Caractéristiques du processus d'implantation lorsque le programme est acquis par une école :

- La direction doit accepter la mise en œuvre du programme dans l'école, cette condition est essentielle à l'implantation du programme.
- La personne-ressource ou le « leader » sensibilise les intervenants sur le terrain du milieu. Cette sensibilisation peut se faire entre autres en formant un comité au sein de l'école.
- Dans le cas de la Polyvalente de Matane la personne-ressource fait le lien entre le curriculum scolaire et les activités BTBP afin que les professeurs ne se sentent pas surchargés par le programme BTBP.
- Certaines écoles n'ont pas nécessairement de liens avec des comités externes, mais dans le cas de la Polyvalente de Matane ces liens semblent aider à l'implantation du programme.

Points critiques :

• **Ressource intégrant BTBP au cursus scolaire**

Selon les intervenants interrogés, les enseignants sont surchargés. Il est donc important d'avoir une personne ressource dans l'établissement permettant de faire des liens entre le cursus scolaire et les activités BTBP. Les professeurs ne doivent pas percevoir le programme comme étant une charge de travail supplémentaire, mais comme étant un complément à leur matière prévue.

*« Ça prend vraiment un leader (personne-ressource) dans le milieu pour faire des liens entre les profs et les activités, parce que les profs sont débordés »*

(intervenante de vie spirituelle dans une école)





- **Mise en place de comités (comité d'élèves, comité d'enseignants, comité externe)**

Pour les intervenants en milieu scolaire, la formation d'un comité est essentielle à une implantation optimale du programme. L'implantation du programme au sein de l'école peut s'avérer plus longue que dans une maison de jeunes étant donné la complexité de la structure de l'établissement.

Les comités permettent de partager les expériences des intervenants, de connaître les besoins du milieu, d'assurer un suivi et de ne pas dédoubler le travail. De plus, la mise en place de comités peut pallier au roulement du personnel.

Le fait de travailler de concert avec les ressources externes (ex. : les intervenantes du CSSS qui sont responsables de l'implantation de l'approche Écoles et milieux en santé) permet de bien arrimer les différents programmes.

- **Moment favorable à l'implantation du programme**

La plupart des milieux scolaires font la planification de leurs activités pendant les mois de juin à août. Il est donc préférable de planifier les activités de sensibilisation ou d'implantation avant le début de l'année scolaire.

- **Approche Écoles et milieux en santé**

Selon les intervenants, BTBP s'insère très bien dans l'approche Écoles et milieux en santé. Selon l'intervenante de la Polyvalente de Matane, le fait que le programme BTBP s'arrime bien avec l'approche Écoles et milieux en santé a grandement facilité l'implantation de BTBP puisque l'école implante également cette approche. Ainsi, le milieu était ouvert à l'implantation du programme BTBP.

- **Milieus communautaires (organismes jeunesse)**

L'entrevue auprès de la coordonnatrice de la maison de jeunes Mani-Jeunes a permis de mieux comprendre le processus d'implantation lorsqu'une maison de jeunes acquiert le programme. Les entrevues auprès des intervenants des organismes jeunesse issus des RLP ont également contribué à peaufiner cette compréhension.

Caractéristiques du processus d'implantation lorsque le programme est acquis par une maison de jeunes :

Lorsque l'acquéreur est une maison de jeunes, la mise en œuvre du programme semble beaucoup plus simple étant donné qu'il s'agit souvent d'une structure très souple. Il n'y a donc pas de moments favorables à l'implantation au cours d'une année. De plus, la formation d'un comité ne semble pas nécessaire puisqu'il n'y a pas beaucoup d'intervenants impliqués dans l'animation des activités, par contre le roulement de personnel peut occasionner des problèmes au niveau du transfert de connaissances en lien avec le programme. À la maison de jeunes Mani-Jeunes la coordonnatrice nouvellement en poste n'avait pas suivi la formation de démarrage, elle s'est donc procuré la trousse par elle-même.

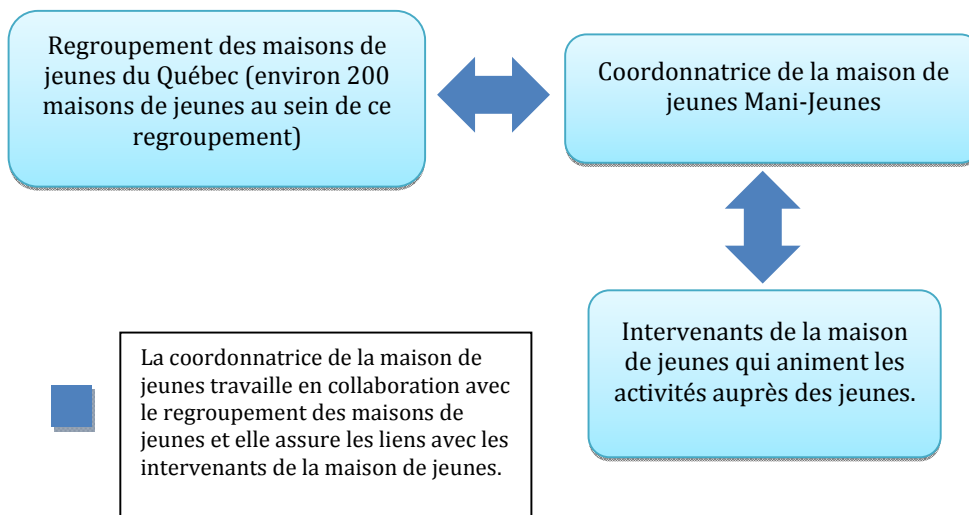


Figure 16 : Schéma des processus d'implantation de la maison de jeunes Mani-jeunes.





### Points critiques :

- **Mise en place de structures assurant la pérennité**

Les acteurs impliqués dans l'implantation ne semblent pas former de comités au sein des maisons de jeunes. Ceci s'explique entre autres au nombre peu élevé d'employés travaillant au sein de l'établissement. Ainsi, afin d'assurer la pérennité du programme, il est intéressant pour les maisons de jeunes d'avoir des liens avec des comités externes composés d'acteurs qui connaissent bien le programme.

- **Activités de la trousse d'intervention**

Principalement conçues pour le milieu scolaire, les activités proposées dans le programme BTBP doivent être adaptées à la réalité des maisons de jeunes. Par exemple, les activités proposées sont parfois trop longues et sont bâties pour se faire assis, en classe. Dans le cadre de la maison des jeunes, les activités doivent être courtes et dynamiques.

Les intervenants interrogés semblent toutefois apprécier le fait d'avoir des activités « clé en main ». Les intervenants trouvent qu'il est moins long dans l'ensemble d'adapter les activités que de les développer au complet.

Enfin, certaines activités dans la trousse proposent l'achat de matériel. Les budgets des maisons de jeunes étant limités, ces activités ne peuvent être réalisées auprès de leurs jeunes.

- **Centres de santé et des services sociaux (CSSS)**

L'entrevue auprès d'une technicienne en nutrition du CSSS du Suroît, plus spécifiquement du CLSC de Salaberry-de-Valleyfield a permis de mieux comprendre le processus d'implantation lorsqu'une institution santé, comme un CSSS, acquiert le programme.



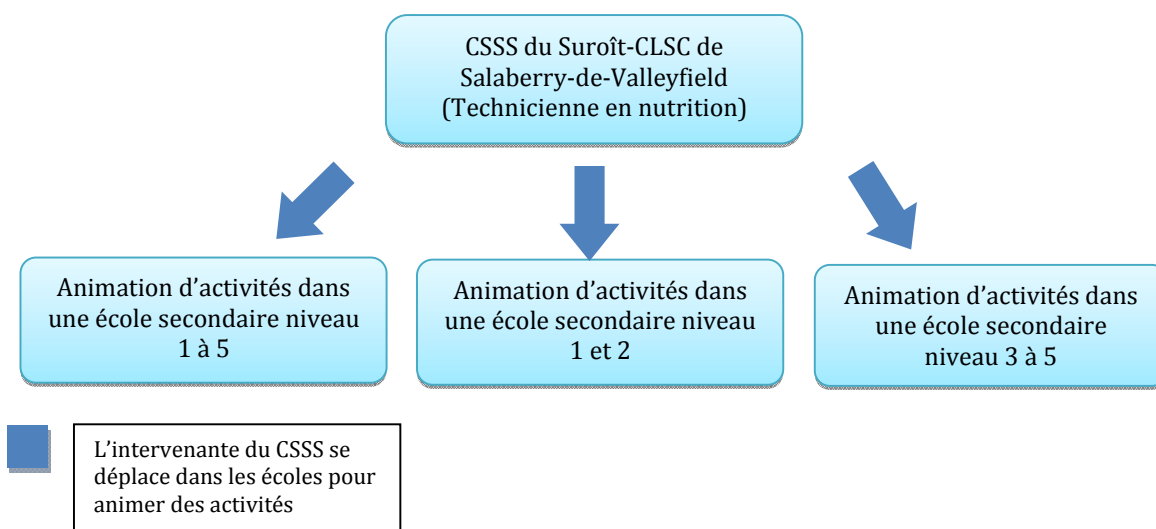


Figure 17 : Schéma du CSSS du Suroît-CLSC de Salaberry-de-Valleyfield.

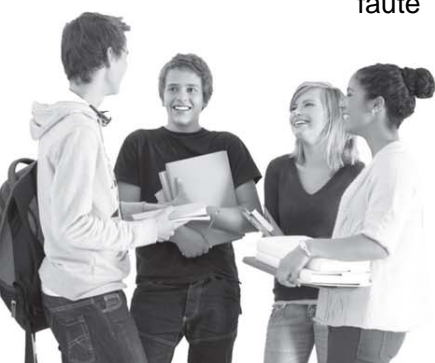
### Caractéristiques du processus d'implantation lorsque le programme est acquis par un CSSS :

Lorsque l'acquéreur est un CSSS, les activités du programme semblent souvent être animées par un intervenant du CSSS (infirmière ou nutritionniste) qui se déplace dans les écoles ou les maisons de jeunes. Certains de ces intervenants sont responsables de l'implantation de l'approche Écoles et milieu en santé. La mobilisation du milieu par un intervenant externe peut être plus longue parce qu'il doit bien connaître les milieux d'implantation et créer des liens avec la direction et les intervenants de ces établissements.

### Points critiques

#### • **Communications entre les intervenants du CSSS et les établissements**

Les intervenants en CSSS sondés ont indiqué qu'il était difficile de faire le suivi de toutes les activités BTBP (ou touchant d'autres thèmes en saines habitudes de vie) menées dans les différents établissements, faute de moyens de communication entre les divers intervenants et



établissements. La mise en place d'un comité a été nommée comme solution.

- **Approche Écoles et milieux en santé.**

Les intervenants dans les CSSS sont également souvent les agents pivots de l'approche Écoles et milieux en Santé. Le fait que le programme BTBP soit ancré dans l'approche Écoles et milieux en santé favorise leur implication dans l'implantation du programme en milieu scolaire ou communautaire.



- **Milieus atypiques**

Parmi les différents types de milieux d'implantation, certains ne correspondent pas aux descriptions faites plus haut et sont donc considérés comme des milieux « atypiques » (non courant). Parmi ces milieux, notons un Carrefour jeunesse-emploi (Figure 18), les Centres jeunesse de la Montérégie (Figure 19) et une maison de femmes (organisme ressources-femmes).

**Carrefour jeunesse-emploi (CJE) de Maniwaki :**

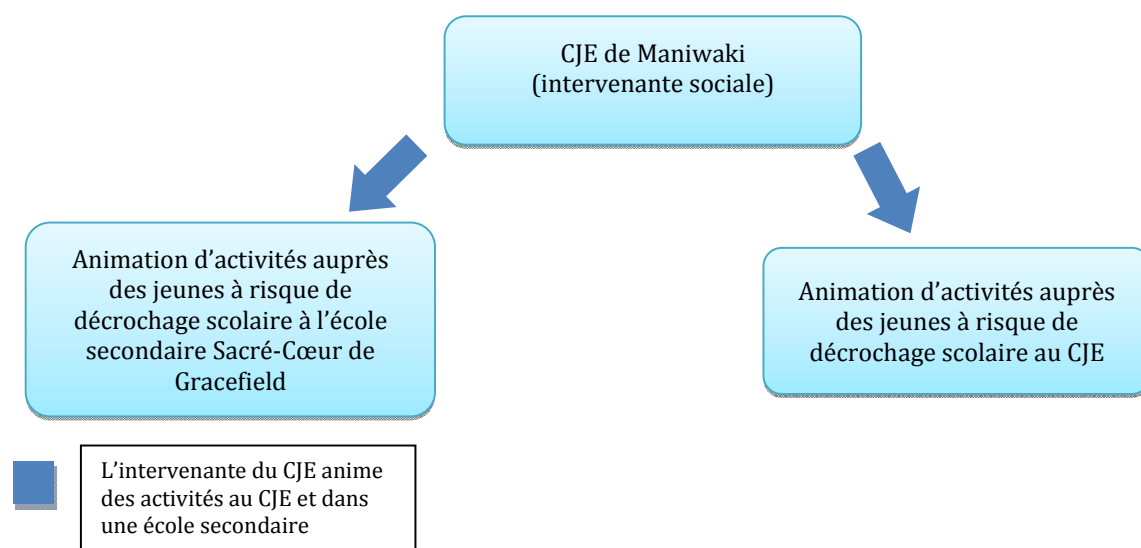


Figure 18 : Schéma des processus d'implantation du Carrefour jeunesse-emploi de Maniwaki.

### Centres jeunesse de la Montérégie :

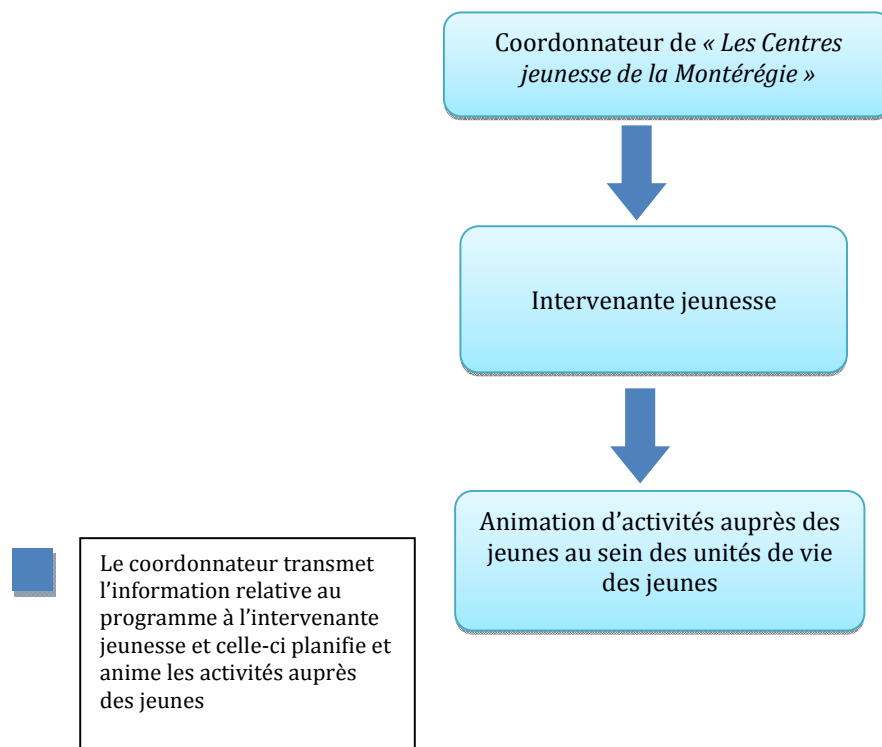


Figure 19 : Schéma des processus d'implantation des Centres jeunesse de la Montérégie.

Pour tous les milieux atypiques, sauf pour le centre jeunesse, le processus d'implantation ressemble à celui du CSSS puisqu'il s'agit d'un intervenant externe qui se déplace pour animer les activités dans des écoles ou des maisons de jeunes.

L'organisme Ressources-femmes d'Acton Vale, ainsi que le CJE, adaptent les activités BTBP et les intègrent à leur programme interne, soit Le « Défi de



l'image<sup>3</sup> » dans le cas de l'organisme Ressources-femmes d'Acton Vale et le programme « IDEO 16/17<sup>4</sup> » dans le cas du CJE.

#### Points critiques :

##### • Droits d'auteur

Le fait que les intervenants intègrent les activités BTBP à leur programme démontre la flexibilité de la trousse d'intervention et du modèle d'implantation. Toutefois, ceci nous amène à nous questionner sur les droits d'auteur entourant le programme BTBP qui ne sont plus alors respectés. Également, nous n'avons pas de moyens en ce moment pour nous assurer que la philosophie d'intervention n'est pas dénaturée lorsque les activités sont adaptées.

#### Points critiques qui s'appliquent à tous les types de milieux d'implantation :

Comme mentionné précédemment, des points critiques communs à l'ensemble des différents types de milieux d'implantation ont pu être ressortis des diverses entrevues réalisées :

##### • Sensibilisation des acteurs et positionnement du programme

Les intervenants interrogés ont fait ressortir l'importance de sensibiliser la direction des milieux BTBP à la problématique et d'inscrire le programme dans les plans d'action des établissements. Ce faisant, la

---

<sup>3</sup> Ce programme ne semble pas être un programme officiel, mais plutôt un programme conçu par l'organisme pour répondre aux besoins des femmes de ce milieu.

<sup>4</sup> IDEO 16/17 est un programme d'accompagnement personnalisé. Son objectif : Aider les jeunes de 16 et 17 ans en difficulté à réaliser leur projet de vie et à atteindre l'autonomie sociale, professionnelle ou personnelle.



mise en place de conditions favorisant l'appropriation et la mise en œuvre du programme est facilitée, dont le dégagement de ressources humaines et financières.

#### • Ressources humaines et financières

Les entrevues ont fait ressortir l'importance de donner du temps et les moyens aux milieux d'implantation pour s'approprier le programme.

*« La mobilisation du milieu peut prendre du temps parce que suivre la formation est une chose, mais ensuite il faut que les intervenants puissent s'approprier le programme »*

(organisme l'Escale, Polyvalente de Matane, École secondaire Calixa-Lavallée).

Les milieux ont également besoin d'un budget pour la mise en œuvre du programme (ressources humaines, matérielles, etc.).

#### • Roulement du personnel

Selon les entrevues, le roulement de personnel est un enjeu important dans les milieux communautaires et les organismes jeunesse. Pour pallier à ce problème, les intervenants suggèrent à ÉquiLibre de continuer à mettre à jour les bases de données, de faire des suivis réguliers auprès des milieux d'implantation et de répéter les activités de sensibilisation.

#### • Mesures de soutien à l'implantation

Selon les intervenants interrogés, la formation de démarrage facilite la mise en œuvre du programme. Cette formation permettrait également de démystifier la trousse d'intervention qui peut paraître imposante pour certains intervenants.

*« J'ai beaucoup apprécié la formation de démarrage. Elle est essentielle pour bien utiliser la trousse »*

(intervenante d'une école secondaire).



À l'inverse, les intervenants n'ayant pas suivi la formation de démarrage ont identifié ce manque de soutien comme un obstacle à l'implantation du programme. Une coordonnatrice d'un des RLP hésite même à faire la promotion du programme parce que les intervenants n'ont pu suivre la formation de démarrage.

*« Donner une grosse trousse comme celle-là sans donner plus d'information, ce n'est pas assez... parce que les profs trouvent cela trop imposant et lourd. De plus, ils n'ont pas vraiment le temps ».*

*« Si les liens à faire entre le curriculum scolaire et les activités BTBP ne sont pas expliqués aux profs et qu'ils doivent les faire eux-mêmes, ils ne le feront pas »*

(coordonnatrice d'un RLP).

Pour les soutenir dans l'implantation du programme, les intervenants ont indiqué qu'ils appréciaient avoir accès à une agente de liaison et à de l'information sur un site Web.

#### • Mesures de soutien à l'intervention

Les entrevues ont également fait ressortir le besoin de soutien lorsqu'il est question d'intervention auprès des jeunes.

*« Les intervenants ne se sentent pas suffisamment outillés pour répondre aux questions des jeunes sur la problématique du poids et de l'image corporelle. »*

(intervenante d'un organisme jeunesse)

Le tableau suivant résume l'ensemble des points critiques associés aux processus d'implantation du programme BTBP dans les différents types de milieux.



Tableau VII. Résumé des points critiques associés à l'implantation du programme BTBP dans les milieux

Types de milieux	Points critiques
RLP	<p>Nombre de programmes disponibles en saines habitudes de vie</p> <p>Communication entre le coordonnateur du RLP et les partenaires</p> <p>Suivi avec les milieux</p> <p>Accessibilité à la trousse d'intervention</p>
École secondaire	<p>Ressources intégrant BTBP au cursus scolaire</p> <p>Mise en place de comités (comité d'élèves, comité d'enseignants, comité externe)</p> <p>Moment favorable à l'implantation du programme</p> <p>Approche Écoles et milieux en santé</p>
Milieu communautaire (organisme jeunesse)	<p>Mise en place de structures assurant la pérennité</p> <p>Activités de la trousse d'intervention</p>
CSSS	<p>Communication entre l'intervenant du CSSS et l'établissement</p> <p>Approche Écoles et milieux en santé</p>
Milieux atypiques	Droits d'auteur
Points critiques qui s'appliquent à tous les types de milieux	<p>Sensibilisation des acteurs et positionnement du programme</p> <p>Ressources humaines et financières</p> <p>Roulement du personnel</p> <p>Mesures de soutien à l'implantation</p> <p>Mesures de soutien à l'intervention</p>





## 4.2 Campagne TIP

Dans un premier temps, les résultats d'évaluation traiteront des actions visant le positionnement des éditions 2010 et 2011 de la campagne TIP. Ces activités ont eu lieu entre février 2010 et le 31 août 2011. Ensuite, l'appréciation et les retombées des composantes de la campagne seront examinées dans une perspective de sensibilisation et de mobilisation.

Les objectifs des éditions 2010 et 2011 de la campagne étaient, d'une part, de développer la notoriété de la campagne et d'autre part, de sensibiliser et de mobiliser les publics cibles (jeunes, intervenants, médias et industrie de l'image).

### 4.2.1 Positionnement de la campagne

Rappelons que la stratégie de positionnement de la campagne comprenait des activités de communication auprès des relayeurs d'information, des activités promotionnelles et des placements publicitaires ainsi que l'utilisation du Web 2.0.

- **Activités de communication auprès des relayeurs d'information**

ÉquiLibre a identifié trois principaux relayeurs d'information pour faire la promotion de la campagne TIP soit : les intervenants jeunesse, ses partenaires et les médias. Les actions propres à chaque relayeur d'information seront décrites dans les paragraphes suivants.

**Intervenants.** Dans le cadre des éditions 2010 et 2011 de la campagne, plus de 5 000 intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé ont reçu une invitation à faire participer leurs jeunes aux activités de la campagne, à diffuser les affiches dans leur milieu et à animer les ateliers pédagogiques clé en main. Cet appel à la mobilisation s'est faite par l'entremise d'envois postaux, de bulletins électroniques et de publications dans des revues professionnelles.

**Partenaires.** Plus de 12 partenaires ont invité leurs membres à participer à la campagne en diffusant les messages clés ou en mobilisant les jeunes de leurs



réseaux. Parmi ces partenaires, notons Québec en Forme, l'Ordre professionnel des diététistes du Québec (Annexe B), les Éditions Protégez-Vous (Annexe B), le Conseil québécois sur le poids et la santé, la Direction de santé publique de Montréal, le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes, Extenso, la Table de concertation des Forums Jeunesse régionaux du Québec, le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (équipe PAG) et le Conseil québécois sur le tabac et la santé.

**Médias.** Au total, cinq communiqués de presse ont été diffusés auprès d'au moins 237 médias (un communiqué dans le cadre de l'édition 2010 et quatre communiqués en 2011). Ces médias ont été invités à promouvoir le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca), à diffuser les messages de chacune des éditions de la campagne et à inviter les jeunes à y participer activement.

- **Activités promotionnelles et placement publicitaire**

Diverses actions ont été mises en place afin de donner une plus grande visibilité à la campagne et la faire connaître aux jeunes et aux autres acteurs concernés.

**Affiches.** Plus de 15 000 affiches ont été mises en circulation pour promouvoir les éditions 2010-2011 de campagne TIP. De ce nombre :

- environ 14 000 affiches traditionnelles ont été remises aux intervenants par l'entremise d'envois postaux, de commandes ou de téléchargements;
- 130 affiches électrostatiques ont été remises à des milieux privilégiés (milieux BTBP dont 21 RLP, cinq milieux communautaires et trois écoles) lors de l'édition 2011. Ces affiches ont été conçues pour être affichées dans les miroirs des salles de bain;
- 1050 affiches ont été placées dans les autobus de Montréal, Laval et Longueuil pendant 10 semaines.

**Boutons et bannière Web.** Dans le cadre de l'édition 2010 de la campagne, une bannière Web a été mise à la disposition des organismes désirant promouvoir la campagne sur leur site. En 2011, des boutons redirigeant vers le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) ont été placés sur les sites Web [equilibre.ca](http://equilibre.ca) et [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca). Les boutons présentés sur les sites d'ÉquiLibre ont le potentiel d'avoir été vus par près de 8 500 visiteurs entre la période du 18 avril



au 31 août 2011. Des partenaires ont également intégré ce bouton à leur site Web, augmentant ainsi la portée de cet outil de promotion. Parmi ces partenaires, notons Québec en Forme.

**Clip promotionnel.** Entre les mois d'avril et de juin 2011 (huit semaines), une capsule vidéo promotionnelle de 30 secondes a été diffusée à 365 reprises dans 15 stations du métro de Montréal.

**Google AdWords.** La stratégie de Google AdWords mise en place en avril et mai 2011 a généré 115 000 affichages du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) dans les recherches Internet et plus de 2 500 clics pour y accéder.

**Publicités Facebook.** En avril et mai 2011, les publicités Facebook ont pu être vues plus de 6 813 000 fois. Durant cette période, 3 122 internautes ont cliqué sur cette publicité dirigeant vers le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).

**Publicité Protégez-Vous.** Une page complète de publicité a été placée dans l'édition du mois de mai 2011 du magazine Protégez-Vous. Cette publicité a le potentiel d'avoir été vue par 500 000 personnes.

- **Utilisation du Web 2.0 et des réseaux sociaux**

Dans le but de favoriser le déploiement de la campagne et la promotion du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca), les visiteurs du site ont eu l'opportunité d'afficher leur appréciation du site général ou de certaines sections du site par l'entremise de Facebook et de Twitter. Au total, près de 600 « J'aime » (Facebook) ont été cliqués sur les différentes sections du site Web. De plus, les jeunes participant à l'œuvre collective *Brise le cliché* pouvaient afficher leur photo sur le mur de leur page Facebook, et ainsi inviter leurs amis à y participer à leur tour.

Entre le 19 avril 2011 et le 31 août 2011 :

- près de 4 200 personnes ont consulté la page Facebook *Ce qu'il y a derrière le miroir*;
- 278 personnes « aiment » la page officielle de la campagne. Parmi celles-ci, 77 % sont âgées de moins de 35 ans (80 % femmes, 20 % hommes), et 27 % ont moins de 18 ans;



- 30 019 personnes (fan ou non) ont pu voir défiler ces publications sur le fil d'actualité de leur page Facebook;
- 41 publications ont été apposées sur cette page.

En plus de contribuer à faire connaître la campagne, rappelons que les publications apposées sur Facebook avaient également pour objectif de sensibiliser les jeunes afin qu'ils développent leur regard critique et remettent en question le modèle unique de beauté.

Enfin, notons la diffusion de la campagne dans les médias sociaux grâce aux pages Facebook et les comptes Twitter d'au moins une dizaine de partenaires (ex. : Coalition poids, Gang allumée), de la porte-parole de la campagne (Frédérique Dufort) et des finalistes du prix IMAGE/In (Jacob, Véronique Cloutier, L'Aubainerie, Sensation Mode, etc.).

- **Retombées générales du positionnement de la campagne**

La provenance des visiteurs du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) nous informe sur les retombées de certaines des activités promotionnelles et de placement publicitaire. Ainsi, la moitié des visiteurs ont accédé au site Web par l'entremise d'un site de référence (ex. via Facebook; via [equilibre.ca](http://equilibre.ca); via [quebecenforme.org](http://quebecenforme.org)). L'autre moitié des visiteurs a rejoint le site soit en entrant directement l'adresse du site dans leur navigateur Web ou en effectuant une recherche dans leur moteur de recherche (voir Figure 20).



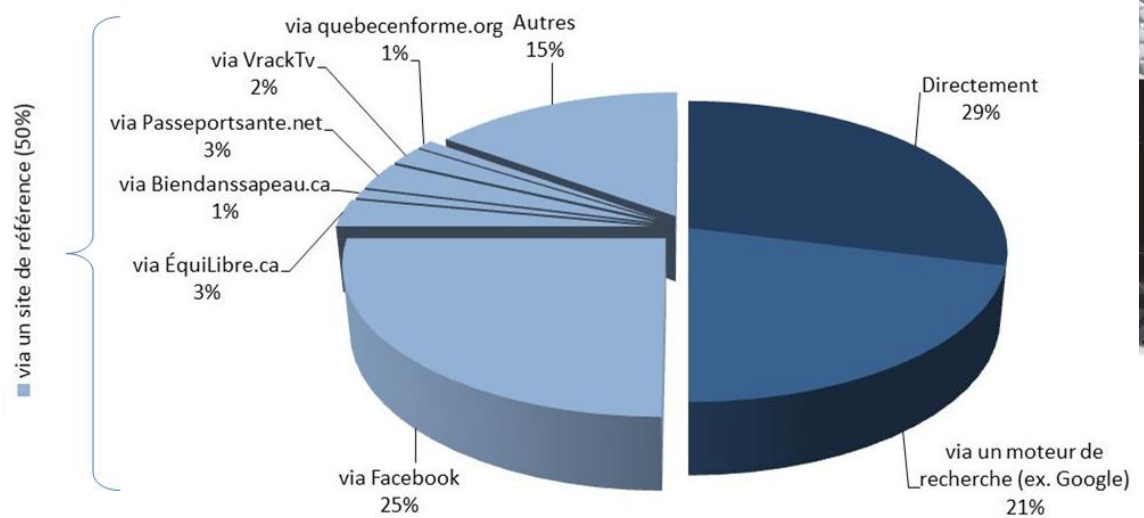


Figure 20. Provenance des visiteurs du site derrierelemiroir.ca.

De façon générale, les mesures de positionnement de la campagne qui semblent avoir le plus porté fruit sont l'utilisation de Facebook et la distribution d'affiches. En effet, 42 % des jeunes ayant répondu au questionnaire web disent avoir entendu parler de la campagne de ces façons. En outre, une proportion considérable de jeunes mentionnent avoir été informés de la campagne dans une revue ou un magazine et par un professeur ou un intervenant (voir Figure 21).

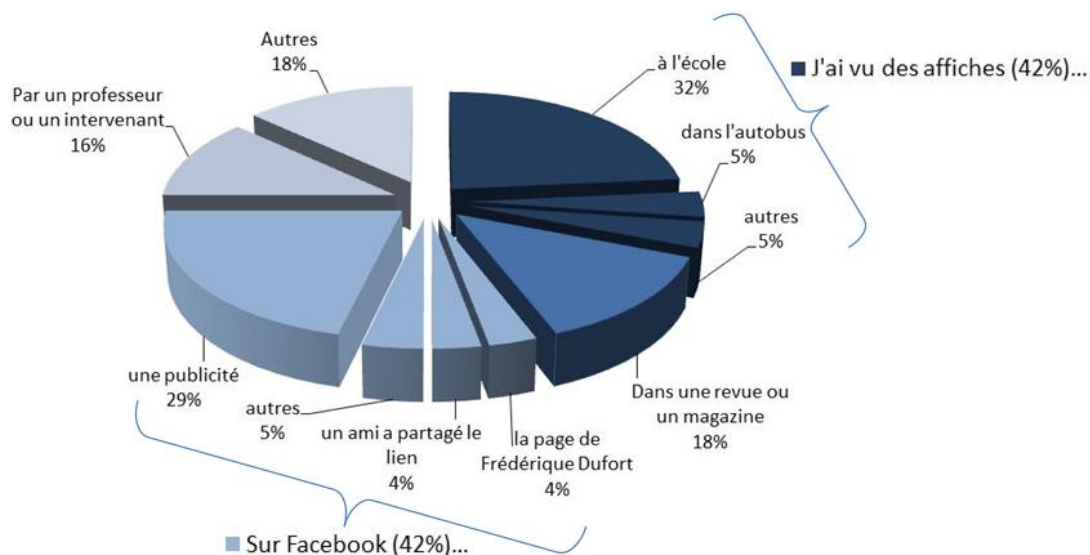


Figure 21. Façons dont les jeunes ont entendu parler du site web derrierelemiroir.ca, du prix IMAGE/In ou de l'application de transformation photo

*NOTE : Le total des pourcentages de la figure est plus élevé que 100 % puisque les répondants pouvaient donner plus d'une réponse.*

Plus spécifiquement, les affiches de la campagne ont été vues majoritairement à l'école (79 %) et la presque totalité des jeunes informés de la campagne via un magazine (95 %), l'ont été à la suite d'une entrevue donnée par Frédérique Dufort au magazine *Cool!*.



## 4.2.2 Sensibilisation des acteurs

### Sensibilisation des jeunes

#### ➤ Site Web

Les statistiques quant à l'achalandage du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) indiquent que pour la période du 18 avril 2011 au 31 août 2011 :

- le site a été visité 20 437 fois;
- en moyenne, les visiteurs l'ont consulté pendant trois minutes;
- environ trois pages différentes ont été vues par visite.

Près des deux tiers des jeunes ont beaucoup apprécié le site web. Les autres l'ont aimé moyennement (32 %) ou un peu (9 %).

*« Je trouve intéressant qu'il y ait un site pour nous montrer que la beauté ce n'est pas juste celle qu'on voit dans les magazines ou à la télé. Les jeux nous font voir que presque toutes les photos sont retouchées ».*

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

Outre la page d'accueil, la section du site la plus consultée est « Veux-tu ma photo? ! », qui invitait les jeunes à participer à l'œuvre collective *Brise le cliché*. C'est également la section du site la plus appréciée des jeunes (49 % des jeunes sondés).

Les deux autres sections du site les plus fréquentées sont On s'la joue (jeux interactifs) et J'vote pour les tops (permettant de voter pour le prix IMAGE/In). Elles se situent également en deuxième et troisième place parmi les sections du site les plus appréciées par les jeunes (26 % et 8 % respectivement). L'Annexe C comporte une impression du site Internet [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).

Le Tableau VII présente l'achalandage de chaque section du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).



Tableau VIII. Achalandage (nombre de visites) sur chacune des sections du site Web [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca).

Accueil	Veux-tu ma photo	On s'la joue	J'vote pour les tops	J'en veux +	On blogue	Intervenants	Médias
17 494	12 174	9 200	8 934	2 392	2 387	2 336	294

En plus d'avoir été appréciés des jeunes (72 % beaucoup, 26 % moyennement), les jeux interactifs (On s'la joue) semblent avoir rempli leur mandat de sensibilisation auprès des jeunes. En effet, plusieurs jeunes affirment que les jeux leur ont permis de faire des apprentissages et affirment être maintenant conscients des stratégies trompeuses de l'industrie de l'image.

*« Ils m'ont montré que ce que l'on voit, c'est totalement trompeur »*

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

*« C'est divertissant et on en apprend sur la beauté extérieure et intérieure »*

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

Parmi les jeunes qui ont rempli le questionnaire Web, 36 % ont indiqué avoir lu les publications faites sur le blogue (On blogue) du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca). Les deux tiers (64 %) d'entre eux affirment les avoir trouvées très intéressantes.

### ➤ Ateliers pédagogiques

Dans l'ensemble, les jeunes interrogés lors des groupes de discussion semblent avoir apprécié les ateliers pédagogiques de la campagne auxquels ils ont participé.

*« Personnellement l'atelier, ça m'a un peu donné confiance en moi. »*

(Jeune du groupe de discussion de Lanoraie)





« Ça nous a permis de faire sortir nos qualités, de les faire valoir. »

(Jeune du groupe de discussion de Stoneham)

Les jeunes ayant assisté à un atelier de groupe en maison de jeunes étaient toutefois d'avis que la durée de l'activité était un peu longue.



### ➤ Parutions médiatiques

La campagne 2011 a fait l'objet d'une couverture de presse (Annexe D) dans de nombreux médias (presse écrite, magazines, site Web, radio, télévision, médias sociaux, communiqués de presse, etc.) dont l'auditoire est majoritairement de type « grand public » (71 %). Les autres auditoires rejoins par ces parutions sont des intervenants jeunesse (11 %), des professionnels de la santé (9 %) et des jeunes (9 %). On estime la portée totale à plus de 6 661 680 lecteurs potentiels en 2011.

Une analyse du contenu médiatique a été effectuée dans le cadre de l'édition 2011 de la campagne. Cette analyse révèle que 93 % des parutions reprennent de façon appropriée les messages de la campagne TIP. Aucune de ces retombées ne véhicule de messages négatifs à l'égard des composantes de la campagne (93 % des contenus sont neutres et 7 % positifs). On y apprend également que les principales thématiques abordées dans ces parutions sont la campagne elle-même (37 % du total des parutions traitent principalement de ce thème) et le prix IMAGE/In (34 % du total des parutions traitent principalement de ce thème). L'œuvre collective est un thème abordé dans 18 % des parutions.

Parmi les parutions médiatiques ayant rejoint des jeunes (9 %), notons des entrevues de Frédérique Dufort pour les magazines Cool! et La Semaine ainsi que pour le journal Le Quotidien de Chicoutimi. Les messages de la campagne ont aussi été diffusés sur des sites Web et des pages Facebook destinés aux jeunes (ex. La gang allumée et Fais-toi entendre!).

Dans l'ensemble, les jeunes exposés à la campagne semblent avoir retenu des messages qui sont en accord avec les objectifs de la campagne. En effet, le principal message retenu a trait à l'acceptation de la diversité et à l'importance d'avoir un esprit critique (50 %). Les autres informations retenues ne sont pas

directement liées aux messages, mais bien liées à la campagne générale (30 % félicitent l'initiative) ou à ses composantes (20 %).

*« La plupart des photos sont retouchées »*

(Jeune du groupe de discussion de Saint-Jérôme)

*« Si le monde arrêta de juger pis qu'on laissait faire les préjugés, j'pense que ça aiderait la confiance en soi »*

(Jeune du groupe de discussion de Saint-Jérôme)

### **Sensibilisation de l'industrie de l'image**

Une lettre de félicitations, signée des membres du jury du prix IMAGE/In, a été envoyée à toutes les entreprises québécoises (n=9) répertoriées du milieu de la mode, de la publicité et des médias qui ont mis de l'avant une initiative en faveur d'une plus grande diversité corporelle.

Parmi ces initiatives, cinq ont été retenues à titre de finalistes du prix IMAGE/In 2011. Chacun des finalistes a été invité personnellement à l'événement de lancement de l'édition 2011 de la campagne. Leur nomination a été dévoilée dans le cadre de cet événement. Celui-ci a été une occasion de plus de les sensibiliser à la problématique et au rôle d'influence qu'ils jouent auprès des jeunes. Quatre des cinq finalistes étaient représentés à cet événement.

Tous les finalistes (sauf Châtelaine) ont diffusé l'annonce de leur nomination dans leurs réseaux. En plus de promouvoir la diversité corporelle auprès de leurs membres, cette diffusion peut également avoir permis de sensibiliser les autres membres de l'industrie de l'image. En effet, les finalistes ont diffusé le message suivant à leurs pairs : les initiatives de l'industrie de la mode, de la publicité et des médias en faveur d'une diversité corporelle sont valorisées et félicitées par les jeunes Québécois.

Le prix IMAGE/In et les *Coups de cœur* du jury ont suscité de nombreuses réactions. L'entreprise JACOB, lauréate du prix IMAGE/In 2011 pour sa politique de non-retouche, s'est dite honorée par cette mention et encouragée à continuer ce qui a été amorcé. Jacob a d'ailleurs partagé la nouvelle auprès de



leur clientèle et de leurs pairs par l'entremise de leur page Facebook, d'un communiqué de presse présentant la collection automne-hiver 2011 (Annexe D), ainsi qu'une affichette présentée à la caisse dans toutes leurs boutiques à travers le Québec (Annexe D).

L'entreprise L'Aubainerie, récipiendaire des deux *Coups de cœur* des jurys pour sa collection Vero, a également fait paraître un communiqué de presse sur le sujet. Véronique Cloutier et L'Aubainerie ont partagé la nouvelle sur leur page Facebook respective. À cet effet, 281 personnes ont dit « aimer » le message publié par Véronique Cloutier et 29 personnes l'ont commenté de façon positive. L'annonce de l'octroi des *Coups de cœur* des jurys a également généré de l'activité sur Twitter.

*« Je suis très flattée de ces prix, parce que présenter des mannequins dites "normales" n'est pas encore facile à faire dans le milieu de la mode. Je remercie L'Aubainerie de son ouverture et suis touchée que ces efforts aient été remarqués et appréciés. »*

(Véronique Cloutier dans le communiqué de presse de L'Aubainerie)

Le Groupe Sensation Mode, finaliste du prix IMAGE/IN, a pour sa part indiqué que le fait que le prix soit décerné par des jeunes leur avait fait réaliser que leurs actions ciblaient peu ce public. Par conséquent, ils ont décidé de mettre en place un concours invitant les jeunes à dire pourquoi ils aimeraient participer à un défilé sur la diversité corporelle. Au terme de ce concours, 17 jeunes ont été invités à devenir mannequin d'un jour dans le cadre du « Défilé de la diversité corporelle - Place aux jeunes! » à l'occasion du Festival mode et design de Montréal.



### 4.2.3 Mobilisations des acteurs

#### Mobilisation des jeunes

##### ➤ **Prix IMAGE/In**

Le projet de valorisation des bons coups de l'industrie de l'image a mené à la première édition du prix IMAGE/In, un prix remis par les jeunes à des entreprises québécoises de l'industrie de l'image (mode, médias et publicité) ayant mis de l'avant des initiatives en faveur d'une plus grande diversité corporelle.

Le comité mis sur pied afin d'accompagner ÉquiLibre dans l'élaboration de ce projet comprenait un jury composé de cinq jeunes et de trois représentants de l'industrie de l'image. Les jeunes de ce comité ont été impliqués dans :

- l'élaboration du concept;
- l'élaboration des critères de sélection et la sélection des initiatives y répondant;
- la rédaction des lettres de félicitations destinées à l'industrie de l'image;
- l'élaboration d'une grille d'évaluation des initiatives sélectionnées et identification des cinq finalistes de l'édition 2011 du prix IMAGE/In;
- la création d'une vidéo invitant d'autres jeunes à voter (vidéo mettant en vedette la comédienne Frédérique Dufort);
- l'identification du *Coup de cœur* du jury Jeunes;
- la participation aux événements de dévoilement des finalistes et de remise de prix;
- la diffusion des messages de la campagne et des initiatives finalistes dans leurs réseaux et auprès des médias.

Répondant à cet appel, 1 768 jeunes de partout au Québec ont voté pour l'un des cinq finalistes du prix IMAGE/In 2011. La période de vote a eu lieu entre le 6 mai et le 1<sup>er</sup> juin 2011 (3,5 semaines).

Parmi les jeunes sondés et ayant navigué sur le site, 34 % ont voté pour le prix IMAGE/In. Les jeunes ont principalement voté parce qu'ils trouvaient important de soutenir l'initiative.



« ... je trouvais important de faire un acte envers cette initiative. En votant, je sentais que je contribuais. »

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

« ... je crois que c'est une belle initiative et j'avais envie de l'encourager. »

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

Les jeunes ont réalisé qu'ils peuvent avoir de l'influence sur les pratiques de l'industrie de l'image, en votant pour le prix IMAGE/In par exemple. Ils sont également d'avis que des instances supérieures ou des personnalités connues ont également un rôle important à jouer dans le changement de normes sociales. En plus de l'industrie de l'image (mode, médias, publicité), les jeunes pointent du doigt l'industrie du jouet.

« Les jeunes c'est une chose, mais aussi faudrait qu'il y ait d'autre monde qui se mettent de la partie comme les professionnels de la santé, les gens de l'industrie du jouet, du cinéma. Donc faudrait qu'il y ait plus de gens qui se mettent ensemble pour faire changer les choses. »

(Jeune du groupe de discussion de Saint-Jérôme)

« Je crois d'abord que des personnes ayant plus de pouvoir (notons ici que je ne crois pas que les jeunes n'aient pas de pouvoir...) tel le gouvernement, pourraient faire avancer les choses plus vite puisqu'il influence beaucoup. »

(Jeune sondé dans le cadre du questionnaire Web)

La majorité des jeunes qui n'ont pas voté (55 %) ont indiqué qu'ils ne connaissaient pas l'existence de ce prix.

Depuis l'événement de remise de prix, deux autres jeunes ont manifesté un intérêt à participer à titre de membre du jury Jeunes du prix IMAGE/In.



### ➤ Œuvre collective *Brise le cliché*

Les jeunes ont également été invités à soutenir la campagne en *brisant le cliché* et en participant à la création d'une œuvre collective.

Au total, 1 146 transformations de photos ont été faites. De façon plus détaillée, 1 023 personnes différentes ont transformé leur photo aux couleurs de la campagne en se rendant dans la section *Veux-tu ma photo?!* du site *derrierelemiroir.ca*. Parmi elles, 918 étaient âgées de moins de 35 ans et 615 de moins de 18 ans.

Plus de 200 photos ont été utilisées pour créer l'œuvre collective *Brise le cliché*. Entre les mois de juin et août 2011, cette œuvre a été visionnée à plus de 1 500 reprises sur le site *derrierelemiroir.ca* ou sur YouTube.

Comme il a été mentionné précédemment, l'application de la transformation photo est la composante favorite du site Web auprès des jeunes. Cependant, l'appréciation des jeunes semble mitigée quant au résultat qu'a donné la transformation de leur photo. En effet, 42 % disent avoir beaucoup aimé voir leur photo transformée alors que 41 % ont répondu moyennement.

Les principales raisons ayant poussé les jeunes à transformer leur photo étaient parce qu'ils trouvaient ça « cool » (65 %), qu'ils voulaient briser le cliché (57 %) et qu'ils souhaitaient gagner le iPad (54 %).

### ➤ Autres actions de mobilisation auprès des jeunes

Au cours de l'été 2011, une jeune fille a agi à titre de reporter. Cela a mené à la production de trois blogues reportages diffusés sur le site *derrierelemiroir.ca* :

- « [Sous les projecteurs : des jeunes bien dans leur peau !](#) » (Festival de mode et design de Montréal);
- « [Des vedettes québécoises de différents formats corporels jouent les mannequins !](#) » (Festival de mode et design de Montréal);
- « MELOW : une collection de vêtements d'ici, pour les femmes de toutes les tailles et de tous les âges ! Le premier reportage ».

Depuis la mise en ligne de ces blogues reportages, huit jeunes ont manifesté un intérêt à participer eux aussi à titre de reporter ou auteur pour le blogue de *derrierelemiroir.ca*.



Au cours de la campagne, les jeunes ont été invités à s'exprimer sur les modèles de beauté sur la page Facebook de la campagne. Deux jeunes de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean ont envoyé une vidéo de deux minutes mettant en scène une jeune fille qui subit la pression extérieure des autres filles quant à son apparence physique et qui tente de la modifier afin de plaire à son petit ami (Annexe D). Ce vidéo véhicule trois messages, reprenant ceux diffusés sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) :

- *Vis pour toi, pas pour les autres*
- *Ce sont nos différences qui font nos qualités*
- *Le bonheur, c'est plus que l'apparence.*

### **Mobilisation des intervenants jeunesse**

Entre les mois d'avril et d'août 2011, 272 intervenants jeunesse ont accédé à la section qui leur était réservée sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca). Au total, 1 905 documents y ont été téléchargés. Les outils les plus téléchargés ont été les ateliers pédagogiques clé en main (79 % de tous les outils disponibles).

Parmi les intervenants ayant visité la section réservée du site et ayant répondu au sondage :

- 92 % ont apposé des affiches de la campagne dans leur milieu;
- 70 % ont encouragé les jeunes à visiter le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca);
- 56 % ont réalisé une ou plusieurs activités relativement aux thèmes de la campagne;
- 31 % des intervenants ont eu recours aux ateliers pédagogiques développés par ÉquiLibre dans le cadre de la campagne.

Les intervenants sont unanimes : avoir du matériel clé en main (ateliers pédagogiques, site web, affiches) est un élément qui facilite la mobilisation des intervenants et la majorité d'entre eux (90 %) affirment que les outils de la campagne ont beaucoup facilité leurs interventions auprès des jeunes. De plus, trois intervenants sur quatre prévoient utiliser ou réutiliser les ateliers pédagogiques dans les prochains mois.

Le fait d'avoir suivi la formation BTBP a également été identifié comme un facteur facilitant le déploiement de la campagne.



Le délai trop court entre la réception du matériel de la campagne et la mise en place des activités est une barrière qui se dégage à la fois des entrevues avec les intervenants et des questionnaires Web. Les intervenants sondés souhaiteraient également que les exemples utilisés dans les ateliers touchent davantage les garçons.

*« ... les outils que vous nous avez développés. Ça, c'était de toute beauté. Vraiment de toute beauté. Y'étaient bien faits... »*

(Intervenant sondé dans le cadre d'une entrevue individuelle)

*« Oui c'était facilitant. Mais en même temps, comme moi j'ai eu la formation BTBP et je sais c'est quoi l'image de soi et tout, mais pour certains intervenants, t'sais y'en a qui ont encore des préjugés »*

(Intervenant sondé dans le cadre d'une entrevue individuelle)

### **Mobilisation de l'industrie de l'image**

Au cours du projet, des représentants de l'industrie de l'image ont été impliqués à différents niveaux.

Tout d'abord, trois membres de cette industrie ont été recrutés sur le jury du prix IMAGE/In : Mme Dominique Bazay, vice-présidente programmation à VRAK.TV (médias); Mme Marie Josée Trempe, présidente de l'Agence de mannequins Specs (mode); et M Paul Hétu, vice-président de l'Association des annonceurs du Québec (publicité). Ces derniers ont participé activement à la première édition du prix IMAGE/In :

- Élaboration du concept;
- Élaboration des critères de sélection et la sélection des initiatives y répondant;
- Rédaction des lettres de félicitations destinées à l'industrie de l'image;
- Élaboration d'une grille d'évaluation des initiatives sélectionnées et identification des cinq finalistes de l'édition 2011 du prix IMAGE/In;
- l'identification du *Coup de cœur* du jury Industrie de l'image;
- Participation aux événements de dévoilement des finalistes et de remise de prix;





- Diffusion des messages de la campagne et des initiatives finalistes dans leurs réseaux (ex. : blogue sur VRAK.TV).

Tous les finalistes ont assisté aux événements de dévoilement des finalistes et à l'événement de remise de prix, exception faite de Clin d'œil. Les finalistes du prix IMAGE/In 2011 ont par la suite diffusé leur nomination dans leurs réseaux respectifs par l'entremise de leur page Facebook (JACOB; L'Aubainerie; Groupe Sensation Mode; Clin d'œil) et leur bulletin électronique (Clin d'œil).

JACOB et L'Aubainerie, gagnants respectivement du prix IMAGE/In 2011 et des deux *Coups de cœur* des jurys, ont émis des communiqués de presse afin de faire rayonner les honneurs reçus dans les médias (Annexe D). Ces communications ont augmenté la portée réelle des activités de communication et de relations publiques réalisées par ÉquiLibre.

Suite à l'annonce des lauréats, une tournée des finalistes a été amorcée. Ces rencontres ont mené à l'amorce de collaborations avec trois des cinq finalistes : JACOB, L'Aubainerie et le Groupe Sensation Mode.

En effet, ÉquiLibre a agi à titre de membre du jury du concours *Défilez sans cliché* organisé par le Groupe Sensation Mode. Un jeune a également eu la chance d'être blogue-reporter pour [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) et de présenter un des deux défilés sur la diversité corporelle qui ont eu lieu dans le cadre du Festival mode & design de Montréal, organisé par le Groupe Sensation Mode.

Pour sa part, l'entreprise JACOB, en collaboration avec ÉquiLibre, a développé des affichettes visant à faire la promotion de la politique de non-retouche de l'entreprise. Sur cette affichette, JACOB présentait le fait que la politique de non-retouche se soit mérité le prix IMAGE/In 2011 et invitait leurs clientes à soumettre des initiatives pour l'édition 2012 du prix (Annexe X). Cette affichette a été présentée à la caisse de toutes les boutiques JACOB au cours du mois de septembre 2011.

Des rencontres subséquentes sont à prévoir afin de préciser la nature que prendra la collaboration avec eux.



## **Mobilisation des partenaires**

Plusieurs partenaires ont été mobilisés dans le cadre de la campagne TIP.

En avril 2011, l'Ordre professionnel des diététistes du Québec a diffusé une lettre cosignée avec ÉquiLibre invitant leurs membres à participer activement à la campagne TIP.

Les Éditions Protégez-Vous ont offert gratuitement à ÉquiLibre une page complète de publicité dans l'édition du mois de mai 2011 de leur revue.

En plus de soutenir financièrement la mise sur pied de la première édition du prix IMAGE/In, le Secrétariat à la condition féminine du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a également soutenu publiquement la campagne. En effet, la ministre Christine St-Pierre a fait une allocution dans le cadre de l'événement de lancement de l'édition 2011 de la campagne (6 mai 2011). Elle a également tenu à manifester son soutien dans le communiqué de presse accompagnant cet événement.

*« Je suis emballée par la campagne "Ton influence a du poids" et je tiens à féliciter ÉquiLibre pour l'originalité de l'édition 2011. Je suis convaincue qu'elle saura attirer les jeunes et les rendre plus critiques face aux images véhiculées dans les médias. Je suis d'autant plus fière de la création du prix IMAGE/In qui répond parfaitement à l'un des objectifs de notre plan d'action soit d'amener les jeunes à s'exprimer dans leur milieu en faveur d'un changement dans la représentation des standards de beauté dans l'environnement médiatique et publicitaire ».*

(Mme Christine St-Pierre, ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine)

Plusieurs partenaires étaient présents aux événements de lancement des éditions 2010 et 2011 de la campagne : Québec en Forme, Agence de santé publique du Canada, Secrétariat à la condition féminine, ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, Conseil québécois sur le poids et la santé, Association canadienne en santé mentale, Direction de santé publique de Montréal, Option consommateurs, Conseil québécois sur le tabac et la santé (La gang allumée), Extenso, etc. Chacun de ces partenaires a diffusé les messages de la campagne dans leurs réseaux.



# 5. DISCUSSION

Cette section du rapport présentera les grandes conclusions du projet de déploiement du programme btbp dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du québec et de la campagne ton influence a du poids. des pistes d'action seront ensuite présentées pour la suite du projet.



## 5.1 Déploiement du programme BTBP

Dans un premier temps, cette section abordera dans quelle mesure le projet a atteint ses objectifs. Le processus de mise en œuvre du projet et les différentes collectes de données ont également permis de faire ressortir des apprentissages qui seront présentés par la suite.

Rappelons que le projet de déploiement du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec avait pour objectifs :

1. de susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles secondaires, maisons de jeunes et organismes jeunesse du Québec ;
2. de favoriser une implantation optimale du programme dans les sites.

### 5.1.1 Atteinte des objectifs

**Objectif 1 : Susciter l'implantation du programme BTBP dans de nouvelles écoles secondaires, maisons de jeunes et organismes jeunesse du Québec**

L'acquisition d'une trousse d'intervention BTBP constitue donc la première étape à l'implantation du programme BTBP. Une phase d'appropriation du programme est ensuite nécessaire afin de mettre en place toutes les conditions favorisant une mise en œuvre optimale et durable. À la lumière des résultats de ce projet, cette phase d'appropriation dure environ six mois. Certains milieux attendront d'avoir mis en place toutes ces conditions afin de réaliser des

activités auprès des jeunes, alors que d'autres animeront des activités dès l'acquisition de la trousse afin de susciter l'intérêt des jeunes et des intervenants pour le programme.

### Nouveaux milieux d'implantation

Rappelons qu'avant le projet, 180 trousse d'intervention ont été remises à des organismes jeunesse désirant implanter le programme BTBP, principalement des milieux scolaires et de la santé. Le projet financé par le Fonds Québec en Forme et l'Agence de santé publique du Canada a permis de diffuser 149 trousse de plus afin que le programme soit implanté dans davantage de milieux.

Comme il a été mentionné précédemment, une trousse peut être utilisée dans plus d'un établissement et a par conséquent le potentiel d'engendrer plus d'un milieu d'implantation. Ainsi, il a été estimé qu'environ 250 milieux d'implantation découleraient des 149 trousse mises en circulation dans le cadre du projet à travers le Québec.

### Profil des organismes jeunesse rejoints

En plus d'augmenter le nombre de milieux implantant le programme BTBP à travers le Québec, le projet avait pour objectif de mieux rejoindre les organismes communautaires jeunesse comme les maisons de jeunes.

Le programme BTBP a initialement été développé pour les écoles secondaires. Le modèle d'implantation proposé dans la trousse d'intervention et les activités BTBP se basent sur la structure et les objectifs d'apprentissage du réseau scolaire. La stratégie de déploiement du programme mise en œuvre avant ce projet ciblait d'ailleurs majoritairement le réseau scolaire et de la santé (les intervenants jeunesse du réseau de la santé ayant comme mandat de soutenir le milieu scolaire). En ciblant les écoles secondaires, il était présumé que les organismes jeunesse allaient être impliqués dans la mise en œuvre du programme.



Toutefois, cette stratégie n'a pas permis de rejoindre efficacement les organismes jeunesse communautaires. Constituant un milieu de vie important des jeunes et constatant une demande provenant de ce milieu, le projet avait donc également comme objectif d'augmenter le nombre d'organismes communautaires jeunesse implantant le programme BTBP.

Ainsi, la diffusion de l'offre de service par l'entremise des agents de Québec en Forme a permis de rejoindre une plus grande proportion de milieux communautaires. En effet, alors que le nombre de trousse acquise par des écoles intéressées à implanter le programme a doublé au cours du projet (passant de 49 à 100), le nombre de milieux communautaires a quant à lui quintuplé (passant de 3 à 13 au cours du projet). De plus, les organismes communautaires sont susceptibles d'être encore davantage rejoints puisque 42 trousse ont été diffusées dans des RLP au cours du projet, chacun étant en lien avec au moins un organisme communautaire.

#### Clientèles défavorisées

Le projet avait le souci d'assurer l'implantation du programme BTBP dans des organismes jeunesse (écoles secondaires, maisons de jeunes, etc.) desservant une clientèle de jeunes de moyennement à très défavorisés. Au total, 67% des organisations ayant acquis une trousse d'intervention BTBP dans le cadre du projet œuvrent auprès d'une clientèle de moyennement à très défavorisée. De façon plus spécifique, les trousse offertes gratuitement via l'offre de service diffusée par les agents de Québec en Forme ont permis d'augmenter de façon significative cette proportion puisque 38 des 40 trousse (95%) ont été remises à des organisations desservant une clientèle correspondant à ce critère.

#### Stratégies de déploiement du programme

Pour susciter l'implantation du programme dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec, une offre de service a été diffusée de deux façons : par l'entremise des agents de Québec en Forme et dans le cadre des activités de sensibilisation et de positionnement du programme.



La diffusion de l'offre de service par l'entremise des agents de Québec en Forme a permis de rejoindre davantage de RLP. Les agents de Québec en Forme impliqués dans la diffusion de l'offre de service sont d'avis que cette collaboration s'est bien déroulée dans l'ensemble, que l'offre de service a reçu un accueil enthousiaste de la part des milieux ciblés, ils y ont même vu une belle occasion de redynamiser les milieux détenant déjà une trousse.

La diffusion de l'offre de service par l'entremise des activités de sensibilisation et de positionnement du programme (ateliers, conférences, publications, kiosques, séances d'information, etc.) a également connu un succès. Au total, 107 organismes jeunesse (34,5 % milieu scolaire, 21 % milieu de la santé et 9 % communautaire) et 2 RLP ont acquis une trousse d'intervention afin d'implanter le programme dans leurs établissements.

Ces activités ont permis de sensibiliser les décideurs (directeurs d'établissements privés) et les intervenants clés (nutritionnistes, infirmières scolaires, éducateurs physiques, psychologues scolaires, AVSEC, parents, etc.) aux problèmes de poids et d'image corporelle chez les jeunes, et ainsi positionner le programme BTBP comme une ressource disponible pour l'intervention dans les milieux jeunesse. Par exemple, à la suite de la séance d'information, 91 % des participants trouvent important d'agir sur la problématique, tel que proposé par BTBP. Ce résultat est particulièrement intéressant puisque le manque de sensibilisation à la problématique a été identifié comme une barrière à l'implantation du programme par les intervenants.

Bien que l'acquisition d'une trousse BTBP par un milieu puisse découler directement de l'une des activités de sensibilisation et de positionnement du programme, c'est le référencement par une personne ou un organisme exposé à ces activités qui semble en être le principal déclencheur. En effet, les milieux ayant acquis une trousse d'intervention disent avoir entendu parler du programme par le biais d'un collègue (23 %), d'un autre organisme (18 %), du site Web BTBP (18 %) ou du dépliant BTBP (15 %). Par conséquent, il ne faut pas négliger l'impact que peuvent avoir les différentes activités de sensibilisation et de positionnement du programme puisque celles-ci sont probablement fortement responsables du fait qu'un collègue ou un organisme sera tenté de référer le programme.



Enfin, il n'est pas exclu que le mode de diffusion par l'entremise des agents de Québec en Forme ait également contribué à l'intérêt manifesté par l'une de ces 107 organisations pour le programme BTBP.

## **Objectif 2 : Favoriser une implantation optimale du programme dans les sites**

Le projet avait également pour objectif de favoriser une implantation optimale du programme BTBP dans les milieux jeunesse du Québec.

Pour ce faire une offre de service a été élaborée comprenant différentes mesures de soutien à l'intervention et à l'implantation : soutien personnalisé par l'entremise d'une agente de liaison, formation de démarrage, formation IPICA, section réservée aux intervenants BTBP du site [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca) et bulletin de liaison. Ces mesures de soutien ont été offertes aux nouveaux milieux ayant acquis une trousse d'intervention BTBP afin d'assurer une implantation optimale. Ces mesures ont également été proposées aux milieux ayant amorcé l'implantation du programme avant le projet afin d'optimiser leurs interventions.

Les agents de Québec en Forme ont également été sensibilisés à la problématique et outillés pour mieux accompagner les membres des RPL.

### Utilisation et appréciation des mesures de soutien

Au total, 395 intervenants ont participé à la formation de démarrage et 288 ont bénéficié de la formation IPICA. Près de 500 demandes de soutien ont été formulées auprès de l'agente de liaison. Près de 450 intervenants ont été informés par le bulletin de liaison et la section réservée aux intervenants a été consultée plus de 130 fois entre les mois de décembre 2010 et d'août 2011.

Tel que l'ont montré les données, chacune des mesures de soutien offertes dans le cadre du projet ont été jugées utiles et ont été appréciées des intervenants. Chacune d'entre elle semble avoir répondu aux différents besoins des intervenants, soit un soutien dans l'implantation du programme BTBP (soutien personnalisé, formation de démarrage, section réservée aux intervenants BTBP) et à l'intervention auprès des jeunes (formation IPICA,



bulletin de liaison). À la lumière des résultats, chaque mesure contribue à sa façon à outiller les milieux implantant le programme BTBP. ÉquiLibre devra toutefois développer une stratégie afin de faire connaître davantage la section réservée aux intervenants BTBP qui est très appréciée, mais encore peu utilisée. L'impact des mesures de soutien sur l'appropriation du programme par les milieux sera discuté au point suivant.

En ce qui concerne le niveau d'atteinte de l'objectif initial du projet en lien avec les formations offertes, le seuil à obtenir était de 35 formations (IPICA et démarrage ensemble). L'objectif a donc été atteint à 100% puisque 19 formations de démarrage et 16 formations IPICA ont été offertes. En fait, la demande a été si importante qu'il n'a pas été possible de répondre à toutes les demandes des milieux dans le cadre du projet. En effet, plus de 11 milieux ayant fait la demande de l'une ou l'autre de ces formations étaient sur une liste d'attente à la fin du projet.

#### Appropriation du programme par les milieux d'implantation

L'implantation d'un programme comme BTBP nécessite la mise en place d'un certain nombre de conditions favorisant l'appropriation du programme par le milieu. Ces conditions d'appropriation facilitent par la suite la mise en œuvre du programme (réalisation d'activités) et permet de mettre en place une structure solide assurant la pérennité du programme au sein de l'organisme.

Rappelons les principales conditions d'appropriation du programme BTBP :

- Des valeurs ou une mission de l'établissement comparables à celles véhiculées par le programme ;
- Un soutien adéquat de la direction milieu d'implantation BTBP ;
- Des formations sur le programme et sa problématique offertes au personnel de l'établissement afin de soutenir l'implantation du programme et l'intervention auprès des jeunes ;
- Plusieurs personnes impliquées dans l'organisation et/ou l'animation des activités dont une qui en assume la responsabilité (ressource dédiée identifiée) ;
- Un comité abondant BTBP existe pour soutenir la mise en œuvre du programme ;
- Du financement dédié à l'implication d'une (ou plusieurs) personne dans la mise en œuvre du programme en le(les) libérant de certains tâches ;





- L'implication de jeunes dans l'organisation et/ou l'animation des activités BTBP ;
- Engagement à long terme du milieu d'implantation BTBP à favoriser l'intégration du programme dans la structure scolaire ;
- La mise en place de partenariats avec des organismes extérieurs afin de soutenir la mise en œuvre du programme (entre autres avec un RLP);
- Inclusion de BTBP dans le programme éducatif du milieu d'implantation;
- Inscription de BTBP dans un plan d'action d'une instance locale ou régionale.



Au moment de la collecte de données (juin 2011), les milieux d'implantation découlant des troussees acquises dans le cadre du projet avaient mis en place plusieurs indicateurs favorisant l'appropriation du programme (moyenne de 8 sur 15 mises en place) :

- Tous les milieux se sont engagés à favoriser l'intégration du programme dans la structure scolaire ou communautaire ;
- Plusieurs personnes sont impliquées dans l'organisation et/ou l'animation des activités dont une qui en assume la responsabilité (82 % ont plus d'une ressource impliquée et 74 % ont libéré une ressource de certaines tâches pour la mise en œuvre du programme) ;
- 76 % des milieux ont un soutien adéquat de la direction ;
- 71 % ont inscrit le programme dans un plan d'action.

Les milieux d'implantation ayant mis en place le plus d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme sont ceux découlant des troussees acquises par des RLP (8.9/15 indicateurs vs une moyenne de 7.7/15 pour les autres types de milieux). Réunissant différents partenaires désirant intervenir ensemble sur l'image corporelle auprès des jeunes, la composition et la mission de ces regroupements s'arriment très bien au modèle d'implantation théorique du programme. De plus, en inscrivant le programme BTBP dans un plan d'action et en ayant accès à du financement pour l'opérationnalisation de ce plan d'action, il est plus facile pour ces regroupements d'organiser des formations auprès de leurs intervenants et d'assurer la présence d'une ressource libérée pour la mise en œuvre du programme dans les milieux d'implantation.

Enfin, les milieux ayant suivi la formation de démarrage et la formation IPICA ont mis en place plus d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme que les autres milieux. Comparativement aux autres milieux, ceux ayant suivi ces formations ont, entre autres, davantage mis en place des partenariats avec des

organismes extérieurs afin de soutenir la mise en œuvre du programme; ils ont plus souvent identifié une personne (leader) pour assurer les principales tâches associés au programme; ils sont plus nombreux à avoir une ou plusieurs personnes libérées de certaines tâches pour travailler à sa mise en œuvre. Il est donc possible de penser que ces formations facilitent la concertation entre les milieux œuvrant autour du programme BTBP ainsi que l'identification et la mise en commun des ressources pour la réalisation des activités BTBP. Ceci est tout à fait cohérent avec les objectifs des formations de démarrage et la formation IPICA.

### Mise en œuvre du programme BTBP

Selon l'analyse des données provenant des questionnaires et représentant 79 milieux d'implantation BTBP :

- 49 % des milieux ont réalisé des activités au cours de la dernière année ;
- Ces milieux animent en moyenne 3,8 activités par année (minimum = 1; maximum = 12). Il est à noter que deux milieux ont indiqué avoir réalisé 31 et 160 activités BTBP au cours de l'année (ceux-ci ont toutefois été retiré du calcul du nombre moyen);
- Les milieux communautaires feraient en moyenne un peu plus d'activités que les milieux d'implantation scolaires par année (5.0 vs 3.6 respectivement).

Puisque la première activité BTBP est généralement réalisée six mois (7.5 mois lorsqu'un RLP est impliqué) après l'acquisition de la trousse et qu'une proportion considérable de trousse ont été acquises dans la dernière année du programme et une fois l'année scolaire 2010-2011 débutée (27 %), tout porte à croire que les milieux n'ayant pas encore réalisé d'activités BTBP (51 %) étaient en phase d'appropriation du programme au moment de la collecte de données. En effet, le temps d'appropriation et de mobilisation des intervenants rapporté par les milieux dure en moyenne six mois.

Cette phase d'appropriation (mise sur pied d'un comité, formation des intervenants, etc.) est très importante pour assurer une implantation optimale du programme BTBP à long terme. En effet, les résultats démontrent que les milieux ayant mis en place un plus grand nombre de conditions favorisant l'appropriation du programme réalisent un plus grand nombre d'activités BTBP auprès des jeunes de leur établissement.



Il est également important de constater que les milieux en phase de mise en œuvre qui ont utilisé plusieurs mesures de soutien (au moins deux) ont réalisé davantage d'activités que les autres milieux. Ces mesures les aident à se sentir plus à l'aise à intervenir sur cette problématique auprès des jeunes, à s'approprier les outils de la trousse d'intervention et à leur donner le goût de réaliser ces activités auprès des jeunes de leurs milieux.

Enfin, les intervenants sondés nous indiquent que les jeunes semblent apprécier les activités BTBP (85 %) et qu'ils y participent bien (83 %).



### 5.1.2 Apprentissages découlant du projet

- **Les intervenants jeunesse ont besoin d'être sensibilisés et outillés à mieux intervenir sur le poids et l'image corporelle auprès des jeunes.**

En effet, 88 % des intervenants indiquent que travailler sur le poids et l'image corporelle auprès des jeunes représente un défi pour eux. De plus, le manque de sensibilisation du personnel à la problématique est perçu par les intervenants (43 %) comme une barrière à l'implantation du programme BTBP. Les formations IPICA offertes dans le cadre du projet ont pu contribuer à diminuer cette barrière dans certains milieux.

Dans le cadre de ce projet, le besoin d'être informé et soutenu s'est exprimé par une demande importante pour la formation IPICA, ainsi que les différentes activités de sensibilisation (publications, ateliers, conférences, etc.). Ces différentes activités ont permis d'identifier le besoin et l'intérêt de nouveaux publics cibles à être sensibilisés et formés. Parmi ceux-ci, notons les infirmières, les éducateurs physiques, les parents, les intervenants scolaires du primaire et les intervenants du monde du sport et du loisir.

Parallèlement, on constate que peu d'activités de formation aux adultes sont réalisées par les intervenants œuvrant avec le programme BTBP (0.7 % de toutes les activités). Le modèle d'implantation du programme propose que le leader BTBP sensibilise les intervenants, le personnel enseignant et non-enseignant et les parents de leurs établissements. Pour ce faire, des fiches-activités «Formation aux adultes» sont proposées dans la trousse d'intervention. Il est possible que cela soit dû à un manque de confiance en leur capacité à former d'autres adultes sur les questions du poids et de l'image

corporelle, à un malaise à le faire devant des adultes qu'ils côtoient régulièrement.

Les intervenants jeunesse expriment leur besoin d'être sensibilisés et outillés sur la question du poids et de l'image corporelle à l'adolescence. Des formations et des ateliers de sensibilisation ont été offerts à ces intervenants. Toutefois, cela ne semble pas suffisant à en faire des formateurs à l'intérieur de leur propre milieu.

Il s'avère donc important de bien comprendre les raisons expliquant qu'ils n'offrent pas de formation dans leurs milieux et d'identifier les stratégies à mettre en œuvre pour rejoindre le plus grand nombre d'intervenants et de parents.

- **Les intervenants du milieu scolaire et communautaire ont besoin d'outils d'intervention clé en main facilement accessibles.**

Développé initialement pour le milieu scolaire, le projet démontre que le programme BTBP est tout de même assez flexible pour être utilisé sans adaptations majeures dans les différents autres types de milieux jeunesse (ex. : maisons de jeunes, Carrefour jeunesse-emploi, etc.). Par exemple, les maisons de jeunes modifient les activités en classe pour les rendre plus courtes et dynamiques et des organismes jeunesse intègrent des activités BTBP à leur programme interne.

La trousse d'intervention BTBP comporte d'ailleurs différentes caractéristiques qui facilitent son utilisation par les milieux jeunesse :

- la qualité de son contenu (base scientifique, objectifs d'apprentissage présentés, etc.) ;
- les fiches d'activités clé en main et facilement adaptables et le format imprimé facilement accessible aux milieux n'ayant pas d'ordinateurs ou Internet.



Toutefois, cette trousse d'intervention présente également quelques caractéristiques qui peuvent limiter son utilisation par les milieux :

- le volume de la trousse d'intervention peu découragé un intervenant à la consulter ;
- le format imprimé ne favorise pas la circulation des fiches parmi les différents intervenants du milieu (un seul lieu physique de consultation) ;
- le format imprimé ne permet pas l'actualisation régulière des fiches d'activités.

De plus, chaque fiche-activité pourrait être encore plus clé en main. En effet, ces fiches ont été développées de sorte que les jeunes puissent être impliqués dans l'élaboration du matériel (ex. : élaboration des affiches d'un kiosque ou même dans l'animation). Or nous savons que seul 12 % des milieux impliquent les jeunes à l'étape d'organisation ou pour l'animation d'une activité BTBP. En effet, les jeunes ont été impliqués dans les activités comme des participants seulement.

L'élaboration du matériel complétant les fiches-activités requiert donc du temps de développement aux intervenants sur le terrain. Même s'il semble idéal d'impliquer les jeunes à l'étape de préparation des activités, cet objectif est peut-être irréaliste dans un contexte où les intervenants courent après leur temps.

Sachant que le manque de temps constitue une barrière importante à la mise en œuvre du programme (ils consacrent en moyenne 1 heure 20 minute par semaine au programme) et qu'une proportion considérable des activités réalisées (29 %) sont adaptées d'activités BTBP déjà existantes, il importe de leur offrir des activités plus clé en main, facilement accessibles et adaptées aux types d'intervenants (ex. : intervenants en maison de jeunes, éducateurs physiques, etc.).



- **Il est important d'avoir une ou des ressources dédiées au programme BTBP pour une meilleure mobilisation et intensité des interventions.**

Le modèle théorique d'implantation du programme propose d'identifier une personne-ressource et un leader dans le milieu, ou un intervenant jouant les deux rôles. Cet intervenant (leader et/ou personne ressource) possède une expertise de contenu sur la question du poids et de l'image corporelle auprès des jeunes. Il assure ainsi la diffusion adéquate des contenus et sensibilise les différents acteurs du milieu. Cet intervenant a également un rôle de mobilisation des intervenants jeunesse, des enseignants et des jeunes. Son implication est importante au début du projet (période d'appropriation du programme), puis diminue au fil du temps. Il demeure toutefois toujours présent pour raviver l'intérêt pour le programme et assurer les suivis lorsqu'il y a du roulement de personnel.

Considérant le fait que les intervenants mentionnent le manque de temps comme principale barrière à l'implantation du programme et que certains soulignent que d'intégrer des activités BTBP dans les tâches régulières du personnel est un élément facilitant, il advient évident que de libérer une personne de ses tâches est un incontournable pour assurer une implantation adéquate du programme. Ceci est particulièrement vrai dans l'optique où plus de 250 nouveaux milieux sont en phase d'appropriation du programme ou en démarrage de la mise en œuvre (réalisation d'activités).

De plus, les commentaires recueillis lors des entrevues font ressortir le fait que certains organismes, comme les organismes communautaires, sont susceptibles de vivre régulièrement le roulement de personnel. Il s'avère donc important, afin d'assurer la pérennité du programme, d'identifier une personne-ressource/leader pouvant les accompagner tout au long du projet.

Il serait intéressant de prendre le temps de réfléchir au profil de cette personne-ressource/leader et d'identifier des acteurs clés du réseau scolaire ou de la santé qui pourraient jouer ce rôle important pour la pérennité des actions. Il sera également pertinent de réfléchir sur la possibilité que cette ressource provienne d'un organisme régional, pouvant assurer du même coup un suivi des activités BTBP dans leur région.



- **Il est important d'ancrer le programme dans un plan d'action (RLP, régional, programme éducatif) afin de favoriser une implantation réussie et la pérennité du programme.**

Dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec, le roulement de personnel constitue une problématique fréquente. Dans le cas d'un programme comme BTBP, le roulement de personnel peut provoquer l'arrêt temporaire ou complet de la mise en œuvre du programme.

Afin de limiter les impacts du roulement de personnel dans les milieux jeunesse, l'intégration du programme dans un plan d'action assure la poursuite des activités. À cet effet, 15% des intervenants sondés ont spontanément fait ressortir le fait d'intégrer BTBP dans le projet éducatif ou le plan de réussite de l'établissement comme un facilitant à la mise en œuvre du programme.

L'inscription du programme dans un plan d'action peut également favoriser l'affectation de ressources (humaines, financières et matérielles) à la planification et la mise en œuvre du programme. De plus, tel que mentionné dans les entrevues, le fait que le programme soit ancré dans l'approche École et Milieux en Santé aide l'implantation du programme en facilitant l'implication des agents pivots des Centres de santé et de services sociaux dans l'implantation du programme en milieu scolaire et communautaire. Il semble également que ce type de poste soit moins sujet au roulement de personnel.

Enfin, l'inscription du programme BTBP dans le plan d'action de la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée a facilité le développement de partenariats (en cours ou à venir) avec des organismes jeunesse tels le Secrétariat à la jeunesse, la Table de concertation des Forums Jeunesse du Québec et le Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

- **Il est avantageux d'impliquer les organisations possédant un réseau structuré au niveau local et régional dans le déploiement, l'implantation et le suivi du programme.**

Les milieux d'implantation scolaires et communautaires découlant de troussees acquises par un RLP ont mis en place plus d'indicateurs favorisant l'appropriation du programme que les autres milieux d'implantation (moyenne de 8.9/15 indicateurs vs 7.7/15 pour les autres types de milieux).



La mise en place d'une telle structure favorise la mobilisation et la concertation des différents acteurs de la région autour du programme. Par exemple, les agents pivots du CSSS peuvent promouvoir le programme auprès des milieux d'implantation et coordonner le partage de la trousse d'intervention. Afin d'assurer le maintien des activités BTBP dans une école secondaire ayant perdu une ressource clé, des intervenants de maison de jeunes peuvent aller y animer des activités.

Ces instances peuvent également plus facilement identifier les intervenants qui pourraient bénéficier des mesures de soutien (ex. : formation de démarrage) et en faire la promotion. Ayant un portrait toujours à jour de leur région, ces instances sont en mesure de mieux suivre le processus d'implantation et de mise en œuvre du programme dans les différents milieux, ce qui est un avantage puisque cela nécessite alors de transiger uniquement avec ces personnes.

- **Il est complexe d'évaluer les effets du programme BTBP sur les jeunes.**

Dans le cadre de ce projet, ÉquiLibre a tenté d'élaborer un plan d'évaluation des effets du programme auprès des jeunes. Après consultation auprès de partenaires experts en évaluation de programme et de Québec en Forme, tous en sont venus à la conclusion qu'un tel projet était trop ambitieux dans le cadre du mandat qui avait été octroyé à ÉquiLibre. Ce type d'évaluation requiert de multiples collectes de données dans des groupes d'intervention et des groupes témoins sur plusieurs années.

Dans le cadre de ce projet, les intervenants nous indiquent que les jeunes apprécient les activités BTBP et y participent bien. Par ailleurs, les groupes de discussion effectués auprès des jeunes ont également fait ressortir que ceux-ci sont généralement capables de retenir les messages clés des activités de sensibilisation auxquelles ils participent, sans toutefois être en mesure de dire avec précision à quel programme ou campagne cette activité est rattachée. Il peut alors être difficile d'évaluer les effets des activités du programme BTBP qui sont intégrés au cursus scolaire ou dans un programme de saines habitudes de vie d'un organisme jeunesse puisqu'il y a en général plusieurs programmes de saines habitudes de vies dans les écoles.





Il serait donc intéressant de collaborer avec un groupe de chercheurs afin de réfléchir sur comment évaluer les effets du programme BTBP, quelles ressources humaines et financières doivent être mises en place, et sur quelle période de temps les données devraient être colligées.

Le projet de déploiement du programme se poursuit au cours de l'automne 2011 grâce au financement du Fonds Québec en Forme et de l'Agence de santé publique du Canada (soutien de transition). Durant cette période, ÉquiLibre poursuit ses activités de sensibilisation et de soutien auprès des intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé :

- Soutien de la Direction de santé publique de Laval dans la planification de l'implantation du programme BTBP dans les écoles secondaires de leur région ;
- Séance d'information pour la Table de concertation des infirmières en milieu scolaire ;
- Formation des intervenants du Saguenay-Lac-Saint-Jean sur l'intervention sur le poids et l'image corporelle auprès des jeunes (quatre formations);
- Sensibilisation des psychologues scolaires et des infirmières scolaires sur l'intervention auprès des jeunes sur les questions du poids et de l'image corporelle;
- Transfert de connaissances découlant du projet de déploiement du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec (communications orales et affichées dans le cadre des Journées annuelles de santé publique);
- Formations de démarrage auprès de milieux d'implantation.

Les pistes de développement découlant du projet de déploiement du programme BTBP seront présentées à la section 5.3.

## **5.2 Campagne *Ton influence a du poids***

Dans un premier temps, cette section abordera dans quelle mesure le projet a atteint ses objectifs. Le processus de mise en œuvre du projet et les différentes collectes de données ont également permis de faire ressortir des apprentissages qui seront présentés par la suite.



Rappelons que la campagne TIP avait pour objectifs :

- 1) d'amener les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté ;
- 2) de les faire participer activement au changement de normes sociales en ce qui a trait aux modèles de beauté, à la course à la minceur et aux préjugés envers l'obésité.

Pour évaluer l'atteinte de ces objectifs, des objectifs spécifiques ont été formulés (voir section 2.2).

### 5.2.1 Atteinte des objectifs


**Objectif 1 : Amener les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté.**

La campagne TIP a amené les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté par des actions de sensibilisation et de mobilisation. Les jeunes ont été exposés à ce message de différentes façons :

- les jeux et les blogues diffusés sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) (plus de 20 000 visites depuis la mise en ligne) ;
- les interactions sur la page Facebook de la campagne (plus de 30 000 personnes (*fan* ou non) ont pu voir défiler sur le fil d'actualité de leur page Facebook) ;
- la diffusion de l'œuvre collective *Brise le cliché* (plus de 1 500 visionnements) ;
- les ateliers animés par des intervenants dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec ;
- les parutions médiatiques, dont dans le magazine *Cool!* (portée médiatique de plus de 6 600 000 de lecteurs).

Les jeunes sondés dans le cadre du projet nous indiquent que les messages véhiculés sur le site, dans les médias et par l'entremise des ateliers pédagogiques ont été entendus et compris. En effet, les commentaires des jeunes reprennent l'idée que les images de corps parfaits véhiculées dans l'industrie de l'image ne correspondent pas nécessairement à la réalité et qu'il faut se valoriser sur d'autres aspects que l'apparence. En ce sens, ils semblent avoir développé un certain sens critique face aux modèles de beauté véhiculés





dans l'industrie de l'image, allant jusqu'à pointer du doigt une autre industrie, celle du jouet. Le contenu du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) a d'ailleurs plu à une majorité de jeunes qui ont pris le temps de naviguer dans les différentes sections du site (moyenne de 3 pages et de 3 minutes par visite).

En brisant le cliché (transformation photo), les jeunes ont également démontré leur volonté de remettre en question le modèle unique de beauté. L'évaluation auprès des jeunes indique bien qu'ils comprenaient le message qu'ils appuyaient en transformant leur photo aux couleurs de la campagne. Il est donc possible de conclure que les activités de sensibilisation ont permis d'amener près de 1 000 jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté au point de s'afficher en faveur d'une plus grande diversité corporelle.

**Objectif 2 : Faire participer activement les jeunes au changement de normes sociales en ce qui a trait aux modèles de beauté.**

La campagne TIP a également réussi à faire participer activement les jeunes au changement de normes sociales, particulièrement par l'entremise du prix IMAGE/In :

- En amenant plus de 1 750 jeunes à voter pour le gagnant du prix IMAGE/In 2011. Les jeunes ont ainsi pu dire à l'industrie de l'image qu'ils souhaitent voir plus d'images de corps sains, réalistes et diversifiés;
- En impliquant cinq jeunes dans le jury du prix IMAGE/In. Ces jeunes ont ainsi participé à l'élaboration du concept et la mise en œuvre de la première édition du prix IMAGE/In. Deux de ces jeunes ont également participé activement aux activités médiatiques (entrevues pour différents médias, production de blogue-reportage, etc.).

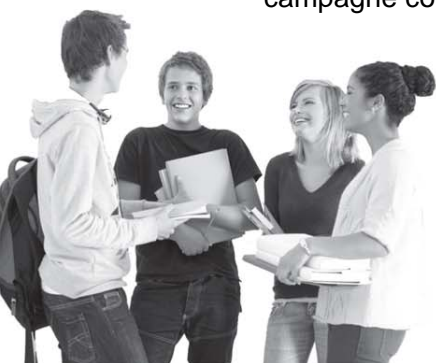
La création de l'œuvre collective *Brise le cliché* est également un exemple de mobilisation des jeunes (près de 1000) qui ont désiré lancer un message fort à leurs pairs et à l'industrie de l'image (les finalistes présents au dévoilement de l'œuvre).

Par l'entremise du prix IMAGE/In, la campagne a également permis de sensibiliser et de mobiliser des membres de l'industrie de l'image. En effet :

- Neuf entreprises de l'industrie de l'image ont reçu une lettre les félicitant d'avoir mis de l'avant une initiative en faveur d'une plus grande diversité corporelle ;
- En diffusant l'annonce de leur nomination dans leurs réseaux de clients et de partenaires, les finalistes du prix IMAGE/In 2011 ont contribué à diffuser le message de diversité corporelle auprès des jeunes et des autres membres de cette industrie. Les communiqués de presse émis par JACOB et L'Aubainerie pourraient avoir eu le même effet ;
- Trois membres influents de l'industrie de l'image ont participé activement à l'élaboration du concept et à la mise en œuvre de cette première édition du prix IMAGE/In. Leur soutien a contribué à la notoriété du prix auprès des autres membres de l'industrie de l'image;
- En remettant leur Coup de cœur à la Collection Véro de L'Aubainerie, les membres du jury Industrie de l'image ont pu dire à leurs pairs qu'il est possible d'avoir un succès commercial tout en présentant des modèles de beauté plus diversifiés ;
- Suite à leur nomination, le Groupe Sensation Mode a décidé de lancer le concours *Défilez sans cliché* auprès des jeunes Québécois. Par l'entremise d'un cours vidéo, les jeunes étaient invités à dire pourquoi ils voudraient faire partie d'un défilé de la diversité corporelle dans le cadre du Festival de mode et design de Montréal;
- JACOB a également invité toutes leurs clientes à soumettre des initiatives pour l'édition 2010 du prix IMAGE/In par l'entremise d'affichettes diffusées dans toutes leurs boutiques du Québec.

La campagne TIP a également su mobiliser les intervenants jeunesse (1905 téléchargements dans la section réservée à leur intention sur le site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca)) pour diffuser les messages et les outils de la campagne dans leurs milieux et pour animer des ateliers auprès des jeunes. À cet effet, 16 % des jeunes disent avoir été informés de la campagne par un professeur ou un intervenant.

Enfin, la campagne a permis de mobiliser les intervenants jeunesse autour du programme BTBP. En effet, la majorité d'entre eux considèrent les outils de la campagne comme une opportunité de stimuler la mise en œuvre du programme



dans leur milieu (88 %) et leur donnent le goût de faire plus d'activités BTBP (59 %). La campagne constitue un levier à la mise en œuvre du programme, par l'engouement qu'elle crée autour de la thématique et en ajoutant de la nouveauté dans le milieu. En effet, rappelons que 66 % des intervenants interrogés ont indiqué avoir utilisé le matériel de la campagne en complément des activités du programme.



### 5.2.2 Apprentissages découlant du projet

L'expérience de campagne TIP a fait ressortir l'importance de sensibiliser et/ou de mobiliser les acteurs clés pour amorcer un changement de normes sociales en ce qui a trait aux modèles de beauté.

#### ❖ Les jeunes

Les premiers acteurs clés importants sont les jeunes eux-mêmes. En effet, la pression des pairs est un des principaux facteurs influençant l'image (positive ou négative) qu'un jeune a de son corps. En les mobilisant, que ce soit en partageant avec leurs amis leur photo transformée aux couleurs de la campagne ou en les faisant voter pour le prix IMAGE/In, on leur fait prendre conscience de leur pouvoir d'influence et on leur renvoie le message que d'autres jeunes, comme eux, ne veulent pas voir un seul modèle de beauté dans leur société mais bien une variété de corps sains et réalistes.

#### ❖ Les personnalités connues et aimées des jeunes

Avoir le soutien de modèles importants pour les jeunes, comme les chanteurs et les comédiens, est également très important. Par exemple, la participation de Frédérique Dufort, jeune comédienne aimée des jeunes, à la campagne a énormément contribué à son rayonnement. En effet, 17 % des jeunes sondés ont dit avoir été informés de la campagne à la suite de l'entrevue accordée par Frédérique Dufort au magazine Cool ! et 4 % ont entendu parler de la campagne sur sa page Facebook. Sa disponibilité pour les entrevues a également facilité la publication d'articles sur la campagne dans des médias jeunesse (ex. : site de VRAK.TV, magazine Cool !).

D'autres personnalités connues et aimées des jeunes ont contribué à la diffusion des messages de la campagne : Patrice Bélanger, animateur à CKOI et à VRK.TV et Véronique Cloutier, animatrice (par l'entremise de sa page

Facebook et Twitter). Ces personnalités possèdent une tribune importante et contribuent à forger la norme sociale entourant les modèles de beauté par leurs discours, leurs attitudes et leurs comportements. En soutenant le message de diversité corporelle, ces modèles pour les jeunes contribuent à faire évoluer les normes sociales de beauté.

Les jeunes eux-mêmes ont mentionné qu'il était important de mettre à contribution des personnalités connues, des vedettes qu'ils voient régulièrement à la télé et auxquelles ils s'associent :

«Ben ce serait difficile mais impliquer des vedettes parce que c'est souvent là que les filles se comparent. Mettons ils voient des vedettes et c'est à elles qu'elles veulent ressembler. Surtout des modèles de musique, de vidéoclips, c'est eux autres qu'on voit beaucoup plus nous autres les jeunes»

(Jeune du groupe de discussion de Saint-Jérôme)

#### ❖ **Les intervenants jeunesse**

La participation des intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé a contribué au succès de la campagne. Rappelons que 42 % des jeunes sondés avaient entendu parler de la campagne par l'entremise des affiches distribuées dans les écoles et autres milieux jeunesse. Un autre 16 % des jeunes ont mentionné que leur source d'information était un enseignant ou un intervenant jeunesse.

Ces intervenants jeunesse apprécient recevoir du matériel clé en main dans le cadre de la campagne. Plus de 270 intervenants jeunesse ont téléchargé des outils de la campagne dans la section réservée aux intervenants du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca), la majorité étant les ateliers clés en main.

Afin de permettre aux milieux jeunesse de planifier les activités de la campagne à leur agenda, ces intervenants nous ont mentionné que le calendrier de la campagne devrait idéalement être diffusé entre les mois de juin et d'août. Le court délai entre le lancement de la campagne et la réception des outils de la campagne (2-3 semaines) a pu limiter la participation active des intervenants à la campagne.



## ❖ L'industrie de l'image

Il est également important de s'allier des acteurs clés de l'industrie de la mode, de la publicité et des médias afin de susciter un changement de pratique au sein des différents secteurs de l'industrie de l'image et qu'ils encouragent leurs pairs à modifier leurs pratiques. Par exemple, L'Aubainerie s'est dit consciente qu'elle peut, à titre d'entreprise de renom, contribuer à changer les façons de faire d'autres acteurs de l'industrie :

*« Il sera possible pour nous d'influencer les autres acteurs de l'industrie tels que les agences de mannequins, les stylistes, etc. par nos demandes et recherches dans le cadre de nos propres campagnes. Quant aux autres entreprises, probablement que les succès commerciaux de nos actions auront une influence de leur côté à plus long terme »*

*Sarah-Maude Dalcourt, Coordonnatrice ventes & marketing L'Aubainerie*

De plus, des collaborations avec des acteurs clés de l'industrie de l'image ont été amorcées dans le cadre de ce projet avec les finalistes et les membres du jury du Prix IMAGE/In. Les finalistes du Prix IMAGE/In 2011 ont reçu avec enthousiasme l'annonce de leur nomination et ont diffusé la nouvelle dans leurs réseaux de clients et de pairs. Ceci a permis d'augmenter le nombre de jeunes et de membres de l'industrie de l'image rejoints par les autres composantes de la campagne. Comme ÉquiLibre n'avait jamais eu de projets ciblant l'industrie de l'image, les rencontres avec les finalistes ont permis de comprendre un peu mieux comment leur industrie fonctionne et leurs besoins en terme de sensibilisation. Le projet a également permis de développer une relation privilégiée avec des acteurs clés de l'industrie de la mode, de la pub et des médias.

Les parents constituent un autre acteur clé dans le développement d'une image corporelle positive chez les jeunes. L'édition 2010-2011 n'a pas permis de rejoindre ce public cible. Toutefois, il nous avère important de sensibiliser et impliquer les parents dans la poursuite du projet.



La campagne se poursuit au cours de l'automne 2011 grâce au financement du Fonds Québec en Forme (soutien de transition) et d'autres partenaires comme l'Agence de santé publique du Canada et le Secrétariat à la jeunesse. Durant cette période, ÉquiLibre :

- continue de communiquer avec les jeunes par l'entremise des blogues du site [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca) et de la page Facebook Ce qu'il y a derrière le miroir ;
- diffuse le concours Quelles personnalités ont brisé le cliché ? (œuvre collective *Brise le cliché* à laquelle a été ajoutée la photo de 10 personnalités connues soutenant la cause) auprès des jeunes dans les réseaux sociaux et les médias traditionnels ;
- planifie l'édition 2012 de la campagne TIP ;
- planifie des actions de sensibilisation auprès des acteurs de l'industrie de l'image.

### 5.3 Pistes d'action

Afin d'amener les jeunes à développer une image corporelle positive et de saines habitudes de vie et susciter un changement de normes sociales, la suite du projet devra tenir compte des éléments suivants :

- ❖ Continuer à **sensibiliser et mobiliser** les divers acteurs aux problèmes de poids et d'image corporelle chez les jeunes :
  - Par l'entremise de la campagne TIP et de différentes activités de sensibilisation (publications, ateliers/conférences, formations, etc.) ;
  - Auprès d'acteurs clés : intervenants communautaires, infirmières, éducateurs physiques, AVSEC, parents et industrie de l'image ;
  - Auprès de nouveaux acteurs : intervenants du primaire, des organismes de loisirs et du sport ;
  - Par l'élaboration d'une stratégie de sensibilisation des intervenants par des intervenants clés de leur région ou d'ÉquiLibre.
  - Connaître un peu plus sur les attitudes et les comportements des jeunes face au poids et à l'image corporelle ;
  - S'allier des partenaires qui ont de l'expérience en mobilisation des jeunes et qui ont une connaissance de leurs intérêts ;
  - Rechercher l'appui de personnalités connues, agissant à titre de modèles pour les jeunes ;





- Diffuser tôt dans l'année scolaire le calendrier de la campagne auprès des intervenants jeunesse.

❖ Mieux **mobiliser les acteurs clés** :

- Identifier des leaders d'influence pour chaque public cible et les amener à mobiliser leurs pairs (communautaire, santé, scolaire, industrie de l'image) ;
- Mobiliser plus de jeunes dans le cadre de la campagne TIP, mais aussi du programme BTBP ;
- Développer notre expertise à ce niveau à travers de nouveaux partenariats;
- Apprendre à mieux connaître chacun des secteurs de l'industrie de l'image (mode, médias et publicité) afin de les sensibiliser et les accompagner dans le changement de leurs pratiques.

❖ Développer une collaboration avec des instances régionales afin d'assurer :

- la promotion du programme BTBP et des mesures de soutien auprès des milieux de leur région ;
- la diffusion et la mobilisation des milieux dans le cadre de la campagne (capitaliser sur la force du communautaire) ;
- la formation d'agents régionaux de diffusion du programme BTBP pour les outiller dans la sensibilisation des décideurs et la diffusion du programme dans leur région, et assurer un suivi des actions ;
- l'identification des personnes pouvant être impliquées dans la mobilisation des jeunes et des adultes, ainsi que dans l'animation des activités ;
- un suivi des activités en lien avec BTBP et la campagne TIP dans les régions ;
- la collaboration à un projet d'évaluation des effets.

❖ Proposer aux intervenants jeunesse des **activités encore plus clés en main** et en améliorer l'accessibilité :

- Des activités BTBP et TIP à la carte en fonction de publics cibles (ex: infirmières scolaires, éducateurs physiques, etc.), de thématiques et/ou du milieu (scolaire vs communautaire) ;
- Un format complémentaire à la trousse d'intervention (format papier) facilitant l'accessibilité des activités par une majorité d'intervenants et la recherche d'activité par profil d'utilisateurs ;



- Un format permettant une actualisation plus fréquente des activités existantes et leur adaptation pour mieux répondre aux besoins spécifiques de certains groupes cibles (Ex. : maison des jeunes) ;
- Une stratégie assurant le respect des droits d'auteur entourant les produits d'ÉquiLibre (ateliers pédagogiques, programme BTBP).

❖ **Évaluer les effets** de ces interventions auprès des jeunes (sur 3-5 ans) :

- Mener une collecte de données sur les attitudes et comportements des jeunes face aux questions entourant l'image corporelle permettant de recueillir des données plus récentes sur la problématique ;
- Développer un partenariat avec une équipe de chercheurs pour évaluer les effets des interventions (BTBP, DLM).

❖ **Arrimer le programme BTBP et la campagne TIP sous une même bannière** :

- Proposer une offre de service englobante sur la question de l'image corporelle ;
- Des communications et une diffusion des activités suivant un calendrier spécifique stimulant la réalisation d'activités dans les milieux ;
- Exploration du potentiel d'autofinancement du projet.



## 6. CONCLUSION

En novembre 2008, équilibre amorçait un projet visant à assurer le déploiement et l'implantation optimale du programme BTBP dans les écoles secondaires et les organismes jeunesse du Québec. en plus de susciter l'implantation du programme dans plus de 250 nouveaux milieux à travers le Québec, le projet a permis de mieux rejoindre les organismes communautaires (maisons de jeunes, centres jeunesse, etc.) et les milieux desservant des clientèles défavorisées. Les mesures de soutien mises en place ont également favorisé l'appropriation du programme par les milieux, et par conséquent sa mise en œuvre à moyen terme et sa pérennité dans les établissements. Ce soutien a également favorisé la réalisation d'activités BTBP dans un grand nombre de milieux jeunesse.

Alors que le programme BTBP a outillé les intervenants à mieux intervenir sur les facteurs de protection individuels aux problèmes de poids et d'image corporelle auprès des jeunes, la campagne Ton influence a du poids a amené les jeunes à remettre en question le modèle unique de beauté et à participer activement au changement de normes sociales en ce qui a trait à la minceur, aux modèles de beauté et aux préjugés envers l'obésité. Pour aiguïser leur sens critique et échanger sur les thèmes du poids et de l'image corporelle, les jeunes peuvent désormais consulter un site hautement interactif, [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca), ainsi que la page Facebook ce qu'il y a derrière le miroir. La campagne a également donné le coup d'envoi à la première édition du prix IMAGE/In. Par l'entremise de ce prix, plus de 1750 jeunes ont félicité les initiatives des milieux de la mode, de la publicité et des médias en faveur d'une plus grande diversité corporelle. Près de 1000 jeunes Québécois se sont également exprimés sur ce qu'ils voient derrière le miroir et ont symboliquement *Brisé le cliché* en transformant leur photo aux couleurs de la campagne.

Ce projet de mobilisation des jeunes a mené à une œuvre collective diffusée sur la page d'accueil du site [www.derrierelemiroir.ca](http://www.derrierelemiroir.ca) et dans les médias sociaux. La campagne a également mobilisé les intervenants des réseaux scolaires, communautaires et de la santé en les amenant à diffuser les messages de la campagne (par l'entremise des affiches promotionnelles, par exemple) et à animer des activités auprès des jeunes de leur milieu, et a généré une couverture médiatique dont la portée est estimée à plus de 6 600 000.



Grâce au financement de Québec en forme et de l'Agence de santé publique du Canada, les milieux jeunesse ont été sensibilisés, outillés et formés pour favoriser, chez les jeunes, le développement d'une image corporelle positive et l'adoption de saines habitudes de vie. Ces actions locales ont été renforcées par la mise en œuvre de la campagne *Ton influence a du poids*, qui a amené les jeunes à participer activement au changement de normes sociales.

En harmonie avec le plan d'action gouvernemental pour la promotion des saines habitudes de vie et la prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012, investir pour l'avenir et le plan d'action de la charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée, cette campagne a contribué au développement de normes sociales favorables à l'acceptation des différents formats corporels ainsi qu'à l'adoption de saines habitudes de vie chez les jeunes, plutôt qu'à l'amaigrissement au détriment de la santé.



## 7. BIBLIOGRAPHIE

---



<sup>i</sup> Statistique Canada. L'embonpoint chez les enfants et les adolescents au Canada 2004. [En ligne]. <http://www.statcan.gc.ca/pub/82-620-m/2005001/article/child-enfant/8061-fra.htm>. (Page consultée le 23 décembre 2010).

<sup>ii</sup> M. Ledoux, L. Mongeau, M. Rivard (2002). Poids et image corporelle dans *Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois 1999, chapitre 14*, Institut de la statistique du Québec, Gouvernement du Québec.

<sup>iii</sup> D.R. Lubans, D.P. Cliff (2011). Muscular fitness, body composition and physical self-perception in adolescents. *Journal of Science and Medicine in Sport* 14:216–221.

<sup>iv</sup> A.E. Field, S.B. Austin et coll. (2003). Relation between dieting and weight change among preadolescents and adolescents. *Pediatrics* 112:900–906.

<sup>v</sup> J.S. Fallu, F.N. Brière et coll. (2008). Consommation d'amphétamines chez les adolescents et les adolescentes : étude des facteurs associés avec centration sur les différences entre les sexes. État de la situation, recension des écrits et résultats de groupes-sonde. Rapport du GRIP Montréal au Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec

<sup>vi</sup> J. Pesa (1999). Psychological factors associated with dieting behaviors among female adolescents, *Journal of School Health*, 69(5):196-201.

<sup>vii</sup> C. Huang (2001). Self-concept and academic achievement: a meta-analysis of longitudinal relations. *Journal of School Psychology* 49:505-528.

<sup>viii</sup> P.A. van den Berg, J. Mond et coll. (2010). The link between body dissatisfaction and self-esteem in adolescents: similarities across gender, age, weight status, race/ethnicity, and socioeconomic status. *Journal of Adolescent Health* 47:290-296.

<sup>ix</sup> L. Tremblay, T. Lovsin et coll. (2011). Perception of self in 3-5 year-old children: a preliminary investigation into the early emergence of body dissatisfaction. *Body Image* 8:287-292.

<sup>x</sup> S. Helfert, P. Warschburger (2011). A prospective study on the impact of peer and parental pressure on body dissatisfaction in adolescent girls and boys. *Body Image* 8:101-109.

---

<sup>xi</sup> K. Homan, E. McHugh et coll. (2011, in press). The effect of viewing ultra-fit images on college women dissatisfaction. *Body Image*.

<sup>xii</sup> J.B. George, D.L. Franko (2010). Cultural issues in eating pathology and body image among children and adolescents. *Journal of Pediatric Psychology* 35:231-242.

<sup>xiii</sup> D. Neumark-Sztainer, S.J. Paxton et coll. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. *Journal of Adolescent Health* 39:244-251.

<sup>xiv</sup> J.K. Thompson, L.J. Heinberg (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues* 55:339-353.



# LISTE DES ANNEXES

## **ANNEXE A- Programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau***

- Dépliant du programme BTBP
- Activités de sensibilisation et de positionnement du programme
- Fiche descriptive de la séance d'information
- Fiche descriptive de la formation de démarrage
- Fiche descriptive de la formation Intervenir sur le poids et l'image corporelle auprès des jeunes
- Impressions de la section réservée aux intervenants BTBP du site [biendanssapeau.ca](http://biendanssapeau.ca)
- Bulletin de liaison – avril 2011

### **Autres retombées :**

- Plan d'action pour la mise en œuvre 2010-2013 de la charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée

## **ANNEXE B- Campagne *Ton influence a du poids 2010-2011* : Matériel de promotion et de communication**

- Communiqué de presse – Lancement de la campagne *Ton influence a du poids 2010*
- Appel à la mobilisation des intervenants jeunesse – 18 avril 2011
- Appel à la mobilisation des diététistes (lettre conjointe avec l'OPDQ) – 18 avril 2011
- Communiqué de presse – Annonce des membres du jury et du comité du Prix IMAGE/In – 19 avril 2011
- Communiqué de presse – Dévoilement des finalistes du Prix IMAGE/In – 6 mai 2011
- Communiqué de presse – Dévoilement du gagnant du Prix IMAGE/In – 10 juin 2011
- Publicité parue dans la revue Protégez-Vous, mai 2011
- Affiches de sensibilisation déclinées en 4 versions
- Affiche électrostatique à afficher dans les miroirs
- Capsule Métrovision présentée sur les écrans des stations de métro de la STM
- Affiches exposées dans les autobus de la STM

## **ANNEXE C- Campagne *Ton influence a du poids 2010-2011* : Matériel de sensibilisation et de mobilisation**

- Impressions d'écran du site Web [derrierelemiroir.ca](http://derrierelemiroir.ca)
- Impressions d'écran de la page Facebook intitulée *Ce qu'il y a Derrière le miroir*
- Ateliers pédagogiques (6)
- Œuvre collective
- Bande-vidéo : Blogues-reportages (3)

#### **ANNEXE D- Campagne *Ton influence a du poids* : Retombées**

- Couverture médiatique de l'édition 2011 de la campagne
- Entrevue avec Frédérique Dufort, porte-parole de la campagne, magazine *Cool!*
- Entrevue avec Frédérique Dufort, porte-parole de la campagne, magazine *La Semaine*
- Article paru dans la revue *Le Monde de l'Éducation* : Dagenais, F., Senécal A. et M. Manceau. *Promouvoir une image corporelle positive chez les jeunes à l'ère du Web 2.0*. *Le Monde de l'Éducation*, volume 1, numéro 1, p. 20-23.
- Communiqué de presse de L'Aubainerie
- Communiqué de presse de JACOB
- Affichette promotionnelle de JACOB
- Vidéo envoyée par des jeunes mettant en scène une jeune fille qui subit la pression extérieure des autres filles...

#### **ANNEXE E - Outils d'évaluation**

- Devis d'évaluation pour le projet « Diffusion du programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* dans les écoles secondaires, les organismes communautaires jeunesse et les maisons de jeunes du Québec » (septembre 2009)
- Plan d'évaluation pour les résultats proximaux du projet « Diffusion du programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* dans les écoles secondaires, les organismes communautaires jeunesse et les maisons de jeunes du Québec » (septembre 2010-modifié le 3 février 2011)
- Plan d'évaluation pour le projet « Stratégie de communication jeunesse campagne 2010-2011 » (mars 2011)
- Questionnaire (T2) à l'intention de la personne responsable de la mise en œuvre du programme BTBP
- Exemple d'une fiche résumé des informations recueillies via les questionnaires et les entrevues pour le projet « Diffusion du programme *Bien dans sa tête, bien dans sa peau* dans les écoles secondaires, les organismes communautaires jeunesse et les maisons de jeunes du Québec »
- Questionnaire (Web) à l'intention des jeunes dans le cadre la campagne de communication jeunesse 2011
- Grille de questions pour les groupes de discussion auprès des jeunes dans le cadre de la campagne jeunesse 2011
- Questionnaire (Web) à l'intention des intervenants dans le cadre de la campagne de communication jeunesse 2011