

PRODUITS, SERVICES
ET MOYENS AMAIGRISSANTS

Portrait québécois de la publicité en ligne



Auteurs

Laurence Sauvé-Lévesque, inf, M.Sc.

Marie-Jeanne Rossier-Bisaillon, Dt.P. M.Sc.

Collaboratrices

Safiétou Tokozani Sakala, M.Sc.

Marianne Dessureault, avocate

Remerciements

La réalisation de ce rapport a été possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec. Les points de vue et les opinions exprimés représentent ceux de l'Association pour la santé publique du Québec et n'engagent que cette dernière. Ils ne reflètent pas nécessairement la position du MSSS.

Les reproductions à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation à des fins commerciales doit faire l'objet d'une autorisation écrite de l'Association pour la santé publique du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document.

Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Association pour la santé publique du Québec : www.aspq.org.

Les informations contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.

© Association pour la santé publique du Québec (2021)

Association pour la santé publique du Québec (ASPQ)

L'ASPQ est une association autonome regroupant citoyens, citoyennes et partenaires pour faire de la santé durable une priorité. La santé durable s'appuie sur une vision à long terme qui, tout en fournissant des soins à tous, s'assure aussi de les garder en santé par la prévention. L'ASPQ priorise l'inscription de la santé dans la notion du développement durable et soutient une approche collaborative à travers le Québec.

Notre organisation conseille, enquête, sensibilise, mobilise des acteurs et actrices et émet des recommandations basées sur les données probantes, des consensus d'expert.e.s, l'expérience internationale et l'acceptabilité sociale.

Depuis 2008, l'ASPQ chapeaute la Coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids) qui a pour mandat de revendiquer des modifications législatives et règlementaires et des politiques publiques afin de favoriser la mise en place d'environnements facilitant les saines habitudes de vie, qui contribuent à prévenir les problèmes de poids et les maladies chroniques.

5455, av. de Gaspé, bureau 200
Montréal (Qc), H2T 3B3
Canada



Sommaire

Depuis près de deux ans, les habitudes de vie des Québécois.es sont chamboulées. La préoccupation à l'égard du poids, une réalité qui affectait déjà près de la moitié de la population, s'est exacerbée avec le contexte pandémique. Prenant racine dans la culture de la diète qui est bien ancrée au Québec, **l'insatisfaction corporelle et la préoccupation à l'égard du poids poussent de nombreuses personnes à avoir recours à des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).**

Profitant de cette vulnérabilité, **l'industrie de l'amaigrissement leurre ses consommateurs et consommatrices** en présentant les PSMA comme étant des produits miracles qui permettent de perdre du poids rapidement ou sans effort. Dans les faits, aucune méthode n'est démontrée comme étant efficace pour perdre du poids de manière durable. Pourtant, au Québec, 60 % des adultes ont fourni des efforts pour maintenir leur poids ou pour perdre du poids dans la dernière année.

Au Québec, 60 % des adultes ont fourni des efforts pour maintenir leur poids ou pour perdre du poids dans la dernière année.

Alors que **les PSMA ne sont pas sans risque sur la santé physique et mentale**, plusieurs mettent leur santé en péril en entreprenant des démarches de perte de poids inefficaces à long terme. En effet, les risques pour la santé mentale associés à l'utilisation de PSMA sont nombreux : sentiment d'échec répété, préoccupation excessive à l'égard du poids, troubles du comportement alimentaire. Des produits de santé naturels à visée amaigrissante qui peuvent avoir des effets secondaires et interagir avec des médicaments sous ordonnance, jusqu'aux diètes restrictives qui peuvent entraîner des carences et problématiques de santé physique, en passant par des technologies telles que le laser et l'électrostimulation qui peuvent causer des brûlures : tous comportent des risques à la santé.

Présent dans plusieurs sphères de nos vies, le marketing trompeur de l'industrie de l'amaigrissement est déployé à des fins multiples. Ainsi, une panoplie de stratégies de marketing sont utilisées pour vendre des PSMA. Dans les dernières années, l'offre de PSMA s'est diversifiée et les pratiques publicitaires et promotionnelles ont changé. En constante évolution, l'industrie de l'amaigrissement crée et alimente des tendances et se renouvelle rapidement. L'éventail de PSMA est infini pour attirer tous les types de consommateurs et consommatrices.

Dans les dernières années, l'offre de PSMA s'est diversifiée et les pratiques publicitaires et promotionnelles ont changé.

Avec l'essor rapide du secteur numérique dans les dernières années, l'Association pour la santé publique du Québec s'est intéressée à l'étendue de la promotion des PSMA en ligne. Ainsi, dans le cadre des actions de surveillance, elle a réalisé **un portrait québécois de la publicité de PSMA en ligne.**

Les constats issus de ce portrait sont préoccupants. L'industrie de l'amaigrissement s'est disséminée en ligne et est maintenant bien présente sur les plateformes socionumériques. **Le manque d'encadrement spécifique de la promotion des PSMA ne permet pas de bien limiter ou de contrôler les pratiques commerciales de l'industrie de l'amaigrissement.** Les algorithmes des plateformes de médias sociaux contribuent également à mettre de l'avant du contenu relatif aux PSMA, notamment pour les utilisateurs et utilisatrices qui s'y intéressent.

Considérant la contribution de l'industrie de l'amaigrissement à la préoccupation à l'égard du poids et au recours aux PSMA, ainsi que l'enjeu de santé publique qui en découle, il importe que les instances décisionnelles renforcent les balises et limitent les pratiques commerciales des PSMA pour protéger la santé de la population et des générations futures. Parallèlement, la sensibilisation du grand public et la formation des professionnel.le.s de la santé s'avèrent essentielles.

Table des matières

Mise en contexte.....	5
Préoccupation à l'égard du poids et insatisfaction corporelle au Québec.....	5
Un contexte pandémique qui exacerbe la préoccupation à l'égard du poids.....	5
Industrie de l'amaigrissement en bref.....	7
Une industrie qui profite de la vulnérabilité de la population.....	7
Une industrie lucrative.....	7
Une industrie populaire.....	7
Une industrie qui n'est pas sans conséquence sur la santé.....	8
Risques pour la santé physique.....	8
Risques pour la santé mentale.....	9
Surveillance du marketing des PSMA.....	10
Adaptation de l'industrie de l'amaigrissement aux tendances de l'heure.....	10
Stratégies de marketing de l'industrie de l'amaigrissement.....	11
Cultiver le culte de l'idéal.....	11
Rendre un prix ou un financement alléchant.....	12
Jouer avec la vérité.....	12
Faire un appel aux émotions avec des témoignages.....	12
Miser sur la notoriété et la crédibilité.....	12
Présenter des faits et des statistiques.....	13
Piquer la curiosité.....	13
Omniprésence de l'industrie de l'amaigrissement.....	14
En ligne et sur les réseaux sociaux.....	15
Dans notre entourage.....	16
Exemples québécois de la publicité en ligne des PSMA.....	18
Les produits amaigrissants.....	18
Les services amaigrissants.....	20
Les moyens amaigrissants.....	22
Pistes d'action.....	23
Sources.....	25

Mise en contexte

Préoccupation à l'égard du poids et insatisfaction corporelle au Québec

Dans la dernière année et demie, la pandémie de COVID-19 a bouleversé les habitudes de vie des Québécois et des Québécoises. Ses effets collatéraux sur la pratique d'activité physique, l'alimentation, la qualité du sommeil et la préoccupation à l'égard du poids laissent présager des conséquences inquiétantes sur la santé.

Dès les deux semaines suivant l'instauration de l'urgence sanitaire, un sondage Léger mené pour le compte de l'Association pour la santé publique du Québec (AS PQ) révélait que 34 % de la population québécoise était davantage préoccupée par son poids qu'avant la crise sanitaire¹. L'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), qui effectue la surveillance mensuelle de la préoccupation à l'égard du poids depuis avril 2020, indique qu'elle continue d'augmenter depuis. En juin 2021, **43 % des adultes québécois rapportaient une augmentation de leur préoccupation à l'égard du poids** dans le dernier mois comparativement au même moment avant la pandémie².

Proportion encore plus inquiétante chez les jeunes âgés de 18 à 24 ans, dont plus de la moitié (54 %) était davantage préoccupée à l'égard de son poids.

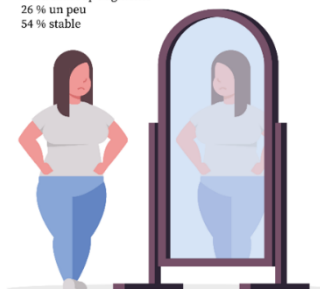
En mars 2021, la moitié de la population québécoise (52 %) est insatisfaite de son poids, plus précisément 45 % des hommes et 59 % des femmes.

En mars 2021, **la moitié de la population québécoise (52 %) est insatisfaite de son poids**, plus précisément 45 % des hommes et 59 % des femmes³. Le même sondage indique que **64 % des adultes québécois se trouvent trop gros** (49 % un peu trop gros et 15 % beaucoup trop gros), ce qui représente sept femmes sur dix et six hommes sur dix. L'insatisfaction corporelle touche des personnes de toutes les tailles. Par exemple, 28 % des personnes de poids dit « insuffisant » selon l'indice de masse corporelle (IMC) se perçoivent comme étant trop grosses.

Changement sur la préoccupation à l'égard du poids dans les deux semaines suivant l'annonce de l'état d'urgence sanitaire

34 % des Québécois ont connu une augmentation de leur préoccupation à l'égard de leur poids

9 % beaucoup augmenté
26 % un peu
54 % stable



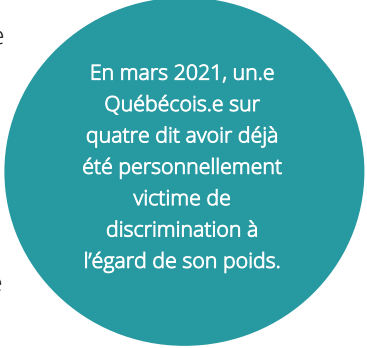
Un contexte pandémique qui exacerbe la préoccupation à l'égard du poids

La pandémie de la COVID-19 a bouleversé nos repères et entraîné son lot de stress et d'incertitudes. D'ailleurs, certaines personnes rapportent que la demande pour les services de prise en charge des troubles du comportement alimentaire et de l'obésité a connu un essor dans les derniers mois^{4,5}.

Le chamboulement des habitudes de vie a induit un stress supplémentaire quant à la nécessité de contrôler son poids. Au Québec, **six personnes sur dix ont tenté de perdre du poids ou entrepris des efforts pour maintenir leur poids dans la dernière année**³. De plus, le déconfinement et la reprise des activités sociales de l'été 2021 a pu causer de l'anxiété corporelle chez plusieurs personnes selon des experts^{6,7}.

Les effets à long terme de la pandémie sur l'exacerbation de la préoccupation à l'égard du poids et sur la santé mentale sont peu documentés. Toutefois, plusieurs rapportent qu'elle pourrait avoir causé une éclosion de grossophobie, définie comme les attitudes et les comportements stigmatisants envers les personnes dont le poids est considéré comme excessif^{8,9}. En fait, le contexte pandémique serait favorable à l'exacerbation de la grossophobie présente dans les messages médiatiques et de santé publique ainsi que dans le système de santé⁹. Les personnes considérées comme obèses selon leur IMC sont identifiées comme étant plus susceptibles de développer des complications si elles contractent la COVID-19. Ainsi, les messages soulignant ce risque accru pourraient entraîner une crainte de prendre du poids, et ce même au sein de la population considérée de poids « normal », toujours selon l'IMC. Ainsi, le contexte actuel pourrait donner lieu à des comportements discriminatoires, y compris dans le milieu de la santé⁹.

La grossophobie est d'ailleurs une réalité bien présente au Québec à l'heure actuelle. En effet, en mars 2021, **un.e Québécois.e sur quatre dit avoir déjà été personnellement victime de discrimination à l'égard de son poids**¹⁰. Les préjugés liés au poids sont encore bien présents dans la société québécoise. Plus de la moitié des Québécois.es pensent que les personnes grosses ne sont pas en bonne forme physique, sont inactives, mangent trop ou mangent mal¹⁰. Parmi ses nombreuses conséquences sur la santé physique et mentale, la grossophobie est susceptible de générer une préoccupation excessive à l'égard du poids et une insatisfaction corporelle¹¹.



En mars 2021, un.e Québécois.e sur quatre dit avoir déjà été personnellement victime de discrimination à l'égard de son poids.

Industrie de l'amaigrissement en bref

Une industrie qui profite de la vulnérabilité de la population

La préoccupation à l'égard du poids et l'insatisfaction corporelle prennent racine dans le culte de la minceur qui consiste à associer faussement minceur avec réussite, santé et beauté. L'industrie de l'amaigrissement et le culte de la minceur sont indéniablement liés. Non seulement cette industrie profite du culte de la minceur pour vendre des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA), mais elle alimente également ce culte malsain et les mythes qui y sont associés par ses stratégies de marketing bien ficelées.

Définition des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA)

- Les **produits amaigrissants** incluent les produits de santé naturels à visée amaigrissante et les substituts de repas.
- Les **services amaigrissants** incluent les programmes commerciaux, les programmes offerts dans les centres d'entraînement, les applications en ligne et les groupes d'entraide.
- Les **moyens amaigrissants** incluent tout appareil ou produit pour la perte de poids, par exemple les timbres minceur, les crèmes minceur et les vêtements minceur.

Ainsi, le contexte actuel, qui exacerbe la préoccupation à l'égard du poids et l'insatisfaction corporelle, représente une opportunité pour l'industrie de l'amaigrissement. En effet, **la préoccupation à l'égard du poids est un prédicteur des pratiques de contrôle de poids¹²**. En fait, ce n'est pas seulement le statut pondéral qui est associé aux comportements de diète, mais également une insatisfaction par rapport à son poids. Ainsi, que le recours aux PSMA soit motivé par des raisons de santé ou pour répondre aux idéaux de beauté, l'industrie de la minceur profite de la vulnérabilité de la population.

Une industrie lucrative

L'industrie de l'amaigrissement est très lucrative. Mondialement, elle aurait rapporté 176 milliards de dollars américains en 2017¹³. Selon les projections, ce chiffre s'élèverait à 246 milliards de dollars américains en 2022¹³. L'Amérique du Nord représente la plus grande part de ce marché, qui est sensé continuer de croître dans les prochaines années^{13,14}.



Au niveau mondial, l'industrie de l'amaigrissement aurait rapporté 176 milliards de dollars américains en 2017.

Une industrie populaire

Au Québec, 60 % des adultes ont fourni des efforts pour maintenir leur poids ou perdre du poids dans la dernière année³. Parmi ces personnes, 72 % rapportent qu'elles ne sont pas à leur première tentative de perte de poids. Pour le quart d'entre elles, la première tentative remonte avant l'âge de 18 ans.

Les personnes plus susceptibles d'utiliser des PSMA font souvent partie de groupes vulnérables.

- Les personnes ayant un IMC supérieur à 25 kg/m², les personnes âgées de 18 à 34 ans, les femmes et les personnes qui ne sont pas francophones sont plus susceptibles d'entreprendre des efforts pour maintenir ou perdre du poids³.
- Les personnes issues des minorités visibles ainsi que les personnes qui sont nées à l'extérieur du Canada sont plus à risque de consommer un ou plusieurs produits amaigrissants³.
- Les personnes n'ayant pas de diplôme d'études secondaires (DES) ont davantage recours à des méthodes présentant un potentiel de dangerosité (p. ex. : ne pas manger pendant toute une journée, sauter des repas, se faire vomir, fumer, etc.) que les personnes plus scolarisées¹⁵.

La grande variété de PSMA proposée par l'industrie de l'amaigrissement permet de rejoindre plusieurs types de consommateurs et consommatrices. Parmi les personnes qui ont entrepris des démarches de perte de poids dans la dernière année :

- 23 % ont entrepris un ou plusieurs régimes (p. ex. : diète cétogène, diète riche en protéines, diète faible en calories, jeûne intermittent, diète sans gluten, etc.);
- 10 % ont entrepris une démarche avec une personne-ressource;
- 7 % ont adhéré à un programme de perte de poids (p. ex. : Mincavi, WW, JennyCraig, Noom, etc.);
- 6 % ont consommé un produit ou plusieurs produits amaigrissants (p. ex. : PGX, haricots blancs, Garcina Gambogia, produit détox, coupe-faim, brûleur de graisse, remplacement de repas, etc.);
- 2 % ont eu recours à des moyens technologiques (p. ex. : laser, crypthérapie, thérapie par vibration, etc.)³.

Une industrie qui n'est pas sans conséquence sur la santé

L'utilisation de PSMA, dont la grande majorité n'est pas efficace pour perdre du poids à long terme, n'est pas sans danger pour la santé mentale et physique^{16,17}.

Risques pour la santé physique

La restriction calorique souvent associée aux PSMA peut mener à plusieurs problématiques de santé physique, par exemple la fonte musculaire, la fatigue, l'ostéoporose, l'anémie ou encore la perte de cheveux¹⁸.

L'utilisation des PSMA peut également causer l'effet yo-yo. Tout à fait normal, l'effet yo-yo est défini comme une reprise du poids perdu après une perte de poids rapide ou importante¹⁹. Les restrictions souvent associées aux PSMA peuvent provoquer une perte de poids à court terme. En revanche, lorsque ces restrictions, qui ne peuvent pas être maintenues à long terme, cessent, le poids est repris¹⁸. Le sentiment d'échec qui en résulte peut inciter à recommencer à utiliser des PSMA, et le cycle se perpétue.

D'ailleurs, la fluctuation pondérale peut-être nocive pour la santé; elle augmente le risque d'hypertension artérielle, de maladies cardiovasculaires, de dépression et d'une faible estime de soi^{19,20}.

À l'heure actuelle, la réglementation canadienne ne permet pas d'assurer l'innocuité des produits de santé naturels, incluant ceux à visée amaigrissante²¹. En effet, « naturel » ne veut pas dire «

À l'heure actuelle, la réglementation canadienne ne permet pas d'assurer l'innocuité des produits de santé naturels, incluant ceux à visée amaigrissante.

sans risque pour la santé ». Certains ingrédients présents dans les produits minceur peuvent interagir avec des médicaments ou avec d'autres produits minceur^{17,22}, ou encore causer des effets indésirables, par exemple des maux de tête, de l'insomnie, des troubles gastro-intestinaux ou des nausées²³. De plus, la liste d'ingrédients contenus dans les produits de santé naturels, même s'ils sont homologués par Santé Canada, n'est pas toujours exacte. Ainsi, ils pourraient contenir des substances dangereuses pour la santé²⁴.

Une enquête menée par La Presse en 2014 révélait que 177 individus avaient subi des complications après avoir consommé des produits de santé naturels à visée amaigrissante entre 1993 et 2012 au Canada, dont 100 victimes entre 2008 et 2012. Parmi les victimes, 8% sont décédées et 50% ont été hospitalisées²⁵.

Malgré cela, l'industrie de l'amaigrissement profite du mythe selon lequel un produit dit naturel n'est pas dangereux pour la santé. En fait, un.e Québécois.e sur cinq estime que les produits minceur sont sans danger pour la santé³.

Risques pour la santé mentale

Le recours aux PSMA peut également être nocif pour la santé mentale. En effet, leur efficacité n'étant pas démontrée, ils peuvent entraîner un sentiment d'échec répété, une préoccupation excessive à l'égard du poids, une relation malsaine avec la nourriture ou encore une insatisfaction corporelle^{17,18}. De plus, la fluctuation pondérale associée à des tentatives répétées de perte de poids serait associée à un risque accru de symptômes dépressifs²⁶. D'ailleurs, le risque de développer un trouble du comportement alimentaire est huit fois plus élevé chez les personnes qui suivent un régime par rapport à celles qui n'en suivent pas²⁷.

Surveillance du marketing des PSMA

Dans le but d'informer et de sensibiliser la population et les professionnel.le.s de la santé sur les risques associés à l'utilisation de PSMA, de fournir une information à jour aux professionnel.le.s de la santé et de surveiller les pratiques de l'industrie de l'amaigrissement, l'ASPQ s'investit depuis 2003 dans des projets portant sur les PSMA. Depuis 2019, elle porte la campagne de sensibilisation *Méfiez-vous des apparences trompeuses!*.

Alors que **l'exposition répétée aux publicités influence les croyances et les comportements, les publicités de perte de poids ne font pas exception**. Depuis longtemps, l'exposition aux idéaux de beauté irréalistes est reconnue pour conduire à une insatisfaction corporelle et à des comportements de contrôle du poids²⁸. De plus, l'exposition, par les médias traditionnels, aux publicités et aux articles de perte de poids et de régimes conduit vers des comportements alimentaires malsains²⁹. Bien qu'il existe peu de littérature scientifique concernant l'exposition sur les plateformes socionumériques, certains suggèrent que la perception de l'image corporelle, notamment chez les adolescentes, en est grandement influencée³⁰.

Ainsi, pour mener à bien sa mission de surveiller les pratiques publicitaires et promotionnelles de l'industrie des PSMA contrevenant à la réglementation, une surveillance a été effectuée par l'ASPQ. D'octobre 2020 à juillet 2021, les publications commanditées en lien avec la perte de poids et les publications d'individus faisant la promotion de PSMA sur les plateformes de réseaux sociaux Facebook et Instagram ont été recensées. Les publicités intégrées faisant la promotion de PSMA sur divers sites Web, par exemple le site Météo Média ou les journaux, ont aussi été répertoriées.

Cela étant et considérant l'évolution rapide des stratégies promotionnelles et l'étendue des canaux utilisés par l'industrie de l'amaigrissement, la section suivante donne un aperçu de la situation actuelle de la promotion des PSMA.

Adaptation de l'industrie de l'amaigrissement aux tendances de l'heure

Dans les dernières années, l'offre de PSMA s'est diversifiée et les pratiques publicitaires et promotionnelles ont changé. **En constante évolution, l'industrie de l'amaigrissement crée et alimente des tendances et se renouvelle rapidement**. Elle s'est adaptée au marché pour répondre aux intérêts des diverses générations et attirer de nouveaux consommateurs et consommatrices. Par exemple, l'utilisation d'attributs comme la provenance locale, la compatibilité avec le régime cétogène, végétalien, naturel, sans sucre ajouté et d'autres est fréquente pour faire valoir les produits minceur.

Pour redorer son image, l'industrie de l'amaigrissement profite des tendances de l'heure. Par exemple, **elle se réapproprie le discours populaire axé sur les saines habitudes de vie, le bien-être ou encore le mode de vie sain**. Ceci est préoccupant alors que la majorité de la population québécoise accorde sa confiance à des approches de gestion de poids qui misent sur :

- l'adoption d'un mode de vie sain (91%);
- la remise en forme (85%);
- le bien-être par le corps et l'esprit (64%)³.

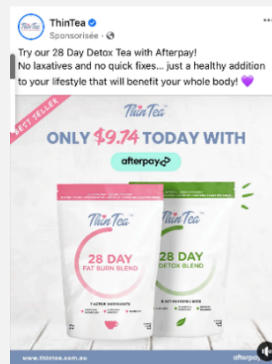
Il devient alors difficile pour la population, notamment en raison d'un manque de littératie en santé, de discerner les messages de l'industrie de l'amaigrissement de ceux des professionnel.le.s de la santé et de la santé publique. De plus, ces stratégies de marketing nuisent à la crédibilité du discours de santé.

Histoire de cas : Réappropriation des nouvelles tendances par l'industrie de l'amaigrissement

- Appropriation de l'approche anti-régime pour faire la promotion de PSMA



- Utilisation de la notion d'alimentation intuitive pour promouvoir des régimes (p. ex. : livre intitulé « Jeûne intuitif » (traduction libre) du docteur Will Cole)
- Redéfinition de marque des entreprises de PSMA (p. ex. : changement de nom de Weight Watchers pour WW)
- Camouflage des PSMA sous forme de modes de vie (p. ex. : publicités de Arbonne et de ThinTea qui évoquent que la consommation de produits amaigrissants fait partie intégrante d'un mode de vie sain)



Stratégies de marketing de l'industrie de l'amaigrissement

Présente dans plusieurs sphères de nos vies, l'industrie de l'amaigrissement déploie une panoplie de stratégies de marketing souvent trompeuses pour vendre des PSMA.

Cultiver le culte de l'idéal de minceur

Mettre en scène un corps parfait pour vendre un PSMA est une stratégie couramment employée par l'industrie de l'amaigrissement, et ce, depuis toujours. Pouvant porter à confusion, même si le produit proposé est accompagné d'un texte spécifiant que les résultats peuvent varier, l'image associée à la publicité suggère que le produit permet d'atteindre ladite silhouette. Ce genre de pratique renforce les idéaux irréalistes de beauté et peut contribuer à l'insatisfaction corporelle.

Rendre un prix ou un financement alléchant

En plus d'être largement disponibles dans divers points de vente, les PSMA bénéficient d'une grande variété de promotions en lien avec le prix : deux pour le prix d'un, prix réduit, paiement différé, rabais lors d'achat multiple. L'industrie s'adapte pour répondre aux différents portefeuilles. D'autres, sans affecter le prix directement, rendent leurs produits attirants en offrant, par exemple, des échantillons gratuits, des cadeaux avec l'achat (p. ex. : produit offert gratuitement lors d'une adhésion mensuelle ou de l'achat d'un plan alimentaire) ou encore des points primes.

Jouer avec la vérité

Pour faire croire à des miracles de perte de poids, l'industrie de l'amaigrissement nous étourdit à coup de fausses promesses stipulant qu'il est possible de perdre du poids rapidement et sans effort.

Toutefois, on retrouve souvent sur les publicités ou les emballages des PSMA des informations écrites en petits caractères ou dans une couleur difficile à lire qui suggèrent de suivre en parallèle d'autres méthodes, comme l'adoption de saines habitudes de vie.

Pour attirer des consommateurs et consommatrices, le marketing de l'industrie de l'amaigrissement laisse croire qu'un nutriment ou qu'un aliment précis, parfois rare ou exotique, a des effets miraculeux sur le poids. Pourtant, aucun nutriment ou aliment ne détient ce pouvoir.

Faire un appel aux émotions avec des témoignages

Avec des photos de type « avant et après » et des témoignages choc, l'industrie de l'amaigrissement parvient à susciter une réponse émotive. Cependant, ces photos peuvent avoir été retouchées, et peuvent même mettre en scène deux personnes différentes. Les témoignages peuvent aussi être faits par des personnes payées par le fabricant qui n'ont pas utilisé le PSMA promu. De plus, une expérience concluante pour une personne peut s'avérer infructueuse pour une autre.

Miser sur la notoriété et la crédibilité

Afin de gagner la confiance du grand public, l'industrie de l'amaigrissement se lie avec des personnes qui inspirent confiance, par exemple des célébrités, des athlètes ou des scientifiques.

Communément appelé marketing d'influence, le recours aux influenceurs et influenceuses est également une méthode employée pour publiciser leurs produits. Ce n'est pas rare de voir des influenceurs et influenceuses utiliser leur popularité pour faire la promotion de PSMA sur les réseaux sociaux. Bien qu'à ce jour, il existe peu de littérature démontrant l'effet de ce type de promotion de PSMA, il est préoccupant de voir ces modèles véhiculer autant de messages et de promesses de perte de poids. En effet, alors que l'endossement de produits par des célébrités est reconnu pour augmenter significativement l'efficacité des publicités et que la population semble s'identifier et faire confiance aux influenceurs et influenceuses, tout porte à croire qu'il s'agirait d'une stratégie convaincante³¹.

D'autre part, l'industrie utilise souvent des pseudo-professionnel.le.s de la santé. Ainsi, les publicités mettent de l'avant des personnes vêtues d'un sarrau ou ayant un stéthoscope. Pourtant, rien ne prouve qu'il s'agit de véritables professionnel.le.s de la santé. D'ailleurs, certain.e.s professionnel.le.s de la santé contreviennent aux codes déontologiques et font la promotion de PSMA, ce qui sème la confusion au sein de la population.

Histoire de cas : Publicités trompeuses

Un produit amaigrissant cétogène est promu dans un article qui imite la mise en page du Journal de Montréal. Cette publicité utilise plusieurs stratégies de marketing, et mise notamment sur la notoriété de célébrités québécoises.

En effet, cet article laisse croire que l'acteur Michel Charrette a eu recours à un produit pour perdre du poids, et ce sans régime et sans effort. L'article est accompagné de plusieurs témoignages (dans une section de commentaires) et incite le lectorat à se procurer le produit rapidement. D'ailleurs, Michel Charrette a déjà dénoncé à l'automne 2020 ce type de pratique malhonnête qui usurpe son identité.



Cette escroquerie a été repérée en juillet 2021. Quelques semaines plus tard, le même site a subi quelques changements. Désormais, c'est l'ancien maire de Montréal, Denis Coderre, qui figure dans la publicité. De plus, le site a été renouvelé à plusieurs reprises afin de promouvoir trois différents produits amaigrissants cétogènes, c'est-à-dire Keto advanced 1500, Keto complete et DTRIM.



Présenter des faits et des statistiques

Souvent dans l'optique d'augmenter sa crédibilité, l'industrie de l'amaigrissement s'adapte pour être plus cohérente avec les données probantes, qui indiquent que les régimes ne fonctionnent pas et que l'effet yo-yo est bien réel. Ainsi, les promotions de PSMA reconnaissent souvent ces phénomènes, et présentent ensuite leur méthode soi-disant miracle et révolutionnaire.

Piquer la curiosité

L'industrie de l'amaigrissement s'associe à des scientifiques, finance des études et utilise des termes scientifiques (p. ex. : métabolisme, thermogénétique, catalyseur, phytonutriments, détoxification, enzyme, etc.) pour se donner une allure plus crédible et piquer la curiosité.

Dans d'autres cas, le marketing fait référence à des études scientifiques sans en donner les références exactes, ce qui empêche de les consulter. De plus, certaines de ces études sont financées par les compagnies elles-mêmes.

Histoire de cas : Survol des stratégies de marketing d'Herbalife Nutrition

Herbalife Nutrition est une compagnie de marketing de réseau fondée en 1980. En 2020, les ventes nettes de la compagnie s'élevaient à 5,5 milliards de dollars, ce qui représente une croissance de 14 % de ses revenus comparativement à l'année précédente, soit la plus importante de son histoire³². Les produits amaigrissants représentent la majorité de ses ventes et de ses revenus. Pour les promouvoir, Herbalife Nutrition emploie plusieurs des stratégies de marketing énoncées plus haut. En voici certaines :

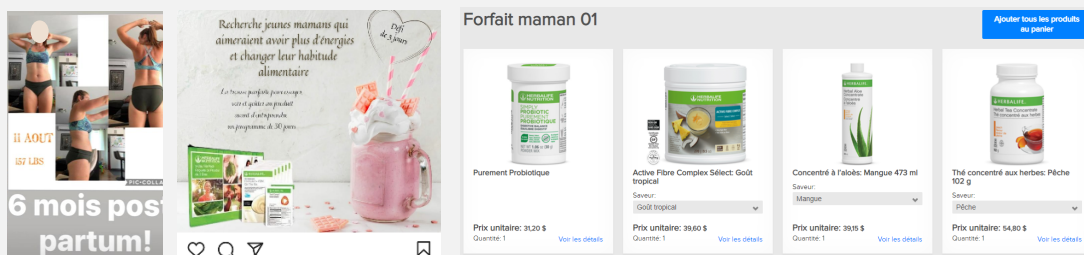
- **Jouer avec la vérité** en mettant l'accent sur la teneur en certains composés (p.ex. : minéraux, fibres, protéines, acide alpha-lipoïque, etc.) de ses PSMA ;
- **Faire appel aux émotions avec des témoignages** ;



- **Miser sur la notoriété et la crédibilité**, en s'associant avec des célébrités du monde du sport, des sciences et de la politique (p. ex. : le joueur de soccer Cristiano Ronaldo, le lauréat du prix Nobel de la médecine Dr. Lou Ignarro et l'ancienne Secrétaire d'État des États-Unis Madeleine Albright) ;



- **Piquer la curiosité** en proposant des forfaits supposément adaptés aux besoins des populations vulnérables (p. ex. : jeunes mères) ;



Omniprésence de l'industrie de l'amaigrissement

L'industrie de l'amaigrissement parvient à s'infiltrer dans plusieurs sphères de nos vies. Sa présence est particulièrement marquée en ligne, dans notre entourage ainsi que dans nos pharmacies.

Près du **quart de la population québécoise** rapporte avoir été sollicité directement pour acheter un PSMA dans la dernière année³. Les PSMA les plus promus lors de sollicitation directe sont la diète cétogène, WW (anciennement Weight Watchers), Noom, Herbalife Nutrition, Beachbody et It Works!³.

Près du quart de la population québécoise rapporte avoir été sollicité directement pour acheter un PSMA dans la dernière année.

En ligne et sur les réseaux sociaux

Il y a quelques années, l'exposition aux publicités de PSMA se faisait principalement à travers les médias traditionnels, c'est-à-dire les journaux, les magazines, la radio et la télévision. **L'essor des technologies numériques dans les dernières années a permis à l'industrie de l'amaigrissement de se disséminer sur le Web.** La mondialisation des médias de masse permet dorénavant aux compagnies de partout dans le monde de cibler leurs publicités de PSMA pour leurrer les Québécois.es via les plateformes socionumériques.

Lorsque l'ASPQ publiait en août 2015 son plus récent portrait de la situation, **La face cachée et l'imposture des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) : État des lieux 2008 – 2014**, l'achat des PSMA en ligne était qualifié d'enjeu émergent non encadré²⁰. Or, les réseaux sociaux se sont énormément développés depuis et le Web est un outil utilisé quotidiennement par la plupart des Québécois.es. Ainsi, la présence des PSMA en ligne est de nos jours bien établie, sans toutefois être plus encadrée. Il n'est donc pas étonnant que la moitié des consommateurs et consommatrices de produits amaigrissants les obtiennent en ligne³.

Dans les dernières années, les réseaux sociaux, de plus en plus nombreux, sont devenus des plateformes qui renforcent l'idéal unique et irréaliste de beauté. **Le temps passé sur les réseaux sociaux est associé à un risque accru d'insatisfaction corporelle^{33,34,35} et de troubles de comportements alimentaires chez les personnes vulnérables^{36,37}.** Alors que le temps consacré aux écrans a augmenté durant la pandémie, l'industrie de l'amaigrissement s'est tournée vers Internet pour faire de la promotion. Des algorithmes permettent d'ailleurs de diffuser des publicités ciblant les personnes susceptibles d'utiliser des PSMA, ou encore de proposer du contenu relatif à la perte de poids. Ainsi, lorsqu'elles naviguent en ligne, ces personnes sont bombardées de contenus sur les PSMA, et ce autant par le biais des sites de nouvelles, des réseaux sociaux et même des sites de météo. Il s'agit d'un placement publicitaire stratégique. En revanche, ces publicités ne sont pas sans conséquence. En effet, 12 % de la population québécoise rapporte avoir cherché de l'information ou pensé à acheter un PSMA après avoir pris conscience d'une publicité³.

Histoire de cas : Des algorithmes qui font la promotion du contenu sur les troubles du comportement alimentaire chez les adolescentes sur Instagram

Aux États-Unis, l'équipe d'un sénateur du Connecticut s'est intéressée aux algorithmes sur la plateforme Instagram³⁸. Ils ont créé un compte fictif d'une jeune femme de 13 ans et ont montré de l'intérêt pour du contenu concernant la perte de poids en suivant des comptes sur les diètes et d'autres qui faisaient la promotion de troubles alimentaires.

Ensuite, le contenu recommandé pour l'adolescente était presque exclusivement des comptes faisant la promotion de méthode extrême pour perdre du poids. Pourtant, le contenu faisant la promotion de troubles alimentaires et d'automutilation n'est pas autorisé sur la plateforme.

Il est troublant de constater que du contenu sensible et prohibé soit présent, mais que celui-ci soit mis de l'avant par les algorithmes est extrêmement préoccupant. Bien qu'anecdotique, ce constat sonne l'alarme sur la contribution des médias sociaux dans la problématique de la préoccupation excessive à l'égard du poids et des troubles du comportement alimentaire chez les jeunes.

Parmi les personnes qui rapportent avoir été sollicitées directement pour acheter des PSMA, la majorité (60 %) a été sollicitée par les biais des médias sociaux³. En fait, l'industrie de l'amaigrissement a pris d'assaut les réseaux sociaux comme TikTok, Facebook (incluant Facebook Marketplace) et Instagram. Outre l'envoi de messages privés par des représentant.e.s (*coachs*, distributeurs et autres) à des personnes ciblées, elle s'infiltré également dans plusieurs groupes pour faire de la sollicitation, par exemple sur les groupes citoyens.

Au Québec, plus d'une femme sur dix (11 %) rapporte suivre ou faire partie d'une communauté de perte de poids sur Facebook (c. 4 % des hommes)³. Ces groupes sont particulièrement populaires chez les personnes âgées de 18 à 34 ans³.

Histoire de cas : TikTok, une plateforme à surveiller

Fondée en 2016, TikTok est une plateforme de réseautage social populaire chez les jeunes. Près du tiers des abonné.e.s de TikTok sont âgés entre 10 et 19 ans³⁹.

La surveillance des publicités de PSMA présentée dans ce rapport n'incluait pas TikTok. Cependant, il semblerait que l'industrie de l'amaigrissement n'a pas tardé à infiltrer cette nouvelle plateforme. En effet, une recherche rapide permet d'identifier une longue liste de comptes TikTok associés à la perte de poids. Plusieurs PSMA ont également été popularisés sur TikTok. Par exemple, une vidéo de danse pour supposément perdre du poids, particulièrement au niveau du ventre, est devenue virale. L'utilisatrice à l'origine de la vidéo compte plus de 4,5 millions d'abonné.e.s.

Il est nécessaire de déployer des stratégies pour faire contrepoids au marketing intensif de l'industrie de l'amaigrissement sur les réseaux sociaux. En ce sens, le réseau social Pinterest a pris une décision audacieuse cette année en bannissant « les annonces contenant du texte ou des images liés à la perte de poids » ainsi que tout contenu sur la perte de poids et sur les produits amaigrissants⁴⁰.

Dans notre entourage

Avec le marketing de réseau, communément appelé MLM, acronyme de *multi-level marketing*, l'industrie de l'amaigrissement s'infiltré dans notre entourage. Le marketing de réseau est basé sur des distributeurs et distributrices individuels indépendants, qui vendent directement des produits dans leur entourage⁴¹. Herbalife Nutrition, It Works!, Beachbody, Juice Plus et Arbonne sont des exemples de compagnie de marketing de réseau qui vendent des PSMA.

Aucune formation n'est requise avant de devenir distributeur. Pourtant, **plusieurs distributeurs qui vendent des PSMA prodiguent des conseils de santé personnalisés ou diffusent des informations trompeuses**. De plus, certains membres d'ordres professionnels ou encore des personnes ayant des affiliations professionnelles deviennent aussi distributeurs et distributrices. Ce type de pratique, qui contrevient pourtant aux codes de profession, contribue à renforcer la crédibilité accordée aux PSMA.

En plus d'approcher les personnes de leur réseau de contacts, les distributeurs et distributrices sont très actifs sur les réseaux sociaux pour vendre des PSMA ou encore recruter de nouveaux distributeurs et distributrices. D'ailleurs, le quart des consommateurs et consommatrices de produits amaigrissants les obtiennent par le biais d'un distributeur ou d'un vendeur de gammes³.

Le quart des consommateurs et consommatrices de produits amaigrissants les obtiennent par le biais d'un distributeur ou d'un vendeur de gammes.

Selon la surveillance de la promotion des PSMA effectuée par l'ASPQ, l'utilisation de *stories* et l'invitation à commenter une publication sur Facebook ou Instagram sont des pratiques de promotion courantes pour les distributeurs et distributrices de diverses compagnies de marketing de réseau. En effet, que ce soit pour tester directement un produit ou pour partager un objectif de perte de poids à l'aide d'un émoji, c'est de manière interactive que plusieurs attirent des consommateurs et consommatrices. Le partage d'un témoignage personnel accompagné d'une invitation à commenter est également une méthode répandue.

Ce type d'approche profite de la vulnérabilité de certains segments de la population. Par exemple, les compagnies de marketing de réseau peuvent cibler les jeunes mères qui souhaitent retrouver leur corps d'avant la grossesse.

The collage displays five social media posts:

- Top Left:** A post featuring a woman's midsection and a bottle of 'CLEANSE' product. Text: 'TESTEURS RECHERCHÉS À MON TRIN', 'Tu aimerais éliminer jusqu'à 8 LB en 48h ?!', and 'Kit cleanse'.
- Top Middle:** A post titled 'SUMMERTIME CHALLENGE' with a list of product kits: 'Kit shake', 'Kit Cool drink', 'Kit popsicle', and 'Kit slimwaist'.
- Top Right:** A post offering a 'plan alimentaire simple à suivre et efficace', 'coaching', and 'accès à plein d'information'. It includes a 'J'EN VEUX!' button and a 'Envoyez un message...' prompt.
- Bottom Left:** A Facebook post from 'Spotted: Sud-Ouest Montreal / south-west montreal' with a colorful background. Text: 'Je recherche 10 femmes prêtes à relever un défi de 16 semaines pour voir leur corps se transformer', 'Commentes avec le fruit qui correspond à ton objectif', and weight loss goals: '-20kg', '-15kg', '-10kg', '-5kg'.
- Bottom Right:** A Facebook post from 'Hochelaga MON Quartier' with a dark background. Text: 'Bonjour, je propose un programme de rééquilibrage alimentaire pour garder la forme. Je peux vous partager des recettes saines et faibles en calories !', 'Qui est intéressé ?'.

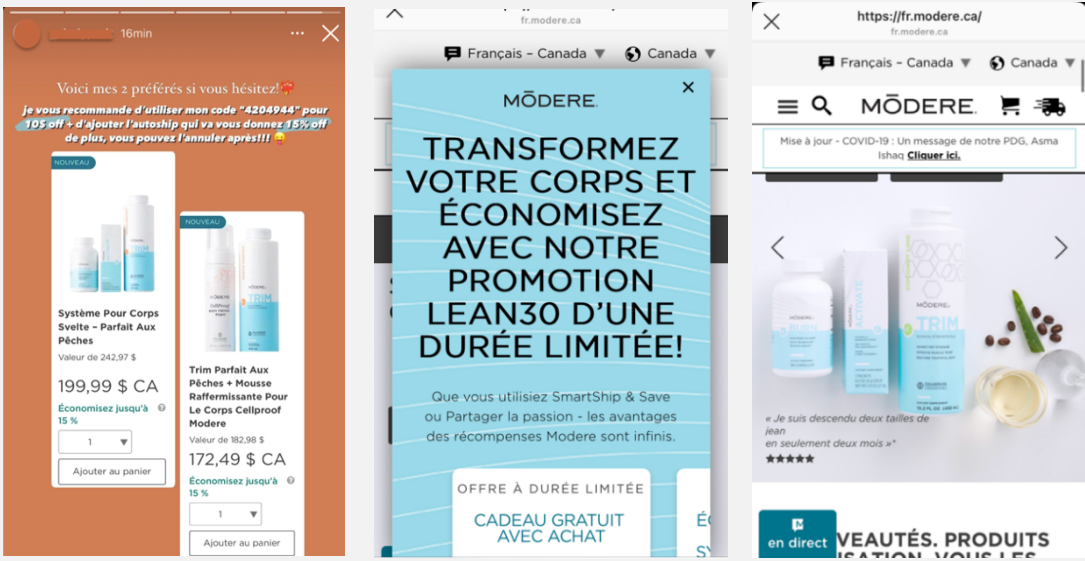
Publicités de PSMA faites par des distributeurs et distributrices de compagnies de marketing de réseau

Exemples québécois de la publicité en ligne des PSMA

La surveillance effectuée sur les plateformes de réseaux sociaux Facebook et Instagram a permis de constater l'étendue de la promotion des PSMA. Ainsi, la section suivante donne un aperçu de l'exposition aux publicités de PSMA en ligne. Il s'agit d'un portrait non exhaustif.

Les produits amaigrissants

Les produits de santé naturels à visée amaigrissante sont nombreux sur le marché. Ils sont souvent promus sous forme de paquets minceur contenant de deux à neuf produits. Ce type de formule peut s'avérer très coûteux mensuellement. Influenceuses, boutiques de produits naturels en ligne, cliniques minceur, distributeurs et distributrices associés à une compagnie de marketing de réseau, compagnies de marketing de réseau, naturopathes et *coach* sportifs sont tous des exemples d'entités recensées qui font de la promotion de produits minceur sur les médias sociaux. Les produits sont souvent accompagnés de messages convaincants pour faire croire à une formule ultime et miraculeuse. Les encadrés ci-dessous donnent un aperçu de ces tactiques promotionnelles.



Trio de produits *Modere* promu sur Instagram par une influenceuse québécoise de 19 ans qui a 118 000 abonné.e.s

Boutique Parcours Santé
Sponsorisée · 🌐

Des résultats [UNE FOIS POUR TOUTES] c'est possible en 4 semaines !!!

Découragée d'avoir essayé une multitude de produits et de régimes sans résultat ? 😞

Pas question de te sentir mal dans tes vêtements un été de plus?

Nos KITS & PACKS ont permis à toutes ces personnes qui n'avaient pas de résultat de voir ENFIN une différence! 🥰
Voilà pourquoi ils sont aussi populaires!!!

Si nous avons autant de témoignages sur notre page avec ces fameux KITS & PACKS c'est parce que leur taux de réussite est juste WOW! ❤️

Ils permettent non seulement un réel changement, mais de conserver les résultats sans reprise par la suite! 🥰

Les effets sont ressentis rapidement et le changement de silhouette apparaît généralement dès la première semaine! ❤️

L'été sera là plus vite que tu ne l'imagines 🌞🌈
👉 C'est maintenant qu'il faut y penser!!!

Votre commentaire... 🗨️ 📷 😊

Publication de Boutique Parcours Santé

L'été sera là plus vite que tu ne l'imagines 🌞🌈
👉 C'est maintenant qu'il faut y penser!!!

Une seule décision peut tout changer...
Écris nous pour obtenir toute l'information en pv 🥰



MESSAGER
Enfin des produits qui fonctionnent pour VRAI!

Envoyer un message

51 176 vues

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

Nos Produits | Boutique Parcours Santé
www.boutiqueparcoursante.com

KIT TRANSFO
479,00C\$

BEST SELLER
PACK
Minceur



PACK MINCEUR
399,00C\$


BEST SELLER
PACK
Body

Publication commanditée, vue plus de 50 000 fois, faisant la promotion de paquet de produits minceur de la Boutique Parcours Santé (près de 72 000 abonné.e.s) qui distribue des produits NewAge ARIIX (marketing de réseau)

IsnoSupps
Sponsorisée · 🌐

🔥 I lost 17 pounds by taking 2 caps of Night Shred every night. My racing mind slowed down and I can finally sleep L. Afficher la suite

SAVE \$279



ISNOSUPPS.COM
Save 57% + Free Shipping On Select Packages Today 🚚

En savoir plus

Sponsorisé



LEVEL UP YOUR COLLAGEN

Buy 2, Get Another FREE
While You Can! (60 Day
Guarantee)
vitauthority.com

INCLUS
PLAN ALIMENTAIRE
CHIER & RECETTES



**LE PLUS COMPLET ! ENSEMBLE
PERTE DE POIDS ULTIME
(FEMME/HOMME)**

Nouvelle Formule complète !
Recettes de smoothies (incluses)

435.99\$ 399.00\$

**Tu veux des infos? Tu veux
commander? Écris-moi!
Plan alimentaire inclus!**



**COMBO
VENTRE PLAT**

Hyperforme.com
Sponsorisée · 🌐

Prix Spécial pour 3 Believe Energy Burner (Économisez: 35\$). Livraison gratuite avec un achat de 79\$ et plus. Commandez en ligne.




HYPERFORME.COM
Energy Burner - Prix Spécial pour 3
74,99\$ (Économisez: 35\$)

Acheter

Fit Affinity
Sponsorisée · 🌐

Don't pay full price upfront and receive your item with Afterpay! 4 payments, every two weeks.

NATURALMENTS BY
afterpay



FITAFFINITY.COM
Helps Stomach

Acheter

16 726 10 485 commentaires

👍 J'aime 🗨️ Commenter ➦ Partager

Différentes promotions de produits amaigrissants incitant l'achat de plusieurs produits

Les services amaigrissants

Les individus offrant des services minceur vantent souvent leurs connaissances en alimentation. Toutefois, les nutritionnistes sont les seules spécialistes en la matière. En effet, leur curriculum de formation et le fait que leur pratique soit chapeautée par un ordre professionnel assurent un service sécuritaire. Malgré cela, **plusieurs personnes sans formation adéquate s'identifient comme des références en alimentation pour offrir ou vendre des services.** C'est le cas, par exemple, des *coachs* ou conseillers et conseillères en nutrition, des entraîneurs et entraîneuses spécialisés en nutrition et bien d'autres.

Les applications pour perdre du poids sont également très promues sur les réseaux sociaux. Selon les données colligées par le biais d'un questionnaire, leurs algorithmes proposent des méthodes personnalisées de perte de poids selon les mensurations, les objectifs ou encore la morphologie des utilisateurs et utilisatrices. La plupart des applications ont des fonctions de base gratuites, mais il faut souvent déboursier un montant mensuel pour accéder à l'ensemble des services. Certaines proposent même des jeux de hasard et d'argent (pari), où un incitatif financier est octroyé selon les mensurations et l'atteinte des objectifs de perte de poids.

The image displays three screenshots of social media posts from individuals offering weight loss services. The first screenshot is from a post by 'Kinésiologue' (Kinesiologist) Alex Bolly, who claims to be a specialist in weight loss and health maintenance. The second screenshot is from a post by 'Just get better' (Just get better) which promotes a 'DETOX' product. The third screenshot is from a post by 'Samuel' (Samuel) which also promotes a 'DETOX' product. The posts are all sponsored and feature images of food and people.

Publication de Kinésiologue
Sponsorisée
Faire plus d'activité physique ne fait pas perdre plus de gras.
En réalité, lorsque quelqu'un est plus actif, sa consommation alimentaire augmente en conséquence.
Donc plus tu bouges, plus tu dois manger.
Si bouger fait manger plus et que manger plus fait prendre du poids, qu'est-ce qu'on doit faire?
La solution est simple:
Il faut pratiquer une alimentation qui donne exactement à notre corps ce dont il a besoin.
Cette alimentation, c'est l'Alimentation Fonctionnelle.
Avant d'en dire plus, je me présente:
Mon nom est Alex Bolly, je suis kinésiologue, spécialiste en perte de gras, en perfectionnement de la santé, MAIS SURTOUT en maintien de vos résultats.
Après avoir travaillé avec plus de 4,000 clients jusqu'à présent...
Après avoir dialogué avec plus de 50,000 personnes par courriel, sur Messenger ou sur Facebook...

Publication de Just get better
Sponsorisée
T'es le genre de fille à vouloir des résultats pour hier?
Je dois te dire que c'est mon genre aussi! J'ai pas de baguette magique... mais je te propose la DETOX que je viens de faire pour un RESET & reprendre le contrôle!
J'aime aussi parfois quand le changement se montre rapidement... ça donne un MEGA boost de motivation pour poursuivre
Briser un plateau, perdre 2 à 7 livres pendant la detox ça cringue une fille!
Voici les bienfaits du petit RESET 3 jours que je te propose
✓ Perd la rétention d'eau.
✓ Retrouver un sommeil réparateur.
✓ Élimine les ballonnements.
✓ Une coupure net avec nos mauvaises habitudes alimentaires.
✓ Élimine les cravings & les rages
✓ Boost ton énergie
Ma petite boîte DETOX est présentement en PROMO & j'animerais un groupe exclusif DETOX-NUTRITION (avec ou sans fitness) prochainement
Alors v'la ta chance de reprendre le contrôle!

Publication de Samuel
Sponsorisée
Les glucides nous font grossir, n'est-ce pas ?
FAUX !
Manger les bons glucides au bon moment peut nous aider à...
- Brûler les graisses.
- Développer nos muscles plus rapidement.
En sachant exactement quoi et quand manger, vous accélérez l'atteinte de vos objectifs.
Vous souhaitez avoir des résultats et ce dès maintenant ?
Cliquez sur le lien ci-dessous.

Publication de Just get better
Sponsorisée
L'es émin preste pour un ou changement ?
Informe toi & tu verras si c'est pour toi!!
CLIQUE ICI POUR LES DETAILS : <https://jm.me/justgetbetterjm?ref=w7086867>
Laisse un EMOJI OU clique sur EN SAVOIR +
DETOX Ton body
INFOS PAR ICI----> En savoir plus

Publications commanditées proposant des services amaigrissants par des individus

Noom Sponsorisée · 🌐

"I was a firefighter for 15 years and I'd work out twice a day, but I broke my back and I had to find a new career. Two and a half months ago, I kind of stumbled across Noom, and it changed my life!" ~James S.

Stay healthy with Noom:

- 🚫 No restrictive diets
- 🏃 No impossible workout plans
- 📊 Results backed by science
- 🕒 Only 10 minutes a day

See when you can reach your ideal weight

**Typical Noom users can expect to lose 1-2 lbs per week. Results may vary.*

BetterMe: Health Coaching Sponsorisée · 🌐

"I love this app because it help me lose weight so I won't be insecure while cuddling with my boyfriend 🥰"

HOW MUCH TO WALK FOR WEIGHT LOSS

	WEIGHT																					
HEIGHT	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200	100	110	120	130	140	150	160	170	180	190	200
5'0"	20	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39	20	21	23	25	27	29	31	33	35	37	39
5'1"	19	21	23	25	26	28	30	32	34	36	38	19	21	23	25	26	28	30	32	34	36	38
5'2"	18	20	22	24	26	27	29	31	33	35	37	18	20	22	24	26	27	29	31	33	35	37
5'3"	18	19	21	23	25	27	28	30	32	34	35	18	19	21	23	25	27	28	30	32	34	35
5'4"	17	19	21	22	24	26	27	29	31	33	34	17	19	21	22	24	26	27	29	31	33	34
5'5"	17	18	20	22	23	25	27	28	30	32	33	17	18	20	22	23	25	27	28	30	32	33
5'6"	16	18	19	21	23	24	26	27	29	31	32	16	18	19	21	23	24	26	27	29	31	32
5'7"	16	17	19	20	22	23	25	27	28	30	31	16	17	19	20	22	23	25	27	28	30	31
5'8"	15	17	18	20	22	23	24	26	27	29	30	15	17	18	20	22	23	24	26	27	29	30
5'9"	15	16	18	19	21	22	24	25	27	28	29	15	16	18	19	21	22	24	25	27	28	29
5'10"	14	16	17	19	21	22	23	24	26	27	27	14	16	17	19	21	22	23	24	26	27	27

APP STORE
28-Day Challenge for Slimmer Body 🥰
Plus d'un million de personnes l'utilisent

Installer

V Shred Sponsorisée · 🌐

I wasn't eating enough carbs 🍌🍌🍌 and I was eating way too much protein 🥚🥚🥚 Once I calculated my macros I finally started seeing real results.

This body shaper quiz helps figure out your body type & gives the right nutrition & exercise for you! 🍌🍌🍌🥚🥚🥚

Tap Learn More to take quiz

Get Paid to Get Healthy

Hit fitness goals with Healthy...

Sponsorisée

Fitify Apps Sponsorisée · 🌐

Access 100s of HIIT, strength & stretch workouts tailored to your needs.

1.... Afficher la suite

Guided Weekly Plans Tailored to Your Body and Goals

Fitify. Download the Fitify app Today


APP STORE
Start Training
755 225 personnes l'utilisent

Installer

Publications et publicités commanditées faisant la promotion d'applications pour perdre du poids

Les moyens amaigrissants


Souvent promus comme étant des solutions sans effort pour atteindre un idéal de beauté, les moyens amaigrissants tels que les appareils technologiques et les vêtements minceur sont également promus sur les médias sociaux et en ligne. **Pouvant coûter des milliers de dollars, leur approbation par Santé Canada ne garantit pas la compétence des personnes qui appliquent le traitement ni l'efficacité de ces méthodes.**


 **Moulage Du Corps "Maya"**
Sponsorisée · 🌐

🔥 Maintenant, vous pouvez obtenir des fesses et des abdos parfaits sans effort ! 🔥

Vous voulez avoir des fesses fermes et plus grosses ET un ventre hyper marqué ?
EMSCULPT la toute dernière technologie pour développer la masse musculaire et remodeler l'abdomen, réaliser un marquage musculaire parfait, éliminer les graisses localisées et définir le "six pack" tant souhaité puisque chaque séance équivaut à 20 000 abdominaux 🔥🔥🔥
Il parvient aussi à définir et renforcer les muscles fessiers puisque chaque séance équivaut à 20 000 squats 🔥🔥🔥

📞 4388719104
📍 2075 boulevard saint Laurent montréal


promotion
Soin complet de 6 séances



Les femmes s'arrachent ce nouvel appareil amincissant

Revue-Bien-Être.com | Sponsorisé



Ceinture crème ventre plat
Gratuit · En stock
Mis en vente il y a plus d'une semaine à Pointe-Claire, QC

 **Espace Sylvie**
Sponsorisée · 🌐

- ❄️ Cold Sculpting 40% de rabais sur 2 applicateurs et + (Obtenez une séance de SlimWave gratuite)
- 👥 Référez-nous un(e) ami(e) et obtenez une zone gratuite
- 💰 Financement disponible! 📞 514-360-0916


40% DE RABAIS
SUR LE COLD SCULPTING + 1 SÉANCE DE SLIMWAVE GRATUITE

→  ←

OUVRIR DANS MESSENGER
📞 Consultation Gratuite

🗨 En savoir plus

Publications et publicités commanditées de moyens amaigrissants

Pistes d'action

L'industrie de l'amaigrissement profite du culte de la minceur et de la vulnérabilité des personnes qui sont préoccupées par leur poids pour vendre des PSMA. Pourtant, ces derniers sont inefficaces pour perdre du poids et leur utilisation est potentiellement nocive pour la santé physique et mentale.

Considérant la variété et l'étendue des stratégies de marketing employées par l'industrie de l'amaigrissement, divers secteurs doivent mettre en œuvre des actions pour y faire contrepoids, et ce afin de protéger la santé durable des Québécois.es, particulièrement des personnes vulnérables.

Assurer un meilleur encadrement de la mise en marché et des pratiques commerciales des PSMA

Devant les tactiques de commercialisation utilisées par l'industrie de l'amaigrissement et le laxisme des réglementations à leur sujet, il est nécessaire de revoir le cadre législatif entourant la mise en marché et les pratiques commerciales relatives aux PSMA. La protection du public passe entre autres par la réglementation.

Mettre en place un encadrement spécifique sur la promotion des PSMA

Étant donné les risques à la santé et l'ampleur de la problématique, il apparaît nécessaire de mettre en place un encadrement spécifique quant à la promotion des PSMA. Actuellement, les législations (*Loi sur la protection du consommateur*, *Loi sur la concurrence*, *Code canadien des normes de la publicité*) permettent d'encadrer la publicité trompeuse de manière générale, mais ne tiennent pas compte des risques physiologiques, psychologiques et comportementaux associés aux PSMA¹⁷.

Afin d'éliminer toutes les publicités sur les PSMA contenant des allégations trompeuses et utilisant de faux renseignements, il serait pertinent d'amender les législations pour y inclure des dispositions spécifiques sur les PSMA¹⁷.

Finalement, pour faciliter un choix éclairé, il importe que les risques, tels que les effets secondaires potentiels, contre-indications et autres informations pertinentes soient divulgués aux consommateurs et consommatrices lors de la promotion des PSMA.

Renforcer l'application des lois et règlements actuels

Ensuite, il est essentiel de veiller à une application plus rigoureuse du *Règlement sur les produits de santé naturels*. En effet, à l'heure actuelle, la surveillance exercée par Santé Canada ne garantit ni l'innocuité ni l'efficacité des produits de santé naturels homologués en raison des lacunes dans la réglementation en place²¹. Il est primordial que les PSMA disponibles sur le marché soient sécuritaires.

De plus, pour améliorer la protection des utilisateurs et utilisatrices et veiller à une meilleure application des lois et règlements existants, les acteurs et actrices en santé, ainsi que les instances, telles que l'Office de la protection du consommateur et Santé Canada, devraient :

- Encourager la population à porter plainte auprès de l'Office de la protection du consommateur ou du Bureau de la concurrence pour dénoncer les publicités trompeuses de l'industrie de l'amaigrissement ;
- Sensibiliser la population sur l'importance de signaler, lorsqu'applicable, les effets indésirables des PSMA à Santé Canada.

Sensibiliser et éduquer la population

Compte tenu du manque de connaissances de la population en ce qui a trait aux PSMA, il est nécessaire de :

- Informer la population sur les risques pour la santé physique et mentale associés à l'utilisation de PSMA ainsi que sur les stratégies de marketing, fausses ou trompeuses, des PSMA ;
- Sensibiliser les médias, notamment les agences d'influence, en ce qui a trait aux effets indésirables de la promotion des PSMA ;
- Encourager la population à miser sur l'adoption d'habitudes de vie favorables au bien-être et à la santé, plutôt que sur la perte de poids, notamment par la mise en place d'environnements favorables à l'adoption d'habitudes de vie favorables au bien-être et à la santé ;
- Encourager la population à consulter un.e professionnel.le de la santé reconnu (p. ex. : médecin, nutritionniste, pharmacien.ne., etc.) avant de consommer un PSMA ;
- Former les professionnel.le.s de la santé pour qu'ils soient en mesure d'informer adéquatement la population en ce qui a trait aux PSMA et qu'ils puissent être promoteurs d'habitudes de vie favorables au bien-être et à la santé.

Somme toute, en considérant l'essor et l'omniprésence du marketing de l'industrie de l'amaigrissement en ligne, ainsi que les conséquences sur la santé des PSMA, il importe d'éduquer et sensibiliser la population, ainsi que d'outiller les professionnel.le.s de la santé. De plus, il est grand temps que les législations soient revues et adaptées à la nouvelle réalité. La santé de la population doit prévaloir sur les intérêts économiques de l'industrie de l'amaigrissement.

Sources

- ¹ Léger. (2020). COVID-19 et changement de comportements : Sondage auprès des Québécoises et Québécois.
- ² Institut national de santé publique du Québec. (2021). Pandémie, habitudes de vie, qualité de sommeil et préoccupation à l'égard du poids – 15 juin 2021. Repéré à <https://www.inspq.qc.ca/covid-19/sondages-attitudes-comportements-quebecois/habitudes-de-vie-juin-2021>
- ³ Léger. (2021). Produits, services ou moyens amaigrissants : Sondage auprès des Québécois et Québécoises.
- ⁴ Lavoie L. (18 juillet 2021). Les consultations pour l'obésité infantile explosent. TVA Nouvelles. Repéré à <https://www.tvanouvelles.ca/2021/07/18/les-consultations-pour-lobesite-infantile-explosent-1>
- ⁵ Cousineau M.-E. (14 octobre 2020). Épidémie de troubles alimentaires chez les moins de 18 ans. Le Devoir. Repéré à <https://www.ledevoir.com/societe/sante/587778/coronavirus-epidemie-de-troubles-alimentaires>
- ⁶ Tylka T. (20 juin 2021). Huit façons de gérer l'anxiété corporelle post-confinement. Le Soleil. Repéré à <https://www.lesoleil.com/actualite/covid-19/huit-facons-de-gerer-lanxiete-corporelle-post-confinement-15311e35388e2c8b2b07c0243dffbf73>
- ⁷ Morin R.A. (8 juillet 2021). Quand le déconfinement mène à l'anxiété corporelle. 24 heures. Repéré à <https://www.24heures.ca/2021/07/08/quand-le-deconfinement-mene-a-lanxiete-corporelle>
- ⁸ Beaulieu L. (30 mai 2020). Écllosion de grossophobie en confinement. L'Actualité. Repéré à : <https://lactualite.com/actualites/eclosion-de-grossophobie-en-confinement/>
- ⁹ Pearl R.L. et Schulte E.M. (2021). Weight Biases During the COVID-19 Pandemic. Curr Obes Rep, 10(2), 181-190.
- ¹⁰ Léger. (2021). Perception du problème de poids au Québec : Sondage auprès des Québécois et Québécoises.
- ¹¹ Pearl R.L., Puhl R.M. (2018). Weight biases internalization and health : a systematic review. Obesity Reviews, 19(8), 1141-1163.
- ¹² Loth KA, MacLehose R, Bucchianeri M, Crow S, Neumark-Sztainer D. Predictors of Dieting and Disordered Eating Behaviors From Adolescence to Young Adulthood. Journal of Adolescent Health. 1 nov 2014;55(5):705-12.
- ¹³ Research and Markets. (2017). Weight Loss and Weight Management Market by Equipment, Surgical Equipment, Diet, and Weight Loss Services – Global Forecast to 2022. Repéré à <https://www.researchandmarkets.com/reports/4416739/weight-loss-and-weight-management-market-by#src-pos-2>
- ¹⁴ Research and Markets. (2021). Weight Management Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. Repéré à <https://www.researchandmarkets.com/reports/5353298/weight-management-market-global-industry-trends#rela0-5134119>
- ¹⁵ Camirand H., Traoré I., Blaune J. (2016). Enquête québécoise sur la santé de la population, 2014-2015. Institut de la statistique du Québec. Repéré au <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/enquete-quebecoise-sur-la-sante-de-la-population-2014-2015-pour-en-savoir-plus-sur-la-sante-des-quebecois-resultats-de-la-deuxieme-edition.pdf>
- ¹⁶ International Association for the Study of Obesity. (2010). New research finds no evidence that popular slimming supplements facilitate weight loss. Repéré au <https://www.eurekalert.org/news-releases/743075>
- ¹⁷ Venne M., Mongeau L., Strecko J., Paquette M.-C., Laguë J. (2008). Bénéfices, risques et encadrement associés à l'utilisation des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA). Institut national de la santé publique du Québec. Repéré au https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/763_rapport_psma.pdf
- ¹⁸ Extenso. (2015). Diètes populaires : les risques pour la santé des régimes restrictifs. Repéré à <https://extenso.org/article/dietes-populaires-les-risques-pour-la-sante-des-regimes-restrictifs/>
- ¹⁹ Association pour la santé publique du Québec. (s.d.). Méfiez-vous de... L'effet yo-yo. Repéré à https://apparencetrompeuses.ca/wp-content/uploads/2019/11/Feuilles_Yoyo-5.pdf
- ²⁰ Jalbert Y., St-Pierre-Gagné S. (2015). La face cachée et l'imposture des produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) : état des lieux 2008-2014. Association pour la santé publique du Québec. Repéré à asqp.org/app/uploads/2020/07/etat-des-lieux-psma_final.pdf
- ²¹ Bureau du vérificateur général du Canada. (2021). Les produits de santé naturels – Santé Canada. Rapports du commissaire à l'environnement et au développement durable au Parlement du Canada. Repéré à https://www.oag-bvg.gc.ca/internet/Francais/parl_cesd_202104_02_f_43806.html
- ²² Barrea L., Altieri B., Polese B., De Conno B., Muscogiuri G., Colao A., et al. (2019). Nutritionist and obesity: brief overview on efficacy, safety, and drug interactions of the main weight-loss dietary supplements. International Journal of Obesity Supplements, 9(1), 32-49.
- ²³ National Institutes of Health – Office of Dietary supplements. (2021). Dietary Supplements for Weight Loss. Repéré à <https://ods.od.nih.gov/factsheets/WeightLoss-HealthProfessional/>

- ²⁴ Crépeau C. (2021). Les produits de santé naturels ne contiennent pas toujours ce qu'ils indiquent ? Vrai. Repéré à <http://www.scientifique-en-chef.gouv.qc.ca/impacts/ddr-les-produits-de-sante-naturels-ne-contiennent-pas-toujours-ce-qu'ils-indiquent/>
- ²⁵ Malboeuf M-C. (17 février 2014). Le gros piège des produits amaigrissants. La Presse. Repéré à <https://www.lapresse.ca/actualites/sante/201402/14/01-4738865-le-gros-piege-des-produits-amaigrissants.php>
- ²⁶ Quinn D.M., Puhl, R.M., Reinka, M.A. (2020). Trying again (and again): Weight cycling and depressive symptoms in U.S. adults. PLOS ONE, 15(9).
- ²⁷ Schaumberg K., Anderson D.A., Anderson L.M., Reilly E.E., Gorrell S. (2016). Dietary restraint: what's the harm? A review of the relationship between dietary restraint, weight trajectory and the development of eating pathology. Clinical Obesity, 6(2), 89-100.
- ²⁸ Wiseman C. V., Gray J. J., Mosimann J. E., et Ahrens A.H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. International Journal of Eating Disorders, 11, 85-89.
- ²⁹ Utter J., Neumark-Sztainer D., et Wall M. (2003). Reading magazine articles about dieting and associated weight control behaviors among adolescents. Journal of Adolescent Health, 32, 78-82
- ³⁰ Franchina V. et Lo Coco G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. The International Journal of Psychoanalysis and Education, 10(1):1-12.
- ³¹ Schouten A.P., Janssen L. et Verspaget M. (2020) Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.
- ³² Herbalife Nutrition. (2020). 2020 Annual Report. Repéré à <https://ir.herbalife.com/static-files/913ee7d6-b2fe-4600-adf3-67de8c9c446a>
- ³³ Franchina V. et Lo Coco G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *Int. J. of Psychopathology and Education*, 10(1):1-12.
- ³⁴ Holland G. et Tiggemann M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100-110.
- ³⁵ Fardouly J. et Vartanian L.R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. Current Opinion in Psychology, 9, 1-5.
- ³⁶ Cohen R. et Blaszczynski A. (2015). Comparative effects of Facebook and conventional media on body image dissatisfaction. Journal of Eating Disorders, 3(23), 1-27.
- ³⁷ Bachner-Melman R., Zontag-Oren E., Zohar A.H. et Sher H. (2018). Lives on the line: The online lives of girls and women with and without a lifetime eating disorder diagnosis. *Frontiers in Psychology*, 9.
- ³⁸ O'Sullivan, D., Duffy, C. et Jorgensen, S.(2021). Instagram promoted pages glorifying eating disorders to teen accounts. CNN. Repéré à <https://www.cnn.com/2021/10/04/tech/instagram-facebook-eating-disorders/index.html>
- ³⁹ Geyser W. (2021). TikTok Statistics – Revenue, Users, Engagement Stats. Repéré à <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#:~:text=31.%,32.5%25%20of%20U.S.%20Users%20Aged%2010%2D19,aging%20with%20the%20app%2C%20however>
- ⁴⁰ Agence France-Presse. (1 juillet 2021). Pinterest interdit toutes les publicités liées à la perte de poids. La Presse. Repéré à <https://www.lapresse.ca/affaires/techno/2021-07-01/pinterest-interdit-toutes-les-publicites-liees-a-la-perte-de-poids.php>
- ⁴¹ Merriam-Webster. (s.d.). Multi-level marketing. Repéré à <https://www.merriam-webster.com/dictionary/multilevel%20marketing>