

**Analyse des publicités portant sur les  
produits, services et moyens amaigrissants  
dans les magazines destinés  
à un lectorat féminin :  
un aperçu de la situation au Québec**



Mai – Octobre 2010

Association pour la santé publique  
du Québec



Ce rapport est une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ), un regroupement autonome, multidisciplinaire et sans but lucratif qui contribue à la promotion, à l'amélioration et au maintien de la santé et du bien-être de la population québécoise. L'ASPQ vise également à faire la promotion de l'autonomie et du respect du droit des gens à participer aux décisions qui les concernent, tout en croyant au maintien d'un juste équilibre entre les droits individuels et les droits collectifs. L'ensemble du mandat a été supervisé par Émilie Dansereau-Trahan, chargée du dossier produits, services et moyens amaigrissants à l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ).

**Émilie Dansereau-Trahan,**

Chargée du dossier PSMA à l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ).

**Marie-Eve Drolet,**

Recherche et rédaction du projet « Analyse des publicités sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) ».

## Résumé

Ce document propose une analyse des publicités portant sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) retrouvés dans les magazines destinés à un lectorat féminin. L'objectif visé est de faire un bilan sur les pratiques de promotion publicitaire empruntées par l'industrie des PSMA, d'en dégager des constats ainsi que des recommandations. Pour ce faire, nous avons analysé les différentes techniques et stratégies publicitaires utilisées par les PSMA, examiné le respect des normes de saine pratique de gestion du poids et étudié la représentation de l'image corporelle de la femme illustrée à travers ces publicités.

L'analyse des 38 publicités sur les PSMA relevées dans les magazines nous permet de dégager trois principaux constats. Le premier est que la majorité des publicités traitant de PSMA ne répondent pas aux normes visant la saine gestion du poids. Le second constat est qu'un nombre important d'allégations recueillies dans les publicités sur les PSMA enfreint la législation encadrant la publicité, c'est-à-dire la loi sur la concurrence et la loi sur la protection du consommateur. Enfin, l'analyse des publicités de PSMA démontre une représentation de l'image corporelle de la femme idéalisée, constat qui n'améliore en rien les problématiques liés au poids perturbant l'estime de soi et, indirectement, la santé de la population.

## Table des matières

Résumé.....	3
I. Introduction .....	5
II. L'analyse des publicités sur les PSMA en étapes.....	7
Principaux constats .....	7
Législation encadrant l'industrie des PSMA .....	8
Image corporelle de la femme dans les publicités de PSMA.....	9
Observations générales .....	10
III. Bilan : stratégies et techniques publicitaires utilisées par l'industrie des PSMA .....	13
Aucune restriction : aucune diète requise ou exercice demandé.....	14
Bloque (ou brûle) des calories .....	14
Satisfaction de la clientèle .....	16
Rapidité de la perte de poids.....	18
Efficacité du produit.....	19
Valorisation de la forme physique .....	20
IV. Recommandations .....	22
V. Conclusion.....	26
VI. Méthodologie .....	28
Les six magazines féminins québécois.....	28
Grille d'analyse.....	29
Les cinq volets de la grille .....	29
Ce qui est interdit.....	31
VII. Bibliographie.....	35

## I. Introduction

« Demain, je me mets au régime! » Qui n'a jamais entendu, ou même prononcé, ces paroles? Au Québec, cette expression commune, devenue même un refrain pour certaines personnes, s'inscrit au cœur d'un phénomène contemporain plus large qui s'observe autant chez des personnes ayant des problèmes d'obésité que chez d'autres présentant un poids santé : la quête de la minceur.

Des enquêtes québécoises illustrent bien l'existence d'une préoccupation excessive à l'égard du poids, particulièrement au sein de la population féminine : « 73 % des femmes souhaitent perdre du poids et 22 % affirment que la gestion de leur poids domine leur vie <sup>1</sup> ». D'ailleurs, lorsque l'on s'aperçoit qu'au Canada, 30% des jeunes filles âgées entre 10 et 14 ans tentent de perdre du poids<sup>2</sup>, on comprend que ce phénomène touche un public de plus en plus jeune.

En s'engageant dans la chasse aux kilos, ces dernières sont souvent pressées de perdre le poids considéré en trop et fin prêtes à expérimenter la ou les meilleures méthodes qui s'offrent à elles. Selon un sondage mené auprès de 504 Québécoises âgées entre 18 et 65 ans, 60 % d'entre elles font plus de deux tentatives par année pour perdre du poids<sup>3</sup>. Parmi les différentes options qui s'offrent à elles, le recours à un produit, service ou moyen amaigrissant (PSMA) constitue une alternative utilisée par au moins une femme sur dix au Québec<sup>4</sup>.

L'industrie des PSMA, toujours en pleine expansion<sup>5</sup>, utilise différents véhicules médiatiques (télévision, presse écrite, Internet, affichage, etc.) dans l'objectif de promouvoir et de faire connaître leurs produits et services auprès de leur public cible : majoritairement les femmes désirant perdre du poids. Un de ces médias est particulièrement intéressant puisqu'il rejoint précisément les femmes et jeunes filles québécoises : les magazines à lectorat féminin.

D'ailleurs, les publications imprimées telles que les livres et les journaux représentent une des principales sources d'informations sur la perte de poids consultées par les Québécoises<sup>6</sup>. Le contenu sur les méthodes de perte de poids y est omniprésent. Comme le mentionne le Réseau Éducation-Médias : « Plus de 75% des pages

<sup>1</sup> ASPQ (2010). Bulletin de Santé publique, vol. 32, no.2, p. 1. En ligne : <http://www.aspq.org/DL/BSPMAI2010.pdf>

<sup>2</sup> McVey, G., Tweed, S. et E. Blackmore (2004). « Dieting among preadolescent and young adolescent females », *Canadian Medical Association*, vol.170, no.10.

<sup>3</sup> Association pour la santé publique au Québec, ASPQ (2009). Sondage sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).

<sup>4</sup> Association pour la santé publique au Québec, ASPQ (2009). Sondage sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).

<sup>5</sup> Federal Trade Commission, FTC.(2002). Weight Loss Advertising: An Analysis of Current Trends. A Federal Trade Commission Staff Report, [En ligne] : <http://www.ftc.gov/bcp/reports/weightloss.pdf>

<sup>6</sup> Association pour la santé publique au Québec, ASPQ (2009). Sondage sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).

couvertures des magazines féminins ont au moins un titre sur la meilleure manière de changer son apparence, que ce soit par le biais d'un régime, d'un programme d'exercices ou de la chirurgie esthétique »<sup>7</sup>. D'ailleurs, cette présence de l'industrie des PSMA dans les magazines semble attirer le lectorat féminin. Par le fait même, Patricia Paquin s'est rapidement rendu compte que son magazine « Moi et cie » se vendait davantage lorsque le sujet des diètes était abordé<sup>8</sup>. Or, considérant la prédominance d'une forte préoccupation à l'égard du poids et de l'apparence physique dans les magazines féminins, une attention particulière devrait être portée à l'image corporelle de la femme qui est véhiculée à travers les publicités de PSMA retrouvées dans les magazines visant à rejoindre la population féminine.

Ainsi, devant la popularité grandissante de l'industrie des PSMA, qui n'est pas sans répercussion sur la santé physique (déficits nutritionnels et énergétiques, problèmes digestifs, fatigue, etc.) et mentale (dépression, troubles alimentaires, problèmes d'estime de soi, etc.) des Québécoises et constatant le manque d'information sur les techniques marketing de l'industrie des PSMA au Québec, l'ASPQ a voulu offrir un premier survol de la situation.

Quelle est la place des publicités sur les PSMA dans les magazines québécois à lectorat féminin? Ces publicités contreviennent-elles aux normes de saine pratique de gestion de poids? Quelle est la représentation de la femme à travers ces publicités? Les femmes peuvent-elles, face à ces publicités, exercer leur jugement critique? Une meilleure réglementation de la publicité des PSMA serait-elle nécessaire?

Ce document propose une analyse critique des publicités sur les PSMA retrouvés dans les magazines féminins québécois en trois parties distinctes. La première expose les constats dégagés de l'analyse. La deuxième porte sur l'analyse des techniques publicitaires utilisées par les annonceurs de PSMA recensés dans les magazines et se présente sous la forme d'un bilan. Enfin, la dernière section relate des recommandations soulevées suite à nos analyses et se termine par quelques pistes d'interventions.

Dans le cadre de cette analyse, quatre grandes thématiques seront abordées permettant de répondre aux questions posées précédemment: les stratégies et techniques publicitaires utilisées, le respect des critères de saine pratique de gestion du poids, le respect de la législation encadrant la publicité, ainsi que la représentation de la femme dans les publicités portant sur les PSMA étudiés.

Ce projet s'inscrit dans la poursuite des objectifs de l'ASPQ. Après avoir recensé et analysé plus de 200 PSMA (2003, 2005 et 2008), avoir réalisé une analyse critique des pratiques de gestion du poids offertes par l'industrie des PSMA (2003, 2005 et 2008) et

---

<sup>7</sup> Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (2008).

<sup>8</sup> Léonard, Stéphanie (Dre) (25 septembre 2010). « Entrevue avec Patricia Paquin ».

avoir produit trois guides éducatifs destinés à une clientèle très touchée par le phénomène des PSMA soit les adolescentes<sup>9</sup> et les femmes adultes<sup>10</sup>, ainsi qu'un guide pour les professionnels de la santé<sup>11</sup>, l'ASPQ avait comme visée de mieux comprendre la place qu'occupe les PSMA dans un média particulier, soit les magazines féminins québécois.

«L'industrie de l'amaigrissement fait partie des problèmes de poids que vivent bon nombre de Québécois. En faisant croire qu'il existe une solution miracle, elle contribue à maintenir l'illusion du corps parfait et, ainsi, en entraîne plusieurs dans le cycle des régimes à répétition», déplore Émilie Dansereau-Trahan, chargée du dossier des produits, services et moyens amaigrissants projet à l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ).

(Source : Protégez-vous (5 août 2010). [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/regimes-minceur-gare-aux-jeunes-proteines.html>)

## II. L'analyse des publicités sur les PSMA en étapes

L'analyse des publicités traitant de PSMA s'est déroulée en trois étapes. D'abord, une grille d'analyse a été construite pour répondre aux objectifs du projet. Ensuite, les publicités ont été retracées à travers le contenu des magazines québécois. Enfin, toutes les publicités furent soumises à un examen balisé à l'aide des critères de notre grille d'analyse. Celle-ci porte sur quatre grandes thématiques: les stratégies et techniques publicitaires utilisées, le respect des critères de saine pratique de gestion du poids, le respect de la législation encadrant la publicité ainsi que la représentation de la femme dans les publicités portant sur les PSMA étudiées.

Afin de fonder cette analyse critique sur une base solide, l'ensemble des critères de notre grille d'analyse a été issu de la littérature scientifique et de recommandations émises par des organisations ayant un intérêt pour la problématique du poids<sup>12</sup>.

### Principaux constats

Une analyse critique des différents PSMA recensés dans les magazines québécois à lectorat féminin aura permis de faire les constats suivants :

- Il y a une offre modérée de publicités sur les PSMA dans les magazines féminins québécois.

<sup>9</sup> Ça va Sabine?

<sup>10</sup> Maigrir... ou être comme je suis? (2004)

<sup>11</sup> Maigrir : Pour le meilleur et non le pire (2004)

<sup>12</sup> Voir la page 26 pour plus de détails sur la méthodologie ainsi que sur l'élaboration de la grille d'analyse

- En général, les PSMA ne se conforment pas à l'ensemble des critères de saine pratique de gestion de poids.
- La majorité des publicités sur les PSMA recensés utilisent au moins une technique ou stratégie publicitaire qui transgresse autant la législation encadrant la publicité que les normes de saine pratique de gestion du poids.

La plupart des PSMA recensés n'offrent pas de solution adaptée aux besoins des personnes qui souhaitent entreprendre une réelle démarche de perte de poids. De plus, il y a un manque d'information pour confirmer ou infirmer l'efficacité, la dangerosité ou l'innocuité de plusieurs des PSMA répertoriés. Aucun des PSMA analysés n'offre un encadrement structuré à la démarche de perte de poids. Aucun encadrement n'est assuré par un personnel qualifié et une équipe multidisciplinaire comprenant des médecins, des nutritionnistes, des kinésiothérapeutes et des psychologues. Également, aucun des PSMA analysés ne propose une méthode combinant l'alimentation, l'activité physique et un travail sur les comportements qui tient compte des caractéristiques spécifiques des clients.

Enfin, notons que l'utilisation des PSMA risque d'entraîner, à plus ou moins long terme, une reprise du poids perdu voir plus, donc un échec de la démarche<sup>13</sup>. Cela peut avoir des conséquences sur la santé physique et psychologique. Une démarche de veille pour assurer un respect de la législation encadrant la publicité par l'industrie des PSMA doit être mise de l'avant.

### **Législation encadrant l'industrie des PSMA**

- La majorité des allégations énoncées dans les publicités de PSMA sont douteuses.
- Un manque de ressources qui permettraient une application rigoureuse de la réglementation au niveau des allégations retrouvées dans les publicités utilisées pour faire la promotion de PSMA est constaté<sup>14</sup>.

Une proportion de 74% des publicités de PSMA recensées affichent des allégations qui s'avèrent enfreindre la loi sur la concurrence. Elles semblent trompeuses ou fausses. En d'autres mots, une compagnie ne peut donner une (ou des) indication(s) de rendement qu'elle n'est pas en mesure de soutenir. Pour illustrer ce type d'indication, une perte de poids de 6 livres par semaine (*Prolife* diète) représente une indication de rendement qui

<sup>13</sup> Neumark-Sztainer, D., Wall, M. Haines, J. Story, M. et M. Eisenberg (2007). Why Does Dieting Predict Weight Gain in Adolescents? Findings from Project EAT-II: A 5-Year Longitudinal Study, *Journal of the American Dietetic Association*, no.107, p.448-455.

<sup>14</sup> Tison, M. (22 septembre 2010). « Publicité trompeuse : qui surveille son poids? », *La Presse*. En ligne : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/sante/201009/21/01-4317858-publicite-trompeuse-qui-surveille-son-poids.php>

peut paraître trompeuse ou fautive et, surtout, qui laisse croire aux consommateurs que tous obtiendront le même résultat, soit une perte de poids de 6 livres en 7 jours. Cette indication ne répond pas aux normes de saine gestion du poids puisque la perte de poids ne doit pas se situer au-delà de 2 livres par semaine. De plus, la véracité de cette indication semble douteuse.

Comme le mentionne Greg Scott, porte-parole du Bureau de la concurrence, dans un article publié dans la Presse : « Avant de faire sa représentation, la compagnie a l'obligation de déterminer avec des tests justes et corrects que les représentations qui sont faites sont absolument vraies. S'il y a des questions, elle a l'obligation de nous présenter ces détails. »<sup>15</sup>

De plus, une proportion de 20% des publicités de PSMA expose des allégations qui s'avèrent contrevenir à la loi sur la protection du consommateur. Ces déclarations semblent déformer le sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage ou s'appuient sur une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique. À titre d'exemple, la compagnie Vichy déclare, par le biais d'un test instrumental auprès de 47 femmes, que leur produit *Celludestock* (crème transdermique) « réduit les volumes en 28 jours », dans une publicité publiée dans le *Loulou* (mai, 2010). La scientificité de cette allégation est questionnable devant le manque de données encadrant la méthode d'analyse. Le sens de l'information semble être déformé pour s'adapter aux besoins de l'entreprise. Cette indication paraît peu valide et devrait faire l'objet d'une évaluation plus approfondie.

### **Image corporelle de la femme dans les publicités de PSMA**

- La représentation de la femme dans les publicités de PSMA ne s'inscrit pas dans une philosophie qui privilégie une image corporelle saine et diversifiée<sup>16</sup>.
- Dans une proportion de 83%, lorsqu'une femme est présentée dans une publicité de PSMA, elle est mince, jeune et souvent elle adopte une posture suggestive, ce qui va dans le sens d'une valorisation des idéaux de beauté basés sur la minceur extrême<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Tison, M. (22 septembre 2010). « Publicité trompeuse : qui surveille son poids? », *La Presse*. En ligne : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/sante/201009/21/01-4317858-publicite-trompeuse-qui-surveille-son-poids.php>

<sup>16</sup> Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. En ligne : <http://jesigneenligne.com/fr/charte.php>

<sup>17</sup> Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (2008). « Et alors, y a-t-il du mal à vendre du rêve? ». La face cachée de la marchandisation du corps des femmes, dépliant, 8 pages.

- L'image corporelle de la femme véhiculée dans les magazines à lectorat féminin peut influencer l'estime personnelle, particulièrement chez les lectrices, et peut encourager, par le fait même, l'obsession pour la minceur<sup>18</sup>.

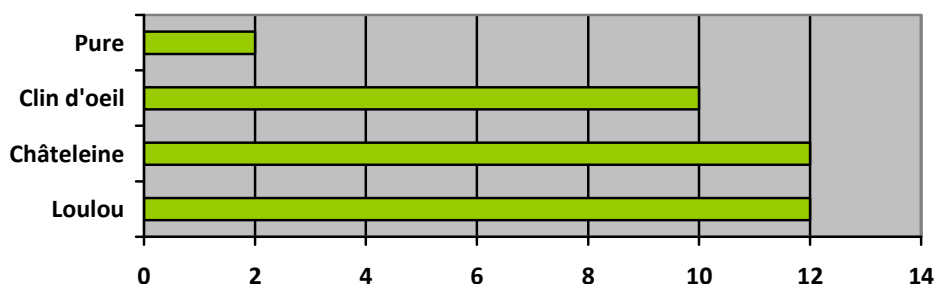
Face à une surexposition d'une image corporelle de la femme répondant à des critères idéaux de beauté diffusés notamment par les diverses publicités sur les PSMA des magazines féminins, le jugement critique des lectrices peut être mis à rude épreuve. Cela peut parfois exercer une influence sur la prévalence de celles-ci à se projeter davantage dans leur désir de maigreur et alimenter leurs préoccupations par rapport à leur propre corps. En effet, selon une étude publiée dans le *Obesity Research*, les normes sociales propagées par l'industrie de la mode et de la beauté ont une influence sur l'attitude des individus en ce qui concerne leur image corporelle<sup>19</sup>. Ainsi, l'impact de l'image corporelle de la femme projetée dans les publicités de PSMA n'est pas à prendre à la légère.

### Observations générales

Voici quelques observations concernant les produits, services et moyens amaigrissants analysés :

- Un total de **37 publicités de PSMA ont été recensées** dans un échantillon de 22 magazines provenant de 6 différentes maisons d'édition.

#### Nombre de publicités de PSMA recensés par magazines



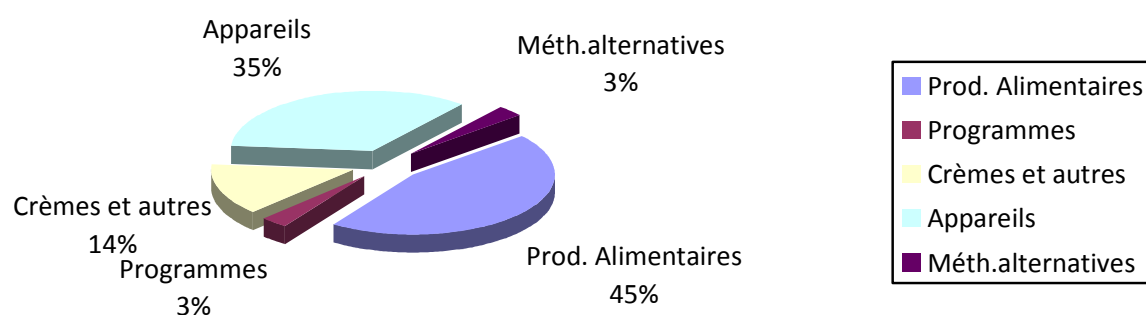
- Les publicités se retrouvent à l'intérieur de magazines provenant de 4 maisons d'édition (Châteleine, Loulou, Clin d'œil, Pure), 2 maisons d'édition (Star Inc., Full filles) ne présentaient aucune publicité traitant de PSMA dans la période choisie, soit d'avril à octobre 2010.

<sup>18</sup> Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (2008). « Et alors, y a-t-il du mal à vendre du rêve? ». La face cachée de la marchandisation du corps des femmes, dépliant, 8 pages.

<sup>19</sup> Becker, A., Gilman, S. et R. Burwell (2005). Changes in Prevalence of Overweight and in Body Image among Fijian Women between 1989 and 1998, *OBESITY RESEARCH* Vol. 13 No. 1 January 2005

- En moyenne, un magazine comprend **une à deux publicités de PSMA par numéro**. Le nombre de publicités rencontrées le plus élevé dans un même exemplaire est de six.
- Les PSMA appartenant à la catégorie des substituts de repas et produits alimentaires ainsi que des appareils et dispositifs ont la plus forte représentation dans les magazines féminins québécois. Viennent ensuite les timbres, crèmes, vaporisateurs, enveloppements et les programmes de perte de poids ainsi que les méthodes alternatives qui arrivent ex æquo. Aucun produit de santé naturel, ni régime, ni centre commercial n'a été recensé de mai à octobre 2010.
- Une répétition est observée concernant certaines publicités ciblées (par exemple la crème *Celludestock (Vichy)* ou les chaussures *Shape-Ups (Skechers)* que l'on retrouve régulièrement dans les magazines, d'une édition à l'autre (de mai à octobre 2010), et ce, parmi différentes maisons d'édition (Loulou, Clin d'œil, Châtelaine).
- Des compagnies telles que *Kelloggs'* et *Skechers* sont très présentes dans l'espace publicitaire des magazines québécois à lectorat féminin et offrent des PSMA.
- La publicité des souliers *Shape-up (Skechers)* est celle que l'on retrouve le plus souvent (7 fois). Elle se retrouve dans le Loulou et dans le Clin d'œil.

PSMA par catégories



Le tableau suivant classe l'ensemble des publicités recensées selon les catégories de PSMA.

### Les publicités de PSMA recensés par catégories

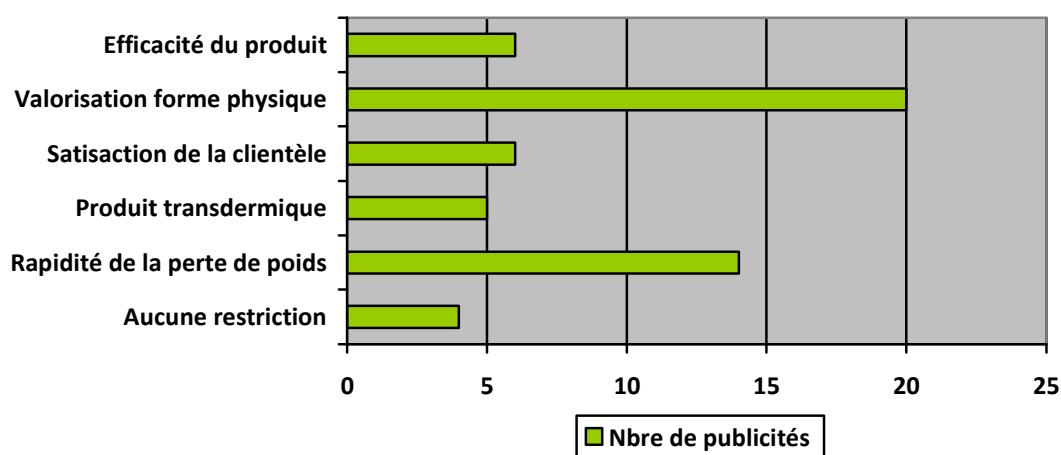
Catégories de PSMA	Noms des produits	Nbre de publicités	%
Produits de santé naturels (1)	-	0	-
Substituts de repas et produits alimentaires (2)	<b>Produits alimentaires</b> -Défi Spécial K ( <i>Kelloggs'</i> ) (6) -Spécial K ( <i>Kelloggs'</i> ) (1) -Céréales Spécial K aux bleuets ( <i>Kelloggs'</i> ) (4) -Barres croquantes aux fruits ( <i>Kelloggs'</i> ) (2) -Multi-grain cherrios ( <i>General Mills</i> ) (1) -Silouette Satisfaction (Danone) (1) -VitaTops (Vitamuffin) (1)  <b>Substituts de repas</b> -Protilife diète (suppléments nutritifs hyperprotéinés) (1)	17	46%
Programmes de pertes de poids (3)	-Programme <i>Jenny Craing</i> (1)	1	2.7%
Centre commercial de perte de poids (4)	-	0	-
Régimes (5)	-	0	-
Timbres, crèmes, vaporisateurs, enveloppements (6)	-Crème <i>Celludestock</i> (Vichy) (5)	5	14%
Appareils et dispositifs (7)	- <i>Skechers</i> (souliers <i>Shape-up</i> ) (7) - <i>Easytone Reebok</i> (souliers) (3) -Maillot de bain <i>Bodycontrol</i> (1) -Fitness Dépôt (2)	13	35%
Méthodes alternatives (8)	-Clinique Jean Gilbert (liposuccion) (1)	1	2.7%
	Total	37	100%

### III. Bilan : stratégies et techniques publicitaires utilisées par l'industrie des PSMA

Ce rapport nous donne un portrait des techniques de marketing utilisées par l'industrie des PSMA dans les magazines québécois. Tous les messages publicitaires de PSMA recensés utilisent au moins une et parfois même plusieurs stratégies promotionnelles dans une même publicité. Certains drapeaux rouges devraient être hissés en ce qui concerne la véracité des allégations émises.

Une attention particulière a été portée au respect des critères de saine pratique de gestion de poids.

**Nombre de publicités de PSMA par stratégies publicitaires**



Le présent graphique illustre le nombre de publicités de PSMA en fonction des stratégies publicitaires utilisées. Ces techniques promotionnelles sont : l'efficacité du produit (promotion de l'efficacité du produit en indiquant qu'il est approuvé par un spécialiste ou prouvé par des méthodes d'analyse cliniques ou autres), la valorisation de la forme physique (création de liens entre le produit et la forme physique), la satisfaction de la clientèle (proposition de témoignages de la part de consommateurs satisfaits), le produit transdermique (propose des produits, souvent sous forme de crèmes, qui produisent une perte de poids), la rapidité de la perte de poids (axé sur la vitesse de la perte de poids) ou aucune restriction au niveau alimentaire ou au niveau de l'exercice physique (promouvoir l'absence d'efforts à déployer au niveau des comportements alimentaires ou de l'exercice physique). Toutes ces stratégies publicitaires sont détaillées dans la prochaine section. Il est à noter que plusieurs stratégies peuvent être utilisées dans une même publicité.

### Aucune restriction : aucune diète requise ou exercice demandé

Cette stratégie est utilisée particulièrement par les PSMA appartenant à la catégorie des appareils et dispositifs. Plus spécifiquement, une compagnie utilise cette technique publicitaire, soit *Skechers*, pour faire la promotion des souliers appelés *Shape-ups*. Dans un des témoignages retrouvés dans le message publicitaire, nous pouvons y lire :

« Je porte mes *Shape-ups* tous les jours depuis 3 mois et j'ai perdu près de 5 kg. Je peux manger plus de crème glacée qu'auparavant sans m'inquiéter de mon poids. – Olivia, Toronto » (*Skechers*, Loulou, avril 2010).

L'idée de ne pas changer sa diète, voire même de manger des aliments à forte teneur en sucre et en gras comme de la crème glacée et cela en quantité supérieure, est exprimée à travers ce témoignage. Selon *Skechers*, uniquement en portant les souliers, on obtient une perte de poids, sans aucune modification au niveau des habitudes alimentaires, et même en mangeant plus. Cette indication semble trompeuse.

D'ailleurs, sans nécessairement restreindre les habitudes alimentaires, une démarche de perte de poids devrait favoriser une alimentation saine basée sur la consommation d'aliments variés, selon les normes de saine pratique de gestion de poids.

#### Saine gestion du poids

##### Intervention alimentaire

La démarche de perte de poids devrait favoriser une alimentation saine, basée sur la consommation d'une variété d'aliments provenant des 4 groupes du Guide alimentaire canadien pour manger sainement et être basée sur une évaluation des habitudes alimentaires.

### Bloque (ou brûle) des calories

Encore ici, la publicité des souliers *Shape-ups*, utilise cette stratégie promotionnelle. Selon le message publicitaire, les souliers fabriqués par *Skechers* sont conçus pour aider à : « brûler plus de calories, raffermir les muscles et améliorer la posture ». (Loulou, avril 2010).

#### Omniprésence de la calorie

Calories par ci, calories par là...plusieurs publicités sur les produits alimentaires utilisent ce terme pour décrire leur produit. Parler d'une saine gestion du poids implique irrévocablement le langage des calories? À notre sens, la réponse est évidemment non. Cependant, la tendance actuelle dans les publicités de produits alimentaires tels que les céréales ou les barres croquantes de *Kelloggs'* ou bien le yogourt *Silhouette satisfaction* de *Danone* est d'évoquer le nombre de calories que ceux-ci contiennent pour faire valoir l'achat du produit. Cette façon de faire connote une démarche restrictive où l'on calcule tout ce qu'on absorbe... Peut-être devrions-nous mettre de côté le calcul des calories?

*Skechers* prétend donc que le simple fait de porter les souliers *Shape-ups* fera en sorte de brûler des calories. Cette indication est douteuse et donne de faux espoirs face aux résultats de perte de poids que peut induire le simple port des souliers, ce qui contrevient à la loi de la protection du consommateur. Les indications relatives à cette publicité induisent le consommateur en erreur.

D'ailleurs, le Dr Charles Faucher, porte-parole de l'ordre des podiatres du Québec, explique que le principe de ce type de chaussure est simple : l'avant du pied est un peu plus soulevé que le talon, ce qui donne une inclinaison qui ressemble à une « petite pente »<sup>20</sup>. Ainsi, en plus de ne pas obtenir de résultat quant à la perte de poids, le port de ce type de soulier peut comporter des risques de blessures comme le rapporte cet expert<sup>21</sup>. Or, ce dernier recommande de porter la chaussure « minceur » avec modération.

### **Produit transdermique**

Dans le message publicitaire visant à faire connaître le produit *Celludestock*<sup>22</sup>, une crème produite par *Vichy*, on propose un « amincissement accéléré sur zones résistantes aux régimes » et on indique également que le produit « lisse la peau d'orange en 7 jours et réduit les volumes en 28 jours » (Loulou, 3.4). En regard à la description que *Vichy* donne à leur produit en le nommant « soin amincissant avancé, volumes et cellulite rebelles aux régimes », cette crème s'inscrit donc dans la famille des produits transdermiques.

Ainsi, on tente de faire croire aux lectrices que l'application de la crème sur le corps provoquera un amincissement de certaines zones rebelles aux régimes, ce qui contrevient à la loi sur la concurrence. Par le fait même, la mention de « zones résistantes aux régimes » implique que cette crème vise un public qui est favorable à la poursuite de régimes, c'est-à-dire, des personnes en processus de perte de poids. Donc ce message publicitaire affiche clairement ses couleurs, il vise à rejoindre une clientèle qui songe à perdre des kilos de façon ciblée, pour leur vendre ce produit qui les aidera, selon leurs dires, à perdre des volumes dans les zones plus difficiles à atteindre. Une crème qui fait perdre des graisses! On aura tout vu!

---

<sup>20</sup> Allard, Sophie (13 août 2009). « Un gym dans le soulier ? », *La Presse*.

<sup>21</sup> Allard, Sophie (13 août 2009). « Un gym dans le soulier ? », *La Presse*.

<sup>22</sup> Crème hypoallergénique à l'eau thermale de *Vichy*.

### 100 : un chiffre qui a du succès!

Nous faisons une petite parenthèse pour vous faire part de l'usage du chiffre 100 utilisé dans divers messages publicitaires répertoriés annonçant des PSMA provenant de la catégorie des produits alimentaires. « 100 calories délicieuses » (Vitatops, Châteleine, 4.2), « Un délice. Sans gras. 100 calories » (Céréales Spécial K saveur de bleuets, Châteleine, 4.2) ou « 100 calories pour les 2 en tout » en faisant référence aux barres croquantes aux fruits (Kelloggs', Loulou, 1.2) sont différentes allégations retrouvées. Le « 100 » semble donc être un chiffre très exploité puisqu'il fait référence à une teneur calorifique faible.

Des questionnements face aux détails nutritionnels des produits restent en suspend; quel est l'apport nutritionnel de ces produits? Est-ce qu'ils sont faits avec des ingrédients nutritifs? Contiennent-ils un taux élevé en sucre? Pourtant si l'on se fie aux descriptions dans les messages qui connotent « une richesse calorifique » (extra chocolat, glaçage, etc.), on pourrait croire que ces produits ne s'inscrivent pas dans la lignée des aliments sains, mais plutôt des aliments transformés. Le « 100 » si populaire n'est peut-être pas si bénéfique pour la santé que ça en a l'air. Est-ce que les produits alimentaires à 100 calories sont ceux qui doivent être inévitablement ingérés dans le cadre d'une démarche de perte de poids?



### Satisfaction de la clientèle

Le témoignage sensationnel est une technique promotionnelle fréquemment utilisée par l'industrie des PSMA. La Federal Trade Commission (FTC) indiquait dans leur rapport que 195 des 300 messages publicitaires recensés à l'étude comportaient des témoignages sensationnels, soit 65% de leur corpus, qui en fait une stratégie fréquemment exploitée<sup>23</sup>.



Dans nos analyses, nous observons que cette technique est notamment utilisée par *Skechers* pour promouvoir un modèle de chaussures. Au bas de la publicité de ce produit, il est inscrit « Voyez ce que les gens en disent » où des bulles relatent des témoignages de clients. Tous ces témoignages expriment la satisfaction de la clientèle face, entre autres, à leur perte de poids rapide et facile.

<sup>23</sup> Federal Trade Commission (FTC), (2002). Weight Loss Advertising: An Analysis of Current Trends. A Federal Trade Commission Staff Report, [En ligne] <http://www.ftc.gov/bcp/reports/weightloss.pdf>

« Je porte mes *Shape-ups* tous les jours depuis 3 mois et j'ai perdu près de 5 kg. Je peux manger plus de crème glacée qu'auparavant sans m'inquiéter de mon poids. – Olivia, Toronto ». (*Skechers*, Clin d'œil, juin 2010)

« Je porte mes *Shape-Ups* comme chaussures d'intérieur tous les jours au travail. Elles sont si confortables et j'ai l'impression que les muscles de mes jambes travaillent continuellement. – Jennifer, Toronto. »  
(*Skechers*, Clin d'œil, juin 2010)

Le programme de perte de poids *Jenny Craig* a également employé cette technique. En faisant appel à une femme connue au Québec comme porte-parole pour promouvoir leur programme, c'est-à-dire Sonia Benezra, ils tentent dans un premier temps d'associer leur PSMA à une personnalité québécoise familière (Sonia Benezra) et dans un deuxième temps de rendre plus crédible leur programme en faisant témoigner celle-ci sur les bienfaits du programme. L'objectif poursuivi est probablement d'annoncer aux lectrices que « si ce programme fonctionne avec Sonia Benezra, cela peut très bien fonctionner pour elles ».

« Grâce à *Jenny Craig*, j'ai facilement perdu 10 lbs en un mois! Avec les années, j'ai franchement tout essayé et jamais je n'aurais pu rêver d'une solution minceur plus simple. C'est formidable! » (Sonia Benezra, Châtelaine, juillet 2010).

De plus, une perte de poids de 10 livres en un mois représente plus d'1 à 2 livres par semaine, ce qui ne répond pas aux critères de saine pratique de gestion du poids<sup>24</sup>. Il s'agit d'une méthode de perte de poids circonscrite dans le temps, c'est-à-dire que lorsque la personne qui entreprend cette démarche revient à ses anciennes habitudes de vie, le poids perdu est vite repris.

Par le fait même, comme le recommandent les normes de saine pratique de gestion du poids, l'approche accompagnant la démarche de perte de poids devrait être globale (alimentation, activité physique et démarche de modification des comportements) et l'encadrement devrait être fait à l'aide d'une équipe de soutien multidisciplinaire comprenant notamment des médecins, des infirmières, des diététistes et des kinésiothérapeutes. Le programme de *Jenny Craig* ne travaille pas sur les comportements alimentaires qui sont associés au fait de prendre du poids. De plus, cette méthode n'assure pas un suivi multidisciplinaire avec des professionnels de la santé reconnus, mais plutôt un suivi téléphonique en compagnie d'une conseillère en nutrition, et non pas une nutritionniste. Ce programme ne fournit pas une approche individualisée,

<sup>24</sup> Association pour la santé publique du Québec (2004b). Maigrir, pour le meilleur et non le pire (Guide), 60 pages. [En ligne] [http://www.aspq.org/DL/Maigrir\\_pour\\_le\\_meilleur.pdf](http://www.aspq.org/DL/Maigrir_pour_le_meilleur.pdf)

notamment parce que les repas proposés sont similaires d'une personne à l'autre. Bref, le programme de Jenny Craig ne propose pas une approche personnalisée et fondée sur une expertise multidisciplinaire. D'ailleurs, aucun PSMA de notre corpus n'offre une approche individualisée misant sur l'activité physique, l'alimentation et un encadrement adéquat.



D'autre part, certains autres PSMA mentionne un jumelage du PSMA, souvent un produit alimentaire, avec les bénéfices de l'exercice physique. À titre d'exemple, le Défi *Spécial K* mentionne que leur démarche nécessite une bonne alimentation et une dose d'exercices. Par contre, aucun support de professionnels de la santé n'est proposé. D'ailleurs aucun détail n'est connu concernant le temps et la fréquence de l'activité physique prescrit.

Par ailleurs, comme les résultats du rapport de l'ASPQ (2003-2005-2008) le démontrent, l'encadrement offert par l'industrie des PSMA est rarement assuré par du personnel qualifié.

### Saine gestion du poids

#### **Approche utilisée (incluant l'encadrement)**

L'approche en lien avec une démarche de perte de poids devrait être globale (c'est-à-dire miser sur l'alimentation, l'activité physique et une démarche de modifications de comportements), tout en étant individualisée.

L'encadrement offert lors d'une démarche devrait être assuré par une équipe multidisciplinaire. Les concepteurs devraient être ou inclure des professionnels de la santé.

### **Rapidité de la perte de poids**

Cette stratégie publicitaire est fréquemment exploitée par les compagnies offrant des PSMA. Plusieurs types de PSMA l'utilise : crèmes, vaporisateurs, enveloppements (ex : *Cellustock*), les produits alimentaires (ex : *Spécial K*) et suppléments nutritifs (ex : *Prolife*, 1.2, *Châtelaine*), les programmes de perte de poids (ex : *Jenny Craig*) et les méthodes alternatives (ex : *Clinique Jean Gilbert*).

Des messages tels que « soyez prête pour votre maillot en 4 semaines » (Défi *spécial K*, *Châtelaine*., 2.2), « Perdez jusqu'à 6 livres en une semaine » (*Protilife* diète, 1.2, *Clin d'œil*) et « réduit les volumes en 28 jours » (*Cellustock*, *Châtelaine*, 1.1) expriment une perte de poids rapide. Le temps paraît compté; la perte de poids semble devoir se faire de façon précipitée. Pourtant, selon les normes de saine gestion du poids, on propose une perte de poids graduelle équivalant à une perte de 2 lb ou moins par

### Saine gestion du poids

#### **Rythme de perte de poids**

La démarche devrait favoriser une perte de poids graduelle, c'est-à-dire une moyenne de perte de poids d'au plus 1 à 2 lbs (0.5 à 1 kg) par semaine.

#### **Innocuité de la démarche**

La démarche de perte de poids devrait être sécuritaire, c'est-à-dire qu'il ne devrait pas y avoir de doute quant à son innocuité.

semaine. Ainsi, *Protilife* diète ne respecte pas cette norme, ce qui peut avoir des effets néfastes sur la santé du consommateur.

### Efficacité du produit

Cette stratégie publicitaire vise à rendre crédible un produit en affirmant que son efficacité est prouvée. Ici, deux types d'évaluation sont retrouvés : une évaluation du produit en clinique (*Celludestock*) et une évaluation du produit par la clientèle (*Silouhette, Danone, Skechers*).

Dans la publicité de *Vichy* proposant une crème amincissante (*Celludestock*), on mentionne que le produit est une innovation scientifique et que les effets du produit sont testés en clinique auprès de 49 femmes.

Évaluation des effets de Celludestock sur la peau d'orange.  
% de la peau d'orange visible à l'œil nu, scorage clinique.  
28 jours, 49 femmes suivant les conseils d'un médecin nutritionniste

Résultats : Régime (seul) : 12% et Régime + Celludestock : 21%.  
Lisse la peau d'orange en 7 jours (49 femmes, apparence de la cellulite au pincement)  
Réduit les volumes en 28 jours (test instrumental, 47 femmes)  
(Source : Loulou, été 2010)



D'abord, la publicité ne mentionne pas le type de régime suivi par les femmes de l'échantillon. Ensuite, selon les critères d'une saine gestion du poids, il est suggéré que la démarche de perte de poids devrait reposer sur des principes scientifiques bien établis, entre autres, selon le concept de données probantes et son efficacité à long terme (au minimum un an) devrait être évaluée.

Ainsi, dans la publicité, il est mentionné que l'évaluation s'est tenue sur une période de 28 jours, ce qui ne respecte pas le délai minimum suggéré soit un an. De plus, peu de détails sont donnés concernant les critères de l'évaluation clinique. Plusieurs questions restent sans réponse, par exemple : quelle clinique? Quel est l'état de santé des femmes de l'échantillon? Quel âge ont-elles? Avaient-elles un problème de poids ou un poids santé? Quel régime suivaient-elles?

#### Saine gestion du poids

##### **Efficacité de la démarche**

La démarche de perte de poids devrait reposer sur des principes scientifiques bien établis. Son efficacité à long terme (1 an) devrait être évaluée.

D'ailleurs, selon l'ASPQ (2004b, p.20), 3 % des PSMA, dont entre autres des produits supposés entraîner une perte de poids de façon transdermique, ont fait l'objet d'études rigoureuses ayant démontré l'inefficacité pour la perte de poids ou ont été reconnus comme étant inefficaces. De ce fait, notre analyse critique de ce produit va dans le même sens que les résultats de l'étude menée par l'ASPQ puisque nous croyons que ce produit devrait faire l'objet d'un examen sérieux afin d'en connaître les réels effets à court et à plus long terme.

D'autre part, de façon à prouver que le yogourt *Silhouette Satisfaction* de *Danone* coupe la faim, ce PSMA a fait appel au public. Cependant, plusieurs réflexions restent flottantes face à cette étude. Par exemple : de quelle façon ces Canadiennes ont-elles été recrutées? Ont-elles été rémunérées pour leur participation? Cette étude est-elle fondée sur des bases scientifiques?



« D'après une étude auprès de 200 canadiennes, 87 % des femmes ont déclaré que Silhouette Satisfaction, pris comme collation, les ont aidé à arriver au prochain repas en ayant moins faim. Le secret? Protéi-Fibres, une formule exclusive à Danone qui aide à calmer la faim plus longtemps. Et tout ça dans un délicieux yogourt zéro gars. Fallait y penser! » (Silhouette, Danone, Châteleine, 1.5)

De plus, d'autres questionnements surgissent concernant les propriétés du produit alimentaire. Qu'est-ce que la formule de « Protéi-Fibre »? Trop peu d'informations sont contenues dans les publicités pour appuyer le caractère scientifique et véridique des données mentionnées.

### Valorisation de la forme physique

Dans plus de la moitié des publicités recensées (20 sur 37), la valorisation de l'activité physique est mise de l'avant. Parfois on suggère que le produit en soi permet de tonifier le corps ou de trouver la forme, souvent sans trop d'effort. Parfois, on fait référence à la forme ou à l'exercice physique pour faire vendre l'idée que le produit annoncé connote un corps sain et en santé. Par contre, peu de renseignements sur la fréquence et le temps de l'activité physique sont fournis.

La publicité de *Reebok* visant à annoncer un modèle de chaussure appelé *Easytone* met l'accent sur le fait que le simple port de ce type de souliers permet de raffermir le bas du corps. Il y est inscrit : « les chaussures *Easytone* tonifient vos fesses et vos jambes à

#### **Saine gestion du poids**

##### **L'activité physique**

La démarche de perte de poids devrait favoriser la pratique d'activité physique sur une base régulière (idéalement un minimum de 30 minutes par jour) et ce, de façon progressive, en tenant compte de l'âge et des habitudes d'activité physique de la personne.

chaque pas » (Loulou, 3.4). Cette déclaration semble « fait croire que » les chaussures agissent directement sur la forme physique.

D'autres allégations s'inscrivent dans le même sens telles que « Remettez-vous en forme, même en marchant » (Skechers, Loulou, 1.1) ou « Remettez-vous en forme sans passer par un club de gym » (Skechers, Loulou, 1.1).

La création d'une connotation entre le PSMA et l'exercice physique semble être une stratégie publicitaire à la mode. Un examen plus approfondi de cette tendance pourrait nous permettre d'en savoir plus sur cette technique promotionnelle.

Aucune des publicités sur les PSMA recensées n'a utilisé ces techniques publicitaires : « Le produit fonctionne pour tous », « Perte de poids sécuritaire et naturel » et « Perte à long terme ».

#### IV. Recommandations

Une réglementation des PSMA dans leur ensemble devrait être adoptée.

##### 1. La législation encadrant les pratiques publicitaires devrait être respectée

Les techniques et stratégies utilisées par les publicités sur les PSMA devraient faire l'objet d'un examen rigoureux, puisque selon notre analyse, plusieurs allégations contenues dans ces publicités semblent contrevenir aux lois.

À titre d'exemple, le témoignage d'une cliente<sup>25</sup> qui mentionne que le port des souliers *Shape-Ups* (de *Skechers*) lui a fait perdre du poids sans trop d'efforts et sans changer aucune habitude alimentaire, nous amène à souligner que ces allégations induisent le consommateur en erreur en lui faisant croire qu'il obtiendra une perte de poids facile et sans effort dans le but de vendre le produit en question. Ces indications contreviennent à la loi de la protection du consommateur qui stipule qu'il est interdit pour une compagnie de faire de la représentation fausse ou trompeuse. Selon l'Office de la protection du consommateur du Québec, « toute déformation du sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage est également interdite »<sup>26</sup>.

De plus, les allégations inscrites dans une publicité du produit *Celludestock*<sup>27</sup> indiquent que le produit en question peut produire un « amincissement accéléré sur zones résistantes aux régimes ». Ces indications sont douteuses puisqu'aucune étude scientifique ne soutient la possibilité d'une perte de poids ciblée. Les propos de cette publicité enfreignent la loi sur la concurrence qui indique que les déclarations visant le rendement d'un produit, ici un PSMA, doivent se fonder sur des preuves suffisantes, ce qui ne semble pas être le cas.

Une démarche de veille pour assurer un respect de la législation encadrant la publicité par l'industrie des PSMA doit être mise de l'avant. Plus précisément, un comité de surveillance devrait être mis sur pied afin de vérifier le respect des critères législatifs encadrant la publicité de PSMA avant et après leurs mise en marché et ce, pour tous types de PSMA.

---

<sup>25</sup> « Je porte mes *Shape-ups* tous les jours depuis 3 mois et j'ai perdu près de 5 kg. **Je peux manger plus de crème glacée qu'auparavant sans m'inquiéter de mon poids.** – Olivia, Toronto » (*Skechers*, publicité 1.1, Loulou).

<sup>26</sup> Office de la protection du consommateur du Québec. La publicité. Ce qui est interdit. En ligne :

[http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Depliants/DEP\\_Publicite.aspx](http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Depliants/DEP_Publicite.aspx)

<sup>27</sup> Crème hypoallergénique à l'eau thermale de *Vichy*.

## 2. Les normes de saine pratique de gestion du poids devraient être respectées

Les PSMA ne se conforment pas aux critères de saine pratique de gestion du poids. C'est donc la santé des consommateurs de PSMA, qui est en jeu. Certains de ceux-ci sont nocifs à court ou à long terme pour la santé physique et la santé psychologique des consommateurs<sup>28</sup>.

Cette situation doit être dénoncée et des moyens doivent être mis en place afin d'engendrer des changements. Nous encourageons le gouvernement à assurer le respect de la réglementation en vigueur encadrant les pratiques publicitaires utilisées par l'industrie des PSMA et, par le fait même, imposer des sanctions afin qu'il y ait une conformité des normes de saine pratique de gestion du poids par l'industrie des PSMA.

## 3. L'image de la femme devrait être plus saine et diversifiée dans les publicités de PSMA

De nos jours, l'insatisfaction de son apparence physique est un phénomène très présent dans nos sociétés occidentales, particulièrement au sein de la jeune génération. Environ 34 % des adolescents et plus de 40 % des adolescentes de niveau secondaire sont insatisfaits de leur image corporelle et affirment vouloir modifier leur apparence<sup>29</sup>.

Des études démontrent les effets néfastes de l'insatisfaction de l'image corporelle sur le bien-être psychologique. En effet, ce type d'insatisfaction a été associé à un niveau plus élevé de symptômes dépressifs et de stress<sup>30</sup>. De plus, les comportements de contrôle du poids et l'insatisfaction de l'image corporelle se sont révélés en lien avec un plus haut niveau d'idéation suicidaire et un plus haut risque de tentatives de suicide, tant chez les garçons que chez les filles<sup>31</sup>.

Ainsi, le message axé sur les idéaux de beauté découlant des publicités de PSMA n'est pas à négliger. Celui-ci fait partie de l'espace public et médiatique, et a une influence sur l'image de soi, sur l'estime de soi et, indirectement, sur la santé de la population<sup>32</sup>.

Devant ce phénomène sociétal, une initiative gouvernementale a été initiée afin de promouvoir une diversité d'images corporelles comprenant des tailles, des proportions et des âges variés et d'encourager de saines habitudes autour de l'alimentation et de la régulation du poids corporel soit la Charte québécoise pour une image corporelle saine

<sup>28</sup> Voir le site d'Extenso : [http://www.extenso.org/pleins\\_feux/detail.php/f/1514](http://www.extenso.org/pleins_feux/detail.php/f/1514)

<sup>29</sup> Conseil du statut de la femme (2008). Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égaux, Avis du CSF, p. 73-74.

<sup>30</sup> ASPQ (2010). Bulletin de Santé publique, vol. 32, no.2, p. 1. En ligne : <http://www.aspq.org/DL/BSPMAI2010.pdf>

<sup>31</sup> Crow, S., Eisenberg, M.E., Story, M. & Neumark-Sztainer, D. ( 2008 ). Are Body Dissatisfaction, Eating Disturbance, and Body Mass Index Predictors of Suicidal Behavior in Adolescents ? A Longitudinal Study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 76( 5 ), p.887-892.

<sup>32</sup> Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. [En ligne] <http://www.jesigneenligne.com/fr/>

et diversifiée. Cette charte souligne que « les secteurs de la mode, de la publicité et des médias peuvent assumer un véritable leadership par leur vitalité et leur créativité afin d'exercer une influence positive sur le public »<sup>33</sup>. Ainsi, elle préconise : « l'engagement des partenaires de tous les milieux, gouvernementaux, associatifs et corporatifs pour contribuer à faire diminuer les pressions socioculturelles au bénéfice d'une société saine et égalitaire »<sup>34</sup>.

Comme l'indique cette charte québécoise, l'image corporelle véhiculée dans les publicités de PSMA devrait favoriser une image corporelle saine et diversifiée. Par conséquent, des critères inspirés des normes de saine pratique de gestion du poids devraient s'ajouter à la réglementation encadrant la publicité, par exemple dans les indications de loi sur la protection du consommateur.

### **Peu de ressources**

Enfin, trop peu de ressources guident les individus, majoritairement des femmes, qui sont vulnérables, découragées ou motivées à entreprendre une démarche de gestion de poids.

Un besoin de sensibilisation auprès de la population cible, c'est-à-dire les femmes québécoises qui désirent s'engager dans une démarche de perte du poids, se fait sentir. Des ressources devraient être déployées afin de guider celles-ci dans leurs choix, ainsi que dans leurs prises de décisions en ce qui concerne leur démarche de perte de poids. Idéalement, ces initiatives devraient favoriser une approche personnalisée d'aide et de soutien.

### **Internet : terrain à défricher...**

Fréquemment, les publicités présentées dans les magazines incluent le site de la compagnie du PSMA. Étant donné le contenu parfois restreint d'information à l'intérieur de l'annonce publicitaire, les lectrices sont donc invitées à poursuivre leur quête d'information sur le produit, service ou moyen amaigrissant en allant sur le Web. À titre d'exemple, *ProLife diète* présente une publicité simpliste où l'on voit une jeune fille mince vêtue de lingerie et souriante avec la seule mention « Perdez jusqu'à 6 livres en une semaine ». Au bas de l'annonce, on ajoute le site de la compagnie soit : [www.protilife.com](http://www.protilife.com).

Nous sommes allés consulter le site Internet de *Protilife* afin d'avoir une idée de ce qui attend les consommatrices et consommateurs qui désirent en connaître davantage sur ces produits amaigrissants. Ainsi, nous avons pu constater l'ampleur de l'aspect promotionnel associé à de tels produits. Une vaste gamme de produits ayant des

---

<sup>33</sup> Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. [En ligne] <http://www.jesigdeenligne.com/fr/>

<sup>34</sup> Idem

propriétés amincissantes est offerte aux consommateurs de différents âges. La plupart de ces produits, se présentent sous la forme de comprimés, contiennent la mention « santé naturelle ». Un examen plus approfondi du contenu des produits ainsi que des effets de ceux-ci devrait être mené.

De plus, afin de pallier certaines informations manquantes concernant différents PSMA recensés, nous avons consulté quelques sites Web de produits alimentaires tels que *Kelloggs*<sup>35</sup>, de dispositifs comme le maillot *Bodycontrol*<sup>36</sup> et de programmes de perte de poids tel que celui de *Jenny Craig*<sup>37</sup> afin d'avoir plus de détails sur leurs produits respectifs. Sans trop d'étonnement, ces sites Internet sont de petites mines d'informations et d'indications douteuses qui pourraient être susceptibles d'examen. À titre d'exemple, *Kelloggs*' offre un programme personnalisé « *Spécial K* » en ligne où les intéressées peuvent s'inscrire et échanger sur leur perte de poids dans un forum disposé à cet effet où aucun support de professionnel de la santé ne semble être présent. De plus, les images de femmes dessinées dans ce site présentent une minceur démesurée.



L'industrie des PSMA semble avoir pris d'assaut le Web! Devant le manque de barrière ou de réglementation face aux stratégies promotionnelles, il serait intéressant de porter une attention particulière à l'industrie des PSMA dans le cyberspace.

Source : Kelloggs' Special K. <http://www.monspecialk.fr/>

### Qu'en est-il du contenu global des magazines?

L'analyse des publicités sur les PSMA contenues dans les magazines québécois à lectorat féminin nous a permis de constater que les thématiques reliées à la minceur, les régimes et l'image corporelle y occupaient une forte présence. Ainsi, il pourrait être intéressant de réaliser une analyse du contenu global de ces médias écrits. Nous pourrions ainsi être en mesure de mieux comprendre quelle est la réalité à laquelle la lectrice québécoise est exposée.

<sup>35</sup> <http://www.kelloggs.fr/index.php>

<sup>36</sup> [http://www.dessous.ch/fr/bademode/bodycontrol/bodycontrol\\_f.html](http://www.dessous.ch/fr/bademode/bodycontrol/bodycontrol_f.html)

<sup>37</sup> <http://quebec.jennycraig.com/>

## V. Conclusion

L'industrie des produits, services et moyens amaigrissants est fleurissante et très active sur le marché dédié à la perte de poids. Les PSMA s'exposent dans l'univers médiatique, notamment dans les magazines québécois à lectorat féminin. D'ailleurs, ce véhicule médiatique cible des femmes âgées en moyenne entre 18 et 35 ans, population étant particulièrement préoccupée par la perte de poids<sup>38</sup>.

Un nombre important d'allégations douteuses, souvent trompeuses ou fausses est repéré dans les publicités portant sur des PSMA. Ces indications, pour la plupart génératrices d'une illusion de la perte de poids rapide et facile, ne répondent pas aux critères de la saine pratique de gestion du poids favorisant une perte de poids encadrée et personnalisée, basée sur une approche globale et multidisciplinaire. De plus, ces déclarations retrouvées dans les publicités de PSMA contreviennent à la législation encadrant les pratiques publicitaires, soit la loi sur la concurrence et la loi sur la protection du consommateur. Peu de ressources sont déployées par ces instances gouvernementales afin d'assurer un contrôle et un respect de la réglementation balisant les pratiques publicitaires en vigueur.

De plus, malgré que certaines des maisons d'édition, telle que Clin d'œil, aient signé la Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée<sup>39</sup> ou se soit doté d'une politique de non-retouche des photos, tel Châtelaine, une forte présence des idéaux de beauté associant le corps féminin à la minceur se retrouvent dans les publicités traitant de PSMA. Considérant que les images de femmes minces et jeunes véhiculées dans les médias peuvent avoir des effets néfastes sur l'estime de soi ainsi que sur les préoccupations à l'égard de l'apparence physique auprès du public cible, des changements au niveau des règles de diffusion publicitaire devraient être envisagées. Pourrait-il y avoir des politiques plus rigoureuses concernant le respect d'une image corporelle saine de la femme à travers la publication publicitaire dans les magazines québécois à lectorat féminin?

Dénoncer les pratiques publicitaires douteuses utilisées par l'industrie des PSMA représente une première action visant à démontrer le caractère trompeur de ces produits. Un besoin de débloquent des ressources, financières et humaines, afin d'assurer le respect des lois encadrant la publicité au Québec se fait sentir, plus spécifiquement concernant les publicités de PSMA. De plus, la forte présence des idéaux de beauté axés sur la minceur devrait être dénoncée publiquement.

---

<sup>38</sup> Sondage Ipsos-Reid pour le compte des Producteurs laitiers du Canada. Managing a Healthy Weight: Canadian Women Speak Out - Largest Study of Women's Attitudes on Managing their Weight, press release, February 11, 2008. (Charte québécoise pour une image saine et diversifiée. En ligne: <http://www.jesigneenligne.com/fr/statistiques.php>)

<sup>39</sup> Clin d'œil s'engage pour une bonne cause (15 juin 2010). En ligne : <http://www.clindoeil.ca/societe/article/14386746>

D'ailleurs, au Québec, nous faisons face à un déficit au niveau de l'offre de ressources et de services qui offrent une approche correspondant aux critères de saine pratique de gestion du poids, notamment, en proposant une approche personnalisée et un encadrement multidisciplinaire (médecin, diététiste, psychologue, etc.) auprès de la population aux prises avec un problème de poids. En d'autres mots, devant un désir de maigrir ou d'entamer une démarche de perte de poids, les Québécois se retrouvent trop souvent seuls. Tout comme il est mentionné dans le plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids (2006-2012), nous croyons qu'il est important d'« intensifier et améliorer les services offerts aux personnes aux prises avec un problème de poids et d'amener les intervenants à adapter leur pratique à cette problématique » (voir encadré ci-dessous). Ainsi, un appel au développement de services, de ressources ou de cliniques préconisant une approche personnalisée et multidisciplinaire, doit être entendu.

**Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids (2006-2012)**

**Améliorer les services aux personnes aux prises avec un problème de poids**

But : Intensifier et améliorer les services offerts aux personnes aux prises avec un problème de poids et amener les intervenants à adapter leur pratique à cette problématique. Encadrer la vente et l'utilisation des produits, services et moyens amaigrissants afin de protéger les consommateurs contre d'éventuelles pratiques frauduleuses et protéger la santé de ceux qui y ont recours.

Source : Ministère de la santé et des services sociaux. « Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 - Investir pour l'avenir », p.31. [En ligne] : <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2006/06-289-01.pdf>







Ainsi, au-delà d'un processus de dénonciation et au-delà du besoin de développer des ressources publiques pour aider les personnes aux prises avec des problématiques de gestion de poids, une démarche de sensibilisation auprès du public ciblé par cette industrie, soit les Québécoises désireuses de perdre du poids, devrait être mise en place. Le développement d'interventions, notamment par le biais de moyens ou d'outils de communication, visant une meilleure compréhension des risques et des effets néfastes sur la santé des PSMA de la part de la population cible, serait de mise. Prévenir l'inscription d'individus, particulièrement des femmes, au cœur de démarche de perte de poids à l'aide de PSMA pourrait représenter un premier pas vers une prise en main responsable de la population face à une gestion de poids saine!

## VI. Méthodologie

Le contenu des publicités traitant de produits, services et moyens amaigrissants retrouvés à l'intérieur de six magazines québécois destinés à un lectorat féminin a été analysé. Notre corpus est composé des magazines publiés entre mai et octobre 2010.

### Les six magazines féminins québécois

Ce tableau présente les six magazines québécois destinés à un lectorat féminin à l'étude.

Titre du magazine	Description	Type de parution	Nombre de lecteurs
	Magazine de mode québécois	Mensuel	660 000 lecteurs/ mois. 79 % sont des femmes, 65 % sont âgés de 18 à 49 ans, âge moyen: 38 ans <sup>40</sup>
	Magazine québécois s'adressant à un public féminin	Mensuel	951 000 lecteurs. Diffusion : 192 505 exemplaires <sup>41</sup>
	Guide shopping canadien portant sur les dernières tendances en matière de mode, de beauté et d'art de vivre. Il s'adresse aux femmes canadiennes de 18 à 35 ans qui s'intéressent à la mode et à la beauté.	Mensuel	292 000 lecteurs. Diffusion : 71 042 exemplaires <sup>42</sup>
	Magazine québécois consacré aux stars internationales. Ce magazine porte sur les goûts des vedettes en matière tendances mode, beauté et déco.	10 / an	384 000 lecteurs/mois. 59 % femmes, 62 % sont âgés de 18 à 34, âge moyen : 29 ans <sup>43</sup>
	Magazine beauté santé distribué au Québec seulement.	Mensuel	74 429 exemplaires.
	Magazine pour adolescentes qui porte sur des tendances modes, des artistes de l'heure et des conseils beauté.	6 / an	-

Les magazines sélectionnés sont francophones et s'adressent à un public féminin québécois. Ils traitent, tous à leur façon, de thématiques se rapprochant des tendances mode, beauté, des célébrités et/ou de décoration.

<sup>40</sup> TVA publications. En ligne : <http://www.tvapublications.com/>

<sup>41</sup> Édition Rogers. En ligne : [http://www.leseditionsrogers.ca/consumer\\_magazines.htm](http://www.leseditionsrogers.ca/consumer_magazines.htm)

<sup>42</sup> Édition Rogers. En ligne : [http://www.leseditionsrogers.ca/consumer\\_magazines.htm](http://www.leseditionsrogers.ca/consumer_magazines.htm)

<sup>43</sup> TVA publications. En ligne : <http://www.tvapublications.com/>

## Grille d'analyse

Une grille d'analyse comportant cinq volets, soit la description du PSMA, le respect de la réglementation en vigueur, les stratégies et techniques publicitaires utilisées, les critères d'analyse des pratiques de contrôle du poids ainsi que l'image corporelle de la femme illustrée, a été développée pour les besoins du projet.

### Les cinq volets de la grille

#### 1. Description du PSMA

Les détails concernant les PSMA retrouvés dans les publicités tels que le nom du PSMA, le nom de la compagnie (marque) ainsi que la catégorie du PSMA sont détaillés dans le premier volet.

En raison de la variété des PSMA, nous avons choisi de les classer sous les 8 différentes catégories<sup>44</sup>.

- Produits de santé naturels (1)
- Substituts de repas et produits alimentaires (2)
- Programmes de pertes de poids (3)
- Centre commerciaux de perte de poids (4)
- Régimes (5)
- Timbres, crèmes, vaporisateurs, enveloppements (6)
- Appareils et dispositifs (ex : électro-stimulation, acupression, pressothérapie, etc.) (7)
- Méthodes alternatives (ex : hypnose, aromathérapie, acupuncture, jeûne) (8)

#### 2. Respect de la réglementation en vigueur

Cette section vise à examiner si la réglementation régissant la diffusion publicitaire est respectée par les publicités de PSMA retenues. Au niveau de la législation régissant la diffusion publicitaire, deux lois nous permettent d'indiquer si les allégations présentées posent problème au niveau de la conduite des entreprises du Canada (Loi sur la concurrence) et du respect des droits qui protègent les consommateurs (Loi sur la protection des consommateurs).

---

<sup>44</sup> Association pour la santé publique du Québec (2004a). Maigrir ou être comme je suis. (Guide). [En ligne] <http://www.aspq.org/DL/maigrir.pdf>

## Loi sur la concurrence

La loi sur la concurrence est une loi fédérale régissant la conduite de la plupart des entreprises au Canada qui a pour but de prévenir des pratiques anticoncurrentielles sur le marché<sup>45</sup>. L'examen de l'application de cette loi nous a permis d'identifier les publicités de PSMA contenant des indications fausses ou trompeuses, des indications de déclarations ou de garanties de rendement, d'efficacité ou de durée utile d'un produit qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée ou encore des indications sous forme « qui fait croire qu'il s'agit ».

### LOI SUR LA CONCURRENCE : PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

Indications trompeuses 74.01 (1) Est susceptible d'examen le comportement de quiconque donne au public, de quelque manière que ce soit, aux fins de promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'usage d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques :

- a) ou bien des indications fausses ou trompeuses sur un point important;
- b) ou bien, sous la forme d'une déclaration ou d'une garantie visant le rendement, l'efficacité ou la durée utile d'un produit, des indications qui ne se fondent pas sur une épreuve suffisante et appropriée, dont la preuve incombe à la personne qui donne les indications;
- c) ou bien des indications sous une forme qui fait croire qu'il s'agit :

(i) soit d'une garantie de produit,

(ii) soit d'une promesse de remplacer, entretenir ou réparer tout ou partie d'un article ou de fournir de nouveau ou continuer à fournir un service jusqu'à l'obtention du résultat spécifié,

si cette forme de prétendue garantie ou promesse est trompeuse d'une façon importante ou s'il n'y a aucun espoir raisonnable qu'elle sera respectée.

Source : Source : Bureau de la concurrence, en ligne :

[http://www.laws.justice.gc.ca/fra/C-34/page-5.html#anchorbo-ga:l\\_VII\\_1](http://www.laws.justice.gc.ca/fra/C-34/page-5.html#anchorbo-ga:l_VII_1)

## La loi sur la protection du consommateur

La loi sur la protection du consommateur est une loi provinciale régit par l'Office de protection du consommateur. Elle vise à enrayer certaines pratiques publicitaires qui, par tous les moyens, même la tromperie, incitent le récepteur à acheter. Donc, cette loi interdit toute représentation fausse ou trompeuse. Toute déformation du sens d'une

<sup>45</sup> Bureau de la concurrence. [En ligne] : [http://www.laws.justice.gc.ca/fra/C-34/page-5.html#anchorbo-ga:l\\_VII\\_1](http://www.laws.justice.gc.ca/fra/C-34/page-5.html#anchorbo-ga:l_VII_1)

information, d'une opinion ou d'un témoignage est également interdite. Enfin, un commerçant ne peut s'appuyer sur une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique. À titre d'exemple,

« [...] une publicité ne peut affirmer qu'un produit amaigrissant a démontré un taux de réussite de 98 % auprès des consommateurs qui en ont fait l'expérience, en se basant sur le fait que seulement 2 % de ceux-ci ont retourné le produit à la compagnie. Un tel sondage n'a aucune valeur scientifique. » (Office de la protection du consommateur du Québec).

#### LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

##### Ce qui est interdit

- Un commerçant, un fabricant ou un publicitaire n'a pas le droit d'omettre un fait important dans une publicité ou dans toute autre représentation faite auprès d'un consommateur.
- Un commerçant ne peut annoncer largement un produit pour vous attirer au magasin s'il n'a pas ce produit en quantité suffisante pour répondre à la demande, à moins de mentionner qu'il dispose d'une quantité limitée tout en précisant cette dernière.
- Il est interdit dans une publicité de **déformer le sens d'une information, d'une opinion ou d'un témoignage.**
- Un commerçant **ne peut s'appuyer sur une donnée ou une analyse présentée faussement comme scientifique.**
- Un commerçant ne peut faussement prétendre qu'il est agréé, recommandé, parrainé ou approuvé par un tiers ou que celui-ci recommande, approuve, agréé ou parraine son bien ou son service.
- Un commerçant ne peut invoquer le fait qu'il est titulaire d'un permis de l'Office de la protection du consommateur ou qu'il a déposé le cautionnement exigé par la [Loi sur la protection du consommateur](#) pour laisser croire que l'Office reconnaît ou approuve ses activités.
- Il est interdit de mentionner dans une publicité que l'on échange ou que l'on accepte, en paiement d'un achat, un chèque du gouvernement du Canada, du Québec ou d'une municipalité.
- Un commerçant doit obligatoirement donner son identité et mentionner sa qualité de commerçant dans un message publicitaire.

##### Sources

Office de la protection du consommateur du Québec. La publicité. Ce qui est interdit. En ligne :

[http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Depliants/DEP\\_Publicite.aspx](http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/Depliants/DEP_Publicite.aspx)

Loi sur la protection du consommateur, L.R.Q., chapitre P-40.1. En ligne :

[http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P\\_40\\_1/P40\\_1.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1.html)

À titre indicatif, nous tenons à mentionner qu'au départ notre grille d'analyse comprenait un critère additionnel dans ce volet qui s'adressait spécifiquement aux produits de santé naturel (1) afin d'observer s'il contenait la mention NPN (numéro de produit naturel). Cependant, considérant que notre corpus ne comprenait aucune publicité sur des produits de santé naturels, nous l'avons retiré.

### **3. Techniques et stratégies publicitaires**

Cette section regroupe les principales stratégies et techniques utilisées par les campagnes promotionnelles de PSMA. L'objectif de ce volet est d'identifier les stratégies les plus fréquemment utilisées et d'en déceler de nouvelles si c'est le cas. En plus de nous renseigner davantage sur le respect des lois (sur la concurrence et sur la protection du consommateur), l'examen des stratégies et techniques publicitaires utilisées nous a permis d'en savoir plus sur la considération des normes de saine pratique de gestion de poids par l'industrie des PSMA.

Dans un rapport portant sur une étude de près de 300 PSMA retrouvés dans plusieurs véhicules médiatiques (télévision, magazines, radio, presse écrite, courriels et annonces sur Internet, etc.) publié en 2002 par le Federal Trade Commission, une organisation ayant pour intérêt le contrôle des pratiques commerciales anticoncurrentielles, entre autres, dans le domaine de la problématique du poids, certaines tendances promotionnelles particulièrement utilisées dans les publicités de PSMA ont été cataloguées. C'est en s'inspirant des stratégies promotionnelles recensées par le FTC que nous avons donc bâti les critères relatifs à ce volet.

#### **1. Le produit fonctionne pour tous**

Le produit annoncé va entraîner une perte de poids substantielle chez tous les utilisateurs

#### **2. Aucune diète ou exercice requis**

La publicité du produit ne mentionne aucune restriction au niveau de la diète ou de l'exercice physique.

#### **3. Bloque (ou brûle) les calories**

Le produit annoncé va entraîner une perte de poids substantielle en bloquant (ou en brûlant) l'absorption des gras ou des calories.

#### **4. Produit transdermique**

Les consommateurs peuvent perdre du poids substantiellement en utilisant un produit transdermique (qui agit en traversant la peau) donné.

#### **5. Perte à long terme**

Publicité où l'on prétend pouvoir faire perdre du poids de façon permanente (à long terme).

#### **6. Satisfaction de la clientèle**

La publicité contient des recommandations de clients : photos avant/après ou témoignages sensationnels.

#### **7. Rapidité de la perte**

La publicité prétend que le PSMA permet une perte de poids importante en peu de temps.

#### **8. Perte de poids sécuritaire et/ou naturel**

La publicité prétend que le produit permet une perte de poids sécuritaire et/ou naturel. (Ce critère a été particulièrement difficile à évaluer dans le contenu des magazines.)

### 9. Prouvé en clinique

Le produit est prouvé en clinique ou approuvé par un docteur (ou un spécialiste).

Après avoir procédé à un examen des différentes publicités à analyser, un dixième critère, soit « la valorisation de la forme physique », a été ajouté en réponse à une présence de cet aspect dans les publicités.

### 10. Valorisation de la forme physique

Le produit mentionné dans la publicité permet de tonifier le corps ou de trouver la forme, sans trop d'effort physique. Ou encore, la publicité utilise des références à la forme ou à l'exercice physique pour faire vendre l'idée que le produit annoncé connote un corps sain et en forme.

## 4. Critères d'analyse des pratiques de contrôle du poids

À l'aide de cette section, nous avons pu observer si les PSMA retrouvés dans les magazines québécois s'inscrivaient dans une démarche saine de gestion du poids. Ainsi, un examen des pratiques de contrôle du poids à l'aide des critères proposés par l'ASPQ (2004b) fut réalisé. D'ailleurs, ces critères sont issus de la littérature scientifique et ont été validés par un comité d'experts<sup>46</sup>.

### 1. Approche en lien avec la démarche

La démarche est globale : elle mise sur l'alimentation, l'activité physique et une démarche de modifications de comportements. C'est une démarche individualisée qui fait appel à une équipe multidisciplinaire. Les concepteurs devraient être ou inclure des professionnels de la santé

### 2. Intervention alimentaire

La démarche suit les indications du Guide alimentaire canadien et est basé sur une évaluation des habitudes alimentaires.

### 3. Activité physique

La démarche est progressive et basée sur une base régulière d'activité physique (idéalement 30 minutes/ jour).

### 4. Efficacité de la démarche

La démarche repose sur des principes scientifiques établis. Il y a eu une évaluation de son efficacité à long terme (1 an).

### 5. Innocuité de la démarche

### 6. Coûts associés à la démarche

Information complète sur le coût total potentiel de la démarche de perte de poids.

Le critère « **rythme de perte de poids** », faisant parti des critères d'analyse des pratiques de contrôle de poids, a été retiré de la grille puisque celui-ci s'observait à travers le critère « rapidité de la perte de poids » dans le volet des techniques et stratégies publicitaires.

<sup>46</sup> Association pour la santé publique du Québec (2004b). Maigrir, pour le meilleur et non le pire, 60 pages. [En ligne] [http://www.aspq.org/DL/Maigrir\\_pour\\_le\\_meilleur.pdf](http://www.aspq.org/DL/Maigrir_pour_le_meilleur.pdf)

Le critère « **promotion et publicité associées à la démarche** » faisant parti des critères d'analyse des pratiques de contrôle du poids, ne se retrouve pas dans les critères retenus puisqu'il est détaillé dans la section précédente « techniques et stratégies publicitaires ».

## **5. Analyse de l'image corporelle de la femme**

Afin d'élaborer les critères nous permettant d'examiner l'image corporelle de la femme illustrée au sein des publicités de PSMA, nous nous sommes inspirés de recommandations émises par le Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (2008) ainsi que d'un prototype de grille d'analyse sur la représentation de la femme dans la publicité.

1. Présence d'une femme ou une partie corporelle de la femme dans la publicité?  
Si oui, cette femme est :
2. jeune
3. mince
4. porte des vêtements séduisants (ou nue)
5. a une posture du corps suggestive

Suite à l'évaluation de l'image de la femme illustrée dans la publicité, nous suggérons que la publicité présente ou non une représentation de l'image de la femme selon les idéaux de beauté.

Pour toutes informations complémentaires concernant ce document, n'hésitez pas à communiquer avec :

**Émilie Dansereau-Trahan**

Chargée du dossier PSMA à l'Association pour la santé publique du Québec (AS PQ)

Bureau : 514-528-5811 (poste : 237)

Cellulaire : 514-799-7901

[edansereau@aspg.org](mailto:edansereau@aspg.org)

Association pour la santé publique du Québec

4126, rue St-Denis, bureau 200

Montréal (Québec)

H2W 2M5

## VII. Bibliographie

Agence d'évaluation des technologies et des modes d'évaluations des interventions en santé (2010). Efficacité, innocuité et modalités d'utilisation du jeûne modifié aux protéines – Revue de la littérature. [En ligne] <http://www.aetmis.gouv.qc.ca/site/34.1236.0.0.1.0.phtml>

Allard, Sophie (13 août 2009). « Un gym dans le soulier ? », *La Presse*.

Association d'aide aux personnes souffrant d'anorexie nerveuse et de boulimie, ANEB (2009). Impact des modèles proposés par les médias sur l'image corporelle des jeunes et leur qualité de vie. [En ligne] <http://www.jacbro13.com/uqo/>

ASPQ (2010). Bulletin de Santé publique, vol. 32, no.2, p. 1. En ligne : <http://www.aspq.org/DL/BSPMAI2010.pdf>

Association pour la santé publique au Québec, ASPQ (2009). Sondage sur les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA).

Association pour la santé publique du Québec (2004a). Maigrir ou être comme je suis. (Guide). [En ligne] <http://www.aspq.org/DL/maigrir.pdf>

Association pour la santé publique du Québec (2004b). Maigrir, pour le meilleur et non le pire (Guide), 60 pages. [En ligne] [http://www.aspq.org/DL/Maigrir\\_pour\\_le\\_meilleur.pdf](http://www.aspq.org/DL/Maigrir_pour_le_meilleur.pdf)

Becker, A., Gilman, S. et R. Burwell (2005). Changes in Prevalence of Overweight and in Body Image among Fijian Women between 1989 and 1998, OBESITY RESEARCH. Vol. 13 moyens amaigrissants, vol.32, no. 2. [En ligne] <http://www.aspq.org/DL/BSPMAI2010.pdf>

Becker, A. (2004). « Television, disordered eating, and young women in Fiji : negotiating body image and identity during rapid social change », *Culture, Medicine and Psychiatry*, no. 28, p. 533–559.

Clin d'œil s'engage pour une bonne cause (15 juin 2010). [En ligne] : <http://www.clindoeil.ca/societe/article/14386746>

Commissaire de la concurrence c. Gestion Lebski inc. (2006). Enquête en vertu du paragraphe 10 (l)(b)(ii) de la Loi sur la concurrence relativement aux pratiques de marketing de Gestion Finance Tarnalia et al., Tribunal de la concurrence. Concurr. 32, no. de document de Greffe : 0079.

Conseil des ministres de l'éducation (2003). « Étude sur les jeunes, la santé sexuelle, le VIH et le SIDA au Canada : facteurs influant sur les connaissances, les attitudes et les comportements », Toronto, 162 p. (p. 34-35). Repris dans Conseil du statut de la femme (2008). « Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égalitaires », Avis du CSF, p. 73-74.

Conseil du statut de la femme (2008). Le sexe dans les médias : obstacles aux rapports égalitaires, Avis du CSF, p. 73-74.

Crow, S., Eisenberg, M.E., Story, M. & Neumark-Sztainer, D. ( 2008 ). Are Body Dissatisfaction, Eating Disturbance, and Body Mass Index Predictors of Suicidal Behavior in Adolescents ? A Longitudinal Study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 76( 5 ), p.887-892.

Becker, A., Gilman, S. et R. Burwell (2005). Changes in Prevalence of Overweight and in Body Image among Fijian Women between 1989 and 1998, *OBESITY RESEARCH* Vol. 13 No. 1 January 2005

Bulletin de la santé publique (mai 2002). « A Longitudinal Study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*», vol.76, no. 5, p.887-892.

Dansereau-Trahan, Émilie (29 mai 2010). « Problème de poids: régime ou bistouri? », Cyberpresse. [En ligne] <http://www.cyberpresse.ca/actualites/quebec-canada/sante/201005/28/01>

Dansereau-Trahan, Émilie (mai 2009). « État de situation des Produits, services et moyens amaigrissants », Association pour la santé publique du Québec.

Federal Trade Commission (FTC), (2002). Weight Loss Advertising: An Analysis of Current Trends. A Federal Trade Commission Staff Report, [En ligne] <http://www.ftc.gov/bcp/reports/weightloss.pdf>

Institut national de santé publique du Québec, INSPQ (2006). Portrait de santé du Québec et ses régions.

Institut national de prévention et de l'éducation pour la santé, INPES (2007). Évaluation des messages accompagnant les publicités de l'industrie agroalimentaire.

Laperrière, Jean-philippe (2009). « Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants ». Montréal, Université du Québec à Montréal, 103 p.

Lortie, Marie-Claude (29 mai 2010). « Le gros bon sens est-il au régime? », Cyberpresse. [En ligne] <http://www.cyberpresse.ca/chroniqueurs/marie-claude-lortie/201005/29/01>

Maillard, Rémi (5 août 2010). « Régimes minceur: gare aux jeunes protéinés! », Protégez-vous. [En ligne] <http://www.protegez-vous.ca/sante-et-alimentation/regimes-minceur-gare-aux-jeunes-proteines.html>

McVey, G., Tweed, S. et E. Blackmore (2004). Dieting among preadolescent and young adolescent females, *Canadian Medical Association*, vol.170, no.10.

Ministère de la santé et des services sociaux. « Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 - Investir pour l'avenir », p.31. [En ligne] : <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2006/06-289-01.pdf>

Neumark-Sztainer, D., Wall, M. Haines, J. Story, M. et M. Eisenberg (2007). Why Does Dieting Predict Weight Gain in Adolescents? Findings from Project EAT-II: A 5-Year Longitudinal Study, *Journal of the American Dietetic Association*, no.107, p.448-455.

Pesa, J. A., Syre, T. et E. Jones (2000). Psychosocial Differences Associated with Body Weight Among Female Adolescents: The Importance of Body Image, *JOURNAL OF ADOLESCENT HEALTH*, no. 26, p. 330–337.

Renaud, Lise et al. (2007). « 5.1 Comment le consommateur s'y retrouve-t-il dans l'ensemble des messages en matière d'alimentation et de santé? ». P. 269–279 dans *Les médias et le façonnement des normes en matière de santé, Santé et Société*, édité par Lise Renaud. Québec: Presses de l'Université du Québec.

Réseau québécois d'action pour la santé des femmes (2008). « Et alors, y a-t-il du mal à vendre du rêve? ». La face cachée de la marchandisation du corps des femmes, dépliant, 8 pages.

Rouchié, Thomas et al. (2000). *Lire et comprendre la publicité*. Paris: Éditions Retz.

Saint-Hilaire, Luc (2005). *Comment faire des images qui vendent*. Montréal: Éditions Transcontinental.

Santé Canada. Une image positive de soi et de son corps. [En ligne] [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/weights-poids/vitalit/leaders\\_image-chefs\\_image-fra.php#2](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/nutrition/weights-poids/vitalit/leaders_image-chefs_image-fra.php#2) (consulté en mai 2010)

Santé Canada (2003). Lignes directrices canadiennes pour la classification du poids chez les adultes. Services des publications de Santé Canada.

Sauvé, Amélie (2009). Les perceptions des préadolescentes en regard de l'apparence de la séduction ainsi qu'en regard des messages liés à l'apparence et à la séduction présentés dans la presse féminine leur étant destinée / rapport d'activités présenté comme exigence partielle de la maîtrise en sexologie par Amélie Sauvé. Montréal : Université du Québec à Montréal, 228p.

Sondage Ipsos-Reid pour le compte des Producteurs laitiers du Canada. Managing a Healthy Weight: Canadian Women Speak Out - Largest Study of Women's Attitudes on Managing their Weight, press release, February 11, 2008. (Charte québécoise pour une imga saine et diversifiée. En ligne: <http://www.jesigneenligne.com/fr/statistiques.php>)

Tison, M. (22 septembre 2010). « Publicité trompeuse : qui surveille son poids? », *La Presse*. En ligne : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/sante/201009/21/01-4317858-publicite-trompeuse-qui-surveille-son-poids.php>

#### Sites Internet consultés

ANEB Québec. [En ligne] <http://www.anebquebec.com>

Association pour la santé publique du Québec. [En ligne] <http://www.aspq.org/>

Charte québécoise pour une image corporelle saine et diversifiée. En ligne :  
<http://jesigneenligne.com/fr/charte.php>

Coalition québécoise sur la problématique du poids. [En ligne] <http://www.cqpp.qc.ca/>

CNCPS. Coalition nationale contre la publicité sexiste. [En ligne] <http://www.coalition-cncps.org/index.php>

Équilibre. [En ligne] <http://www.equilibre.ca/>

Ministère de la justice. Loi sur la concurrence. [En ligne] <http://lois.justice.gc.ca/fr/C-34/index.html>

Normes canadiennes de la publicité. [En ligne]  
<http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx>

Office de la protection du consommateur. [En ligne] <http://www.opc.gouv.qc.ca/>

Réseau Éducation Médias. [En ligne] <http://www.media-awareness.ca/francais/index.cfm>