

UNIL, Faculté de biologie et de médecine, 3e année de médecine

Médecine : individu-communauté-société (MICS)

Programme de médecine et santé communautaires

Module B3.6 – immersion communautaire

Produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) : Les enjeux de la publicité chez les jeunes adultes

Julien Blanc, Emilie Chevallier, Léonard Dolivo, Carlota Silini, Benjy Wosinski

Problématique : La publicité pour les produits, services et moyens amaigrissants (PSMA) est omniprésente et ceux-ci sont souvent dangereux ainsi qu'inefficaces à long terme. Quels sont les enjeux économiques, sanitaires et législatifs de cette publicité ?

Objectif : Investiguer les enjeux économiques, législatifs et de santé publique au sujet de la publicité des PSMA dans une population de jeunes de 18 à 25 ans.

Méthodologie : Questionnaire auprès de 10 jeunes adultes (3 hommes, 7 femmes) afin de connaître leur opinion sur les PSMA. De plus, recueil d'informations auprès du rédacteur en chef de la Revue médicale suisse, du Dr. Giusti (service d'endocrinologie, diabétologie, métabolisme PMU), SwissPharma, SwissMedic, l'OFSP, l'association PSPS, du 20 minutes et de Planète Santé.

Résultats : La publicité pour les PSMA est la part visible d'une industrie importante (2,6 à 3 milliards en France en 2011), dont les chiffres en Suisse nous restent inconnus. Au niveau législatif, il n'y a pas de loi ad hoc pour les PSMA. Dès lors, la liberté dans la forme et le contenu de ces publicités est la même que celle pour un objet quelconque. Certains acteurs considèrent cette législation comme laxiste. Quant à la dangerosité de ces PSMA, de nombreuses substances et méthodes se sont avérées nocives pour la santé, au niveau somatique comme psychique. Par ailleurs, la publicité peut être nocive en elle-même, en favorisant l'obsession du poids et le culte de la minceur. Pour de nombreux acteurs, une prévention populationnelle est nécessaire.

Conclusion : Relative liberté législative, source de profit considérable, conséquences néfastes pour la santé, tant de caractéristiques des PSMA. Il existe un double hiatus : d'une part, la prévention est souhaitée par presque tous, mais quasi inexistante, d'autre part la demande du grand public ne correspond pas aux solutions offertes au niveau médical, et de ce fait la publicité, par son côté marketing, a tout pour séduire. Il serait bénéfique de réduire ces décalages de visions, que ce soit par la prévention ou par la législation.

Mots-clés : Publicité – PSMA – législation laxiste – nocivité – prévention

Juillet 2013

PRODUITS, SERVICES ET MOYENS AMAIGRISSANTS (PSMA) :

Les enjeux de la publicité chez les jeunes adultes



Julien Blanc, Emilie Chevallier, Léonard Dolivo, Carlotta Silini, Benjy Wosinski

INTRODUCTION

Les publicités pour les PSMA sont omniprésentes dans les médias. Ce marché représentait en France 2,6 à 3 milliards d'euros en 2011. De nombreux avis scientifiques convergent pour parler soit de nocivité, soit d'inefficacité de ces PSMA. Cette étude investigate auprès des professionnels de la santé et de la population les enjeux communautaires et de santé publique de la publicité pour les PSMA.

OBJECTIF

Investiguer les enjeux économiques, législatifs et de santé publique au sujet de la publicité pour les PSMA dans une population de jeunes de 18 à 25 ans.

METHODE

Etude qualitative.

Recueil d'information auprès des différents acteurs du système de santé :

Dr. Bertrand Kiefer rédacteur en chef de la revue médicale suisse, Dr. Vittorio Giusti du service d'endocrinologie, diabétologie et métabolisme de la polyclinique médicale universitaire (PMU), SwissPharma, SwissMedic, l'Office Fédérale de la Santé Publique (OFSP), l'Unité de promotion de la santé et de la prévention en milieu scolaire (PSPS) et une diététicienne de PSPS.

Entretien avec des intervenants dans la publicité :

Le directeur commercial du 20 Minutes de Lausanne, ainsi que le rédacteur en chef de Planète Santé.

Questionnaires structuré auprès de 10 jeunes adultes de 18 à 25 ans (3 hommes, 7 femmes)

Nous tenons à remercier notre tuteur, ainsi que toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de cette étude.

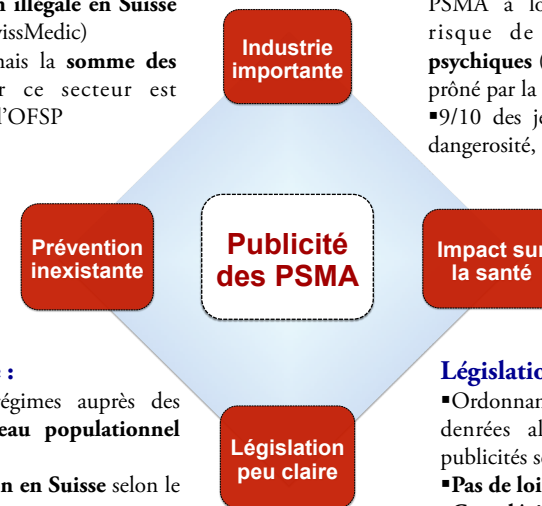
RESULTATS

Industrie importante des PSMA :

- Consensus de tous les acteurs pour reconnaître la grandeur de ce marché
- 2^e marché d'importation illégale en Suisse (15% des importations, SwissMedic)
- Publicité conséquente, mais la somme des dépenses/recettes pour ce secteur est inconnue en Suisse, selon l'OFSP

Impact sur la santé :

- Consensus des acteurs interrogés pour reconnaître, l'inutilité, voir la **dangerosité** des PSMA à long terme, avec notamment des risque de développement de **troubles psychiques** (TCA...), dus à l'idéal de minceur prôné par la publicité, d'après le Dr Giusti
- 9/10 des jeunes interrogés soupçonnent une dangerosité, sans la connaître précisément



Prévention inexistante :

- Prévention contre les régimes auprès des généralistes, **rien au niveau populationnel** selon le Dr. Giusti
- **Gros retard de prévention en Suisse** selon le Dr. Kiefer
- Promotion d'une **meilleure alimentation** et de l'**activité physique** par PSPS, mise en avant par rapport à la prévention des PSMA
- 10/10 des jeunes interrogés seraient favorables à la prévention contre les PSMA

Législation :

- Ordonnances sur les médicaments et sur les denrées alimentaires, régulant aussi leurs publicités selon SwissPharma et SwissMedic
- **Pas de loi ad hoc** englobant tous les PSMA
- **Cette législation est trop laxiste**, selon le Dr. Kiefer, et permet aux **publicités de s'adapter** pour être **irréprochables**, d'après le Dr. Giusti. L'exclusion d'une publicité par un journal ne dépend pratiquement que de sa charte selon le 20 Minutes et Planète Santé

CONCLUSION

Concernant la publicité pour les PSMA, cette étude met en lumière le manque d'un cadre législatif et l'absence de prévention, concernant une industrie aux profits considérables et dont les produits ont des conséquences potentiellement néfastes sur la santé. D'une part, la prévention est souhaitée par presque tous, mais est quasi inexistante, d'autre part la demande du grand public ne correspond pas aux solutions offertes au niveau médical, et de ce fait la publicité, par son côté marketing, a tout pour séduire. Il serait bénéfique de réduire ces décalages de visions, que ce soit par la prévention ou par la législation.

1. Institut d'étude économique XERFI, "Le marché de la minceur à l'horizon 2015", juillet 2012.
2. Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), "Évaluation des risques liés aux pratiques alimentaires d'amaigrissement", novembre 2010
3. Ordonnance sur la publicité des médicaments 812.212.5 du 17 octobre 2001
4. Ordonnance sur les denrées alimentaires et les objets usuels 817.02 du 23 novembre 2005
5. Lobb A. Science of weight loss supplements: Compromised by conflicts of interest? *World J Gastroenterol* 2010; 16(38): 4880-4882