



Méfiez-vous du marketing de réseau!



Les produits, services et moyens amaigrissants, soi-disant gages de minceur et de santé, sont inefficaces pour perdre du poids et peuvent même être dangereux pour la santé. Avec le marketing de réseau, communément appelé MLM en anglais, l'industrie de la minceur s'infiltré dans notre entourage.

Le marketing de réseau : comment ça marche?

Le marketing de réseau est basé sur des distributeurs individuels indépendants¹. Les produits sont disponibles par le biais de ces distributeurs, qui peuvent faire du profit de deux façons:

- **En vendant des produits.** Les distributeurs achètent les produits qu'ils revendent à profit ;
- **En recrutant de nouveaux distributeurs.** Les distributeurs reçoivent un montant sur les produits vendus par les distributeurs qu'ils ont recrutés. Selon leur performance, les distributeurs gravissent des échelons et gagnent de plus en plus d'avantages.

Ce modèle d'affaires est fréquemment utilisé par des compagnies de cosmétiques et des soins personnels. L'industrie de la minceur l'utilise également : Herbalife Nutrition, It Works!, BODi, Juice Plus et Arbonne sont des exemples de compagnie de marketing de réseau qui vendent des méthodes minceur au Québec.

Qui sont les distributeurs?

N'importe qui peut décider de s'inscrire! C'est inquiétant, puisque plusieurs distributeurs offrent des conseils de santé personnalisés, alors qu'ils ne possèdent souvent pas de formation adéquate.

Les tactiques du marketing de réseau

Les compagnies de marketing de réseau nous étourdissent avec différentes stratégies dont il faut se méfier!

Faire miroiter une possibilité de profit

Les compagnies de marketing de réseau recrutent des distributeurs en leur laissant croire qu'ils ont la possibilité d'atteindre l'autonomie financière et que l'enrôlement est une incroyable opportunité d'affaire.

Les distributeurs peuvent dépenser des centaines de dollars pour acheter des produits minceur. En revanche, ce ne sont pas tous les distributeurs qui réussissent à les vendre, d'autant plus que les produits ont une date de péremption. Dans les faits, très peu de distributeurs ont des revenus importants, et d'autres perdent de l'argent même s'ils investissent énormément de temps et d'énergie pour faire de la sollicitation. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- Au Canada en 2020, seulement 16 % des distributeurs d'*Herbalife Nutrition* depuis au moins un an ont fait des revenus par le recrutement de distributeurs². Parmi cette minorité, la moitié a fait moins de 432 \$².
- Au Canada, le distributeur type de *It Works!* gagne entre 46 \$ et 998 \$ par année³.
- Au niveau mondial, la grande majorité (86 %) des distributeurs de *It Works!* font en moyenne 48 \$ américains par mois (soit l'équivalent de 60 \$ canadiens)⁴.

Et attention, à ces chiffres les distributeurs doivent soustraire les dépenses engagées pour acheter les produits.

L'industrie de la minceur est très lucrative. Les compagnies de marketing de réseau ne font pas exception : ce modèle d'affaires rapporte énormément. Cet argent profite principalement à la très petite minorité de distributeurs dans les échelons les plus hauts.

S'infiltrer pour mieux promouvoir

Les produits minceur sont déjà omniprésents dans les pharmacies, les magasins de produits naturels, les salles d'entraînement et en ligne. Avec le marketing de réseau,

l'industrie de l'amaigrissement s'infiltrer de manière insidieuse dans notre entourage.

Les compagnies de marketing de réseau passent par l'influence des pairs : voisins, familles, collègues, amis, et même parfois des connaissances éloignées. Certaines vedettes deviennent aussi distributeurs. Facile de tomber dans le panneau quand les astuces minceur sont vantés par une personne de confiance ou une personne qu'on admire.

Le marketing de réseau permet aussi de cibler des communautés vulnérables, par exemple les jeunes mères ou les personnes immigrantes, en mobilisant des distributeurs issus de ces communautés et en leur proposant des forfaits soi-disant adaptés à leurs besoins. Les compagnies de produits minceur profitent ainsi de leur vulnérabilité à des fins lucratives.

Pourquoi se méfier des produits minceur, incluant ceux proposés par les compagnies de marketing de réseau?

L'industrie de la minceur perpétue le **mythe que la minceur est synonyme de santé, beauté et réussite**. Pourtant, la santé n'est pas nécessairement une question de poids et la diversité des corps est une richesse.

Exposées à ce mythe et aux fausses promesses de l'industrie de la minceur, plusieurs personnes dépensent énormément d'argent pour des produits minceur qui peuvent être nocifs pour la santé^{5,6} et peuvent interagir avec les médicaments⁷. Pour en connaître davantage sur leurs effets indésirables, consultez nos fiches sur les **produits minceur** et des **régimes minceur**. De plus, les études sur les produits minceur les plus populaires n'ont pas démontré qu'ils sont efficaces pour la perte de poids au-delà de l'effet placebo⁸. Les suppléments, les thés, les jus, les poudres ou les ingrédients exotiques que ces compagnies mettent de l'avant sont inutiles dans un mode de vie sain.

Les méthodes miracles pour perdre du poids n'existent pas.

Au contraire, les échecs répétés causés par ces stratégies d'amaigrissement peuvent vous faire regagner plus de poids.

Naturel ne veut pas dire sain et sans risque

Les produits de santé naturels ne sont pas sans risque, mais l'industrie de la minceur profite du mythe concernant leur innocuité. Au Québec, une personne sur cinq considère que les produits naturels de perte de poids sont sans danger⁹.

Attention: ce n'est pas parce qu'un produit est homologué par Santé Canada qu'il est sans risque. La surveillance exercée par Santé Canada ne garantit ni l'innocuité ni l'efficacité des produits approuvés en raison des lacunes dans la

réglementation actuellement en place^{10,11}. Donc, même s'ils possèdent un numéro de produit de santé naturel, évitez de leur accorder une confiance aveugle.

Que faire?

Plutôt que de miser sur une perte de poids, optez pour des habitudes de vie qui sont favorables au bien-être et qui procureront des bienfaits, tant pour la santé physique que mentale. Visitez **apparencetrompeuses.ca** pour découvrir la face cachée de l'industrie de l'amaigrissement.

Sources

1. Merriam-Webster. (s.d.). Multi-level marketing. Repéré au <https://www.merriam-webster.com/dictionary/multilevel%20marketing>
2. Herbalife Nutrition. (2021). *Que dois-je savoir sur le fait d'être membre indépendant Herbalife Nutrition*. Repéré au https://assets.herbalifenutrition.com/content/dam/regional/nam/fr_ca/consumable_content/marketing_materials/guides/2020/10-Oct/Statement_of_Typical_Gross_Compensation_CAFR.pdf/_jcr_content/renditions/original
3. It Works! International. (2019). *IW Marketing International Canada ULC*. Repéré au <https://itworksca.com/Legal/Income/>
4. It Works!. (2019). *2019 Income Disclosure Statement*. Repéré au <https://itworks.com/Legal/Income/>
5. Association pour la santé publique du Québec. (2018). *Hépatotoxicité liée aux produits de santé naturels amaigrissants (PSNA) : épidémie silencieuse?* Repéré au <https://www.aspq.org/nos-outils/hepatotoxicite-liee-aux-produits-de-sante-naturels-amaigrissants-psna-une-epidemie-silencieuse/>
6. Office of Dietary Supplements. (2021). *Dietary Supplements for Weight Loss : Fact sheet for Health Professionals*. Repéré au : <https://ods.od.nih.gov/factsheets/WeightLoss-HealthProfessional/#h5>
7. 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*. *Int. J. of Obes. Suppl.*, 9(1), 32-49.
8. 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>
9. Léger. (2021). *Sondage auprès des Québécois et Québécoises : Produits, services ou moyens amaigrissants*.
10. Crépeau, C. (2021). *Produits de santé naturels : l'homologation, preuve d'efficacité? Faux*. Gouvernement du Québec. Repéré au <http://www.scientifique-en-chef.gouv.qc.ca/impacts/ddr-produits-de-sante-naturels-lhomologation-preuve-defficacite/>
11. Crépeau, C. (2021). *Les produits de santé naturels ne contiennent pas toujours ce qu'ils indiquent? Vrai*. Gouvernement du Québec. Repéré au <http://www.scientifique-en-chef.gouv.qc.ca/impacts/ddr-les-produits-de-sante-naturels-ne-contiennent-pas-toujours-ce-quils-indiquent/>

À propos de la campagne **Apparences Trompeuses!**

Réalisée par l'Association pour la santé publique du Québec, **Apparences Trompeuses!** est une campagne qui vise à déconstruire les fausses promesses de l'industrie de la minceur et protéger la santé et le bien-être.

Visitez **apparencetrompeuses.ca** pour découvrir la face cachée de cette industrie.

