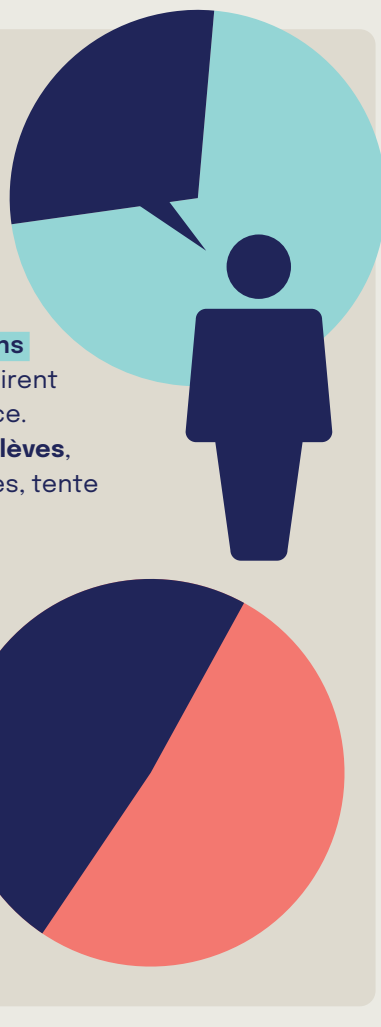


Entre filtres et régimes : comment TikTok dicte-t-il la minceur aux jeunes ?

Durant l'adolescence, une période marquée par des changements physiques et psychologiques, la pression de se conformer à l'idéal de minceur s'intensifie. Sur les réseaux sociaux comme TikTok, les standards de beauté et les moyens de s'y conformer sont largement véhiculés, parfois au détriment de la santé et du bien-être.

Au Québec, **la moitié des filles (49%) et près du tiers des garçons (27%)** du secondaire désirent une silhouette plus mince. Résultat : le **quart des élèves**, particulièrement les filles, tente de perdre du poids¹.



UN TERREAU FERTILE

La préoccupation liée au poids est loin d'être banale : elle augmente le risque de problèmes de santé mentale, de troubles alimentaires et de comportements à risque². Ne pas manger pendant toute une journée, commencer ou recommencer à fumer et sauter des repas sont des exemples de méthodes dangereuses pour perdre du poids. Parmi les jeunes qui ont tenté de perdre ou maintenir leur poids, **7 sur 10 ont eu recours, souvent ou quelques fois**, à des méthodes dangereuses. Cette proportion a augmenté dans les dernières années¹.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN COUTEAU À DOUBLE TRANCHANT

Les réseaux sociaux peuvent contribuer à normaliser et valoriser la diversité corporelle, offrir des communautés de soutien et procurer une plateforme à des spécialistes de la santé. Cela dit, ils peuvent aussi **renforcer les idéaux de minceur et banaliser le recours aux produits, services et moyens amaigrissants**.

PRODUITS, SERVICES ET MOYENS AMAIGRISSANTS : DE QUOI S'AGIT-IL?

Ils incluent notamment les diètes, les produits amaigrissants, les appareils pour maigrir et les substituts de repas. Ils excluent les démarches encadrées par des professionnels ou professionnelles de la santé.

TIKTOK SOUS LA LOUPE

Connu pour la **puissance de son algorithme**, TikTok s'est imposé comme une plateforme incontournable chez les jeunes. Au Québec, 68% des jeunes de 6 à 17 ans l'utilisent³. La minceur et la perte de poids y sont souvent encouragées, comme en témoigne la popularité des mots-clés suivants* :

- #Pertedepoids : 885 500 publications
- #Skinnytok : 72 600 publications
- #Weightloss : 12 000 000 publications
- #Weightlosscheck : 1 300 000 publications
- #Weightlossmotivation : 812 400 publications

Les contenus sur la perte de poids sur cette plateforme soulèvent des préoccupations puisqu'ils^{4,5,6,7} :

- augmentent le risque d'**insatisfaction corporelle**;
- incitent l'adoption de **comportements dangereux** pour perdre du poids et augmentent le risque de **troubles de comportement alimentaire**;
- renforcent le **culte de la minceur**, c'est-à-dire l'idée selon laquelle elle est gage de santé, beauté et réussite;
- renforcent la **stigmatisation à l'égard du poids** et les préjugés liés au poids;
- font ombrage aux **saines habitudes de vie** et à l'expertise des professionnelles et professionnels de la santé.

Les **flux addictifs**, définis comme des contenus recommandés ou priorisés en fonction des données collectées sur les utilisateurs et utilisatrices ou leurs appareils, peuvent entraîner les jeunes, particulièrement les plus vulnérables, dans un cercle vicieux de contenus nuisibles à leur image corporelle et leur bien-être⁸.

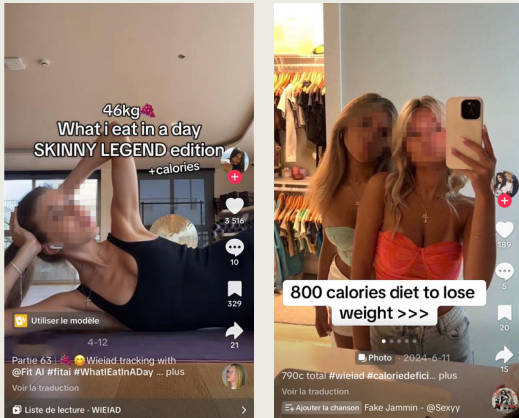
* Des contenus américains et français sont présentés dans cette étude de cas puisque les jeunes du Québec y sont exposés.

Cette étude de cas illustre des exemples de contenus préoccupants sur la minceur et l'image corporelle. Elle n'a pas pour objectif de porter atteinte aux personnes qui les diffusent. Souvent, ces personnes n'ont pas l'intention de nuire et peuvent elles-mêmes être prises avec des enjeux d'image corporelle.

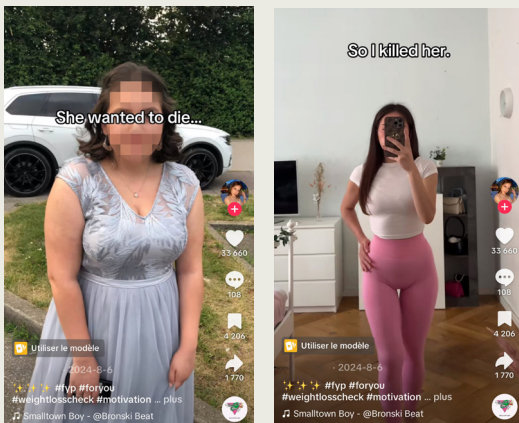
LES DÉRIVES DES TENDANCES MINCEUR

Les tendances (ou « trends ») sur TikTok sont des **phénomènes passagers et viraux massivement repris par les utilisateurs et utilisatrices**. Ils ont en commun certains éléments, comme des chansons, des défis ou des mots-clés. Les tendances minceur se renouvellent continuellement. En voici des exemples.

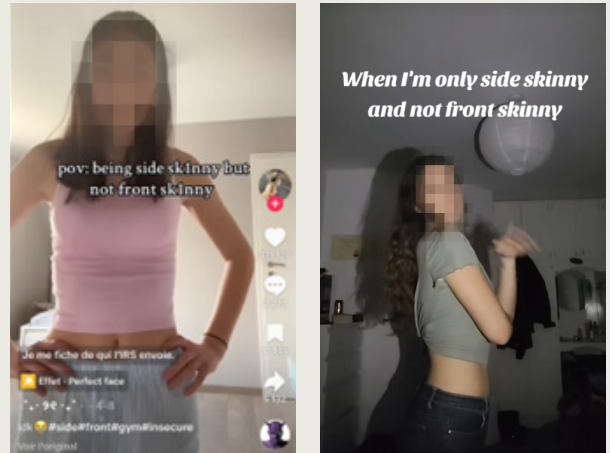
- **Ce que je mange par jour** (« What I eat in a day » ou « WIEIAD ») : documente l'alimentation quotidienne, souvent dans une optique de perte de poids.



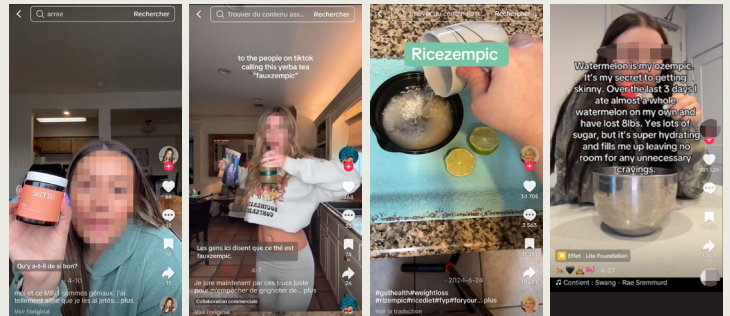
- **Elle voulait mourir... alors je l'ai tuée** (« She wanted to die... So I killed her ») : met en parallèle des photos avant et après une perte de poids.



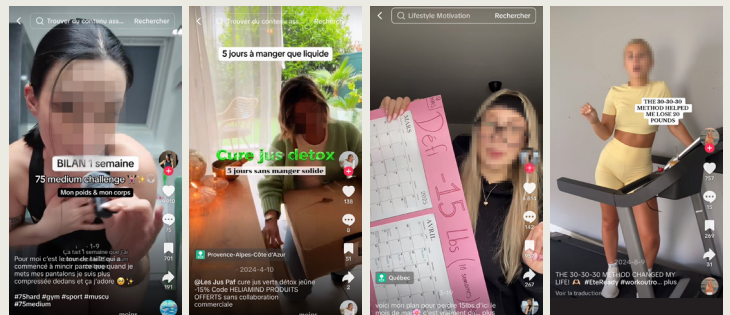
- **Être mince de côté, mais pas de devant** (« Being side skinny but not front skinny ») : compare la silhouette de côté et de face.



- **Fauxzempic** (ex. : produits minceur, rice-zempic, oat-zempic) : propose des méthodes dites naturelles et économiques pour remplacer les médicaments de perte de poids.



- **Défis de perte de poids** (ex. : « 75 Hard Challenge », « 75 Soft Challenge » et « 30-30-30 ») : documente la réalisation de défis de perte du poids et encourage les utilisateurs et les utilisatrices à les adopter.



- **Mince mais grosse** (« skinny fat ») : met de l'avant des personnes qui se disent à la fois grosses et minces et propose des méthodes pour y remédier.

MOTIVATIONS CULPABILISANTES

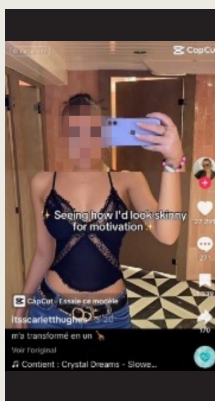
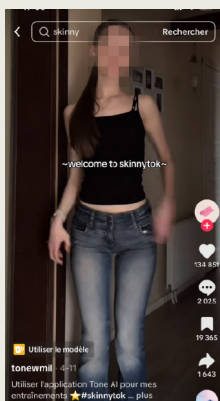
Traditionnellement, les méthodes minceur sont promues comme étant des solutions pour perdre du poids facilement ou sans effort. Sur TikTok, plusieurs contenus sont plutôt axés sur l'inconfort, voire la détresse, liés à la poursuite de la minceur. Les promesses de perte de poids ont cédé leur place à des **contenus motivationnels culpabilisants et dégradants** comme :

- « J'espère que ce que tu as mangé aujourd'hui valait la peine d'être grosse cet été. »
- « Truc de pro : porte un chandail court lors de tes entraînements en public pour la motivation. Laisse les gens voir que tu es un cochon. Et après, perds du poids. »
- « Arrête de te féliciter avec des gâteries. Tu n'es pas un chien. »
- « Ce que tu manges en privé va paraître en public. »



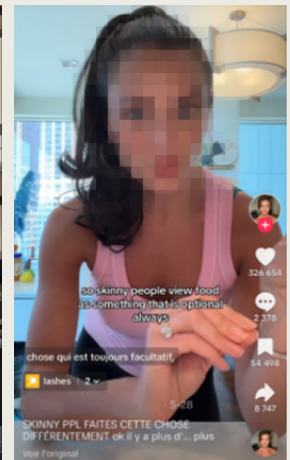
RETOUCHER L'APPARENCE CORPORELLE AVEC DES FILTRES

TikTok propose plusieurs filtres pour modifier le poids, à la hausse ou à la baisse. Ces filtres, utilisés en guise de **motivation à perdre du poids**, renforcent le désir de perdre du poids, l'objectivation du corps et les attitudes grossophobes⁹.

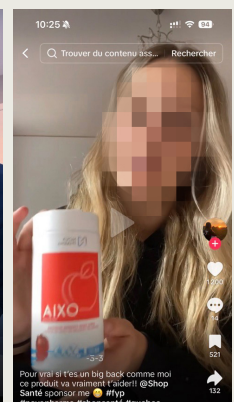


PSEUDO-SPÉCIALISTES DE LA SANTÉ

Les **pseudo-spécialistes** sont des **personnes qui se disent expertes d'un sujet sans disposer d'une formation appropriée ou qui s'appuient sur de la pseudo-science**. Les influenceurs et influenceuses sont perçus comme des modèles à suivre : la désinformation et mésinformation propagées par certains d'entre eux peuvent induire en erreur et générer de la confusion¹⁰.



Plusieurs influenceurs et influenceuses recommandent des produits de santé naturels amaigrissants. Certains produits sont promus par des distributeurs et distributrices de **marketing de réseau**.





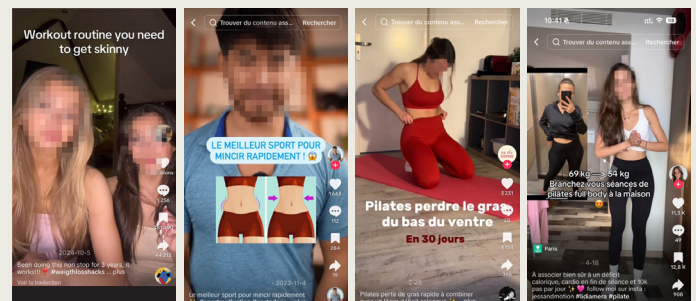
CULTURE DE LA DIÈTE : DE L'ASSIETTE AU MOUVEMENT

Plusieurs contenus mettent de l'avant des **régimes minceur**, comme le jeûne intermittent. Ces contenus, souvent axés sur le décompte des calories et les plans alimentaires stricts, ignorent les besoins et les caractéristiques individuels. Des outils, dont certains sont basés sur l'intelligence artificielle, y sont partagés pour faciliter le décompte des calories.



Selon une étude, les influenceurs et influenceuses de la santé qui se prononcent sur la nutrition sont plus présents sur TikTok que les professionnels et les professionnelles de la santé, comme les nutritionnistes. Parmi les sujets qu'ils abordent, le poids occupe une place centrale. **Plus de la moitié des contenus analysés sur la nutrition ne sont pas fondés sur des données scientifiques et trois quarts présentent des informations déséquilibrées ou inexactes.** Les contenus inexacts génèrent d'ailleurs plus d'interactions que les contenus exacts, possiblement en raison de l'amplification de contenus sensationnels et attrayants par l'algorithme¹¹.

Sur TikTok, **l'activité physique est aussi dépeinte comme une méthode pour perdre du poids.** Cette approche met de côté ses bienfaits pour la santé et renforce l'idée selon laquelle le poids est une question de volonté.



L'AUTORÉGULATION : UNE SOLUTION?

Dans les dernières années, TikTok a instauré des mesures pour protéger sa communauté de certains contenus sur la perte de poids. Bien qu'utile dans certains cas, l'autorégulation est souvent insuffisante et demeure une manière d'échapper à des règles plus strictes.

DIRECTIVES COMMUNAUTAIRES

Les directrices communautaires de TikTok¹² :

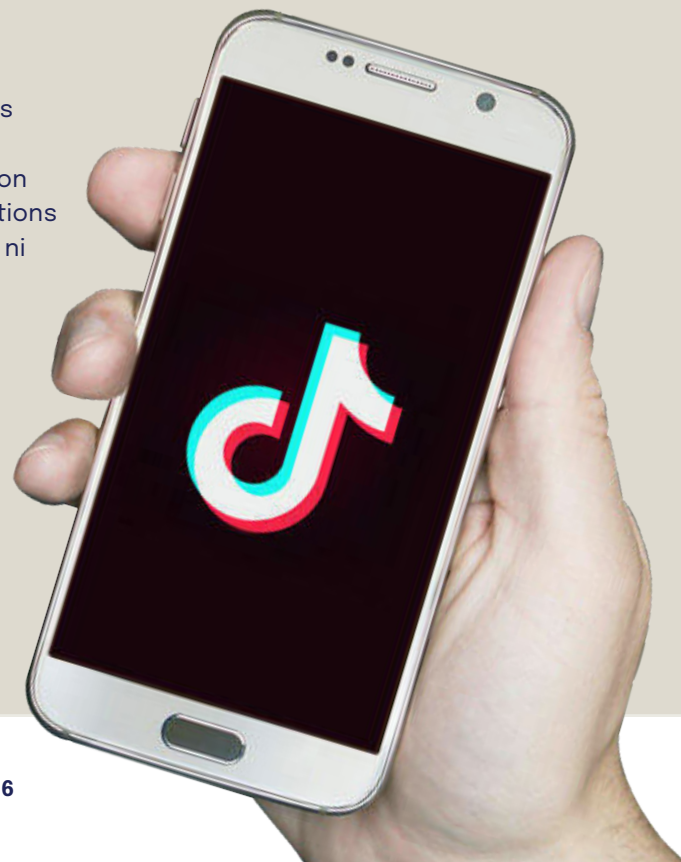
- **interdisent certains contenus liés aux troubles du comportement alimentaire et aux comportements dangereux relatifs à la perte de poids**, comme le « coaching en lien avec des troubles du comportement alimentaire ou des comportements dangereux relatifs à la perte de poids » et « la promotion du commerce et du marketing de produits pour la perte de poids ou la prise de masse musculaire »;
- **interdisent pour les personnes de moins de 18 ans certains contenus liés à la gestion potentiellement préjudiciable du poids et les rendent inéligibles au « flux pour toi »***, comme le « coaching en lien avec des comportements potentiellement préjudiciables en matière de gestion du poids » et « la promotion de produits pour la perte de poids ou la prise de masse musculaire, comme le partage d'une transformation avant/après ».

Lorsque certains termes associés à la glorification des troubles du comportement alimentaire et de la minceur extrême font l'objet de recherches, TikTok bloque le contenu et renvoie à des ressources de soutien. D'ailleurs, le **trompe-algorithme** (ou « algospeak ») consiste à ajuster des termes employés pour échapper aux filtres de modération (ex. : « skinny » qui devient « sk1nny »).

POLITIQUE PUBLICITAIRE

La politique publicitaire de TikTok interdit entre autres les « références à des gains ou pertes de poids irréalistes », l'« encouragement de modes de vie malsains ou promotion de relations malsaines avec la nourriture » et les « allégations selon lesquelles le produit seul, sans régime alimentaire ni exercice physique, peut entraîner une perte ou un gain de poids »¹³.

* Le « flux pour toi » est la fonctionnalité de TikTok qui met de l'avant des contenus personnalisés selon les données personnelles. Il peut être considéré comme un flux addictif.





Que faire?

L'exactitude et la sécurité des contenus en matière de poids et de santé devraient prévaloir sur les intérêts commerciaux des géants du numérique.

Une meilleure protection des jeunes passe par le développement de la littératie numérique, mais également par un meilleur encadrement de ces plateformes. Le Collectif Vital, une initiative de l'Association pour la santé publique du Québec, propose plusieurs recommandations en ce sens :

- Encadrer le **marketing d'influence**
- Interdire aux plateformes de réseaux sociaux de proposer des **flux addictifs aux jeunes de moins de 18 ans**, sans avoir obtenu le consentement parental
- Afficher des **messages de prévention** sur les réseaux sociaux
- Définir un statut de « **signaleurs de confiance** » et exiger une analyse prioritaire de leurs signalements en ligne ■

Références

1. Institut de la statistique du Québec. (2024). Enquête québécoise sur la santé des jeunes du secondaire. Résultats de la troisième édition – 2022-2023.
2. Rodrigue C et coll (2024). COVID-19-Related distress, body image, and eating behaviors: a cross sectional explanatory model. BMC Psychology, vol. 12, no 1, p. 117. doi : 10.1186/s40359-024- 01613-z.
3. Académie de la transformation numérique. (2023). NETendances 2023 : Famille numérique.
4. Hock K, Vanderlee L, White CM et Hammond D. (2024). Body Weight Perceptions Among Youth From 6 Countries and Associations With Social Media Use: Findings From the International Food Policy Study. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics.
5. Franchina V et Lo Coco G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. International Journal of Psychoanalysis & Education, 10(1).
6. Dane A, et Bhatia K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. PLOS Global Public Health, 3(3), e0001091.
7. Minadeo M, Pope L. Weight-normative messaging predominates on TikTok-A qualitative content analysis. PLoS One. 2022 Nov 1;17(11):e0267997. doi: 10.1371/journal.pone.0267997.
8. Hobbs T, Barry R, Koh Y. (2021). 'The Corpse Bride Diet': How TikTok Inundates Teens With Eating-Disorder Videos. The Wall Street Journal.
9. Schroeder M, Behm-Morawitz E. Digitally curated beauty: the impact of slimming beauty filters on body image, weight loss desire, self-objectification, and anti-fat attitudes. Comput Human Behav. 2025;165:108519. doi:10.1016/j.chb.2024.108519
10. Munro E, Wells G, Paciente R, Wickens N, Ta D, Mandzufas J, Lombardi K, Woolard A. Diet culture on TikTok: a descriptive content analysis. Public Health Nutr. 2024 Sep 23;27(1):e169. doi: 10.1017/S1368980024001381.
11. Zeng M, Grgurevic J, Diyab R, Roy R. #WhatIEatinaDay: The Quality, Accuracy, and Engagement of Nutrition Content on TikTok. Nutrients. 2025 Feb 24;17(5):781. doi: 10.3390/nu17050781.
13. TikTok. (2024). Santé mentale et comportementale – Troubles alimentaires et estime de soi.
14. TikTok. (2025). Politiques publicitaires – Gestion du poids et image corporelle.

© 2025 Association pour la santé publique du Québec.
Tous droits réservés.