

# **METHODE D'ANALYSE CRITIQUE POUR LES SITES WEB PROPOSANTS DES PRODUITS DE SANTE**

Rapport de recherche rédigé par Chloé MICETTA, sous la direction de Nelly Darbois et Albin Guillaud et en vu de l'obtention du Master 1 « Ingénierie de la santé- Université Grenoble Alpes. »

## **I-INTRODUCTION**

Aujourd'hui, le web est l'une des principales sources d'information utilisée à la fois sur le plan personnel et sur le plan professionnel (1). Accessible au plus grand nombre (2), le web peut également être un outil de manipulation et contenir des informations de qualité médiocre (3). Cela doit nous inciter à porter un regard critique sur les informations que nous trouvons sur le web.

L'objectif de ce travail est de proposer une grille méthodologique permettant, à toute personne en recherche d'information en santé, d'analyser le contenu d'un site web proposant des produits de santé. Dans cette grille sont décrits différents facteurs qui peuvent influencer notre jugement concernant la pertinence des produits de santé présentés.

La présence de ces facteurs permet de déterminer quel degré de confiance nous pouvons accorder à l'information trouvée. Il convient cependant de noter que leur présence ne permet pas de juger de l'efficacité du produit ou de la technique mis en avant sur le site web. Il faut pour cela analyser les études portant sur ces derniers et notamment leurs méthodologies.

## **II- GRILLE D'ANALYSE CRITIQUE D'UN SITE WEB**

Nous appelons « indicateurs d'alertes » les éléments qui doivent éveiller notre vigilance. Tels que les liens d'intérêts de l'auteur.e, l'absence de sources ou la présence d'arguments fallacieux. Il est important d'apprendre à identifier ces éléments afin d'assurer son autodéfense intellectuelle.

Nous présentons ci-dessous quelques-uns de ces indicateurs d'alerte.

## **1 L'auteur.e**

Il est important, dans un premier temps, d'identifier l'auteur.e. L'auteur.e peut être un organisme officiel (comme la Haute Autorité de Santé (HAS), une autorité publique indépendante), une entreprise commerciale, un individu, *etc.* Le point de vue pris sera possiblement différent. Il est également important d'identifier les compétences de l'auteur.e sur le sujet. Quel diplôme, titre ou expérience possède-t-il ou possède-t-elle ? Est-il ou est-elle l'auteur.e d'autres publications ? Cela nous permet de lui accorder un certain crédit sur ce qu'il ou elle avance. L'auteur.e a-t-il ou a-t-elle des liens d'intérêt, notamment financiers qui peuvent compromettre son jugement en faveur du produit ?

En effet, une étude a montré que les revues systématiques dont les investigateurs présentaient des conflits d'intérêts financiers étaient cinq fois plus susceptibles de présenter une conclusion de non-association positive entre la consommation de boisson sucrée et l'obésité que celles qui ne présentaient pas de conflits d'intérêts (4).

« On appelle ***biais de financement*** le fait qu'une étude financée par une industrie, ou dont les investigatrices ou investigateurs sont financées par une industrie, a plus de chance d'avoir des résultats favorables à l'industrie concernée toutes choses égales par ailleurs. » (5).

Ces résultats doivent attirer notre attention sur le fait qu'un individu ayant des liens d'intérêt avec un produit peut chercher, volontairement ou non, à exagérer son efficacité ou minimiser ses effets secondaires.

## **2 La disponibilité des sources**

Pour que nous puissions vérifier ce qui est avancé, le site doit mettre à disposition ses sources de manière suffisamment claire. Leurs présences sont indispensables pour justifier une affirmation de type scientifique (6). Si aucune source n'est disponible, cela doit vivement éveiller notre vigilance.

Si sources il y a, il faudrait pour aller plus loin dans l'analyse, juger de leur sérieux : s'agit-il de revues scientifiques, de sites web, de livres, *etc.* ?

Pour aller encore plus loin, face à des études expérimentales, il faudrait en réaliser une analyse rigoureuse. Ces évaluations bien que primordiales ne sont cependant pas le sujet de cet article.

Exemple : Le site « <http://www.kt-sportsfrance.fr/> » proposant des produits KT Tape, précise les modalités d'utilisation des produits et leurs effets. Mais aucune source ne figure sur le site, ce qui rend impossible la vérification de ses informations (7).

Un autre indicateur d'alerte à repérer lorsqu'on analyse les sources d'un site est « **le mille-feuille argumentatif** ». L'auteur.e peut essayer de nous tromper en nous submergeant d'informations. La qualité est alors remplacée par la quantité pour créer l'impression que tout ne peut pas être faux. « *Chacun de ces arguments, pris séparément, est en réalité très faible, mais l'ensemble paraît convaincant comme tout faisceau d'indices peut l'être. (...) il est difficile de contester terme à terme chacun de ces arguments, car ils mobilisent des compétences qu'aucun individu ne possède à lui seul.* » (8).

Exemple : Le site « <https://www.powerbreathe.com/> » met à disposition un nombre important d'articles scientifiques pour appuyer les prétentions de son produit. Prudence, il faut vérifier la qualité et la rigueur de ces études, et vérifier ci-celles sont bien en rapport avec les affirmations qu'elles sont censées soutenir (9).

### **3 Les mots à effet impact**

#### **3-1 Définition**

Utiliser des mots à effet impact consiste à jouer sur l'écart entre « dénotation », le sens fondamental des mots, et « connotation », les réactions émotives que peuvent susciter les mots. En effet, « *deux mots peuvent ainsi dénoter la même chose, mais avoir des connotations fort différentes : positives dans un cas ou négatives dans l'autre.* » (10).

Pour désigner une même chose, l'auteur.e choisi un mot plutôt qu'un autre pour produire un certain effet psychologique chez le lecteur.

#### **3-2 Quelques exemples**

Comme le souligne Henri Broch dans son ouvrage, la perception de la gravité d'un accident sera différente si on emploie la phrase « *une voiture qui a **accroché** un autre véhicule* » ou « *une voiture qui a **percuté** un autre véhicule* » (11).

Dans le domaine de la guerre de nombreux euphémismes sont utilisés. Il est par exemple d'usage d'utiliser le terme « **pertes collatérales** » plutôt que « **morts de civils** » (10).

Lorsqu'on évoque le sujet de l'avortement l'utilisation des termes « **bébé** » ou « **foetus** » ne suscite pas le même impact affectif (10).

Dans le champ de la santé, on peut citer l'exemple suivant : « (...) *d'après des études menées par des chercheurs japonais, la chaleur radiante des IRL serait un **antidote** potentiel contre les effets négatifs des sources électromagnétiques toxiques.* » Le mot « antidote » peut ici être considéré comme un mot à effet impact. L'auteur.e aurait pu employer le terme « traitement » mais « antidote » renvoie une plus forte image de guérison définitive (12).

### 3-3 Soyons vigilants

L'importance à accorder à cet indicateur n'est qu'une question de justification sémantique. En effet, une étude a par exemple montré l'influence du mot « cerveau » (« brain ») sur la perception que l'on se fait d'un produit éducatif. Une brochure intitulée « Right Brain » a été jugée plus intéressante, éducative et scientifique que la même brochure, en tout point identique, intitulée « Right Start ». Au vu de l'effet produit par un simple mot : « brain », tout lecteur se doit d'être attentif et d'apprendre à repérer les mots qui sont utilisés pour générer un effet impact et influencer notre perception de l'efficacité d'un produit de santé (13).

## 4 Les arguments d'autorité

### 4-1 Définition

« On appelle argument d'autorité le fait de remplacer la valeur d'un raisonnement par une référence aux simples propos d'une personne perçue comme autorité sur un sujet » (14).

Comme le précise Baillargeon « *Il nous est impossible d'être des experts en tout et nous devons donc très souvent, sur une grande variété de sujets, consulter des autorités et nous en remettre à elles.* » Cet argument peut donc être valable lorsque l'autorité est légitime. Il spécifie toutefois que « *Même lorsqu'il est raisonnable de s'en remettre à l'opinion des experts, il reste sain de conserver au moins une petite dose de scepticisme* » (10).

Cet argument constitue un sophisme lorsque l'autorité n'en est pas vraiment une ou lorsqu'il

est utilisé pour remplacer une argumentation rationnelle ou empirique.

#### 4-2 Quelques exemples

On peut voir dans les publicités des décors de laboratoires et des blouses blanches pour renvoyer l'image d'une validité scientifique.

Dans le champ de la santé, prenons l'exemple de la marque de produits dentaires Oral B qui utilise cet argument : « *Faites le bon choix : optez pour Oral-B, **la marque de brosses à dents la plus utilisée par les dentistes eux-mêmes dans le monde.*** » La marque fait appel à l'autorité des dentistes pour nous convaincre de l'efficacité du produit qu'il souhaite nous voir acheter (15).

#### 4-3 Soyons vigilants

Ainsi, nous nous disons, je fais le bon choix si j'agis comme les dentistes eux même, qui sont légitimes pour juger d'un produit dentaire. Cependant, gardons à l'esprit que même les experts peuvent se tromper ou avoir des conflits d'intérêt. Il est nécessaire d'analyser les preuves expérimentales du produit avant de juger de son efficacité ou non.

Comme le déclare Carl Sagan « *Des arguments d'autorité n'ont que peu de poids - par le passé il est arrivé à des autorités de se tromper ; d'autres se tromperont à l'avenir. Autrement dit, en science, il n'y a pas d'autorité : au mieux, seulement des experts.* » (10).

### 5 L'usage de célébrités

#### 5-1 Définition

Il s'agit d'une variante de l'argument d'autorité. Cet argument consiste à utiliser la notoriété d'une célébrité pour attribuer un gage de qualité à un produit ou à une technique. Comme le précise, François Grandemange, « *Faire venir une star ou une célébrité sur un plateau télé pour une pub, lors d'un télé-achat ou sur un flyer est toujours très vendeur. L'erreur logique (quand il ne s'agit pas uniquement d'une simple identification à la star), et l'utilisation mercantile qu'en font les charlatans, vient ici de ce qu'une personne célèbre ou un spécialiste dans un domaine donné, est parfois considéré aussi comme spécialiste dans d'autres*

domaines où pourtant elle n'y connaît strictement rien » (16).

### 5-2 Quelques exemples

Shakira a été en 2014 l'égérie des yaourts Activia. Le directeur marketing de la marque explique sur la chaîne M6 que Danone est « *la marque du bien-être, c'est la marque du ventre pour une grande partie des Françaises. Shakira, de ce point de vue là, incarne très bien ce qu'Activia à envie d'être. C'est la marque du bien être qui aide les femmes à se sentir bien et la marque du ventre.* » Un règlement interdit aux marques alimentaires d'évoquer les bienfaits de leurs produits sur la santé. Un professeur en marketing explique ensuite que les marques essaient de « *trouver des personnes qui légitiment le rôle des produits et les bien fait de ses produits pour la santé des consommateurs* » (17).



*Illustration 1: Shakira – Activia*  
(<http://activiamagazine.vps026.dgnus.net/fr>)

Dans le champ de la santé, voici ce que l'on peut trouver sur le site Winback : « **Comme David Ferrer**, (joueur professionnel de tennis) de nombreux athlètes à travers le monde traitent et préviennent les blessures avec un traitement WINBACK. **David Ferrer, très satisfait** de sa nouvelle acquisition a récemment publié dans ses réseaux sociaux une photo accompagnée d'un texte : « *Je présente mon nouveau partenaire dans le rétablissement et le traitement quotidien et des blessures* » » (18).

### 5-3 Soyons vigilants

Un ou une star ou un ou une sportif.ve de haut niveau peut être reconnu.e comme légitime dans son domaine, pourtant lorsqu'il ou elle soutient un produit de santé, il ou elle n'est alors

plus compétent.e. Bien que sa notoriété lui confère une certaine autorité, son expertise ne lui permet pas d'évaluer ce produit, ni d'affirmer sa qualité.

Un autre exemple est celui de la médiatisation, en 2005, du diagnostic du cancer du sein chez la chanteuse australienne Kylie Minogue, qui a entraîné en Australie une augmentation de 40% des réservations de mammographies durant les deux semaines suivant l'annonce par rapports aux deux semaines précédant l'annonce. En santé, l'impact des célébrités est comme on le voit ici notable. Gardons éveillé notre esprit critique et ne suivons pas aveuglement les pas de quelconques célébrités. Car, dans notre exemple, l'augmentation des mammographies a surtout concerné les femmes de 40 à 49 ans alors que le dépistage s'adresse plutôt à une tranche d'âge plus âgée (19).

Un autre argument dérivé de l'argument d'autorité, est celui de **l'effet « vu à la télévision »**. Les pastilles « vu à la TV » ou « vu sur X Magazine » donne à penser que la présence du produit dans les médias lui confère une certaine qualité (14).

Voir l'intégralité des reportages:



*Illustration 2: Site web dédié au t-shirt Perko  
(<https://www.percko.com/>)*

## **6 Les appels aux témoignages**

### **6-1 Définition**

Cela consiste à utiliser un témoignage en guise de preuve afin de convaincre le lecteur.

### **6-2 Quelques exemples**

Dans le domaine de la santé, nous trouvons sur le site « [www.bougezchezvotrekine.fr](http://www.bougezchezvotrekine.fr) », qui décrit l'utilisation de l'appareil HUBER® 360, l'affirmation suivante : « ***Des résultats rapides et perceptibles dès la 1<sup>ère</sup> séance\**** ». « ***\* référence au témoignage de Karine, 41 ans : « les effets ont été rapides. Dès la 1re, 2e séance... »*** ». La preuve de l'efficacité énoncée repose

donc ici sur un témoignage (20).

### 6-3 Soyons vigilants

Nous accordons souvent de l'importance aux témoignages, qui peuvent apparaître comme un gage de qualité.

La DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) a caractérisé diverses pratiques trompeuses utilisées, telles que la rédaction de faux avis, la suppression par les auteur.es de commentaires négatifs ou la publication différée d'avis afin de faire apparaître les avis positifs comme les avis les plus récents (21).

Même face à un témoignage publié en toute bonne foi, plusieurs facteurs peuvent rentrer en jeu pour expliquer une expérience positive avec un produit de santé indépendamment de l'efficacité spécifique de ce même produit de santé. C'est le cas par exemple de l'effet placebo ou de l'évolution naturelle des maladies reposant sur le fait qu'un certain nombre de pathologies ont une évolution spontanément résolutive avec le temps.

La réponse au placebo se définit comme l'amélioration d'un symptôme chez un individu ayant reçu un traitement fictif dont il espère un effet.

## 7-L'appel à la popularité

### 7-1 Définition

« On affirme qu'une chose est juste, bonne, belle, désirable, ect., puisque c'est l'avis de tout le monde » (10). Cet argument repose sur le fait de suivre la pensée ou d'agir en mimétisme d'un grand nombre de gens, en supposant qu'il s'agit de la chose à faire car il s'agit de l'avis de tous et toutes.

Il repose sur le principe de preuve sociale : « Le principe s'applique essentiellement aux situations où nous essayons de déterminer quel est le comportement à tenir. Nous jugeons qu'un comportement est plus approprié à une circonstance particulière si nous voyons d'autres personnes l'adopter », « En règle générale nous faisons moins d'erreurs en agissant

conformément aux indications que nous fournissons au groupe social qu'en allant à leur rencontre » (10).

### 7-2 Quelques exemples

En marketing, cet indicateur d'alerte apparaît sous la forme des mentions « *vendu à 100 000 exemplaires* », « *Des milliers de femmes utilisent cette crème faite maison pour rajeunir leur peau faciale et se débarrasser des rides !* » (22).

Dans le domaine de la santé, nous pouvons prendre l'exemple du site LPG médical qui utilise l'argument de popularité sous la forme suivante : « *200 000 personnes traitées chaque jour dans le monde* », « *75 000 centres référents dans 110 pays* », « *5 000 collaborateurs* » (23).



*Illustration 3: Site web LPG medical*  
(<https://www.lpgmedical.com/fr/notre-mission/>)

### 7-3 Soyons vigilants

Pourtant, si le produit a été vendu à 100 000 exemplaires cela ne prouve pas qu'il est bon mais plutôt qu'il plaît, soit en lui-même, soit grâce à son plan de communication. Bien que 200 000 personnes utilisent le produit, cela ne signifie pas qu'il marche. Comme le précise Baillargeon : « (...) le fait que tout le monde le pense, le fasse ou le croie n'est pas en soi un

argument suffisant pour conclure que cela est juste, bien ou vrai » (10).

## **8 Les appels à la nature**

### **8-1 Définition**

Cet argument repose sur le fait de supposer qu'une chose est bonne car naturelle. Les thérapies alternatives se vantent souvent d'être naturelles car cela renvoie une image positive.

### **8-2 Quelques exemples**

Sur un site dédié à l'homéopathie nous pouvons par exemple trouver « *Grâce aux médicaments homéopathiques, l'organisme est immunisé de manière entièrement naturelle, ce qui lui permet donc de guérir seul, sans avoir recours à des traitements chimiques* » (24). L'opposition est souvent faite aux produits chimiques qui renvoient une image plus sombre.

Dans le domaine de la santé, nous pouvons prendre en exemple, le marketing du produit « Le Champ de Fleurs » qui est en grande partie basé sur cet argument de vente. Le nom en lui-même est un appel à la nature, alors qu'il s'agit d'un tapis recouvert de pièces pointues ou comme le décrit le site, de « *221 stimulateurs en forme de fleurs de lotus dont chacun des 25 pétales se terminent en pointe.* »

Dans la description du produit nous pouvons trouver les phrases suivantes : « *Le Champ de Fleurs est à notre connaissance la seule méthode qui permette de soulager la douleur engendrée par le pincement discal d'une manière saine et naturelle* », « *Le soulagement de la douleur est ainsi obtenu de manière tout à fait naturelle. Contrairement aux anti-inflammatoires non stéroïdiens et aux corticoïdes, les endorphines sont bénéfiques pour le système nerveux et le corps en général.* » (25).



#### Illustration 4: Le champ de fleurs

(<https://www.lesmauxdedos.com/commentcamarche.html>)

#### 8-3 Soyons vigilants

Dans l'esprit de certains, si c'est naturel cela ne peut pas être mauvais. Or de nombreux poisons sont présents dans la « nature » et nous parlons également de catastrophes « naturelles ». Il ne faut pas se laisser séduire par un appel à la nature car il ne prouve pas que le produit est bon, ni qu'il est meilleur qu'un autre.

### 9 L'argument d'historicité

#### 9-1 Définition

Cet argument trouve son origine dans la représentation sociale selon laquelle on confère une certaine sagesse, une authenticité ou un savoir faire, à ce qui est ancien.

Il s'agit de prétendre que quelque chose est bon ou vrai, voir meilleur parce qu'il est ancien.

#### 9-2 Quelques exemples

On trouve souvent cet argument en marketing « *Marboré, vous propose une large gamme de vêtements **qui ont su évoluer tout en gardant le caractère traditionnel** de leur fabrication grâce à **un savoir-faire inchangé depuis 1882.*** » (26).

Dans le domaine de la santé, nous pouvons trouver, sur un site dévoué à la médecine chinoise, la description suivante : « *Bénéficiant d'une **expérience multi-millénaire**, elle est fiable, éthiquement correcte, efficace et exempte d'effets secondaires nocifs...* » (27).



*Illustration 5: Yunnan Tuocha tea*

### 9-3 Soyons vigilants

L'utilisation d'une pratique pendant longtemps ne prouve pas qu'elle est correcte, nous pouvons nous tromper même pendant longtemps. L'usage des saignées par exemple, qui remontent à l'Antiquité a longtemps été utilisé à tort (28).

## **10 L'argument de nouveauté**

### 10-1 Définition

Cela consiste à prétendre qu'une chose ou une idée est meilleure parce qu'elle est nouvelle. Cet argument repose sur le fait de croire que lorsqu'on opère un changement celui-ci est mieux. « *Les raisons du succès d'un argument aussi pauvre repose sur une tendance à croire que les nouveautés vont toujours plus loin, plus fort, plus efficace.* » (14). Les produits sont souvent présentés comme révolutionnaires et innovateurs.

### 10-2 Quelques exemples

Prenons l'exemple des produits électroniques, « *L'iPhone 7 améliore de façon spectaculaire l'expérience iPhone, jusque dans ses aspects les plus fondamentaux. Il inaugure des systèmes photographiques ultra-sophistiqués. Il offre des performances et une autonomie jamais vues sur un iPhone.* » (29).

**Colgate**

**INNOVATION BLANCHEUR**  
LE STYLO BLANCHEUR COLGATE MAXWHITE,  
UNE SOLUTION BLANCHISSANTE RÉVOLUTIONNAIRE AU QUOTIDIEN



*Illustration 6: Colgate innovation*

Dans le domaine de la santé, nous pouvons trouver sur les sites de certains produits de santé récents les descriptions suivantes : « *La Tecarthérapie est **une technologie révolutionnaire récente** à destination des kinésithérapeutes, ostéopathes et médecins du sport.* » (30).

« *Le K-Taping® est devenu rapidement **un pilier important de la thérapie moderne.*** » (31).

### 10-3 Soyons vigilants

Ce n'est parce qu'une chose est nouvelle que cela justifie qu'elle est bonne. Le bracelet Power Balance® fut un produit à la mode entre 2008 et 2010. Il était présenté comme un « *nouveau produit révolutionnaire* » permettant d'améliorer l'équilibre, la force et la flexibilité (32). Le produit sera condamné en 2011 pour publicité mensongère. Soyons vigilants vis à vis des bienfaits prétendus des nouveaux produits. La nouveauté n'est pas toujours un gage d'efficacité ou de qualité.

### III-ILLUSTRATION

Pour illustrer notre sujet, nous avons choisi le site « [www.lesmauxdedos.com](http://www.lesmauxdedos.com) », proposant des appareils de soins pouvant être utilisés par le particulier ou par les professionnels comme par exemple dans le cadre d'une prise en charge en kinésithérapie.

Mettons en application la grille d'analyse présentée afin de déterminer quel degré de confiance nous pouvons accorder au site web « [www.lesmauxdedos.com](http://www.lesmauxdedos.com) », proposant l'appareil « Nubax » ?

## **1-L'auteur**

L'auteur est Alexis Mertens, fondateur et responsable rédactionnel du site. Diplômé d'une école de commerce, il est dit qu'il quitta sa carrière dans l'informatique bancaire pour se consacrer à la « *santé naturelle* » (33). Il n'a donc pas de diplôme dans le domaine de la santé et nous supposons cependant qu'il connaît les techniques de communication et de vente. De plus, il est le fondateur de « BIOLOKA Sarl », le premier distributeur européen du produit le « Champ de fleurs » et des différents produits proposés sur le site. Il ne s'agit donc pas d'un site écrit par un indépendant. Le site fait ici la publicité des produits présentés pour les vendre. Il y existe donc un lien d'intérêt financier entre le propriétaire du site et les produits. Ceci doit nous amener à être vigilant et critique vis-à-vis des informations avancées.

## **2-La disponibilité des sources**

Sur le site web figure une rubrique « Tests cliniques » nous indiquant de nombreux articles scientifiques comme référence. Le rédacteur du site joue sur l'effet masse. Il s'agit ici d'une illustration d'un « *mille-feuille argumentatif* ». Sur les 50 études indiquées, seulement une, la première, traite du Nubax.

Nous n'avons accès qu'au résumé de cette étude intitulée « *A randomized placebo controlled trial of the management of non specific low back pain using the Nubax vertebral distraction device* », réalisée par « The university of Western Australia » (K. Pearce, G. Allison, T.Ackland). Le site n'a pas été en mesure de nous fournir la publication de l'étude. Nous ne pouvons donc pas juger de la méthodologie.

Les multiples autres études portent sur la décompression vertébrale, sur les douleurs et les pathologies vertébrales. Il semblerait que le rédacteur du site ait extrapolé les résultats de ces études et les ait appliqués à son appareil.

## **3-Les mots à effet impact**

Le site nous propose de télécharger un livret d'explications (34). Sur la première page de celui-ci figure la phrase suivante : « *L'histoire Étonnante d'un Remède Naturel Puissant et Peu Connu* ». Les mots « remède », « naturel » et « puissant » sont ici des mots à effet impact. Le mot « traitement », certes plus banal, aurait pu être utilisé à la place du mot « remède ».

Les mots « naturel » et « puissant » ont un fort impact sur le lecteur, mais leur utilisation est ici floue. Qu'est-ce qu'un remède puissant ? De plus, le fait de signifier qu'il s'agit d'un appareil peu connu, nous donne l'impression d'être privilégié.

#### 4-Les arguments d'autorité

Dans la rubrique témoignage, notre œil est attiré par le logo de l'université de Toulon. Il est associé au témoignage de Didier Bertrand, enseignant au service des sports (Service universitaire des activités physiques et sportives, SUAPS). En d'autres mots, il s'agit d'un professeur de sport exerçant à l'université de Toulon. L'évocation de l'université, représente un argument d'autorité et veut donner du poids à la valeur de l'appareil. Le témoignage d'un professeur de sport de lycée n'aurait pas été de la sorte mis en avant.



Nous trouvons également sur le site des images de docteurs en blouses blanches, qui sont des illustrations de l'argument d'autorité.



#### 5-L'usage de célébrité

Sur la page YouTube du site web figure une vidéo de promotion faite par Daniel Narcisse. Le site utilise la notoriété du champion de handball pour mettre en avant son produit. Les internautes s'identifiant au joueur peuvent percevoir cette promotion comme un gage de qualité. Pourtant l'expertise du sportif ne permet pas d'affirmer la qualité du produit (35).

Cet indicateur est assorti d'un *effet* « vu à la télévision ». En effet, dans la rubrique « témoignages », le site met en avant un passage sur Europe 1, « On a parlé du Nubax sur Europe 1 », cette phrase a pour but de donner de la crédibilité à l'appareil. Or, si on prend le temps d'écouter, il ne s'agit que de l'intervention d'un auditeur vantant les bienfaits de l'appareil. Il ne s'agit finalement que d'un simple témoignage. Aucun expert ne s'exprime clairement pour recommander l'utilisation de l'appareil (36).

On a parlé du Nubax sur Europe 1 dans l'émission "Le Grand Direct de la Santé" de Jean-Marc Morandini



## **6-L'appel aux témoignages**

Sur le site nous trouvons la phrase suivante « (...) chaque jour, nous recevons des témoignages relatant des cas de rétablissement et de soulagement et des clients souvent ravis de leur renouveau et de découvrir qu'ils ont toutes les clefs en main pour aller de mieux en mieux par eux-mêmes. ».

En effet, il est possible de laisser un avis via un site d'avis en ligne « TrustPilot ». Restons vigilants, face aux possibles faux témoignages et gardons à l'esprit que même un témoignage sincère ne représente pas une preuve suffisante.

Bon ★★★★★

Basé sur 3 687 avis. Lisez plus d'avis ici. 



28 Février

**Nubax: incroyable mais vrai**

Je suis un papy de 76 ans et un ancien parachutiste, à ce titre ma colonne vertébrale a souffert. Mes lombaires me font souffrir depuis l'âge de 33 ans. Des séances de kiné régulières, des cures, m'ont été prescrite toute ma vie ... mais les souffrances si elles étaient parfois atténuées persistaient. J' ai découvert Nubax en août 2016, au bout d'un mois d'exercice 4 à 5 minutes par jour, mes douleurs lombaires ont totalement disparues. Incroyable mais vrai comme disait Jacques Martin. Chacun doit gérer l'utilisation du Nubax selon ses besoins. Une petite amélioration est néanmoins souhaitable, c'est de mettre deux poignées pour faciliter sa remontée. Chaque kiné devrait être équipé d'un Nubax. Alain, 31430.

### 7-L'appel à la popularité

« Notre expérience au près de 2400 clients français est que 19 personnes sur 20 décident de garder l'appareil » au terme des 30 jours d'essai, « Nubax compte déjà plusieurs milliers de clients en France depuis son lancement en octobre 2012 et nous mesurons un taux de satisfaction supérieur à 90 % ». Bien que le nombre d'utilisateurs peut ici être convaincant, ces affirmations ne prouvent pas de l'efficacité du produit. De plus, nous n'avons pas la référence nous permettant de vérifier ces chiffres ou la méthode utilisée pour mesurer la satisfaction des clients.

### 8-Les appels à la nature

Sur le logo du site figure la phrase « *Soulagement Et Soin Naturel du dos* ». Le site se vante également d'avoir « (...) déjà aidé des dizaines de milliers de français à prendre soin de leur dos d'une manière naturelle. ».

L'auteur explique également « *Après avoir changé sa vie grâce à la santé naturelle, il a quitté une carrière de consultant indépendant dans le domaine de l'informatique bancaire à Luxembourg pour se consacrer à la santé naturelle.* ». Le site fait de nombreux appels à la nature pour renvoyer une image positive.



les maux de dos.com

Soulagement Et Soin Naturel Du Dos

### **9-L'argument de la nouveauté**

Une vidéo de présentation de l'appareil est disponible sur le site. Dès le début, on nous avertit « *Nous allons vous présenter un appareil de soin du dos révolutionnaire !* ». Cette prétention ne prouve cependant pas l'efficacité du produit.

### **IV-CONCLUSION**

Après avoir analysé, à partir de notre grille méthodologique, le site web « les maux de dos.com » et plus précisément sa promotion du produit « Nubax », nous notons qu'il y figure un nombre important d'éléments devant éveiller notre vigilance.

La confiance à accorder à ce site web est faible. Cependant, notre démarche ne nous ne permet pas de juger de l'efficacité du produit. Pour cela, il nous faut poursuivre notre analyse critique au près d'autres sources d'informations et analyser les possibles autres études qui pourront être réalisées sur le produit.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- (1) CBNEWS. Sites Web: première source d'info pour 20% des Français [En ligne]  
<http://www.cbnews.fr/etudes/sites-web-premiere-source-dinfo-pour-20-des-francais-a1029905>  
Consulté le 22/07/17
  
- (2) JDN, Journal du net. Nombre d'internautes en France [En ligne]  
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071394-nombre-d-internautes-en-france/>  
Consulté le 22/07/17
  
- (3) Le monde. Ivg.net, sosbebe.org, ecouteivg.org... Les sites « faux nez » des anti IVG [En ligne]  
[http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/12/07/ivg-net-sosbebe-org-ecouteivg-org-les-sites-faux-nez-des-anti-ivg\\_5044556\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/12/07/ivg-net-sosbebe-org-ecouteivg-org-les-sites-faux-nez-des-anti-ivg_5044556_4355770.html) Consulté le 22/07/17
  
- (4) Bes-Rastrollo. M, Schulze.MB, Ruiz-Canela.M, Martinez-Gonzalez.MA, Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. PLOS Med. Vol 10, 2013
  
- (5) Cortecs, Collectif de recherche transdisciplinaire esprit critique & sciences. Le biais de financement [En ligne]  
<https://cortecs.org/psychologie/le-biais-de-financement> Consulté le 28/07/17
  
- (6) Cortecs, Collectif de recherche transdisciplinaire esprit critique & sciences. Méthodologie- Outils d'évaluation d'ouvrages à contenu scientifiques [En ligne]  
<https://cortecs.org/materiel/outils-devaluation-douvrages-a-contenu-scientifique/> Consulté le 04/08/17
  
- (7) KTSPORTS France [En ligne]  
<http://www.kt-sportsfrance.fr/> Consulté le 26/07/17
  
- (8) Raison Publique. L'effet « Fort » et les damnés du mythe du complot, Bronner.G [En ligne]  
[https://www.raison-publique.fr/IMG/pdf/05.\\_Bronner\\_BAT\\_Raison\\_16.pdf](https://www.raison-publique.fr/IMG/pdf/05._Bronner_BAT_Raison_16.pdf)  
Consulté le 28/07/17

(9) POWERbreath [En ligne] <https://www.powerbreathe.com/blog/knowledgebase/health-lifestyle-research/> Consulté le 26/07/17

(10) Baillargeon.N, Petit cours d'autodéfense intellectuelle. Lux Éditeur, 2005,2006 p25, 29, 68, 14, 73

(11) Broch.H, Comment déjouer les pièges de l'information ou les règles d'or de la zététique. Éditions bok-e-book 2008 p57, p69

(12) Les maux de dos.com [En ligne] <https://www.lesmauxdedos.com/commande/sunbox> Consulté le 26/07/17

(13) Lindell.AK, Kidd.E, Consumers Favor “Right Brain” Training: The Dangerous Lure of Neuromarketing Journal Compilation vol7, 2013

(14) Monvoisin.R, Pour une didactique de l'esprit critique, Zététique & utilisation des interstices pseudoscientifiques dans les médias. Doctorat Didactique des disciplines scientifiques. Université Grenoble 1 Joseph Fourier 2007 p193, p241, p218

(15) OralB [En ligne] <https://www.oralb.fr/fr-fr/produits/brossettes-rechange/precision-clean> Consulté le 25/07/17(15) [https://www.bougezchezvotrekiné.fr/a\\_propos\\_de.php](https://www.bougezchezvotrekiné.fr/a_propos_de.php)

(16) Charlatans. Info Les différentes lois des marchands d'attrape-nigauds [En ligne] <http://attrape-nigauds.charlatans.info/lois.shtml> Consulté le 25/07/17

(17) Dailymotion, Shakira égérie activia pub [En ligne] <https://www.dailymotion.com/video/x1gv2va> Consulté le 25/07/17

(18) Winback [En ligne] <http://www.winback.com/fr/david-ferrer-pas-de-mission-impossible-avec-winback/> Consulté le 26/07/17

(19) Cortecs Collectif de recherche transdisciplinaire esprit critique & sciences. Le dépistage organisé du cancer du sein : outils d'autodéfense intellectuelle [En ligne]

<https://cortecs.org/activites/le-depistage-organise-du-cancer-du-sein-outils-dautodefense-intellectuelle/> Consulté le 28/07/17

(20) Bougez chez votre kiné [En ligne] [https://www.bougezchezvotrekine.fr/a\\_propos\\_de.php](https://www.bougezchezvotrekine.fr/a_propos_de.php)  
Consulté le 28/07/17

(21) Economie.gouv.fr Les faux avis de consommateurs sur internet [En ligne]  
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet> Consulté le 01/08/17

(22) Santesos. [En ligne] <http://santesos.com/des-milliers-de-femmes-utilisent-cette-creme-faite-maison-pour-rajeunir-leur-peau-faciale-et-se-debarrasser-des-rides-vous-gagnez-10-ans-de-jeunesse-en-une-semaine-dapplication/> Consulté le 25/07/17

(23) LPG medical [En ligne] <https://www.lpgmedical.com/fr/notre-mission/> Consulté le 26/07/17

(24) Homeopathie.com [En ligne] <http://www.xn--homopathie-d7a.com/> Consulté le 25/07/17

(25) Les maux de dos.com [En ligne]  
<https://www.lesmauxdedos.com/commentcamarche.html> Consulté le 26/07/17

(26) Marboré 1882 [En ligne] <http://www.marbore1882.fr/> Consulté le 26/07/17

(27) Médecine Traditionnelle Chinoise [En ligne] <http://www.medecinechinoise.org/> Consulté le 26/07/17

(28) EM Consulte, Elsevier Masson Consulte. La saignée à travers les âges Soins Etienne. D Vol 52, n°716 juin 2007 p46 [En ligne] <http://www.em-consulte.com/en/article/85789>  
Consulté le 26/07/17

(29) Apple [En ligne] <https://www.apple.com/fr/iphone-7/> Consulté le 26/07/17

(30) Tecathérapie [En ligne] <http://www.tecartherapie.fr/> Consulté le 25/07/17

(31) Sissel. [En ligne] [https://www.sissel.fr/product/8977\\_ktaperouleaude5malunite.php](https://www.sissel.fr/product/8977_ktaperouleaude5malunite.php)  
Consulté le 25/07/17

(32) Youtube, Power Balance Test Video [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=6gIMxjr3n5U> Consulté le 04/08/17

(33) Les maux de dos.com [En ligne] <https://www.lesmauxdedos.com/quisommesnous.html>  
Consulté le 04/08/17

(34) Les maux de dos.com [En ligne] [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lesmauxdedos/Dos\\_Nubax\\_ebook7.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/lesmauxdedos/Dos_Nubax_ebook7.pdf) Consulté le 04/08/17

(35) Youtube, Daniel Narcisse vous présente le Nubax [En ligne]  
<https://www.youtube.com/watch?v=XwHED8ISehY> Consulté le 04/08/17

(36) Europe 1 Le grand direct de la santé – 25/08/14 [En ligne]  
<http://www.europe1.fr/mediacenter/emissions/le-grand-direct-de-la-sante/sons/le-grand-direct-de-la-sante-25-08-14-2210497> Consulté le 04/08/17