



Nos comportements alimentaires sous influences...

Nous vivons sous influences ! Nous mangeons sous influences, nous formulons des préférences sous influences, nous choisissons nos vêtements sous influences, Quelles sont-elles et d'où viennent-elles ? Arrêtons-nous ici sur ce qui oriente notre alimentation.

Entre la raison qui nous incite à manger sainement et les émotions qui nous tirent vers ce qui est agréable, nous voilà bien tiraillé(e)s, explique Olivier Corneille, professeur de psychologie à l'UCL (1). Bien d'autres facteurs interviennent encore qui rendent notre raison elle aussi défaillante.

La publicité est-elle efficace ?

Pour Olivier Corneille, on ne peut en douter, nombre de recherches en témoignent. Ce n'est pas pour rien que les Etats-Unis ont consacré, en 2006, 1.600.000.000 de dollars à la publicité pour des produits alimentaires. 50 % sont des publicités passant à la télévision. 98 % des produits proposés contiennent beaucoup de graisses, de sel et de sucres. 89 % montrent une consommation se passant dans un lieu inapproprié, autrement dit en dehors de la cuisine. Le plus souvent sont associés à ces produits des sentiments : « être cool », « se sentir heureux », « s'amuser »... ; pour Mac Donald, ce sont des jouets. La Californie vient d'interdire cette pratique. Les personnages des dessins animés consomment régulièrement ces produits.

Plusieurs études ont montré que, plus un enfant est exposé à la télévision, plus augmentent sa consommation de snacks, le nombre de calories qu'il absorbe et son poids. Dans le même temps, sa consommation de fruits et de légumes diminue. Aux Etats-Unis, un enfant sur trois est en surpoids et 2/3 de la population sont en surpoids ou obèses. L'obésité entraîne non seulement des conséquences graves pour l'individu mais induit également des coûts de santé importants.

Notre alimentation sous influences...

Aux Etats-Unis, la taille des assiettes a augmenté de 44 % depuis les années 80 et un petit yoghourt représente 227 g tandis qu'il est de 125 g en France. Les portions dans les livres de cuisine américains sont 25 % plus grandes que dans les livres français et, dans les fast-food américains, les portions ont grossi de deux à cinq fois en 20 ans. On trouve même aujourd'hui des boissons de quatre litres, ce qui oblige les constructeurs de voitures à revoir la place prévue pour les gobelets ! Si les Français mangent aussi gras que les Américains, les quantités

qu'ils absorbent sont plus petites, ce qui explique pourquoi le poids des premiers est moins élevé que celui des seconds.

Plus la portion est grande, plus nous mangeons. Sans compter que nous avalons ce que l'on nous donne. L'expérience suivante est à ce titre très révélatrice. Plusieurs personnes sont réunies pour consommer une assiette de soupe. Celles dont l'assiette est normale arrêtent de manger quand leur assiette est vide. Les autres ont reçu une assiette truquée qui se remplit sans cesse et... les personnes continuent à manger encore et encore... jusqu'à 70 % en plus ! Quand l'alimentation est irréfléchie, lorsqu'on mange par exemple en regardant un film, nous consommons davantage de nourriture. Avant d'entrer au cinéma, des personnes recevaient unseau de pop-corn. A la fin de la séance, elles l'avaient terminé. L'expérience fut tentée avec des pop-corn défraîchis, le résultat fut identique!

Notre jugement, basé sur des règles générales et des croyances, est normalement bon mais la publicité vient nous tromper en nous faisant croire, par exemple que la mousse au chocolat ou le choco sont fabriqués avec de bons produits naturels. On peut être victimes de nos heuristiques en matière de bio. Ainsi ses partisans font-ils souvent un amalgame entre plus sain et moins calorique. Ajoutons encore le rôle joué par les labels et les allégations. Deux bouteilles du même milkshake pourvues d'étiquettes différentes entraînera une attitude différente du consommateur selon ce qu'elles mentionnent. Quand la publicité affirme que tel snack est allégé en matières grasses, le consommateur considère qu'il peut en consommer davantage.

Aspects affectifs, émotionnels, attitudes irréfléchies..., les processus inconscients à l'œuvre quand nous nous nourrissons sont nombreux et ils n'ont pas échappé à la publicité qui les exploite au maximum. On se souvient peut-être de cette déclaration d'un patron de TF1 qui déclarait : « Ce que nous vendons à Coca Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible » et pour le rendre disponible, rien de tel que des émissions médiocres !

Des chercheurs s'en sont émus et en sont venus à comparer l'industrie agro-alimentaire à celle du tabac. Le scénario est comparable, expliquent-ils. Comme les industriels du tabac, ceux de l'agro-alimentaire invoquent la responsabilité individuelle et le risque d'atteinte aux libertés quand on avance le mot régulation. Ils affirment que le secteur agro-alimentaire est capable de s'autoréguler par lui-même, qu'il n'existe pas de bons ou de mauvais aliments et que le problème vient du manque d'activités physiques des consommateurs. Ils jettent le discrédit sur la recherche scientifique et multiplient les actions de lobbying auprès des instances politiques.

Comment résister à la publicité ?

Ce n'est pas chose aisée. On a vu combien l'inconscient est sollicité. Il faut ajouter d'autres facteurs. L'évolution des techniques de marketing est rapide, bien plus que celle de la législation. La recherche scientifique d'intérêt général est sous-financée tandis que les moyens dont disposent les firmes sont démesurés. Enfin, les tensions entre l'économique et le politique sont bien réelles et elles ne facilitent pas la tâche du législateur quand il s'agit de réguler et de contrôler.

Certes, l'autorité publique a le pouvoir de prendre des mesures par exemple pour interdire les machines à sodas dans les écoles ou pour interdire la publicité pour certains produits ou la publicité pour les enfants mais les pressions sont nombreuses... Quant aux régulations invoquées par l'industrie agro-alimentaire, elles font penser à celles évoquées par l'industrie du tabac qui ont fait des millions de morts !

Il est donc difficile d'agir sur la publicité. L'éducation aux médias et le développement de l'esprit critique restent des incontournables. On peut également tenter d'agir sur notre environnement. Quelques règles s'imposent.

- Méfiez-vous des régimes qui annoncent une perte de poids rapide.
- Réduisez votre consommation sur le long terme.

- Réfléchissez à toutes ces petites choses que l'on mange sans même se faire plaisir comme par exemple quand on termine l'assiette d'un enfant.
- Agissez sur les portions en les diminuant.
- Concentrez-vous sur votre expérience de nutrition.
- Agissez sur la visibilité des aliments pour éviter les tentations. Une expérience a montré que lorsque des pralines sont visibles, dans un pot en verre, et à notre portée, nous en croquons 7,5 tandis que si ces mêmes pralines sont cachées dans un pot en grès et hors de notre portée, nous n'en croquerons plus que 3 ! Enfermez donc les tentations dans une armoire et... évitez de passer à proximité de certains rayons de magasins !

A l'issue d'un atelier organisé par l'ACRF sur « Mais pourquoi je n'arrive pas à maigrir ? », une participante déclarait que, en fin de compte, la première règle à observer était sans doute de suivre son bon sens (2). Elle avait parfaitement raison. Des recherches ont montré que les très jeunes enfants régularisent d'eux-mêmes leur besoin en nourriture : ni trop ni trop peu. C'est ce bon sens initial qu'il nous faut retrouver. Pour y arriver, il est nécessaire de nous mettre ou nous remettre à l'écoute de notre corps au lieu de nous laisser conquérir par des messages enjôleurs qui n'ont d'autre but que de nous faire consommer sans aucune considération pour notre santé. Manger n'est pas un acte anodin, mieux vaut réfléchir avant d'acheter mais aussi au moment de s'asseoir à table car, comme le dit Olivier Corneille, tout ce qui nous oblige à réfléchir contribue à diminuer notre consommation. Autant le savoir !

Anne Vanhese,
journaliste à l'ACRF – Plein Soleil

- (1) Intervention aux journées d'étude ACRF 2011.
- (2) Atelier aux journées d'étude ACRF 2011.

Cette analyse est disponible sur <http://www.acrf.be/publications/analyses/analyses.php>

*L'ACRF souhaite que les informations qu'elle publie soient diffusées et reproduites.
Toutefois, n'oubliez pas dans ce cas de mentionner la source et de nous transmettre copie de la publication. Merci !*

ACTION CHRETIENNE RURALE DES FEMMES

ACRF – ASBL

Rue Maurice Jaumain, 15 B-5330 Assesse

Editrice responsable : Léonie Gérard

www.acrf.be – contact@acrf.be



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES



Avec le soutien
de la Fédération Wallonie - Bruxelles