

# TABULA

REVUE DE L'ALIMENTATION - WWW.TABULA.CH



## Les séducteurs clandestins

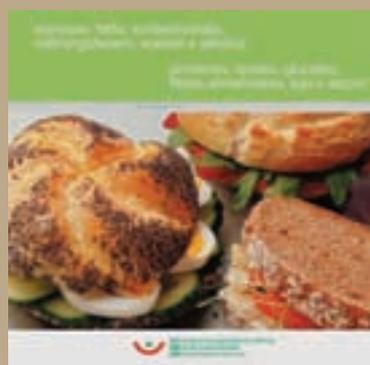


**SGE** Schweizerische Gesellschaft für Ernährung  
**SSN** Société Suisse de Nutrition  
**SSN** Società Svizzera di Nutrizione



**Compact sur un CD: informations principales en matière de protéines, lipides, glucides, fibres alimentaires, eau et alcool**

Qu'est-ce que l'acide eicosapentanoïque? La viande contient-elle aussi des fibres alimentaires? En quoi avons-nous besoin du cholestérol? Quel est le pouvoir édulcorant du lactose? Le CD «Protéines, lipides, glucides, fibres alimentaire, eau + alcool» de la série Didacta de la SSN répond à ces questions et à d'autres encore.



## CD Didacta «Protéines, lipides, glucides, fibres alimentaires, eau + alcool»



Sur ce CD, vous trouverez des posters et des sets de transparents particulièrement adaptés à l'enseignement scolaire (niveau supérieur, école professionnelle/secondaire), de même qu'à des cours ou des conférences. Mais ils s'adressent aussi aux consommatrices et consommateurs intéressés. Les contenus sont faciles à comprendre et présentés d'une façon visuelle attrayante.

### COMMANDE

Je commande

\_\_\_\_\_ ex. du CD Didacta «Protéines, lipides, fibres alimentaires, eau + alcool» à CHF 11.- + frais d'expédition pour membres SSN

\_\_\_\_\_ ex. du CD Didacta «Protéines, lipides, fibres alimentaires, eau + alcool» à CHF 22.- + frais d'expédition pour non-membres

Nom/prénom \_\_\_\_\_

Rue \_\_\_\_\_

NPA/lieu \_\_\_\_\_

- 4 **REPORTAGE**  
Publicité pour les aliments: les enfants en ligne de mire
- 8 **SPECIAL**  
Les petits caractères sur les emballages: un consommateur sur cinq lit les infos
- 10 **CUISINE D'AILLEURS**  
Les mezzés libanais, un monde de saveurs arabes et orientales
- 12 **DIDACTIQUE**  
Pyramide alimentaire – les boissons
- 14 **CONSEILS**  
Les conseils nutritionnels de Muriel Jaquet
- 15 **ACTUALITE**  
Le cacao aussi sain que le poisson?
- 16 **A LA LOUPE**  
Les fraises arrivent, courons les cueillir!
- 20 **LIVRES**  
Lus pour vous
- 22 **ENTRE NOUS**  
Informations aux membres de la SSN
- 23 **MEMENTO**  
Manifestations, formations continues
- 24 **AVANT-PROGRAMME**  
Coup d'œil sur le prochain TABULA

## IMPRESSUM

TABULA: Revue trimestrielle de la Société Suisse de Nutrition (SSN)

Editeur: SSN, Effingerstrasse 2,  
3001 Berne, tél. 031 385 00 00  
E-mail info@tabula.ch  
Internet www.tabula.ch

Rédaction: Andreas Baumgartner

Comité de rédaction: Marianne Botta  
Diener, Anne Endrizzi, Gabriella Germann,  
Jean-Luc Ingold, Pr Paul Walter

Conception: SSN, Andreas Baumgartner

Impression: Stämpfli Publications SA,  
Berne

Page de couverture: CSA Plastock/Odd-  
world

# Défi majeur: surcharge pondérale



Franz U. Schmid est co-directeur responsable de la Fédération des Industries Alimentaires Suisses (fial).

*Depuis quelques années, nous assistons à un phénomène manifeste: l'obésité. Cette vague venue des Etats-Unis a gagné peu à peu l'Europe et n'a pas manqué non plus de franchir les frontières helvétiques. L'enquête sur la santé menée en 2002 révèle clairement que la Suisse doit absolument prendre des mesures pour lutter contre ce fléau.*

*Il n'existe malheureusement pas de remède miracle. Personne ne peut résoudre ce problème tout seul. De ce fait, il est primordial que tous les acteurs concernés s'y attaquent résolument. Commençons tout d'abord par le consommateur «capable de discernement». Il est indispensable que l'ensemble de la population réapprenne à s'alimenter de manière équilibrée, et avant tout pratique régulièrement une activité physique. Les parents qui manquent à leur devoir de nourrir sainement leurs enfants portent en l'occurrence une grande part de responsabilité. En outre, il est clair que l'industrie alimentaire est appelée à contribuer à la résolution du problème en proposant des solutions concrètes. Citons dans ce contexte le développement de produits appauvris en sucre, en matière grasse, en sel, l'optimisation de l'étiquetage des produits, la redéfinition de la taille des portions, l'autolimitation en matière de publicité adressée aux enfants, etc. Par ailleurs, la restauration pourrait certainement aussi déployer davantage d'efforts. Finalement, les autorités et les pouvoirs politiques ne peuvent déclinier toute responsabilité. Il n'est pas crédible, d'une part, de supprimer les heures de sport pour des raisons financières et, d'autre part, de se plaindre de l'augmentation de la surcharge pondérale chez les jeunes. On ne peut s'empêcher d'être surpris lorsque l'on prend conscience de l'écart manifeste entre l'importance de la problématique de la surcharge pondérale et les moyens financiers alloués pour y remédier. La Confédération ne prévoit en effet qu'un petit million pour faire face aux coûts de la santé qui s'élèvent actuellement à 43 millions de coûts directs et à 2,7 milliards de coûts indirects par an!*

*Seule la coopération et l'engagement de tous les acteurs concernés permettront de désamorcer le problème de la surcharge pondérale. Et vous, que comptez-vous faire?*

670 millions de francs, c'est la somme qu'ont dépensé en 2004 les fabricants suisses de produits alimentaires et de boissons pour leurs annonces, promotions, affiches et pub radio/télé. Sans compter la promo publicitaire à travers laquelle Coop, Migros, Denner et autres chaînes de magasins attisent l'appétit de leurs clients. Malheureusement, tout cela trop souvent en faveur de produits contenant des masses de calories, des tonnes de sucre et les mauvaises graisses qui vont à l'encontre de toutes les recommandations de santé. Face à ces bulldozers promotionnels financés par les grandes compagnies, même des campagnes connues comme «Swiss Balance» ou «5 par jour», avec des budgets annuels inférieurs à 1 million, ne font pas le poids.

PAR FRIEDRICH BOHLMANN

Il y a dix ans, un simple paysage de ferme à colorier pour enfants a semé le trouble chez les adultes qui s'occupaient de nos chères têtes blondes: jardinières d'enfants et parents n'en crurent pas leurs yeux quand un bambin sur trois assortit les vaches paissant paisiblement dans le pré non pas de taches brunes ou noires mais d'un beau violet. Stupeur! La pub' d'un des grands chocolatiers suisses, avec sa vache lilas, avait fait des ravages. Depuis lors, éducateurs et pédagogues savent que de nombreux enfants ne font pas la différence entre publicité et réalité. Si certains gosses pensent que les vaches sont violettes, alors pourquoi ne croiraient-ils pas qu'un ourson à

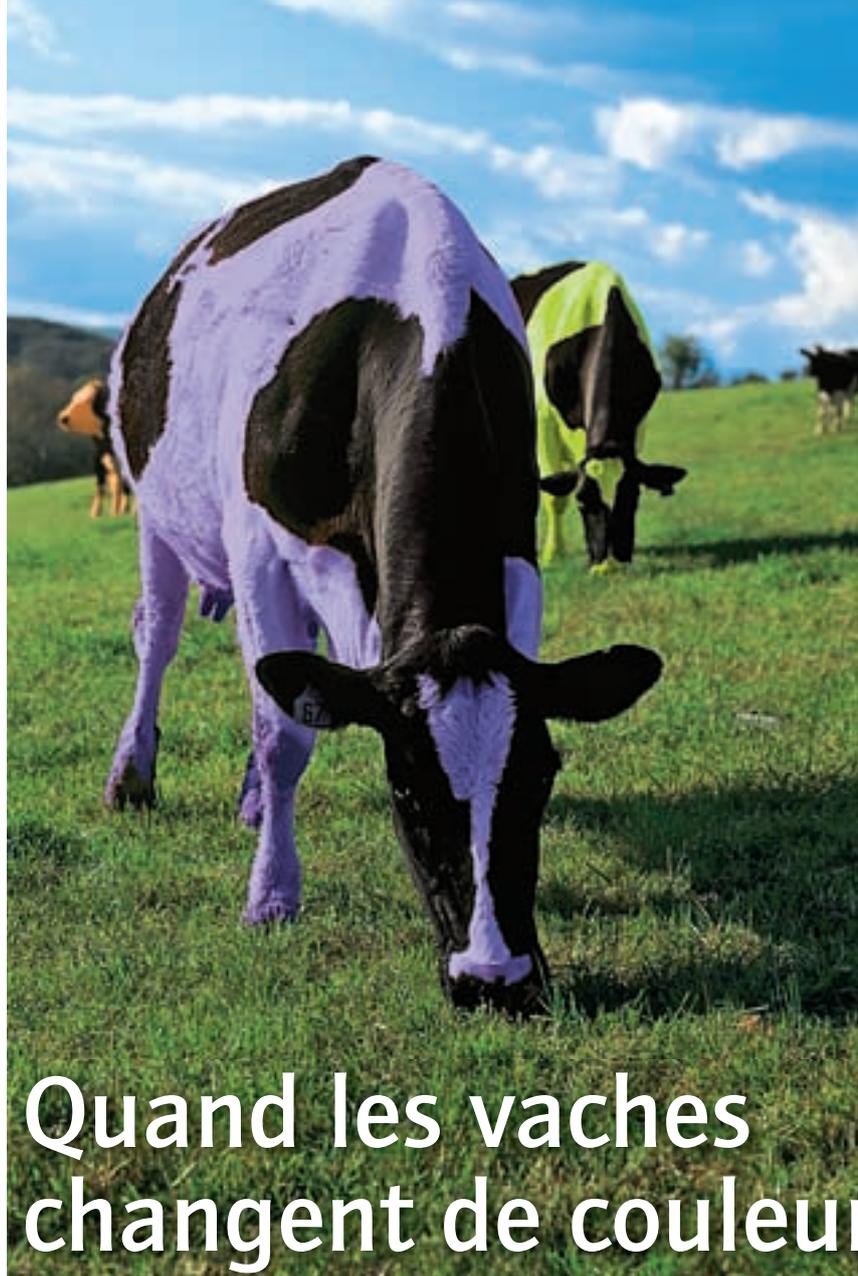
mâchouiller rend les enfants heureux et qu'une barre miel/choco donne du pep au travail, pendant le sport et quand on joue.

Dans le travail qu'elle a mené pour le compte de l'Institut de psychologie de l'Université de Berne, «Influence de la publicité et des médias sur les enfants», Olivia Bürgin confirme qu'un enfant sur trois, jusqu'à l'âge de six ans, fait confiance à la publicité. Dans le Rapport suisse sur la nutrition, on peut aussi lire: «Une grande partie des aliments que réclament les enfants sont ceux dont la publicité est la plus largement diffusée à la TV». De surcroît, ce sont justement des produits alimentaires qui «correspondent rarement à l'idée que

l'on se fait d'une alimentation saine». De ce fait, la publicité induit chez les enfants «leurs choix alimentaires et leur comportement de consommateur du moment, mais également ceux qu'ils auront adultes, leur style de vie et, finalement, la pathogenèse des maladies chroniques». Bref, la publicité rendrait-elle malade?

### Vendre avec âme

Sigmund Freud, déjà, conseillait à tous ceux qui voulaient agir sur les masses de «peindre à grands traits, d'exagérer et de répéter sans cesse les mêmes choses». Et pourtant, le fondateur de la psychanalyse ne savait encore rien des stratégies publi-



## Quand les vaches changent de couleur



PRISMA

citaires fûtées en usage de nos jours. Christian Weber, actuel chef de presse du parti radical et ancien psychologue des médias à l'Université de Berne, recense huit leviers sur lesquels s'appuie la publicité. Par exemple, celui de la motivation, par laquelle on agit sur les raisons importantes de nous comporter d'une manière ou d'une autre comme la soif de sécurité, de prestige ou de beauté pour amener les gens à acheter. En agissant sur le principe de l'image, les messages publicitaires amènent les gens à s'identifier aux produits placés à proximité du modèle auquel ils aspirent à ressembler. C'est ainsi qu'une grande chaîne de fast food fait appel dans ses brochures à des participantes suisses aux Jeux olympiques pour évoquer sportivité, jeunesse, succès et vitalité. Un important groupe laitier confère à ses nouvelles boissons à base de café une image dynamique nimbée de douce vita italienne grâce à quatre superbes jeunes femmes auxquelles la boisson caféinée donne manifestement du pep. Qui n'aimerait pas leur ressembler? Alors on ne résiste pas et on glisse quelques gobelets colorés dans son caddy.

«Donne une âme à une marque et elle se vendra», professe Hubert G. Feil, ancien président de l'Association professionnelle alémanique de sponsoring et de publicités spéciales. Les spécialistes de la pub' parlent d'«emotional branding» quand ils placent dans une marque de produit un supplément de sentiment et d'aventure.

### Une commission jauge la loyauté

Un producteur allemand de sucreries dont les oursons en

gomme sont aussi mâchouillés en Suisse va plus loin encore. Depuis maintenant septante ans, il assure rendre les enfants heureux. Il y a vingt ans, l'Union suisse du fromage a prétendu, avec la même assurance que «la fondue crée la bonne humeur». Si ces slogans promettant le bonheur n'étaient pas entrés depuis longtemps dans le langage courant, ils connaîtraient aujourd'hui quelques problèmes, tant celui qui provoque les caries que le second, riche en calories.

«Aujourd'hui, les fondamentalistes interdiraient cette publicité pour la fondue», suppose Piero Schäfer, porte-parole de la Commission suisse de la loyauté et simultanément responsable de la communication pour Publicité Suisse. Avec la Commission de la loyauté, l'organisation faîtière de Publicité Suisse a créé son propre organe de contrôle. En moyenne, elle enregistre une plainte tous les deux jours. Par exemple quand un régime à base de poudre promet de vous faire perdre du poids sans vous affamer. «C'est inadmissible», tranche Piero Schäfer. La publicité n'a pas le droit de tromper le consommateur et doit prouver ses assertions. En revanche, si on dit que cette poudre associée à un peu d'exercice, fait perdre du poids, c'est autorisé car cette affirmation est exacte: même si cette poudre n'a aucun effet, un peu de fitness permettra toujours de perdre quelques kilos.

### Aliments sans promesse curative

Il y a quelques années, une publicité recommandant la consommation du lait, pourtant éminemment recommandable, a essuyé le feu de la critique. A travers la vache Lovely, cham-

pionne de karaté, la Fédération des producteurs suisses de lait faisait de la pub' pour son produit en affirmant que «le lait donne des os solides». Le texte ajoutait: «Le calcium contenu dans le lait aide à prévenir la fragilité des os due à l'âge, soit l'ostéoporose.» C'est exactement cette phrase qui fit bondir l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). En parlant d'ostéoporose et de maladie, la publicité donnait l'impression que le lait pouvait les guérir. Or seuls les médicaments peuvent émettre une telle promesse en s'appuyant sur de larges essais cliniques attestant de l'effet avancé. Les producteurs de lait durent mettre fin à leur campagne.

Aujourd'hui encore, dans les séminaires de droit, ce cas sert d'exemple patent de cette règle incontournable: on n'a pas le droit de faire de la publicité pour un produit alimentaire en usant de l'argument selon lequel il peut prévenir, voire guérir, de certaines maladies. Ce précepte n'a donné que l'an dernier le coup de grâce au fameux «lait de nuit». Pour l'obtenir, on trayait les vaches au milieu de la nuit et on obtenait un lait contenant cinq fois plus de mélatonine, l'hormone du sommeil, ce qui devait aider les gens qui en buvaient à s'endormir. Ce produit entièrement nouveau décrocha, certes, le prix de l'innovation d'«Agromarketing Suisse», mais depuis lors il a disparu du marché. Car le chimiste cantonal zurichois a interdit à la publicité d'affirmer qu'avec ce lait, «on aidait gentiment à trouver le sommeil», ce qui, pour lui, constituait déjà une promesse de guérison. Maintenant, ce sont les vaches



STONE

## Les quarante-huit commandements de la publicité

Mettre de l'ordre dans la pub' pour les enfants semble un sujet délicat. Car pour en fixer les limites, Publicité Suisse a besoin de rien de moins que quarante-huit commandements.

Première règle: on n'a pas le droit d'abuser de l'inexpérience ni de la crédulité des mineurs. Interdit, aussi, de s'adresser directement aux enfants pour les inciter à acheter, ni pour les amener à faire acheter leurs parents.

Simultanément, au 19<sup>e</sup> commandement, la publicité s'engage à «ne pas encourager les enfants à adopter des comportements malsains ou dangereux». Un autre article dit explicitement que la publicité pour les snacks n'a pas le droit de suggérer qu'il s'agit là d'un repas équilibré. Plus loin, on interdit la publicité pour l'alcool dans le cadre d'émissions pour les enfants.

Si on interprète strictement ce code, on peut sans autre envisager une interdiction de publicité pour les aliments trop riches en calories. Car la plupart des produits alimentaires pour enfants que l'on vante fréquemment contiennent souvent beaucoup de sucre et pas rarement une masse de graisses. En en faisant de la publicité, on incite donc, stricto sensu, à un comportement malsain. Et on va donc à l'encontre du 19<sup>e</sup> commandement! Si, au terme d'une longue procédure, on a envie d'interdire de publicité toute une série de puissants lobbys, on ferait mieux de commencer par attirer l'attention de l'industrie publicitaire sur les propres règles qu'elle s'impose.

qui traversent de nouveau des nuits sans insomnie.

### La pub' serait-elle un péché?

Il n'y a pas que la publicité pour les aliments «sains» à susciter le débat. Actuellement, dans nombre de pays, on se demande si on peut encore se permettre des messages publicitaires en faveur de produits gras et sucrés, donc calorifiques, quand on voit croître le nombre d'enfants et de personnes en surpoids. Maints médecins et politiciens de la santé sont très critiques à l'égard de la pub' des aliments pour enfants. Dans le Rapport sur la nutrition, Paolo Suter, de l'Hôpital universitaire de Zurich, soumet au débat l'interdiction de toute publicité pour les produits alimentaires s'adressant aux enfants et aux jeunes. A part ça, il propose «de réduire, voire d'interdire toute publicité pour aliment «obésio-gène», donc pour tout produit qui fait grossir».

### Pas de pub' pour les moins de 12 ans?

La surcharge pondérale a de nombreuses causes. L'une des raisons pour lesquelles il y a de plus en plus de gros tient au fait que nous passons de plus en plus de temps devant le poste de télé ou l'ordinateur au lieu de bouger. Simultanément, on se gave de coca, de chips et de biscuits. Selon une étude suisse portant sur la jeunesse, un jeune sur deux passe plus de deux heures par jour devant son poste TV ou son appareil vidéo.

L'Institut de psychologie de l'Université de Liverpool a tenté de mesurer à quel point les spots télé ou les pubs sur Internet contribuaient au surpoids.

Pour cela, ils ont placé des enfants devant la TV et ont alors constaté qu'ils mangeaient davantage de sucreries et de snacks après avoir vu passer le spot correspondant. Les écoliers qui passaient deux heures ou plus devant le poste devenaient trop gros deux fois plus souvent que leurs camarades chez lesquels le téléviseur fonctionnait moins de deux heures par jour.

A contrario, David Ashton, du College school of medicine de Londres, trouve qu'il est exagéré d'affirmer que la publicité est responsable de la surcharge pondérale. Il considère que le comportement alimentaire des parents pèse quinze fois plus sur la balance au moment où leurs enfants choisissent leurs aliments. Une enquête menée auprès de trois cent quarante gosses de maternelle du canton de Zoug le confirme. Dans ce dernier cas, les parents d'enfants présentant une surcharge corporelle avaient souvent, eux aussi, des problèmes de poids. Ce qui fortifie en fait tous ceux qui souhaiteraient limiter aussi la publicité à l'intention des adultes. Piero Schäfer, de Publicité Suisse, n'est pas de cet avis: «Tant que les aliments sont vendus légalement, je ne vois pas pourquoi on ne ferait pas de la publicité en leur faveur. Cela dit, celle-ci n'est pas responsable du surpoids. Chacun doit assumer soi-même la responsabilité de son alimentation!»

On les appelle les «big five». Il s'agit des cinq groupes de produits alimentaires de la branche publicitaire pour lesquels l'argent coule à millions, destiné aux campagnes d'annonces et aux spots télé. Ce sont les céréales sucrées du petit-déjeuner, les boissons gazeuses, les sucreries,

les chips et la fast-food, tous produits qui ne témoignent pas d'une alimentation saine et équilibrée. Ce sont, hélas, aussi les aliments favoris des enfants et des jeunes qui doivent encore trouver la bonne voie dans la jungle des offres alimentaires.

Le Hastings Report, dressé pour le compte des autorités britanniques, a regroupé voici trois ans toutes les enquêtes menées à ce sujet. Sa conclusion: «Plus il y a de publicité pour les ali-

ments, plus on mange de snacks et de calories.» Les spots ne tentent pas seulement d'influencer le choix entre la barre de chocolat A et la B, mais aussi le genre de produits alimentaires que vont choisir les enfants. Or comme il n'y a guère d'argent pour promouvoir les pommes, les carottes et les courgettes, ces produits vitaminés et pauvres en calories ne font pas le poids face aux «big five». Voilà pourquoi le pro de la pub' qu'est Piero Schä-

fer imagine aisément l'instauration d'un fond de prévention alimenté par les quelques centimes qu'on prélèverait à l'achat de chocolat ou d'autres aliments malsains, fond qui permettrait de faire de la publicité pour une meilleure alimentation. A ce jour, les grandes sociétés suisses ont marqué un intérêt mesuré pour cette idée. En revanche, elles suivent avec attention les réactions des grands producteurs de produits alimentaires aux Etats-Unis face au débat permanent portant sur le surpoids. On voit, ainsi, que Pepsi-Cola ne fait plus de publicité pour les enfants de moins de 12 ans aux Etats-Unis et que Kraft-Food veut en faire de même pour quelques-uns de ses produits.

Depuis longtemps, certaines entreprises suisses songent aussi en secret à renoncer spontanément à la publicité. Roman Geiser, administrateur de l'agence de pub' et de RP Burson-Mars-teller Suisse: «Quelques grandes sociétés alimentaires se sentent coresponsables de la santé de la population et se muent progressivement en société de bien-être.» Franz Urs Schmid, de la Fédération des industries alimentaires suisses (fial), l'a dévoilé en février lors de la Journée professionnelle de Zurich sous le titre éloquent: «Surcharge pondérale, chances et dangers pour l'industrie alimentaire et pour le commerce». Il semblerait qu'une société sur six membre de la fial serait prête à entrer en matière sur des restrictions de publicité spontanées. On est curieux de voir si, à l'avenir, un nombre croissant d'industries alimentaires va se montrer convaincu que le renoncement ciblé à certaines publicités est la meilleure publicité. □

---

## Le cowboy à la clope trouve asile en Suisse

L'Europe ferme ses frontières à la publicité pour le tabac. En Suisse, en revanche, on peut continuer de promouvoir les cigarettes. Par contre, on met en discussion la publicité pour les aliments trop riches en calories.



La stricte interdiction de faire de la publicité pour le tabac amène la population à moins fumer. C'est pourquoi la Commission européenne a interdit dès août 2005 toute réclame pour la nicotine, non seulement dans les médias électroniques mais aussi dans les médias imprimés. En revanche, en Suisse, mis à part une interdiction de publicité à la radio et à la télévision, il n'existe que des accords volontaires, en particulier pour protéger les enfants et les jeunes. Ainsi, on ne peut publier des annonces pour les cigarettes que dans les magazines lus à 80% par des adultes. Dans les annonces et les spots, par exemple au cinéma, on ne peut faire appel qu'à des personnes de plus de 25 ans. A part ça, pas une seule affiche vantant les

délices de la nicotine dans un rayon de cent mètres autour d'une école. La publicité pour le tabac devrait-elle encore restreindre son champ d'action en Suisse? Actuellement, vingt-et-un motions ou postulats déposés dans dix-huit cantons s'interrogent.

Au même moment, médecins et politiciens de la santé songent à une restriction de la publicité pour les aliments délicieusement trop malsains, en particulier quand cette pub' s'adresse aux jeunes et aux enfants. Ils peuvent tirer une leçon de la Suède et de la Norvège. Dans ces pays, depuis quinze ans déjà, la publicité n'a rien perdu dans les programmes pour enfants, mais dans les autres moments de diffusion, les spots n'ont pas le droit de

s'adresser à des enfants de moins de douze ans. Les adversaires de ces interdictions affirment qu'elles n'ont eu aucun succès: les enfants de Norvège et de Suède ne se nourrissent pas mieux qu'avant. La raison en est les programmes étrangers très appréciés en Scandinavie. Or comme ils ne doivent pas se plier aux règles strictes qui y sont appliquées, il est possible qu'ils fassent ainsi échec aux buts visés.

Mais la Suisse non plus n'est pas une île. Si l'on y appliquait des interdictions de publicité, il faudrait pour le moins que les pays limitrophes s'y mettent aussi. Ce qui veut dire qu'avec la bureaucratie européenne et les puissants lobbys publicitaires, il ne faut pas y songer avant longtemps.



MARTIN RUETSCHI/KEYSTONE

# Ce que devraient dire les étiquettes

Quelles mentions doivent, peuvent et ne devraient pas figurer sur l'emballage d'un produit alimentaire? L'espace est restreint, certes, mais le besoin d'une large information se fait de plus en plus sentir.

PAR FRIEDRICH BOHLMANN

«Si nous nous mettions à étudier pour chaque produit ce qui est écrit en tout petit sur l'emballage et si nous pesions les avantages et les inconvénients de tout ce qui nous est proposé, nous passerions des heures à faire nos courses.» Arnd Florack, psychologue en économie de l'Université de Bâle, résume en une phrase un constat: seule une personne sur cinq lit la liste des additifs et une personne sur sept celle des composants nutritionnels des produits alimentaires qu'elle achète. Selon toute apparence, les informations figurant en tout petit sur l'emballage sont trop peu claires, trop embrouillées ou aussi trop complexes

pour que chacun y prête attention.

La loi règle avec précision ce que doit révéler l'emballage d'un aliment. Quelle est sa composition, d'où il vient, jusqu'à quelle date on peut le conserver, plus son poids, des détails sur sa préparation (par exemple si le lait a été pasteurisé ou la saucisse fumée) et le nom du fabricant. Tous ces éléments doivent trouver leur place. Dans la liste des ingrédients, tous les produits de base entrant en ligne de compte doivent être cités par ordre décroissant d'importance. Depuis deux ans, toutes les personnes allergiques peuvent se réjouir puisque même les quan-

tités les plus faibles des fauteurs d'allergies les plus courants sont citées. En font partie, le lait, les œufs, les poissons, les crustacés, le soja, la plupart des noix, les graines de soja, le céleri, la moutarde et les sulfites, souvent utilisés comme agents conservateurs, de même que le gluten, une protéine qu'on trouve dans les céréales habituelles.

Pour certains groupes d'aliments, il y a d'autres mentions. Ainsi, pour le fromage, la notion de graisse dans la matière sèche ne saurait manquer. Pour la volaille, il faut préciser le mode d'élevage. Les consommateurs peuvent alors se décider par rapport au genre de

vie qu'aura connu leur poulet ou leur dinde avant de passer à la caserole. Si les ingrédients viennent d'une entreprise bio, différents labels bio décernés par les associations de cultivateurs et les chaînes de distribution en font mention.

Toute cette masse d'informations doit, de surcroît, être facilement lisible. Or cette exigence n'est

pas toujours respectée, sinon, au moindre paquet de soupe il faudrait ajouter une étiquette complémentaire. Le législateur autorise, par exemple, à ne pas mentionner l'adresse de la société ou la liste des ingrédients au moment où la surface disponible est inférieure à 10 cm<sup>2</sup>. Et si le produit est vendu en vrac, par exemple au marché

*Une alternative aux petits caractères sur l'emballage: label avec système de points*



## Des paquets de couleurs

Les consommateurs veulent en savoir toujours plus sur leurs aliments. Pourtant, aujourd'hui déjà, ils confondent les nombreuses informations figurant sur les étiquettes.

Rendez les infos plus limpides, voilà ce que demandent nombre de consommateurs qui s'y perdent dans la jungle des labels et des symboles, et dans la liste écrite en tout petit des ingrédients et des additifs. Simultanément, ils veulent, si possible, tout savoir de leur provenance, de leur production ainsi que de leurs avantages et leurs inconvénients pour la santé. Actuellement, le Conseil fédéral étudie un postulat de la conseillère nationale Ruth Humbel Näf. Elle propose de classer les produits alimentaires selon leur teneur en calories, soit rouge (riche), orange (modéré) ou vert (pauvre). Cette juriste, spécialiste de la politique de la santé et de la politique sociale veut rendre les consommateurs particulièrement attentifs aux produits qui font grossir et espère, simultanément, que ce système de couleurs simplifiera le plaisir de manger au restaurant ou à la cantine tout en prenant garde aux calories ingérées.

En plus du facteur santé, les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux méthodes de production ou au respect de l'environnement. Ils aimeraient savoir dans quelle mesure un produit a été élaboré dans la simplicité. Pour pouvoir répondre à ces questions de façon synoptique, Stéphanie Engels et Christian Poncini de l'Institut environnemental de l'EPFZ ont développé un label avec un système de points. Des critères d'achat comme la santé, le goût, la convenance (c'est-à-dire le mode de préparation), la charge environnementale et l'importance économique pour la Suisse obtiennent des points positifs et négatifs qui débouchent sur un total. Par exemple, les tomates bio de Suisse font un beau score avec 42 points sur 50, car ce n'est pas seulement un produit sain, mais il charge, également, peu l'environnement et représente un atout pour l'économie suisse. En revanche, un saumon surgelé d'Argentine reçoit -27 points en raison

d'une forte charge sur l'environnement et d'un «apport négatif au bien-être de la Suisse».

Si on ne s'intéresse qu'à la valeur qu'a un produit pour la santé, on trouve sur le label une couleur correspondant à un critère d'évaluation. On apprend, alors, que les tomates bio se retrouvent avec une couleur verte (bon pour la santé) et le saumon surgelé avec du jaune, synonyme de neutralité.

Ce label est apprécié des consommateurs. Lors de leurs achats, 83% d'entre eux en tiendraient compte, selon un sondage. Depuis lors, un groupe de spécialistes, formé de soixante-quatre représentants de l'industrie, du commerce, de la politique, de la recherche et des consommateurs a poursuivi le développement de ce système. On peut douter, cependant, que ce label figure jamais sur un produit. Sa créatrice, Stéphanie Engels ne se fait d'ailleurs aucune illusion: «Les producteurs craignent par-dessus tout la comparaison directe entre produits».

ou dans les restaurants, cantines, caf', take away et hôpitaux, l'ordonnance exige que là, aussi, on indique la liste des composants et les allergènes, si ce n'est par écrit, du moins par oral!

### Exception: le sel

Le Rapport sur la nutrition qualifie d'«acte d'équilibrisme» le fait, pour certains producteurs, de présenter leurs produits comme particulièrement sains. Comme en publicité, on ne doit pas voir sur le produit de signe selon lequel il peut traiter une maladie. Sur les nouveaux yaourts ou les pâtes à tartiner qui, grâce à l'addition d'agents végétaux, abaissent notablement le taux de cholestérol, on ne peut que signaler: «A une influence bénéfique sur le taux de cholestérol». Pas un mot sur l'infarctus cardiaque ni sur la calcification des artères! Si un verre de jus de fruit couvre 30% des besoins en vitamine C, on ne pourra lire sur son emballage que cette mention: «La vitamine C est nécessaire à la préservation d'os, de dents, de gencives et d'artères sains.» Sur les aliments iodés, on apprendra que l'iode est nécessaire au fonctionnement normal de la glande thyroïde.

Le droit suisse des aliments ne fait qu'une exception, en faveur du sel enrichi d'iode ou de fluor. En l'occurrence, on a le droit de citer une maladie. Sur un paquet de sel, on peut donc lire: «Un apport suffisant d'iode prévient l'apparition du goître» ou alors «le fluor prévient les caries». Dans ce domaine, la Suisse précède l'Union européenne. Celle-ci délibère depuis des années sur les fameuses health claims qui autorisent les produits alimentaires à faire de la publicité sur leurs propriétés curatives. A Berne aussi, on attend avec intérêt les conclusions de Bruxelles. □



*Khaled Jamal Eddin présente ses mezzés, emblématiques de la culture gourmande arabe. Aucun autre «plat» ne montre mieux la diversité de la cuisine orientale que cette myriade de petites entrées.*



*Vue de la capitale du Liban, Beyrouth*

Le Liban couvre une surface de 10 500 km<sup>2</sup>, soit deux fois celle du Valais. Ce petit pays n'en abrite pas moins une immense multiplicité culturelle et géographique: musulmans et chrétiens vivent ici en étroite cohabitation. Seuls quarante kilomètres séparent les bananeraies et les orangeries du bord de mer des sommets montagneux qui culminent à trois mille mètres. Ces montagnes couvertes de neige jusque très avant au printemps ont donné son nom au pays. Le mot arabe lubnan (Liban) vient de laban, le yaourt, blanc comme neige. Et le pays est aussi contradictoire que le yaourt et le vin.

## Le Liban et sa poésie culinaire

La cuisine libanaise est extraordinairement diversifiée. Elle marie les produits européens et les influences arabes, avec en plus les traces qu'ont laissées sur place les Grecs et les Romains de l'Antiquité.

PAR SIBYLLE STILLHART (TEXTE ET PHOTOS)

Quand Khaled Jamal Eddin parle de la cuisine libanaise, ses yeux brillent. «Au Liban, dit-il, manger est un acte qui va au-delà de la prise de nourriture. C'est une culture.» Ce qui compte, en l'occurrence, c'est d'être ensemble, de parler, c'est le fait de se réunir. «Plus la poésie», ajoute-t-il. Les anciens Perses, déjà, se rencontraient pour manger des mezzés, les entrées arabes, et pour se livrer à des joutes oratoires de poésie. A cette occasion, on buvait d'ailleurs de l'arak, l'alcool anisé des pays orientaux.

Toutes ces influences sont encore perceptibles aujourd'hui au Proche-Orient, assure-t-il. Palestinien d'origine, il a vécu au Liban depuis sa naissance avant de venir en Suisse il y a trois ans. A 31 ans, il possède ces deux talents: celui de la poésie et celui de la cuisine. Grâce à ses poèmes, qu'il écrit en arabe, il veut capter des moments heureux, dit cet économiste de formation. Et en faisant la cuisine, il aimerait rendre la culture orientale proche des Européens.

Et ça lui réussit. Quand on rend visite à Khaled, on se sent

très vite en Orient. Il met sur la table de petites coupelles alignant les standards des mezzés, tous «faits maison», bien entendu. Il y a là du hommos (purée de pois chiches), des boulettes de fromage, du taboulé (salade de boulgour, de tomates, de concombre, d'oignons, de persil et de menthe), des amandes vertes laquées au sel, du séré à la menthe et du baba ghannouge (purée d'aubergine). Avec ça, de la salade de tomates, des légumes farcis et des kibbés (boulettes de mouton haché, voir la recette).

Ne pas oublier, dans tout ça, la galette de pain tiède avec laquelle on peut manger chaque plat. Les mezzés sont délicieux! Dès la première bouchée de galette garnie de hommos, on sait déjà que plus jamais on ne pourra s'en passer.

Les mezzés, à eux seuls, incarnent la culture gourmande arabe. Aucun autre plat ne met mieux en évidence la luxuriance et la diversité de la culture orientale que cette infinité de petites entrées. Les Libanais eux-mêmes ne festoient à coups de mezzés que les jours de fête ou quand ils mangent hors de chez eux: le kibbé nayeh, par exemple, tartare de bœuf enrichi de semoule concassée, de rouelles d'oignon, de menthe fraîche, de sel, d'huile d'olive et de galette de pain chaude, est l'un des mezzés les plus prisés du Liban. On l'arrose souvent de vin. Bien avant le Maroc et la Tunisie, le Liban est connu pour la qualité de ses vins. Khaled, d'ailleurs, sert de préférence un vin rouge libanais à ses hôtes, par exemple un Prieuré Ksara 2002, distingué voici une année dans un concours tenu à Paris. «C'est le soleil du Liban qui rend notre vin meilleur», assure Khaled, sûr de son fait. Même si, au Liban, 60%

de la population, forte de 4 millions d'habitants, est musulmane, tout le monde ne s'en tient pas aux stricts préceptes du Coran. «On y dit très clairement qu'en tant que musulman, on n'a pas le droit de tuer», dit Khaled avec un clin d'œil. Mais il jure qu'il n'a jamais lu nulle part l'interdiction explicite de l'alcool.

La cuisine libanaise était déjà célèbre à l'époque de l'Ancien Testament. Les Perses, les Grecs, les Romains, les Arméniens et finalement les Français ont laissé des traces de leur passage dans les marmites libanaises. Voilà pourquoi, aujourd'hui encore, la cuisine libanaise réunit dans le même chaudron des ingrédients de la cuisine méditerranéenne, des recettes du Proche-Orient et des influences du monde arabe. Ni l'ail, ni l'huile d'olive ne manquent à l'appel même si, aujourd'hui, on cuit davantage en faisant appel aux aliments forts en amidon comme les céréales et le riz. Les légumes et fruits cuits ainsi que les fruits de mer, le poisson et la volaille sont, eux aussi, devenus des incontournables de la cuisine libanaise.

Mais les échanges ont aussi emprunté le chemin inverse. On suppose que les soldats romains ont rapporté en Italie le pain arabe appelé pita. De là serait née à Naples et en Sicile la pizza. L'un des plats les plus courus d'Europe serait donc d'origine arabe.

Ce pain plat est aussi à la base du petit-déjeuner libanais, et l'on peut, à vrai dire, le manger à toute heure du jour. La pâte est enrichie de thym et de soumac, une épice tirée de l'arbre à pain, puis rapidement cuite au four, enfin assortie selon son goût de yaourt, de séré ou de sésame. Khaled compte bien étudier professionnellement ce met «exceptionnel». □



## Kibbés

Les kibbés sont des boulettes de viande hachée d'agneau et de boulgour.

### Ingrédients

#### Pour la pâte:

- 115 g de boulgour (blé concassé)
- 450 g d'agneau maigre haché
- 1 gros oignon râpé
- 1 cs de beurre fondu
- Sel, poivre du moulin, menthe fraîche

#### Pour la farce:

- 2 cs d'huile d'olive
- 1 oignon finement haché
- 225 g d'agneau haché
- 50 g de pignons
- ½ cc de piment en poudre
- Sel, poivre noir du moulin

#### Pour la sauce au yaourt:

- 6 dl de yaourt
- 2 à 3 gousses d'ail pressées
- 1 à 2 cs de menthe fraîche hachée

### Préparation

Préchauffer le four à 190°C. Rincer le boulgour à l'eau dans une passoire, puis presser pour évacuer le liquide.

Préparation de la pâte: mélanger la viande d'agneau, l'oignon râpé, le sel et le poivre pour obtenir une masse épaisse. Ajouter le boulgour et bien intégrer tous les éléments.

Préparation de la farce: chauffer l'huile dans une poêle et y dorer l'oignon haché. Ajouter la viande d'agneau et bien dorer sans cesser de touiller, jeter les pignons et les épices.

Cuisson: enduire un grand moule à soufflé d'huile d'olive et garnir le fond avec la moitié du mélange viande-boulgour. Bien répartir par-dessus la farce et couvrir avec le reste du premier mélange. Presser le tout avec une cuillère. Tartiner de beurre la surface et glisser ce plat au four pendant 40 à 45 minutes, jusqu'à ce qu'il présente une belle couleur brune.

Finitions: entre-temps, mélanger le yaourt et l'ail pour la sauce, le mettre dans un bol et les parsemer de menthe hachée.

Sortir le kibbé du four, y découper des carrés avec un couteau tranchant, garnir de menthe fraîche et servir avec du riz et la sauce au yaourt.

## Boissons

### Abondamment tout au long de la journée

Boire 1 à 2 litres de liquide par jour, de préférence sous forme de boissons non sucrées telles que l'eau potable du réseau, l'eau minérale, les tisanes aux fruits ou aux herbes. Consommer avec modération les boissons contenant de la caféine (café, thé noir/vert).

### Propriétés

Les boissons possèdent surtout un point en commun: elles apportent au corps du liquide, donc de l'eau, et servent à apaiser la soif. Les boissons sans apport d'énergie remplissent le mieux ce rôle. Celles qui contiennent de la caféine ont un effet excitant. Voilà pourquoi il faudrait y recourir avec modération.

Dans la pyramide alimentaire, ni le lait, ni les jus de fruits et de légumes n'appartiennent au groupe des boissons car leur fonction principale n'est pas d'apaiser la soif, mais d'apporter des nutriments (p. ex. des protéines, des vitamines, des sels minéraux).

Les boissons énergétiques comme les limonades et les boissons alcoolisées, elles non plus, ne devraient pas être considérées comme des désaltérants, c'est pourquoi elles ne font pas partie du groupe des boissons. Elles apparaissent au sommet de la pyramide.

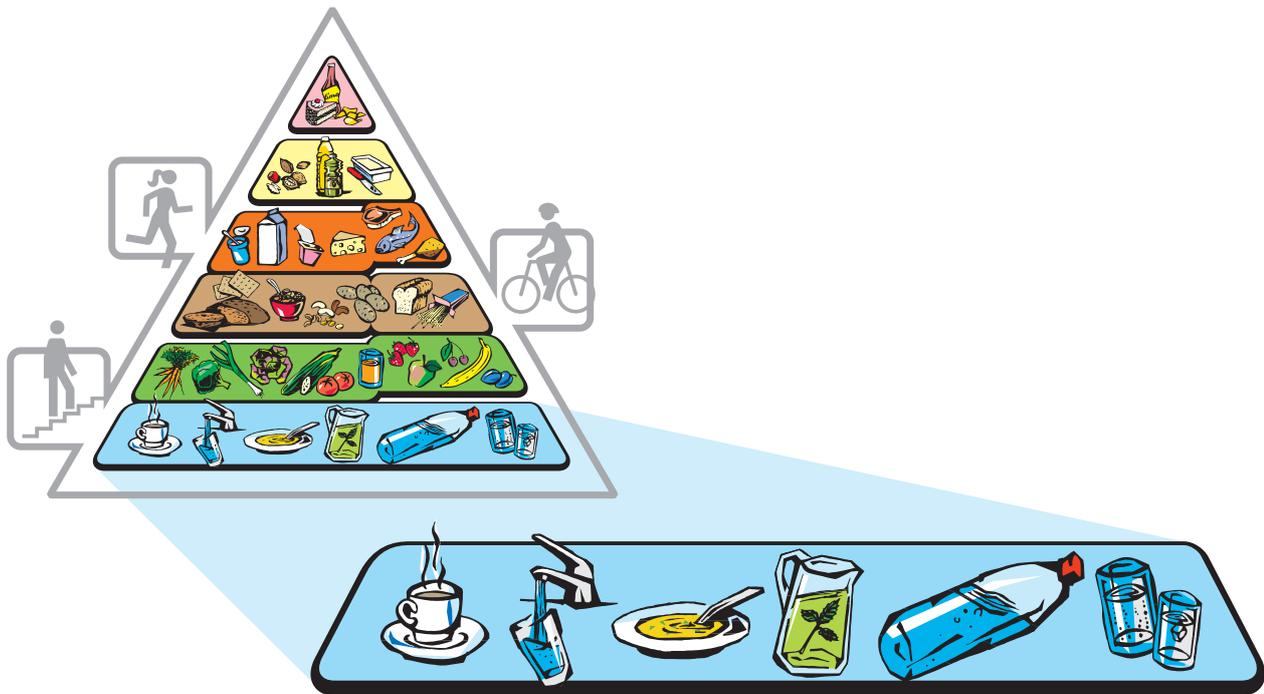
### Statistiques

Apport d'eau grâce à différentes boissons auprès des adultes de Suisse  
(en grammes par personne et par jour)

Apport total: 2314 g



SOURCE: CINQUIEME RAPPORT SUISSE SUR LA NUTRITION, OFSP, 2005



## A savoir

### Proportions d'eau et d'énergie des aliments (données pour 100 g)

	Proportion d'eau (g/100 g)	Energie (kcal/100 g)
Eau	100 g	
Thé (sans sucre)	99,9 g	
Café (sans sucre)	99,4 g	
Bouillon de viande	98 g	5 kcal
Bière (Lager)	93 g	38 kcal
Limonades	90 g	38 kcal
Vin (12% vol.)	89,6 g	69 kcal
Lait (part. écrémé)	88,4 g	45 kcal
Jus de pommes	87,7 g	45 kcal
Minestrone	87,6 g	52 kcal
Jus d'oranges	86,6 g	46 kcal
Boisson chocolatée	83,7 g	61 kcal
Jus de raisin	83,5 g	62 kcal
Spiritueux (40% vol.)	68,3 g	222 kcal

SOURCE: TABLE DE COMPOSITION NUTRITIONNELLE SUISSE, SSN, 2005



Muriel Jaquet, du service d'informations nutritionnelles NUTRINFO

## Lait de brebis et de chèvre

### Les laits de brebis et de chèvre ont-ils les mêmes propriétés que le lait de vache?

D'un point de vue nutritionnel, le lait de vache est caractérisé, entre autres, par une teneur intéressante en protéines et en calcium et par la présence d'un sucre spécifique, le lactose. En va-t-il de même pour les laits de brebis et de chèvre? Le lait de chèvre a une composition proche de celui de la vache, aussi bien en ce qui concerne les protéines que le calcium. Quant au lait de brebis, il est environ une fois et demie plus concentré en protéines et en calcium, mais il est aussi plus riche en matières grasses et donc en énergie (kilo-calories). Les laits de brebis et de chèvre contiennent tous deux également du lactose.

Les trois laits ont donc des caractéristiques nutritionnelles relativement semblables, même si le lait de brebis se distingue par une concentration un peu plus importante de ses nutriments.

### Soupe en sachet Une assiette de soupe de légumes en sachet équivaut-elle à une portion de légumes?

La campagne «5 par jour» préconise, comme son nom l'indique de consommer cinq portions de fruits et légumes par jour. Mais à partir de quelle quantité, une portion est-elle considérée comme telle? La réponse est 120 g. Certains potages portent le label «5 par jour», ce qui assure qu'ils fournissent, pour une portion, l'équivalent de

120 g de légumes frais au moins (pommes de terre et maïs ne sont pas considérés comme légumes). Ce label fixe également des teneurs limites pour le sel et les matières grasses. Pour les potages en sachet ne portant pas le label «5 par jour», il s'agit de déchiffrer la liste des ingrédients, qui sont cités, dans un ordre décroissant, selon leur importance quantitative dans le produit. Si les légumes figurent aux premières places, on peut supposer, que le produit offre un apport non négligeable de légumes, ce qui est actuellement encore rarement le cas.

La quantité est un critère de qualité, mais qu'en est-il de la qualité nutritionnelle de ces légumes lyophilisés? Il est certain qu'ils ont perdu une partie de leurs vitamines, mais ils conservent tout de même leurs fibres alimentaires, des sels minéraux et des substances végétales secondaires importantes. Il est à noter que les vitamines les plus fragiles sont également détruites dans les potages «maison», et cela d'autant plus si la soupe est longuement mijotée, voire réchauffée. C'est pourquoi il est recommandé de varier les modes de préparation et d'alterner crus et légumes cuits.

## Châtaigne

### A quel étage de la pyramide alimentaire classe-t-on la châtaigne?

D'un point de vue botanique, la châtaigne est un fruit, mais elle se distingue des autres fruits sur le plan nutritionnel. Elle est deux à six fois plus riche en glucides que la plupart des fruits frais habituels. Et contrairement aux fruits oléagineux (noix, noi-

settes, amandes...), qui se classent avec les matières grasses, elle est pauvre en lipides (grasses). Par sa forte teneur en glucides et son faible pourcentage de lipides, la châtaigne s'apparente plutôt aux pommes de terre, aux céréales et aux légumineuses. Elle a donc sa place à l'étage des aliments «farineux» (groupe céréales complètes et légumineuses, autres produits céréaliers et pommes de terre).

## Œuf cru

### Y a-t-il un avantage nutritionnel à consommer l'œuf cru?

Non. Même si certaines vitamines contenues dans l'œuf sont sensibles à la température, et peuvent donc être en partie détruites, la cuisson a globalement des effets favorables sur cet aliment. Elle améliore notamment la digestibilité de certaines protéines. De plus, le blanc d'œuf contient une protéine nommée avidine qui a comme particularité de se lier à la biotine et de la rendre indisponible. La cuisson dénature cette protéine et empêche ainsi cette liaison. Finalement, la cuisson détruit d'éventuelles bactéries indésirables dont l'œuf peut parfois être porteur.

**NUTRINFO**  
Service d'informations  
nutritionnelles

Lundi, mercredi, vendredi  
8 h 30-12 h 00  
tél. 031 385 00 08  
e-mail: [nutrinfo-f@sge-ssn.ch](mailto:nutrinfo-f@sge-ssn.ch)  
ou écrivez à:  
SSN  
Effingerstrasse 2  
Case postale 8333  
3001 Berne



D. VAN KIRK/IMAGE BANK

# Le cacao rallonge la vie

Si on consomme beaucoup de produits cacaotés, on vit plus longtemps et plus sainement que si on les dédaigne. Une étude hollandaise portant sur quatre cent septante personnes d'un certain âge a révélé qu'à partir de quatre grammes de cacao pur par jour, la pression sanguine baisse nettement et les risques d'accident cardiovasculaire peuvent diminuer de moitié. Les auteurs de cette étude déconseillent, cependant, de s'adonner à cette passion sans retenue.

PAR ANDREAS  
BAUMGARTNER, SSN

L'étude menée par un groupe de chercheurs dirigé par Brian Buijsse, de l'Institut national de la santé publique et de l'environnement à Bilthoven, aux Pays-Bas, a été publiée dans le magazine professionnel *Archives of Internal Medicine*. Elle représente vraisemblablement l'enquête la plus fouillée traitant des effets sur la santé du cacao. Pour cette étude, on a puisé dans les données de

la Zutphen Elderly Study (voir encadré).

Quatre cent septante hommes de 65 à 84 ans ont été suivis pendant quinze ans. Au début de l'étude, ils ne souffraient d'aucune maladie cardiovasculaire. On les a partagés en trois groupes selon leur consommation de cacao: forte (plus de 2,3 g par jour), moyenne (1,4 à 2,3 g par jour) et faible (moins de 0,4 g par jour). Dans le premier groupe, l'apport journalier moyen de cacao pur représentait 4 grammes, ce qui correspond à une barre de chocolat noir.

Les hommes qui en mangeaient le plus avaient une pression sanguine systolique moyenne inférieure de 3,7 mmHg et diastolique de 2,1 mmHg à ceux qui n'y touchaient pas. Ce sont des différences minimes. Mais, dans d'autres études, elles pesaient lourd dans l'éventualité de subir un infarctus ou une attaque cérébrale.

Sur les quatre cent septante participants de cette enquête, au bout de quinze ans trois cent cin-

quante étaient décédés, dont cent cinquante-deux d'une maladie cardiovasculaire. En comparant le tiers d'entre eux consommant le moins de cacao et le tiers de ceux qui en consommaient le plus, on constate que ces derniers présentaient un risque inférieur de 50% de mourir d'une maladie cardiovasculaire. La mortalité globale était plus basse de 47%.

Cela dit, corrigent les chercheurs, il est encore trop tôt pour émettre des recommandations explicites de consommation. En effet, les résultats de cette étude ont également mis au jour des faits surprenants. «On n'a pas pu attribuer à la baisse de la pression sanguine due à la consommation de cacao le risque amoindri de mourir d'un accident cardiovasculaire,» soulignent ses auteurs. Ils imputent plutôt l'effet protecteur du cacao à sa forte teneur en flavan-3-ol. Le cacao contient de plus fortes concentrations de ce flavanol que le thé vert ou le vin rouge.

## La Zutphen Elderly Study

Les épidémiologues auscultent depuis 1985 les habitudes alimentaires, mets et boissons, des habitants âgés de la petite ville hollandaise de Zutphen. Parmi les spécialistes en nutrition, ils passent pour représentatifs de l'alimentation pas vraiment saine de l'Européen du centre, riche en viande, en graisse lactée et en pommes de terre mais pauvre en légumes et en fruits, en légumineuses, en produits à base de céréales complètes et en fibres alimentaires.

De précédents résultats de la Zutphen Elderly Study avaient déjà montré qu'une augmentation de consommation de poisson abaissait le taux de maladies cardiovasculaires. Le cacao pourrait avoir un effet préventif similaire si les résultats de l'étude de Brian Buijsse et al. étaient avérés.

SOURCE: B. BUIJSSE ET AL. COCOA INTAKE, BLOOD PRESSURE, AND CARDIOVASCULAR MORTALITY. IN: ARCH INTERN MED. 2006;166:411-417



PRISMA/PICTURES PARTNERS

## La reine écarlate

On célèbre partout les fraises. Dans les chansons, dans les contes pour enfants, sur les images pieuses. Partout. Les Suisses n'en mangent pas moins de trois kilos et quelques par personne et par année. Il faut dire que le joli fruit juteux, à part ses exquis saveurs, quand il est de bonne qualité, a quelques arguments à faire valoir pour le plus grand bien de notre santé. On le connaît, finalement, depuis assez peu de temps, alors que sa lointaine parente, la fraise des bois, nous réjouit depuis des millénaires.

PAR MARIANNE BOTTA DIENER

On connaît la rengaine: «Avant, les fraises avaient bien meilleur goût qu'aujourd'hui». Ce qui n'empêche pas les Suisses d'en manger des quantités. Il se trouve même que 96% de la population apprécie, selon un sondage, ces fruits rouges et brillants, ce qui se traduit par une consommation annuelle moyenne de 3,1 kilos. Toutefois, sur les quelque 14 000 tonnes de fraises que cela représente, seul un tiers est produit dans notre pays.

Un tel engouement des consommateurs a ses inconvénients

pour les producteurs et les commerçants: ces fruits si prisés au printemps et en été font partie des produits les plus délicats de la grande famille des fruits et légumes. Conséquence évidente: plus souvent qu'à son tour, on propose aux consommateurs des variétés qui répondent davantage aux besoins des cultivateurs et des distributeurs qu'à ceux des gourmands. De surcroît, les fraises, en particulier celles qui sont importées, présentent souvent des traces de pesticides, de fongicides, de substances de croissance et de

résine. En revanche, les variétés traditionnelles, en général très délicates, ont de plus en plus tendance à disparaître des cultures professionnelles. Aujourd'hui, elles font figure d'exception réservée aux jardiniers d'occasion.

### Cueillette familiale

Mais les jardiniers d'occasion représentent en Suisse une minorité. Qu'à cela ne tienne, ceux qui ne disposent pas de leur propre jardin peuvent accéder à de bonnes fraises. C'est ainsi que chaque été des milliers de familles équi-

pées d'assiettes et de couverts en plastique, envahissent l'une des nombreuses plantations de fraises de Suisse. Et pourquoi donc? Pour y cueillir eux-mêmes leurs fruits, d'autant plus volontiers qu'on y trouve encore des variétés aromatiques comme la «senga sengana». Bonus: on ne paie pas les fraises grignotées sur place. Bravo, mais bonjour les habits tachés, surtout ceux des mêmes qui s'en mettent partout, et pas seulement au fond du gosier.

### Nouvelle orientation

Il semble, pourtant, que les plaintes selon lesquelles «avant, c'était meilleur» soient arrivées aux oreilles des grands distributeurs. Depuis quelque temps nous arrivent d'Espagne, par exemple, des fruits non seulement résistants et jolis, mais aussi fins et goûteux. De grandes chaînes comme Migros ou Coop les proposent à la dégustation pour convaincre les sceptiques des vertus des nouvelles cultures. Aujourd'hui déjà, il existe plus de mille variétés et le prolongement de leur développement ne devrait présenter aucun problème, par exemple en croisant des fraises cultivées avec des fraises des bois.

### Un fruit qui n'en est pas un

La fraise (*fragaria*) appartient à la famille des rosacées (*rosaceae*). Elle est en réalité un faux-fruit car c'est la partie charnue de la fleur développée que l'on déguste, les vrais fruits étant les akènes, ces petits grains qui craquent sous la dent. La plupart des variétés ont des fleurs hermaphrodites et peuvent donc se féconder elles-mêmes. Les variétés qui ne possèdent pas d'organes floraux masculins suffisamment développés ont besoin d'une va-

riété bénéficiant d'une même période de floraison pour être inséminées.

Les fraises poussent sous un climat tempéré dans le monde entier. Elles ont une prédilection pour les zones ensoleillées ou partiellement ombragées avec un sol riche en nutriments et légèrement acide. On distingue entre celles qui donnent une et celles qui produisent deux fois des fruits. Les premières ne fleurissent qu'au moment où les jours sont courts, c'est-à-dire au printemps. Les secondes ne dépendent pas de ces conditions: elles peuvent donc fleurir même pendant les longues journées d'été.

La période au cours de laquelle on peut trouver des fraises indigènes s'étend de mai à août. Celles qui donnent deux fois des fruits sont disponibles jusqu'aux premières gelées. L'offre pré-printanière, voire celle qui nous arrive toute l'année, a pour origines principales l'Italie, l'Espagne, Israël ou les pays d'outre-mer.

De février à Pâques, on trouve dans les magasins suisses les fraises d'Espagne, puis déboulent celles du nord de l'Italie, enfin dès mi-mai c'est la fête aux fruits indigènes, au rythme des saisons des différentes régions. Le Valais marque le début, puis suivent les fraises de Suisse orientale, serrées de près par celles du Plateau.

### Au début était la fraise des bois

Jusqu'à ce que les fraises occupent nos jardins, il s'est écoulé des millénaires. Nos ancêtres, eux, n'ont connu que la fraise des bois (*fragaria vesca*). Mais avant d'aller plus loin, une précision: ce n'est en aucun cas l'ancêtre de notre fraise actuelle, seulement une lointaine cousine. Qu'importe, au fond, car la passion-



BASIL BESLER, ENV. 1610./STAPLETON COLLECTION

*La fraise des bois est connue depuis l'âge de la pierre. Toutefois, ce n'est pas l'ancêtre de la fraise cultivée, juste une lointaine parente.*

nante histoire de la fraise commence par la fraise des bois, souvent glorifiée pour ses vertus médicinales.

Les premières découvertes remontent à l'âge de la pierre. Dans l'Antiquité, déjà, les poètes romains Virgile (19 av. notre ère), Ovide (an 18 de notre ère) et Pline (an 79 de notre ère) vantaient les qualités des petites fraises des bois aromatiques. Ils l'appelaient «frega» ou «fregum». Une autre histoire légendaire, en revanche, nous raconte qu'en l'an 916 un homme du nom de Julius de Berry offrit à son roi une coupe emplie de fraises des bois. Celui-ci en fut si ravi qu'il l'adouba, lui donna le nom de «fraise» et lui permit de faire figurer six fleurs de fraise sur les armoiries familiales.

Le nom botanique de «*fragaria*», qui vient de «*fragare*», donc «*fleurer bon*», apparaît pour la première fois chez Matthäus Silvaticus en 1330. Le botaniste suédois Carl von Linné, qui vécut au XVIII<sup>e</sup> siècle et classifia systématiquement tout le monde végétal, y ajouta le mot latin «*vesca*», qui vient de «*versusa*», comestible. Carl von Linné aurait lui-même soigné sa goutte à grand renfort de thé de feuilles de fraisier et de fraises des bois fraîches.

Au Moyen-Age, on cultivait les fraises des bois à grande échelle. On pratiquait déjà diverses méthodes de culture pour maîtriser leur maturité ou pour prolonger

la récolte. Seule leur taille minuscule ne pouvait, et n'a pu être améliorée: elles restent encore et toujours à peine plus grandes qu'un ongle. Cet inconvénient, cependant, est largement compensé par leur saveur incomparable. Cela dit, on ne peut pas les cuire car leurs petits pépins contiennent une substance amère qui ne s'exprime qu'au bout d'un certain temps de cuisson. Il est donc contre-indiqué d'en faire des confitures, elles finiraient inmanquablement aux ordures.

### De la fraise écarlate du Canada ...

L'histoire des fraises cultivées actuelles n'a connu son prolongement que des siècles plus tard. Des colons français ont trouvé le long du Saint-Laurent, au Canada, des fraises d'un rouge écar-

late brillant qui avaient bon goût et, simultanément, une taille appréciable. Ce fruit oblong a été baptisé «fraise écarlate américaine» avant de prendre une place de choix dans les jardins botaniques d'Europe. D'autres colons, anglais, eux, découvrirent en Virginie une autre variété de cette fraise écarlate (*Fragaria virginiana*) dotée de fruits presque sphériques. Cette variété, de plus, mûrissait bien avant les fraises des bois. Avec une taille pareille, on arracha rapidement les fraises des bois, on les renvoya dans leurs terres d'origines, les sous-bois, et on les remplaça par les écarlates. En 1820, on en comptait déjà septante variétés.

### ... à la belle du Chili

Les ancêtres directs de la grosse fraise ronde qui hante

aujourd'hui le marché indigène viennent aussi d'outre-mer. C'est un croisement entre la petite fraise écarlate américaine et la «belle du Chili», un beau fruit que le capitaine de frégate français et botaniste passionné, Amédée François Frezier, a rapporté de ses voyages en 1714. Cette fraise du Chili avait une dégaine très différente des variétés connues jusqu'alors: des feuilles brun-vert, rigides, des tiges poilues et des fruits incroyablement dodus.

Un certain Sickler, qui avait vu ces fraises dans le jardin du comte de Württemberg, à Hohenheim, coucha sur le papier son enthousiasme en 1805: «Une fraise aussi grosse qu'un bel œuf de poule. Mon Dieu, quel bienfait pour notre palais et notre langue. Avec ne serait-ce qu'une demi-douzaine de telles fraises, on apprête un plat de roi!»

Après les avoir observées pendant un certain temps, on s'aperçut que ces merveilles ne portaient guère de fruit et qu'elles supportaient mal les rigueurs de l'hiver européen. Les maraîchers bretons, apparemment, avaient trouvé avant les jardiniers allemands la raison pour laquelle on en récoltait si peu: les fraises du Chili étaient hétéros, il y avait donc des plantes complètement mâles et d'autres entièrement femelles. Les Bretons plantèrent alors les fraises du Chili parmi des fraises écarlates, permettant alors la fécondation des fleurs. Leur parente très éloignée, la fraise des bois, ne pouvait, en revanche, prêter main-forte. Avec cette méthode de culture, les Français remportèrent un tel succès qu'à partir de 1750, en haute saison, ils pouvaient chaque jour charger

## De la Vierge Marie à Astérix

La fraise des bois joue un rôle important dans de nombreux mythes et légendes.

Dans la mythologie germanique, la déesse Frigga aurait caché des enfants morts dans des fraises pour les emmener ensuite dans le waldhalla. Certaines légendes assurent que la mère de Dieu, Marie, descend sur terre une fois par année pour ramasser des fraises destinées aux enfants morts qui vivent au paradis. Dans certaines régions du monde, la coutume, encore en vigueur aujourd'hui, veut qu'une femme qui a perdu un enfant ne mange plus de fraises. C'est certainement pour ça que sur les gravures représentant la Vierge

Marie on voit autant de fraises.

De surcroît, les fraises habitent beaucoup de contes. Exemplaire en est l'histoire de la pauvre fille qui, en plein hiver et sans vêtements chauds, est envoyée dans le froid pour aller cueillir des fraises. Dans les films également, ces fruits tiennent un rôle particulier, souvent érotique: par exemple dans «Neuf semaines et demie» d'Adrian Lyne (avec Mickey Rourke et Kim Basinger) ou dans «Pretty Woman» quand le millionnaire (Richard Gere) fait monter en chambre des fraises et du cham-

pagne pour la jeune femme (Julia Roberts).

Astérix et Obélix étaient aussi accros des fraises: quand nos héros sont contraints par les Romains de préparer leur fameuse potion magique, ils envoient quelques-uns de leurs stupides adversaires récolter des fraises en plein hiver. Ils s'en reviennent transis de cette quête, tenant à bout de bras un minuscule panier plein de ces fruits précieux. Alors les deux Gaulois se mettent à les manger sous les yeux furieux des Romains qui comprennent qu'ils se sont fait bernés.

de fraises vingt bateaux dans le port de Brest et les exporter.

### La fraise ananas, mère de nos fraises cultivées

En 1750, à Amsterdam, a surgi une nouvelle variété de fraises. En raison de son goût et de sa forme, les Hollandais la baptisèrent «fraise ananas». Le jardinier Antoine Nicolas Duchesne reconnut qu'il s'agissait d'un croisement né de fleurs de fraises du Chili fécondées par le pollen des fraises écarlates. De ce croisement est née la variété centrale de nos fraises de jardin actuelles (*fragaria ananassa*).

### De nombreux vivifiants

Chez les fraises, l'intervalle qui s'écoule entre la floraison et la récolte est extrêmement court. Les conditions climatiques et les modalités de culture exercent donc d'autant plus d'influence sur leurs composants. Et d'autant plus ample est leur éventail de caractéristiques, pour la même variété, d'un fruit à l'autre, d'une plante à l'autre, et d'un lieu à l'autre. Même au cours d'une même saison, la teneur en précieux composants peut évoluer. Même si les chiffres concrets dont on dispose ne représentent que des valeurs moyennes, les fraises contiennent une masse de vitamines, d'oligo-éléments et de substances bio-actives bonnes pour la santé. On relèvera, particulièrement, leur apport en vitamine C qui bat celui des oranges et des citrons, à savoir 60 mg pour 100 g de pulpe. Dans le domaine de l'acide folique, si sensible à la lumière et à la chaleur, la fraise occupe aussi le peloton de tête parmi les fruits. Elle contient, par-dessus le marché, une abondance de sels minéraux,

cachés surtout dans les graines. En effet, quand on mange des baies, elles sont naturellement ingérées. Dans les fraises, ce sont les petits nodules jaunes visibles à leur surface. Soit dit en passant, les fraises fournissent curieusement beaucoup de manganèse et de fer, mais aussi du calcium et du magnésium, plus du phosphore, du cuivre et du potassium.

Les substances végétales secondaires sont aussi présentes: la fraise contient, en plus de nombreux autres polyphénols, des acides phénoliques comme l'acide férulique et l'acide ellagique. Ces deux derniers ont un effet protecteur contre les maladies cancéreuses. Les acides phénoliques présentent d'autres avantages pour la santé: ils préviennent les maladies cardiovasculaires et les infections. Toutefois, seules les fraises extrêmement fraîches abritent ces bienfaiteurs de la santé sensibles à l'oxydation.

### Attention aux allergies

Mais tout le monde ne supporte pas les fraises. Certaines personnes font des allergies après en avoir mangé et souffrent, ensuite, de démangeaisons (urticaire). Dans la plupart des cas, la responsabilité en revient au «fragarianum», une substance similaire à la quinine. Il peut aussi en résulter un dérangement des nerfs stomacaux. Dans ces cas-là, on recommande alors, soit de verser de l'eau bouillante sur les fruits puis de les rafraîchir juste avant de les manger, soit de les passer, d'ajouter de la crème et/ou du calcium et de les consommer comme un coulis. Si ça ne produit aucun effet, il faut alors, malheureusement, renoncer à ces fruits. □



WWW.PINEAU-CLUB.COM

## Desserts raffinés

Le poivre noir fraîchement moulu renforce le goût des fraises. Le vin rouge et le porto, eux aussi, se marient heureusement à ces fruits rouges. On peut les y laisser mariner, ce qui permet d'apprêter en un tournemain de délicieux desserts.

On peut aussi les marier à la rhubarbe, aux pommes, aux asperges et à l'avocat, plus aux produits laitiers, et cela en toute simplicité. On en fait de succulentes confitures, on en relève des tourtes et on les utilise pour la décoration.

En plus des fruits, les feuilles servent à préparer des infusions, mais seulement celles des fraises des bois.

### Fricassée de fraises chaudes

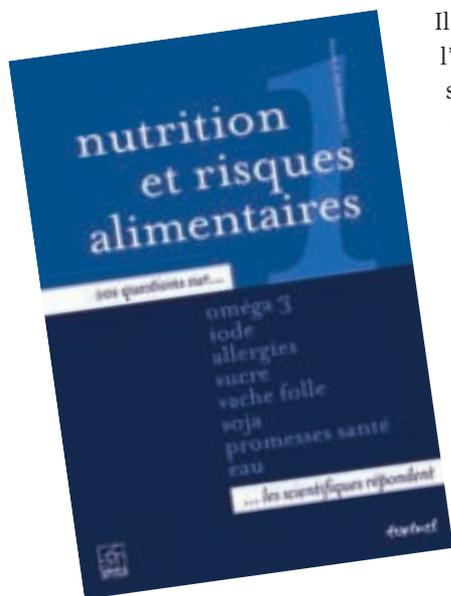
#### Ingrédients

- 800 g de fraises
- 20 g de beurre
- 50 g de sucre semoule
- 20 cl de Pineau des Charentes rosé (ou tout autre vin liquoreux)
- 250 g de glace vanille
- Poivre du moulin
- 4 feuilles de menthe fraîche

#### Préparation

Laver et équeuter les fraises. Faire chauffer du beurre dans une poêle, puis ajouter les fraises entières pendant quelques instants, verser le sucre semoule. Laisser cuire deux minutes et déglacer au Pineau des Charentes rosé. Retirer les fraises et les répartir dans quatre assiettes creuses. Faire réduire le Pineau des Charentes de moitié, puis en napper les fraises. Assaisonner d'un tour de poivre du moulin et poser une boule de glace vanille par-dessus. Décorer d'une feuille de menthe et servir aussitôt.

PAR NICOLE MEGROZ TARABORI,  
DIETETICIENNE DIPL./PRO INFO



## Nutrition et risques alimentaires

Vos questions sur...

*Les Cahiers de l'AFSSA. Editions Textuel, Paris, 2005, 93 pages, CHF 23.70*

Il s'agit du premier Cahier de l'AFSSA (Agence française de sécurité sanitaire des aliments). A consulter absolument avant de croire toutes les «promesses santé» des nouveaux produits, comme avant de souscrire à toutes les peurs alimentaires. Cette agence, fondée en 1999, est un établissement public voulu par la France afin de mieux organiser l'expertise scientifique après les grandes crises sanitaires, telle celle de la vache folle. Sa mission:

évaluer les risques sanitaires et nutritionnels liés à l'alimentation, et mener des recherches. Pas moins de 5000 experts s'y attachent. Quelque 400 avis publics sont édités annuellement.

Ce premier guide, bien pratique et concis, traite huit questions. Les scientifiques apportent des réponses validées et nuancées au sujet des oméga 3 (sont-ils bons pour le système cardiovasculaire?), de l'iode (faut-il enrichir les aliments en iode?), des allergies alimentaires (quels aliments, quels risques?), du sucre (tout savoir sur les glucides), de la vache folle (où en est-on avec le prion?), du soja (les phyto-œstrogènes sont-ils bons pour la santé?), des promesses santé (fausses promesses et vrais bénéfices), et enfin de l'eau (comment choisir son eau?). La lecture et la présentation sont agréables et accessibles, avec des encadrés pratiques. Des mots clés (en bleu) permettent de mieux se guider et d'aller à l'essentiel. Quelques informations se limitent à la France, notamment ce qui touche aux aspects législatifs.



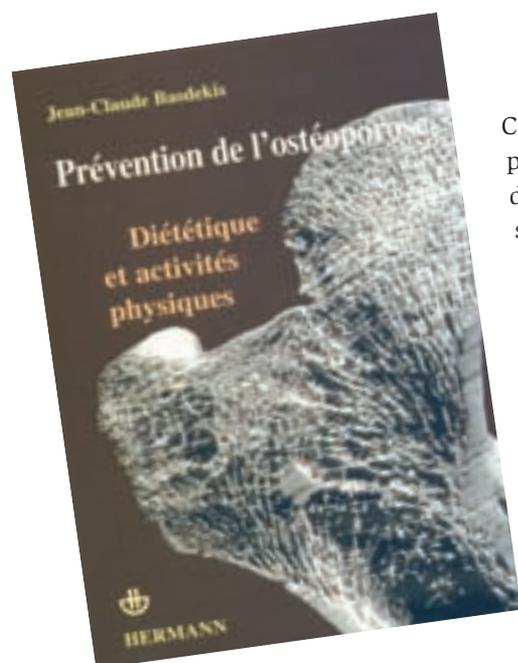
## Casseroles, amour et crises

*Jean-Claude Kaufmann. Editions Armand Colin, 2005, 342 pages, CHF 39.50*

L'auteur, sociologue, s'est invité à notre table et le restitue avec délice dans cet ouvrage. La table? Le petit théâtre des familles, avec ses jeux de rôles, ses répertoires imposés (raconter sa journée), ses délices et ses crises aussi! L'un des buts de l'ouvrage est de comprendre ce qui se passe dans l'univers de la cuisine familiale et des repas. Sous forme d'une enquête sociologique dans laquelle 22 personnes, au sein de leurs foyers, ont été interviewées.

Trois parties distinctes se complètent. La première («Deux histoires») relate notamment l'historique des aliments et des repas, en relevant que magie, religion et sacrifices intéressent de près l'histoire des repas. La deuxième («A table») expose plus en détail ce qui se passe autour de la table (contexte, sujets de conversation...); le repas est un «architecte de la vie familiale» qui dit et redit jour après jour la place et le rôle de chacun. La troisième partie («Aux fourneaux») décrit davantage celui ou celle qui cuisine (avec ses choix – trouver l'idée du repas – et ses responsabilités), ainsi que les deux types de cuisine: la quotidienne, plutôt rapide, et celle nommée «plaisir», demandant du temps et de l'investissement.

Manger en famille n'est pas anodin, on n'en sort pas indemne, car c'est la personne entière qui se construit en mangeant. «Ce n'est pas forcément le nombre de repas pris ensemble qui compte, mais l'intensité, l'ambiance, la sensation de communier». Le repas? Parfois long, parfois à caractère intime. En certaines circonstances, la télévision permet, et encore dans une certaine mesure, d'échapper à une pression. Le problème, c'est quand elle devient dévoreuse!



## Prévention de l'ostéoporose Diététique et activités physiques

Jean-Claude Basdekis. Editions Hermann, Paris, 2005, 159 pages, CHF 34.20

Cet ouvrage propose un point complet sur les données actuelles de la science concernant l'ostéoporose. Le meilleur traitement, à ce jour, demeure la modification de l'hygiène de vie et, en particulier, l'approche diététique et l'exercice physique. L'hygiène de vie peut et devrait être appliquée à tous les âges, tant à l'adolescence, avant que le pic de masse osseuse ne soit atteint, qu'à un âge avancé.

De nombreux schémas, clairs, aident le lecteur à mieux comprendre ce que représente cette détérioration architecturale du tissu osseux qu'est l'ostéoporose.

Facteurs de risques endogènes (génétique, âge, origine, sexe, corpulence...) et exogènes (environnementaux, comme l'alimentation et le mode de vie: tabac, alcool, sédentarité, ou encore liés à des médicaments ou des maladies) sont exposés («De l'ostéopénie à l'ostéoporose»). Dépistage, traitements, politique de prévention nutritionnelle, ostéoporose masculine: autant de thèmes traités ici en profondeur. Deux chapitres exposent la prévention, l'un sur un plan nutritionnel (besoins en calcium selon les âges, comment les couvrir en pratique, idées de menus riches...), et l'autre à propos de l'activité physique (tests et exercices en photos). Sont citées, notamment, les catégories de sports les plus intéressants pour lutter contre ce trouble, selon leurs impacts sur l'os. Les activités physiques les plus favorables à l'accroissement de la masse osseuse, ainsi qu'au ralentissement de la perte osseuse liée au vieillissement, sont celles comportant une mise en charge du squelette (effets bénéfiques de la gravité), et qui sont effectuées contre une résistance (marche, marches d'escaliers, jogging, sports collectifs...).

Dans ce manuel riche d'informations pratiques, les grands domaines ont évidemment leur place: les produits laitiers (58 pages), viandes (45), produits céréaliers (56), légumes et fruits (46), corps gras alimentaires (42). De même, les boissons (28), produits sucrés (22), œufs et ovoproduits (24), la pêche (20). D'autres sujets également: la conservation des aliments (6), les légumes secs et le soja (14), les herbes, épices et condiments (10), les édulcorants (10), les aliments et boissons destinés à une alimentation particulière (8), les nouvelles technologies alimentaires (4).

Mais ce qui rend l'ouvrage plus attrayant encore, ce sont les 117 tableaux et les 47 figures au fil de 397 pages. Le tableau présentant l'analyse nutritionnelle comparative des légumes et des fruits frais occupe à lui seul 5 pages. Les figures offrent, pour leur part, des parcours (vieillesse de l'œuf; usinage du riz...), des classifications (p. ex. les protéines du muscle de poisson...), des structures (grain de maïs; parois des cellules végétales...), des schémas (fabrication du sucre blanc à partir de la betterave sucrière; obtention des huiles alimentaires raffinées; obtention d'aliments allégés...), notamment.

Au hasard des pages, on découvre les différentes variétés d'algues, leurs utilisations culinaires et leur intérêt nutritionnel, des associations pour obtenir des plats complets en protéines (p. ex. lentilles + riz), des détails (le mode d'action des nitrates sur la myoglobine des produits de salaison...) qui contribuent à donner à ce manuel de 680 grammes un côté passionnant. Qui plus est, la nature et l'environnement y ont une place.



## Connaissance des aliments Bases alimentaires et nutritionnelles de la diététique

Emilie Fredot, diététicienne. Ed. Tec&Doc Lavoisier, Paris, 2005, 397 pages, env. CHF 90.-

PAR PASCALE MÜHLEMANN,  
DIRECTRICE DE LA SSN



*Balance Boy, la distinction pour des repas rapides équilibrés, adaptés aux besoins des jeunes*

### Projet «Fast-food et santé»

Le 22 mars a eu lieu à Zurich la cérémonie d'attribution du «Balance Boy Award», distinction qui récompense des repas à la fois rapides et équilibrés. Ce prix a été remis à l'issue d'une dégustation au cours de laquelle ont été jugés des repas rapides ainsi que les documents annexes contenant des informations nutritionnelles, préparés par onze entreprises nationales et régionales de restauration rapide. Le «Balance Boy Award» entend contribuer à sensibiliser les jeunes au thème de l'alimentation saine et à améliorer en Suisse l'accès à des repas rapides équilibrés et produits durablement.

*Le jury était composé d'un groupe de 60 jeunes de 16 à 24 ans, dont des membres de l'équipe nationale junior de la Société suisse des cuisiniers et des jeunes sportifs de haut niveau.*



### Sondage: votre avis nous est précieux!

Afin d'être toujours en mesure de répondre à vos attentes, nous souhaitons vous poser quelques questions à propos de la SSN. Pour participer à notre sondage en ligne il suffit de vous connecter à [www.sge-ssn.ch](http://www.sge-ssn.ch) et de cliquer sur le symbole [?]. Merci pour votre aide!

En nous transmettant vos réponses, vous participez automatiquement au tirage au sort qui vous permettra peut-être de gagner l'un des 25 cartons de fruits de [www.freshbox.ch](http://www.freshbox.ch).

Le «Balance Boy Award» constitue l'élément central du projet «Fast-food et santé» lancé au début 2004 par la SSN sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Le projet a été réalisé en collaboration avec la «fabrique d'idées» Brain-Store. Le principal sponsor en est l'Union Suisse des Paysans. L'Association suisse des patrons boulangers-pâtisseries et l'Association suisse des cafetiers le soutiennent également.

Vous en apprendrez davantage sur cet événement et les produits gagnants dans TABULA 4/2006 ainsi que sur [www.sge-ssn.ch](http://www.sge-ssn.ch). Depuis fin mars, vous y trouvez aussi des informations supplémentaires sur le fast-food.

### 23 mai, congrès de printemps de Nutrinet

Pour prévenir la surcharge pondérale des enfants et des jeunes, il faut intervenir au jour le jour. L'alimentation dans le cadre scolaire en fait partie. Voilà pourquoi le 23 mai, le réseau nutrition et santé Nutrinet organise un congrès sur le thème «L'alimentation à l'école» suite à la plateforme nutrition de l'OFSP. Le programme et le formulaire d'inscription sont disponibles sur [www.nutrinet.ch](http://www.nutrinet.ch). Ce congrès est public, la participation gratuite et l'inscription fixée au 10 mai au plus tard.

### 9 juin, congrès national et Assemblée générale des membres de la SSN

Jusqu'au 26 mai, encore, vous pouvez vous inscrire au congrès national du 9 juin portant sur le thème «Cinquième rapport sur la nutrition en Suisse: mise en pratique des connaissances». Ce congrès est mis sur pied en col-

laboration avec l'OFSP et l'Association Suisse des Diététiciens/iennes diplômé(e)s. Le programme est disponible sur [www.sge-ssn.ch](http://www.sge-ssn.ch), site sur lequel vous pouvez aussi vous inscrire.

Comme d'habitude, avant le congrès aura lieu l'Assemblée générale des membres. Vous trouvez l'ordre du jour et l'invitation en annexe à cette édition de TABULA. Le comité de la SSN propose, entre autres, une modification des statuts de la Société pour qu'à l'avenir l'Assemblée générale des membres puisse avoir lieu en avril et non plus en juin.

### 31 octobre, symposium scientifique sur les protéines

Sous le titre «Protéines dans l'alimentation» aura lieu le 31 octobre à Berne le Symposium scientifique de la SSN en collaboration avec la Société Suisse de Nutrition Clinique et l'ASDD. On s'y penchera, entre autres, sur le rôle des protéines en cas d'obésité et de diabète ainsi que sur les suppléments protéiques à l'hôpital. Il y aura aussi d'intéressants exposés sur l'importance des protéines dans le sport, sur les risques courus en cas d'augmentation de consommation de protéines et sur d'autres sujets. Ces exposés seront tenus en allemand, sans traduction simultanée. Le programme complet se trouve en annexe de ce numéro de TABULA.

### En forme et en santé avec l'âge

Les travaux entourant la pyramide alimentaire vont bon train. Vous trouvez sur [www.sge-ssn.ch](http://www.sge-ssn.ch) une fiche supplémentaire qui s'adresse aux adultes d'un certain âge.

	<b>Exposition permanente «Cuisiner, manger, acheter et digérer»</b>	Au Musée de l'alimentation «Alimentarium» à Vevey. Heures d'ouverture: mardi à dimanche, 10 h –18 h, tél. 021 924 41 11, fax 021 924 45 63, Internet <a href="http://www.alimentarium.ch">www.alimentarium.ch</a>
	<b>Sacrée banane!</b>	Exposition temporaire (jusqu'au 7 janvier 2007) au Musée de l'alimentation «Alimentarium» à Vevey
Le 10 mai	<b>Cuisine méditerranéenne</b>	A 19 h à l'Espace Prévention La Côte–Nyon–Morges, place du Casino 1, 1110 Morges, tél. 0844 04 66 44, e-mail <a href="mailto:espacepreventionlacote@omsv.vd.ch">espacepreventionlacote@omsv.vd.ch</a> , Internet <a href="http://www.espace-prevention.ch">www.espace-prevention.ch</a> . Cuisine de l'Ecole Pestalozzi à Echichens. Prix: CHF 40.–
Les 12 et 13 mai	<b>L'homme, le mangeur, l'animal. Qui nourrit l'autre?</b>	Colloque OCHA à l'Institut Pasteur à Paris. Plus d'informations, programme et bulletin d'inscription sur <a href="http://www.mangeurs.com">www.mangeurs.com</a>
Le 23 mai	<b>L'alimentation à l'école</b>	13 h 45–17 h à l'Office fédéral des constructions et de la logistique (OFCL), Holzgkofenweg 36, 3003 Bern. Congrès de printemps du réseau nutrition et santé <a href="http://Nutrinet.ch">Nutrinet.ch</a> . Plus d'informations, le programme et le formulaire d'inscription en ligne sur <a href="http://www.nutrinet.ch">www.nutrinet.ch</a> , rubrique «Actualité». Entrée libre
Du 29 mai au 2 juin	<b>Schtifti Freestyle Tour 2006 Suisse romande</b>	Mobilisation auprès des jeunes contre la surcharge pondérale, la malbouffe et le manque de mouvements. Inscription par PDF à télécharger sur <a href="http://www.schtifti.ch">www.schtifti.ch</a> . Responsable du Freestyle Tour: Miguel Alzate, tél. 044 422 06 90, e-mail <a href="mailto:miguel.alzate@schtifti.ch">miguel.alzate@schtifti.ch</a>
Le 29 mai	<b>Légumes et fruits – 5 portions!</b>	A 19 h à l'Espace prévention Lausanne, Pré-du-Marché 23, 1004 Lausanne, tél. 021 644 04 24, e-mail <a href="mailto:prevention.lausanne@omsv.vd.ch">prevention.lausanne@omsv.vd.ch</a> , Internet <a href="http://www.espace-prevention.ch">www.espace-prevention.ch</a> . Prix: CHF 40.–
Le 6 juin	<b>Vite fait, bien fait!</b>	A 18 h 30 à l'Espace prévention Nyon, rue des Marchandises 17, 1260 Nyon, tél. 0844 04 66 44, e-mail <a href="mailto:espacepreventionlacote@omsv.vd.ch">espacepreventionlacote@omsv.vd.ch</a> , Internet <a href="http://www.espace-prevention.ch">www.espace-prevention.ch</a> . Cuisine scolaire Roche-Combe, bât. du Rocher C, 2 <sup>e</sup> étage, ch. Prélaz 5. Prix: CHF 40.–
Les 8 et 9 juin	<b>Produits laitiers – actualités Os et nutrition – quoi de neuf?</b>	8 h 15–17 h à l'Institut Pasteur de Lille (France). Les 8 <sup>es</sup> Entretiens de nutrition. Information et inscription: Virginie Houche, Institut Pasteur de Lille, Service Nutrition, 1 rue du Professeur Calmette, BP 245, F-59019 Lille cedex, fax +33(0)3 20 87 72 96, e-mail <a href="mailto:virginie.houche@pasteur-lille.fr">virginie.houche@pasteur-lille.fr</a> , Internet <a href="http://www.pasteur-lille.fr">www.pasteur-lille.fr</a>
Le 9 juin	<b>Cinquième rapport sur la nutrition en Suisse: mise en pratique des connaissances</b>	Congrès national de la Société Suisse de Nutrition (SSN) en collaboration avec l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) et l'Association Suisse des Diététiciens/iennes diplômé(e)s (ASDD). 8 h 45–9 h 45: Assemblée générale des membres de la SSN 10 h–16 h 30: congrès national
Le 14 juin	<b>Trop de cholestérol?</b>	A 19 h à l'Espace Prévention La Côte–Nyon–Morges. 1 séance à Morges. Prix: CHF 30.–
Le 28 juin	<b>Food Based Dietary Guidelines – Practical Aspects of Implementation</b>	In Vienna, University Centre A2 (UZA2), Althanstrasse 14, A-1090 Vienna, Austria. 16 <sup>th</sup> International Symposium of the International Foundation for the Promotion of Nutrition Research and Nutrition Education (ISFE). Further information: ISFE, Langmattstrasse 1, CH-6343 Rotkreuz, Tel. +41(0)41 799 53 65 or +41(0)41 799 55 55, E-mail: <a href="mailto:doris.kreuter@amc.info">doris.kreuter@amc.info</a>
Du 28 au 30 septembre	<b>1<sup>st</sup> World Congress of Public Health Nutrition</b>	In Barcelona, Spain. Organized by the Spanish Society of Community Nutrition and the International Union of Nutritional Sciences. Further information <a href="http://www.nutrition2006.com">www.nutrition2006.com</a>

