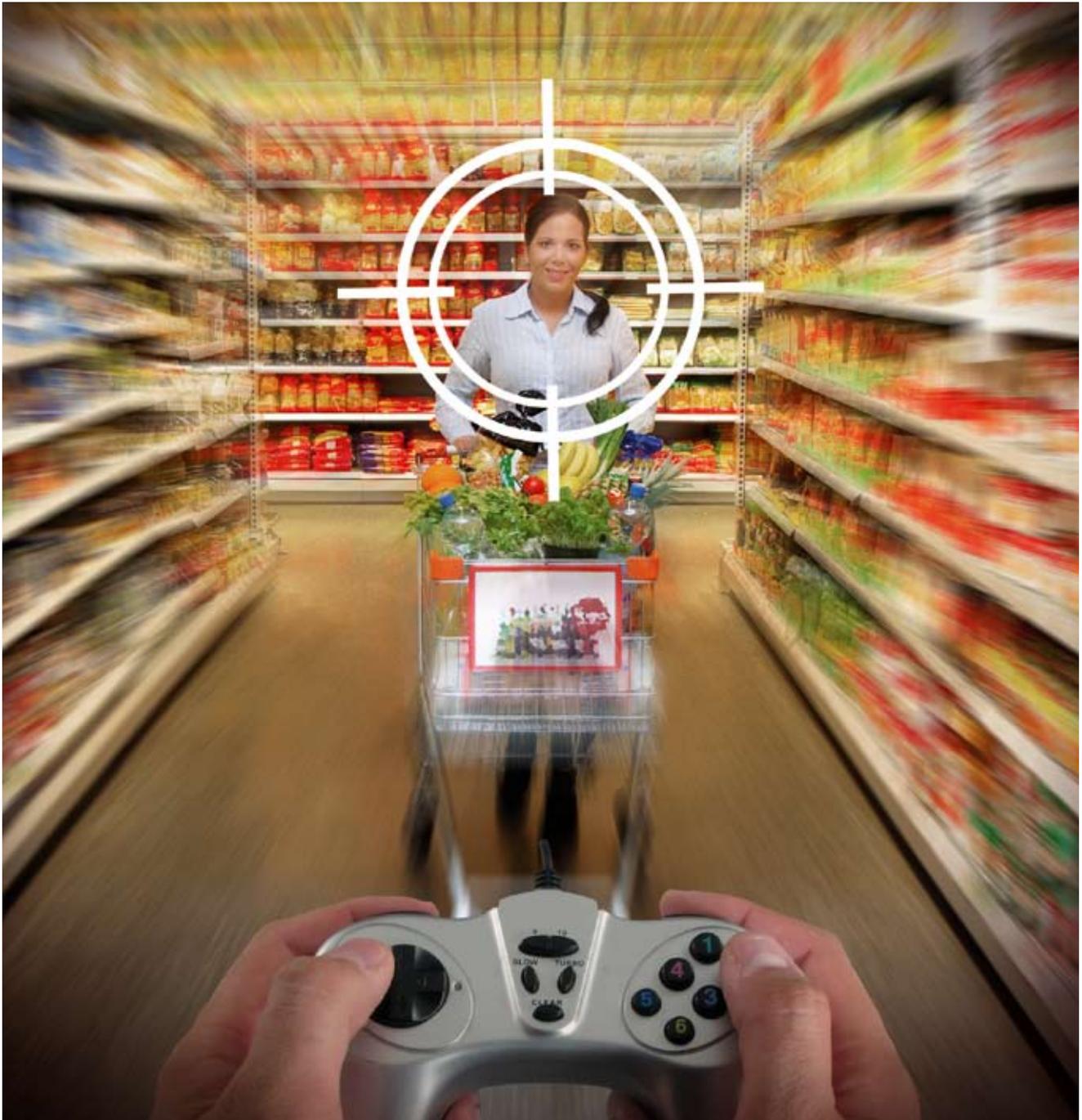


TABULA

REVUE DE L'ALIMENTATION - WWW.TABULA.CH

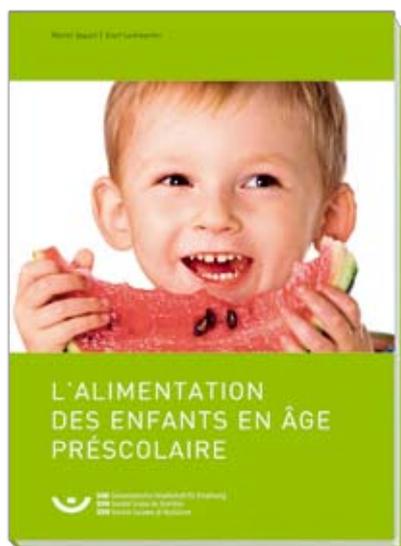


Le consommateur en ligne de mire



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

Deux classiques remis au goût du jour

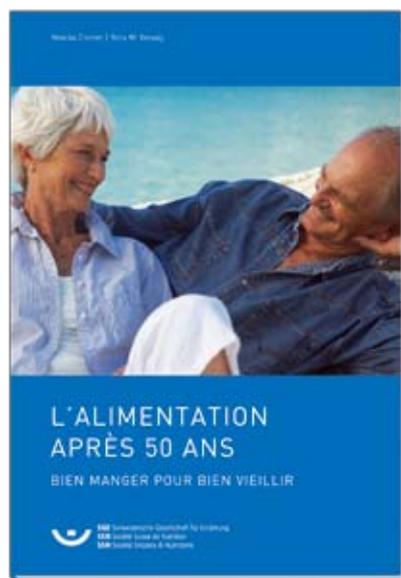


L'alimentation des enfants en âge préscolaire

Chez les parents et les personnes qui s'en occupent, l'alimentation des enfants suscite, encore et toujours, des questions et des incertitudes. L'ouvrage intitulé *L'alimentation des enfants en âge préscolaire* dispense des conseils concrets pour tous les jours, et fournit des solutions aux problèmes les plus fréquents.

Muriel Jaquet, D^r Josef Laimbacher

*Livre au format A5, en quadrichromie, illustré, 96 pages, 2^e édition 2010.
Prix pour les membres SSN CHF 12.–, pour les non-membres CHF 24.–*



L'alimentation après 50 ans Bien manger pour bien vieillir

Une alimentation saine n'est pas seulement importante pour les tout-petits, mais aussi pour les groupes d'âge à partir de 50 ans, si l'on veut rester dynamique et en forme. *L'alimentation après 50 ans* explique très concrètement comment les besoins alimentaires se modifient avec les années et comment mettre en pratique, en prenant de l'âge, des recommandations pour une alimentation alliant plaisir et santé.

Monika Cremer, Reto W. Kressig

*Livre au format A5, en quadrichromie, illustré, 96 pages, 2^e édition 2010.
Prix pour les membres SSN CHF 12.–, pour les non-membres CHF 24.–*

COMMANDE

Je commande

___ ex. 1514B *L'alimentation des enfants en âge préscolaire* à CHF 12.– (CHF 24.– pour les non-membres) + frais d'expédition

___ ex. 1511B *L'alimentation après 50 ans* à CHF 12.– (CHF 24.– pour les non-membres) + frais d'expédition

Nom/prénom

Rue

NPA/lieu



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

Envoyer le coupon de commande rempli à:

SSN, case postale 361, 3052 Zollikofen,

tél. 031 919 13 06, fax 031 919 13 13, e-mail shop@sge-ssn.ch

- 4 **REPORTAGE**
Le consommateur est-il véritablement maître de ses choix?
- 8 **SPÉCIAL**
Consommateurs: attention aux pièges!
- 10 **CUISINE D'AILLEURS**
Au delà des sushis et sashimis: l'autre visage de la cuisine japonaise
- 12 **DIDACTIQUE**
Série «Emballages: que lit-on?»
3^e partie: aides à la décision
- 14 **CONSEILS**
Les conseils nutritionnels de
Caroline Bernet
- 15 **ACTUALITÉ**
Comment notre perception de la faim et de la satiété se laisse influencer
- 16 **À LA LOUPE**
Le Gruyère: meilleur fromage du monde
- 20 **LIVRES**
Lus pour vous
- 22 **ENTRE NOUS**
Informations aux membres de la SSN
- 23 **MÉMENTO**
Manifestations, formations continues
- 24 **AVANT-PROGRAMME**
Coup d'œil sur le prochain TABULA

IMPRESSUM

TABULA: Publication trimestrielle de la Société Suisse de Nutrition (SSN) avec le soutien de la Loterie Romande
Editeur: SSN, Schwarztörstrasse 87, 3001 Berne, tél. 031 385 00 00
Pour vos dons à la SSN: PC 30-33105-8
E-mail: info@tabula.ch
Internet: www.tabula.ch

Rédaction: Monika Müller, Andreas Baumgartner

Comité de rédaction: Marianne Botta Diener, Anne Endrizzi, Madeleine Fuchs, Gabriella Pagano, Jean-Luc Ingold, Annette Matzke, Françoise Michel

Impression: Stämpfli Publications SA, Berne
Page de couverture: iStockphoto

Avons-nous le choix?



Françoise Michel, journaliste RP, a été rédactrice en chef de J'achète mieux durant 25 ans. Elle est consultante en consommation.

La plupart des consommateurs ne lisent pas les indications nutritionnelles. Trop petites et difficiles à comprendre, sans doute. Et même si un effort réel va vers plus de clarté et d'uniformité, on est encore loin de l'adhésion à un système pourtant décisif du point de vue de la santé.

Ce numéro nous apporte des éléments intéressants sur la psychologie des clients. Et surtout sur les stratégies qui les attirent là où le commerce veut les mener, vers le plus lucratif, le plus rapide et le plus attractif. Il faut être candide pour imaginer qu'un fournisseur et un vendeur vont insister

sur le fait que leurs produits sont trop gras, trop sucrés ou trop salés!

Le fait est que les produits qui marchent grâce aux campagnes publicitaires et à la toute puissance des marques, sont précisément ceux qui se trouvent au haut de la pyramide alimentaire, ceux qu'il faudrait manger avec parcimonie. Nous consommons donc une pyramide inversée, dont la fragilité et l'équilibre instable ne sont plus à démontrer. Et pourtant, les éléments sont là pour mieux faire. Il suffirait de les mettre en valeur. Pas de manière rébarbative, mais comme facteur déterminant de nos choix. Ainsi au rapport qualité/prix devrait succéder l'équation qualité/santé/prix.

Les lieux de vente, s'ils ont su intégrer la notion de plaisir visuel et gustatif, pourraient être de meilleurs supports d'information pour des choix nutritionnels plus éclairés. Ce doit être aussi le challenge de la restauration collective. On sait, par des expériences réussies, combien le fait d'offrir des produits appétissants et sains, de mettre la sourdine sur les sauces lourdes et les desserts gras, d'inscrire fruits et légumes croquants au menu incitent à les privilégier. Une signalétique appropriée permettrait aussi de joindre l'utile à l'agréable.

Un vrai repas est finalement tributaire de l'environnement qui l'accompagne. Manger sur un coin de bureau ou debout devant le frigo n'égale pas le partage et la discussion à la table familiale ou l'agape entre amis. Cette commensalité si bénéfique devrait, elle aussi, faire partie de nos choix.

Le consommateur, une marionnette?

Tous les jours, nous prenons des décisions touchant à nos achats et à notre alimentation. Café ou thé, le matin? Sucre ou édulcorant? Viande hachée et tomates fraîches ou lasagne toute prête? Chacune et chacun prend quelque deux cents décisions par jour à ce sujet. Mais voilà, ces décisions sont-elles toujours les bonnes et quelles influences subissent-elles?

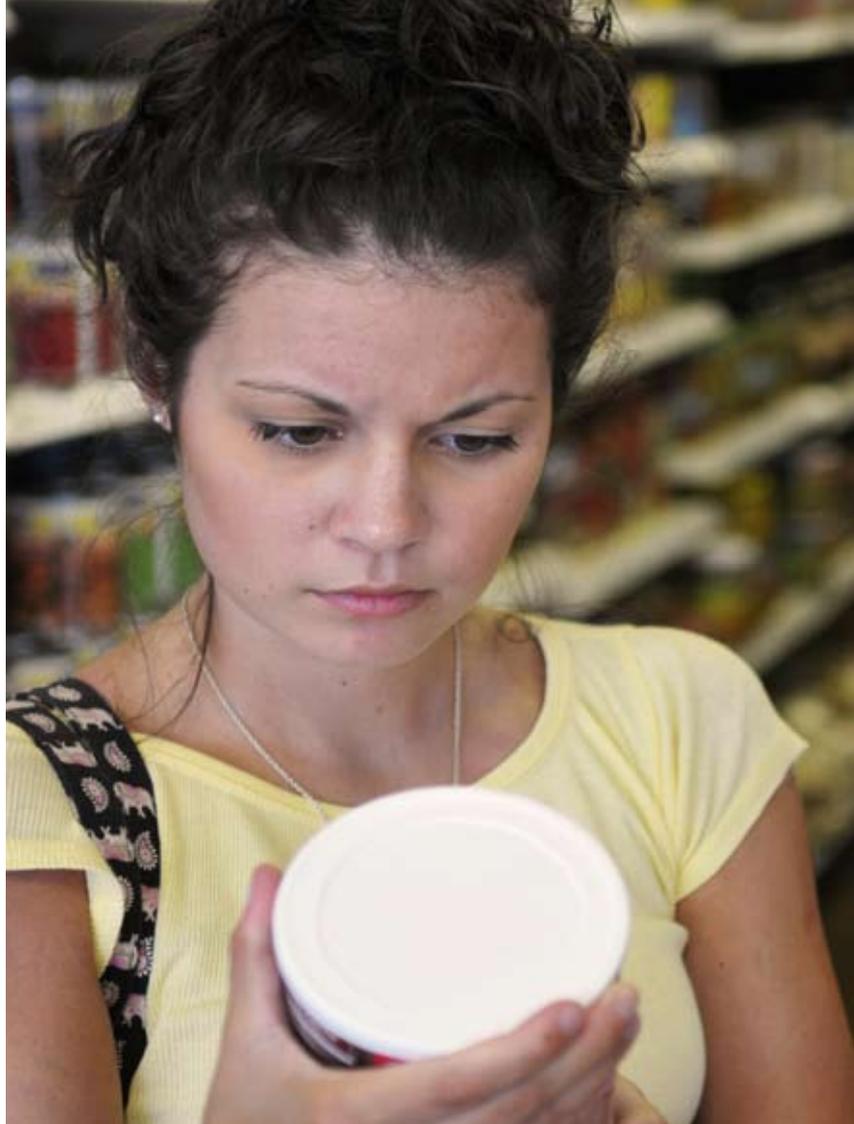
PAR MICHAEL SIEGRIST

Michael Siegrist est professeur de «consumer behavior» (comportement du consommateur) à l'EPF de Zurich. Ses recherches portent essentiellement sur la perception du risque, la communication du risque et le comportement du consommateur face aux produits alimentaires.

Nous croyons être des consommateurs avisés. Nous savons ce qui est sain et bon pour nous, et ce qui nous plaît, et pensons prendre chaque jour des décisions dans ce sens. Mais est-ce vraiment le cas? Qu'en dit la recherche sur la consommation?

Jusqu'à présent, toutes les études portant sur les connaissances en nutrition des consommateurs en rapport à leur comportement alimentaire n'ont pu établir que de vagues liens entre les unes et le second. Les consommateurs qui en savent davantage mangent, certes, un peu plus de fruits et de légumes, mais dans l'ensemble ils n'ont pas un comportement alimentaire beaucoup plus sain que les consommateurs sans grandes connaissances. Cela n'a rien d'étonnant.

Sur les quelque deux cents décisions concernant ce que l'on va manger et boire, toutes ne



relèvent pas d'un processus conscient. Ça prendrait trop de temps. Souvent, les habitudes, la disponibilité des produits et les préférences gustatives jouent le rôle le plus important. Le prix, la présentation du produit et son rôle émotionnel pèsent également d'un certain poids dans le processus décisionnel.

Des informations négligées

Les tableaux nutritionnels figurant sur les produits fournissent de larges informations aux consommateurs. Le législateur impose certaines informations, car elles permettent au consommateur de faire son choix en connaissance de cause. Particulièrement depuis le 1^{er} juillet dernier. A cette date, en effet, la législation fédérale suisse a levé certaines restrictions commerciales et adopté le principe dit

du «cassis de Dijon», ce qui contraint le consommateur critique à lire d'autant plus attentivement les informations sur les produits. Mais le fait-il? Une enquête menée en 2009 en Suisse alémanique par l'EPF de Zurich a donné des résultats décevants. Interrogé sur l'attention qu'il portait aux données nutritionnelles quand il achetait un nouveau produit, un homme sur trois et une femme sur cinq a répondu «jamais». Un homme sur dix et une femme sur cinq seulement scrutent ces données avec attention.

Pas facile de bien comprendre les tableaux nutritionnels. Pour les interpréter avec justesse, il faut déjà posséder quelques notions. Avec 25 g de sucre pour 100 g de produit, les céréales du petit déjeuner ont-elles une forte teneur en sucre ou pas? Le consommateur doit garder en



DAVID H. LEWIS/ISTOCKPHOTO

Les renseignements nutritionnels sur l'emballage des produits alimentaires ne sont que rarement consultés par les consommateurs.

mémoire quelques données comparatives pour pouvoir répondre à cette question. Pour nombre d'entre eux, ces données restent mystérieuses s'ils ne sont pas épaulés.

Mais même avec de l'aide pour les interpréter, les pièges pullulent. On le voit bien avec le label «Healthy Choice», largement répandu aux Pays-Bas. Ce label classe les produits par catégorie et déclare plus sains certains d'entre eux à l'intérieur de la catégorie spécifique. Voilà pourquoi une glace ou un chocolat peut aussi se révéler un «bon choix». Alors ce label permet-il au consommateur de prendre de meilleures décisions? Malheureusement, ça n'a guère été analysé. Mais on peut émettre des doutes. Si les consommateurs choisissent des douceurs labellisées «Healthy Choice» en lieu et place de fruits, cette labellisation ne joue pas son rôle.

L'influence de facteurs extérieurs est sous-estimée

De quoi dépend la quantité de ce que nous achetons, mangeons et buvons? Nous sommes certains que nous mangeons jusqu'à satiété ou tant que la nourriture nous plaît. Erreur. Inconsciemment, nous subissons l'influence des facteurs extérieurs les plus divers.

La taille des portions influence notre comportement. Si on la double, on en consomme en moyenne un tiers de plus. Les autres convives également induisent notre consommation. S'ils sont nombreux, on mange davantage qu'en cercle plus restreint. Les repas aux bougies et la musique classique poussent aussi à manger plus. Comme l'ambiance est sympa, on passe

davantage de temps à table, donc on mange plus et plus longtemps. Tous ces faits ont été avérés au cours de différentes expériences.

Or justement, à l'heure de manger, l'influence du milieu sur notre comportement alimentaire offre des perspectives à ne pas négliger. Une simple petite intervention permettrait ainsi d'augmenter la consommation de légumes. En offrant deux à choix au lieu d'un seul, les consommateurs vont en manger nettement plus. Donc on peut élaborer l'offre de telle manière que les gens soient amenés sans contrainte à manger plus sain et plus équilibré.

Les attentes influencent la perception du goût

S'agissant de la saveur d'un produit, les consommateurs se laissent aussi facilement manipuler. Nos attentes déterminent nos jugements. Une expérience bien contrôlée de l'EPF de Zurich l'a démontré. A cette occasion, les cobayes ont dégusté un vin argentin noté 92 sur 100 par l'influent critique américain Parker, donc un très bon vin selon ses critères. Les participants ont ensuite été répartis au hasard en cinq groupes. L'un d'eux a connu le jugement de Parker avant la dégustation. Le deuxième a été induit en erreur. On a dit à ses membres, en effet, que le vin en question n'avait obtenu que 72 points, note attribuée à un vin moyen. Deux autres groupes n'ont eu connaissance de la notation de Parker qu'après la dégustation, mais avant qu'ils ne l'aient jugé. Enfin, le groupe de contrôle n'a reçu aucune information.

En connaissant la cotation de Parker avant la dégustation,

les cobayes ont été influencés. Le groupe des 92 points a jugé ce vin nettement meilleur que le groupe des 72 points. Le deuxième résultat est également important. Informés seulement après la dégustation, les participants ne se sont pas laissés influencer. Enfin, cette expérience montre non seulement que les cobayes voulaient se présenter comme des connaisseurs en vin, mais aussi que les informations reçues ont véritablement modifié leur sens du goût.

Certaines données peuvent aussi influencer les dégustateurs de chocolat. Des cobayes ont mangé le même chocolat, mais on leur a donné des renseignements différents. Le chocolat censé contenir de la vanille naturelle a plu davantage aux consommateurs que celui prétendument aromatisé à la vaniline artificielle. Là aussi, l'information a influencé nettement la perception d'une saveur.

Au restaurant, nous nous faisons fortement influencer par le nom des plats. Le spécialiste américain de la consommation Brian Wansink l'a démontré au cours de différentes expériences. Un «tendre filet de bœuf au délicat beurre d'herbes» nous semble meilleur qu'un «filet de bœuf au beurre d'herbes».

On peut déjà influencer les enfants dans leurs attentes d'un goût particulier. Une étude américaine a montré qu'un hamburger labellisé McDonald's leur semblait meilleur qu'un steak haché sans signe distinctif, alors qu'ils étaient parfaitement identiques. La marque McDonald's a suscité des attentes positives de la part des enfants, ce qui a rendu leur hamburger meilleur. Il est possible que ce truc mar-

che également avec une alimentation équilibrée. En tout cas, les carottes signées McDonald's leur ont semblé meilleures.

Influence masquée

Au milieu du siècle dernier, l'analyste de marché James Vicary a provoqué un scandale. Il a prétendu pouvoir augmenter les ventes de limonade avec des messages publicitaires subliminaux. Ceux-ci étaient si courts qu'au cinéma les spectateurs ne pouvaient même pas en prendre conscience. Quelques années plus tard, James Vicary a avoué avoir inventé toute cette histoire. Mais on ne savait toujours pas si on pouvait influencer le consommateur grâce à des publicités enregistrées inconsciemment. Cette lacune est maintenant comblée: de nouvelles expériences psychologiques ont

montré que la chose était possible.

Le psychologue hollandais Johan Karremans et ses collègues ont été les premiers à étudier lors d'une expérience de laboratoire bien maîtrisée les effets de messages publicitaires subliminaux. Les cobayes devaient accomplir des tâches à leur ordinateur. On a inséré la marque «Lipton Ice» sur l'écran de la moitié des participants. Puis on a répété cette publicité si brièvement que les cobayes n'ont pas pu la discerner. Finalement, tout le monde a pu choisir une boisson, sur deux à choix, soit de l'eau minérale, soit du thé froid Lipton. La publicité masquée a montré son efficacité. Mais seulement auprès des personnes assoiffées. Dans ce cas-là, 80% d'entre elles ont opté pour le thé froid. Parmi cel-

les qui n'avaient pas été soumises à la pub cachée, seuls 20% ont choisi Lipton. On le voit, le choix de la boisson n'était pas libre.

Ces résultats sont inquiétants. Des messages que nous ne percevons pas consciemment peuvent influencer nos décisions. Mais dans la vie de tous les jours, les publicités que nous enregistrons sont bien plus importantes. Nous en avons conscience, mais nous pensons en être immunisés.

Mauvaise alimentation par la publicité

Dans les programmes pour enfants, il y a de nombreux spots publicitaires pour aliments, spécialement pour les boissons sucrées, les sucreries et le fast food. Des expériences ont démontré que cette publicité atteint son objectif. Les enfants penchent nettement pour les produits qui font l'objet d'une importante campagne publicitaire. Ensuite, les parents en achètent aussi davantage. Globalement, la publicité pourrait bien amener les enfants à se nourrir de façon moins équilibrée.

La publicité peut infléchir notre choix entre différentes marques, mais aussi notre comportement alimentaire, et cela sans qu'on y prenne garde. Des stimuli externes invisibles déclenchent en nous automatiquement certains codes comportementaux. Dans de nombreux cas, le libre arbitre semble n'être plus qu'une illusion.

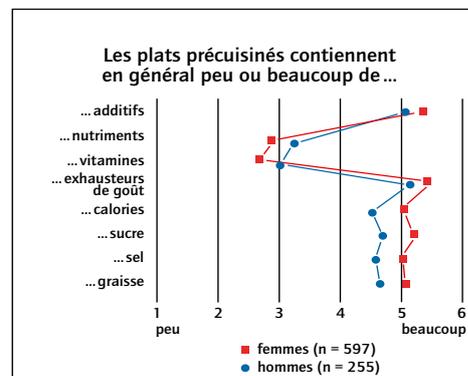
Harris et ses collègues ont pu le prouver lors de diverses expériences. Dans la première, des gosses regardaient la télévision. Ils avaient reçu chacun un bol de petits poissons au fro-

Repas précuisinés: ils se vendent malgré leur mauvaise réputation

Pour les consommateurs, les repas précuisinés sont malsains. Pourtant il s'en vend de plus en plus. En Suisse, chacune et chacun en mange en moyenne un par semaine.

Dans une enquête menée par la chaire de «consumer behavior» de l'EPF de Zurich, l'attitude des consommateurs face aux produits de convenance (convenience) a été scrupuleusement analysée. Cette étude a été menée en 2009 en Suisse alémanique. Il en ressort que les consommateurs associent les repas précuisinés à un excédent d'additifs, d'exhausteurs de goût, de sucre, de sel et de graisse. Parallèlement, ils n'en attendent guère de vitamines ni de nutriments. A cet égard, les femmes sont plus critiques que les hommes. Pourtant, en dépit de cette piètre image par rapport à leur santé, les consommateurs recourent énormément à ces produits. Les considérations de santé ne sont évidemment que quelques-uns

des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.



Les femmes jugent les produits précuisinés plus sévèrement que les hommes.



Comment les consommateurs se décident

Dans quelle mesure les consommateurs prêtent-ils attention aux données nutritionnelles? On peut mesurer cette attention visuelle grâce à l'*eye tracker*, et ceci sans que les consommateurs en prennent conscience.

L'offre de produits alimentaires augmente. Le consommateur a le choix entre une floraison de céréales de petit déjeuner. Celles-ci se différencient, entre autre, par leur goût, la graisse et le sucre qu'elles contiennent, leur fournisseur ou leur prix. Le consommateur a l'embarras du choix. Mais quels sont les éléments qui dictent ce choix quand il se trouve face à différents produits?

On peut leur demander pour en savoir plus sur le processus de décision. Mais poser des questions offre des désavantages. Il est fort possible que les consommateurs ne sachent pas eux-mêmes à quoi ils font attention quand ils choisissent un produit dans un magasin. De surcroît, dans un questionnaire, on cite précisément les points qui sont socialement corrects. Quand quelqu'un veut paraître sensible aux problèmes de santé, il ou elle soulignera certainement l'importance des informations nutritionnelles. Même si la personne n'y prête pas la moindre attention.

Grâce à l'*eye tracker*, une caméra spéciale, on peut voir à quoi les consommateurs font attention quand ils se déterminent pour un produit. Au cours d'une expérience, des cobayes ont dû choisir un produit parmi cinq différents. Le premier groupe a dû prendre des céréales pour une crèche, le second pour un restaurant universitaire. Ce faisant, on privilégiait soit la santé (crèche), soit la saveur (caf). Mais les participants ne savaient pas qu'un *eye tracker* mesurait avec précision combien de temps était consacré aux valeurs nutritionnelles. L'analyse des données a montré que deux personnes sur trois examinaient ces valeurs nutritionnelles. S'il s'agissait des céréales pour la crèche, les cobayes passaient nettement plus de temps sur ces valeurs que si le produit était destiné au restaurant universitaire. Parallèlement, l'emballage influençait leur comportement. Si son design était relativement simple, les participants accordaient nettement plus d'attention aux informations nutritionnelles que s'il était couvert d'une masse de texte. L'étude a montré que la motivation sanitaire et le design de l'emballage avaient une influence importante dans l'attention qu'on portait aux renseignements nutritionnels au moment de l'achat.

SOURCE: VISSCHERS, V. H. M., HESS, R. & SIEGRIST, M. (2010). HEALTH MOTIVATION AND PRODUCT DESIGN DETERMINE CONSUMERS' VISUAL ATTENTION TO NUTRITION INFORMATION ON FOOD PRODUCTS. PUBLIC HEALTH NUTRITION, 13(7), 1099-1106.

mage et un verre d'eau. Les enfants avaient le droit de manger leur snack pendant le visionnement. L'émission était interrompue par de la publicité. Pour la moitié d'entre eux, il s'agissait de spots sur les céréales de petit déjeuner et sur des chips, donc sur des aliments à forte teneur en graisses ou en sucre. A l'autre moitié, on n'a pas montré de publicité pour des produits alimentaires mais pour des jouets. La publicité pour produits alimentaires a poussé les enfants du premier groupe à manger davantage, soit 45% de plus, de petits poissons que ceux du second groupe soumis aux spots pour jouets.

Des adultes ont pris part à la deuxième expérience. Les participants devaient regarder à la télévision une comédie ponctuée de spots publicitaires. Les cobayes ont été répartis au hasard en trois groupes. Au premier, on a diffusé des publicités de snacks. Au deuxième des spots de produits alimentaires un peu plus sains comme le jus d'orange ou les flocons d'avoine. Le troisième a vu des spots sans lien aucun avec l'alimentation. Après avoir vu le film, les participants sont passés dans un second local. Ils ont dû déguster divers aliments et dire s'ils leur plaisaient. Ils pouvaient choisir entre des légumes à la sauce dip ou des gaufrettes au chocolat et les aliments les plus divers, mais surtout en manger autant qu'ils en voulaient. Ce que les cobayes ne savaient pas, c'est que leur avis sur les aliments ne présentait aucun intérêt, mais que les psychologues notaient scrupuleusement ce qu'ils mangeaient et en quelle quantité. On a constaté alors que les spots publicitaires avaient exercé une nette in-

fluence sur leur choix: ceux qui avaient vu la publicité pour les snacks en ont mangé nettement plus.

Le consommateur est-il émancipé?

Ainsi, la recherche montre que nous nous faisons fortement influencer dans nos choix, que ce soit par la publicité ou par l'enveloppe alimentaire. Alors nous mangeons davantage et moins sainement que nous le voulons. Sans renoncer au plaisir, on pourrait faire d'autres choix. Presque tous les consommateurs savent que les fruits et les légumes sont sains. Pourtant, la plupart d'entre eux en mangent trop peu. Le faire savoir ne suffit de toute évidence pas pour que la population mange plus sainement. Le cadre alimentaire est tout autant, peut-être même plus, important. La publicité n'influence pas seulement nos préférences mais combien nous mangeons. Voilà pourquoi il faut se poser une question importante: comment porter le consommateur à faire le meilleur choix possible pour sa santé? Il ne faut pas dicter au consommateur ce qu'il a le droit ou pas de manger. L'environnement alimentaire doit plutôt être ainsi modelé que le consommateur fasse automatiquement le bon choix. A la cantine ou à la caf', il faut proposer des produits sains de telle manière qu'on les voie et qu'on les choisisse au détriment des produits moins sains. Il faut que le consommateur franchisse un seuil un peu plus élevé pour choisir la mauvaise option. Cela dit, si l'on n'éprouve pas de penchant marqué pour les aliments malsains, on va automatiquement choisir ceux qui sont sains. □

La psychologie au supermarché

Faire ses courses est considéré comme une simple tâche quotidienne. A tort! En fait, nous allons véritablement décortiquer, pas à pas, certaines situations de vente. Les entreprises, et leur armée de chercheurs et de psychologues du marché, connaissent bien les mécanismes de nos décisions d'achat. Et font donc appel aux instruments de marketing dont ils disposent. C'est ainsi que nous nous retrouvons régulièrement avec, dans notre panier, bien plus d'articles que nous ne le voulions. Et là-contre, il y a sûrement quelque chose à faire!

PAR MONIKA MÜLLER, DIÉTÉTICIENNE DIPL. ES

Le client est roi! Mais ces rois sont bel et bien manipulés. Bien que nous ne puissions endiguer la marée publicitaire, il y va de l'intérêt même des consommateurs de percer à jour les artifices du marketing, d'analyser ses propres décisions d'achat, et de les modifier dans certains cas. Un livre des deux professeurs de marketing, Willy Schneider et Alexander Henning récemment paru nous donne un aperçu des connais-

sances les plus récentes de la science du shopping, et nous aide à démonter les trucs les plus cullottés. Nous pouvons tous apprendre à acheter intelligemment.

Pourquoi achetons-nous davantage que nous le voulons?

Les experts en marketing distinguent quatre différents types de décisions d'achat. Lors d'une

décision d'achat extensive, nous comparons longuement les produits et parcourons peut-être de la littérature spécialisée. En règle générale, cette dépense ne concerne pas les denrées alimentaires, mais plutôt les voitures ou les ordinateurs.

Nous avons affaire à une *décision d'achat limitée* lorsque nous nous informons quelque peu sur les alternatives, mais notre décision sera facilitée par des expé-

Piège n° 1 pour les consommateurs: la taille de l'emballage

Face aux grands emballages, le client a l'impression que cela sous-entend un rabais de quantité. Mais en y regardant de plus près, ce n'est souvent pas le cas. Et une comparaison de prix n'est possible que si l'on peut comparer le prix de base pour 100 grammes. Les fabricants peuvent cependant facilement enlever cette possibilité au consommateur en proposant, par exemple, des emballages combinés, sur lesquels le prix de base n'est pas indiqué.

Quand il s'agit de petits emballages, le danger de manipulation est encore presque plus grand. Même si l'emballage est diminué des deux tiers, alors que le prix n'est réduit que de moitié, le consommateur a tout de même l'impression qu'il y gagne, parce qu'il ne compare que le prix à payer.

Piège n° 2 pour les consommateurs: les augmentations cachées

Au lieu d'augmenter le prix d'un produit, on diminue souvent le contenu de l'emballage. Ou, encore plus fort, on abaisse véritablement le prix, mais, en même temps, on réduit la taille de l'emballage d'une façon disproportionnée. Ce qui, pour des denrées alimentaires, permet d'obtenir sans problème des augmentations cachées allant jusqu'à 35%. Pour éviter de tomber dans ce piège, très prisé des producteurs, il vous suffit de comparer le prix de base pour 100 g ou 100 ml.

Autre combine intéressante: faire grimper la spirale des prix en arguant de la santé des clients. Lorsqu'on les compare, on s'aperçoit alors qu'un produit pauvre en calories, qui contient davantage d'eau et moins de matière, coûte plus cher qu'un produit normal.

Piège n° 3 pour les consommateurs: les cartes clients

Acheter avec une carte clients, «profiter» de systèmes de rabais, remplir des bulletins de concours, tout cela n'a qu'un seul et unique objectif: accéder à vos données personnelles! Il vous suffit de donner une fois votre nom et votre adresse – et déjà des offres spéciales flottent jusqu'à votre porte.

Les entreprises utilisent les données des clients pour établir des profils d'achat qui leur permettront d'optimiser tant l'assortiment que les mesures publicitaires. Des données qui, parfois, seront également commercialisées. Est-ce que de rares primes ou quelques rabais en valent vraiment la peine? Prenez le temps de peser le pour et le contre avant de fournir plein d'informations à votre sujet.





KTSIMAGE/ISTOCKPHOTO

riences antérieures: «Est-ce qu'aujourd'hui je vais peut-être prendre du brie? Ou plutôt non, ma famille aime tellement le gryère doux!»

La *décision d'achat routinière* s'applique couramment aux dépenses en matière de denrées alimentaires. Ayant l'habitude de toujours acheter telles céréales pour le petit déjeuner, cela n'aurait aucun sens de regarder un autre produit. En revanche, la *décision d'achat impulsive* n'est pas du tout planifiée et, par conséquent, très risquée pour le porte-monnaie et l'estomac.

Les décisions impulsives et routinières sont les plus intéressantes pour la réussite du marketing et, pour nous, les plus néfastes. Jusqu'à 60% de tous les produits achetés chez les grands distributeurs atterrissent dans les chariots de façon inopinée.

Les connaissances actuelles de la recherche sur le fonctionnement du cerveau indiquent qu'il ne nous est pas toujours possible, à nous autres consommateurs, d'effectuer nos achats quotidiens de manière raisonnable, donc en adulte. Le processus de décision passe principalement par certai-

nes zones du diencephale, qui sont exclusivement gérées par l'intuition. Seules de rares décisions complexes, regardant la vie de tous les jours, sont élaborées consciemment dans le cortex cérébral. L'activation du cerveau étant astreignante, celui-ci se commute, dans la mesure du possible, sur le processus de décision archaïque, sis dans le diencephale.

Notre modèle de décision et de réflexion a été systématiquement étudié, analysé, et les offreurs savent exactement comment il fonctionne. Lorsque nous effectuons un achat, des signaux perturbateurs sont, tous les quelques mètres, envoyés à notre cerveau par les experts en vente. Et cela pour que nous n'achetions pas ce dont nous avons effectivement besoin, mais bien ce que l'offreur veut nous vendre. Et c'est ainsi que, lors de nos achats, nous sommes troublés par différentes mesures de marketing, notre voie est toute tracée, les produits étant placés selon des systèmes soigneusement étudiés.

Le consommateur raisonnable

C'est véritablement votre «Déclaration d'indépendance» personnelle que de divulguer un minimum de données sur vous-même, de ne posséder aucune, ou alors très peu de cartes clients et de ne pas vous comporter comme un client aux réactions prévisibles. Nous pouvons prendre des décisions d'achat individuelles et réfléchies lorsque nous connaissons certains cas. Bien réfléchir à la nécessité d'acquérir un article et envisager également des alternatives plus avantageuses, telles sont les caractéristiques du consommateur adulte. □

SOURCE: SCHNEIDER W. ET HENNING A. ZUR KASSE, SCHNÄPPCHEN! SÜDWEST



Trucs et astuces pour acheter plus intelligemment

Si vous tenez compte de ces quelques conseils, vous économiserez de l'argent et renforcerez votre pouvoir en tant que consommateur.

- Planifiez vos achats et faites-en la liste par écrit. Cette liste vous aidera à acheter uniquement ce dont vous avez réellement besoin, réduisant ainsi vos achats impulsifs.
- N'allez jamais faire vos emplettes le ventre vide. C'est quand on a l'estomac dans les talons que l'on achète notamment davantage de sucreries et de snacks riches en lipides.
- Méfiez-vous tout particulièrement des offres spéciales. Car, lorsqu'il s'agit d'offres spéciales, nous manquons de discernement, obéissant allègrement à des modèles archaïques. Des termes comme «Offre spéciale», «seulement», ou les prix inscrits en rouge exercent sur nous une attraction tout simplement magique. Concentrez-vous exclusivement sur le prix et ne vous laissez pas séduire par des couleurs ou des mots racoleurs. Le cas échéant, vous trouverez sans peine, parmi l'offre courante, un produit comparable, plus avantageux.
- Dans la mesure du possible, utilisez toujours un panier en lieu et place d'un chariot. En raison de la construction spéciale de leur fond – en oblique – les chariots incitent à faire de plus amples achats. Quant à la dernière astuce d'un grossiste suisse, un grand panier que l'on traîne derrière soi, le consommateur raisonnable l'a percée à jour, naturellement. Portez votre panier, si vous le pouvez.
- Limitez le temps que vous consacrez à vos achats. Ce n'est pas sans arrière-pensée que les stands de fruits et légumes installés à l'entrée d'un supermarché, la musique langoureuse, les gondoles qui stoppent votre progression et toutes sortes d'autres obstacles freinent votre vitesse. Qui traverse rapidement le magasin achète moins.
- Une fois dans les rayons, pliez les genoux et tournez-vous vers la gauche. La plupart du temps, les produits chers sont placés à la hauteur des yeux, et les produits de luxe à l'extrémité droite de la gondole, car c'est là que nos yeux s'attardent le plus longtemps. Les produits bon marché, eux, se trouvent dans la zone la plus basse (il faut se baisser pour les voir) ou à gauche, au début des rayonnages.
- Et pour finir en apothéose: payez comptant! Toutes les enquêtes à ce sujet ont démontré qu'en payant comptant on dépensait moins qu'avec une carte de crédit! Votre porte-monnaie et votre santé vous en sauront gré.



A la table familiale et estivale, de droite à gauche, Masa, Hikari, Midori et Kenji

Le Japon sans sushi

Les petites bouchées de riz vinaigré assorties de légume ou de poisson ont conquis le monde aussi sûrement que les pizzas. La cuisine japonaise recèle d'autres trésors. Nous les avons goûtés.

PAR JEAN-LUC INGOLD (TEXTE ET PHOTOS)

Hikari

Hikari est une Japonaise née à Tokyo. Mais avec un père, Masa, chercheur en biologie appelé aux quatre coins du monde et des parents toujours en mouvement, elle connaissait plusieurs coins de la planète à l'âge où on prépare encore gentiment son bac à la maison. Sa maman, Midori, possède certes les secrets de la cuisine familiale nipponne, mais c'est avec sa grand-mère que Hikari les a pratiqués. Puis elle s'est établie à Genève, il y a une bonne vingtaine d'années. Après un détour par l'université, elle a suivi une formation d'architecte-paysagiste et s'est mariée avec un jardinier. Ils vivent en compagnie de leur fils de dix ans, Kenji, dans une coquette maison de la campagne genevoise.

C'est bien ce qu'on se disait: les Japonais ne grignotent pas des sushis à longueur d'année et du biberon à la maison de retraite. Pas plus qu'ils ne se régalaient tous les dimanches midi d'un voluptueux sukiyaki, promu volens nolens plat national nippon. Que nenni, et même pas du tout.

Alors ça m'a sauté aux yeux. Pas un grain de riz aussi loin que portait le regard, mais un peu partout, sur toutes les surfaces libres, des coupelles et des légumes, connus, pas connus, curieux, quelques sachets transparents couverts de petits signes japonais, de grands couteaux, une mandoline de dinette. Et les mains de Midori passant calmement de l'un à l'autre pour la première partie de l'approche initiatique. On allait commencer

par les amuse-gueules, les *otsumamis*, ces mezzés du Soleil levant qui valent bien nos chips, nos grissini ou nos olives à l'heure du premier pastis.

Présentations: Midori, l'habile cuisinière, vestale de la cuisine traditionnelle japonaise, et Masa, sont les parents d'Hikari. Leur fille, paysagiste, née à Tokyo et ardente voyageuse comme ses géniteurs, mais depuis longtemps à Genève, attendait leur aide féconde pour faire un sort aux sushis. Hardi et réussi.

Hikari raconte. Le soir, dit-elle, l'homme rentre chez lui, s'installe pour lire son journal et boit une bière en grignotant des mini tapas nippons. En tête desquels l'incontournable *édama-né*, le haricot de soja, sans lequel une canette a la saveur acrato-

pège de l'eau de source. On frotte les cosses au sel, on les bout, puis on extrait les fèves d'une pression du pouce tout en les aspirant d'une bouche gourmande, oui, ce n'est pas très sexy, mais ça fait paraître du bien. Surtout en période de canicule. Les Japonais les achètent toute prêtes dans les aéroports et s'en gavent comme de cacahuètes en attendant de gagner le *gate* de leur destination. On alterne le grignotage avec de finissimes lichettes de petits concombres frais et salés, mélangés au *daiikon* râpé et aux *shirasus*, minuscules alevins d'*iwashis* séchés ou mi-cuits à la vapeur en vente chez n'importe quel dépanneur exotique. Mais on peut sans peine les préparer soi-même, surtout si on dispose de la mandoline miracle *made in Japan*, redoutable lame de porcelaine encastrée sur une petite boîte plastique rectangulaire. Attention les doigts!

Divin, si on aime, en tout cas moins gras que les sempiternels chips. «On dirait la mer», s'écrie, ravie, Hikari. Elle en raffole.

Et après l'apéro? Les plats de Midori, préparés *iikagen*, au nez, au pif, au jugé, comme toute bonne cuisinière qui se respecte, et à la baguette, forcément, puis posés tous ensemble sur la table au moment du repas. Il y a là comme une entrée, le *tchawan mushi* (voir recette), qui marie dans une tasse à thé japonaise sans anse des miettes de crabe, de l'*itcho*, fruit du ginkgo (*itcho* en japonais), puant à l'extérieur, délicieux à l'intérieur, que les gosses occidentaux turbulents ont adopté pour faire de méchantes farces, et aussi un peu de poisson séché. On recouvre finalement le tout

d'un bouillon de *katsuo* (bonite) en poudre (*shimaya dashi no moto*) aussi courant au Japon que n'importe quel cube knorr ou maggi. Les tassettes sont alors cuites à la vapeur ou au bain-marie. Il y a là, aussi, plein de légumes racines, de la patate douce, de l'aubergine, le *daiikon*, impressionnant tubercule blanc, salé et rapé, dont les Japonais font un usage effréné, ainsi que le *nagaimo*, racine gluante (râpée), mais plutôt croquante et fibreuse, découpée en bâtonnets, d'autres légumes en *tempura* (maison, c'est si simple!), plus le *myoga* (gingembre) arrosé de *mirin* (riz fermenté sans alcool). C'est fou, d'ailleurs, à quel point on recourt au *mirin* dans la cuisine japonaise!

Tout ces apprêts sont ensuite déposés sur la table et chacun s'en sert à discrétion. Plat de résistance en ce beau jour d'été, l'*udon* (voir l'image), version nippone de la tagliatelle, mais qui se mange froid en été. On l'achète sec, à l'instar de sa cousine italienne, ou on le fait soi-même: farine de blé, sel, eau, on mélange, on découpe et le tour est joué. On relève traditionnellement l'*udon* d'algues coupées en fines lanières, *kisami nori*, mais Hikari rajoute du basilic pourpre pour obtenir des saveurs plus affirmées.

Trois précisions qui relèvent autant de la bienséance que des habitudes dînatoires. D'abord, on ne tourne pas les pâtes autour d'une fourchette, puisqu'il n'y en a pas, mais on en saisit l'extrémité à l'aide des baguettes, on les porte à la bouche en levant le bol de sauce et on aspire en faisant un petit bruit de succion, oui, exactement ce qu'on évite de faire sous nos latitudes! En-



A gauche, l'*udon* parsemé de fines lanières d'algues, à droite le *tchawan mushi*

Tchawan mushi

Ingrédient (pour quatre personnes)

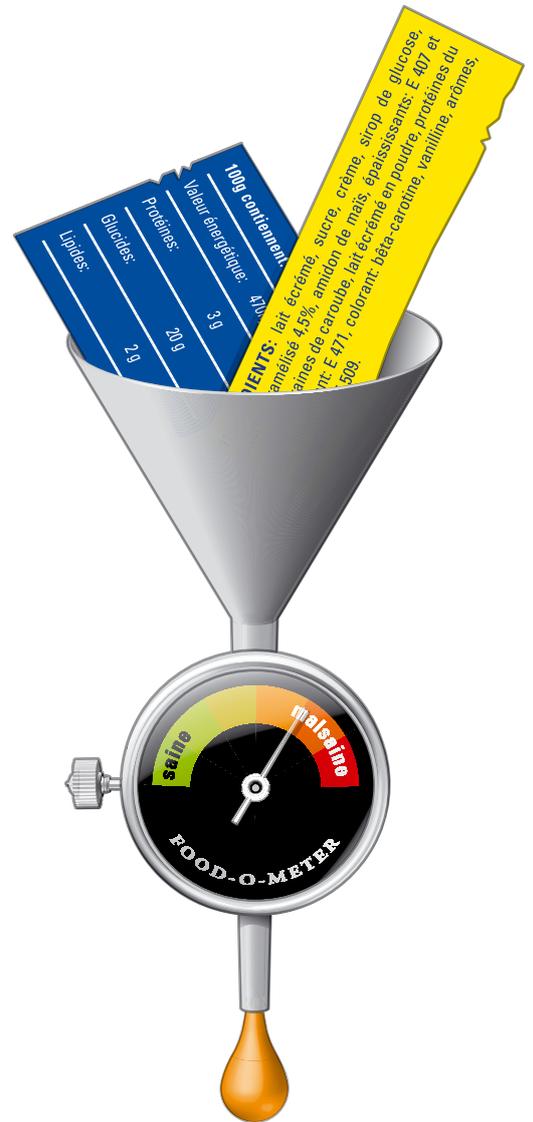
- 4 petites tasses à thé japonaises sans anse et avec couvercle, à défaut 4 tassettes
- 1 boîte de miettes de crabe
- 100 g de féra séchée
- 16 pistaches de ginkgo
- 1 sachet de bouillon (= *dashinomoto*), si possible de *katsuo*
- 1 œuf

Préparation

Déposer au fond de chaque tasette une bonne cuillerée de soupe de miettes de crabe. Déposer au-dessus un ou deux tronçons de poisson séché et ajouter quatre pistaches dans chaque tasse. Déposer les quatre récipients au fond d'une marmite ou d'une casserole à vapeur.

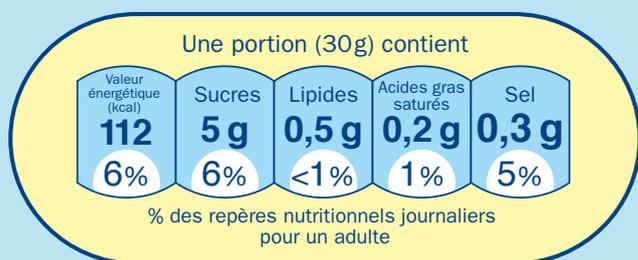
Délayer le sachet de bouillon dans 5 dl d'eau, porter à ébullition et laisser refroidir. Délayer un œuf dans ce liquide. Verser ensuite ce mélange dans chaque tasse à hauteur de trois centimètres. Couvrir. Faire cuire 15 à 20 minutes. Sortir les tasses de la casserole et les laisser refroidir avant de servir.

suite, on ne boit pas d'ordinaire durant le repas. Avant, oui, souvent de la bière ou de l'eau, après également, et ce sera du thé vert. Sinon rien, ni saké ni rosé. Finalement, et contrairement à une idée répandue, tous ces beignets qu'on regroupe par facilité sous le terme de *tempura* possèdent une vertu première, surtout hors des villes: ils permettent d'improviser vite fait un repas convivial pour des invités surprise en puisant dans son frigo. *Udon* plus *tempura*, et la fête sera belle... □



La plupart des emballages contenant des denrées alimentaires donnent suffisamment d'informations (notamment la liste des ingrédients et les valeurs nutritionnelles) pour, en théorie du moins, permettre au consommateur d'évaluer un aliment en termes de santé. Mais de nombreux consommateurs se sentent un peu dépassés ou n'ont malheureusement pas le temps, lors d'un achat, de consulter attentivement les emballages pour choisir en toute connaissance de cause un aliment sain et équilibré. Dans le but de permettre au consommateur d'estimer rapidement et simplement la valeur nutritionnelle d'un aliment, des moyens de signalisation ont été élaborés. Trois de ces aides à la décision sont présentées et expliquées ci-dessous.

GDA



Les GDA, pour «Guideline Daily Amount» (RNJ en français, pour Repères Nutritionnels Journaliers), sont des valeurs de référence pour les besoins nutritionnels moyens des adultes, fixées par la Confédération des industries agroalimentaires de l'Union Européenne (CIAA). Ce système d'étiquetage indique en kilocalories la quantité d'énergie et en grammes celle de lipides, d'acides gras saturés, de sucre et de sodium (sel) contenue dans une portion d'un produit. La quantité d'énergie et de chacun de ces nutriments est de plus exprimée en pourcentage des RNJ. En Suisse, de nombreux produits sont d'ores et déjà étiquetés avec les RNJ.

+ Les teneurs en énergie et en nutriments d'un produit sont comparées aux besoins journaliers / Les teneurs des nutriments sélectionnés sont présentées clairement / La teneur en nutriment d'un produit est indiquée de façon neutre

- L'accent est mis sur les nutriments «à limiter». Les nutriments «à favoriser» – comme les fibres alimentaires par exemple – ne sont pas pris en considération / Les portions définies sont fréquemment plus petites que les quantités habituellement consommées / Les valeurs de références sont scientifiquement controversées et ne sont pas valables pour tous les consommateurs

Label «Healthy Choice»



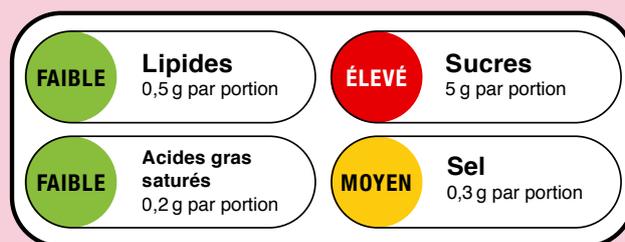
«Healthy Choice» signifie «choix sain». Ce label désigne les produits les plus sains dans une catégorie d'aliments donnée (p.ex. la catégorie des fromages ou une catégorie de boissons). La composition du produit doit satisfaire certains critères en ce qui concerne sa teneur en différents nutriments. Ces critères varient d'une catégorie

à l'autre. Pour les pains, par exemple, l'accent est mis sur les fibres alimentaires et le sel, pour les charcuteries sur la graisse et le sel. Les labels santé sont déjà utilisés dans de nombreux pays d'Europe et du monde, mais sont encore très peu connus en Suisse.

+ Le consommateur peut choisir rapidement, en un coup d'œil, sans avoir de connaissances nutritionnelles / Les producteurs de denrées alimentaires sont de toute évidence encouragés à optimiser la composition de leurs produits / Pour chaque catégorie d'aliments, seuls les nutriments et les seuils quantitatifs pertinents sont pris en compte

- Les consommateurs peuvent se sentir mis sous tutelle dans la mesure où toute capacité d'évaluation personnelle leur est déniée / Le label «Healthy Choice» peut perdre sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing / L'absence de communication parallèle donne lieu à des erreurs d'interprétation, par exemple «Les produits bénéficiant du label santé peuvent être consommés sans restrictions» ou «Une glace affichant le label santé est plus saine qu'un yoghourt sans label»

Feu tricolore



L'étiquetage comportant un feu tricolore trouve son origine en Angleterre où il est le plus largement répandu. Il indique la quantité de lipides, d'acides gras saturés, de sucre et de sel par portion de 100 g ou 100 ml d'un produit donné. Le rouge signale une quantité élevée, l'orange une quantité moyenne et le vert une faible quantité du nutriment en cause. En outre, cet étiquetage déclare la quantité de ces quatre nutriments en grammes par portion. En Suisse, on ne connaît encore aucun produit étiqueté à l'aide du feu tricolore.

+ Le feu tricolore permet de savoir en un clin d'œil si un produit contient une grande ou une faible quantité du nutriment considéré / La visibilité sur l'emballage est excellente, grâce aux couleurs rouge, orange et verte / L'indication pour 100 g permet de comparer directement différents produits

- L'accent est mis sur les nutriments «à limiter». Les nutriments «à favoriser» – comme les fibres alimentaires par exemple – ne sont pas pris en considération / Le feu tricolore ne fournit des indications que sur la quantité et non pas sur la qualité. Un saumon, par exemple, affichera le même point orange qu'une côtelette / Les mêmes limites (élevée, moyenne, faible) sont utilisées pour tous les aliments. De cette façon, une boisson sucrée (3×vert / 1×rouge) se présente optiquement sous un jour plus favorable que le lait (1×vert / 3×orange), ce qui peut entraîner des erreurs d'interprétation



Caroline Bernet,
diététicienne
diplômée ES,
service d'informa-
tion NUTRINFO

Le sel de mer Le sel de mer est-il vraiment sain?

Le sel de mer n'est pas plus sain que les autres sels comestibles. Comme le sel de cuisine, le sel de mer est constitué de chlorure de sodium (NaCl). La quantité d'autres minéraux y est négligeable. C'est la raison pour laquelle le sel de mer ne présente aucun avantage sur le sel de cuisine courant du point de vue physiologique. Du point de vue de la santé, on recommandera l'utilisation de sel iodé et fluoré.

Feuille d'or La consommation de feuille d'or sur certains aliments présente-t-elle un risque pour la santé?

Non, il n'y a aucun risque à manger des aliments décorés d'une feuille d'or. L'or n'étant pas soluble dans l'eau et résistant à l'acide gastrique, il est éliminé tel quel.

Les fèves tonka De quoi s'agit-il?

Les tecks brésiliens prospèrent au nord de l'Amérique du Sud et dans les Caraïbes. Leurs fruits contiennent une seule graine, de la taille d'une amande: la fève tonka. Lorsque le fruit mûr est tombé, on en extrait la fève que l'on fait sécher plusieurs mois.

Son appellation botanique est *coumarouna odorata*, nom qui lui vient de la principale substance qu'elle contient: la coumarine. A cause de cette substance, la fève tonka a été interdite pendant une certaine période. La coumarine peut avoir

des effets toxiques et entraîner des lésions hépatiques. L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) est toutefois parvenue à la conclusion que, eu égard à la faible quantité de coumarine qu'elle contient, la fève tonka était inoffensive. On trouve désormais les fèves en pharmacie et en droguerie (parfois sur commande uniquement).

L'huile extraite de la fève tonka est utilisée pour aromatiser le tabac ou certains parfums pour homme. En cuisine, on utilise la fève râpée (avec une râpe à muscade) ou hachée puis cuite dans un liquide. Elle a une saveur douce, légèrement vanillée. Certains cuisiniers de haut vol ont découvert cette fève des Caraïbes depuis quelques années déjà, surprenant leurs hôtes avec des créations sortant de l'ordinaire.

L'alimentation intégrale Que faut-il entendre par alimentation intégrale?

L'alimentation intégrale désigne une forme d'alimentation, venue d'Allemagne, constituée essentiellement d'aliments végétaux (légumes, fruits, céréales complètes) issus de la culture biologique et préparés sous la forme la plus naturelle possible. Le lait et les produits laitiers en font partie. Environ la moitié de l'aliment doit être composée de produits frais non chauffés. Dans certains cas, l'alimentation intégrale peut inclure de petites quantités de viande, de poisson et d'œuf.

Le père de l'alimentation intégrale est le médecin allemand Werner Kollath. Le concept a en-

suite été développé par Karl von Koerber, Thomas Männle et Claus Leitzmann.

L'alimentation dite complète, pour sa part, est une forme d'alimentation mixte équilibrée – qui inclut la viande et le poisson – telle qu'elle est recommandée par la Société Suisse de Nutrition au-travers de la pyramide alimentaire.

Prêt à l'emploi et bio Un produit prêt à l'em- ploi tel que des rôtis pré-cuisinés peuvent-ils être bio?

Oui! A condition de contenir au moins 95% d'ingrédients issus d'une production agricole biologique, des produits pré-cuisinés peuvent être qualifiés de «biologiques».

En outre, dans les produits bio, seuls quelques rares additifs et auxiliaires de fabrication sont admis. Ceux-ci sont énumérés dans une ordonnance du département fédéral de l'économie (DFE). Malgré cela, on ne saurait affirmer que les produits prêts à l'emploi d'origine biologique sont, d'une façon générale, plus sains que les produits de fabrication conventionnelle.

NUTRINFO Service d'information nutritionnelle

Lundi-vendredi
8 h 30-12 h 00
tél. 031 385 00 08
e-mail: nutrinfo-f@sge-ssn.ch
ou écrivez à:
SSN
Schwarztorstrasse 87
Case postale 8333
3001 Berne



La sensation manipulée

Chaque individu a une idée très personnelle de la valeur nutritive d'un aliment. Cette évaluation dépendant des expériences que nous avons vécues. Des chercheurs britanniques ont démontré, au cours de deux expériences, qu'il est possible de manipuler la sensation de rassasiement.

Les pommes de terre rassasient le mieux

Les différentes denrées alimentaires sont plus ou moins nourrissantes, et cela même si, en les mangeant, on consomme la même quantité de calories. Ces différences sont dues, entre autres, à une grande variation de densité énergétique, et aux écarts qui en découlent quant à la grandeur des portions. Il semble aussi que le rapport des glucides, de l'amidon en particulier, avec les lipides et les protéines joue, en l'occurrence, un rôle significatif.

En procédant à des tests sur des volontaires, des scientifiques australiennes ont découvert quelles étaient les denrées alimentaires que l'on pouvait recommander comme étant plus spécialement «rassasiantes». Les sujets se sont vu présenter des aliments qui tous avaient la même valeur calorique, soit 240 kcal. Deux heures plus tard. Ils avaient 15 minutes pour préciser s'ils ressentiaient déjà les affres de la faim. Résultat surprenant s'il en est, ce furent précisément les aliments les plus énergétiques, ceux qui étaient riches en matières grasses, qui ont été déclarés les moins nourrissants. Et c'est aux denrées alimentaires possédant une teneur élevée en protéines, fibres alimentaires et eau que l'on a attribué la capacité de rassasier au maximum. Les fruits et les légumes – les pommes de terre cuites surtout – se sont révélés particulièrement substantiels.

Les chercheurs ont mis au point, pour les différentes denrées alimentaires, un index de satiété (IS), pour lequel le pain blanc (correspondant à 240 kcal; index = 100) sert de base de comparaison. Les aliments qui rassasient le mieux étant les pommes de terre cuites (323), suivies du poisson maigre (225), des flocons d'avoine (209), des oranges (202), des pommes (197), des pâtes complètes (188) et du steak de bœuf (176). Les croissants (47), les gâteaux (65), les boules de Berlin (68) et les barres de chocolat (70) sont, au plan de la satiété, les moins performants.

SOURCE: HOLT SHA, BRAND MILLER JC, PETOCZ P, FARMAKALIDIS E. A SATIETY INDEX OF COMMON FOODS, EUROPEAN JOURNAL OF CLINICAL NUTRITION, SEPTEMBER 1995, P. 675-690

PAR ANDREAS BAUMGARTNER, SSN

Seule l'idée qu'un mets ou une boisson est plus ou moins substantielle influe sur l'impression que nous avons d'être rassasiés. C'est ce que montre une étude effectuée par Jeff Brunstrom et ses collègues de l'Université de Bristol. Ces chercheurs ont, au cours de deux expérimentations, recherché à quel point l'attente agissait sur la faim ou la satiété. Lors d'une première expérience, ils ont indiqué aux volontaires quels étaient les ingrédients d'un smoothie aux fruits. A la moitié des sujets, ils ont présenté une grande portion de fruits, qui devait soi-disant entrer dans la composition du smoothie, et à l'autre moitié, une petite portion. En réalité, la part de fruits était la même dans les deux smoothies. Puis ils ont demandé aux participants à ce test quel était, d'après eux, le degré de rassasiement qu'ils attendaient de ces smoothies et quelle était la sensation qu'ils avaient ressentie – faim ou satiété – juste avant de consommer cette boisson aux fruits, et trois heures après. Ceux qui croyaient avoir ingurgité une plus grande portion de fruits se sont déclarés sensiblement plus rassasiés que les autres.

Dans une seconde expérience, les scientifiques ont «manipulé» une soupière et, ce faisant, la quantité effective et supposée de potage que les participants à ce test ont avalée. A l'aide d'une pompe soigneusement dissimulée, les chercheurs ont, au cours de ce repas, discrètement augmenté ou diminué la quantité de ce plat sans que les convives s'en aperçoivent. Trois heures plus tard, ce ne fut pas la quantité de potage réellement consommée, mais bien la quantité supposée de ce même potage, qui s'est révélée la plus apte à évaluer correctement la sensation de faim et de rassasiement des cobayes volontaires.

«La capacité qu'a un mets de calmer la faim ne dépend pas seulement de son volume, de sa valeur énergétique, et ainsi de suite», déclare Brunstrom en commentant les résultats de son étude. «Au lieu de cela, ce sont les expériences antérieures que nous avons faites avec un mets qui influencent nos certitudes et nos attentes quant au rassasiement. Ce qui a une conséquence immédiate sur la grandeur des portions que nous choisissons, et un effet sur la faim que nous ressentons après avoir mangé.»

SOURCE: BRUNSTROM J. ET AL. «COULD OUR MIND BE TRICKED INTO SATISFYING OUR STOMACHS?» SOCIETY FOR THE STUDY OF INGESTIVE BEHAVIOR, JULY 14, 2010



WALTER BIERI/PHOTOPRESS

Accueil chaleureux pour le champion du monde des fromagers Cédric Vuille à l'aéroport de Kloten.

Le Gruyère, une si belle histoire

Le Gruyère est le meilleur fromage du monde! Plus précisément le Gruyère de Cédric Vuille, de La Brévine. Le titre de champion du monde conquis par l'excellent maître fromager de la Sibérie suisse est parfaitement raccord avec la success story de ce beau produit qui vient de supplanter celui qui, jusqu'à présent, incarnait le fleuron de la branche fromagère helvétique, l'Emmental. Cela ne tient pas uniquement à ses saveurs typiques, salées/fruitées, mais aussi aux strictes prescriptions d'affouragement et de fabrication ainsi qu'à la protection de la qualité de ce fromage naturel au lait cru.

PAR MARIANNE BOTTA DIENER

Champion du monde toutes catégories, le Gruyère AOC signé Cédric Vuille de La Brévine, Neuchâtel, Suisse! Certes, ce 22 avril, la remise des prix du championnat du monde de fromage, le «World Championship Cheese Contest», à Madison (Wisconsin) n'a pas réuni autant de monde que la finale de la Coupe du monde de football, mais la joie de la délégation suisse a certainement été aussi grande que celle des Espagnols. Comme celle des vice-champions, d'ailleurs, Maria Meyer et Martin Bienert, titre gagné avec leur «Andeerer Traum». Le grand classique parmi les fromages suisses, l'Emmental, lui, est reparti les mains vides. Sans médaille.

Le Gruyère ne caracole pas en tête seulement dans les concours: sur les marchés aussi, il a une longueur d'avance. «Le Gruyère dépasse l'Emmental», titrait récemment le «Schweizer Bauer», à la lecture de ses chiffres de production. En 2009, elle se montait à 28 750 tonnes contre 26 850 pour son concurrent bernois. Une première.

Charmey, berceau du Gruyère

Le fromage, en général, est un produit ancestral. Son nom descend du latin caseus. Une invention géniale, celle d'un processus permettant de transformer du lait cru, forcément vite périssable, en un produit solide, transportable et conservable qui, cerise sur le gâteau, a bon goût.

La région de Charmey est considérée comme le lieu de fabrication et de conservation du Gruyère. L'histoire rapporte qu'y vivaient alors ensemble

Après avoir épaissi le lait par l'adjonction de bactéries d'acide lactique et de présure, le fromager y plonge le tranche-caillé en forme de harpe et le fait tourner. L'épaisse masse est alors découpée en fins morceaux. Le moment exact où il faut procéder à cette opération dépend essentiellement de la compétence du fromager. Une minute plus tôt ou plus tard va changer la qualité du fromage.

Helvètes et Romains. La légende ajoute qu'en l'an 161 l'empereur romain Titus Aurelius serait mort de troubles gastriques après avoir absorbé du fromage de cette vallée, non qu'il fut avarié, mais parce qu'il en avait trop mangé.

Au cours du haut Moyen-Age, les habitants de la région avaient le droit d'emmener paître leurs vaches sur les pâturages des Alpes contre une dîme sous forme de fromage et de sérac. Dans une charte datant de 1115, on peut lire que le Prieuré de Rougemont nouvellement constitué obtient différents privilèges, dont certains en rapport avec le fromage produit dans la région. Le couvent doit, en l'occurrence, mettre à disposition tout un matériel comme des chaudrons, des tamis et des cercles pour que les armaillis puissent fabriquer des fromages avec le lait de leurs vaches durant la belle saison. Différentes sources attestent qu'aux XIII^e et XIV^e siècles on fabriquait du fromage dans cette région. En 1655, on parle pour la première fois de «gruière», et ce nom va de plus en plus

s'affirmer. En 1762, l'Académie française inscrit le mot «Gruyère» dans son dictionnaire en précisant qu'il s'agit d'un fromage fabriqué dans la région de Gruyères. Deux ans plus tard, les marchands et exportateurs de fromage obtinrent du gouvernement fribourgeois l'autorisation d'orner d'une grue les pièces stockées dans la petite ville de Gruyères. Ce qu'ils firent jusqu'en 1798.

Une méthode de fabrication douce

Venons-en au présent et entrons virtuellement dans une fromagerie moderne de la Gruyère. Peu après 8 heures, nous trouvons dans deux vastes chaudrons 5000 litres de lait livrés la veille et le matin même. Sa température oscille entre 15 et 18°C. Pour obtenir un kilo de fromage, il faut douze litres de lait. Chaque livraison est strictement contrôlée et analysée. Jusqu'à sa transformation, le lait ne subit aucun traitement thermique pour que ses saveurs caractéristiques nées de la flore restent intactes. Le fromager ajoute maintenant des cultures de fromagerie, c'est-à-dire des bactéries lactiques à base de petit lait. Quand la maturité est atteinte, le fromager ajoute de la présure, à savoir un mélange d'enzymes prélevées dans l'estomac des veaux. Pour le Gruyère AOC (lire encadré page 18), on ne peut utiliser que de la présure de veaux nourris au lait. Au bout de 35 à 40 minutes, la présure fait cailler le lait, le contenu du chaudron change alors complètement d'aspect. Une odeur tiède se répand dans la fromagerie. Aussitôt que la masse lactée épaissit, le fromager y

plonge trois grands couteaux. Ce tranche-caillé en forme de harpe va lentement tourner pour que le lait caillé se divise en particules de la taille des grains de céréales. Ce processus dure environ sept minutes. Il n'exige pas de chauffer le lait mais beaucoup de concentration et beaucoup de feeling, car de lui dépend énormément la qualité du produit fini. Finalement, ce mélange de grains et de petit lait est chauffé à 56-57°C. Au bout de 40 à 45 minutes, le fromager contrôle une dernière fois la consistance avant de sortir la masse fromagée du chaudron.

Pas de fromage sans identification précise

Une pompe achemine ensuite par des tuyaux métalliques étincelants le caillé dans des formes inoxydables plastifiées. Le petit lait est récupéré dans de grandes bassines: il sera utilisé pour nourrir les porcs. La masse solide, elle, est pressée dans ces formes et munie d'un signe distinctif. Ces marques de caséine indiquent le numéro de la pièce et de la fromagerie ainsi que la date de fabrication. C'est en quelque sorte la fiche d'identité de chaque meule de fromage, donc sa traçabilité.

Après un premier pressage de quelques secondes, la forme de la pièce est reconnaissable. Quelques minutes plus tard, les dix ou douze pièces de Gruyère AOC sont toutes mises sous presse et le resteront avec une pression de plus en plus élevée.

Le processus de maturité

Les meules vont rester 20 heures sous la presse, puis



CARY GREISCH/FICKR

elles passeront 24 heures dans un bain de saumure d'une concentration de 22%. Elles emmagasinent ainsi la moitié du sel qu'elles contiendront à la fin. Elles sont ensuite entreposées dans une cave où elles vont mûrir pendant trois mois au moins. La légère odeur d'ammoniac qui flotte dans la cave où règne une température constante de 13 à 15°C est typique de cette étape de maturation. Durant les dix premiers jours, les meules sont retournées chaque jour et lavées à l'eau salée. Plus tard, cette opération n'est répétée que deux fois par semaine. C'est la condition incontournable d'une croûte saine et belle, donc d'un bon fromage bien relevé. La lente maturation du fromage en cave provoque la dégradation du mélange de caséine et de gras et la formation d'acides aminés très digestes.

Au bout de trois mois, les meules sont prises en charge par une fromagerie spécialisée dans la maturation où elles continueront de mûrir, car il faudra encore des mois avant que les fromages développent toutes leurs saveurs.

Contrôles

Pour obtenir leur AOC, les meules une fois mûres sont contrôlées et taxées par une commission constituée d'un spécialiste de l'organisation de la variété Gruyère et d'un fromager encore actif dans sa profession. On en juge la formation des trous (le Gruyère AOC n'a pas de trous ou, cas échéant, de tout petits), la consistance de la pâte, le goût et l'aspect extérieur (forme et conservation de la morge). Si une meule ne répond pas aux critères exi-

gés, elle est déclassée et n'aura pas le droit de s'appeler Gruyère.

Le processus de maturation continue en cave. Un Gruyère doux y séjourne cinq mois, le mi-doux (le plus vendu) huit, le réserve dix et un Gruyère AOC surchoix 12 à 18 (lire encadré page 19).

Mûri dans une grotte

On peut voir à Kaltbach (près de Sursee) une façon particulière d'améliorer encore des

meules choisies en les stockant de manière parfaite. Il s'agit d'une grotte naturelle de grès qui, auparavant, était utilisée par les aubergistes comme entrepôt, mais où on entrepose des meules de fromages



L'AOC Gruyère

Il n'y a que dix ans qu'il est possible, en Suisse, d'accorder le label AOC à des produits agricoles. Parmi les premiers à l'avoir obtenu figure le Gruyère.

Dans la charte AOC du Gruyère, comme dans les autres, la zone de production est fixée avec précision. Elle comprend les cantons de Vaud, de Fribourg, du Jura et de Neuchâtel plus les districts (bernois) de Courtelary, La Neuveville et Moutier et quelques communes éparses de Suisse alémanique.

Mais on y décrit aussi avec précision le fromage lui-même et son mode de production. On y écrit, ainsi, que le lait cru doit venir de vaches qui «ont été nourries avec de l'affouragement naturel sans adjonction de moyens de conservation» (de l'herbe en été, du foin en hiver). Le fourrage d'ensilage est interdit.

L'adjonction de produits complémentaires est aussi strictement interdite durant la fabrication et la maturation du fromage. Sa forme et son aspect sont prescrits: «une meule ronde avec une croûte emmorgée, grainée, uniformément brunâtre et saine. Le talon de la meule doit être légèrement convexe». Sa hauteur est fixée entre 9,5 et 12 cm, mais 9 à 11 cm pour la variante d'alpage, son diamètre 55 à 65 cm, et son poids entre 25 et 40 kilos, en moyenne 35 kilo, voire un peu moins pour le Gruyère d'alpage. «La présence d'ouvertures est souhaitable, mais pas indispensable. Les trous ont en majorité un diamètre de 4 à 6 mm. Des petites

lainures fermées isolées sont admises». La pâte, elle, fine et un peu humide, doit être «moelleuse, de fermeté moyenne et de faible friabilité. Elle a une teinte ivoirine et unie qui varie selon les saisons». On évoque enfin les saveurs de ce Gruyère AOC «fruitées, soutenues par une note plus ou moins salée. Elles peuvent cependant varier selon le terroir».

L'AOC Gruyère n'est pas reconnu en Europe ni aux Etats-Unis bien que les politiciens de Suisse romande se soient efforcés dès le 19e siècle d'obtenir une protection de son appellation. Ainsi, par exemple, a été signée à Rome le 10 juin 1930 une convention internationale protégeant son appellation et mettant en conformité la méthode d'analyse. Mais le 14 février de l'année suivante, déjà, cet important accord était désavoué à Besançon par la fédération laitière française.

Aux XVIII^e et XIX^e siècles, de nombreux habitants du canton de Fribourg, pauvres parmi les pauvres, dont des fromagers, ont émigré dans les pays voisins pour chercher du travail. Ils se mirent à produire des copies de Gruyère en les affublant, parfois, de noms de fantaisie. La théorie défendue par les Français est que le nom de «Gruyère» vient de France, ce qui est faux mais pas facile à contester.

depuis 1953. Le grès régularise le climat de la caverne si parfaitement qu'il y règne toute l'année une humidité constante de 94% et une température de 12,5°C. Ces dernières décennies, la caverne a été progressivement agrandie. Au terme de la dernière étape qui a débuté en 2008, on pourra stocker jusqu'à 50 000 meules dans les 2200 mètres de couloirs d'une hauteur de cinq mètres qui la constituent. Depuis 1999, on trouve ainsi des fromages estampillés KALTBACH Le Gruyère AOC qui auront mûri douze mois dans ces profondeurs.

Succès à l'exportation

Au Moyen-Age, déjà, le fromage de Gruyères était exporté. Un document de la petite ville daté du 21 février 1342 annonce que le fromage du lieu est exporté sur les marchés de Vevey et de Genève. Plus tard, grâce à l'amélioration des voies de communication, il gagnera Lyon, Paris et l'Italie. Lors de la Foire agricole de Paris de 1856, deux exposants fribourgeois obtiendront une médaille d'or pour leur Gruyère, ce qui contribuera particulièrement à en stimuler les ventes. Dès 1860, on l'exportera jusque dans les colonies britanniques et néerlandaises. Bien qu'il soit consommé au deux tiers en Suisse, il fait de plus en plus de l'ombre même à l'étranger au navire amiral de l'exportation suisse de fromages, l'Emmental. Certes, en dépit d'une tendance à la baisse, ce dernier reste en tête des exportations avec ses 20 000 tonnes, mais le Gruyère le rattrape au fil des ans: on en exporte actuellement 10 000 tonnes alors qu'on le connaît et l'apprécie de plus

en plus hors de nos frontières.

Plaisir et santé

Lait et produits laitiers ont à juste titre la réputation d'être d'excellents pourvoyeurs de calcium. Avec un poids moyen d'un kilo dans le corps humain, le calcium est le sel minéral le plus présent dans l'organisme. Il n'est donc pas étonnant qu'un adulte ait besoin d'un gramme de calcium en moyenne par jour. Une carence de calcium augmente le risque de souffrir plus tard d'ostéoporose. Dans les fromages à pâte dure comme le Gruyère, le calcium se trouve en quantité particulièrement concentrée et de surcroît le corps l'assimile très bien. Une petite part de 30 grammes de Gruyère couvre déjà un quart des besoins journaliers de calcium.

Selon la nutritionniste Brigitte Christen-Hess, le lent processus de fabrication et de maturation du Gruyère AOC provoque la décomposition du lactose en acide lactique. Voilà pourquoi on n'en trouve plus trace. Ce qui fait que même les personnes qui souffrent d'intolérance au lactose supportent sans problème le Gruyère et les autres fromages à pâte dure. Incontestable, aussi, est la capacité du fromage de neutraliser en bouche l'acidité et, ainsi, de prévenir les caries.

Le phénomène «Alpes suisses»

Le Gruyère d'alpage jouit d'une cote exceptionnelle. Produit en été dans les métairies des Alpes ou du Jura, il possède certes des arômes incomparables grâce à l'immense diversité de la flore d'altitude mais se distingue aussi par ses nombreux



Diversité

On trouve le Gruyère à différents stades de maturité ainsi qu'en version bio et d'alpage. Officiellement, il en existe quatre variétés divisées ensuite selon le temps de stockage: doux, mi-salé, salé, réserve et vieux.

- **Gruyère AOC:** mûri cinq à neuf mois.
- **Gruyère AOC réserve:** maturation d'au moins dix mois, goût très prononcé.
- **Gruyère AOC alpage:** élaboré en été dans les métairies des Alpes et du Jura. «Doit son goût exceptionnel à l'immense diversité des herbes et des plantes des prairies d'altitude», écrit l'Interprofession du Gruyère, son organisation faïtière.
- **Gruyère AOC bio:** le lait employé pour sa fabrication doit venir de fermes qui appliquent les directives de BIO SUISSE.

éléments précieux. Selon des enquêtes menées par l'EPF de Zurich, le fromage d'alpage contient une proportion particulièrement élevée d'acides gras insaturés bons pour la santé. Plus grande est la diversité des pâturages alpestres, plus on trouve d'acides gras omega 3 dans le fromage. □

PAR NICOLE MÉGROZ TARABORI,
DIÉTÉTICIENNE DIPL. ES



Bon appétit L'alimentation dans tous les sens

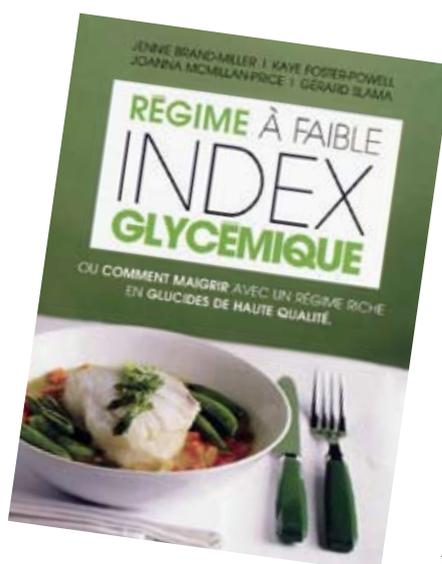
Auteur: Muriel Bastien; illustrateur: Rocco.
Editions Bayard,
Paris, 2010,
121 pages
ISBN 978-2-7470-3061-8
CHF 29.40

Ce très joli livre est coédité avec la Cité des Sciences et de l'Industrie à l'occasion d'une exposition pour les 9-14 ans du 2 février 2010 au 3 janvier 2011 à Paris. Le thème de l'alimentation est abordé ici sous plusieurs facettes avec une approche moderne, déculpabilisante et surtout ludique. L'objectif étant de conjuguer alimentation avec plaisir, santé, convivialité et citoyenneté.

Le jeune lecteur (et le moins jeune aussi) y dénicher les secrets de notre appétit et de notre assiette, les différentes familles d'aliments et leurs bienfaits pour notre vitalité, l'importance de l'équilibre entre activité physique et l'alimentation ainsi qu'un point de vue culturel pour éveiller les jeunes mangeurs aux différents saveurs et cultures qui les entourent. Sans oublier un point de vue civique pour sensibiliser chacun à la question de la consommation et de la faim dans le monde. La notion d'alimentation durable est évoquée ici. On y apprend que le label «commerce équitable» concerne moins de 0,1% des échanges agricoles mondiaux. Peut mieux faire!

A relever plus particulièrement une mise en garde bienvenue sur les régimes minceurs et l'engrenage infernal qu'ils peuvent induire. Mais surtout un appel à la découverte gustative, au respect des aliments bruts et d'origines diverses, à la convivialité autour du repas.

- ⊕ le ton jeune, sympa, positif et la mise en page et les illustrations attrayantes
- ⊖ devoir se déplacer à Paris pour voir l'expo!



Régime à faible index glycémique

Jennie Brand-Miller, Kaye Foster-Powell, Johanna Mc-Millan-Price, Gérard Slama.
Editions Marabout Santé, 2010,
448 pages
ISBN 978-2-501-06454-5
CHF 15.30

Le concept d'index glycémique (IG), connu depuis déjà plusieurs années, permet de distinguer les aliments glucidiques non plus en fonction de leur constitution chimique, mais de l'influence de leur absorption sur le taux de glucose sanguin.

Cet ouvrage souhaite mettre un terme à la classification binaire glucides «lents et rapides». Le choix des aliments en fonction de leur IG n'a pas une influence limitée aux variations de la glycémie, mais touche également bien d'autres éléments comme la satiété, la prise de poids, les maladies cardiovasculaires, les performances mentales ou sportives. Leurs auteurs d'origine australienne (seul un est français, professeur spécialisé en endocrinologie et diabète pour l'adaptation française), tous spécialistes de la nutrition, avaient déjà publié en 2006 *L'IG, un allié pour mieux manger*. L'ouvrage de 2010 reprend et approfondit le précédent, mais se centre davantage sur l'utilisation du concept d'IG pour perdre du poids. Il propose un plan d'action sur 12 semaines, avec des objectifs spécifiques hebdomadaires à plusieurs niveaux: alimentation, exercices physiques, activité et un sujet de réflexion. Des idées de menus sont également proposées sur ces 12 semaines, ainsi que des recettes.

- ⊕ l'approche à la fois centrée sur l'IG, mais touchant aussi sur d'autres aspects complémentaires comme l'activité physique et le comportement alimentaire. Son prix attrayant
- ⊖ très complet, nécessitant un investissement de temps, pour une mise en pratique. Des recommandations de consommation protéique exagérées



Les métamorphoses du gras

Histoire de l'obésité

Georges Vigarello.
Editions Seuil,
Paris, 2010,
363 pages
ISBN 978-2-02-
089893-5
CHF 40.50

Cultures et périodes dénoncent différemment l'obésité, c'est en tout cas ce que nous livre l'auteur – sociologue et directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales. Au Moyen-âge, le «gros» est davantage symbole d'opulence, de puissance, de prestige et de bonne santé. Cette image se modifie au cours des âges: le dénigrement du glouton médiéval n'est pas celui du balourd moderne, et encore moins celui de l'obèse d'au-

jourd'hui, souvent jugé «incapable» de maigrir. Dans un univers davantage religieux, on parle de «pêcheur» par exemple; dans des périodes de guerres sociales, les obèses sont traités d'accapareurs ou d'affameurs au ventre rebondi; et dans nos sociétés plus individualistes, le «gros» est souvent décrit comme dénué d'allure et de volonté. Il se voit de plus en plus stigmatisé.

Le lecteur découvre également la transformation des critères de minceur: corps fortement resserré à la taille fait de chairs davantage «onctueuses» ou «rebondies» dans le modèle ancien, corps tout aussi resserré à la taille, fait en revanche de muscles et de tension galbée, pour le modèle d'aujourd'hui.

Ce n'est qu'au XVI^e et XVII^e siècle que certains régimes sont cités. On a recours principalement aux vinaigres, aux citrons et aux craies: les uns et les autres étant chargés de «resserrer les peaux en dissolvant les eaux»! Y sont ajoutés différentes mesures de compression, notamment les corsets, mais aussi des «corps piqués» (plaques rigides piquées à l'intérieur du tissu).

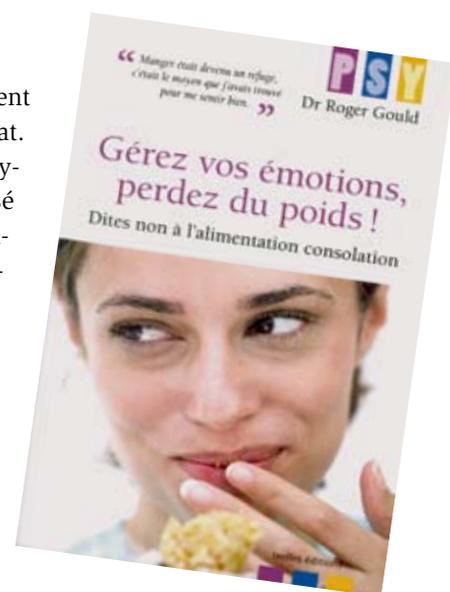
- ⊕ les innombrables références historiques et notes en fin d'ouvrage. Quelques images surprenantes
- ⊖ le volume de l'ouvrage

Titre et sous-titre permettent de situer clairement le débat. L'auteur, psychiatre et psychologue spécialisé dans les troubles du comportement alimentaire depuis plus de 20 ans, est catégorique: la faim émotionnelle est la cause de surpoids la plus fréquente. Utiliser la nourriture pour gérer ses émotions relève donc de cette «faim émotionnelle». Pas étonnant qu'aucun régime, ni programme d'activité physique, ni chirurgie libérera les personnes en surpoids de leur dépendance à la nourriture.

D'où vient donc ce besoin de manger sans faim biologique? Selon l'auteur, le sentiment d'impuissance joue un rôle clé dans les problèmes de poids. La bonne question à se poser n'est pas «Pourquoi mangez-vous?», mais «Pourquoi vous sentez-vous impuissant (face à la nourriture)?». Il aide à prendre conscience du laps de temps qui s'écoule entre le moment où quelque chose vous a affecté et le moment où vous ressentez une envie soudaine de manger (sans avoir faim) et à explorer ce qui se passe dans votre tête à l'instant où vous éprouvez cette envie incontrôlable.

La première partie de l'ouvrage permet de se familiariser avec cinq facteurs conditionnels de l'alimentation émotionnelle: les doutes sur soi-même; les frustrations; le besoin de sécurité; la rébellion; le vide intérieur. La seconde propose des exercices pratiques (comme en consultation thérapeutique au cabinet) pour mieux développer la compréhension de soi.

- ⊕ les notions de «phobie du ressenti» (la nourriture protégeant des sentiments que l'on se refuse d'éprouver) et de «transe alimentaire» (état modifié de conscience où l'acte de manger transporte ailleurs)
- ⊖ quelques longueurs



Gérez vos émotions, perdez du poids!

Dites non à l'alimentation consolation

Dr Roger Gould.
Ixelles éditions,
Bruxelles, 2010,
319 pages
ISBN 978-2-
87515-047-9
CHF 39.30

PAR CHRISTIAN RYSER,
DIRECTEUR DE LA SSN

Lettre ouverte à Andreas Baumgartner, responsable de l'unité «Médias et relations publiques».

«Cher Andi,

Cela fait maintenant un peu plus d'une année que tu m'as souhaité la bienvenue à la SSN. Depuis lors, j'ai appris à te connaître, et à t'apprécier, comme quelqu'un qui se comportait de façon agréable, sans idées préconçues, faisant la part belle à l'humour et privilégiant une critique positive et constructive; comme un collaborateur doué d'un sens aigu de la réalité et de l'essentiel. Tu as toujours fait ton travail les yeux fixés sur l'horizon, au-delà des contingences bassement terre à terre, et voué tes compétences journalistiques, rédactionnelles et techniques, conjuguées à un talent immensément créatif, à la prospérité et au développement continu de la SSN.

Le périodique TABULA, témoin majeur de ton activité depuis sa création à l'édition actuelle, constitue, pour la SSN, un excellent moyen de se faire connaître bien au-delà du cercle de ses membres. Et nous n'aurions que trop aimé continuer, avec toi, à développer ce projet, et plein d'autres encore, comme le site web et de nombreuses publications.

Mais à notre grand regret à tous, tu as dû renoncer, pour des raisons de santé, à ton activité auprès de la SSN. Ces quelques lignes ne me suffiront pas, et de loin, à mettre suffisamment en exergue ces longues années que tu as consacrées à la SSN et ton rôle dans l'équipe. J'essaye, tu l'as compris, de te remercier officiellement,

et du fond du cœur je te souhaite le meilleur et plein de force, et t'assure de toute notre sympathie.

Cordialement, Christian»

Bienvenue à la SSN!

C'est le 1^{er} juin 2010 que Christine Dudle-Crevoisier a pris, au sein de la SSN, ses fonctions de directrice de la communication, un poste qu'elle occupe à 40%. Parfaitement bilingue (allemand-français), cette diplômée en économie, spécialisée dans la communication et les RP, a grandi à Berne et possède, entre autres, des connaissances en hôtellerie et restauration (y compris en restauration collective). Christine Dudle-Crevoisier s'est déjà fort bien intégrée, et cela en très peu de temps, dans l'équipe SSN. Elle a notamment pris en main, en collaboration avec une agence extérieure, le développement d'un concept de communication pour la SSN.



Deux classiques remis au goût du jour

Ils sont enfin là! Ces guides que sont *L'alimentation des enfants en âge préscolaire* et *L'alimentation après 50 ans – bien manger pour bien vieillir* ont été complètement retravaillés. De la première édition, nous n'avons gardé que le thème. Le contenu est entièrement nouveau et propose des recommandations actuelles sur l'alimen-



tation, de nombreuses informations de fond et plein de conseils pratiques. Vous pouvez commander dès aujourd'hui ces ouvrages très complets de 96 pages, au prix de CHF 12.- (membres SSN), ou CHF 24.- (non-membres), au shop on-line ou au moyen d'un bulletin de commande (voir page 2). De plus amples informations sur www.sge-ssn.ch.

La SSN et l'information aux consommateurs

Les résultats de la consultation sur les labels ainsi que l'étude auprès des consommateurs étaient publiés à la mi-septembre, à l'occasion d'un colloque avec les médias, organisé par l'Office fédéral de la santé. Dès cette date, tous les rapports pourront être téléchargés à partir de la rubrique «Label» du site web de la SSN.

En prolongement du projet «Label», l'OFSP a confié à la SSN un mandat sur le thème de l'information aux consommateurs. De plus, début juillet 2010, un nouveau contrat a été signé avec l'OFSP, concernant la «Banque de données NANUSS» (National Nutrition Survey Switzerland – un projet de saisie informatique de la consommation des denrées alimentaires par la population suisse). Dans ce contrat, la SSN est chargée d'aménager la banque de données Swissfir pour qu'elle puisse servir de base de calcul pour l'enquête NANUSS.

De nouveaux membres donateurs

La SSN salue très cordialement les nouveaux membres donateurs Compass Group AG, Merck Serono AG et Coca Cola AG! Vous trouverez de plus amples informations sur ces adhésions sur www.sge-ssn.ch.

La SSN remercie ...

... en tant que coordinatrice de Nutrinet, tous ceux qui ont participé à l'évaluation qui va permettre d'optimiser l'activité du réseau! Les résultats de cette enquête montrent qu'en majorité les partenaires Nutrinet considèrent comme précieuses l'utilisation et les prestations du réseau. Vous en trouverez les résultats détaillés sur www.nutrinet.ch.

Le 29 septembre	Les enjeux du petit enfant à table: entre plaisirs et résistance	A 15h00 à l'Espace Prévention Lausanne, Pré-du-Marché 23, 1004 Lausanne, tél. 021 644 04 24. Cours à Lausanne
Le 4 novembre		A 9h30 à l'Espace Prévention Lausanne. Cours à Renens
Le 4 octobre	Manger sans viande... et sans carences	A 18h00 à l'Espace Prévention Est Vaudois, Site de Vevey, Verger 1, 1800 Vevey, tél. 0844 555 500. Cours à Vevey
Le 6 octobre	Petit budget	A 19h00 à l'Espace Prévention La Côte, rue des Marchandises 12, 1260 Nyon, tél. 0844 04 66 44. Cours à Bière, salle des sociétés
Les 3 et 10 novembre		A 19h00 à l'Espace Prévention La Côte, cours a Nyon (CMS, rue des Marchandises 17)
Les 15 et 22 novembre		A 18h00 à l'Espace Prévention Est Vaudois, Site de Vevey, Verger 1, 1800 Vevey, tél. 0844 555 500. Cours à Vevey
Le 7 octobre		Moins de viande
Le 11 octobre	Bien dans son assiette durant sa grossesse	A 18h30 à l'Espace Prévention La Côte, Casino 1, 1110 Morges, tél. 0844 04 66 44. Cours à Morges
Le 8 novembre	Souper futés pour parents actifs	A 9h30 à l'Espace Prévention Lausanne, Pré-du-Marché 23, 1004 Lausanne, tél. 021 644 04 24. Cours à Lausanne
Le 8 novembre		A 19h00 à l'Espace Prévention La Côte. Lieu: cuisine de l'école Pestalozzi, Echichens
Les 8 et 15 novembre	Mini-budget – Maxi-santé	A 19h00 à l'Espace Prévention Lausanne, Pré-du-Marché 23, 1004 Lausanne, tél. 021 644 04 24. Cours à Lausanne
Le 10 novembre	Troisième rencontre nationale des réseaux Nutrition, Activité physique et Poids corporel sain	A Macolin, Swiss Olympic House. Organismes: Réseau suisse Santé et activité physique hepa.ch, Réseau nutrition et santé nutritnet.ch, Forum Obésité Suisse FOS. Plus d'informations sur www.hepa.ch
Du 10 au 12 novembre	Food Health & Safety	In Dublin, Ireland. Diary information for 2010 EFFoST (European Federation of Food Science and Technology). Annual meeting. Further information see www.fffostconference.com
Du 24 au 26 novembre	6th International Conference Movement and Health 2010	Olomouc, Czech Republik. 2 nd HEPA Europe Conference. Information, scientific program and registration see http://mandh2010.upol.cz/www/
Le 9 décembre	De la tétée à la cuillère	A 9h30 à l'Espace Prévention Lausanne, Pré-du-Marché 23, 1004 Lausanne, tél. 021 644 04 24. Cours à Lausanne
Jusqu'au 2 janvier 2011	Prix de Court: le concours de courts métrages qui se laissent manger des yeux	Concours de courts métrages sur le thème de l'alimentation à l'Alimentarium à Vevey. Heures d'ouverture: mardi à dimanche, 10h–18h, tél. 021 924 41 11, internet: www.alimentarium.ch , e-mail: info@alimentarium.ch
Les 6 et 7 janvier 2011	Promotion de la santé: une contribution clé pour le développement durable!	12 ^e Conférence nationale sur la promotion de la santé au Kongresszentrum Davos. Plus d'information, programme et inscription sur www.promotionsante.ch
	Exposition permanente «Cuisiner, manger, acheter et digérer»	Au Musée de l'alimentation «Alimentarium» à Vevey

