

L'ALIMENTATION, QU'EN DITES-VOUS?

L'ACHAT ET LES TENTATIONS



Être acteur aujourd'hui

Cultures&Santé

Version pour professionnels

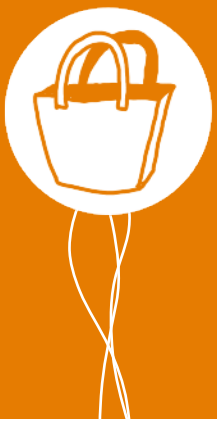
Éditeur responsable :
Carol Etienne, 148 rue d'Anderlecht,
B-1000 Bruxelles
E.P. 2008
D/2009/4825/6



Avec le soutien du service
Éducation permanente
de la Communauté française
de Belgique

SOMMAIRE

Contenu et démarche 4
Qui? 6
Quand? 8
Comment? 10
Les lieux et leurs avantages 12
Le supermarché 16
Le choix des produits 18
Les stratégies commerciales 20
Les astuces anti-tentations 26
Pour en savoir plus 28
Documentation 41



Contenu

Vous trouverez dans ce livret le contenu d'animations sur le thème générique de l'alimentation menées dans une Maison Médicale de Bruxelles.

Ce contenu se présente sous forme de dessins car c'est ainsi qu'il a été recueilli auprès des patients. Ce premier livret aborde la question **des achats de la nourriture** et **des stratégies commerciales** déployées pour tenter le consommateur tandis qu'un second est centré sur **la préparation des repas et leur consommation**.

Nous n'avons répondu à aucune question des patients (il y en eut peu finalement et c'est intéressant de le mentionner) car nous nous sommes positionnés en facilitateurs de communication et d'expression de situations vécues ou de réflexions et non en dispensateurs de savoirs.

À la suite de ce recueil, nous proposons un retour sur la méthodologie poursuivie durant les animations ainsi qu'un aperçu des conclusions que nous avons pu tirer des animations. Cette partie permettra d'une part d'encourager ce type de projet auprès des professionnels et d'autre part de mieux connaître le public de la Maison Médicale Alpha Santé.

Enfin, ce livret propose quelques extraits d'articles et d'ouvrages de référence permettant de contextualiser les propos des patients dans le cadre d'une information plus globale.

Démarche

Recueillir la parole du public, en faciliter l'émergence, favoriser les échanges et l'analyse de ce que chacun apporte voilà tous les ingrédients de la démarche que nous avons ici privilégiée. Elle s'inscrit clairement dans notre collection "Être acteur aujourd'hui" et a, dans ce cas-ci, développé une approche collective, une interaction entre les personnes sur des sujets actuels susceptible de renforcer leur savoir par le partage d'expériences mais aussi leur analyse critique et les choix qui pouvaient dès lors en découler.

Cette démarche n'a pu se réaliser et se concrétiser que grâce à la participation enthousiaste et active la plupart du temps des patients mais aussi parce que l'équipe de la Maison Médicale Alpha Santé nous a fait confiance et nous a donné une entière liberté quant à la méthodologie.

Sans la collaboration des patients et de l'équipe de la Maison Médicale, ce projet n'aurait pu se concrétiser.
Qu'ils en soient tous ici encore remerciés.



QUI ACHÈTE À MANGER ?

Je fais les courses seul, pour prendre le temps de réfléchir à ce que je vais cuisiner sans être dérangé.



Les courses, **c'est sans les enfants**. Sinon, ils veulent acheter plein de trucs, ce n'est pas possible...

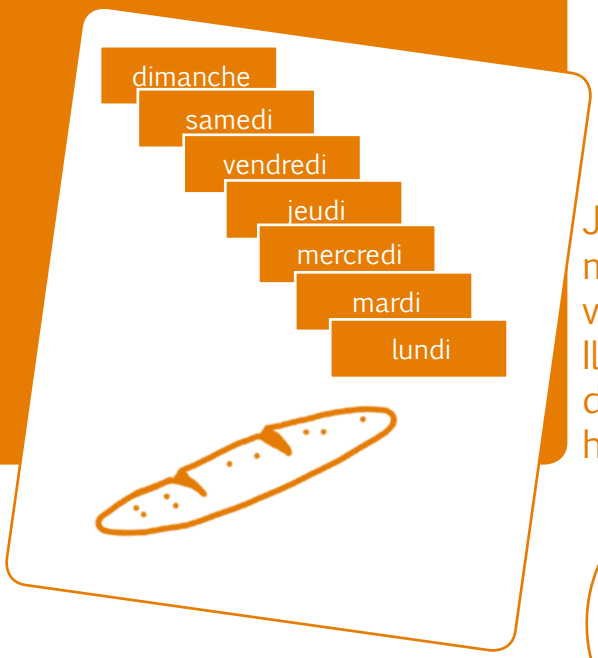


Nous, **on va faire les courses en famille**, avec ma mère et ma sœur. Mais chacun fait ses courses et achète ce qu'il veut.



Quand faites-vous vos courses ?

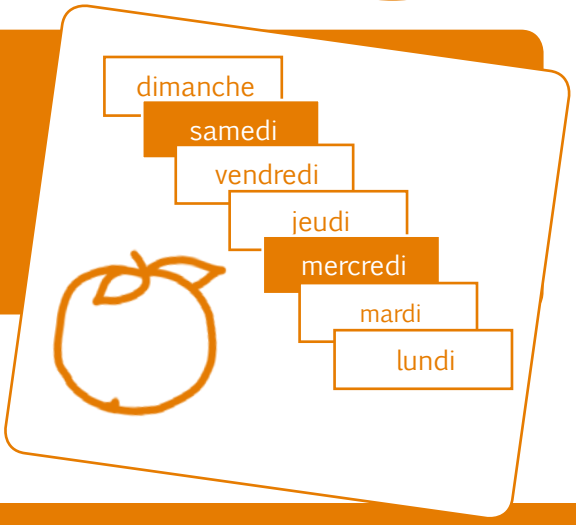
Je fais des courses **tous les jours**, pour avoir des produits frais.



Je vais au super-marché le matin, vers 9h.
Il n'y a pas trop de monde à cette heure-là.



Les fruits et légumes, la viande,... tout ça, **c'est une à deux fois par semaine**.



En général, chez nous, on fait des grosses courses au supermarché environ **deux fois par mois**.

Je fais mes courses quand je suis obligé d'y aller. Je ne vais pas au marché, il y a trop de monde. Je préfère le supermarché. J'essaye de prendre le maximum en une fois, avec la voiture.

L	M	M	J	V	S	D
		■				
					■	



Comment faites-vous vos courses ?







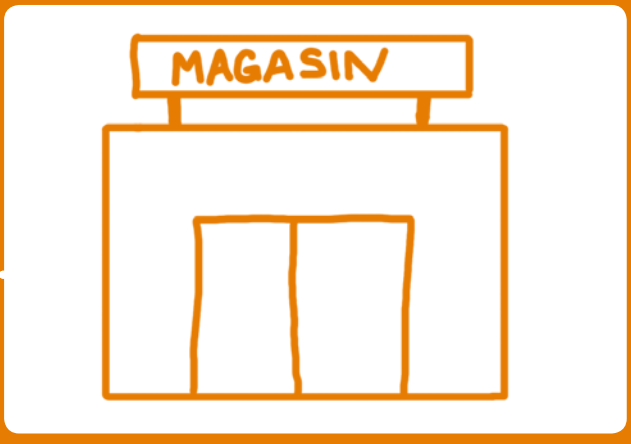
À pied, je vais au plus près ! Comme ça, je fais des petites courses sinon, j'ai des problèmes de gaspillage avec les grosses quantités achetées.



Je vais **en voiture** parce qu'avec les enfants, les sacs, le lait,... en tram ce n'est pas possible. Et ça me demanderait trop de trajets sur une semaine.



Je prends ma voiture pour les grosses courses et je fais mes petites courses **à pied**.



Quels sont tous les lieux où l'on peut acheter à manger ? Quels sont leurs avantages respectifs ?



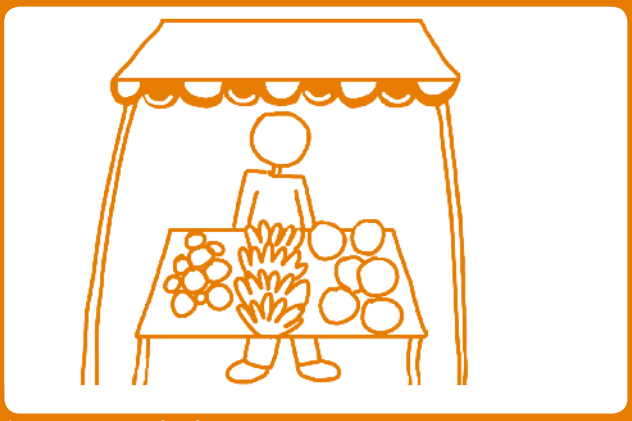
le supermarché

J'aime bien la tranquillité des **grands magasins**. Parce que dans les petits, les vendeurs vous sautent dessus pour vous faire acheter tout et n'importe quoi.

Au supermarché, il y a du monde, c'est stressant. Mais **tout est disponible** sur le même lieu.









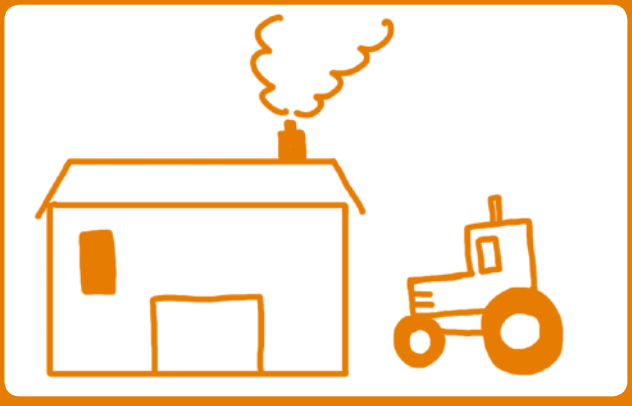


le marché

Au marché il y a du monde, **c'est convivial**, on fait des rencontres.

J'aime bien aller au marché avec une voisine ou une amie et puis, **c'est dans mon quartier**.









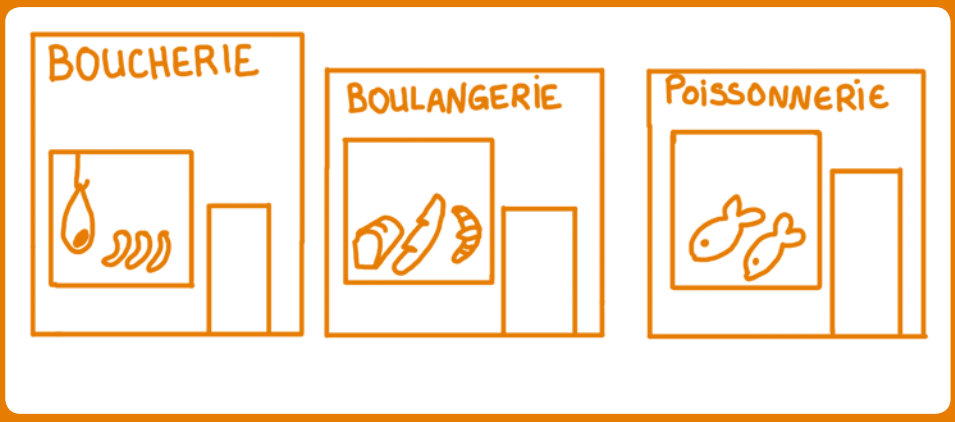






la ferme

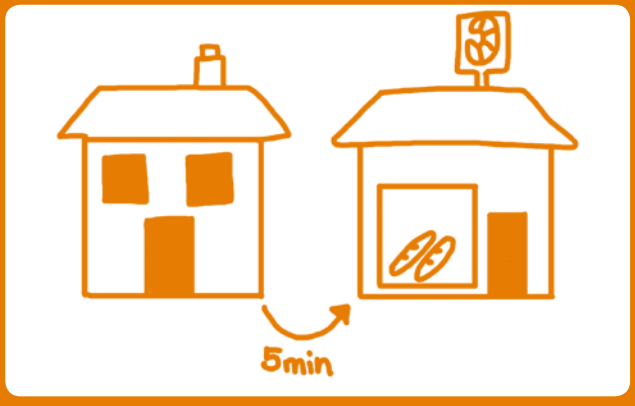
La ferme, c'est quand même ce qu'il y a de mieux, **c'est naturel**, c'est sain. On a du vrai beurre.



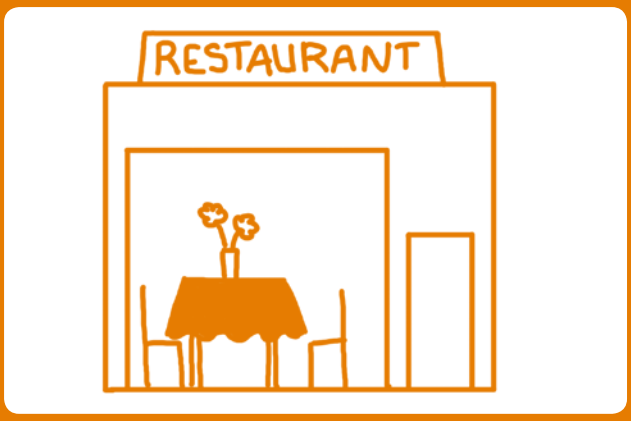
le commerce de proximité



C'est de **meilleure qualité** quand même. La viande est meilleure à la boucherie qu'en grande surface je trouve. Et puis **je connais les vendeurs**.



Les petits commerces, **c'est pratique** ! Quand j'ai oublié un truc, je peux vite y aller.





le restaurant





On ne doit **rien faire** à part manger...

et aussi...
la friterie,
le particulier,
le fast-food,
la station service,
etc.





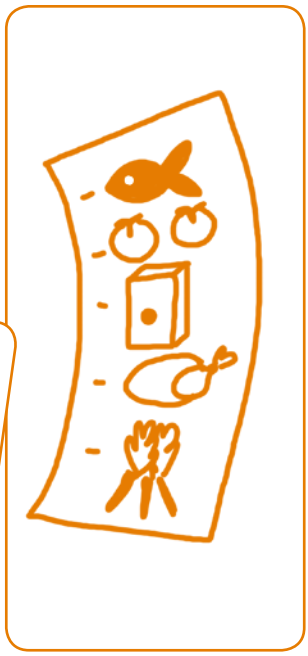




Le supermarché, comment je suis quand j'y suis ?

J'ai **une liste**. Parfois je ne l'ai pas écrite mais je l'ai au moins en tête. Mais comme ça, je gagne du temps, **je vais à l'essentiel**.





Je déambule dans tous les rayons, j'aime ça.

C’est un plaisir de faire les courses si j’ai le temps, choisir mes aliments pour préparer à manger à mon aise, profiter du plat…





Comment choisissez-vous vos produits ?

J'essaye à chaque fois de **lire les étiquettes** des produits, les ingrédients, colorants, additifs, conservateurs, calories, procédés de fabrication...

La compréhension des étiquettes c'est quelque chose d'important mais on n'est pas toujours capable de tout **analyser et comprendre**.





On achète en fonction de l'information qu'on a reçue (ou pas reçue). On peut être sensibilisé à tel problème et ne plus vouloir acheter tel produit. Mais les gens ne sont pas assez informés par rapport à ce qui est dit dans la pub.

Je fais **un comparatif des prix** : pourquoi celui-ci est-il plus cher, qu'est ce qu'il a de plus ? Le moins cher est-il moins bon au goût,moins bon pour la santé ?





Il faut que le produit soit **frais**.

On achète des produits pour **manger équilibré**.









Je reste fidèle à certaines marques, certains produits, mais je vais dans tous les types de supermarché. **La qualité doit primer**. La préoccupation santé est très importante pour moi : manger équilibré, pas trop de viande, bio,...

Les marques connues, je me dis que c'est synonyme de qualité, ça a dû être "testé et approuvé".



Quelles sont les stratégies commerciales que vous connaissez ?











L'agencement dans les rayons : les produits les plus en vue sont les plus chers, il faut regarder tout en bas ou tout en haut pour trouver les produits meilleurs marchés.



La place des enfants dans les Caddies : ils sont assis à hauteur idéale par rapport à l'exposition des produits dans les rayons.

L'agencement des rayons eux-mêmes : on est obligé de passer par certains rayons dont les produits ne nous intéressent pas. Il y a un "**parcours"** qui fait que ce dont on a besoin se trouve dans le fond du magasin, des rayons, après les vêtements, livres, l'électronique...







Sur **les abribus** comme ça, ils sont sûrs que si tu ne reçois pas la pub chez toi, tu la vois quand même !



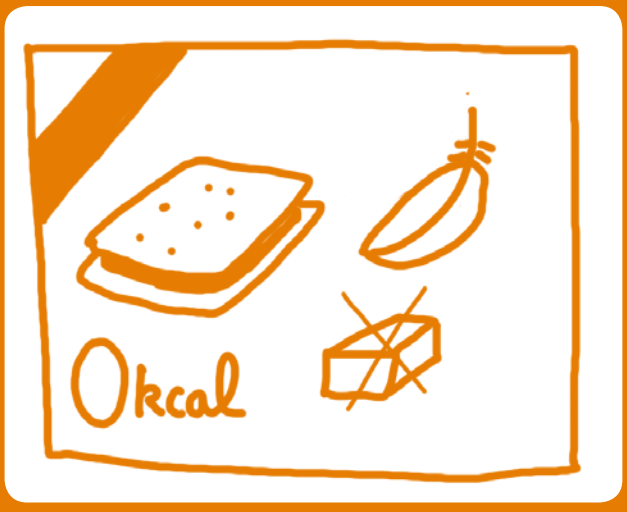





CADEAU !


0%


OK!


0kcal

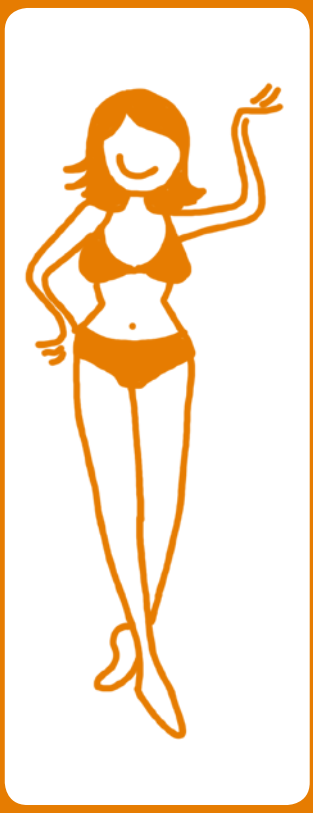








Les publicités **des produits "bons" pour les enfants** : on voit des enfants en pleine forme, en bonne santé, bonne croissance,... en tant que parents, on veut ce qui est bon pour notre enfant, on a tendance à regarder et à acheter les produits qui utilisent ces messages.





On nous vend **un monde idéal** ! Si tu manges ce fromage, toi aussi tu auras un beau mari, des beaux enfants,... Par exemple, on te met une fille toute fine pour les glaces. Elle peut manger autant de glace qu'elle veut, elle ne grossira pas.
Nous, on sait que c'est faux.

Il y a aussi tout ce qui te dit que manger ça, ça va être **bon pour ta santé**. Avec le yaourt machin, tu digères mieux, avec l'autre, tu auras une plus belle peau,...





Transformer ce dont tu n'as pas besoin en **objet nécessaire**. Les voitures, les montres, les GSM,... tu en as déjà mais on te dit de changer.

On associe des personnes célèbres à des produits. Comme ça, tu te dis qu'en achetant ce produit, tu es un peu comme la célébrité. Tu t'identifies.



Les pubs ciblent un public particulier et adaptent tout en fonction. Pour les jeunes, on dira "tu vas être cool avec ça".
Pour les enfants, on utilise des personnages qu'ils connaissent, des dessins animés.



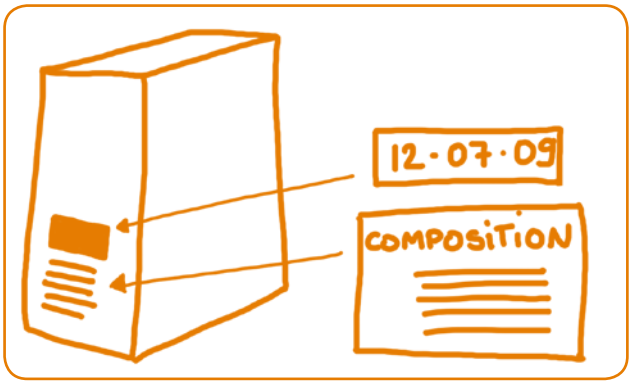
QUELLES SONT VOS ASTUCES ANTI-TENTATIONS ?

Il vaut mieux **avoir une liste**, pour aller à l'essentiel, ne pas traîner dans les rayons. Savoir ce que l'on veut acheter.



Se fixer un temps limite : "Allez, en 10-20 minutes, ça doit être fait ! "







Les promotions grandes quantités : est-ce que j'ai **la place pour les stocker** ? Est-ce que les produits sont périssables ? **Les dates de péremption** ne sont elles pas trop proches ?







Se demander : "Est-ce que j'ai vraiment besoin de ce produit ?".







Animations réalisées par Cultures&Santé
à la Maison Médicale Alpha Santé
2, rue Alexandre Markelbach
B-1030 Bruxelles
+32 (0)2 242 38 81



Pour en savoir plus...



Retour sur la démarche poursuivie durant les animations

L'objectif des animations réalisées dans la salle d'attente de la Maison Médicale Alpha Santé était de **recueillir les représentations, savoirs et pratiques** des patients autour de thématiques liées à l'alimentation dans sa globalité.

Une des positions qu'il nous semble utile d'adopter lors de telles animations est celle qui consiste à inscrire toute thématique dans le postulat suivant : **tout comportement humain ne peut être réduit à une seule et unique dimension**. En effet, ce point de vue global permet d'emblée de ne pas tomber dans le travers d'une vision réductrice et simpliste.

Par exemple, pour ce qui est de l'alimentation, on ne peut dire qu'elle est le simple résultat d'un déterminisme physiologique. L'alimentation ne renvoie pas seulement à un acte utilitaire, on ne mange pas uniquement parce qu'on en ressent le besoin physique.

Partant de ce point de vue, l'animateur s'ouvre de nombreuses perspectives. Ainsi, l'alimentation n'est pas seulement le fait d'ingérer des aliments lorsque le corps émet des signaux de faim, au contraire, elle renvoie à une série de comportements, chacun déterminé par un ensemble de facteurs.

L'exercice consiste à **décomposer la thématique** pour laquelle on souhaite recueillir des représentations, savoirs et pratiques, **en comportements**. Ainsi, l'alimentation c'est aussi acheter à manger, préparer un repas, être à table, partager un plat,...

Cette décomposition peut notamment se faire de manière schématique et visuelle, en plaçant la thématique au centre et en faisant graviter autour toute une série de comportements préalablement identifiés puis en cherchant pour chacun de ceux-ci des **facteurs déterminants**, des registres auxquels ils font appel.
Parmi ces registres, citons notamment :

- les conditions socio-économiques,
- les facteurs individuels (âge, sexe, état de santé, pathologie, ...),
- les facteurs affectifs (plaisir, goût et dégoût, convivialité, ...),
- les modes de vie (familial ou individuel, l'activité physique, le contexte des repas, des éventuelles addictions,...),
- l'environnement (cadre de vie, environnement rural ou urbain, climat,...),
- la culture,
- les normes et valeurs,
- ...

De manière plus concrète, pour les thématiques qui concernent ce carnet - à savoir les achats et les tentations au supermarché - voici les questions qui ont guidé les animations :

LES ACHATS

- À quoi vous font penser les termes alimentation et manger ?
- Pourquoi mangeons-nous ? À quoi cela sert ?
- Quels sont les lieux où l'on peut acheter à manger ? (que l'on s'y rende ou pas)
- Qu'est-ce qui influence le choix du magasin dans lequel on se rend ?
- Qui fait les courses (homme - femme - couple - enfant - voisin...)
- Combien de fois avez-vous fait vos courses sur la semaine écoulée ?
- Comment ? (quel transport, sacs réutilisables, liste, ...)
- Quel est votre état d'esprit quand vous faites les courses ? Par quoi est-il influencé ?
- Dans la journée, à quel moment pensez-vous à l'alimentation à la nourriture ?
- Dans votre environnement, qu'est-ce qui vous y fait penser ? Qu'est-ce qui vous donne envie de manger ?

LES COMPORTEMENTS AU SUPERMARCHÉ ET LES TENTATIONS AU SUPERMARCHÉ

- Comment faites-vous vos achats au supermarché ? (tous les rayons, rayons nécessaires, liste, inspiration du moment,...) La disposition dans les rayons influence t-elle vos achats ?
- Comment choisissez-vous vos produits ? (prix/kg, étiquettes, manque à la maison, frais plutôt qu'emballé - congelé - conserve, emballage, rapport qualité/prix, produits additifs,...)
- Quelles sont vos préoccupations à l'achat d'un produit ? (la santé, le bien-être, le plaisir, le prix, les produits maigres,...)
- Lisez-vous les étiquettes ? À quoi prêtez-vous attention ?
- Par quoi êtes-vous influencé dans vos achats ?
- Quelles sont les stratégies commerciales pour vous faire acheter ?
- Quels sont les messages renvoyés par les pubs ? Comment interviennent les préoccupations santé dans ces messages ?
- Quelles sont vos stratégies anti-tentations ?

Et l'on peut suivre la démarche pour d'autres thématiques, LE SOMMEIL par exemple :

- À quoi sert-il de dormir ? (sommeil réparateur, dormir pour se remettre de la fatigue nerveuse, dormir favorise la mémorisation,…)
- Qu'est-ce qui influence votre sommeil, votre endormissement ? (rituels d'avant couché, repas du soir, activité physique de la journée, effort intellectuel fourni dans la journée,…)
- Quels sont les registres qui interviennent pour chacun des éléments identifiés?
- …

Ou encore, L'ACTIVITÉ PHYSIQUE :

- Qu'apporte une activité physique régulière ? Comment se sent-on après avoir fait du sport ?
- Qu'est-ce qui vous empêche de faire du sport ou au contraire, vous y encourage ? (l'envie, la motivation, les capacités, les barrières psychologiques, la charge de travail, la distance travail - domicile, l'infrastructure disponible, l'impact financier, l'aspect social du sport, l'estime de soi,…)
- …

Afin de favoriser la participation de tous, les questions doivent être posées de manière ouverte, pour inviter chacun à se prononcer, quitte à recentrer ensuite sur une thématique précise. Par exemple, lors des animations réalisées, l'entrée en matière se faisait par une question du type : à quoi pensez-vous lorsque l'on dit le mot Alimentation ? Qu'est-ce que cela évoque ? Quels sont les mots, les images qui vous viennent en tête ? En outre, quelles que soient les réponses, l'animateur doit tenter de rester neutre, de ne pas émettre de jugement de valeurs afin de ne pas être un frein à l'expression des participants.

Dès lors que le **processus est collectif**, les opinions de chacun seront rendues conscientes à l'esprit de tous, elles se rencontreront, se confronteront et amèneront à une réflexion collective ainsi qu'à un positionnement individuel, chacun étant enrichi des propos des autres. C'est ainsi que la **démarche d'Éducation permanente** pourra être atteinte, favorisant un regard critique sur ces habitudes, permettant de poser des choix conscients quant à ces actes routiniers.

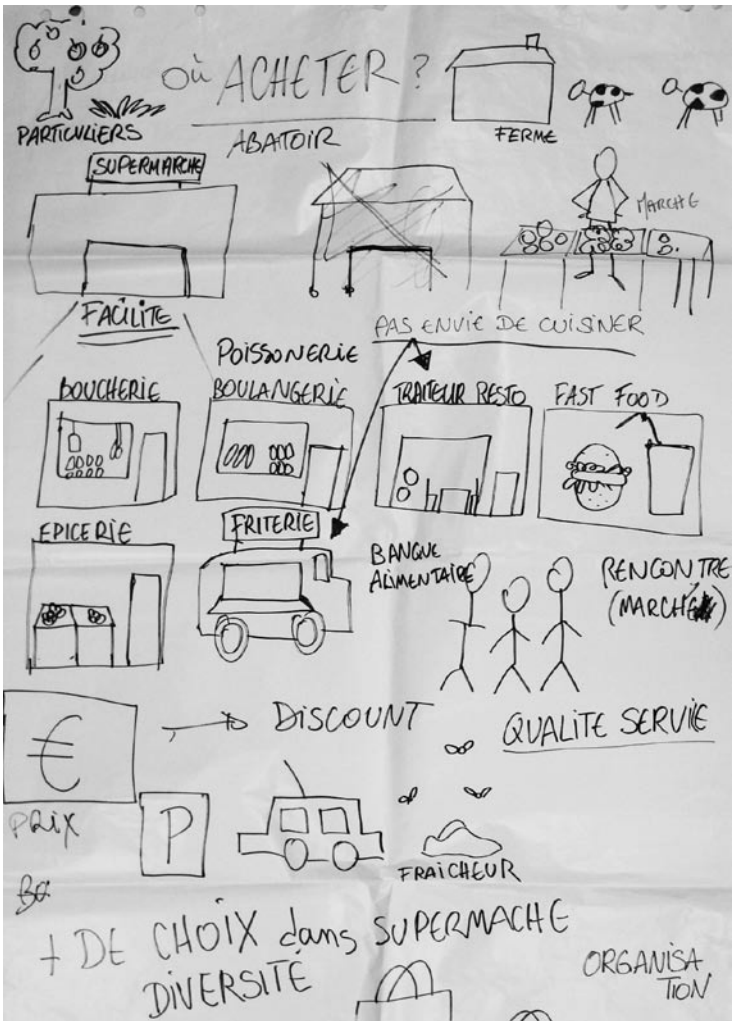
Toutefois, si le positionnement de l'ensemble du groupe se révèle homogène, l'animateur pourra proposer d'autres points de vue afin de relativiser. Pour ce faire, il peut proposer des comparaisons historiques et géographiques ou encore demander "que répondez-vous à ceux qui ont une position différente?",… et ce afin de ne pas renforcer d'éventuels clichés et stéréotypes.

De plus, les animations permettent de **valoriser** les connaissances et savoirs personnels des participants, de les **reconnaître**. Il s'agit d'un travail de conscientisation autour de l'influence de nos modes de vie sur notre qualité de vie, notre état de santé, réel ou ressenti ainsi qu'autour des ressources dont chacun dispose.

Une telle démarche peut également s'avérer être un facilitateur de communication entre les usagers d'une institution et le corps professionnel, instaurant dès lors un dialogue nouveau entre tous.

LES ILLUSTRATIONS

Afin d'encourager la participation de tous les publics à ce type d'animation, nous privilégions la retranscription en directe des informations ainsi recueillies sous une forme visuelle. L'illustratreur traduit les échanges en dessins, en pictogrammes.



D'une part, ces dessins constituent un appui sur lequel les participants peuvent se rattacher pour saisir le fil conducteur et participer. D'autre part, ces dessins permettent de créer des échanges supplémentaires autour de la manière de représenter telle ou telle idée exprimée.

Ce support visuel est donc un moyen de dynamiser chaque animation et présente l'avantage d'être accessible au plus grand nombre (les participants ne maîtrisant pas la langue écrite ne sont pas exclus de l'animation).



La restitution des représentations et savoirs des patients

Pour poursuivre le processus d'Éducation permanente, il nous semble que la restitution et la valorisation des représentations et savoirs des participants (ici sous forme de livret) est une étape indispensable. En effet, elle permet de mettre en exergue la place d'acteur prise par chacun des patients durant ces animations.

Nous prenons le parti de valoriser et de promouvoir les propos recueillis en ce qu'ils nous semblent permettre à chacun de :

- Comprendre les enjeux liés à chaque comportement touchant à l'alimentation, tel que présenté dans ce livret ;
- porter un regard critique sur ce qui nous entoure, notamment sur les stratégies commerciales ;
- se questionner sur les comportements que l'on adopte et sur leurs déterminants.

La diffusion de ces supports vise à mettre en évidence une diversité de points de vue, de pratiques et de connaissances afin d'éviter la stigmatisation d'une part et d'autre part de permettre à chacun de confronter ses idées à une palette d'opinions.

Mieux connaître les préoccupations des patients

Les animations nous ont permis de mettre en avant certaines préoccupations partagées par l'ensemble des patients.

LES ACHATS

Concernant les achats, les patients se disent préoccupés par le rapport qualité/prix des aliments. Mais en les questionnant de manière plus approfondie, nous pouvons estimer que ce qui guide et détermine les achats de chacun se situe, pour chaque aliment, dans une équation plus complexe qui prend en compte le coût, et la qualité, mais aussi la fraîcheur et le goût.

Par ailleurs, les interrogations principales exprimées se situent autour de thématiques touchant à la santé :

- Comment définir une alimentation saine et équilibrée ?
- Sur base de quels critères déterminer la qualité des produits ? (la marque et le prix peuvent-ils être des référents ?)
- Les produits lights sont-ils préférables ?
- Comment lire et comprendre les étiquettes ? (quels sont les additifs à éviter ? Les conservateurs sont-ils mauvais pour la santé ?,...)
- Comment se renseigner sur les procédés de fabrication ? La traçabilité des produits ?

Ces préoccupations alimentaires autour de la santé se marquent particulièrement chez les parents. Ils sont en effet soucieux d'apporter un équilibre alimentaire à leurs enfants et adaptent leurs achats en fonction de leur âge.

Les patients disent également manquer de repères pour analyser les étiquettes de produits alimentaires. On a tous de vagues notions concernant les additifs, les conservateurs. Mais sont-elles suffisantes ? Et qu'en est-il des dates de péremption ? Est-on certain de ne plus pouvoir consommer un produit au-delà de la date indiquée ? Est-ce pareil pour tous les types de produits ? Ces thématiques suscitent des grandes discussions entre patients.

Le moment des achats n'est pas un plaisir pour tous. Cependant, de nombreux patients ont affirmé l'apprécier lorsqu'ils avaient du temps devant eux pour choisir les aliments, les comparer, etc. Et ce d'autant plus que l'achat est compris comme une étape dans un projet global agréable : celui de partager un bon repas que l'on aura pris le temps de penser et de préparer.

Les notions de goût et de plaisir apparaissent fréquemment, au fil de chaque animation.

Certains patients achètent, dans la mesure du possible, en fonction de valeurs,

de ce qui leur tient à cœur : respecter les saisons pour les achats de fruits et légumes, ne pas manger trop de viande, acheter équitable, acheter bio, acheter des produits sans trop d'emballage.

LES TENTATIONS

Afin de limiter les achats à ce qui leur est nécessaire, un certain nombre de patients se munis d'une liste (écrite ou "dans la tête"). Certains également évitent de déambuler dans le supermarché et se rendent directement aux rayons essentiels, quitte à se fixer une limite de temps pour tenir cet objectif.

Les patients reconnaissent clairement le supermarché comme un lieu de tentations.
En les questionnant, diverses stratégies commerciales ont été identifiées : les publicités, les cartes de fidélité, les cartes à points, les packages avantageux, les produits mis en tête de rayon, les produits en promotion à la caisse, les bons de réduction, les produits placés à hauteur des yeux, le packaging,... La liste est longue.

Les patients sont également conscients du marketing spécifique qui se fait autour des enfants : les gadgets dans les paquets de céréales, les couleurs vives et les personnages de dessins animés sur les emballages, les produits situés aux caisses,... De nombreux parents préfèrent d'ailleurs ne pas être accompagnés de leurs enfants lors des courses au supermarché.

Concernant les publicités plus spécifiquement, nous avons tenté de distinguer les différents arguments de vente. Voici ce qui ressort des animations :

"On nous vend un monde idéal ! Si tu manges ce fromage, toi aussi tu auras un beau mari et des beaux enfants."

"Par exemple, on te met une fille toute fine pour les glaces. Elle peut manger autant de glaces qu'elle veut, elle ne grossira pas. Nous on sait que c'est faux..."

"On associe des personnes célèbres à des produits. Comme ça, tu te dis qu'en achetant ce produit, tu es un peu comme la célébrité. Tu t'identifies."

"La pub transforme ce dont tu n'as pas besoin en objet nécessaire. Les voitures, les montres, les Gsm,... et si tu en as déjà, on te dit de changer."

"Les pubs ciblent un public particulier et adaptent les messages en fonction. Pour les jeunes, on dit "tu vas être cool avec ça". Pour les enfants, on utilise des personnages qu'ils connaissent, des dessins animés."

"On nous dit ce qui est bon pour la santé : ça c'est mieux pour le cholestérol, c'est bon pour le transit, ça purifie l'intérieur,..."

"On crée des produits pour les régimes : lights, weight watchers, pauvres en matière grasse..."

Au fil des discussions, les patients nous ont fait part d'une constatation : les publicités usent fréquemment de prétextes santé pour vanter les mérites de leur produit.

Par exemple :

- Les yaourts pour enfants qui renforcent les os;
- le beurre meilleur pour le cholestérol;
- les yaourts à boire quotidiennement qui renforcent nos défenses naturelles;
- les céréales qui facilitent la digestion et font maigrir;
- les produits dont les vertus sont vantées par les professeurs, les diététiciens,...

Ils ont également transmis leur difficulté à se positionner par rapport à ces arguments santé.
Comment faire le tri des informations entre les publicités, les publireportages, les émissions télé,... ? À qui se fier lorsque l'on cherche à manger "sainement" tout en conservant la dimension de plaisir ? La publicité entraîne un sentiment de schizophrénie : d'une part, il y a distanciation (la publicité ne reflète pas la réalité, elle sublime tout,...) et d'autre part, lorsqu'elle parle de santé, il y a tentation de s'y fier.
Le constat des patients est que le citoyen manque d'informations sur ce qui est bon ou pas pour la santé. Les repères concernant les questions alimentaires ne sont pas facilement identifiables et accessibles.

Pour en revenir aux tentations, les patients ont des habitudes qui leur permettent de ne pas y céder systématiquement. Les discussions autour de ces tentations les intéressaient beaucoup. Elles permettaient de prendre conscience de tous ces mécanismes commerciaux et d'échanger les "trucs anti-achats" de chacun. Certains patients ont affirmé qu'ils feraient leurs prochaines courses avec un autre regard, plus "armés".

Pour conclure...

Suite aux animations réalisées à la Maison Médicale Alpha Santé et à ce qui en ressort, nous avons pu identifier clairement et plus finement ses usagers. Globalement, ceux-ci apparaissent comme un public conscient et averti (notamment par rapport aux stratégies publicitaires).
Ce public est aussi en demande d'informations accessibles et compréhensibles, ce qui signifie qu'il existe un besoin de supports adaptés au profil du public auquel les professionnels souhaitent s'adresser.

Partir des représentations des publics et de leurs propres habitudes pour construire des supports ou des animations reste une voie que Cultures&Santé souhaite privilégier.



Documentation



Extraits

Vous trouverez ci-dessous quelques extraits de textes ayant retenu notre attention. Ils concernent la perspective sociologique de l'alimentation et ses multiples dimensions. Ces citations peuvent être mises en relation avec les propos des patients recueillis au cours des animations et leur apporter un éclairage.

SOCIÉTÉ & ALIMENTATION

"Si se nourrir est un besoin vital, la plupart des mangeurs des pays industrialisés font face à des situations d'abondance, voire de surabondance. Leur problème n'est donc pas un problème de manque ou de sécurité alimentaire au sens strict, celle qui concerne la capacité d'une société à alimenter de façon satisfaisante l'ensemble de sa population, mais un **problème de choix**. Ce choix n'est pas facile […] le consommateur-mangeur d'aujourd'hui vit en effet dans un contexte anxiogène lié à plusieurs phénomènes dont certains relèvent de notre nature (paradoxe de l'omnivore[1], le principe d'incorporation[2]) d'autres de diverses caractéristiques de la modernité alimentaire (éloignement de l'origine de nos aliments, avis scientifiques contradictoires, publicité parfois agressives), d'autres encore de notre difficulté à penser des problèmes d'une grande complexité."

BIEULAC-SCOTT M., *La question alimentaire*, Paris, Ocha, 2008, p.36, http://asp.webpublication.fr/v2/index.jsp?id=24/34/104&lng=fr

MANGEURS PLURIELS

"Il n'y a pas un consommateur régi par des lois simples, dont on pourrait repérer, en tout temps et en tout lieu, les déterminants, et qui mobiliserait une forme de rationalité unique : celle de ses intérêts économiques et/ou de ses intérêts sanitaires.
Dire que **les mangeurs sont pluriels**, cela veut dire tout d'abord qu'ils sont socialement diversifiés – hommes et femmes, jeunes et vieux, plus diplômés et moins diplômés, urbains et ruraux, mariés et solitaires, sans enfants et avec enfants… et la liste n'est pas close. Tous ces mangeurs n'entretiennent pas la même relation avec leur alimentation. Dire que les mangeurs sont pluriels, cela veut dire aussi que cohabitent une pluralité de logiques et une pluralité d'attitudes chez un même individu au fil du temps. […] Mais un même individu est aussi pluriel à un même instant, c'est-à-dire qu'il peut mobiliser en même temps des formes de rationalités différentes (rationalité en finalité, rationalité en valeur, pensée magique) parmi lesquelles des formes de rationalité éloignées de celle qui prévaut dans l'univers scientifique et

1 - "Le paradoxe de l'omnivore se situe dans le tiraillement, l'oscillation entre ces deux pôles, celui de la néophobie (prudence, crainte de l'inconnu, résistance à l'innovation) et celui de la néophilie (tendance à l'exploration, besoin de changement, de la nouveauté, de la variété)" FISCHLER, C. 1990, L'Homnivore, Ed. Odile Jacob, Paris, p.63.
2 - Principe selon lequel en incorporant ce qu'il mange, l'être assimile certaines vertus de la chose mangée. Cette croyance en un principe d'incorporation semble être une caractéristique universelle du rapport entretenu par l'homme vis-à-vis de son alimentation.

qui ne doivent pas pour autant être considérées comme "irrationnelles". […] De surcroît, **les horizons de l'acte alimentaire sont multiples** : la santé, le plaisir, la socialité, l'esthétique… Selon les contextes et les produits auxquels ils ont affaire, les mangeurs se situent dans tel ou tel horizon, mobilisent telle forme ou telle autre de rationalité. À aucun moment l'individu ne se sent irrationnel, et sans aucun doute il ne l'est pas. […] L'acte alimentaire ne peut en aucun cas se réduire à des logiques économiques ni à des logiques biologiques : ses horizons ne relèvent pas d'un simple utilitarisme. Comme l'écrivent deux anthropologues contemporains : "Personne ne peut contester que les êtres humains aient des besoins. On peut établir, de cette manière, qu'un adulte doit absorber 2 500 calories par jour. Mais cela ne permet pas d'expliquer pourquoi il préférera la blanquette de veau à la choucroute, les huîtres cuites dans du lait aux huîtres crues. Dans la perspective utilitariste, la quasi-totalité des choix et des habitudes de consommation demeure inexpliquée. Pour les comprendre, il faut postuler que **la fonction essentielle de la consommation alimentaire est de produire du sens**." (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993.)

CORBEAU J-P. & POULAIN J-P., *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Éditions privat, 2008, pp.191-193

S'APPROVISIONNER

"Parmi l'ensemble des activités liées à l'alimentation, **l'approvisionnement alimentaire fait partie des tâches auxquelles les hommes contribuent le plus dans les couples** […] Corvée domestique ou promenade dominicale, l'approvisionnement alimentaire est également source de pouvoir dans le ménage pour celui qui effectue les achats, via la maîtrise du budget alimentaire [Glaude & Singly, 1986] et aussi le choix des produits."

REGNIER F., LHUISSIER A. & GOJARD S., *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, 2006, pp.33-34

LE MAGASIN ALIMENTAIRE

"Quatre éléments essentiels interviennent dans **le choix d'un magasin alimentaire** : proximité, prix, variété et fraîcheur des produits. La proximité devient pour la quatrième année consécutive, le critère décisif dans le choix d'un point de vente alimentaire. Sans doute, car l'offre des enseignes se ressemblent de plus en plus.
C'est sans doute la raison pour laquelle les consommateurs choisissent, à proximité, variété, fraîcheur et prix égaux, un magasin proposant une large diversité de produits sûrs et de goût et de qualité.
Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) demeurent

importants aux yeux des consommateurs."

VANDERCAMMEN M., *Consumer behavior monitor*, Bruxelles, Crioc, 2008, p.45, http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2924fr.pdf

LE SUPERMARCHÉ

"**Les hypermarchés et les supermarchés sont aujourd'hui le principal lieu d'achat des produits alimentaires** […] au détriment du petit commerce. […] Parmi les facteurs mentionnés pour justifier le choix du principal magasin d'alimentation, la proximité arrive largement en tête, citée en première ou en deuxième position par un peu plus de la moitié des consommateurs (Moati et Ranvier 2005). […] Par ailleurs, on ne mesure pas la proximité de la même manière selon que l'on dispose ou non d'un véhicule pour faire ses courses. […]
Le succès croissant remporté par les grandes surfaces alimentaires tient également aux prix qu'elles pratiquent, souvent inférieur aux petits commerces [Lutinier 2002]. Cependant, les ménages ayant les contraintes budgétaires les plus serrées ne privilégient pas nécessairement les commerces où les prix sont les plus bas : d'après Larmet [2002b], les ménages les plus pauvres évitent les hypermarchés pour ne pas se trouver en situation de tentation face à une offre abondante".

REGNIER F., LHUISSIER A. & GOJARD S., *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, 2005, pp. 28-31

L'OFFRE

"En 1960, une épicerie proposait 2000 produite différents.
En Europe un supermarché moyen propose plus de **15.000 références** et l'offre s'accroît et se diversifie sans cesse : plats préparés surgelés, légumes lavés, découpés sous vide, huile en bombe aérosols, mini-portion de mayonnaise, crevettes de Thaïlande... La quantité d'énergie consommée par un aliment avant qu'il n'arrive dans notre assiette est donc très importante."

www.observ.be
"Alimentation et environnement"

CHOIX DU PRODUIT

"Prix, qualité, fraîcheur constituent les éléments de **choix d'un produit alimentaire.** Le goût, la sécurité, le respect de l'environnement et du bien-être animal apparaissent en 2008, comme quatre éléments importants aux yeux des consommateurs.
Il est vrai que les crises alimentaires et les déclarations de présence d'OGM dans la nourriture animale de même que la possibilité de nourrir à nouveau ces derniers sur base de farine animale ne sont pas des éléments à rassurer le consommateur.

Les critères éthiques (respect des conditions de travail, du bien-être des animaux, de l'environnement et du commerce équitable) confirment leur intérêt même si l'offre demeure réduite et l'information du consommateur souvent insuffisante en ce qui concerne

l'origine et le caractère éthique des produits proposés à la vente."

VANDERCAMMEN M., *Consumer behavior monitor*, Bruxelles, Crioc, 2008, p.44., http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2924fr.pdf

L'ALIMENTATION, ENTITÉ ABSTRAITE

"Les consommateurs éprouvent un problème de perception par rapport à leur alimentation. Ils regrettent de ne pas savoir davantage comment les aliments sont produits et leur provenance. À l'exception toutefois des jeunes consommateurs qui déclarent ne pas éprouver le besoin d'être davantage informés.
Aujourd'hui, les aliments sont devenus une entité très abstraite. C'est pourquoi, le consommateur se déclare pour la plupart à la recherche d'aliments "naturels", c'est-à-dire "sains", et exprime une préoccupation fondamentale en matière alimentaire : "manger sain". Malheureusement le concept "d'alimentation saine" demeure un concept peu signifiant et peu transparent.
Les principaux responsables d'achat (qui dans la majorité des ménages s'avère être la femme) se déclarent incapables de savoir si un produit est réellement "sain", car ils ignorent pratiquement tout des modes de production, et sont peu confiants dans les modes de contrôle de qualité. De ce fait, **les consommateurs doivent faire preuve d'abstraction et projeter leurs attentes vers des éléments concrets tels que l'aspect ou l'emballage**.
C'est ainsi que deux grandes tendances en matière d'attentes de produit sain apparaissent :
- Les attentes vis-à-vis du plaisir (goût, texture, saveur, onctuosité, etc.). Le consommateur s'estime compétent pour apprécier ces qualités gustatives générales et veut donner son avis.
- Les attentes vis-à-vis de la santé ("pas nocif" ou "bon pour la santé") pour lesquelles le consommateur s'estime incompétent et mal informé.
Ainsi, le recours aux allégations de santé transforme parfois dangereusement, dans la tête du consommateur, l'aliment en médicament. "

www.move-eat.be (crioc) "Informations nutritionnelles et attentes des consommateurs"

DÉTERMINANTS DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE

"**La demande des consommateurs** pour différents produits alimentaires est influencée par la croissance des revenus, les changements socio-démographiques et dans les styles de vie.
Le revenu est un des facteurs principaux qui affecte les modes de consommation alimentaire. Les revenus des européens ont augmenté davantage que les prix des denrées alimentaires (dans certains cas même, les prix des denrées alimentaires ont diminué, en partie du fait

des subsides agricoles). Les consommateurs devenant plus riches, le besoin d'une alimentation équilibrée est rencontré, et dès lors ils ont tendance à demander plus de produits de qualité (aliment de luxe, aliment biologique, plat préparé). La part des dépenses ménagères consacrées à l'alimentation a décru fortement avec l'augmentation des revenus. En Europe, cette part varie de 10% du budget des ménages (anciens états membres) à 35% (nouveaux états membres).

Les changements enregistrés dans **les modes de consommation ont des implications importantes pour l'environnement**. Durant les trente dernières années, la composition du régime alimentaire s'est modifié : la consommation de pommes de terre, de lait et de viande bovine s'est considérablement réduite tandis que la consommation de fruits et légumes, de viande de porc et de poulet, de poissons et de fruits de mer, de fromage a augmenté. […]

Les possibilités de choix se sont diversifiées : en hiver, on peut acheter des raisins frais en provenance du Chili, ou des oranges venues d'Australie dans les supermarchés locaux. De même le temps consacré à la préparation des aliments a fortement évolué. De nombreux européens achètent des légumes préparés, des repas surgelés et mangent plus souvent au restaurant ou à la cafétéria, sur les lieux de travail ou à l'école. […]

Pour les personnes travaillant à l'extérieur, bénéficiant de revenus plus élevés et ayant moins de temps libre, la "convenience" est devenue un facteur déterminant des choix alimentaires. Le congélateur, le réfrigérateur et dans beaucoup de cas le four micro-ondes sont présents dans la plupart des ménages, permettant l'utilisation de plats préparés qui demande un minimum de temps de préparation à la maison. […]"

www.observ.be. Les comportements de consommation alimentaire.

ALIMENTATION, DÉTERMINANT DE SANTÉ

"La perception d'**un lien direct entre l'alimentation et la santé** est un fait acquis pour une grande majorité de la population, qui considère la santé comme l'attente de base à l'égard de l'alimentation. Cette affirmation, cependant, est plus à entendre comme une exigence de non maladie, d'innocuité des produits alimentaires mis sur le marché, que comme une attente positive porteuse de bénéfices réels, pour laquelle on serait prêt à se mobiliser. La satisfaction, supposée acquise des exigences de santé, laisse ensuite la place à des attentes plus personnalisées et mobilisatrices. Dans ce contexte, il est de constater que **les attentes sont multiples et diversifiées** :

Bien-être et forme sont les principales attentes, et correspondent à la traduction positive, moderne et vitale du concept de santé traditionnel et restrictif (ne pas être malade), auquel restent attachées les populations plus âgées ou plus en retrait.

Si le bien-être apparaît aujourd'hui comme un concept plus large et plus riche que la notion de forme, celle-ci représente encore une motivation importante à l'égard de l'alimentation.

L'alimentation est donc vécue, pour une majorité de gens, comme la source d'un capital de **vitalité**, d'**équilibre physique** et biologique, un potentiel d'ouverture sur soi et sur le monde, sous une forme plus tonique, plus physique et extravertie, chez les plus jeunes et les hommes, sous une forme plus intériorisée et mentale à partir de 25-30 ans."

L'assiette et les modes, Étude réalisée par la Cofremca. Les Cahiers de l'OCHA N°2, Paris, 1993, p.22
http://www.lemangeur-ocha.com/fileadmin/contenusocha/cahier_ocha2_place.pdf

ALLÉGATION NUTRITIONNELLE ET DE SANTÉ

"Le règlement européen définit une "**allégation**" comme étant "tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières".

• **L'allégation nutritionnelle** est une allégation qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par l'énergie (valeur calorique) qu'elle fournit, fournit à un degré moindre ou plus élevé, ou ne fournit pas, et/ou les nutriments ou autres substances qu'elle contient, contient en proportion moindre ou plus élevée, ou ne contient pas.
Exemples : sans sucres ajoutés, riche en fibre, source de vitamine C, enrichi en calcium,…

• **L'allégation de santé** qui est une allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé.
Exemples : le calcium contribue au développement des os, renforce les défenses immunitaires, ...

• **L'allégation relative à la réduction d'un risque de maladie** qui est une allégation de santé qui affirme, suggère ou implique que la consommation d'une catégorie de denrées alimentaires, d'une denrée alimentaire ou de l'un de ses composants réduit sensiblement un facteur de risque de développement d'une maladie humaine.
Exemple : aide à réduire le cholestérol sanguin "

www.lebienmanger.be
"Mais qu'est-ce qu'une allégation ?"

ALIMENTATION ET INFORMATION

Le volume d'information concernant l'alimentation qui touche le grand public via les médias (spots télévisés, émissions de radio, affiches, Internet), les actions lancées en collaboration avec les communes, la politique nationale, le lieu de travail, les écoles, l'industrie alimentaire, l'horeca, … ne cesse d'augmenter. Les informations en matière d'alimentation qui sont transmises au public, que ce soit par les médias, l'industrie alimentaire ou d'autres sources ne cessent de croître, mais elles sont parfois peu compréhensibles, incompatibles, voire contradictoires ; elles ne sont pas toujours validées d'un point de vue scientifique ; elles entretiennent une certaine cacophonie ambiante. Les informations à caractère commercial, publicitaire, fantaisiste et scientifique se côtoient, sans que le citoyen puisse s'y retrouver.

L'information et les messages éducatifs concernant l'alimentation et l'activité physique ne tiennent pas suffisamment compte de la diversité des publics (groupes de population, culture, niveau socio-économique…). Les personnes fragilisées (d'un point de vue financier, personnel ou social) nécessitent une attention particulière.

Enfin, la communication n'est pas toujours développée avec rigueur et les méthodes n'égalent pas toujours le professionnalisme des publicitaires.

Plan National Nutrition Santé pour la Belgique. 2005-2010. Version finale, décembre 2005, p.52

Bibliographie sélective

BARTHEMEMY L., BINSFELD C., MOISSETTE A., *Alimentation atout prix*, Paris, INPES, 2007, 164p., http://www.inpes.fr/index2.asp?page=10000/themes/nutrition/nutrition_classeur_alimentation.asp

BARTHELEMY L., MOISSETTE A., WEISBROD M., *Alimentation et petit budget*, Paris, Cfes, 1994, 164 p.

BIEULAC-SCOTT M., *La question alimentaire*, Paris, Ocha, 2008, 48p., http://asp.webpublication.fr/v2/index.jsp?id=24/34/104&lng=fr

BRUEGEL M. & LAURIOUX B., *Histoire et identités alimentaires en Europe,* Paris, Hachette Littératures, 2002, 280p.

CESAR C., *Comportements alimentaires et situations de pauvreté : Aspects socio-anthropologiques de l'alimentation des personnes recourant à l'aide alimentaire en France,* Paris, Institut de veille sanitaire, 2007, 103p.

CORBEAU J-P. & POULAIN J-P., *Penser l'alimentation : Entre imaginaire et rationalité*, Paris, Éditions privat, 2008, 210p.

COUVREUR A., LOISEL J-P. & alii, *De la transmission à l'apprentissage des savoir-faire culinaires : Regards croisés de filles et de mères*, Paris, Credoc, 2004, 82p.

DEBACKER N., TEMME L., COX B., *Enquête de consommation alimentaire belge 2004 : Habitudes alimentaires de la population belge de plus de 15 ans*, Institut scientifique en Santé publique, 2007, 109p.

FISCHLER C., *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob, 1990, 414p.

FISCHLER C. & MASSON E., *Manger : Français, Européens et Américains face à l'Alimentation*, Paris, Odile Jacob, 2008, 336p.

FUMEY G., ETCHEVERRIA O., *Atlas mondial des cuisines et gastronomies*, Paris, Autrement, 2004, 79p.

LAHLOU S., *Penser manger: alimentation et représentations sociales*, Paris, PUF, 1998, 239p.

MILLSTONE E., LANG T., *Atlas de l'alimentation dans le monde*, Paris, Autrement, 2003, 128p.

Plan National Nutrition Santé pour la Belgique. 2005-2010, Bruxelles, Plan National Nutrition Santé, 2005, 128p., http://www.mloz.be/cms/Common/PNNS-B%20def.pdf

POULAIN J-P., *Manger aujourd'hui : Attitudes, normes et pratiques*, Paris, Éditions Privat, 2002, 255p.

POULAIN J-P., *Sociologies de l'alimentation*, Paris, PUF, 2005, 287p.

REGNIER F., LHUISSIER A. & GOJARD S., *Sociologie de l'alimentation*, Paris, La Découverte, 2006, 121p.

REMESY C., *Que mangerons-nous demain ?*, Paris, Odile Jacob, 2005, 302 p.

VANDERCAMMEN M., *Consumer behavior monitor*, Bruxelles, Crioc, 2008, 48p., http://www.oivo-crioc.org/files/fr/2924fr.pdf

VANDERCAMMEN M., *Les plats préparés*, Bruxelles, Crioc, 2006, 43p., http://www.observatoire-consommation.be/docs/1746fr.pdf

Sitographie sélective

>> En Belgique

www.monplannutrition.be
Le Plan National Nutrition Santé (PNNS) est destiné à attirer l'attention du public sur l'importance des bonnes habitudes alimentaires et d'un mode de vie sain. Ce site est généré par le service Public Fédéral, Santé publique, Sécurité de la chaîne alimentaire et Environnement.

www.mangerbouger.be
Site géré par le SCPS Question Santé asbl qui a pour but de promouvoir les attitudes saines sur les plans alimentaire et physique (politique de la Communauté Française).

www.move-eat.be
Site mis en ligne par le CRIOC. À destination du tout public, il vise à informer le citoyen sur l'alimentation et l'activité physique et leur rapport avec la santé.

www.observatoire-consommation.be
L'Observatoire de la consommation alimentaire en Wallonie, fruit d'un partenariat entre le CRIOC et la Faculté Universitaire des Sciences Agronomiques de Gembloux, met à disposition des acteurs des filières alimentaires wallonnes les informations et les outils nécessaires à la compréhension des comportements des consommateurs et au développement de produits alimentaires de qualité différenciée soucieux de répondre aux attentes des consommateurs.

www.observ.be
Site de l'Observatoire Bruxellois de la Consommation Durable, fruit d'un partenariat entre le CRIOC et Bruxelles Environnement. OBCD vise à soutenir le travail des autorités publiques de la Région bruxelloise en matière de sensibilisation et d'information du public dans le domaine de la consommation durable. En particulier, il vise à promouvoir des choix et des comportements de consommation compatibles avec un développement durable.

www.lebienmanger.be
Site mis en ligne par le CRIOC pour comprendre les allégations nutritionnelles et de santé. Il y décrypte les étiquettes et évalue les informations nutritionnelles de plusieurs centaines de produits avec l'aide de spécialistes.

www.healthandfood.be
Health & Food est une revue bimestrielle centrée spécifiquement sur la nutrition, la diététique et la santé.

>> En France

www.lemangeur-ocha.com
Un site ressource sur l'alimentation, les cultures et les comportements alimentaires en relation avec les identités, la santé et les modes de vie. L'Ocha travaille depuis 1992, sous l'égide d'un comité scientifique à un programme à long terme d'études et de publications dont l'objectif est de déchiffrer la relation que les mangeurs entretiennent avec leur alimentation.

www.cerin.org
Le Centre de recherche et d'information nutritionnelles (CERIN) est un organisme scientifique français dont la mission est de favoriser le développement et la diffusion des connaissances sur les relations entre alimentation et santé.

www.mangerbouger.com
Site français de présentation du programme national nutrition santé (PNNS) et de ses objectifs.

www.cfsi.asso.fr
Comité français de solidarité internationale : pour le droit à une alimentation saine et suffisante partout et pour tous.

www.ifn.asso.fr
Site de l'Institut français pour la nutrition.

>> Au Canada

http://eav.csq.qc.net/terre
La terre dans votre assiette : un site de la Centrale des syndicats du Québec. Dossiers documentaires, activités pédagogiques sur l'alimentation, l'environnement et la solidarité.

www.vivresansfaim.com
Site canadien sur l'insécurité alimentaire.

>> En Suisse

www.sge-ssn.ch/f
Société suisse de nutrition.

>> International

www.fao.org/index_fr.htm
Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture : nutrition et protection du consommateur.

Cultures&Santé asbl
148, rue d'Anderlecht
B-1000 Bruxelles

+32 (0)2 558 88 10
info@cultures-sante.be
www.cultures-sante.be


1€