

PSYCHOLOGIE ET NUTRITION

Recettes pour mieux nous tenter

Vous avez envie de quelques chips... et vous vous retrouvez un quart d'heure plus tard avec le paquet complètement vide. Pourquoi donc certains produits sont-ils si habiles à anéantir toutes nos résistances ?

LUT DE CLERCQ / MF

Dans son récent ouvrage *The end of overeating*, bestseller aux États-Unis et malheureusement non traduit en français, David Kessler, qui présida la *Food and Drug Administration* entre 1990 et 1997, pointe un doigt accusateur sur l'industrie alimentaire. Cette dernière manipulerait tellement la composition des produits qu'elle nous vend que nous devenons de véritables *addicts* incapables de résister et que nous ne parvenons plus à modifier nos habitudes alimentaires. D'après Kessler, la recherche scientifique d'aujourd'hui se focalise beaucoup trop sur les facteurs physiques et pas assez sur les facteurs psychologiques de l'obésité.

Susciter l'émotion

Nos expériences personnelles donnent à certains aliments une charge émotionnelle et ces émotions sont mémorisées dans notre cerveau (lire page suivante). D'ailleurs, il est bien connu que nous retenons mieux les détails d'événements chargés d'émotion. Si la plupart des gens ne savent plus ce qu'ils ont fait le 10 septembre 2001, ils se rappellent en revanche avec force détails du lendemain... L'industrie alimentaire utilise ce mécanisme : une campagne publicitaire est « réussie » si elle relie une charge émotionnelle à un produit donné. En d'autres mots, ce n'est pas tant le produit qui est

vanté dans la publicité, que l'émotion qui y est associée. Le seul fait d'évoquer ce produit suffit alors à éveiller un souvenir agréable, ce qui entrave la maîtrise de soi. Lorsqu'en entrant dans une pizzeria, vous voyez de belles photos de pizzas au mur, vous vous souvenez du plaisir ressenti à regarder, humer et manger une pizza. La pensée rationnelle cède la place à l'émotion. Puis, en mangeant le produit, le mangeur est récompensé par une autre émotion positive. Et renforce le mécanisme...

Manger, un divertissement

David Kessler a étudié les ingrédients que les aliments industriels et les chaînes de fastfood intègrent dans leurs produits pour procurer ces émotions positives. Il a trouvé partout une profusion de sucre, de sel et de graisse. Une nourriture épicée et grasse combinée à la juste dose de sucre et/ou de sel pour susciter un sentiment de plaisir. Dans sa communication, l'industrie alimentaire veille bien entendu à mettre l'accent sur l'éveil de sensations agréables... plutôt que sur la composition de son produit. Et si vous êtes capté par l'émotion liée à vos souvenirs de pizzas, les informations relatives aux calories et à leur teneur en lipides n'auront que peu de prise sur votre décision d'en commander une. Se faire plaisir en mangeant est une forme relativement bon marché de divertisse-

ment. Et plus notre charge de travail et notre stress sont élevés, plus cela augmente notre besoin de récompense. Besoin que l'industrie alimentaire se charge habilement de combler. Toute possibilité de consommer est présentée comme une gâterie personnelle. Prenez ce repas tout préparé, par exemple, vendu dans votre supermarché avec le nom d'un chef étoilé : ne vous donne-t-il pas le sentiment que vous vous offrez un cadeau spécial ?

La graisse, exhausteur de goût

Dans les années 1980, un Américain moyen consommait 24 kg de graisses par an ; il en consomme aujourd'hui 39 kg. L'ajout de graisses aux aliments leur donne une texture agréable, ferme, croquante, crémeuse, etc. Elles ont aussi la propriété fort intéressante de libérer plus rapidement les exhausteurs de goût et de prolonger leur action. Des graisses supplémentaires pour que les graisses aient encore meilleur goût ! Achetez un sandwich au brie : il sera bien plus goûteux s'il est généreusement tartiné de beurre. Ou testez cette expérience toute simple : ajoutez quelques gouttes d'extrait de vanille à une petite tasse de crème fraîche et à la même quantité de lait écrémé. La crème prend un goût délicieux tandis que le lait écrémé reste à peu près inchangé : c'est la quantité de graisses du support qui fait la différence !





COMBIS

Étiquettes truquées


En dépit de l'afflux de produits *light*, la consommation de sucre ne fait que croître d'année en année. La plupart des consommateurs ne lisent pas les étiquettes, et lorsqu'ils les font, ils ne les comprennent pas

bien. L'industrie alimentaire le sait. La composition d'un produit peut être nocive pour la santé, mais si la publicité prétend le contraire, le consommateur aura tendance à croire... la publicité ! Pourtant le public commence à savoir que le principal ingrédient d'un produit doit obligatoirement se trouver au sommet de la liste d'ingrédients. Alors pour ne pas devoir placer « le sucre » en tête de liste, les producteurs répartissent cet élément obésogène en fructose, glucose, sirop de maïs, sirop de riz, sucre de raisins, miel, sucre brun, etc., dupant ainsi le consommateur.

Mâcher moins, milliards en plus

La nourriture est tellement transformée, raffinée et épicée qu'elle ne doit pour ainsi dire plus être mâchée. On peut de ce fait en avaler rapidement et facilement de grandes quantités... et du même coup engloutir un monceau de calories. Auparavant, l'Américain moyen mastiquait 25 fois avant d'avalier une bouchée, écrit Kessler, maintenant, il lui suffit de le faire 10 fois tout au plus ! Car plus de graisse et moins de fibres ont pour résultat de mettre nos muscles masticateurs au repos. L'espèce d'alimentation pour bébé qui nous est proposée aujourd'hui génère des milliards de bénéfiques et nous a transformés, selon l'expression de Kessler, en « ogres conditionnés ».

Rompre les habitudes

Mais qu'il est malaisé de ramer à contre-courant ! Dès que nous nous privons d'aliments gras, sucrés ou salés – dans le but de maigrir par exemple – notre cerveau conditionné se met à aspirer encore davantage à ces aliments « interdits ». Il nous sera donc très difficile de renoncer à nos douillettes habitudes alimentaires. Selon Kessler, un changement de comportement alimentaire demande que nous élaborions une nouvelle vision de la nourriture. C'est la seule manière de modifier nos schémas cérébraux. Et il n'y va pas avec le dos de la cuillère ! Il prend l'exemple de la cigarette et relate ce conseil d'un ex-fumeur qui raconte qu'à chaque envie de cigarette, il fourre son nez au-dessus d'un cendrier rempli de mégots de cigarette et inhale lentement... « *Nous devons apprendre à regarder certains aliments de la même manière*, conclut David Kessler. *Ne les considérez plus comme une gâterie ou une récompense, mais essayez plutôt d'y voir le bloc répugnant de graisse et la montagne de sel ou de sucre qui, à terme, vous rendra obèse et malade.* » 

Les 7 conseils capitaux

- 1. Remplacez le chaos par la structure.** Déterminez à l'avance ce que vous prendrez à vos repas et à vos goûters. Écartez tout le reste.
- 2. Préparez-vous.** Anticipez vos gestes comme un athlète avant une compétition.
- 3. Pratiquez la modération en alimentation.** Déterminez la quantité de nourriture dont vous avez besoin (il y a de fortes probabilités qu'elle soit moindre que ce que vous croyez). Placez-la dans votre assiette et n'allez pas vous resservir.
- 4. Choisissez des aliments qui vous satisferont sans vous stimuler.** La satisfaction est une question personnelle, mais essayez des aliments à l'état naturel, comme les céréales entières, les légumineuses, les légumes non féculents et les fruits, combinés à des protéines maigres et à une petite quantité de matières grasses.
- 5. Prenez le contrôle.** Restez à l'affût des facteurs de stress émotionnel ou autres stimuli qui déclenchent un comportement automatique. Reconnaissez les émotions (comme la tristesse, la fatigue ou l'anxiété) qui pourraient vous pousser à trop manger.
- 6. Stoppez cette pensée.** Zappez. Éteignez l'image de l'aliment déclencheur avant de commencer à vous demander si vous allez en manger ou non.
- 7. Pensez négativement.** Associez l'aliment malsain à une série d'images repoussantes. « *C'est l'envers de ce que font les agences de publicité lorsqu'elles associent un athlète olympique à une paire de baskets, ou une jolie femme à un nouveau produit de technologie* », dit David Kessler.

Source : extrait du dossier de Passeport santé : « Pourquoi mangeons-nous trop ? » où vous pouvez également lire une intéressante interview de David Kessler (www.passeportsante.net)