

LA MOTIVATION

*Le monde grossit et devient obèse, et c'est « la faute à »... Les « 3 kilos » de trop sont récalcitrants à tout... mais ne seraient-ils pas solubles dans la motivation ?
Et si la santé nutritionnelle n'était qu'une histoire de motivation ?*

C'est la faute à ...

Les industriels sont des assassins car leur but dans la vie est de nous exterminer tous. Ils commencent tôt, dès les petits pots de bébés. Tout y passe : pas seulement les bonbons ou les biscuits. Les plats cuisinés sont une boîte de pandore dans laquelle « ils » mettent n'importe quoi, à notre insu. Alors, les « plats préparés », il n'y a rien de pire.

Industriels, marketing, publicités mensongères lobbys... professionnels de santé aussi, médias ... bref. Ils sont tous de grands méchants loups qui nous attendent au fond du bois de nos innocences nutritionnelles, pauvres petits agneaux que nous sommes...

Au secret du cabinet de consultation, une chose dénote : les patients décrivent leur ennemi comme venant de l'extérieur d'eux, de leur domicile, de leur environnement familial. Ils montrent du doigt un mauvais sort extérieur qui semble vraiment tout faire pour tromper et empoisonner. Les gènes gaulois s'expriment toujours !

Le ciel institutionnel va nous tomber sur la tête

La faute aux industriels ?

Côtoyant l'industrie alimentaire, nous sommes bien placés pour savoir qu'en 2016, les réglementations européennes sont strictes si on les compare à celle d'autres communautés (USA par exemple) ou d'autres pays (Chine, Inde...). Nous ne pouvons que nous féliciter de toutes les mesures mises en place et qui permettent de protéger au mieux le consommateur, n'importe quel consommateur, et notamment les plus fragiles comme les bébés, les seniors, les analphabètes... tous ceux qui ne peuvent comprendre l'écriture.

Tout un tas de mesures ont été prises : même celles consistant à interdire les flacons alimentaires d'apparence similaire à ceux employés par l'eau de javel ou l'acide nitrique fumant... Interdit les compléments alimentaires en flacon similaires à ceux des jus de fruits. Interdit les moines qui n'ont que l'habit...

Certes, dans cette nébuleuse, il y a des mauvais acteurs, des menteurs, des affabulateurs, des trompeurs. Ils ne sont pas majoritaires... mais jettent le doute sur tous.

Le législateur a beau resserrer les vis, il y a toujours des petits malins pour passer outre.

Les Nutritionnistes mettent en garde ? Même eux sont accusés parfois d'être à la solde de l'industrie.

Plus les règlements tombent, moins les consommateurs sont sereins et confiants.

Ils continuent de penser qu'ils sont trompés par tout le système, dès le producteur passé !

90 % des industriels sont des gens responsables, conscients de leur rôle sociétal et pétris d'éthique. Restent les 10 %. Qui sont-ils et surtout, comment font-ils ?

Il est temps de prendre quelques petits cours de manipulation des foules.

Manipuler la foule en 5 leçons

Noam Chomsky a réuni quelques points de repère de la manipulation, qu'elle soit politique, médiatique ou ... nutritionnelle. Toute ressemblance avec des événements récemment vécus n'est évidemment pas fortuite !

1/ Stratégie de la distraction

C'est l'élément principal du contrôle social, une stratégie de diversion détourne l'attention du public d'un problème ou d'une crise grâce à un déluge continu de distractions et d'informations insignifiantes. C'est ce que font les avions en temps de guerre, pour tromper les scuds ou autres obus à tête chercheuse : ils saupoudrent tout autour d'eux des « appâts lumineux ou explosifs » pour tromper l'attention du radar.

Cette stratégie de diversion vous empêche aussi de vous intéresser à l'essentiel, vous détourne de « creuser » l'information lorsqu'elle est compromettante...

Garder le public occupé avec des balivernes.



CONSULTATION NUTRITION

2/ Créer des problèmes, puis offrir des solutions

La méthode des pompiers incendiaires. Ce que nous dénonçons ici souvent : ces « médecins » (ils devraient avoir honte) qui vous alertent, vous paniquent, puis vous proposent d'acheter leur solution (un livre, des gélules, des aliments...).

Par exemple: on fait courir un bruit, une rumeur se forme (l'aspartame est cancérigène), puis on offre une solution (du sucralose, bien plus cher). Bien des consommateurs achètent du sans gluten, du sans sucre ou du sans conservateur, pensant, par effet de halo, qu'ils sont bien moins néfastes... qu'importe le surcoût !

3/ La stratégie de la dégradation

Lorsqu'on veut améliorer ses profits, on modifie la composition de son produit de façon discrète : de la viande qui cache du soja, des produits laitiers sans lait, des viennoiseries pur graisse de palme... Qui comprend que le poisson pané contient 30 à 40 % de panure (farine et graisses)? Qui sait que Nutella contient pour plus de ses 2/3, de la graisse de palme et du sucre ?

4/ S'adresser au public comme à des enfants en bas âge

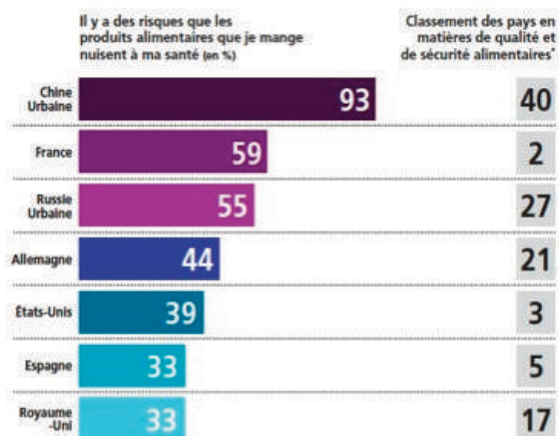
La plupart des publicités destinées au grand public utilisent un discours, des arguments, des personnages, et un ton infantilisants. Plus on cherchera à tromper le spectateur, plus on adoptera un ton infantilisant.

5/ Faire appel à l'émotionnel plutôt qu'au rationnel

L'émotionnel (la Blédine, le Papi Brossard, le Banania, le lait concentré sucré ...) permet d'endormir le rationnel, et donc le sens critique des individus. De plus, l'utilisation du registre émotionnel permet d'accéder à l'inconscient afin d'y planter ses produits proches des grands référents de l'enfance : la fraise Tagada, le chocolat Milka, les crêpes sous plastique ... n'existaient pas alors, mais chacun pense être né avec.

Ces méthodes classiques sont abondamment employées pour placer ses produits avec une réputation forte et qualitative.

Comment nous, nutritionnistes, allons-nous déjouer tous ces pièges du marketing de l'émotion ?



*EU Global Food Security Index, Juin-Septembre 2012

Bien que la France soit 2ème au classement des pays les plus sûrs en termes de sécurité alimentaire, 59 % des Français pensent qu'il y a des risques que les aliments qu'ils consomment nuisent à leur santé (Source TNS Sofres)

Avantages ou inconvénients ?

La première motivation à s'alimenter est le plaisir de se sentir vivant : bien, ni trop léger ni trop lourd. Mais le « trop » procure aussi, parfois, du plaisir. C'est le cas de régimes hypercaloriques ou hyperglucidiques, qui sont réconfortants, apaisants, calmants, et pour tout dire, quasi opioïdes. De même, le jeûn apporte une certaine euphorie, une sensation de toute-puissance et d'hyperesthésie bien trompeuse. Nous savons que la frontière entre le plaisir et l'inconfort puis la douleur du trop manger ou du « ne plus manger » est parfois ténue.

Alors, la motivation est parfois un excellent moteur thérapeutique.

En consultation, il paraît ou naît parfois une motivation forte souvent générée par le souffle du canon (un aléa de santé, la survenue d'une pathologie invalidante, d'une grossesse...). Pour le patient qui veut séduire, l'urgence de l'amincissement est un formidable moteur pour réussir son adhérence au régime.

Nous savons bien que les plus belles réussites en thérapie nutritionnelle viennent des motivations.

Une motivation financière peut être pertinente : taxer les boissons sucrées ou alcoolisées a entraîné une légère baisse des ventes. Est-ce un moyen suffisant pour réduire l'incidence du surpoids ?

A contrario, une des critiques souvent émises pour excuser les consommateurs en surpoids est que le prix des aliments sains est élevé, celui des aliments nutritionnellement médiocres, bon marché.

Effectivement : des chercheurs ont analysé l'impact de la modification du prix de l'alimentation sur la qualité du régime alimentaire et sur le poids de 2 181 Espagnols âgés de 25 à 74 ans. Les indices retenus pour la qualité de l'alimentation étaient le score d'adhésion au régime méditerranéen et la densité énergétique. En moyenne, le coût journalier de l'alimentation est passé de 3,68 €/8,36 MJ à 4,97 €/8,36 MJ au cours de la durée de l'étude (année académique 2009/2010).

Cette augmentation a coïncidé avec une amélioration de la qualité de l'alimentation aussi bien à propos de densité énergétique que de score d'adhésion au régime méditerranéen. Pour chaque euro supplémentaire investi pour 8,36 MJ, une perte de poids de 0,3 kg a été enregistrée. Encourager les consommateurs à consacrer plus d'argent à leur alimentation devrait être une des solutions à envisager par les pouvoirs publics.

L'adage « plus tu gagnes d'argent, moins tu manges » est donc toujours et encore d'actualité. De même, l'assertion « pour soigner l'obésité, faites une perfusion de moyens financiers » est sans toute vraie.

Tout comme l'arrêt du tabac, certains nutritionnistes conseillent des petites astuces motivationnelles : à chaque économie de consommation, on met de côté l'argent économisé... à la fin de la semaine, on se paye une petite robe ou ... tout autre chose. Et ça, ça fonctionne très bien.

CONSULTATION NUTRITION

PETITS COUPS DE POUCE MOTIVATIONNELS

En nutrition, tout peut basculer en une seconde : un défaut d'attention sur le passage de la boîte de biscuits, ne pas savoir dire non à un verre ou une part de gâteau, et plus dangereux, la crainte d'être en faute ou en manque...

Toutes ces petites décisions ou indécisions qui jalonnent nos vies nous poussent parfois vers l'enfer nutritionnel. Thaler et Sunstein ont explicité leur vision de ces micro-instants et proposent dans un ouvrage «la méthode douce pour inspirer la bonne décision» chez Vuibert 2010, les petits coups de pouce « Nudge » en anglais, qui peuvent modifier profondément les comportements.

Coup de pouce ou coup de pied au ...

Les créateurs du système Weight Watchers l'avaient bien compris : la motivation d'un groupe, toutes les forces de félicitations, mais aussi, de mépris parfois lorsqu'on échoue, peuvent être des motivations importantes.

Plutôt que de raison garder et s'habiller avec goût, des consommateurs/trices préfèrent dépenser argent, aigreurs d'estomac, rognures d'ongles et anxiété pour tenter de perdre en 2 semaines le kilo et demi qu'ils reprendront en moins de 2 (jours). Alea jacta est.

La motivation, ici, n'est pas assez forte.

Parfois, il faut un peu d'astuce.

En voici une : modifier son écosystème alimentaire de façon à s'entourer d'aliments consommables ad libitum, surtout lors des phases de la journée durant lesquels nous ne sommes plus nous-mêmes, mais plus que ventre et appétit.



Très critiquées, ces méthodes « à l'Américaine » n'ont jamais été importées en France. Ici, ce sont des groupes de parole, des cours de nutrition, des réunions de motivation collective... qui fonctionnent très bien pour les sujets hyperphages ou très ignorants en nutrition, pour lesquelles des formations / informations diététiques sont très profitables.

Au XXI^e siècle, forums de discussions, presse électronique et ses régimes auto-prescrits par internet, communautés entre patients telles que Doctissimo ou Carenity, démontrent que la participation à de telles communautés peut être efficace sur les comportements alimentaires.

Mais prenons garde : des effets néfastes traînent aussi sur la toile : les travaux de Wilcox et Stephen (2013) montrent que la navigation sur Facebook peut conduire à des choix alimentaires délétères.

Spontanément, nous citons tous les effets néfastes de certaines presses à sensation produisant chaque printemps des méthodes idiotes pour ne pas dire dangereuses pour perdre les célèbres 3 kilos fantasmatiques aux fins de pénétrer dans une taille de maillot de bain qui n'est pas la vôtre.

Si à 13 h, vous avez devant vous des chips pour « attendre » le repas, qui résistera ? Si ces chips sont des carottes ou des rondelles de concombre, la différence coûte quelques kilos de moins.

Ainsi, placer des salades, crudités et cuites, en début de menu ou sur le buffet, avec seulement des petites assiettes, permet d'équilibrer sacrément les menus.

En nutrition, le mieux est de ne pas tenter.



CONSULTATION NUTRITION

CONCLUSION

Si le moteur de l'alimentation était de survivre (je mange pour vivre), il est devenu aujourd'hui tout autre : prise de plaisir pour les uns, obligation ou contrainte horaire pour les autres (je mange parce que c'est l'heure), médical (je mange pour éviter d'être malade ou pour soigner une maladie), esthétique (je mange pour être beau, pour ne pas être trop gros), social (je mange pour partager), ou pour s'exprimer (je mange trop pour vous signifier mon existence

que vous semblez ignorer... je mange pour « faire le poids » par rapport aux responsabilités qui me sont confiées, ou à l'inverse « je ne mange plus pour attirer votre attention »...). Toutes ces motivations sont à percevoir, scruter, comprendre, et analyser afin d'apporter des solutions aux problèmes que ces comportements peuvent engendrer.

Ecouter avant de prescrire prend ici toute son importance.

BIBLIOGRAPHIE

- Noam CHOMSKY - P Boston - 2010
- Michael L. Dansinger, MD; Joi Augustin Gleason, MS, RD; John L. Griffith, PhD; Harry P. Selker, MD, MSPH; Ernst J. Schaefer, MD - Comparison of the Atkins, Ornish, Weight Watchers, and Zone Diets for Weight Loss and Heart Disease Risk Reduction JAMA January 5, 2005, Vol 293, No. 1 >
- TC Leonard - Constitutional Political Economy, 2008 - Springer Original Contribution | January 5, 2005
- Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein, Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness (en français : Thaler et Sunstein : « la méthode douce pour inspirer la bonne décision » chez Vuibert 2010)
- Keith Wilcox and Andrew T. Stephen - Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control - Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press - <http://www.jstor.org/stable/10.1086/668794>

Webographie

CARENITY

www.carenity.com/?gclid=CIWv0_PUwMsCFcFsGwodNwcMJw

Doctissimo

www.doctissimo.fr/



DÉPARTEMENT NUTRITION • NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal • Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal

contact@nutrimarketing.eu • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : Femme Actuelle - Innovadatabase - NutriMarketing - <http://tribulationsfeminines.com> - www.vite-comment-maigrir.fr - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°57 - Mars 2016 Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621