

CONSULTATION NUTRITION

N°61
SEPTEMBRE
2016

LE GRAND MARCHÉ DE LA CRAINTE ALIMENTAIRE

**Pas meilleur argument commercial que la peur !
Jetez la panique et récoltez-en les fruits.**

Les crises ont toujours induit le phénomène de « nesting » : retour au nid, aux racines et aux aliments liés à ses origines familiales.

Pour les Européens notamment de la vieille Europe, comme pour les Sud Américains et les Latins en général, rien de mieux que les produits « terroir », rassurant et résolument anti-crise.

Ces mangeurs-là utilisent la baguette de pain comme un paratonnerre. Quand tout va mal, elle rassure.

Ainsi, les peurs, craintes ou terreurs liées aux phénomènes médiatiques comme les attentats, les guerres, les crises sanitaires ou économiques induisent *ipso facto* un repli sur des ancrages forts : la simplicité des aliments de l'enfance, des terroirs (le nôtre ou ceux qui sont connus ou réputés), et la **rétrophilie**. On apprécie tout produit « vintage », les aliments de quand on était petit, les bouillies et autres berlingo Nestlé.

Certaines régions sont adeptes de traçabilité (Europe Occidentale notamment), car on y trouve une caution sécuritaire bien rassurante.

Ces phénomènes ont créé la tendance actuelle qu'est le locavorisme.

Les bénéfices liés au locavorisme, des consommateurs nous déclarent* :

- Plus frais 38 %
- Bien pour les producteurs et l'économie locale 31 %
- Plus sains ou meilleurs pour la santé 28 %
- Qualité supérieure 22 %
- Moins chers 19 %
- Meilleurs pour l'environnement 15 %
- Plus sûrs 13 %
- Meilleurs pour l'empreinte carbone 11 %
- Pour la traçabilité 9 %
- Bien pour les pratiques fair-trade 8 %
- Améliorent les conditions des travailleurs 5 %

*Selon Datamonitor 2013

Selon un enquête IPSOS** :

- plus d'un Français sur 2 s'interrogent sur la composition des produits alimentaires qu'ils mangent.
- 81 % aspirent à revenir à l'essentiel, aux choses simples : **un véritable retour à la nature.**
- 46 % pensent que l'achat directement aux producteurs est un **gage de réassurance.**
- 80 % des consommateurs interrogés achètent occasionnellement ou régulièrement des produits locaux.
- 69 % des Français consomment plus de produits locaux.
- 97% des Français interrogés pensent que consommer local, **c'est consommer des produits de qualité tout en soutenant l'économie de sa région.**
- Sur les 5 dernières années et pour 81 % des Français, l'origine France est un **critère essentiel** pour l'achat d'un produit alimentaire.
- 77 % des Français cherchent à connaître la provenance des produits.
- 68 % des Français effectuent leurs achats alimentaires en grandes surfaces, mais plus d'un sur deux privilégie les lieux de vente de proximité pour l'achat de produits locaux.
- 65 % des Français parcourent **moins de 10 km** pour aller à la rencontre des produits locaux.

**Selon l'étude IPSOS, réalisée pour Bienvenue à la Ferme en 2014



Woolworths Food - Fingers au chocolat **local**
Afrique du Sud - DR



Candia - Le lait de **ma Région** (Rhône-Alpes, Pyrénées - Plaines du Nord, Pays de Loire - France - DR



Naked Locals - Gamme de soupes faites avec des légumes **produits sur place**
Nouvelle-Zélande - DR

CONSULTATION NUTRITION

Ce qui indique bien que chaque consommateur trouve dans le locavorisme ses propres raisons pour y adhérer ... raisons qui sont nombreuses, diverses et pas toujours justifiables.

Au RU, le locavorisme a cru de 13 % en 5 ans (2008/2013) Datamonitor.

Selon les grandes régions, les motivations pour le locavorisme sont également variées, et toujours liées aux priorités des consommateurs. Par exemple, pour les Européens de l'Ouest, il s'agit surtout de traçabilité, de développement durable. Alors qu'aux USA, les aspects d'économie locale sont priorités, ainsi que l'impression d'avoir des produits plus frais.

Néanmoins, cette dispersion des résultats mérite d'aller plus loin dans l'analyse des classes d'âge. Et les résultats sont clairs : les Millenials sont 26 % à se dire prêts à payer 10 % plus cher pour le local (contre 30 % des Boomers qui ne veulent pas payer un centime de plus).

Les générations les plus jeunes semblent donner plus de sens aux humains qui produisent, à l'environnement, et aux valeurs extrinsèques à l'aliment.

NUTRITION MEDECINE SCIENCES

Locavorism vs. Globavorism

What is locavorism?

"One who eats foods grown locally whenever possible"
-Merrin-Holzer

The locavore movement began in San Francisco in 2005

"Our goal is to eat from within a 100-mile radius of our homes."
-Locavores.com

"Locavore" was named the Oxford American Dictionary's Word of the Year in 2007

"In a less charitable moment, I called it 'Rand McNally cuisine.'"
-Writer Jonathan Gold, credited with coining the word 'globavore' in 2007

Also sometimes written as 'globavore' or 'globovore'

What is globavorism?

"The value of international trade in food has tripled since 1991, while the tonnage of food shipped between countries has grown fourfold."
-Worldwatch Institute, 2002

The Ultra Locavore*	The Locavore*	The Semi Globavore*	The Globavore*
<p>Able to grow an abundance of food right in one's back yard or neighborhood food</p> <p>Average distance that food traveled: ±100 feet</p>	<p>Consumes a majority of food locally from farmers markets and community-supported agriculture programs</p> <p>Average distance that food traveled: ±100 miles</p>	<p>Consumes a majority of food items produced within the country or region</p> <p>Average distance that food traveled: ±1,000 miles</p>	<p>Consumes food items regardless of where they originated and on the planet</p> <p>Average distance that food traveled: ±10,000 miles</p>

*Specific food items are based on the San Francisco Bay Area as an example location.

GREENER PRACTICES ←

→ CARBON FOOTPRINT

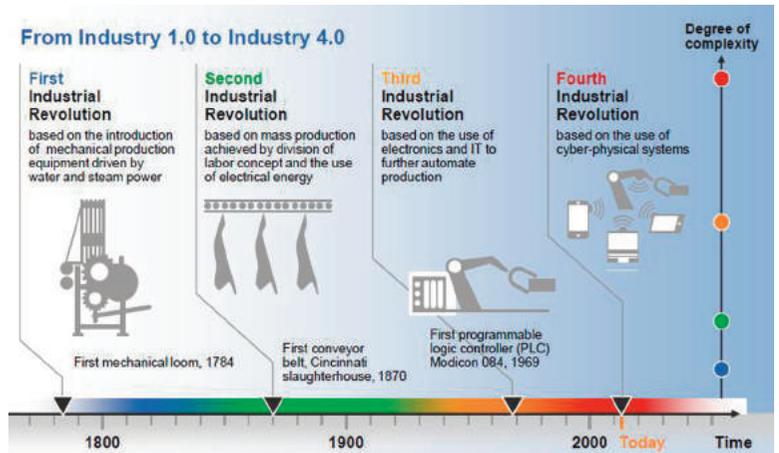
The Ultra Locavore	The Locavore	The Semi Globavore	The Globavore
<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Active hobby + Self-sufficient + You decide what you want to grow and what methods to use + Most likely to be organic + Can save money over time 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Supports local businesses and growers + Typically fresher food + More organic options available + Heirloom varieties 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Numerous stores + Large diversity of foods + Some out-of-season produce + Can reduce energy demands for out-of-season/non-native food grown locally 	<p>PROS</p> <ul style="list-style-type: none"> + Numerous stores + Largest diversity of foods + Most food available year-round + Can reduce energy demands for out-of-season/non-native food grown locally
<p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostly seasonal - More time, labor and know-how needed - Requires land, water and other resources - Crops at risk from pests, diseases and weather 	<p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostly seasonal - Sometimes higher prices than found in grocery stores - Limited locations and times of farmers markets 	<p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Often competes directly with locally grown food - Longer trip from farm to fork, reducing freshness and requiring more energy - No grower-consumer relationship, farming methods less transparent 	<p>CONS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Overripe produce picked prematurely for long-distance shipping - Longest trip from farm to fork, reducing freshness and requiring more energy - No grower-consumer relationship, farming methods less transparent

Le TERROIR, un filon en or

Quoi de mieux que le Camembert de Normandie, le haricot de Paimpol ou le rhum de Martinique ?

Aucun de ces aliments-là ne peut faire du mal, alors allons-y et consommons. Ils sont comme des trésors intouchables des pesticides, des empoisonnements et autres catastrophes. Par aveuglement, les consommateurs ont souvent un « lâcher prise » vis-à-vis d'eux et peuvent même aller à une surconsommation bien compréhensible.

Et puis, sous couvert de franchouillisme, au son de notre Cocoricco national, il est de bon ton de clamer notre soutien aux « petits producteurs », car vous l'avez noté, ces produits de terroir sont – ça va sans le dire – forcément fabriqués par des « petits » artisans. Ce qui est faux dans bien des cas.



Progrès de la révolution industrielle - BCM Public relations

« S'il te plaît, dessine-moi un poisson » et ils dessinent les croquettes panées où peu de poisson il y a. Les consommateurs n'ont pas suivi de près la révolution alimentaire qui s'est déroulée ces dernières décennies.

Qui sait encore comment se fait le beurre, combien d'oeufs pond une poule et quel âge a le bifteck dans sa barquette ?

De la crainte à la rassurance

De la peur naît un appétit immodéré et incontrôlable pour ces aliments du réconfort. Les consommer n'apporte rien d'autre, semble-t-il, qu'apaisement, refuge et abri protecteur. Le surpoids de nos patients se cache souvent derrière ces comportements bien légitimes. Les sujets les plus brinqueballés dans des existences difficiles, anxieuses, agressives ou violentes trouvent souvent refuge dans ces aliments aux effets quasi-maternels.

Les produits sucrés sont les favoris de certains, les produits salés et gras, les préférés d'autres. La raison « technique » des calories et du « nutritionnellement suffisant » n'a pas sa place dans ces comportements.

En clair : inutile de prescrire un régime ou de faire des recommandations de restrictions à des patients qui sont dans des vies angoissantes. Il faut d'abord soigner la cause avant de traiter les conséquences.



CONSULTATION NUTRITION

Traisons la crainte alors,

Puisqu'elle est mère des dérives alimentaires. Sortons-nous du domaine strictement alimentaire ?

Pas forcément : c'est bien le rôle du nutritionniste de traiter des angoisses, des situations de vie imposées qui ne conviennent pas, des existences difficiles et douloureuses. Au besoin, faisons appel à des professionnels de la pensée (psycho-sociologie), de la santé (dépression, déprime, angoisse), et agissons de concert pour une prise en charge globale.

Se cacher sous des bourrelets

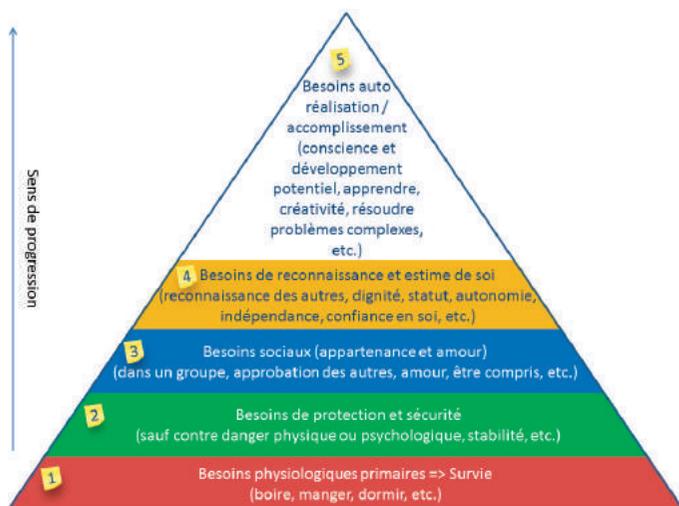
Bien des patients en surpoids ou obèses se cachent sous des couches protectrices qui amortissent les coups ou permettent de rendre invisible l'être le plus sensible. Refuser la vie blessante avec 30 kilos de capitons est une bonne solution. Se camoufler par timidité ou manque de confiance en soi est une parade qui trouve une solution dans des vêtements amples et fous, ou des couches de graisse qui estompent les formes et font disparaître même la forme humaine.

Vouloir enlever ces boucliers sans précaution pour l'être qui s'y terre, est une erreur qui pourra lui être fatale. Il faudra – au contraire – apprivoiser cette âme sensible et fragile et la rassurer afin de la faire sortir d'elle-même, de son terrier.

Rassurer le cerveau reptilien

Il s'agit bien de la base de la pyramide de Maslow : numéro 1 – les besoins physiologiques – manger, boire et dormir, puis en numéro 2, les besoins de sécurité. On ne parle pas seulement d'un toit et de protection physique, mais aussi une sécurité dans la vie : savoir que l'on a de quoi manger et nourrir sa famille, assurer les soins quotidiens, etc.

Rassurer le cerveau reptilien implique un contact physique, maternel, affectueux, tendre et protecteur : certains êtres ont besoin toute leur vie durant, de cette chaleur humaine familiale, d'autres sont moins exigeants une fois adulte car ils semblent « avoir fait le plein » durant leur enfance. Pour les autres, les inquiets, des séances de gymnastique, de yoga ou de danse, lorsqu'on voit son corps bouger, lorsqu'on touche ses muscles, sa peau et celle de ceux qu'on aime, sont une prescription qui devrait être systématique. L'homme est animal social : le contact et les échanges avec ses proches sont un besoin fondamental. Aucune prescription nutritionnelle ne pourra être fructueuse si ces bases ne sont pas solidement établies ou en cours de construction.



www.nouscomprendre.com - Pyramide de Maslow

Sécurité à tout prix

Par dérive de ces mouvements souvent médiatiques, on voit fleurir sur les emballages des allégations négatives « sans conservateur » ou « sans gluten »... les produits « sans » sont pléthore aujourd'hui..

Dénoncez-les et informez vos patients : l'effet trop négatif d'une annonce, tout comme l'effet trop positif d'un bénéfice nutritionnel, devrait alerter les consommateurs et les détourner de cette offre alimentaire surfant sur nos craintes séculaires.

Au contraire : privilégiez les produits dont la liste des ingrédients est la plus « attendue » et logique possible : du sucre dans un biscuit, oui. Du sucre dans une sauce barbecue, non. Du sel dans des crèmes dessert, non. Un produit à tartiner pour les enfants qui commence par « graisse de palme, sucre, ... » ne devrait pas être acheté.

Apprenez à vos patients à être vigilant et à retrouver le bon sens qu'ils portent tous en eux.

Car le bon sens, c'est très très rassurant.

Résidus de pesticides en Europe¹

Alors que les Français sont persuadés que tous les fruits sont « bourrés » de pesticides, (mais jamais les légumes !) 54 %² des aliments mis sur le marché européen sont exempts de résidus de pesticide décelables³.

Plus de 97 % des aliments dans l'UE contiennent des résidus de pesticides dans les limites légales : ce qui signifie que 3 % des échantillons analysés sont au delà des normes imposées.

Les aliments biologiques ont montré un taux de dépassement de la Limite Maximale de Résidu (LMR) inférieur à celui des produits conventionnels (0,8 % contre 3,1%).

Les aliments ayant les plus hauts taux de dépassement des LMR étaient le brocoli (2,8 %), le chou-fleur (2,1 %), le raisin de table (1,8 %), le poivron (1,4 %) et l'aubergine (1 %)... donc plus les légumes que les fruits. Les aliments ayant les plus faibles taux de dépassement des LMR étaient les petits pois écossés et l'huile d'olive (0,1%), le blé et les bananes (0,7%). Aucun dépassement de LMR n'a été détecté dans le jus d'orange ni dans les produits d'origine animale (beurre, poulet, oeuf).

Mais il est vrai que les enfants naissent pré-pollués. Les perturbateurs endocriniens, les divers polluants y sont pour beaucoup. Alors, on ne compte plus les sociétés, magazines, « docteur » et autres charlatans, qui font leur beurre sur ces craintes.

¹The 2012 European Union Report on pesticide residues in food

²Rapport annuel sur les résidus de pesticides dans les aliments - EFSA 2012

³78 390 échantillons de plus de 750 produits alimentaires différents testés pour rechercher au total 800 pesticides et métabolites différents.





CONSULTATION NUTRITION

Risques sanitaires : ce que perçoivent nos amis en Europe

Avoir une crainte, c'est avoir conscience d'un risque. Or en alimentaire, la crainte existe depuis tout temps : peur de manquer, peur de s'empoisonner, ...

Mais la crainte d'aujourd'hui s'est amplifiée par la perception qu'en a le consommateur. Auparavant, le risque était immédiat, tandis que maintenant il est presque virtuel : ce que je mange aujourd'hui me donnera-t-il le cancer demain ?

Les risques difficiles à évaluer génèrent des craintes (OGM, grippe aviaire, alimentation...).

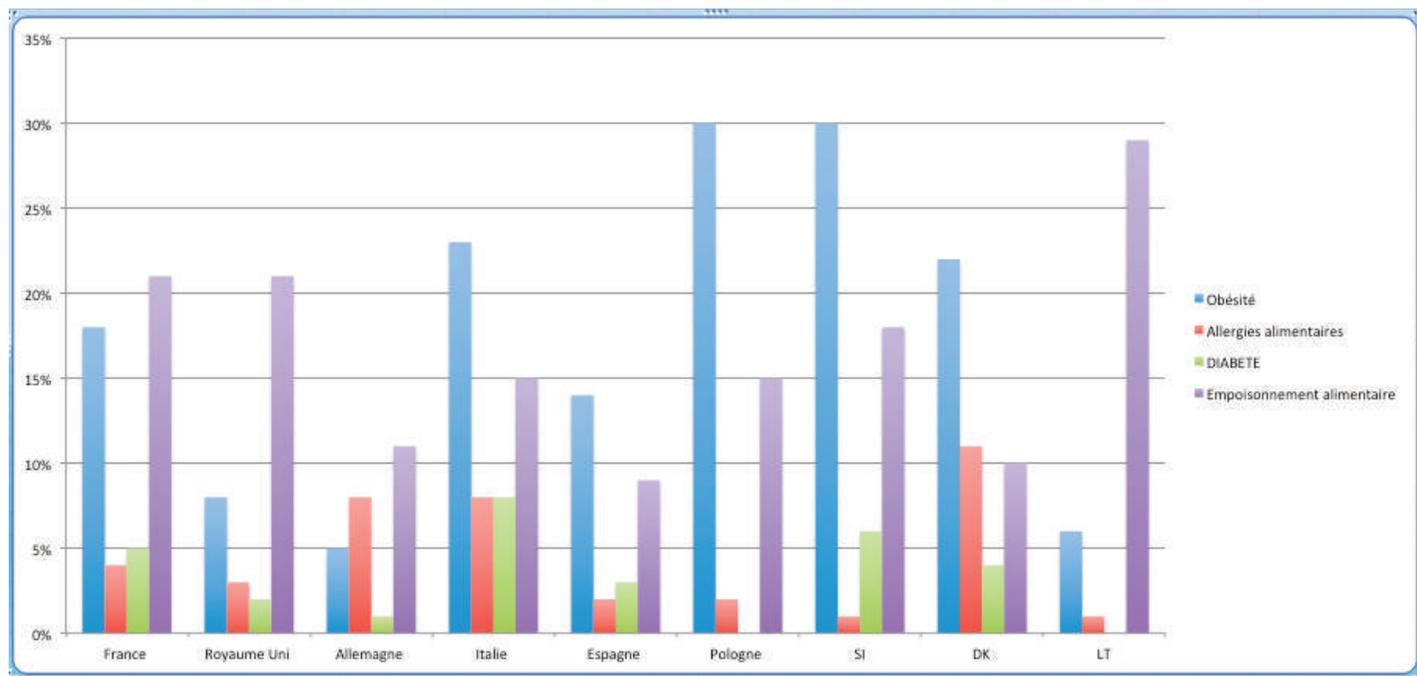
Celles-ci sont toujours bien présentes dans nos environnements,

et toujours disproportionnées : on a bien plus peur des OGM que d'une intoxication à E. coli. Pourtant !

Les peurs se suivent sans parfois se ressembler : après la folie des vaches, le lait infantile chinois à la mélamine, le concombre masqué a fait peu de craintifs...

Pourtant les meurtriers sont depuis longtemps entrés dans nos maisons : les alcools, les traitements de la maison et des vêtements, les insecticides ménagers, les produits d'hygiène corporelle ils avancent dans l'ombre de nos peurs.

Les craintes liées à l'alimentation ne sont pas universellement ressenties en Europe



Eurobaromètre 64.1

BIBLIOGRAPHIE

BCM Publicrelations - www.bcmpublicrelations.com

Datamonitor 2013

Etude IPSOS 2014, réalisée 22 au 27 janvier 2014 auprès d'un échantillon représentatif de 1008 français âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas INsee : sexe, âge, profession de la personne de référence du foyer, région et catégorie d'agglomération) pour Bienvenue à la Ferme. <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/presse/mieux-nous-connaître/presse-bienvenue-a-la-ferme-et-ipsos-devoilent-les-resultats-de-leur-etude/429511>

Ouvrez l'oeil avant d'ouvrir la bouche - Béatrice de Reynal - Editions Robert Laffont - 2016

Les peurs alimentaires sont-elles le fruit de notre société moderne ? Julia Csargo - Article paru dans la France Agricole - 29.12.2005

Rapport annuel sur les résidus de pesticides dans les aliments - EFSA 2012

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: BCM Publicrelations - Bienvenue à la Ferme - Candia - EFSA - Eurobarometer - Innovadatabase - MNN Russel McLondon - Maslow - Naked Locals - www.nouscomprendre.com - NutriMarketing - Woolworths Foods - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°61 - Septembre 2016 Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621

