

CONSULTATION NUTRITION

2 - Protéines alternatives et allergénicité

Le bilan des connaissances et des enjeux en matière d'évaluation des allergies liées aux novel foods a été publié en mars dernier¹. Elle ciblait notamment les nouvelles sources de protéines dites « alternatives » aux viandes, œufs et poissons habituels.

En mode start up, beaucoup de propositions pour des protéines d'origine baroque ou exotique : lentilles d'eau, insectes divers, coco, moisissures, fermentations ...

Les protéines fongiques et les insectes comestibles (sauterelles, criquets, larves de papillons ou de coléoptères), peuvent développer des réactions, et notamment induire des réactions croisées (ex : allergie au ténébrion entraînant une allergie aux crevettes).

L'évaluation nécessite une caractérisation du composé protéique allergisant : les méthodes classiques (Kjeldahl, Dumas, acide bicinchoninique ou CBQCA), et des techniques plus récentes comme la spectrométrie de masse permettent une quantification d'allergènes protéiques spécifiques, ou d'obtenir un criblage de protéines complexes dans les aliments.

Le réseau européen ImpARAS (Improving Allergy Risk Assessment Strategy for new food proteins), qui dépend de l'action COST (European Cooperation in Science and Technology), prépare un inventaire de ces méthodes.

Madeleine Lesage, Centre d'études et de prospective Source : Trends in Food Science & Technology

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224417303722#>



Insectes comestibles - DR



Steak artificiel - Mark Post - DR

3- Fake nutrition

Si l'est un domaine où le fake est roi, c'est bien celui de la nutrition ! En mode Start up, ça donne des mensonges en veux-tu, en voilà.

L'huile d'olive qui est salutaire. La Cranberry, l'açaï ou la goji, la Chia ou le quinoa sont magiques.

Comment discerner le bon grain de message des mensonges ?

Il vous suffit de vous poser 3 questions :

- de quand date cette « révélation » ?

Si elle est scientifique et issue de longs travaux de recherche - vérifiés par vous-même - OK

Si elle émane de celui même qui vous vend quelque chose : méfios - de quelles propriétés est-il question ?

Si l'effet est de l'ordre du miraculeux : méfios

Si l'effet est « sous condition » : OK

- à qui profite le crime ?

Si c'est au bénéfice d'une compagnie ou d'un médecin présumé : méfios

Si c'est au bénéfice de l'intérêt général : OK

Créons un BVPN : bureau de vérification de la publicité nutritionnelle !

4- Pâtisserie sur ordonnance

Si vous calculez bien, il est compliqué pour un sujet nécessitant 2000 Kcalories par jour de se taper une Forêt Noire quotidienne.

Non, ni un Brownie non plus !

En effet, une portion de ces pâtisseries apporte entre 400 et 600 Kcalories sans aller dans des grandes parts. Et mine de rien, ce sont presque le tiers des besoins quotidiens d'une femme peu active qui sont concentrés dans ces sombres merveilles.

Comptez bien que si vous composez tout de même une journée avec un gâteau de ce calibre, vous aurez certes des calories de sucre et de gras, mais pas de fibres, ni vitamines, et pas guère de minéraux ...

Aujourd'hui, les règles diététiques globales indiquent « pas plus d'un produit frit, pas plus d'une pâtisserie par semaine ». Je présume que sous peu - horizon 3 ans - votre baba au rhum sera sur ordonnance.

Selon le sondage Ifop, les pâtisseries préférées des Français sont les gâteaux au chocolat (24 %), comme l'opéra, la forêt noire ou le fondant. La deuxième place ex-aequo est occupée par le segment des tartes (pommes et poires) et des éclairs (chocolat et café), qui regroupent chacun 19 % des suffrages. Les autres desserts plébiscités sont le mille-feuille (17%), le Paris-Brest (13%), le baba au rhum (5%) et le cookie (3%). Les femmes et les moins de 35 ans ont une préférence

encore plus marquée pour les desserts au chocolat, tandis que les hommes favorisent nettement le mille-feuille.

Le plaisir est la première motivation à acheter des pâtisseries (88%), suivi du plaisir d'offrir (56%). 2/3 des achats se font en boulangerie-pâtisserie, 20 % en grandes surfaces, le fait-maison concerne 14 % des pâtisseries.

Les nouvelles solutions de biscrus : pas de gras, pas de sucre, mais juste des fruits ou des légumes séchés et compactés.



Biscru - Snacks composés de graines et de végétaux crus - DR

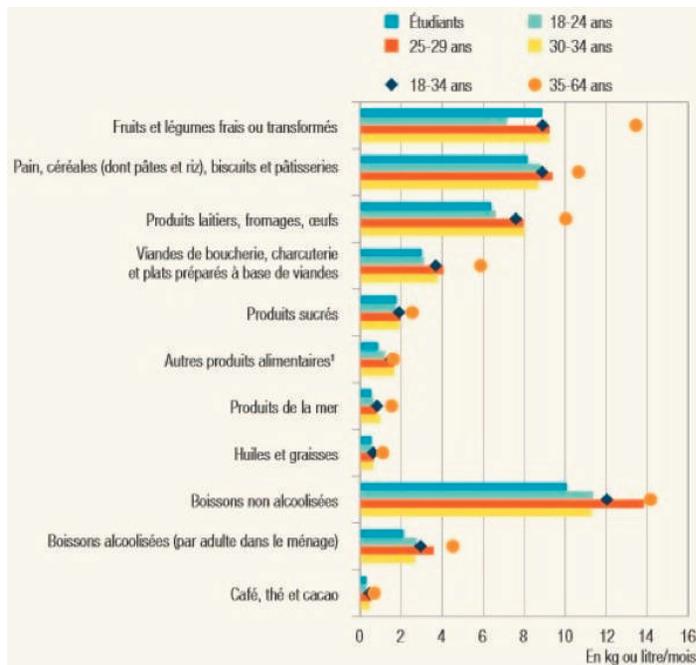
¹Trends in Food Science & Technology

CONSULTATION NUTRITION

5 - Quand je vous dis que les boissons sont le poison !

Qu'elles soient alcoolisées ou non, la plupart des boissons sont le clou dans la chaussure des nutritionnistes.

Une étude de la DREES² à propos de la répartition des dépenses au sein des jeunes ménages démontrent que le premier poste budgétaire des jeunes adultes (18-34 ans) est alimentaire (1/5 e des ressources). Les céréales et féculents comptent pour 20 %, les viandes 18 %, les fruits et légumes sont les plus lourds (8,9 kg/ personne et par mois). Le plus important volume ou poids est représenté par les boissons sans alcool, et même s'ils boivent moins que leurs aînés, l'alcool et les boissons sucrées sont des aliments facultatifs qui sont consommés de façon trop importante.



Etude de la Drees sur la répartition des dépenses au sein de jeunes ménages - 2018

6 - Cure de déprivation de Facebook

Les gens choisissent parfois de se couper de leur réseau social en ligne en prenant des pauses prolongées de Facebook. Cette étude³ a examiné si l'abstention de Facebook réduisait le stress mais réduisait aussi le bien-être subjectif en raison de la déconnexion sociale qui en résulte. Les participants (138 utilisateurs de Facebook actifs) ont été invités, certains à abandonner Facebook pendant 5 jours, les autres à continuer à utiliser Facebook comme d'habitude. Le stress perçu et le bien-être, ainsi que le cortisol salivaire, ont été mesurés avant et après la période d'essai. Par rapport à ceux dans la condition Facebook normale, ceux dans la condition No Facebook ont connu des niveaux inférieurs de cortisol et de satisfaction de la vie. Ces résultats suggèrent que l'utilisateur typique de Facebook peut parfois trouver la grande quantité d'informations sociales disponibles, et la privation de Facebook pourrait améliorer le stress, du moins à court terme.

Ne cherchons pas à faire le bonheur des autres à leur insu !

7 - Je suis emballée !

Et heureuse de constater que mes congénères les Français sont de plus en plus intéressés par l'environnement, et sensibles aux emballages qui sont gâchés, sous utilisés, et jetés aux oubliettes mais pas de l'éco-système où ils s'accumulent pour l'éternité.

En mode Start up, ça fonctionne : de nombreuses initiatives commencent à percer et à trouver preneurs⁴. L'emballage compostable (Ekoplaza - Hollande) est fabriqué à partir de films celluloseux issus de pâtes de bois. Arla Foods (Allemagne) utilise pour ses packs de lait un carton aseptique, produit à partir de bois et de polymères à base de plantes. Scoby est un emballage comestible et compostable designé en Pologne, avec une membrane conçue par fermentation de bactéries et levures.

En mode start-up, la nutrition se conçoit et se défend bien. Quelques conseils bien portés valent mieux que de longs exposés. Partagez, vous aussi, vos meilleures recommandations en consultation.

²Avril 2018 - Données issues de Budget de famille de 2011, réalisée par l'Insee

³The burden of online friends: the effects of giving up Facebook on stress and well-being- Eric J. vanman, Rosemary baker & Stephanie J. Tobin 5 Janv 2017

⁴Agro Media <http://www.agro-media.fr/actualite/emballage-quand-la-pate-de-bois-remplace-le-plastique-28851.html>

<http://www.agro-media.fr/actualite/arla-foods-opte-pour-un-emballage-aseptique-a-base-de-plantes-29183.html>

<http://www.agro-media.fr/actualite/innovation-scoby-lemballage-alimentaire-organique-29194.html>

SOURCES

Agromedia

Etude de la Drees sur la répartition des dépenses au sein de jeunes ménages - 2018

INSEE - Données de budget 2011

Trends in Food Science & Technology

DEPARTEMENT 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 6 3 06 37

Crédit photographique : Agromedia - Biscru - Club PAI - Drees - INSEE - Mathou - Mark Post - NutriMarketing - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°83 - Juillet 2018 - Tous droits réservés

NutriMarketing - RCS Paris 412 053 62