

Consultation Nutrition

39

NUTRITION MEDICINE SCIENCES

LE PIEGE DE LA TENTATION

Tout a commencé par une bête pomme. Rappelez-vous ! Eve, Adam, l'Eden. Ça aurait pu être une poire, des prunes ou des nèfles. A la minute où l'interdit survint, ce fût la fin des petits pois ... plus fort qu'aucune volonté humaine ou ordre divin.

Et depuis, rien n'a changé. Le goût de la tentation est irrésistible.



Le Moulin du Pivert
Tentation noisette - France - DR



Nestlé
Tentation noisette - Bulgarie - DR



Yoplait
Tentation pâtisseries
France - DR

La tentation, le sésame de l'appétit

Il suffit au pot de confiture d'être haut perché pour devenir délicieux ; aux frites d'être contingentées pour être follement irrésistibles ; au chocolat d'être déraisonnable pour faire lever en pleine nuit tous les gourmands.

Une étude vient d'être publiée par les chercheurs de Pennsylvania State University : ils ont placé des enfants dans des situations particulières pour obtenir des cookies : dans un premier test, il

fallait « travailler » pour les obtenir ; dans un autre, les cookies « x » étaient en libre-service mais les cookies « y » étaient interdits, puis proposés durant seulement 5 minutes.

Devinez !?

Ces derniers ont été préférés, surconsommés ... quand les cookies « x » restaient dans le plat. Faut-il seulement interdire pour voir développer l'attrait et la consommation immodérée ?



Tentation salée - DR



Tentation sucrée
Nina Ricci - DR



Safeway - Premium ice cream
avec inclusions - DR

Consultation Nutrition

39

NUTRITION MEDICINE SCIENCES

Marketing de l'inatteignable

Ce n'est parce que c'est rare et cher que nous le souhaitons ardemment. Un diamant de 50 carats ou une île déserte sont rarissimes et cherrissimes... mais ne nous polluent pas trop les neurones.

Non : il s'agit bien de convoiter un objet ou un bien qui, finalement, est à notre portée contre efforts financiers exagérés certes, mais rendus possibles. LVMH l'a très bien saisi et est devenu expert : ces objets qui vous offrent une naissance, un pedigree... et vous font appartenir à ces happy few positionnés en haut de panier. Une mini bourse pour vos piécettes – 300 euros. Un porte-clé – 400 Euros. Un T-shirt « CHANEL » en gras sur le devant ou un sac à main bien logoté afin que le bas peuple puisse identifier la marque – 2000 Euros.

Et vous oubliez d'un coup qu'habituellement, les

marques payent pour les hommes sandwiches ou les taxis qui acceptent de porter leur publicité. Vous payez la marque et la publicité de la marque. Quel monde merveilleux !

LVMH est expert en cupidité : à ne jamais solder ses articles, à ne les diffuser qu'en points de vente agréés et donc, plutôt rares, l'image des produits enfle et aucun des consommateurs qui font la queue avenue des Champs-Élysées n'a le moindre doute sur l'éventualité d'un mauvais choix.

La rareté et l'exception justifient le prix, certes, mais surtout, cette insatiable terrible jusqu'au moment de l'appropriation.

Pour les frites et le chocolat, c'est tout pareil. Qui résiste à déguster la frite du haut ou le carré de chocolat posé là ?

Si les frites n'étaient pas interdites, seraient-elles si bonnes ? Sûrement non.



Tentation Alpha Roméo - DR



Tentation KFC - DR



Tentation Detox delight
Gamme de boissons détoxifiantes - DR

Le buffet campagnard gratuit

On prétend que ce qui est gratuit perd toute valeur. Pour autant, la nourriture gratuite est convoitée d'autant plus que l'œil constate un nombre important de compétiteurs. Ainsi, vous aurez remarqué que lors d'un cocktail ou d'un buffet, nous mangeons bien plus qu'on ne le ferait dans le cocon tranquille du domicile entouré de nos habitués commensaux.

Le fait de faire la queue au buffet « gratuit » nous incline à nous servir de 30 à 100 % fois plus qu'on

ne le ferait à la maison. Là encore, la compétition proche est follement ressentie, et nous perdons toute retenue, tout repère de satiété. « Les yeux plus gros que le ventre » est une litote. « Les yeux plus gros que la cervelle », serait plus adapté.

Mais comment lutter ?

Le sachant, en prenant conscience, nous ne sommes néanmoins pas épargnés par ce phénomène. Le mieux serait de n'y être jamais présent.

Consultation Nutrition

39

NUTRITION MEDICINE SCIENCES

Tentation de mêler le don et la vente

Redorer un blason lorsqu'il est entâché ou se faire de la pub sur sa générosité ...

C'est pourtant éthiquement impardonnable, mais aujourd'hui, légion. Faire un don et faire la pub de sa générosité reste un comportement impardonnable et même, condamnable. C'est pourtant une arme marketing usée. La dernière en date est celle de « Pure tentation »... même son nom vous met en garde !

Merci Coca-cola, qui sort une bouteille d'eau aromatisée en Chine, nommée « Pure Joy » et dont une partie de ce que vous payez est versée à une association qui s'occupe de fournir de l'eau potable à tous : comme c'est admirable !!!



Pure Joy - Eau en bouteille dont une partie du chiffre d'affaires est reversée à une association qui fournit de l'eau potable - Chine - DR

Conclusions : comment lutter ?

De ceci découlent quelques conseils – finalement séculaires pour raison garder dans votre comportement alimentaire :

- 1 • Ne faites JAMAIS de la nourriture, une récompense. « Si tu es sage, je t'emmène au MCDO » ou « tu auras des bonbons »...
- 2 • N'interdisez JAMAIS un aliment. Faites en sorte qu'il soit proposé en priorité des aliments sains et de bonne qualité et apprenez à vos enfants à manger dans le calme et la modération.
- 3 • Montrez l'exemple. Donc ne faites pas de régime restrictif ni d'orgie devant vos enfants.

4 • Au buffet, choisissez une assiette à dessert pour vous servir et ne vous resservez JAMAIS

5 • Maximiser les dangers et inconvénients de votre surconsommation... oui, trop manger est vraiment mauvais pour la ligne comme pour la santé. Ce n'est pas anodin.

Et si vous n'y parvenez pas, prenez les grands moyens :

6 • Cacher les fraises, limitez les haricots verts, punissez d'un menu BigMachin...

Non, je ne plaisante pas ! Pas de récompense, un point c'est tout !



Consultation Nutrition

39

NUTRITION MEDICINE SCIENCES

BONUS • BONUS • BONUS • BONUS • BONUS

La texture, élément clé de la dégustation

Jusque là, nous évoquions le goût comme décrypteur des plaisirs de manger, du « go » ou « no go » opéré par le cerveau vis-à-vis d'une nouvelle préparation culinaire.

Si, effectivement, le goût est fort important, il n'est plus primordial. En effet, il n'est qu'un petit élément d'un tout bien plus complexe, composite de sensations visuelles, auditives, sensorielles, aromatiques, physiologiques....

Ainsi, la texture résume plusieurs facettes de récepteurs sensoriels : ces structures diverses et variées que l'on met en bouche sensibilisent des récepteurs, puis se laissent aller aux subissements variés opérés par la langue, les dents, le broyage, le salivage, les libérations d'odeurs, de molécules plus ou moins aromatiques, masquantes ou non..

Ainsi, la carotte n'a pas le même goût lorsqu'elle est entière ou râpée, cuite ou crue, en purée fine ou plus grossière. Vous ne me croyez pas et pourtant ! Pour ressentir la saveur sucrée de celle-ci, vos bourgeons gustatifs ont besoin de diluer les molécules de sucre afin qu'elles puissent être véhiculées jusqu'àuprès des récepteurs sensoriels. Ainsi, une soupe ou un jus de carotte seront

toujours perçus plus sucrés qu'une purée dense ou qu'une carotte entière.

La texture est un élément clé pour l'appréciation gustative et organoleptique des mets. Sachez-le : des équipes entières d'ingénieurs et de nutritionnistes travaillent là dessus.

Dégustez en 3 D : et écoutez vos papilles vous raconter ce qu'elles ressentent.



<http://www.3dsystems.com/> - DR

Pesticides et Parkinson : même combat

Les gens ont tellement peur d'Alzheimer qu'ils oublient Parkinson... (même pas drôle !).

Pourtant, une étude récemment publiée¹ fait le lien entre les utilisateurs de pesticides (les cultivateurs) et la survenue de la maladie de Parkinson. 26 pesticides ont été analysés d'un point de vue épidémiologique. 11 substances ont un impact. Le paraquat et la roténone semblent altérer les neurones dopaminergiques par la production de radicaux libres.



parkinsonasbl.be - DR

Consultation Nutrition

39

NUTRITION MEDICINE SCIENCES

Le vin d'ici ou l'eau de là ?

Cette célèbre tirade de Pierre DAC est partagée par nombre de Français. Sans doute le vin d'alors valait-il mieux que l'eau d'antan, d'un point de vue microbiologie et toxicologie.

Ce n'est plus vrai, tant l'eau distribuée par nos robinets est de bonne qualité nutritionnelle et sanitaire. Une récente enquête indique qu'une grande majorité de Français (65 %) préfère le robinet à la bouteille, et 75 % aiment les 2 et alternent entre ces deux sources. Le prix de l'eau en bouteille, mais aussi, l'inconfort de l'approvisionnement, sont des freins importants.

Pour les Anglo-saxons, l'eau en bouteille est une « eau en conserve » et même s'ils en ont toujours dans le placard comme nous les petits pois, ils ne s'en servent qu'en eau de dépannage ou de voyage. C'est vrai qu'ils ont été moins la cible de messages publicitaires vantant les mérites immérités des eaux en bouteille, ou ont ils simplement été moins crédules que nous ?

44 % des Français estiment que l'eau en bouteille n'est pas meilleure pour la santé.

Le vin rend-il lucide ?



"L'humour c'est l'eau de l'au-delà mêlée au vin d'en bas." Jean Arp.

Source

¹Langston JW. Et al, Neurology Dic 2014 Feb;62:381-6. LRRK2 mutations cause mitochondrial DNA damage in iPSC-derived neural cells from Parkinson's disease patients: reversal by gene correction.

²Baromètre C.I.Eau/TNS Sofres, publié mardi 29 avril

Bibliographie

Andewe

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

Crédit photographique : Alpha Roméo - Jean Arp - Blog: miou14.vefblog.netCoca-Cola - Detox Delight - Ferrero - InnovaDatabase - KFC - Le Moulin du Pivert - Nestlé - Nina Ricci - NutriMarketing - parkinsonasbl.be - Pure Joy - Religne - Safeway - Yoplait - <http://www.3dsystems.com/> - DR

DIRECTRICE DE PUBLICATION : BEATRICE DE REYNAL NUTRITIONNISTE
DIRECTION ARTISTIQUE : ALIX MOMCILOVIC
PRIMARKETING
www.nutrimarketing.eu