

Alimentation et Précarité

N°20 Janvier 2003

Bulletin de liaison trimestriel destiné aux professionnels et bénévoles impliqués dans la prise en charge et l'aide aux populations démunies.

Dossier ▶

Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires

Enquête
Publicité télévisée et enfants : que pensent les professionnels de terrain ?

Appel à témoignages
pour un dossier sur les épiceries sociales

Nutrition pratique
Grignotage : six bonnes raisons de faire un vrai repas



Dossier 2

Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires

Pour de nombreux acteurs de santé publique, la publicité télévisée pour des produits alimentaires serait susceptible d'induire des comportements alimentaires déséquilibrés chez les enfants, en particulier ceux issus de milieux modestes. L'obésité, en progression constante chez les enfants, en serait une conséquence. Ce constat ne manque pas d'inquiéter les spécialistes mais il existe peu de données sur ce sujet permettant de connaître de façon rigoureuse les relations entre la publicité et les comportements alimentaires des enfants.

Une étude récente a essayé de comprendre par quels moyens la publicité influence les choix alimentaires des enfants de 6 à 12 ans issus de milieux sociaux défavorisés et quelles en sont les conséquences.

Enquête 7

Publicité télévisée et enfants : que pensent les professionnels de terrain ?

Appel à témoignages pour un dossier sur les épiceries sociales 9

Nutrition pratique 10

Grignotage : quatre bonnes raisons de faire un vrai repas

Barres chocolatées, crèmes glacées, chips, gâteaux apéritifs sont des produits appétissants, faciles à transporter, à conserver et à consommer. Ces aliments font plaisir et ils sont tentants. Rien n'empêche d'en consommer de temps en temps avec modération ! Mais ils ne peuvent remplacer un repas.

Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires

Pour de nombreux acteurs de santé publique, la publicité télévisée pour des produits alimentaires serait susceptible d'induire des comportements alimentaires déséquilibrés chez les enfants, en particulier ceux issus de milieux modestes. L'obésité, en progression constante chez les enfants, en serait une conséquence. Ce constat ne manque pas d'inquiéter les spécialistes mais il existe peu de données sur ce sujet permettant de connaître de façon rigoureuse les relations entre la publicité et les comportements alimentaires des enfants.

Une étude récente¹ a essayé de comprendre par quels moyens la publicité influence les choix alimentaires des enfants de 6 à 12 ans issus de milieux sociaux défavorisés et quelles en sont les conséquences. Pour l'auteur, il est toutefois important de garder à l'esprit que tenter d'isoler le seul facteur "publicité télévisée" sur le comportement alimentaire des enfants serait utopique. Le produit alimentaire étant indissociable de son environnement, ce dernier est influencé de façon complexe par de nombreux facteurs. Cette étude apporte un éclairage intéressant dans la mesure où l'impact de la publicité sur les enfants reste controversé car les résultats des études varient souvent en fonction du commanditaire.

Publicité télévisée : conditionner l'enfant-consommateur

Pour la psychosociologue Marie Watiez, la genèse des conduites alimentaires est le résultat d'un processus de socialisation complexe selon lequel l'enfant va apprendre et développer des goûts, des savoirs, des opinions, des représentations et des comportements relatifs à la nourriture en vue de s'adapter au monde socioculturel dans lequel il évolue. Or, dans la mesure où ils font partie intégrante de la vie quotidienne et constituent très tôt l'environnement familial des jeunes, les médias interviennent dans ce processus. La publicité, vue et vécue comme une distraction, un divertissement, un univers parfait, créateur de lien social en renforce la position dominante : plusieurs études montrent que la plupart des enfants aiment la publicité. Pour le sociologue Chombart de Lauwe, la publicité est "une déréalisation bien pensante qui gomme les conflits sociaux, sur-représentant les couches sociales favorisées". Son caractère commercial indéniable serait donc susceptible d'interférer dans les envies de l'enfant, ses choix et ses décisions.

Tout est mis en œuvre pour provoquer un désir d'achat

Selon une étude publiée par Médiamétrie en janvier 2003², les 4-14 ans regardent la télévision 2 heures 20 par jour soit presque 30 minutes de plus qu'en 1995. Or la télévision constitue le contact essentiel des enfants avec la publicité, et le secteur alimentation-boisson lui consacre 70 % de ses investissements publicitaires. La publicité - essentiellement pour des produits de grignotage : sodas, chips et produits sucrés - devient alors un facteur incontournable dans la socialisation alimentaire des enfants.

Au cours de ces dernières décennies, l'évolution des mœurs et les bouleversements démographiques ont conduit à valoriser le rôle de l'enfant au sein de la famille et dans les décisions d'achat. Des études montrent que la participation de l'enfant au processus de décision de la famille se révèle d'une manière générale assez déterminante. La prise en compte de l'avis de l'enfant est particulièrement importante lorsque les produits le concernent directement.

Le psychologue américain Abraham Maslow a identifié un ordre de priorité dans la satisfaction des besoins humains qu'il a répartis en cinq niveaux. Les besoins du premier niveau devant être satisfaits avant ceux du second. Dans les milieux sociaux défavorisés, se nourrir apparaît comme l'un des principaux besoins à satisfaire. C'est ce qu'a montré Engel en mettant en rapport le niveau de revenu des ménages et la part des dépenses consacrées à chacun des postes, et notamment celui des dépenses alimentaires. Il apparaît que plus une famille est pauvre, plus la part de sa dépense consacrée à l'alimentation est élevée : 17 % en moyenne mais autour de 27 % pour les familles défavorisées. La consommation de masse et surtout la publicité qui lui est fortement associée peuvent alors être considérées comme créatrices d'exclusion sociale.

Davantage de télévisions dans les foyers défavorisés

On note que les familles défavorisées sont un peu plus souvent équipées d'un téléviseur que les autres. Et également les plus nombreuses à en posséder plusieurs : leurs enfants ont une télévision dans leur chambre, presque deux fois plus souvent que les enfants plus favorisés. Dans ces milieux modestes, les médias auraient donc une place influente.

De fait, tout est mis en œuvre pour provoquer un désir d'achat : la publicité propose un modèle de consommation immédiate et repose essentiellement sur l'image, le symbole. Elle renforcerait donc un état de non vigilance, de non responsabilité, en induisant l'idée qu'on peut acheter ce que l'on veut, quand on le veut. Les personnes les plus précarisées seraient les plus atteintes par ces publicités, non parce qu'elles n'arrivent pas à les décrypter, mais parce que la publicité leur offre justement ce qu'elles recherchent pour exister au sein de la société. De faibles revenus n'encourageant pas, par ailleurs, l'apprentissage de la gestion budgétaire.

Bonbons, chips et gâteaux

L'analyse quantitative des spots publicitaires a permis de mettre en évidence que parmi les spots ciblant des produits pour enfants, 70 % concernaient des aliments. Les produits alimentaires destinés aux enfants et faisant l'objet de publicités concernent pour près de 70 % des produits sucrés (gâteaux, chocolat, glaces, barres chocolatées...), céréales et bonbons.

Les enfants préfèrent acheter les produits "vus à la télévision"

- Un questionnaire réalisé auprès d'enfants d'un centre de loisir en ZEP en région parisienne a montré que tous sont de gros consommateurs de télévision. Ils la regardent le plus souvent en rentrant de l'école.
- **L'approvisionnement** : 90% des enfants interrogés déclarent faire les courses en famille dans une grande surface située dans leur quartier. À la question "quand tu fais les courses en famille, peux-tu mettre ce que tu veux dans le caddie ?" la plupart des enfants affirme avoir le droit de choisir essentiellement des produits sucrés (gâteaux, céréales, bonbons et glaces). Questionnés à ce propos, les parents confirment laisser à leurs enfants le choix du goûter et des céréales du matin.
- **Les céréales**. Concernant le petit déjeuner, 72 % des enfants interrogés affirment consommer parfois des céréales. Pour 38 %, les céréales constituent le petit déjeuner quotidien. Rappelons que les céréales sont plus chères que le pain et généralement plus sucrées.

Au cours de cette étude, différents paquets de céréales ont été présentés aux enfants : l'un d'une marque faisant l'objet de publicité, deux de marque de grande distribution (MDD), le troisième de marque de hard discount (HD) : il apparaît que les céréales connues de tous les enfants et que tous ont envie d'acheter sont celles faisant l'objet de publicité.

Cependant, après avoir pris connaissance du prix des différents paquets, les enfants affirment acheter les céréales les moins coûteuses. L'envie d'acheter les céréales, dont le personnage de marque est un tigre, est essentiellement mentionnée par les garçons. Les filles sont plus nombreuses à préférer les céréales dont la marque est symbolisée par un ourson. Les garçons semblent plus attirés par la force du tigre et les filles par la tendresse de l'ourson. Il semble aussi que l'envie d'acheter un produit dépend du fait de le connaître (par la publicité) : en effet, 88 % des enfants qui connaissent le produit de marque ont envie de l'acheter tandis que seuls 40 % de ceux qui connaissent les autres céréales (MDD et HD) ont envie de les acheter.

■ Pour les **goûters** aussi, les enfants connaissent, achètent, aiment et ont plus envie d'acheter les goûters de marque faisant l'objet de publicités que les autres (MDD et HD). Entre deux goûters de marque pareillement connus et aimés des enfants, on note une différence d'envie d'acheter, avec une prédominance pour la marque de produits chocolatés faisant le plus l'objet de publicités. Si la grande majorité des enfants est consciente que ces goûters chocolatés sont plus chers que les autres goûters, ils affirment pourtant préférer les acheter.

■ **Les sodas** : 76 % des enfants affirment boire du cola souvent et 18% tous les jours. Tous n'achètent et n'ont envie d'acheter que du cola de la marque mondialement connue. Déjà ancien sur le marché, sa consommation semble entrée dans les mœurs.

■ **Les bonbons** : 65 % des enfants déclarent consommer des bonbons au moins une fois par semaine et 15 % tous les jours. La marque faisant l'objet de publicités est nettement plus connue que les autres. Cependant, l'envie d'acheter un paquet de bonbons est identique entre une marque, une marque de distributeur et une marque de hard discount.

Ni pain, ni fruits dans les publicités pour enfants !

On a noté que près de 70 % des publicités pour enfants ne ciblent en fait que certains types de produits : produits sucrés, céréales et bonbons. Or l'attirance pour la saveur sucrée est une caractéristique biologique de l'espèce humaine. Ces produits ne peuvent que plaire aux enfants. Et on peut remarquer que la publicité ne cible jamais d'autres aliments comme le pain, les fruits, les légumes. Or les enfants constituent la clientèle de demain et les attitudes et motivations acquises pendant l'enfance déterminent en grande partie leurs actes de consommation et leurs comportements alimentaires futurs. Ne peut-on voir ici un impact à long terme de la publicité sur les comportements ?

" La pub, c'est pour nous faire envie "

76 % des enfants affirment aimer la publicité et n'apprécieraient pas une télévision sans publicité. La plupart pense que la publicité sert à informer sur les produits et à créer l'envie de les acheter.

" J'aime bien la pub ! Ça sert à montrer des choses qu'on n'a pas et qu'on achète. " Slimane, 9 ans

" Si on va au Leclerc et on regarde juste comme ça, et si c'est pas à la télé, on sait pas. La pub ça sert à regarder et à acheter " Aminata, 8 ans et demi

" J'aime les pubs, ça me fait reposer. Les pubs c'est pour nous faire envie et ça me fait envie alors ça marche. J'ai toujours faim et quand je vois la pub, je vais prendre quelque chose à manger " Myriam, 10 ans.

" C'est comme un vide quand y a plus de pub, j'ai l'habitude de voir des pubs. Ça sert à nous présenter toutes les choses qui existent " Johanna, 10 ans.

Dans une première étape, la publicité semble amuser les enfants qui, de part leur âge, ne sont attirés que par les aspects ludiques des spots diffusés, et ce n'est qu'ultérieurement qu'ils réalisent que cette publicité leur a donné l'envie d'acheter. La conscience que cette envie d'acheter s'inscrit dans un processus économique ne peut que résulter d'une démarche éducative.

La publicité crée aussi des frustrations

Les réponses des enfants mettent clairement en évidence que les produits de marque vantés par une publicité télévisée sont plus connus et procurent davantage l'envie d'acheter que les autres, quelque soit le produit (céréales, goûters, sodas et bonbons). Par ailleurs, les enfants qui, probablement pour raisons financières, achètent des produits sans marque n'ont pas envie de les acheter. Ils préféreraient acheter le produit de marque. On peut ainsi penser qu'il existerait chez ces enfants une certaine frustration de " ne pouvoir acheter le produit de marque qui fait l'objet de publicité ".

Lorsque l'enfant est encore sous le contrôle de ses parents, on peut imaginer que cette frustration est contrôlable. En revanche, à l'adolescence, cette frustration pourrait ne pas se révéler sans conséquence. Dans une étude sur la délinquance autodéclarée des jeunes de 13 à 19 ans, on peut lire : " Le vol dans un magasin est un acte assez répandu, et évalué par beaucoup de jeunes comme anodin, ce qui suggère que certains adolescents glissent facilement vers l'idée d'un droit à l'avoir de certains objets. " (ROCHE, 2000)

Revue de presse : la publicité ne plaît pas à tout le monde

Considérée par les publicitaires comme un lieu de création et d'innovation, la publicité est pourtant fortement décriée et dénoncée. L'opinion publique l'accuse de manipuler et déformer les valeurs des enfants ainsi qu'en témoignent quelques articles de presse.

Dans Libération du 9 et 10 mars 2002, un journaliste fait le récit imaginaire d'une journée type de l'enfant, consommateur " ciblé " par la publicité. " *Conditionnés et appâtés de frais, les enfants connaissent les marques avant de savoir lire. Ils font même le caprice de rigueur à la caisse pour décrocher le " sèche larme ", babiole à 2 euros qu'ils oublieront dans le chariot. Dès la petite enfance, ce sont eux qui font la loi.... Leurs parents adeptes de la " démocratie familiale " (modèle dominant depuis quatre ou cinq ans) et des " achats de tranquillité ", ont abdiqué* " (P. Nivelles).

Dans Elle du 20 mai 2002, on peut lire: " *Dès qu'ils allument la télévision, tous ces enfants ont droit à un défilé d'images de toute sorte, qu'ils dissèquent allégrement. Ils adorent la publicité, ça tombe bien, la publicité adore ces bambins consommateurs de demain sur lesquels elle a visiblement énormément d'impact*". (C. Verrier)

" Les enfants sont incapables de faire la différence entre réalité et fiction. Les publicitaires utilisent l'humour pour "manipuler les jeunes consciences" et visent surtout l'efficacité... L'obsession pour les marques et liée au conditionnement publicitaire " écrit le journaliste Philippe Breton dans la revue Regards de novembre 2000.

" On dit que la publicité vend du rêve, mais si vous êtes pauvre, moche, gros... la publicité ne vous aide pas à séduire. Vous ne correspondez pas au modèle publicitaire. La publicité peut vendre de l'exclusion aussi " constate un publicitaire (INA, 2001)

Télévision dans les chambres d'enfants : un risque d'obésité

Un opérateur du câble fait actuellement une campagne de marketing direct dans le but de promouvoir "une 2^e TV pour plaire à toute la famille..." Le courrier adressé professe que, " dans une famille, il est toujours délicat de choisir un programme qui plaise à tout le monde. Le débat est souvent enflammé... Au final, ce sont vos enfants qui investissent le salon et se ruent sur la télécommande pour visionner leur dessin animé préféré. Avouez qu'il serait plus simple de mettre la télévision dans leur chambre."

Les études épidémiologiques sont pourtant unanimes :

- En France, 30 % des enfants regardent la télévision deux à quatre heures par jour hors période scolaire. Aux USA, quatre heures par jour, toute l'année. Et on sait que les comportements des européens suivent toujours ceux des américains quelques années plus tard.

- L'endroit où se trouve le téléviseur n'est pas sans importance : en France, l'obésité touche 12 % des enfants en moyenne et s'élève à 28 % quand le téléviseur est dans la chambre.

- Enfin, les foyers défavorisés à faible niveau socio-culturel sont les plus nombreux à posséder plusieurs téléviseurs. Leurs enfants ont deux fois plus souvent que les enfants favorisés un téléviseur dans leur chambre.

Une étude (revue *Pédiatrics*, 2002) révèle que 40 % des enfants défavorisés de l'échantillon étudié possédaient une télévision dans leur chambre. Et de conclure : " pour un enfant, avoir une télévision dans sa chambre est un puissant marqueur de risque d'obésité ".

¹ Rapport de l'étude " Impact de la publicité télévisée pour des produits alimentaires sur des enfants de 6 à 12 ans issus de familles à faibles revenus en banlieue parisienne " par Typhaine GIMBERT. Étude réalisée à la Direction Générale de la Santé sous la direction du Dr Michel CHAULIAC.

Cette étude comprend deux parties : une analyse quantitative de 2004 spots publicitaires diffusés entre le 29 avril et le 10 juin 2002 sur cinq chaînes (TF1, FR2, FR3, M6 et Canal J) et une enquête par questionnaire auprès d'enfants d'un centre de loisirs situé en ZEP.

² Étude annuelle Médiamat qui mesure la durée d'écoute de la télévision par individu et fournit les résultats d'audience. Le panel est composé de 3150 foyers.

Publicité télévisée et enfants : que pensent les professionnels de terrain ?

L'influence des enfants sur les choix alimentaires

Roselyne Billon, formatrice au Centre de formation en recherche éducative et sociale de Nantes, intervient auprès d'un public de bénéficiaires des Restaurants du cœur. Elle anime notamment des ateliers hebdomadaires d'apprentissage à la lecture et à l'écriture à Nantes et Saint-Herblain auxquels assistent des mères de famille en difficulté. À plusieurs reprises, elle a élargi ses interventions à l'alimentation en travaillant sur les mots courants utilisés dans les supermarchés, sur les prix, l'écriture et la lecture de recettes de cuisine, l'équilibre alimentaire... Un sujet particulièrement sensible pour un public qui a des difficultés à gérer un budget. *" L'influence des enfants dans le choix des aliments est très forte, constate-t-elle. Ils réclament des pizzas, des sodas, des hamburgers, des frites. Ainsi, les mères de famille hésitent à prendre des légumes lors des distributions de colis. Souvent, elles ne savent pas les cuisiner et elles savent que leurs enfants les rejettent. Certaines sont en surcharge pondérale, du fait certainement d'un déséquilibre alimentaire "* La publicité télévisée exerce, selon elle, une influence très forte dans les foyers : *" Les enfants veulent la même chose que ce qu'ils voient dans les publicités. Les adultes aussi d'ailleurs : certains bénéficiaires n'achètent que les nouveaux produits vus à la télévision, même s'ils coûtent très cher. "*

Récemment, Roselyne Billon a participé à deux journées de réflexion sur le thème de l'alimentation et a proposé de mettre en place des ateliers pratiques au cours desquels des bénévoles prépareront des légumes avec des femmes bénéficiaires des Restos du Cœur accompagnées de leurs enfants. Une action *" pour essayer de donner envie "* qui devrait se mettre en place prochainement.

Devant la télévision, les enfants mangent beaucoup et n'importe quoi

Estelle Arnaud, conseillère en économie sociale et familiale au centre social Villemarie à Carpentras (Vaucluse) mène des actions sur le rythme de vie des enfants accueillis au centre : les tout-petits de la halte-garderie et les 6/12 ans qui suivent un soutien scolaire ou fréquentent le centre aéré.

Dans ces observations sur les repas et les goûters fournis par les familles, elle a relevé une forte propension des parents à fournir des repas peu équilibrés et s'est interrogée sur les rythmes de vie en général et l'équilibre nutritionnel en particulier. *" Ces familles, qui ont de faibles revenus, ont parfois des difficultés à diversifier l'alimentation. Le problème est d'ordre alimentaire mais touche aussi les rythmes de l'enfant. La télévision, très présente dans ces foyers, a une influence certaine sur leur vie au quotidien. Souvent, elle les conduit à se coucher trop tard, ce qui a une incidence sur leur sommeil et se répercute ensuite sur la vie scolaire. Devant leur poste, ils mangent beaucoup et n'importe quoi. À tout ceci s'ajoutent les publicités télévisées, très nombreuses, qui souvent vantent des produits peu intéressants d'un point de vue nutritionnel. Les enfants exercent certainement une pression sur leurs parents pour acheter ces produits. "*

La publicité vante des produits ludiques

L'association Les jardins de la montagne verte à Strasbourg gère un chantier d'insertion en direction des personnes en difficultés. Des produits de maraîchages biologiques y sont cultivés dans un jardin collectif pour être ensuite distribués toutes les semaines à des adhérents sous forme de paniers. *" L'argument biologique, l'équilibre alimentaire ne constituent pas un argument pour un public dont la préoccupation première est de se nourrir pour vivre, observe Fatima Riahi, directrice de l'association. Les personnes en difficulté n'ont souvent pas de culture culinaire et préfèrent en général consommer des pâtes et du riz. L'utilisation de produits tout préparés est très forte, y compris chez les mères de famille qui, dans les distributions alimentaires, négligent les légumes ou légumineuses. L'influence des enfants est certainement très forte. Les choix portent en réalité sur des produits ludiques véhiculés par les spots télévisés. La télévision est en effet omniprésente dans les foyers, elle est une fenêtre sur le monde et constitue un lien avec la société. "*

Dévorner les images...

Dans son Guide de la nutrition de l'enfant (Le Seuil), le docteur Patrick Serog, nutritionniste, met les parents en alerte sur les repas pris devant la télévision qui, souvent, coïncident avec le journal télévisé : " Les images montrées ne suscitent ni plaisir ni goût, à la différence de la nourriture qui doit en procurer. L'écran renvoie un univers qui n'a rien à avoir avec ce que l'enfant a dans son assiette. Ce dernier se trouve sur deux registres différents et il ne sait plus s'il doit manger les aliments ou dévorer les images. "

La télévision contribue à l'obésité...

Les médecins sont unanimes : regarder la télévision en mangeant serait aussi associé à une prise de poids. Des chercheurs américains avaient démontré dans les années 1960, qu'au-delà d'un certain seuil, chaque heure de télévision supplémentaire augmente de 2 % le risque d'obésité. Une étude réalisée en 2000 montre aussi que les enfants qui regardent la télévision consomment plus de pizzas, snacks et de boissons sucrées du type soda que les autres, tous ces aliments consommés en excès contribuant à la prise de poids.

Enquête OBEPI 2001 – Lancet 17 février 2001 – Pédiatrics janvier 2001.

Les professionnels proposent quelques pistes pour lutter contre l'influence des spots publicitaires

- ° Expliquer à l'enfant ce qu'est la publicité : un outil fait pour informer et surtout vendre par le biais d'images valorisantes du produit et sur la foi d'arguments souvent tronqués.
- ° Essayer de faire comprendre qu'il vaut mieux faire une chose à la fois : regarder la télévision ou manger...
- ° Mettre en avant les plats cuisinés à la maison : comparer le goût d'un gâteau préparé par l'enfant avec un produit industriel ; un jus de fruits pressé à un jus en brick, etc.

Adolescents

Les publicités télévisées présentent des modèles d'identification attirants

Marie Watiez, psychosociologue de l'alimentation à Montréal, a travaillé sur la perception de l'alimentaire par les adolescents et sur l'influence de la publicité dans leurs comportements. Une tranche d'âge marquée par des transformations sur le plan physique, affectif et social qui conduisent à de nombreux changements notamment dans les comportements alimentaires. Dans une étude menée avec Claude Wisner-Bourgeois (UER de Sociologie, INA), elle dresse un constat utile à la compréhension de l'impact du message publicitaire sur cette cible : " L'image des jeunes dans la publicité, note-t-elle, correspond à un modèle d'identification attirant : des adolescents qui grignotent des produits sucrés entre copains et des jeunes adultes qui sirotent des boissons en dehors des repas. " De fait, les adolescents apparaissent dans 22 % des spots alimentaires, dont plus de la moitié porte sur des produits sucrés et des céréales du petit-déjeuner. S'ils les jugent peu crédibles, ils se laissent néanmoins séduire et ont envie de goûter, d'acheter ou de faire acheter à leurs parents les produits vus à la télévision où les messages sont souvent mêlés à la convivialité, la liberté et l'autonomie. Et si les filles se montrent globalement plus critiques que les garçons vis-à-vis de la publicité télévisée alimentaire, pour tous, la confiance et l'intérêt pour le message publicitaire décroissent avec l'âge...

Appel à témoignage pour un prochain dossier de la lettre **Alimentation et Précarité** sur les **épiceries sociales**

En vue du projet de parution d'un dossier sur les épiceries sociales dans la lettre " Alimentation & Précarité " d'avril 2003, nous recherchons des témoignages d'expériences au sein d'épiceries sociales. Ces expériences pourront traiter, par exemple, des démarches d'ouverture d'une épicerie sociale (local, subvention, bénévole, législation, ...), de l'organisation de l'aide alimentaire (stockage, distribution, aliments délaissés ou préférés des bénéficiaires, ...), des astuces sur l'approvisionnement en denrées de l'épicerie sociale, des relations bénévoles/bénéficiaires, des projets proposés au sein de la structure (formation, atelier, intervention,...) et leurs répercussions, des demandes particulières des bénéficiaires, des relations avec les épiceries et les structures sociales du même département, des exemples d'améliorations fonctionnelles au sein de l'épicerie pour une optimisation de l'aide...

Ces faits provenant de vos expériences à vous, acteurs directs de l'aide alimentaire, permettront de préciser ce qu'est la vie quotidienne au sein d'épiceries sociales. Vos expériences sont donc essentielles à ce projet, qu'il s'agisse d'expériences positives, bien sûr, mais aussi de moins bonnes, par exemple si elles n'ont pas abouti. Il est toujours enrichissant de comprendre les raisons d'un échec et les moyens de les éviter par la suite.

Adressez vos coordonnées, par courrier au CERIN, 45 rue Saint Lazare, 75 314 PARIS Cedex, par téléphone au 01 49 70 72 20 ou par fax au 01 42 80 64 13, nous vous contacterons pour recueillir votre témoignage.

Nutrition pratique

Grignotage : quatre bonnes raisons de faire un vrai repas

Barres chocolatées, crèmes glacées, chips, gâteaux apéritifs sont des produits appétissants, faciles à transporter, à conserver et à consommer. Ces aliments font plaisir et ils sont tentants. Rien n'empêche d'en consommer de temps en temps avec modération ! Mais ils ne peuvent remplacer un repas.

Les " besoins journaliers " de l'organisme

Notre corps a besoin, tous les jours, d'énergie (qui se mesure en calories ou kcal) et des différents nutriments : protéines, graisses, sucres, minéraux, vitamines ainsi que des fibres et de l'eau. Notre corps ne peut se passer d'aucun d'entre eux. C'est la raison pour laquelle les aliments riches en graisses et/ou en sucres mais qui n'apportent pas, ou très peu, de vitamines et de minéraux sont moins intéressants et ne doivent pas constituer la base de notre alimentation. Il faut privilégier des aliments qui apportent en même temps de l'énergie, des vitamines et des minéraux : produits laitiers, viande, légumes, céréales...

1 : Les aliments que l'on grignote sont souvent riches en graisses et en sucres

Naturellement lorsque l'on a envie de grignoter, notre choix ne s'oriente pas vers une boîte de haricots verts ou une salade mais plutôt vers des bonbons, gâteaux, barres chocolatées, viennoiseries, glaces ou sodas, qui sont des aliments caloriques. Comme le montre le tableau suivant, la consommation de seulement deux barres chocolatées ou d'une plaquette de chocolat couvre déjà un quart des besoins journaliers en énergie d'une femme.

Apports en sucre et en graisses de quelques aliments du grignotage

| Aliments (100g) | Énergie | % des besoins journaliers en énergie * | Glucides | % des besoins journaliers en glucides * | Graisses ou lipides | % des besoins journaliers en graisses * |
|-------------------------------|----------|--|----------|---|---------------------|---|
| Barre chocolatée biscuitée | 500 kcal | 23 | 64 g | 22 | 24 g | 31 |
| Bonbons | 380 kcal | 17 | 96 g | 33 | traces | - |
| Plaquette de chocolat au lait | 540 kcal | 25 | 60 g | 21 | 32 g | 41 |
| Croissant | 410 kcal | 19 | 55 g | 19 | 17 g | 22 |
| Beignet | 400 kcal | 18 | 45 g | 16 | 22 g | 28 |
| Biscuits apéritifs | 470 kcal | 21 | 63 g | 22 | 20 g | 26 |
| Cacahuètes | 580 kcal | 26 | 9 g | 3 | 50 g | 64 |

* % calculés à partir des besoins quotidiens d'une femme adulte qui s'élèvent à environ 2200 kcal, 275 à 300 g de sucres et 70 à 85 g de graisses.

2 : En grignotant on couvre ses besoins en énergie mais pas en vitamines ni en minéraux

Une femme a besoin d'énergie sous forme de calories (environ 2200 kcal par jour) mais pas n'importe lesquelles : il y a les calories vides et les calories pleines. Ainsi, un croissant le matin, une barre chocolatée à 11h, une plaquette de chocolat à midi, un beignet à 16h et une bonne poignée de cacahuètes en apéritif, apportent bien 2200 kcal mais ce sont des calories vides car elles contiennent peu de vitamines et minéraux dont l'organisme ne peut pourtant pas se passer !

3 : Le grignotage ne " cale " pas

Certains aliments peuvent plus facilement que d'autres contribuer à la sensation de satiété et retarder la prochaine prise alimentaire. Les plus efficaces seraient les aliments riches en protéines (jambon, œuf dur, fromage), en fibres (fruits et légumes, céréales complètes, légumes secs) et les aliments riches en eau (soupes). Quand on mange des gâteaux, croissants et autres biscuits, on se sent rassasié mais on a très vite de nouveau faim.

4 : Le grignotage, c'est souvent cher

Les aliments de grignotage représentent environ 10 % des dépenses du budget alimentaire d'une famille selon une enquête Secodip de janvier 2002 ! Autant le savoir et essayer d'utiliser ce budget en le reportant sur la viande pour le fer, le fromage pour le calcium et les fruits et légumes pour les vitamines.

**Alimentation et précarité, bulletin édité par le CERIN
(Centre de Recherche et d'Information Nutritionnelles)**

Directeur de la publication: Dr Marie-Claude Bertière

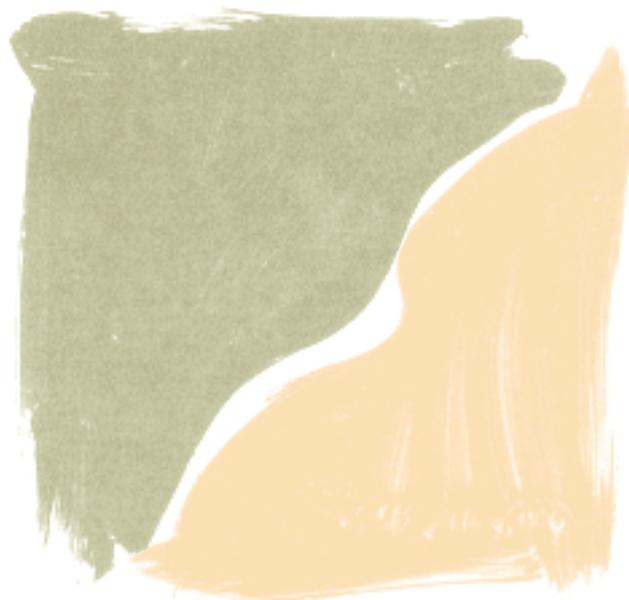
Rédacteur en chef: Dominique Poisson

Rédaction: Dominique Poisson, Bénédicte de Capèle, Christine Lacroix

Maquette et mise en page: MPRA biocommunication

**Abonnement gratuit sur demande écrite adressée au
CERIN – 45 rue Saint Lazare – 75314 PARIS CEDEX 09**

www.cerin.org



Le CERIN,
au service de la nutrition

Toute l'actualité nutritionnelle en ligne :

www.cerin.org



CENTRE DE RECHERCHE ET D'INFORMATION NUTRITIONNELLES

45, rue Saint-Lazare 75314 PARIS cedex 09 • tél. : 01 49 70 72 20 • fax : 01 42 80 64 13 • Email : nutrition-fr@cerin.org



Prix CERIN de Nutrition 2003

pour les conseiller(ère)s en ESF et les diététicien(ne)s

Montant du prix : 2 000 €

Qui peut concourir ?

Les prix CERIN de Nutrition
pour les Conseiller(ère)s en ESF (Economie Sociale et Familiale) et les Diététicien(ne)s
d'un montant de 2 000 € chacun, sont réservés
aux équipes de professionnels coordonnées par un(e) conseiller(ère) en ESF,
et aux diététicien(ne)s après retrait d'un dossier de candidature auprès du CERIN.

Sur quel sujet ?

Il récompensera un travail original non publié
(ou publié dans l'année qui précède la date limite de dépôt des candidatures)
dans le domaine de la nutrition et/ou de l'alimentation.

Date limite de dépôt des dossiers :

22 Avril 2003

Remise du prix :

Juin 2003

Règlement disponible auprès du :

CERIN
45, rue Saint Lazare
75314 PARIS CEDEX 09
Fax : 01 42 80 64 13
nutrition-fr@cerin.org