

Moi, mon poids

*et le marché truqué
du rêve organisé...*

MARCHANDISATION



« Les gènes chargent le fusil, l'environnement appuie sur la gâchette »

Dr Bray (chercheur en obésité, Canada)

*« Rêver que tout le monde peut être mince est une illusion, une hérésie biologique.
Trop de facteurs interviennent dans le poids : l'hérédité, l'âge, l'activité physique, le métabolisme,
l'ossature, la morphologie, l'ethnie, l'histoire, les pathologies. »*

Pr Jean-Michel Lecerf *, « À chacun son vrai poids », 2013



Réalisation **Question Santé asbl** - Service Education permanente

Texte Pascale Gruber/Question Santé, avec Sandrine Pequet/Question Santé

Graphisme Carine Simon/Question Santé

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Editeur responsable Patrick Trefois – 72 rue du Viaduc – 1050 Bruxelles

D/2013/3543/14

On en sourit, sans plus s'en étonner : un grand nombre de jeunes filles et de femmes cherchent, presque en permanence, à être plus minces. Pourtant, elles sont loin de toutes présenter des problèmes d'obésité ou de surpoids ! Parmi elles, certaines passent néanmoins leur vie à « se mettre au régime », et plutôt dix fois qu'une. Pour quelles raisons sommes-nous obsédés par notre ligne, par notre apparence, par les formes censées être « en trop », et qui sont parfois « imaginaires » ?

Sommes-nous forcément coupables et seuls responsables de ces kilos qui enrobent nos silhouettes ?

Les médecins disent et répètent les méfaits de l'obésité sur la santé. Mais, pour changer la situation, la solution est-elle purement individuelle ? Certes, personne ne peut perdre de poids à notre place. En revanche, de nombreux éléments se sont conjugués pour nous faire prendre des kilos. Puis pour nous inciter à nous couler – via de multiples régimes – dans une « forme standard » au-delà de laquelle il n'y aurait pas d'élues après la taille 40 ou 42, et pas davantage d'admiration pour les hommes enrobés.

Et si, face au poids, il fallait, aussi, changer un environnement et un système qui, dès l'enfance, font tout pour nous piéger ?

Adieu bourrelets, formes et différences...

Depuis des années, on nous chante sur tous les tons un air qui reprend en boucle un « on est foutu, on mange trop ». Dans un certain nombre de cas, cette ritournelle se justifie : l'obésité augmente les risques de diabète, d'hypertension, de maladies cardiovasculaires, de problèmes d'articulation, sans parler des troubles psychologiques qui peuvent l'accompagner. Cependant, le tintamarre actuel dépasse la seule prévention de l'embonpoint ou d'une obésité dangereuse pour la santé : face aux kilos, une préoccupation excessive, mais généralisée, a émergé. Elle n'est pas sans conséquences.

Ainsi, des études menées en France ou au Canada montrent qu'une majorité de femmes qui ont un « poids santé » souhaitent néanmoins modifier leur silhouette. Les (parfois très) jeunes filles ne sont pas épargnées par ce phénomène. Chez elles, cette volonté fait le lit de graves troubles du comportement alimentaire avec, par exemple, des risques d'anorexie et de boulimie. Elle initie également un processus au terme duquel, de régime en régime, la personne termine « plus grosse » qu'avant.

Comment en sommes-nous arrivés là ? Pourquoi prenons-nous du poids ?

De plus, pour quelles raisons, même lorsque le poids ne devrait pas être un souci, l'est-il malgré tout ?

*Je trouve qu'on est comme on est. Gros ou mince, peu importe !
Moi par exemple, c'est le contraire de beaucoup de gens : j'aimerais bien grossir !*

L'environnement fait le dindon (et l'engraisse!)

Le facteur génétique participe au phénomène d'augmentation du poids. Mais les gènes sont loin de tout justifier à eux-seuls ! En fait, des causes biologiques et environnementales se conjuguent pour expliquer nos kilos en trop. Parmi ces facteurs environnementaux, de nombreuses transformations urbanistiques, sociales et culturelles contribuent à rendre nos vies plus sédentaires, en plus de modifier profondément nos habitudes alimentaires.



Nos modes de vie et leurs conditions ont changé. Les technologies (électroménager y compris) nous «facilitent la vie». Du coup, par rapport aux générations précédentes, nos dépenses caloriques et notre activité physique se sont réduites.

De plus, nous vivons souvent loin de notre lieu de travail. Pour nous y rendre, en majorité, nous prenons la voiture ou les transports en commun. Et même si les villes et les régions font des efforts pour faciliter ou sécuriser les trajets à pied ou à vélo, ils ne sont pas toujours envisageables ou possibles.

Nos loisirs, eux-aussi, nous poussent à la sédentarité : la télé, l'ordinateur, les jeux vidéos et la télécommande sont les alliés objectifs des calories... Combien d'entre nous profitent de leur soirée pour aller se promener, jouer dehors avec les enfants ou bouger dans leur quartier, à supposer que ce dernier semble assez sûr, assez agréable ou assez adapté à des possibilités d'exercice physique ?

Comment sortir de ce métro-boulot-restau/plateau télé-dodo ?

*Au Québec, en 1971, 80% des enfants de 7 à 8 ans marchaient pour aller à l'école.
En 1999, ils n'étaient plus que 41%.*

Je prends du poids comme toi et toi, et toi...

On peut le voir comme un miracle : après des siècles pendant lesquels on a craint les famines, nous nageons dans une société d'abondance alimentaire. L'agriculture et l'élevage intensifs, ainsi que l'industrie alimentaire et agro-alimentaire, ont gagné leur pari : dans les pays développés, ils sont parvenus à proposer, en suffisance, de quoi nourrir les populations.

Mais, à présent, quels objectifs visent-ils ?
Serait-ce d'assurer leur propre survie et leurs profits,
le tout dans un contexte d'économie de marché soumis à une forte compétition,
à une concentration et à une mondialisation ?

L'industrie agro-alimentaire s'est adaptée à nos changements de vie, à moins qu'elle ne les ait favorisés. Elle a produit des aliments présentés sous de nouvelles formes, qui conviennent à des consommateurs disposant de peu de temps pour leurs repas. Ou qui ne savent pas cuisiner. Ou qui ne s'intéressent pas à ce type d'activité... Trouver, presque à toute heure, à tous les coins de rue, un plat déjà prêt à consommer, ce n'est plus difficile. Résister aux tentations, aux présentations attrayantes, aux odeurs parfois savamment dispersées autour des points de vente, l'est bien davantage.

Avons-nous conscience d'être, comme dans le monde d'Alice au Pays des Merveilles, plongés dans un univers où nos rations alimentaires grandissent ?

Le monde de la restauration (rapide ou pas) place, d'autorité, de plus grosses portions dans nos assiettes. Elles ne correspondent pas à nos besoins. Mais nous les terminons. Nous nous y « habituons »... puis nous les réclamons.

Depuis plusieurs années, les grandes entreprises alimentaires adoptent un discours dans lequel elles assurent se préoccuper de notre santé. Mais leur offre a-t-elle tellement changé? Bien souvent, les aliments proposés ont été hautement raffinés. Ils sont riches en sucre, en gras, pauvres en fibres... et d'une haute densité énergétique, ce qui signifie qu'ils rassasient moins. Leur composition séduit les papilles et donne l'envie d'en manger davantage...

Face aux modes alimentaires auxquelles nous succombons, les sociologues parlent désormais d'une « construction de l'obésité ».



Comment ne pas faire partie de ces « mangeurs modernes »,
en conflit permanent entre les offres alimentaires et l'injonction de rester mince ?

Bienvenue derrière Le miroir...

Nous vivons dans un monde d'images et de publicité. Cette dernière vante aussi, et souvent de manière omniprésente ou agressive, des aliments inutiles, de peu d'intérêt sur un plan nutritionnel ou censés être « valorisés » par l'ajout d'un complément (en vitamine ou en graisse présentée comme « bonne pour la santé », par exemple). Les messages publicitaires (ils englobent aussi ceux de l'industrie de la cosmétique ou du médicament) savent, aussi, instiller le « besoin » de corriger nos excès éventuels ou nos éventuelles carences. Ils proposent des produits qui ont le goût de la bonne conscience que l'on se donne en les achetant...

Et puis, bien sûr, s'ajoutent les promesses des régimes miraculeux, censés être capables de « remettre de l'ordre » dans nos comportements. Car il s'agit bel et bien de nous nourrir ET, ensuite, de nous faire ressembler à ces silhouettes si minces (ou si musclées, pour les hommes) qui présentent la mode ou qui tiennent la vedette des panneaux, des spots publicitaires, du show business, du monde des people...

Il y a vingt ans, le poids des mannequins était inférieur de 8 % au poids des femmes moyennes. Actuellement, il l'est de 22 %¹. Moins de 5 % des femmes ont, naturellement, une silhouette semblable à celle des mannequins (et 2 % des hommes)². De plus, quand nous nous regardons dans un miroir, contrairement aux images des magazines, personne n'a retouché notre silhouette à coup de « Photoshop »...

Matraqués par des images formatées, comment ne pas être en permanence préoccupés, avant tout, par les effets de notre alimentation sur notre reflet, plutôt que sur notre santé ?

Pourquoi ne pas s'intéresser davantage aux fonctions de notre corps plutôt qu'à son apparence ?

Manipulation, mode d'emploi

On se pense adulte, responsable et, bien sûr, libre de ses choix, y compris en matière alimentaire. Dans son livre « Nos préférences sous influence »³, le psychologue Olivier Corneille démontre que les choses sont un peu plus complexes que cela. En réalité, un certain nombre de nos fonctionnements et une multitude de mécanismes psychologiques contaminent, à notre insu, nos préférences et les décisions qui en découlent.

Ainsi, nous avons tendance à anticiper nos futurs besoins en fonction de nos états affectifs du moment. Par exemple, la nature de nos achats alimentaires diffère fortement selon que l'on fait ses courses repu ou à jeun. Dans le second cas, davantage d'aliments sont achetés, en particulier les barres chocolatées. Et inversement. Ces influences « occultes » sur nos comportements sont parfois détournées et utilisées par le monde du marketing, via des techniques de manipulation. Elles permettent d'influer sur nos décisions et nous poussent à opter pour tel ou tel produit de consommation.

Ainsi, dans la vie de tous les jours, un ensemble de règles et de croyances (que l'on nomme, en psychologie, des heuristiques) facilitent nos jugements et nos prises de décisions rapides. « En s'appuyant sur certaines de ces croyances, un annonceur pourra influencer indûment nos évaluations en communiquant des valeurs

ou des qualités qui sont peu en lien avec les qualités d'un produit, détaille Olivier Corneille. Ainsi, il est peu probable que des *mamma* italiennes soient à la base de la fabrication de sauces bolognaises diffusées à grande échelle. De même, il est peu vraisemblable que des mousses au chocolat qui sont vendues en grande surface aient été préparées avec soin par des paysannes vêtues d'habits traditionnels». Et pourtant, ça marche...



De même, les consommateurs ne se baseraient pas sur leur sentiment de faim (difficile à évaluer) pour déterminer la quantité de nourriture à ingérer. En revanche, ils feraient confiance à la quantité de nourriture qui leur est servie : « Si ma pizza, mon hamburger ou ma crème glacée ont cette taille, je suppose que celle-ci est représentative d'une portion normale de nourriture de ce type et conforme à mes besoins », pensent-ils. Ou bien, dans un buffet, si tout le monde prend 3 fois de la tarte, ils estiment que ce comportement est approprié et conforme à la norme. « Forcément, les personnes ingèrent donc des calories en plus, avec un sentiment de satiété qui aurait pu être équivalent avec une quantité moindre... », constate le psychologue.

D'autres exemples ? « On nous fait croire que les produits qui présentent un label 'Pauvre en graisse' contribuent à faire perdre du poids. En réalité, de tels labels déculpabilisent les consommateurs qui ont une surcharge pondérale. Et ils les incitent à augmenter leur consommation. Certes, les produits pauvres en graisse contiennent moins de calories (environ 15%). Cependant, leur surconsommation suscite, au bout du compte, un gain calorique net... », précise Olivier Corneille. Dans les grands magasins, même la musique diffusée peut avoir une influence sur nos comportements d'achats. Un peu de musique française dans une grande surface britannique ? Et voilà que les ventes de vins français augmentent, une étude l'a démontré.

« Dans les messages publicitaires destinés aux enfants, céréales, barres chocolatées et sodas sont régulièrement associés à des personnages souriants présentés sur un fond musical entraînant. La positivité de la musique et des personnages est alors spontanément transférée au produit qui lui est associé », ajoute-t-il.

Pour désigner certains types de ces phénomènes, le psychologue Brian Wansink parle de « nutrition irrefléchie » (*mindless eating*), comme lorsque l'on mange devant sa télé, sans trop penser à ce que l'on avale...⁴

Mais comment réfléchir à ce que l'on achète, puis à ce qu'on avale,
face à des magiciens de la manipulation mentale ?

Et comment y résister
sans connaître les techniques utilisées pour nous influencer ?

Quand l'Etat se met aux fourneaux...

Au Canada, la « Coalition québécoise sur la problématique du poids » a fait campagne pour forcer une entreprise alimentaire à respecter l'interdiction d'adresser des messages publicitaires aux enfants. Eh oui, là-bas, il est interdit de séduire les enfants et de les manipuler pour qu'ils insistent ensuite lourdement auprès de leurs parents afin de recevoir telle barre chocolatée ou telle boisson sucrée. Et en cas de dérapage, des organismes publics veillent, quitte à aller en justice...



Tout comme toi, tout comme nous

Les médias, les publicités, l'industrie de la mode, celle du show-business et de la cosmétique imposent leurs normes. La loi d'airain est celle du juste poids : la femme est mince, l'homme, musclé. Au-delà de cette limite, votre ticket n'est plus valable. Malheur aux « ronds » ou aux obèses, stigmatisés et accablés de préjugés qui nourrissent les discriminations à leur égard, de la cour d'école à la recherche d'emploi. Un exemple ? Une étude américaine a montré que les parents d'enfants obèses poussaient moins ces derniers à faire des études supérieures...

Quel poids les « modèles de beauté » que l'on nous présente en permanence ont-ils sur notre image corporelle, notre estime de soi, sur le rapport à notre corps, à l'alimentation, à l'activité physique ?

« Parmi les mécanismes qui nous influencent le plus, figure probablement notre souci de suivre les normes en vigueur dans notre groupe d'appartenance, détaille Olivier Corneille. En clair, sans y penser ou sans en mesurer l'impact, nous nous comportons en fonction du moule de notre milieu social. Des études le prouvent. L'une d'entre elles a montré que, lors d'un test à l'aveugle, une marque de soda n'emportait pas les faveurs du public. Pourtant, une fois révélé le nom de la boisson, elle était plébiscitée. Rebelote avec une recherche sur les vins : nous apprécions ceux que l'on croit chers mais, lors d'un test à l'aveugle, nous sommes le plus souvent incapables de faire la différence entre un vin objectivement cher ou bon marché. La vraie leçon de ce genre d'études est de révéler le rôle du contexte sur notre perception et notre jugement. »



Ce groupe qui nous ressemble – ou celui dans lequel nous aimerions nous trouver – tolère-t-il le surpoids ? Est-il débarrassé des préjugés et des pensées discriminatoires à l'égard des enfants et des personnes obèses ?

Il faut être honnête : c'est plus facile de s'accepter mince qu'en surpoids !

*C'est aujourd'hui que j'arrête
(de croire aux régimes)*

« C'est un reproche qu'on peut faire aux systèmes des régimes standards et uniformes : vouloir mettre tout le monde à la même enseigne. C'est faire fi de la nature et de sa diversité. »

*Dr Jean-Michel Lecerf.**

Des régimes aussi divers (et parfois fous) les uns que les autres nous sont proposés comme solution miracle pour obtenir le corps de nos rêves. Chaque année, une nouvelle méthode voit le jour, avant d'être évincée par une autre. Et certains médecins ne se privent pas de participer à la ronde des (plantureuses) méthodes. Les magazines, et surtout la presse féminine, en font largement la promotion. Les people ont leur avis sur la question, et ils n'hésitent pas à valoriser le régime qu'ils pratiquent.

Bref, tout nous pousse à vouloir, nous aussi, tenter le coup pour, enfin, nous sentir belles et beaux... c'est-à-dire minces. Nous alimentons ainsi le business des régimes. Il ne s'arrête pas aux « programmes minceur », mais comprend un nombre important de compléments alimentaires, de crèmes amincissantes et de services tels que massages, programmes sportifs, livres, etc.

Un régime « pas trop pénible » et relativement court peut-il régler durablement nos problèmes de poids ? Sommes-nous vraiment conscients des limites de tous les régimes ? Quel regard portons-nous sur toutes ces « méthodes miracles » qui nous éloignent d'une alimentation plaisir, partagée en commun ?

Des études démontrent que sur 10 personnes qui entament un régime (quel qu'il soit), 8 auront accompli des efforts pour rien : elles reprendront, à court terme, le poids perdu⁵. Ou davantage. Autres chiffres parlant : 30 % des femmes ont essayé 5 régimes dans leur vie. Et 9 %, plus de 10⁶.

Si ces diètes étaient si « formidables », pourquoi en a-t-il fallu plusieurs ?
Et pourquoi la prochaine serait-elle différente, quoi qu'en assure son promoteur ?

Faire maigrir s'inscrit dans un marché organisé du rêve. Un marché rentable, sinon une rente à vie! De plus, insidieusement, les messages diffusés laissent croire que les échecs, quasi inévitables, sont uniquement le fait de ceux et de celles qui ont pourtant consenti de grands sacrifices pour suivre telle ou telle méthode... Au final, ils ne récoltent qu'une estime d'eux-mêmes encore affaiblie.

L'industrie de l'amaigrissement est-elle vraiment une alliée? Sommes-nous notre meilleur atout? Pourquoi ne tirons-nous pas les conséquences de nos expériences personnelles, qui sont, en majorité, des échecs? Comment contribuer à diffuser des messages plus réalistes?

*J'ai toujours voulu maigrir, donc j'ai fait plusieurs sortes de régimes (...)
J'ai toujours repris ce que j'avais perdu. Et la reprise des kilos était beaucoup plus rapide
que la perte. C'est vraiment très frustrant! Finalement, je me suis rendu compte
qu'en ne faisant rien de particulier, je gardais quand même le même poids.
Alors pourquoi m'embêter avec des régimes?*

*Une de mes copines a fait un régime où elle était suivie par une coach.
Elle avait aussi acheté les guides des aliments et un programme pour calculer les calories
et dépenses énergétiques. Et elle achetait les produits de la marque parce que ça l'aidait
à gérer ses repas. Elle a perdu du poids mais en a aussi repris plus tard...
Finalement, je trouve que c'est un peu une dépense d'argent inutile.*

Les mauvaises cibles

Au Québec, l'Association pour la Santé Publique a analysé plus de 200 produits, services et moyens aminçissants disponibles entre octobre 2002 et février 2003: moins de 1% de ces méthodes repose sur une approche combinant alimentation, activité physique et démarche de modification du comportement, qui constituent pourtant la seule façon «saine» de perdre du poids.



Pour en finir avec les kilos

Problème de santé publique, l'obésité est, aussi, une maladie sociale, initiée par notre environnement et par les mondes de l'industrie, de la publicité, du show business ou de la mode. Notre société la génère, puis elle exclut ou « recadre » ceux qui ont succombé.

Le diktat de la minceur frappe à tout âge, y compris sans raison. Il occulte une réalité : pour être en bonne santé, il n'est pas nécessaire d'être mince.

De plus, cette injonction à être mince nous éloigne d'une relation positive avec la nourriture, sans comportements excessifs et sans attitudes négatives de culpabilité ou de honte à l'égard de ce que l'on mange et de ce que l'on est.

Comment faire une place à une réflexion sur les enjeux qui se cachent derrière notre image corporelle ?

Pour changer les choses, il ne suffit pas de transmettre à la population des connaissances concernant les comportements sains pour la santé : dans une société de surabondance, il s'agit également d'agir sur les facteurs qui modulent les conduites, qui les conditionnent ou qui les déterminent. Sans oublier de faire évoluer les représentations, les normes sociales et culturelles.

Actuellement, les standards de beauté nous conduisent à juger sévèrement un corps robuste ou bien en chair. Mais la conception de la beauté est le fruit d'un apprentissage culturel, forcément mouvant.

N'est-il pas possible de promouvoir l'idée d'une beauté qui se manifesterait dans une diversité de formes et de dimensions ?

La responsabilité de l'obésité dépasse celle de l'individu. Face à une problématique complexe, il lui est devenu difficile d'être maître de ses choix et de ses comportements. Des actions politiques globales pourraient l'y aider.

Ainsi, on peut imaginer des accords ou des chartes incitant les représentants du monde de la mode, de la publicité et des médias à respecter la diffusion d'une image corporelle saine et diversifiée. Des mesures réglementaires pourraient également taxer davantage la malbouffe, décourager l'emploi de graisses nocives ou instaurer enfin, dans les écoles, la suppression d'inutiles et nuisibles collations, comme le rappelle la diététicienne Marie-Josée Mozin.



De son côté, l'Organisation mondiale de la santé recommande un meilleur encadrement des pratiques de commercialisation: publicité, sponsoring, promotion de produits grâce à des « stars », mascottes gratuites, envoi d'e-mail..., tout peut être repensé.

De véritables politiques alimentaires et d'intégration de l'activité physique ne pourraient-elles pas débiter dès l'enfance, par exemple à l'école? Puis perdurer dans les milieux de travail ou via les aménagements des espaces urbains?

Changer les environnements revient à dire qu'il faut rendre les « choix santé » plus faciles, et les choix menant à moins de santé, plus difficiles...

En attendant, à défaut de politiques concertées qui viseraient la santé en incluant la diversité et les différences, peut-être risquons-nous de demeurer des oiseaux pour un chat, pressé de nous engraisser avant de mieux, ensuite, nous dévorer...

- 1 Plus Model Magazine - Janvier 2012.
- 2 Programme québécois: Bien dans sa tête, bien dans sa peau - www.equilibre.ca.
- 3 Olivier Corneille « Nos préférences sous influences » - Ed. Mardaga - 216 p. 2010.
- 4 Pr Brian Wansik, auteur de: « Mindless eating : why we eat more than we think ».
- 5 Chiffres echec www.anses.fr.
- 6 Etude INSERM, 2012.

* Jean-Michel Lecerf « A chacun son vrai poids » - Ed. Odile Jacob - 160 p. 2013.

Autour de cette thématique

Ces brochures sont disponibles sur www.questionsante.be ou peuvent être demandées à education.permanente@questionsante.be

- Surpoids et obésité : quand prévention rime avec discrimination (2013)
- Alimentation. Qu'est-ce qu'on nous fait avaler ! (2012)
- Maigrir à tout prix, une obsession intemporelle (2010)
- Obésité, les normes en question (2009)

www.voyonslarge.be

Ce site, réalisé par l'asbl Question Santé, met en évidence les divers aspects de la thématique du surpoids.

Il soutient l'idée qu'une perception globale des facteurs de son bien-être par chacun est susceptible de lui rendre une liberté : celle de pouvoir agir favorablement sur sa santé globale, en fonction de ses choix de vie.

Il plaide également pour une société qui soutient les citoyens dans le développement de leur bien-être (le maintien de leur santé), en créant les conditions favorables pour tous et en proposant les aides nécessaires aux personnes qui ont des besoins spécifiques.

« Combien tu as perdu ? » « Et toi, combien ? » : nos kilos et notre silhouette nous obsèdent. Le poids semble être devenu une préoccupation excessive – mais généralisée – y compris chez des personnes qui, en réalité, n’ont aucun problème. Les femmes et les jeunes filles semblent succomber le plus à ce souci permanent d’être dans la norme, celle de la minceur.

Quel poids les « modèles de beauté » que l’on nous présente en permanence ont-ils sur notre image corporelle, notre estime de soi, sur le rapport à notre corps, à l’alimentation, à l’activité physique ?

Et si, face au poids, il fallait, aussi, changer un environnement et un système qui, dès l’enfance, font tout pour nous piéger ?

Cette brochure ouvre le débat autour de ce rêve organisé du poids idéal et de ce conflit permanent entre les offres alimentaires et l’injonction de rester mince.

Cette brochure s’adresse à tous les publics. Elle est téléchargeable sur le site www.questionsante.be

Edition 2013