



IFAVA Editorial Board

- E. Bere - University of Agder - Faculty of Health and Sport - Norway
- E. Birlouez - Epistème - Paris - France
- I. Birlouez - INAPG - Paris - France
- MJ. Carlin Amiot - INSERM - Faculté de médecine de la Timone - Marseille - France
- S. Kim - Center for Disease Control and Prevention - Atlanta - USA
- V. Coxam - INRA Clermont Ferrand - France
- N. Darmon - Faculté de Médecine de la Timone - France
- ML. Frelut - Hôpital Saint-Vincent-de-Paul - Paris - France
- T. Gibault - Hôpital Henri Mondor - Hôpital Bichat - Paris - France
- D. Giugliano - University of Naples 2 - Italy
- M. Hetherington - University of Leeds - UK
- S. Jebb - MRC Human Nutrition Research - Cambridge - UK
- JM. Lecerf - Institut Pasteur de Lille - France
- J. Lindstrom - National Public Health Institute - Helsinki - Finland
- C. Maffei - University Hospital of Verona - Italy
- A. Naska - Medical School - University of Athens - Greece
- T. Norat Soto - Imperial College London - UK
- J. Pomerleau - European Centre on Health of Societies in Transition - UK
- E. Rock - INRA Clermont Ferrand - France
- M. Schulze - German Institute of Human Nutrition Potsdam Rehbruecke, Nuthetal - Germany
- J. Wardle - Cancer Research UK - Health Behaviour Unit - London - UK

IFAVA Board of Directors

- S. Barnat - Aprifel - France
- L. DiSogra - United Fresh - USA
- P. Dudley - Co-Chair - United Fresh - New Zealand
- S. Lewis - Co-Chair - Fruits and Veggies - Mix it up!™ - Canada
- E. Pivonka - Fruits & Veggies - More Matters - USA
- M. Slagmoelen-Gijze - Groenten Fruit Bureau - Netherlands

Aprifel équation nutrition

agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes

Président Aprifel : Angélique Delahaye
 Directeur de la Publication : Louis Orenge
 Directrice adjointe / Directrice scientifique : Saïda Barnat
 Chef de projets scientifiques : Johanna Calvarin
 Chargée de communication : Isabelle Grangé
 Rédacteur en Chef : Dr Thierry Gibault
 Edition/Photos : Philippe Dufour

19, rue de la Pépinière - 75008 Paris
 Tél. 01 49 49 15 15 - Fax 01 49 49 15 16

équation nutrition est édité
 avec le soutien financier de FranceAgriMer

WWW.
 aprifel.com / egeaconference.com / ifava.com

ISSN : 1620-6010 - dépôt légal à parution

Publicité pour les fruits & légumes globalement inexistante !

édito

Marketing alimentaire : des opportunités pour les fruits et légumes

Les aliments mis en avant dans les publicités ne sont certainement pas ceux que l'on devrait consommer. Ce sont des aliments « non essentiels », fabriqués et promus par les grands groupes agroalimentaires. Ce constat est évident dans chacun des trois articles de ce numéro spécial.

Dans le premier, Watson, Pettigrew, Chapman et Hughes montrent qu'il y a 100 publicités télévisées pour des aliments malsains contre une concernant les fruits et légumes.

Dans le second article, Thomas montre que la probabilité de diffusion de publicités pour des aliments malsains est très forte lors d'événements sportifs, profitant ainsi de leur « halo santé ».

Cependant, le troisième article par Martin-Biggers, Quick, et Byrd-Bredbenner offre un peu d'espoir. Il montre que les détaillants alimentaires, contrairement aux industriels, allouent l'espace publicitaire de la première page de leurs circulaires selon la consommation réelle des aliments.

Ces résultats mettent en lumière une opportunité à saisir pour la promotion des fruits et légumes. Brian Wansink et moi-même avons montré dans une [synthèse récente](#) que les stratégies marketing employées pour des aliments « plaisir » sont tout aussi efficaces pour les fruits et légumes, voire plus, compte tenu du faible niveau d'investissement marketing pour cette catégorie d'aliments. Nous avons donc émis quelques [recommandations clés](#).

Premièrement, élaborer une réflexion, allant au delà de la publicité, qui englobe tous les outils marketing. Par exemple, les ventes promotionnelles peuvent non seulement augmenter les ventes de fruits et légumes à court terme, mais également leur consommation à long terme en développant un appétit pour ces produits.

Deuxièmement, réfléchir aux bénéfices consommateurs autres que ceux pour la santé. Ces derniers ne sont pas aussi motivants que les gens le disent car ils sont souvent associés à une moindre qualité gustative ou à une préparation compliquée. Au contraire, il faudrait promouvoir des bénéfices comme le développement durable ou le bien-être des animaux, auxquels s'identifie la jeune génération actuelle.

Troisièmement enfin, établir des partenariats avec les détaillants. Ils ont grand intérêt à promouvoir les fruits et légumes qui contribuent à l'image de fraîcheur et à l'attrait global de leurs magasins, d'autant plus qu'ils souhaitent réduire les gaspillages importants dans ces rayons.

Finalement, il ne faut pas négliger les partenariats dans les filières, comme cela a été très bien fait avec l'industrie laitière américaine pour la campagne à long-terme « Tu as du lait - Got Milk » ou l'industrie diamantaire avec la campagne « Les diamants sont éternels - Diamonds are forever ».

Pierre Chandon

Professeur de Marketing à l'INSEAD et
 Directeur du Centre Multidisciplinaire des Sciences Comportementales
 Sorbonne Universités - INSEAD

Publications consultables sur <http://faculty.insead.edu/pierre-chandon>

agenda

RENCONTRE D'INFORMATION

Organisée par les professionnels de la filière des fruits et légumes frais

le 22 octobre 2014

aux Salons Hoche, 9 avenue Hoche 75008 Paris

La qualité des fruits et légumes dépend-elle aussi de notre confiance dans les produits et les acteurs de la filière ?

Inscription gratuite : www.aprifel.com

QUELQUES PLACES
 ENCORE DISPONIBLES



Messages publicitaires et alimentation : ampleur et nature des publicités alimentaires à la télévision australienne

W Watson^a, S Pettigrew^b, K Chapman^a, C Hughes^a

a. Conseil du Cancer, New South Wales, Sydney, AUSTRALIE

b. Curtin Université de Curtin, Perth, AUSTRALIE

En Australie, les messages publicitaires concernant l'alimentation contredisent les recommandations pour une alimentation saine et la prévention des maladies non transmissibles comme les maladies cardiovasculaires, le diabète de type 2 et certains cancers. Les publicités alimentaires concernent surtout la promotion d'aliments malsains tous préparés et la restauration rapide.

Seulement 6% des publicités concernent les fruits et légumes

En 2010, durant deux mois, nous avons visionné les messages publicitaires télévisés de quatre chaînes de télévision, dans cinq villes australiennes¹. La majorité des annonces montrait des aliments non essentiels (63%), comme des sucreries, de la restauration rapide, des en-cas industriels à base de fromage et des boissons. En revanche, seulement 25% de l'ensemble des publicités concernaient des aliments essentiels de consommation quotidienne comme le pain, les céréales, le riz, les pâtes, les légumes, les fruits, la viande maigre, le poisson, la volaille, les œufs, les noix et les légumineuses. Quant aux annonces pour les boissons, 84% concernaient des boissons non essentielles, dont plus de la moitié étaient des boissons sucrées. Enfin, plus d'une annonce sur quatre concernait la restauration rapide.

Seulement 6% des annonces publicitaires concernaient les fruits et légumes. Durant toute la période de notre étude, il n'y a eu aucune campagne de marketing social pour la promotion d'une alimentation saine. D'autres études ont déjà souligné le peu de publicités en faveur des fruits et légumes. Une étude des publicités diffusées sur les trois grandes chaînes de télévision en libre accès à Sydney en mai 2011 a trouvé 0,03 message publicitaire/heure/chaîne pour les fruits et légumes contre à 3,15 messages publicitaires/heure/chaîne pour des aliments malsains².

Des différences de budget publicitaire conséquentes

Au cours des deux mois de notre étude, les dépenses pour les publicités télévisées concernant l'alimentation ont représenté 233 millions de dollars australiens (soit 157 millions d'euros - un dollar australien = 0,67 euro). En revanche, en 2004 le gouvernement australien avait alloué 116 millions de dollars australiens sur quatre ans pour « combattre les problèmes croissants du déclin de l'activité

physique et des mauvaises habitudes alimentaires des enfants australiens ». Une partie de cette initiative a comporté la diffusion de la campagne d'information « Go for 2&5® » faisant la promotion des recommandations de consommation quotidienne des fruits et légumes³. Même si le programme « Go for 2&5® » a entraîné une prise de conscience chez les parents et les enfants en induisant une augmentation de la proportion de parents qui consommaient des niveaux modérés de légumes³, modifier durablement les comportements nécessite des campagnes soutenues.

Protéger les enfants mais aussi les adultes...

La répétition très fréquente de messages publicitaires est courante en Australie. Cette répétition peut influencer les préférences et les choix de certaines marques en créant une forte sensibilisation⁴. Théoriquement, les adultes devraient pouvoir reconnaître le côté accrocheur de ces annonces et s'en méfier mais cela est contrecarré par la très grande fréquence des annonces pour ces aliments non essentiels. Des études récentes montrent même que de nombreux adultes sont aussi vulnérables que les enfants face à ces annonces alimentaires⁵.

Il est important de s'assurer que le grand public comprenne bien l'écart majeur entre l'alimentation présentée dans les publicités et les recommandations alimentaires. Une forte campagne de marketing social est nécessaire pour souligner l'importance d'une alimentation saine, notamment les fruits et légumes et son impact sur la santé globale.

Il existe très peu de recherches sur l'impact de la publicité alimentaire. Néanmoins, depuis 40 ans environ, on accumule des preuves de l'influence du marketing alimentaire chez les enfants⁶. Le marketing influence les connaissances alimentaires des enfants, leurs préférences et leurs comportements d'achat. Il les encourage à demander à leurs parents d'acheter les aliments vus dans les publicités, influence leur consommation alimentaire et exerce, au final, un impact négatif sur leur santé⁶.

Protéger nos enfants contre de puissantes campagnes de publicité doit être une priorité de santé publique, tout en gardant à l'esprit que les adultes n'y sont pas non plus insensibles !

« Seulement 25% de l'ensemble des publicités concernaient des aliments essentiels de consommation quotidienne comme... les légumes, les fruits... »



Références

1. Roberts M, Pettigrew S, Chapman K, Quester P, Miller C. The advertised diet: an examination of the extent and nature of food advertising on Australian television. *Health Promot J Austr* 2013 Oct;24(2):137-42.
2. King L, Hebden L, Grunseit A, Kelly B, Chapman K. Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television. *Public Health Nutrition* 2013 Dec;16(12):2249-54.
3. Woolcott Research. Evaluation of the national Go for 2&5® campaign. Canberra, Australia: Australian Government Department of Health and Ageing; 2007 Jan.
4. D'Souza G, Rao RC. Can repeating an advertisement more frequently than the competition affect brand preference in a mature market? *J Mark* 1995;59:32-42.
5. Pettigrew S, Tarabashkina L, Roberts M, Quester P, Chapman K, Miller C. The effects of television and Internet food advertising on parents and children. *Public Health Nutrition* 2013 Dec;16(12):2205-12.
6. Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 2013 Mar;62:209-15.

Association systématique du marketing d'aliments et de boissons malsains à des événements sportifs

Samantha Thomas

Ecole Santé et Société, Faculté des Sciences Sociales, Université de Wollongong, AUSTRALIE

L'obésité est devenue un des problèmes de santé publique les plus préoccupants de l'ère actuelle. A la base, l'obésité est simplement le résultat de l'équation « énergie ingérée - énergie consommée ». Des travaux de recherche ont néanmoins montré que les comportements liés à cette équation sont clairement influencés par l'environnement alimentaire. Les chercheurs ont donc été amenés à cartographier et à surveiller l'ensemble des tactiques utilisées par les industriels pour stimuler la consommation d'aliments malsains, ainsi que les réponses politiques nécessaires pour modifier de manière efficace ces environnements alimentaires¹.

Le marketing d'aliments malsains durant les événements sportifs

Une forme de marketing qui a été particulièrement analysée est l'association systématique entre la promotion d'aliments et boissons malsains et les matchs sportifs. Le sport est en effet un canal marketing particulièrement influent qui permet aux industriels de présenter leurs produits au cours d'activités perçues comme saines, ce qui a un impact positif au sein de la communauté. Les experts en santé publique ont exprimé leur inquiétude concernant l'association systématique entre le marketing de produits malsains et les événements sportifs². Cette forme de marketing influence la manière dont les aliments malsains sont perçus par les enfants ainsi que les comportements d'achat des familles³. Un motif grandissant d'inquiétude est l'exposition répétée des enfants aux marques d'aliments malsains durant de tels événements⁴. Des études ont montré que les enfants se souviennent facilement des marques malsaines associées au sport⁵.

Un marketing de grande ampleur

Plusieurs chercheurs ont tenté de quantifier la durée des annonces promotionnelles de boissons et d'aliments malsains durant les matchs sportifs. Ils ont estimé la quantité de publicité incluse durant les matchs (sponsoring, logos sur les vêtements, panneaux autour du terrain, annonces durant le match) et les pauses publicitaires classiques. En Australie, ces études se sont

focalisées sur plusieurs événements sportifs majeurs – la Ligue de Football Australienne, les Séries Nationales de Cricket et la Ligue Nationale de Rugby. Des résultats significatifs ont été obtenus concernant le positionnement des publicités pour des aliments malsains ou la « malbouffe » durant les émissions sportives.

Sherriff et ses collègues (2010) ont évalué que les messages publicitaires pour des aliments malsains et des boissons alcoolisées étaient visibles durant respectivement 44% et 74% de l'émission pour trois événements professionnels de cricket télévisés⁶. Une étude similaire a dénombré, en moyenne, 17 épisodes d'une durée de 2,74 minutes de marketing d'aliments et de boissons malsains par match durant un championnat sportif national⁷. Enfin, une étude menée dans l'état australien de Victoria a montré que les téléspectateurs étaient significativement plus exposés aux publicités pour des aliments malsains ou de l'alcool durant des émissions sportives que durant d'autres émissions: presque la moitié (45,7%) de toutes les annonces pour des aliments malsains avait été diffusée au cours de matchs sportifs entre juillet 2010 et janvier 2011⁸. Cette étude a également révélé que les téléspectateurs étaient significativement plus exposés aux publicités concernant l'alcool, des aliments malsains et des boissons sucrées durant le match que durant les pauses commerciales. Enfin, en Nouvelle Zélande, une étude de sites web sportifs⁴ a montré que des marques d'aliments aussi bien sains que malsains sponsorisaient des événements sportifs.

Quelles implications pour la Santé Publique ?

Il y a un grand nombre d'implications pour la promotion de la santé lors d'interventions de santé publique. Ces initiatives devront d'abord rééquilibrer le temps de promotion d'aliments sains et malsains durant les événements sportifs. Cela peut inclure la régulation du temps d'exposition durant des événements sportifs très suivis par de nombreux enfants. Encourager et soutenir des codes de conduite sportifs locaux et nationaux liés à des produits sains peuvent également offrir l'occasion de diffuser une nouvelle gamme de messages associant la consommation d'aliments sains et le sport.



Références

- 1 Vandevijvere, S. and Swinburn, B. Towards global benchmarking of food environments and policies to reduce obesity and diet-related non-communicable diseases: design and methods for nation-wide surveys *BMJ Open* 2014;4:e005339 doi:10.1136/bmjopen-2014-005339.
- 2 Sacks G. and Mialon, D. (2014) A World Cup of Opportunities for Junk Food Companies. *The Conversation*. 9th July.
- 3 Kelly B: Food and beverage company sponsorship of children's sport: publicity or philanthropy? *Discipline of Public Health, Sydney Medical School*. Sydney: The University of Sydney; 2012.
- 4 Carter MA, Signal L, Edwards R, Hoek J, Maher A. Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study. *BMC Public Health*. 2013 Feb 11;13:126. doi: 10.1186/1471-2458-13-126.

- 5 Pettigrew S, Rosenberg M, Ferguson R, Houghton S, Wood L. Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutrition*. 2013 Dec;16(12):2197-204. doi: 10.1017/S1368980012005435. Epub 2013 Jan 11.
- 6 Sherriff J, Griffiths D, Daube M: Cricket: notching up runs for food and alcohol companies? *Aust N Z J Public Health* 2010, 34(1):19-23.
- 7 Lindsay, S, Thomas, S, Lewis, S, Westberg, K, Moodie, R, Jones, S. (2014) Eat, drink and gamble: marketing messages about 'risky' products in an Australian major sporting series *BMC Public Health* 2013, 13:719.
- 8 VicHealth (2014) Alcohol and junk food advertising and promotion through sport. March 2014. Publication number: P-A-129.

Pour quels aliments les supermarchés américains font ils de la promotion ?

Jennifer Martin-Biggers, Virginia Quick et Carol Byrd-Bredbenner

Département de Nutrition, Rutgers, Université d'Etat du New Jersey, New Brunswick, USA

Malgré l'usage extensif de journaux et de circulaires publicitaires¹, les recherches sur la publicité alimentaire se sont surtout focalisées sur les messages télévisés, tout en portant une attention restreinte aux annonces dans les journaux. Notre étude a donc choisi d'analyser les circulaires publicitaires des supermarchés dans les journaux. Ses objectifs ? Décrire les aliments mis en avant par les plus importants supermarchés américains, comparer les différences géographiques, les taux d'obésité régionaux, ainsi que les divergences avec les recommandations nutritionnelles du Ministère de l'Agriculture (USDA's MyPlate).

Méthode d'analyse des circulaires publicitaires

Des circulaires publicitaires émises entre la mi-septembre et le début octobre 2011 ont été recueillies auprès des chaînes de supermarchés nord américaines les plus importantes en 2011 dans chaque état². Chaque aliment a été attribué à un groupe (les groupes des recommandations « MyPlate » plus les sucreries, les graisses et les aliments divers) et on a calculé le pourcentage de l'espace publicitaire leur étant consacré. Seule la première page a été prise en compte afin d'avoir un élément de comparaison entre différents magasins et parce que, habituellement, les consommateurs ne lisent que la première page de ces publicités³.

Les résultats ?

La plus grande proportion de l'espace occupé sur la première page des circulaires des supermarchés portait sur des aliments protéiques, surtout la viande. Un cinquième de l'espace était occupé par des céréales, un dixième par des fruits et légumes – environ autant que pour les sucreries. Dans les états ayant un taux d'obésité inférieur à 25%, les espaces dédiés aux fruits étaient plus importants que ceux des autres régions. Dans les états ayant un taux d'obésité d'au moins 30 %, les sucreries et les boissons sucrées occupaient un espace significativement plus important que ceux ayant un taux d'obésité plus faible. Les supermarchés du Sud des Etats-Unis avaient tendance à allouer significativement plus d'espace aux sucreries et ceux de l'Ouest avaient tendance à allouer moins d'espace aux légumes et plus aux fruits.

Globalement, les pourcentages concernant les espaces attribués aux produits laitiers, aux fruits et aux légumes dans les circulaires des supermarchés étaient significativement inférieurs aux pourcentages des recommandations MyPlate pour ces aliments

tandis que l'espace alloué était significativement plus élevé pour les produits carnés.

Implications

La classification de chaque groupe d'aliments par ordre d'importance dans l'espace publicitaire (c'est-à-dire les protéines, les céréales, les sucreries, les produits laitiers, les fruits, les légumes et les graisses) correspondait typiquement à la proportion consacrée à chacun de ces groupes dans l'alimentation quotidienne aux Etats-Unis⁴ ainsi qu'à la proportion des dépenses pour des repas à la maison⁵.

Ces similitudes entre l'espace alloué et la proportion des dépenses, ainsi que les liens positifs entre l'espace occupé et la consommation (ou l'achat) de fruits, de légumes et boissons sucrées nous ont amenés à nous demander si ces circulaires modulaient la consommation alimentaire ou renforçaient des schémas existants⁶. Des résultats de recherche partiels suggèrent que ces ventes promotionnelles peuvent influencer les achats à court terme mais ne feraient pas évoluer les comportements alimentaires^{7,8}. Cependant, certains résultats de recherches économétriques, utilisant les statistiques de vente comme marqueur de la consommation alimentaire, indiquent que les ventes promotionnelles pourraient influencer les achats des consommateurs et encourager l'achat et la consommation d'aliments particuliers⁹.

Plus de recherches sont nécessaires pour confirmer que ces circulaires modifient bien les choix alimentaires et pour déterminer comment les utiliser pour promouvoir une alimentation saine.



Tiré de Martin-Biggers J, Yorkin M, Aljallad C, et al. What foods are US supermarkets promoting? A content analysis of supermarket sales circulars. *Appetite*. 2013;62(1): 160-165.

Références

1. Newspaper Association of America. Why Newspaper Media? They Add Value For Advertisers. Arlington, VA.2010.
2. Supermarket News. 2011 North American Food Retailers. New York October 15, 2011 2011.
3. Greene F. Newspaper Advertising Placement Tips. 2012; <http://smallbusiness.chron.com/newspaper-advertising-placement-tips-11034.html>. Accessed June 19, 2012.
4. Grimm K, Blanck K, Scanlon KS, Moore L, Grummer-Strawn L, Foltz J. State-specific trends in fruit and vegetable consumption among adults- United States, 2000-2009. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2010;59(35):1125-1130.
5. Todd J, Leibtag E, Penberthy C. Geographic Differences in the Relative Price of Healthy Foods: United States Department of Agriculture, Economic Research Service; June 2011.
6. Belk R, Pollay R. Images of ourselves. The good live in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*. 1985;11:887-897.
7. Hawkes C. Sales promotions and food consumption. *Nutrition Reviews*. 2009;67(6):333-342.
8. French SA. Pricing Effects on Food Choices. *The Journal of Nutrition*. March 1, 2003 2003;133(3):841S-843S.
9. Ailawadi K, Neslin S. The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster. *Journal of Marketing Research*. 1998;35:390-398.

Des fruits et des légumes contre les bouffées de chaleur ?

Dr Thierry Gibault

Nutritionniste, endocrinologue - Paris

Les symptômes vasomoteurs - SVM - (bouffées de chaleur et sueurs nocturnes) sont les plaintes les plus fréquentes des femmes ménopausées. Ces troubles, sans gravité, altèrent fortement leur qualité de vie et les conduisent à consulter. Le traitement hormonal substitutif (THS) est, certes, efficace mais non dénué de contre-indications et de doutes sur son innocuité. D'où l'intérêt de pouvoir identifier des facteurs de mode de vie modifiables, qui pourraient prévenir ou atténuer de tels symptômes. Des suppléments en soja peuvent les améliorer... Des études ont montré que c'était également le cas pour des alimentations riches en fibres et pauvres en graisses. Une étude récente a montré que les femmes présentant des SVM et qui suivaient un régime pauvre en graisses et riche en céréales complètes, en fruits et en légumes, les voyaient s'améliorer ou disparaître au bout d'un an.

Jusqu'à présent on sait peu de choses sur les relations entre les styles alimentaires et le risque de SVM. Une approche alimentaire globale complète l'étude des aliments isolés car elle peut mettre en évidence l'effet de synergie des divers composés alimentaires sur de tels troubles. Elle peut donner lieu à des conseils de santé publique et des interventions diététiques. Des auteurs australiens ont examiné les associations entre divers styles alimentaires et le risque de bouffées de chaleur et de sueurs nocturnes chez des femmes ménopausées.

L'Etude Australienne sur la Santé des Femmes

Ils ont utilisé l'Etude Australienne sur la Santé des Femmes, en se focalisant sur les femmes de 45 à 50 ans. Ils se sont intéressés à 4 périodes de suivi de l'étude (2001, 2004, 2007 et 2010) regroupant chacune plus de 6000 femmes. A chaque suivi, on demandait aux femmes si elles avaient présenté des sueurs nocturnes et/ou des bouffées de chaleur au cours des 12 mois précédents (jamais, rarement, parfois, souvent). Les deux derniers items étaient considérés comme des réponses positives.

Leur alimentation a été évaluée à l'aide d'un questionnaire de fréquence de consommation alimentaire, développé pour les adultes australiens et comprenant 121 aliments et boissons, les réponses allant de «jamais» à «plus de 3 fois par jour». Le questionnaire comportait 10 questions au sujet du lait, du pain, du sucre, des œufs et du fromage.

40% des femmes de 50-55 ans ont rapporté des sueurs nocturnes

On a tenu compte de l'âge, du niveau d'éducation, de la profession, du statut marital ainsi que de l'IMC, du tabagisme, du niveau d'activité physique, de la consommation d'alcool et de la pratique de médecines alternatives. La prise de contraception orale ou de traitement substitutif a évidemment été recherchée. Enfin, seules les femmes présentant une ménopause non chirurgicale ont été incluses dans les analyses.

Au suivi de 2001, 40% des femmes de 50-55 ans ont rapporté des sueurs nocturnes, 53.7% des bouffées de chaleur et 42.5% aucun symptôme. En comparaison de ces dernières, les femmes avec SVM avaient un plus faible niveau d'éducation, plus souvent un travail non payé, étaient mariées, obèses, fumeuses, buveuses.

Des patterns alimentaires spécifiques

On a identifié 6 styles (patterns) alimentaires:

- Légumes cuits (chou fleur, chou, brocoli, haricots, haricots verts)
- Fruits (fraises, ananas, abricots, mangue)
- Méditerranéen (ail, poivre, champignons, salade verte, pâtes et vin rouge)
- Viande et viande transformée (porc, bacon, saucisse, agneau)
- Laitages (fromage, yaourt, lait écrémé)
- Gras et sucré (biscuits, pâtisseries, confiture, tourte à la viande, chocolat)

Après analyse, les patterns viande et laitages n'étaient pas associés avec le risque de SVM. En revanche, on a observé une forte association inverse (quoique non significative) avec le pattern légumes cuits (avec un OR de 0.88 pour le quintile supérieur de consommation).

Pour les patterns fruits et méditerranéen, les relations inverses étaient encore plus marquées et significatives avec des OR respectifs de 0.81 et 0.80.

En outre, le pattern gras et sucres était associé à une augmentation du risque de SVM (OR de 1.23 pour le quintile supérieur). On n'a pas retrouvé d'interactions significatives avec l'éducation, l'IMC, le tabac et l'alcool.

Les profils «fruits» et «méditerranéen» se distinguent

Quant aux mécanismes probables, les profils fruits et méditerranéen se caractérisent par un faible apport en acides gras trans et une grande richesse en fibres. Il est possible que des apports élevés en fibres, faibles en graisses, associés à de moindres variations de concentrations en œstrogènes, soient en partie responsables d'un tel effet protecteur. En outre, ce style d'alimentation privilégie les glucides de faible index glycémique et il a été suggéré que le maintien d'une glycémie optimale pourrait réduire le risque de SVM. Enfin, le régime méditerranéen a des effets bénéfiques sur l'inflammation et la dysfonction endothéliale. Ainsi, de nombreux mécanismes pourraient être à l'origine de ces effets bénéfiques.

Quoi qu'il en soit, cette étude montre qu'une alimentation riche en fruits, en légumes ou de style méditerranéen, tout en étant pauvre en viande et produits sucrés, peut réduire le risque de troubles vasomoteurs de la ménopause. Ces résultats persistent même après ajustement sur des facteurs confondants. Ils peuvent donc donner lieu à des conseils alimentaires judicieux à la population de femmes ménopausées qui se plaignent de tous ces signes fonctionnels invalidants. Parlez-en à votre gynécologue, Mesdames...



D'après : Herber-Gast GC, Mishra GD. Fruit, Mediterranean-style, and high-fat and -sugar diets are associated with the risk of night sweats and hot flushes in midlife: results from a prospective cohort study. Am J Clin Nutr. 2013 May;97(5):1092-9.

Comparaison des consommations alimentaires des adultes diabétiques et non diabétiques

Katia Castetbon

Unité de Surveillance et d'Epidémiologie Nutritionnelle (USEN) – Institut de Veille Sanitaire – Université Paris-XIII

En France, une large partie de la population générale n'atteint pas les recommandations alimentaires, notamment pour les fruits et légumes, le poisson, les graisses saturées et les glucides¹. Mais qu'en est-il des personnes atteintes de diabète ? S'il a été montré qu'une alimentation saine prévenait les complications du diabète, peu d'études ont mesuré les consommations alimentaires des diabétiques.

Notre étude avait pour objectif d'évaluer les consommations alimentaires d'adultes atteints de diabète comparativement à celles de la population générale du même âge. Le diabète étant très rare avant 45 ans, nous avons sélectionné les personnes âgées de 45 à 74 ans participant à l'Etude Nationale Nutrition Santé (ENNS) réalisée en 2006-2007. Au total, 1476 participants, dont 101 atteints de diabète, ont été étudiés (questionnaires administrés par des diététiciens). Les participants diabétiques avec un apport énergétique inférieur à 1000 kcal/jour ont été exclus.

Profil des diabétiques

Les personnes diabétiques étaient plus souvent des hommes et des anciens fumeurs, et étaient également plus âgées. Elles avaient un plus faible niveau d'éducation comparées aux personnes non-diabétiques mais nous n'avons pas observé de différence en ce qui concerne la catégorie professionnelle. Comme nous pouvions le prévoir, l'obésité était beaucoup plus fréquente chez les diabétiques (56%) que chez les non-diabétiques (17%).

Une consommation plus élevée de viandes, glucides complexes et vitamines B et E chez les personnes diabétiques

Des différences de consommations entre diabétiques et non-diabétiques ont été observées : les adultes diabétiques avaient une consommation plus faible en énergie, aliments sucrés, sucres simples et boissons alcoolisées et, en revanche, une consommation plus élevée en viandes, glucides complexes et vitamine E (tableau 1) ainsi qu'en vitamines du groupe B.

Tableau 1 Items de consommations alimentaires chez les adultes âgés de 45 à 74 ans (Etude Nationale Nutrition Santé – 2006-2007)		
	Participants avec diabète (n=101)	Participants sans diabète (n=1375)
Energie (kcal/jour)	1790	1986
Aliment sucré (g/jour)	40	125
Sucres simples (g/jour)	63,1	89,8
Alcool (g/jour)	1,45	1,64
Viande (g/jour)	126	109
Glucides complexes (% apport énergétique)	26,3	23,6
Vitamine E (mg/j)	628	541

Moyennes ajustées sur le sexe, l'âge, le tabagisme et le niveau d'éducation.

Plus de fruits et légumes (F&L) chez les diabétiques de 45 à 59 ans

Les adultes atteints de diabète consommaient légèrement plus de F&L

(tableau 2). Des différences significatives de consommation de F&L ont été observées selon les tranches d'âge. En effet, par rapport aux non-diabétiques, nous avons relevé une consommation plus élevée de F&L (accompagnée de fibres, bêta-carotène, folates, vitamine C, potassium) chez les personnes diabétiques âgées de 45 à 59 ans, mais pas chez celles de 60 à 74 ans.

Tableau 2 Consommation moyenne quotidienne de fruits et légumes chez les adultes âgés de 45 à 74 ans (Etude Nationale Nutrition Santé – 2006-2007)		
	Participants avec diabète (n=101)	Participants sans diabète (n=1375)
Total (g/jour)	489	444
Fruit (g/jour)	255	237
Légumes (g/jour)	234	207
% Total ≥ 5 portions/jour	64,7	57,0

Dans la tranche d'âge 45-59 ans, un diagnostic de diabète est associé à une consommation moyenne plus élevée de F&L (différence ajustée : +163 g / jour, $p < 0,001$; fruits : +93 g / jour ; $P=0,01$ et légumes : +66 g / jour, $P < 0,001$). Dans cette tranche d'âge, nous avons pu remarquer que les personnes atteintes de diabète sont plus susceptibles de manger 5 portions ou plus de F&L par jour que celles qui n'étaient pas diabétiques (67,5% vs 48,7% ; ajusté OR=3,1, $P=0,02$).

Des recommandations spécifiques pour changer les habitudes alimentaires chez les diabétiques

L'alimentation plus favorable à la santé, observée chez les personnes atteintes de diabète, ne s'est pas traduite par une plus grande conformité avec les recommandations. Notre hypothèse était, qu'avant le diagnostic de diabète, ces personnes avaient un régime alimentaire particulièrement défavorable, comme indiqué dans différentes cohortes prospectives visant à identifier les facteurs de risque liés au diabète²⁻⁵.

Après le diagnostic du diabète et suite aux conseils de mode de vie, ils auraient changé leurs habitudes alimentaires. Mais l'écart dans la réalisation des recommandations serait si élevé que les disparités avec les recommandations restent encore importantes. Les conseils se concentrent uniquement sur la réduction des aliments sucrés et la perte de poids qui peuvent conduire à une plus grande consommation de protéines (bien que la consommation observée reste dans une fourchette acceptable) pouvant exposer dans certains cas, à un risque à long terme de néphropathie.

En définitive, parce que les recommandations pour les personnes diabétiques et la population en général sont très similaires, les personnes atteintes du diabète devraient bénéficier des actions globales de santé publique, comme celles mises en place dans le cadre du PNNS, afin de prévenir les complications du diabète.

Article original : Castetbon K, Bonaldi C, Deschamps V, Vernay M, Malon A, Salanave B, Druet C. Diet in 45- to 74-year-old individuals with diagnosed diabetes : comparison to counterparts without diabetes in a nationally representative survey (Etude Nationale Nutrition Santé 2006-2007). J Acad Nutr Diet. 2014 Jun;114(6):918-25.

Références

1. Castetbon K, et al. Dietary intake, physical activity and nutritional status in adults: The French Nutrition and Health Survey (ENNS, 2006-2007). Br J Nutr. 2009;102(5):733-743.
2. Fung TT, et al. A prospective study of overall diet quality and risk of type 2 diabetes in women. Diabetes Care. 2007;30(7):1753-1757.
3. Liese AD, et al. Adherence to the DASH Diet is inversely associated with incidence of type 2 diabetes: The insulin resistance atherosclerosis study. Diabetes Care. 2009;32(8):1434-1436.
4. Brunner EJ, et al. Dietary patterns and 15-y risks of major coronary events, diabetes, and mortality. Am J Clin Nutr. 2008;87(5):1414-1421.
5. Mekary RA, et al. The Joint Association of Eating Frequency and Diet Quality With Colorectal Cancer Risk in the Health Professionals Follow-up Study. Am J Epidemiol. 2012;175(7): 664-672.