

## Manger : un langage socio-culturel

*Vous pensiez qu'il était simple de faire un choix alimentaire ?  
Que nenni ! Votre pedigree et votre réputation sont en jeu !*

Tout commence au sein, puis au sein de la famille.

L'éducation alimentaire est le langage qui lie la mère et l'enfant, puis l'enfant et les siens. J'aime, je n'aime pas, je n'aime plus... Par ces choix exprimés, nous communiquons notre individualité, notre personnalité, mais aussi, notre choix d'appartenance à la famille, puis à un groupe social choisi. Dans l'enfance, ce sont les amis, la bande de copains, puis les collègues.

On ne fait pas les mêmes choix alimentaires lorsqu'on est seul, en famille ou avec des relations de travail. A l'évidence, ce que l'on mange pèse lourd sur notre image, sur notre réputation.

*Claire Bretécher faisait dire à son héroïne Agrippine « quand je veux séduire, j'évite la frisée aux lardons ». Moi, c'est pareil : pas de pied de cochon pour un déjeuner professionnel !*

### Une langue vivante

Au début, pas de soucis : tout ce que maman me donne est bon. Ensuite, selon les enfants, l'admiration que l'on peut avoir pour son grand frère peut nous faire avaler n'importe quoi. Peu après, les premiers refus alimentaires sont là pour que l'enfant observe le comportement de son adulte référent. La tête de la maman aux premiers « non » est à mourir de rire, mais elle ne s'en rend pas compte. Étonnée qu'elle est de découvrir, sans comprendre, pourquoi soudainement, l'enfant « n'aime plus ».

Le goût n'a rien à voir. Il s'agit d'un langage qui signifie : « je teste les commandes vocales ». En d'autres termes, l'enfant teste le pouvoir de sa voix sur la suite de son repas.

Peu à peu, une prise d'autonomie s'installe et il n'y a rien de plus normal.

Plus tard, les choix seront impactés par la situation familiale. « Si mon grand frère adore le poisson, je décide de le détester (le poisson). Si au contraire, il a le poisson en horreur, alors je l'adorerai... »

### J'aime / je n'aime pas

Le goût de l'enfant va bien sûr se déterminer avec ses préférences physiologiques (les aliments dont mon corps a besoin, ceux qui l'affectent ou le réconfortent), selon sa



Nathalie Jomard - DR

génétique et son épigénétique. Chaque individu est unique et aura ses particularités physiologiques.

Néanmoins, un jeune enfant choisit à l'œil : « ça a l'air bon ? » « La couleur ne me dit rien de bon », « ça ressemble à une pâté du diable » ... alors le « je n'aime pas » est exprimé parfois bien avant que le plat ne soit à portée de narine.

L'œil choisit.



Hifamilies - DR

Petit Mais Fort - DR

Ensuite, après des dizaines d'expériences faites par l'individu, celui-ci saura que certains mets sont reconnaissables à l'œil, d'autres au nez. Pour savoir si ce melon est bon : il faut y mettre le nez.

Et puis vogue la galère : chacun fera ses expériences nutritionnelles. Ce qui sera le cas au XXI<sup>e</sup> siècle pour la plupart des Français. Mais ce n'est pas partout pareil : s'il n'y a rien à manger à l'horizon, mais un estomac qui crie famine alors même le mets que je n'aime pas devient consommable...

### Des goûts qui s'adaptent

Mais les préférences alimentaires et les dégoûts ne sont pas inébranlables.

C'est là que le langage socio-culturel peut tout bouleverser.

Invitée chez mon patron : un plat que je n'aime pas du tout. Je vais le consommer avec le sourire et sans protester.

C'est ce qu'il se passe chez nos jeunes et ado alors qu'ils veulent faire partie d'une bande. Si la bande veut manger quand elle veut, des saucisses frites alors que je n'aime pas ça du tout, à l'évidence, je mangerai saucisses et frites. Et sans protester.

Ainsi, toute société est fondée sur des éléments de langage, des éléments alimentaires, d'hygiène de vie, des modes vestimentaires et de comportement.

### En cas de crise : retour au bercail

On l'observe à chaque crise, quelle que soit sa nature - économique, politique, médicale ou pandémique : retour au bercail. C'est le phénomène du Nesting. On retourne au nid, aux racines, aux recettes de grand-maman. Ce sont des valeurs sûres : tout ce qu'il faut pour limiter les risques.

### Retour aux racines

Face à la multitude de produits disponibles, à la mondialisation et au manque de transparence, les consommateurs reviennent vers des produits et des aliments en lesquels ils croient et qui les rassurent.



Martimon - DR

Retour aux traditions ! Elles sont rassurantes.

# CONSULTATION NUTRITION

Ainsi, la pandémie nous a tous remis aux fourneaux, certains pour cuisiner, d'autres pour juste réchauffer des recettes déjà cuisinées par le professionnel. Réconfortantes saveurs d'enfance. Avouez qu'elles ont été bien utiles durant le confinement !

Ces isolements familiaux que nous avons vécus cette année ont été souvent un déchirement : ne plus partager le repas, perdre la chaleur amicale, familiale des gens qu'on aime, ne serait-ce qu'autour d'un repas.

Heureusement, la visio était là.

## Rétrécissement de la distance inter-personnes

Grâce à la visio et aux réseaux sociaux, la distance entre les personnes a pu se réduire, favorisant la proximité humaine, le lien social ou familial et donc l'influence réciproque entre individus.

=> Reconnexion entre les générations

## Changement de structure des ménages

La structure familiale connaît de nombreux bouleversements depuis le siècle dernier. Ces modifications se répercutent sur l'organisation des populations et leur manière de consommer.

- Plus de ménages sans enfants, monoparentaux, célibataires sans enfant... On observe beaucoup plus d'inclusivité qu'auparavant.

- En 2000, on comptait 13,6 % de ménages à une seule personne et 19,2 % sont attendus en 2030.

Ces individus sont en général plus libres, mobiles, socialement actifs et préfèrent s'installer dans des appartements en ville. Leur conscience environnementale est souvent exacerbée, mais avoir des petites maisons et vivre en ville contribue à produire plus de déchets ou de pollution.

Ils recherchent des produits de qualité, durables et multifonctionnels (Source : Euromonitor, 2020).



## De la famille au groupe social virtuel

On a souvent évoqué l'importance des influenceurs : ce mot fait rire, sourire ou rager, car nous n'apprécions pas d'être soupçonnés de « moutons bêlant ». Pourtant, ils sont bien là, ces individus sortis de tous bords, qui nous influencent. Car ils ont du charisme, une personnalité, une attractivité qui les rendent séduisants ou crédibles. Ils peuvent entraîner des modifications significatives de comportement : manger plus sain, faire plus de sport, cesser l'alcool voire le condamner... De même, il y a aussi les pousse-au-crime qui incitent à boire davantage, à faire des gâteaux multicolores et synthétiques... Ces mêmes médias nous permettent, nous consommateurs, de nous exprimer et d'influencer le marché.

On parle aujourd'hui beaucoup de « co-création » et de co-élaboration de nouveaux produits alimentaires.

## D'une bande, naît la réunion des forces

Se mettre en réseau - la police vous le confirmera - c'est croiser les preuves, comprendre le poids des événements que l'on vit ou que l'on voit, c'est mieux peser le pour et le contre. Échanger, c'est aussi pondérer son opinion de celle des autres, c'est mieux appréhender et... choisir, ensemble, une voie pertinente. C'est la naissance des consommateurs.

On sait, on pèse, on fait levier. Nous avons le pouvoir.

*La marque C'est Qui le Patron travaille avec une communauté de consommateurs qui décident du cahier des charges des nouveaux produits et notamment de la rémunération des producteurs.*



C'est Qui Le Patron - DR

## Un plaisir social pour construire demain

Ce réseautage des familles et amis, mais aussi ces groupes sociaux recomposés par opinions, envies de vie ou convictions ont donné naissance à de réelles opportunités d'expression d'idées intelligentes pour un avenir plus juste, plus sain pour la planète et la vie, pour plus d'humanité.

*La résilience, le mot de l'année 2020 !*

## Le plaisir : moteur de vie

Entre liberté ou contrôle, affirmation de soi ou appartenance à un groupe, toutes les nuances sont de mise. On parle de se faire plaisir, avoir de l'énergie, de la force mentale, intellectuelle et physique, manger pour attirer, s'alimenter = se nourrir intimement.

Côté liberté, il y a aussi l'amusement collectif, la fête et le partage, preuve d'appartenance à un groupe, une famille.

Les boissons sans alcool sont consommées pour des occasions variées qui riment souvent avec plaisir et partage. Ce sont aussi des instants précieux, intimes, l'harmonie avec un être ou toute une famille.

46 % des consommateurs aiment les moments de petits plaisirs durant lesquels ils ne réfléchissent pas aux apports nutritionnels.

(Source : FMCC Gurus 2020)

# CONSULTATION NUTRITION



Shutterstock - DR

La **génération Z**, caractérisée par son hyper-connexion, son activisme, ses opinions assumées et sa créativité, va avoir une influence marquée sur le modèle de consommation.

Dans un futur proche, sa structure va augmenter et avec elle, la tendance de ménages d'une seule personne, sans enfant ou avec des enfants plus tard dans la vie. Elle sera aussi plus tournée vers l'équité et l'égalité.



Service Sens - DR

## Et demain ?

Demain sera grand, n'en doutez pas. Je constate que l'alimentation est en passe de devenir nourriture, le consommateur devient un mangeur cervellé, le plaisir devient intellectuel, spirituel et partageable. Il n'y a plus de doute : nous sommes sur une bonne voie, celle de l'intelligence et de la justice alimentaire, même si la route sera longue comme un jour sans pain.

Pour en savoir plus :

Trends Book : Observations, Analyse et Prospective

Septembre 2020 - 203 pages - Format pdf - Français - 900 € HT

## Source

Euromonitor International - 2020

FMCG Gurus 2020

NutriMarketing - Trends Book : Observations, Analyse et Prospective - 2020

Touchée par les sujets d'**environnement**, mais aussi très attachée aux nouvelles **technologies**, l'alliance de ces deux domaines mènera à des maisons ou appartements **connectés**, dans un objectif d'efficacité et d'optimisation, pour garantir à la fois bien-être, qualité de vie et durabilité. Leur consommation va être fondamentalement modifiée : elle influencera et ancrera les tendances actuelles.

Bien qu'attachée aux espaces urbains, à la suite de la pandémie et au désir de se reconnecter avec les campagnes, elle peut espérer des espaces périurbains, avec jardins consacrés à la production d'herbes ou de légumes, sur les toits ou sur les balcons (Source : Euromonitor, 2020).

## Mindset trend

Mindset trend, ou comment lier la nourriture et les émotions. On ne mange plus seulement pour satisfaire nos besoins, mais pour apprécier, analyser et explorer le champ des sensations possibles.



Certains restaurants sont spécialisés dans cette nouvelle tendance comme le Millimeter Black Buddha à Séoul.

D'autres misent sur les technologies pour faire vivre aux convives des émotions particulières : c'est le cas du restaurant Ultraviolet du chef français Paul Pairet à Shanghai qui utilise la réalité virtuelle.

## TRENDS - SOMMAIRE

1. Stratégie d'évitement - Stratégie alimentaire
2. Les nouvelles bases: priorités aux produits naturels
3. Géo-Alimentation : qui devra nourrir qui ?
4. Veganomics : L'alternative verte
5. Treasure the ingredients
6. Nutrition comestible : quand la nourriture et le bien-être sont liés
7. Luxification
8. Manger : un langage socio-culturel
9. Accès à la nourriture
10. Manger intelligemment
11. Environnement : fossiliser l'avenir ?
12. Emballage 4.0



## DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédaction : Béatrice de Reynal Conception graphique : Douchane Momcilovic Mise en page : Alix de Reynal  
contact@nutrimarketing.eu www.nutrimarketing.eu T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : C'est Qui Le Patron - Club PAI Food Ingredients - Euromonitor International - Hifamilies - Nathalie Jomard Marmiton - Millimeter Black Buddha - NutriMarketing - Petit Mais For - Service Sens - Shutterstock - DR

Média d'information pour les professionnels de santé - N°110 - Décembre 2020 - Tous droits réservés  
NutriMarketing - RCS Paris 412 053 62