

Alimentation miroir de notre personnalité ?

A table, nous sommes au tribunal : tout le monde vous regarde, juge vos choix, la façon dont vous vous servez, mangez, buvez...

Le savez-vous ? Votre réputation est en jeu !

Manger est une langue vivante

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

L'éducation alimentaire est le langage qui lie la mère et l'enfant : le bébé mange tout ce que sa maman lui propose, car 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. Mais ensuite, 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. Et l'enfant est ravi de son nouveau mot, car sa maman prend la tête d'une chouette effrayée !

Étonnée, elle l'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.

Puis l'enfant parle alimentaires avec les autres siens : papa, frère ou sœur, grand-mère ou autre. J'aime, je n'aime pas, je n'aime plus...

Par ces choix exprimés, nous communiquons notre individualité : le second enfant aimera ce que n'aime pas l'aîné et adorera ce que l'aîné n'aime pas. Peu à peu, une prise d'autonomie s'installe et il n'y a rien de plus normal.

Notre personnalité s'exprimera via nos choix d'appartenance à la famille, puis à un groupe social choisi. Dans l'enfance, ce sont les amis, la tribu (la bande de copains), puis les collègues. Les choix alimentaires dépendent très directement de notre environnement : ils sont une langue socialement vivante dont il est nécessaire de suivre les règles. 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.

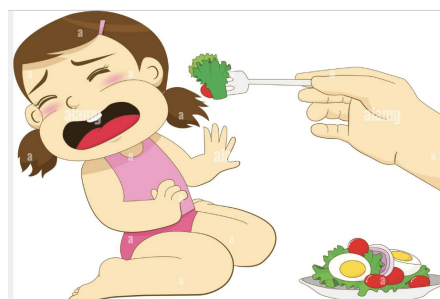
Claire Bretécher faisait dire à son héroïne Agrippine « quand je veux séduire, j'évite la frisée aux lardons ». Moi, c'est pareil : pas de pied de cochon pour un déjeuner professionnel !

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 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 pâtée 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.



Alamy

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^e siècle pour la plupart des Français. Mais ce n'est pas partout pareil : s'il n'y a rien à manger à l'horizon, un estomac qui crie famine verra tout devenir consommable...

CONSULTATION NUTRITION

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 ma belle-mère : 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 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. Je suis malade ? Ce sera jambon coquillettes ou poulet purée.

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.

Retour aux traditions ! Elles sont **rassurantes**.



Blanquette - Pixabay

Ainsi, la pandémie nous a tous remis aux fourneaux, certains pour cuisiner, d'autres pour juste réchauffer des recettes connues. Réconfortantes saveurs d'enfance. Avouez qu'elles ont été bien utiles durant le confinement ! Ces isolements familiaux que nous avons vécus 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, Insta est là !

Changement de structure des ménages

La structure familiale connaît de nombreux bouleversements depuis le siècle dernier, entraînant des évolutions d'habitudes de consommation.

On vit plus volontiers seuls, parfois en couple, parfois en couple de même sexe.

Selon l'INSEE, au 1^{er} janvier 2021, en France hors Mayotte, 66,2 millions de personnes habitent dans 30,6 millions de résidences principales, constituant autant de ménages. Par ailleurs, 1,4 million de personnes ne vivent pas dans un logement ordinaire ; elles résident dans des structures collectives (foyers de travailleurs, Ehpad, résidences universitaires, centres de détention, etc.), des habitations mobiles ou sont sans abri. En trente ans, la taille des ménages a diminué, passant de 2,6 personnes en moyenne en 1990 à 2,2 en 2021.

En 2021, 16,1 % des hommes vivent seuls comme 21,7 % des femmes.

Les unions sont moins précoces et moins solides.



Plus de ménages sans enfants, monoparentaux, célibataires sans enfant...

D'une bande, naît la réunion des forces

Se mettre en réseau - la police vous le confirmera - c'est croiser les preuves, les motivations, comprendre le poids des événements que l'on vit ou que l'on voit, c'est mieux peser le pour et le contre, c'est faire des projets cohérents.

Échanger, c'est partager. Tout le rôle du repas ! C'est aussi pondérer son opinion avec celle des autres, c'est mieux appréhender et... choisir, ensemble, une voie pertinente. C'est la naissance des consomm'acteurs.

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

CONSULTATION NUTRITION

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.



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 innovantes pour mieux manger : plus sainement ou mieux pour l'environnement, ou à l'opposé, pour la cohérence d'un groupe, de façon plus ludique ou même provoquante.

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, c'est se nourrir intimement.

Côté liberté, il y 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 : FMCG Gurus 2025).

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.



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.

DEPARTEMENT NUTRITION NUTRIMARKETING

Rédacteur en chef : Béatrice de Reynal

Conception graphique : Douchane Momcilovic • Mise en page : Alix de Reynal
alix@nutrimarketing.fr • www.nutrimarketing.eu • T : 01 47 63 06 37

Crédit photographique : C'est Qui Le Patron - FMCG Gurus - Innovadatabase - INSEE
NutriMarketing - Pixabay - DR

Tous droits réservés - NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621

Média d'information pour les professionnels de santé - N°168 - Février 2026 - Tous droits réservés.