

## Premières bouchées, premières habitudes alimentaires

Comment le nourrisson apprend à construire son univers nutritionnel ?  
Est-il possible d'enseigner les préférences alimentaires saines à son bébé ?  
C'est bien par-là que tout commence. Ne pensez pas que ce soit simple et instinctif !

### Transition alimentaire ?

Imaginez un instant à la place de votre bébé. En l'espace de quelques mois, il va traverser l'une des transitions alimentaires les plus radicales qui soit : d'abord nourri via le cordon ombilical, il passe à un régime exclusivement lacté – monovore par nature – puis entame en moins d'un an une diversification alimentaire complète. Et ce n'est pas tout : en grandissant, il devra encore composer avec la néophobie alimentaire et la sélectivité, deux phénomènes du développement inévitables qui viendront construire ses habitudes<sup>1</sup>.

A sa naissance, votre bébé est immature d'un point de vue physiologique et psychologique, intestinal et fonctionnel.

Son tractus gastro-intestinal n'est pas fonctionnel et sa maturation va prendre du temps avant de tolérer l'introduction de nutriments autres que ceux du lait<sup>2</sup>. Ses capacités buccales sont encore balbutiantes : la capacité de sa cavité orale, sa dentition, la mobilité de la langue, la mastication, la salivation... Les enfants doivent apprendre à manger mécaniquement<sup>3</sup>, puis décider de « quoi » manger et « combien » manger<sup>4</sup>. Quel boulot !

### L'alimentation, ce n'est pas qu'une question énergétique

L'alimentation remplit au moins quatre fonctions essentielles, et aucune n'est accessoire :

- La première, la plus évidente, est énergétique et nutritionnelle : couvrir les besoins en macronutriments (protéines, lipides, glucides), en micronutriments (vitamines, minéraux, oligo-éléments) et en molécules d'intérêt (fibres, microorganismes, phytoactifs). C'est la condition sine qua non de la survie.

- Vient ensuite la fonction hédonique : manger procure du plaisir – un plaisir qui n'est pas anodin, qui est le signal biologique que l'organisme reçoit les apports dont il a besoin.

- La fonction sociale est tout aussi fondamentale. Espèce sociale par nature, l'humain structure ses interactions autour du repas : en famille, en tribu, en collectivité, dans la fête comme dans le quotidien. L'alimentation est d'abord un dialogue familial, avant de devenir un langage social.

- Enfin, la fonction identitaire : nous devenons qui nous sommes aussi par ce que nous mangeons. Génétique, épigénétique, folklore, croyances, mode de vie – l'acte alimentaire est un marqueur d'appartenance, qu'il soit culturel, religieux ou idéologique ou lié à un mode de vie.

### Les attributs d'un aliment choisi

Comment allons-nous élire un aliment dans notre éventail alimentaire ? Les propriétés intrinsèques de l'aliment - propriétés sensorielles (goût, arômes, textures), nutritionnelles et énergétiques, vont permettre d'établir et maintenir des préférences, et le contrôle des prises alimentaires. Ce n'est pas tout. L'aliment doit être « agréable à penser », valoriser son mangeur, avec une image sociale forte ou décalée. Par exemple, manger des insectes vivants n'est pas bien vu dans notre société. Ce mets ne sera pas choisi, sauf par ceux qui ont envie ou besoin d'être repérés, idéalisés ou décalés socialement.

La manière de « penser » les aliments, via les déterminants cognitifs et psychosociaux, peuvent influencer par exemple la consommation d'aliments sains. Insecte de mer ou insecte de terre ? Crevette ou sauterelle ? Il n'y a pas que la valeur nutritive !



@NutriMarketing

<sup>1</sup>Rigal, 1996 ; Dovey et al., 2008 ; Nicklaus, 2009

<sup>2</sup>Neu, 2007

<sup>3</sup>Nicklaus et al., 2015

<sup>4</sup>Schwartz et al., 2011

# CONSULTATION NUTRITION

## La récompense

Un aliment sain qui est consommé sera « confortable » physiologiquement. Facile à digérer et à métaboliser, il mobilisera différentes structures cérébrales regroupées sous le terme de « circuit de la récompense », induisant des décharges de dopamine. Pour le garçon dont les besoins énergétiques sont plus importants que ceux des filles, les aliments denses seront les favoris (pommes de terre ou frites, viande et charcuteries), alors que les filles aimeront davantage les légumes, les fruits, les laitages...

Mais manger de façon équilibrée - multi-nutriments - sans excès (pas trop gras, pas trop de protéines, pas trop de sucres ou de sel, ni de piments d'ailleurs ! ) est très satisfaisant pour la tête et la panse. Pensez-y !



@Freepik

La récompense peut aussi être ce craquement pour la crème glacée à onze heures du soir, car on est un peu tristounet. Le verre de whisky aussi. Ou le saucisson... Cette tentation-là est bien plus perfide, car elle est très puissante, bien davantage que notre seule volonté.

Aujourd'hui et depuis les années 1960/1970, l'abondance alimentaire et l'accroissement du choix ont mis en place un environnement immédiat d'aliments riches en énergie, constituant une menace pour une alimentation saine, à la fois par un choix alimentaire immense et la quantité consommée.

## Ce qui est acquis persiste

Les différentes facettes du comportement alimentaire du bébé vont persister, sous l'influence quand même de trois éléments.

Trois types d'influences, trois dimensions du plaisir de manger dans l'enfance sont identifiées :

la dimension sensorielle, (sensations ressenties), la dimension interpersonnelle, liée au plaisir vécu dans le contexte social de la consommation alimentaire. Troisièmement, la dimension psychosociale, liée aux représentations cognitives des aliments.

## Les sens permettent de créer un catalogue alimentaire

Les propriétés sensorielles des aliments sont des indicateurs pour évaluer en premier lieu s'ils sont sûrs et propres à la consommation. L'amertume signe souvent des molécules toxiques. Le sucré est souvent signe de bienfaits. Les sens permettent l'identification et la mémorisation des aliments en détectant les saveurs, les arômes, les textures et la densité énergétique.

Le nourrisson est équipé pour goûter<sup>5</sup>. Il développe ses capacités orales pour percevoir des textures variées. Il est capable de traiter et de « mémoriser » l'information concernant la densité énergétique de l'aliment. Une chose est certaine : pour apprendre à aimer un nouvel aliment, le mécanisme robuste est qu'il soit proposé de façon répétée<sup>6</sup>.

Aussi chers jeunes parents, inutile de vous décourager lorsque votre enfant refuse même de goûter un nouvel aliment. Pour cela, il est nécessaire de lui démontrer qu'il n'est pas toxique (mangez-le vous-même), qu'il est même bon (mangez-en avec plaisir), et avant 10 mises en contact, votre enfant, non seulement, le mangera, mais il l'appréciera.



@NutriMarketing

<sup>5</sup>Schwartz et al., 2017

<sup>6</sup>Sullivan et Birch, 1994 ; Maier et al., 2007

# CONSULTATION NUTRITION

## Le plus important

La dimension psychosociale de la nourriture : voici l'arme fatale !

Le fait de choisir un aliment est très impliquant pour le mangeur. Son choix le dévoile : son éducation, son appartenance à une tribu, à un groupe dont l'image sociale est haute ou basse, mais aussi ses faiblesses ou ses forces...

L'acte de manger est associé à la pensée magique, à l'image et l'estime de soi et aux idées qui peuvent influencer le plaisir de manger.

La croyance, l'influence extérieure (ami, famille, publicité), l'expérience, la marque, l'étiquette, l'emballage ou toute autre forme de communication marketing, sont autant d'importances.

## Publicité, bruits et fascination lumineuse

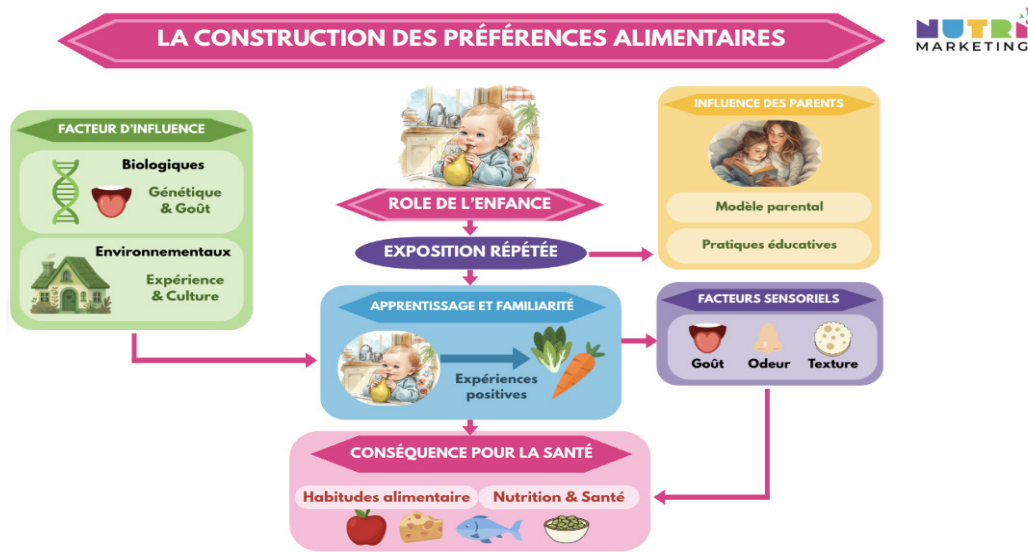
Or, la publicité est omniprésente dans les environnements des petits enfants, et les stratégies marketing sont très efficaces.

Avant 7 ou 8 ans, les enfants considèrent la publicité comme divertissante, ce qui les rend vulnérables aux aliments ainsi promus. Dès 3 à 5 ans, les enfants ont des capacités émergentes de représentation de marque<sup>7</sup>.

Plus tard, les enfants peuvent encore être conquis par l'émotion produite par la publicité<sup>8</sup>. L'image de marque peut s'imposer, même sur les préférences alimentaires, surtout si les enfants sont régulièrement exposés aux marques<sup>9</sup>. La publicité télévisuelle est une technique très persuasive concernant les aliments. Les promo, les personnages de dessin animé, les cadeaux gratuits (jouets, objets collector).

Alors, les enfants vont davantage attendre des aliments qu'ils sont de « bonnes affaires » plutôt que leur qualité gustative.

D'ailleurs, plus l'aliment est de qualité nutritionnelle médiocre, plus il est généreux !



De l'ombilic au fast-food, la route n'est pas si longue. Le plus tôt vous pouvez transmettre les informations aux bébés et enfants, meilleurs seront les résultats de prévention de malnutrition et surnutrition.

<sup>7</sup>McAlister et Cornwell, 2010

<sup>8</sup>Story et French, 2004 ; McAlister et Cronwell, 2010

<sup>9</sup>Sosa et Hough, 2006 ; Robinson et al., 2007

## 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 : Freepik- NutriMarketing - DR

Tous droits réservés - NutriMarketing - RCS Paris 412 053 621

Média d'information pour les professionnels de santé - N°171 - Mai 2026 - Tous droits réservés.