

LSE Research Online

[Saadi Lahlou](#)

Les produits allégés et les modes de vie: la poule, l'oeuf et les médias

Book section

Original citation:

Lahlou, Saadi (1990) *Les produits allégés et les modes de vie: la poule, l'oeuf et les médias*. In: *Les modes alimentaires. Les Papiers : revue du Groupe de Recherches Socio-économiques (7)*. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 15-27.

© 1990 [Tous droits réservés, Presses Universitaires du Mirail](#)

This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/32910/>

Available in LSE Research Online: March 2011

LSE has developed LSE Research Online so that users may access research output of the School. Copyright © and Moral Rights for the papers on this site are retained by the individual authors and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any article(s) in LSE Research Online to facilitate their private study or for non-commercial research. You may not engage in further distribution of the material or use it for any profit-making activities or any commercial gain. You may freely distribute the URL (<http://eprints.lse.ac.uk>) of the LSE Research Online website.

This document is the author's submitted version of the book section. There may be differences between this version and the published version. You are advised to consult the publisher's version if you wish to cite from it.

(1990) - LAHLOU, Saadi. Les produits allégés et les modes de vie : l'oeuf, la poule et les médias. *Les Papiers du Groupe de Recherches Socio-économiques*. n°7, Les modes alimentaires. Printemps 1990. Presses Universitaires du Mirail. pp. 15-27.

Les produits allégés et les modes de vie : la poule, l'oeuf et les médias

Saadi Lahlou¹, Crédoc

Ces dernières années ont vu le développement rapide sur le marché français, dans différentes gammes, de produits alimentaires se différenciant par une plus faible teneur en divers composants (sucre, graisse...), et/ou d'une valeur calorique plus faible. Ces produits, dénommés "allégés", "légers", ou encore "light", se distinguent des produits "diététiques" traditionnels par une communication fortement axée sur la forme et la légèreté, mais aussi le plaisir et la praticité. En 1989, on a estimé à près de 8% la part du marché alimentaire détenue par ces produits. Les instituts d'étude qualifient cette tendance de "mode durable", et l'estiment portée par une tendance de fond de la demande.

Ce papier propose quelques hypothèses quelque peu différentes pour expliquer l'émergence et le développement du phénomène, en s'appuyant sur l'enquête nationale "Comportements alimentaires" du Crédoc, réalisée en 1988. On verra que cette expansion du phénomène diététique est, selon nous, un bon exemple du mécanisme "poule et oeuf" qui caractérise l'évolution des marchés.

Le phénomène "allégé" vu par l'offre

Considérons le problème d'une manière naïve. On constate, par simple observation, la présence d'un nombre croissant de références de produits "allégés" dans les linéaires, et leur consommation croissante par les consommateurs. Cette situation implique :

- que les offreurs (producteurs et distributeurs) qui mettent en marché ces produits accroissent leur offre ;
- que les consommateurs choisissent d'acheter ces produits plutôt que d'autres.

De fait, si nous interrogeons les offreurs, ceux-ci déclarent qu'il existe "une demande" pour les

¹Directeur de recherches, responsable du département de Prospective de la consommation

produits allégés, qu'ils s'efforcent de satisfaire en mettant ces produits sur le marché. Si on leur demande comment ils ont connaissance de cette demande, il s'avère que leur opinion s'appuie sur :

- la tendance croissante du marché : succès exemplaire de certaines références ("Cuisine légère" de Findus, beurre allégé, produits laitiers au bifidus et acidophilus, boissons "light" aux édulcorants de synthèse...) données de panels de consommation, nombre croissant de références, lancement à jet continu de produits nouveaux dans cette gamme;
- des études de marché, largement relayées par la presse professionnelle, qui montrent une sensibilité importante de la population aux implications de l'alimentation sur la santé ;
- l'important volume rédactionnel et la publicité consacrés dans les magazines à la question de la diététique et de la forme.

Leur certitude est confortée par le fait qu'elle est partagée par leurs collègues et concurrents.

Du côté de la demande

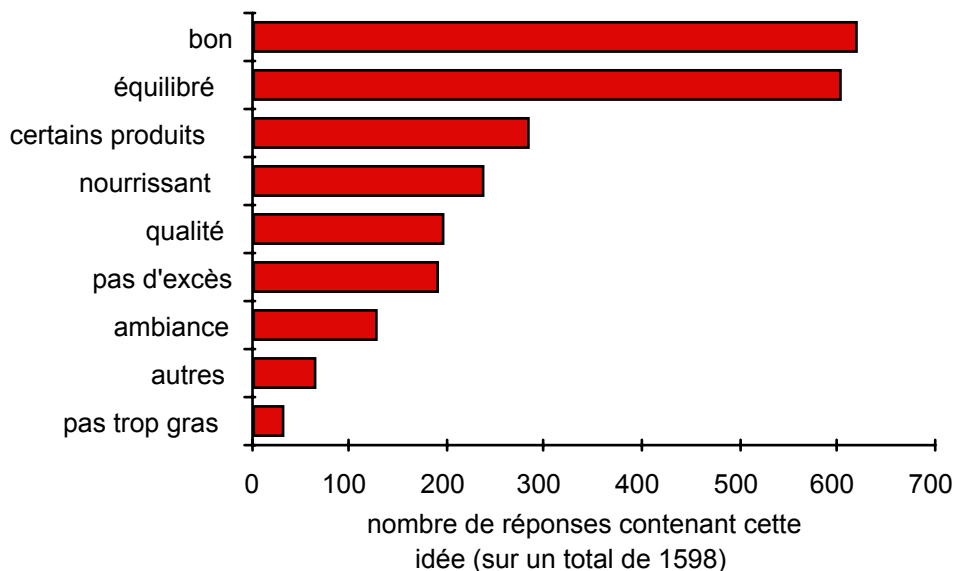
Si nous examinons les attentes des consommateurs, l'existence d'une "demande" de produits allégés apparaît moins clairement.

Nous avons cherché à évaluer la nature de la demande au travers de plusieurs approches. Tout d'abord, à travers une question ouverte, posée aux ménagères dans notre enquête sur les comportements alimentaires : "Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?"

Le graphique suivant fait apparaître le contenu des réponses (certaines réponses pouvant contenir plusieurs idées). On voit que l'aspect diététique ("équilibré") apparaît presque aussi important que l'aspect hédonique, en spontané. Mais les tendances éventuellement porteuses de l'allègement proprement dit (pas trop de gras, pas d'excès), si elles existent, sont loin d'être majoritaires.

Pour vous, qu'est-ce que bien manger ?
(post-codage du contenu des réponses ouvertes)

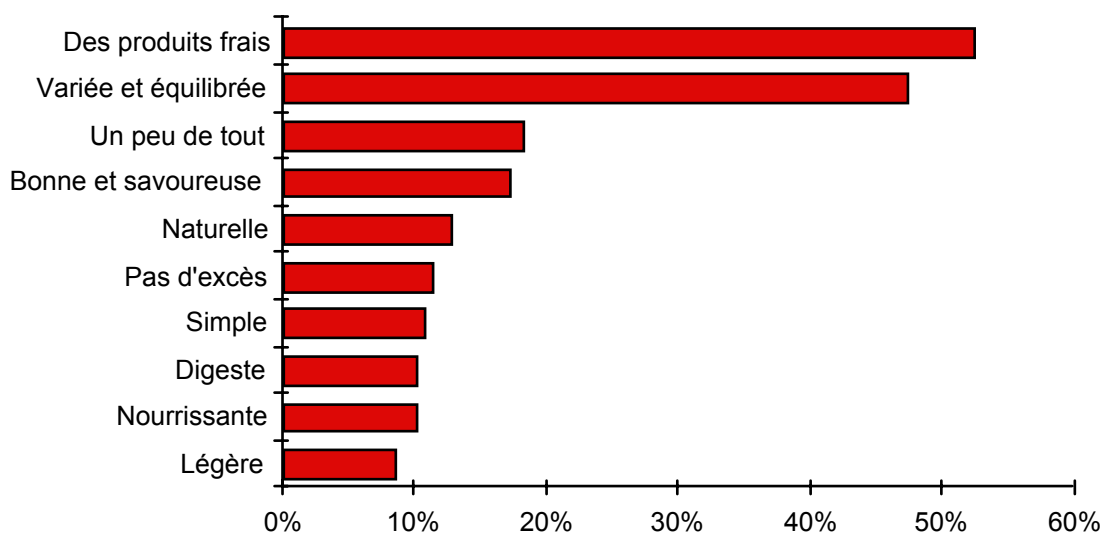
Source : Crédoc, 1990



Cependant, il est vrai que cette question incite plus à envisager l'aspect hédonique que l'aspect sanitaire. Aussi, dans cette même enquête du Crédoc, nous avons posé une autre question : "pour vous, quelles sont la première et la deuxième qualité d'une bonne alimentation ?" (Il s'agissait cette fois d'une question fermée, il fallait choisir 2 items sur les 10 proposés).

"Pour vous, quelles sont la première et la deuxième qualité d'une bonne alimentation ?"

Source : Crédoc, 1988



On voit que, si la préoccupation diététique est importante ("varié et équilibré" apparaît dans la moitié des réponses), la légèreté, elle, n'apparaît pas très fréquemment.

Enfin, nous avons construit, à partir d'un certain nombre de variables de notre enquête², un "score de préoccupation diététique". Ce barbarisme désigne une échelle, sur laquelle le score d'un ménage est d'autant plus élevé qu'il déclare des attitudes et comportements qui montrent qu'il a intégré le discours diététique au bon sens du terme. Nous avons séparé, selon leur score, les ménages en quatre types :

Très concerné : (23 %), Concerné : (24%) Peu concerné : (27 %) Indifférent : (26 %).

Les trois premières catégories séparent en fait des ménagères qui ont plus ou moins intégré dans leurs attitudes et les comportements le discours diététique, et forment grossièrement un continuum. On donne ici, pour mémoire, une description succincte de la classe des très concernés, dont la caractéristique principale est une bonne insertion socio-économique et culturelle, avec un comportement alimentaire assez rationnel et un taux élevé de lectorat de magazines féminins.

" Les très concernés"

23 % des ménages. Couples assez aisés, mariés, femme active, "bien installé".

Stratégie d'approvisionnement diversifiée, sur-équipés en appareils électro-ménagers (magnétoscope, lave-vaisselle, four à micro-ondes, hotte aspirante, cuisine intégrée...) utilisés fréquemment, font de temps en temps de la pâtisserie, ou confectionnent des plats dont la préparation demande plus d'une heure.

Stockage long. Ils mangent tous en même temps, mais pas forcément la même chose.

Ont goûté à la plupart des produits allégés. Sortent chez des amis (une fois par mois ou moins) ou en reçoivent, vont dîner au restaurant relativement souvent, prennent l'apéritif.

Sont sensibles au discours diététique et font attention à leur corps. Font plus ou autant de sport que l'année dernière, lisent régulièrement (achètent deux numéros sur trois) des journaux de "santé".

Pour eux, les qualités d'une bonne alimentation sont : variée et équilibrée, pas d'excès. Le beurre ou le sucre évoquent pour eux la diététique. Consomment moins souvent du beurre et en contrepartie plus de beurre allégé que l'an dernier.

Sur-consommateurs de produits allégés, mais aussi d'aliments surgelés, de 4ème gamme, de thé, d'eau minérale en bouteille. Sous-consommateurs de beurre, de sucre, de pommes de terre en vrac et de pain frais.

Les indifférents relèvent en fait d'une autre problématique : ce ne sont pas des "très peu concernés", mais plutôt des consommateurs qui ne se posent pas de questions métaphysiques

² Régimes de forme ou pour maigrir, réponses de type diététique à "Pour vous, qu'est ce que bien manger ?" ou à "Pour vous, qu'est-ce qu'une bonne alimentation ?", lecture de journaux sur la santé, consommation ou essai de produits allégés, déclaration de moindre consommation par rapport à l'année dernière de produits ayant une mauvaise connotation diététique (beurre, sucre, sel, charcuterie), consommation de certains produits "parce que c'est bon pour la santé", etc.

sur leur alimentation, ou se posent plus des problèmes de santé que de "forme" (cas des personnes âgées).

"Les indifférents"

26 % des ménages. Typiquement des personnes seules : hommes ou femmes, souvent âgées de 65 ans et plus, veuves, peu ou pas du tout diplômées, "traditionnel âgé" et "isolé", revenu inférieur à 55000 F par an.

Le plus important lorsqu'ils dînent : ce qu'ils écoutent à la télévision ou à la radio. Mangent à heure fixe, souvent un plat unique. Ils ne vont jamais au restaurant, ne reçoivent pas et ne sont jamais invités. Pas de grignotage. Ne font pas de pâtisserie.

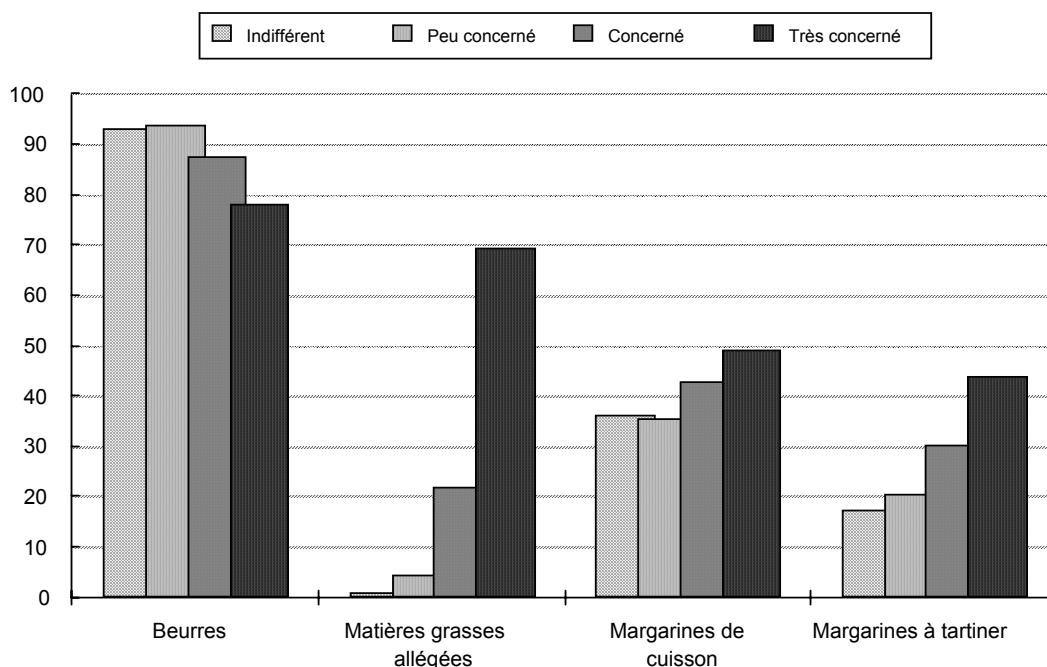
N'ont pas goûté aux produits allégés, mais de toutes façons leur consommation alimentaire est assez monotone ; leur gamme de produits habituellement achetée et mangée est très peu étendue.

Ils sont uniquement sur-consommateurs de produits de base : pommes de terre en vrac, sucre, et viande à la coupe. Par contre, ils sont sous-consommateurs de tous produits transformés, de produits festifs : jus de fruits, alcools..., de produits allégés...

L'analyse des consommations montre que la préoccupation diététique va de pair avec la consommation de produits allégés. On en prendra pour exemple le taux de pénétration de certains corps gras solides dans les différentes classes.

Taux de pénétration annuel déclaré des corps gras solides dans les ménages,
selon le degré de préoccupation diététique.

Source : Crédoc, 1988.



Cette analyse rapide nous montre deux choses. Au delà de l'aspect hédonique demandé à

l'alimentation, la population apparaît assez en phase avec le discours des diététiciens (manger varié et équilibré, sans excès). Une autre tendance, plus traditionnelle, qui consiste à estimer qu'une alimentation bonne pour la santé doit être "à base de produits frais" et "naturelle" se manifeste puissamment dans les représentations³.

Mais, si la population semble sensibilisée à la nécessité d'une alimentation "équilibrée", le côté "allègement", qui existe, certes, ne représente qu'un courant minoritaire. Or, c'est pourtant sur cet axe que se sont concentrées les innovations de produits.

Par ailleurs, la consommation de produits allégés est effectivement positivement corrélée au degré de préoccupation diététique.

Donc, une préoccupation diététique existe dans la population française. Cette préoccupation se traduit d'abord par la conscience d'une nécessité d'une alimentation équilibrée, et, accessoirement, par un refus des excès, en particulier de corps gras. Aussi, lorsque les industriels déclarent s'appuyer sur une demande, ils ont en partie raison. Cependant leur offre porte sur un courant minoritaire de la demande diététique, l'allègement, et non pas sur la tendance de fond qui est le rééquilibrage des aliments.

On pourrait penser que c'est en raison d'un obstacle technique dû à la difficulté de réaliser des aliments "équilibrés". Il n'en est rien, car l'on peut tout aussi facilement ajouter des ingrédients qu'en retirer. D'ailleurs la notion d'équilibre, en termes nutritionnels, reste assez subjective, et c'est surtout dans sa communication que se distingue un produit "équilibré". Mais en France, les politiques de communication portent actuellement sur la légèreté en tant que telle, et (nous y reviendrons) sur le plaisir, et très peu sur l'équilibre, alors que cet axe (avec l'indication de la part des apports journaliers conseillés, par exemple) est largement utilisé sur le marché Nord-américain. Il n'y a donc pas plus impossibilité médiatique que technique.

Segmentation, saturation, précipitation et prolifération

La place nous manque ici pour retracer le chemin qui nous a mené à reconstruire l'explication de la mode de l'allègement que nous allons donner, moins évidente que celle que les industriels donnent de leur stratégie ("nous répondons à la demande"). Mais elle est

³Ceci est à rapprocher des conclusions d'une étude que nous avons menée sur les produits surgelés, et qui montrait l'existence d'une ambiguïté sur le concept de fraîcheur, que les consommateurs avaient tendance à rapprocher du "bon" et du "naturel", en l'opposant au produit "transformé" (sous-entendu dénaturé, chimique, industriel et néfaste). Ces effets de polysémie dans les réponses sont courants. Ils reflètent la richesse et l'ambiguïté des connotations qui sont la caractéristique des représentations mentales, dont la logique est distincte de la rationalité scientifique.

suffisamment explicite pour que le lecteur puisse la juger telle quelle.

Le marché alimentaire français est saturé en volume : le coefficient budgétaire de l'alimentation à domicile baisse régulièrement depuis 20 ans, conformément à la loi d'Engel. La fonction alimentaire a, depuis peu, perdu la première place dans le budget des ménages. L'explication est simple : les consommateurs mangent à leur faim. Comme la population stagne, le marché est un jeu à somme fixe, où les industriels sont confrontés à une concurrence accrue, et à la nécessité d'exploiter le marché de façon intensive et non plus extensive. Cela se traduit d'abord par un changement du régime de concurrence, dans lequel la différenciation et la communication prennent une importance toujours croissante. Ensuite, par une incorporation croissante de valeur ajoutée dans les produits, on cherche à augmenter le nombre de francs par gramme vendu, puisqu'il n'est pas possible d'augmenter le nombre de grammes vendus ; c'est pourquoi l'offre de produits transformés tend à se substituer de plus en plus à l'offre de produits bruts. L'exemple de la salade de quatrième gamme (prélavée, en sachet) est de ce point de vue significative.

Or, l'incorporation de valeur ajoutée dans un comestible a des limites, qui correspondent à l'intégration de toutes les opérations que réalisait auparavant la ménagère avant que l'aliment soit englouti dans le tube digestif. Pour des produits simples, comme les produits laitiers frais, cette limite est très rapidement atteinte. L'industriel est alors amené, pour augmenter la valeur du produit (ou plutôt, son prix) à incorporer dans celui-ci une quantité croissante de caractéristiques immatérielles : c'est-à-dire des représentations que le consommateur achète en même temps que le produit. Il peut s'agir de distinction sociale (aliments haut de gamme), d'esthétique (cette voie est peu suivie en France, si ce n'est dans la "nouvelle cuisine"), d'histoire ou de "réassurance" (aliments régionaux), de rêve, ou de promesses... peu importe. C'est ce que les agences de communication incluent dans le terme assez vague de "bénéfice-consommateur". Le contenu en soi a d'ailleurs assez peu d'importance du moment qu'il est valorisé par le consommateur. L'important est qu'une firme, pour garder sa position sur un marché saturé, doit proposer un produit différencié, et comportant "un plus" par rapport à ses concurrents. Ce type de concurrence se traduit, sur un marché segmenté, par une prolifération des références (car chaque firme essaie de se différencier sur chacun des sous-segments) et un renouvellement permanent de celles-ci. Il s'agit là d'évidences sur lesquelles je n'insisterai pas plus.

L'analyse du comportement des opérateurs sur les marchés de biens de consommation saturés du marché français, et en particulier dans l'alimentaire ces dernières années, montre que les évolutions de l'offre se produisent par ce que j'appellerai, pour employer une métaphore

chimique, un phénomène de précipitation. Schématisons outrageusement : les opérateurs, qui sont pour la plupart engagés dans un régime de concurrence par différenciation, s'observent mutuellement. Si un opérateur trouve une nouvelle forme de différenciation rentable qui apporte un "bénéfice consommateur", il prend un avantage concurrentiel. Aussitôt, les autres s'empressent d'incorporer à leur offre ce même avantage, d'abord pour profiter de la différenciation, ensuite pour ne pas en souffrir. Au bout d'un certain temps, un nouvel équilibre est atteint, et l'on recommence. Il s'agit là d'une forme d'innovation-produits assez particulière, et dont on peut douter de l'efficacité sur le plan macro-économique.

Il faut voir en effet que les conditions pour qu'une précipitation se produisent sont loin d'être une conjonction optimale entre offre et demande. Il *suffit*, sur un marché segmenté et saturé, que :

- la différenciation soit techniquement réalisable et imitable,
- elle soit appréciée par le consommateur,
- elle soit rentable pour les premiers opérateurs qui se lancent dans cette diversification (c'est-à-dire qu'il existe une taille minimale de marché potentiel).

Une telle diversification, par le biais de la pression de l'offre, en vient à dépasser le marché de son segment originel de demande potentielle. Au niveau micro-économique l'offre modère la demande. Selon nous, de nombreuses évolutions récentes ont suivi ce mécanisme : les surgelés, les barres céréalières, les plats cuisinés, dans le domaine alimentaire. Le développement des lessives sans phosphates est un autre exemple de la création d'un segment spécifique par le détournement d'une préoccupation latente (l'écologie) qui potentialise cette tendance en la concrétisant par une offre et en l'amplifiant par une forte pression médiatique.

Pour les produits allégés, de la même manière, les conditions sont remplies : le marché est saturé et segmenté, la mise en marché de produits allégés est réalisable, copiable, valorisée par le consommateur ; en outre il existait une première poche de demande, comme l'ont montré les résultats d'enquête (en l'occurrence les ménagères pour qui une bonne alimentation est "légère", celles qui font des régimes pour des raisons de "forme").

Il s'agit bien d'une différenciation sur les produits existants, et non pas d'une innovation radicale, l'allègement est toujours un "plus" : les allégés "modernes" ont les mêmes qualités organoleptiques et fonctionnelles que les autres produits. D'ailleurs, l'allègement en soi n'est pas un argument de vente suffisant pour le consommateur, comme en a abondamment témoigné la stagnation du linéaire "produits de régime, produits diététiques" depuis des années.

La poule, l'oeuf et les médias

Si nous faisons l'historique de l'émergence du marché de l'allégé en France, on verra que les premiers succès partent, d'une part, des produits "ultra-frais" (crèmerie), dans lesquels l'allégement était une méthode permettant de réduire le coût des produits par récupération des matières grasses, des "beurres allégés", qui ont permis de relancer le dynamisme d'un secteur confronté à un marché du beurre en stagnation, sinon en baisse, et, d'autre part, des plats cuisinés, et plus particulièrement du succès exemplaire de "Cuisine Légère" de Findus, qui est un concept directement importé du marché américain ("Lean Cuisine" de Stouffer's). Le succès considérable de ces gammes, et la politique de communication massive sur ces produits ont contribué à "précipiter" les comportements des autres opérateurs. L'intensité de la communication n'est pas fortuite ; elle est également la conséquence logique des modalités de concurrence par différenciation sur un marché saturé.

Voilà donc pour "l'oeuf" (l'offre). Regardons maintenant la demande, c'est-à-dire "la poule". Nous avons vu qu'un petit segment constituait une demande naturelle pour les allégés. Mais la tendance s'est étendue à une portion beaucoup plus importante des consommateurs : comment ?.

Les habitudes du consommateur sont le fruit de l'interaction avec son environnement. Celui-ci est modelé par l'offre à deux niveaux : l'un, direct, consiste en l'offre de produits en linéaire, et l'autre, médiatisé, consiste en communication, soit directement publicitaire, soit rédactionnelle" (c'est-à-dire insérée dans l'information que les médias présentent à leur audience).

Le choix du consommateur se fait parmi les produits offerts, et en particulier vers ceux sur lesquels on dirige son attention. L'extension et la mise en valeur des produits allégés a donc nécessairement incité les consommateurs à les essayer, et éventuellement à les adopter s'ils présentaient un meilleur ensemble de caractéristiques que les produits antérieurs.

D'autre part, l'examen, même superficiel, des médias, révèle une avalanche d'information sur ce sujet. Il semble que la "part de voix" des allégés ait été de 9% dans les médias en 89 (source SECODIP). En 1989 environ un tiers de l'espace publicitaire télévisé était occupé par les produits alimentaires, et parmi ceux-ci la part des allégés était énorme. Mais surtout, les magazines féminins consacrent une part considérable au problème du "bien s'alimenter", conformément à la tradition qui veut que le sujet dominant en hiver soit "comment garder son amour", et en été "comment se débarrasser des kilos". La médiatisation intense est facilitée par le côté jeune, dynamique et photogénique de la "forme" qui est à la fois proche des sports, des

loisirs, de la séduction... Le phénomène est renforcé par la tendance qu'ont les agences de communication, comme les annonceurs (et souvent, à l'initiative de ces derniers), à s'imiter les unes les autres, et par les différents médias (qui sont également dans une situation de concurrence) à reprendre les sujets les uns des autres. On obtient ainsi assez rapidement des effets de "boule de neige médiatique", qui sont assez facilement observables sur les petits événements "montés en épingle", et qui jouent également pour les grandes tendances.

Le consommateur a donc été soumis à une pression importante sur ce sujet des allégés, et a accru sa consommation de ces produits.

Cette acceptation de la demande n'est pas exclusivement due à la pression médiatique : il faut reconnaître qu'il existe des coïncidences réelles avec certains aspects de la demande (j'emploie à dessein le mot coïncidence). La tendance de fond qui porte l'allègement dans la demande a une assise beaucoup plus large, de revalorisation et de gratification d'un corps que les contraintes de la vie moderne ont trop souvent mis dans le "mal-être". Le consommateur, conscient de ces déséquilibres, tend à rechercher un certain nombre de compensations, qui visent, par facilité, à diminuer le symptôme plutôt que la cause, car le consommateur, comme tout être humain, a une préférence marquée pour la facilité. Cette recherche de compensations prend des formes multiples, et en particulier une forme orale (tabac, alcool, tranquillisants...). Mais ces compensations, souvent, ne font qu'aggraver chez l'individu le sentiment de culpabilité qu'entretiennent déjà les médias.

Or, voici que, dans l'alimentation, apparaît une offre d'aliments porteurs de ces valeurs dont le consommateur a tendance à manquer : équilibre, naturel, légèreté, fraîcheur... Ces aliments sont aussi pratiques et aussi bons que les autres, et proposent, en plus, l'incorporation quasi-magique de ces vertus tant désirées (sous-jacente est l'idée répandue que "l'homme devient ce qu'il mange"). Fait important, cette gratification par les caractéristiques immatérielles du produit allégé va bien dans le sens du moindre effort (il est plus facile de manger allégé que de faire un peu de gymnastique). On a bien affaire à des produits qui apportent, en plus des caractéristiques des autres produits du marché (service, facilité d'usage, qualités organoleptiques, image de fraîcheur, et même de naturel) un "bénéfice" au consommateur.

Conclusion

La tendance "allégée" observée sur les marchés alimentaires français provient de la conjonction d'une recherche de différenciation de l'offre sous la pression concurrentielle, et

d'une demande consentante. Le processus "poule et oeuf" qui permet l'émergence d'une telle "mode alimentaire" découle d'abord des stratégies de prolifération sur des marchés segmentés saturés, à travers un mécanisme de "précipitation d'innovations" du côté de l'offre. Il s'entretient, tant du côté des consommateurs que des offreurs, par un cercle de rétroaction positive qui fonctionne à la fois par une écholalie médiatique, dans la presse professionnelle et grand public, et l'augmentation de l'offre linéaire, qui modèle les comportements d'achat .

Mais on remarquera que le bénéfice-consommateur porte plus sur le "rééquilibrage" que sur l'allègement. C'est pourquoi, selon nous, le coeur de la demande potentielle se situe davantage dans des produits apportant des promesses de forme et d'équilibre plus que d'allègement proprement dit. La tendance light serait donc, alors, seulement le début du développement d'aliments rééquilibrés dans leur composition nutritive et leurs caractéristiques subjectives, vers lesquels l'offre devrait arriver par "précipitations" successives. Cette gamme d'aliments (que nous appelons au Crédoc les techno-mutants) devrait s'étendre logiquement prochainement avec la complémentation (en fibres, en vitamines ou toutes sortes d'autres micro-nutriments), puis, à moyen terme, par des modifications plus radicales tant sur le plan technologique que sur l'image. L'avenir nous dira si cette analyse, de la tendance et du mécanisme de "précipitation" qui la concrétise, était juste, mais il semble que, d'ores et déjà, de tels projets figurent dans les cartons des industriels.