

*Impact du Discours
sur l'Image et la
Consommation des
Produits*

L'image des

produits

véhiculée par

le discours

nutritionnel

ambient

*des perceptions différenciées
selon les produits*

Les consommateurs perçoivent un discours alimentaire général et parviennent même à le décliner, à le qualifier par rapport à des produits précis.

Véhiculés par les médias, le tissu social, les prescripteurs/experts divers, des indices multiples d'images sont perçus par les consommateurs pour les différents produits qui les intègrent et en forgent une image globale.

La perception du discours sur les produits est une photographie de l'opinion générale des consommateurs, qui résulte elle-même d'un ensemble de facteurs tels que la culture des consommateurs, l'historique de communication autour des produits, etc...

Globalement, tous produits confondus, les discours "alimentaire-santé" développés autour des produits génèrent plus de perceptions positives que de perceptions négatives :

- pour la plupart des produits étudiés, une large majorité de consommateurs identifie un discours plutôt positif,
- certains produits tels que les produits laitiers frais sont associés de façon quasi unanime à un discours

positif. Ce sont là des perceptions consensuelles que l'on ne retrouve en négatif sur aucun produit (pas de consensus sur la négativité d'un produit).

L'analyse détaillée, produit par produit, met en évidence des perceptions très différenciées des discours selon les produits.

Quatre groupes de produits avec des logiques proches se dégagent :

■ **des produits portés par une opinion unanimement positive : produits laitiers frais et fromage**

des produits à part, avec une image globale très claire en termes d'apport nutritif/santé.

■ **les produits au sujet desquels une majorité de consommateurs perçoivent un discours positif : produits enrichis, viande, oeufs, pain, etc...**

des produits globalement bien positionnés au niveau du discours général par rapport à la problématique d'équilibre-santé, mais qui ne sont pas exempts d'imaginaire ou de dimension négative.

■ **les produits dans une situation intermédiaire plus ambiguë, au sujet desquels les perceptions sont contradictoires (à la fois bonnes et mauvaises selon les consommateurs) : beurre, chocolat, huile, féculents.**

■ **Des produits controversés au niveau du discours, quant à leur apport en termes d'équilibre-santé. Des perceptions différenciées et antagonistes susceptibles à terme de jeter le doute dans l'esprit des consommateurs.**

DISCOURS, GENERAL SUR LES PRODUITS

Discours positif

Plus de 80%	De 60 à 80%	De 40 à 59%	Moins de 40%
Produits laitiers frais Fromage Pdt à base de soja Viande Pdts allégés en mat. gr. Oeufs Pain Pdts à substituts de sucre	Pdts enrichis en vitamines Pdts sans cholestérol Chocolat	Féculents Huile	Beurre Sucre

Discours négatif

Plus de 80%	De 60 à 80%	De 40 à 59%	Moins de 40%
	Sucre	Beurre Chocolat Huile Féculents	Pain Oeufs Pdts à substituts de sucre Pdts allégés en mat. gr. Viande Pdts sans cholestérol Pdts à base de soja Pdts enrichis en vitamines Fromage Produits laitiers frais

Le sexe n'affecte pas ou très peu la perception des discours développés au sujet des produits alimentaires.

En revanche, pour certains produits alimentaires, ces mêmes perceptions diffèrent selon les classes d'âge.

Tous les produits ne sont pas concernés par un différentiel de perception en fonction de l'âge :

Les produits laitiers frais et le fromage demeurent à part et bénéficient d'une opinion positive consensuelle.

Le sucre fait lui aussi consensus mais autour d'une perception discours négative.

Les nouveaux produits d'équilibre (à base de soja, sans cholestérol, etc...) sont davantage associés à des discours positifs dans les classes d'âge jeunes que dans les autres classes d'âge.

Huile, beurre, pain, féculents, quant à eux, génèrent des perceptions différenciées en fonction des classes d'âge précises.

DIFFERENCIATION DE LA PERCEPTION DU DISCOURS-PRODUIT EN FONCTION DE L'AGE

Perception d'un discours positif

15-24	25-34	35-49	50-64	65 et +
Pdts à base soja Pdts sans cholestérol Pdts enrichis vitamines	Beurre Pdts allégés en mat. gr. Pdts subst.sucre Pdts à base soja		Pain Féculents Oeufs Huile	Huile Beurre

Perception d'un discours négatif

15-24	25-34	35-49	50-64	65 et +
	Pain Féculents Huile Beurre			Oeufs Pdts sans cholestérol Pdts enrichis en vitamines

IMAGE DES PRODUITS

+	-	+/-
Produits laitiers frais Fromage Viande Pdts enrichis en vitamines	- - - -	- - - -
Huile Sucre Beurre Chocolat Produits allégés en matière grasse Substitut de sucre	Huile Sucre Beurre Chocolat Produits allégés en matière grasse Substitut de sucre	Huile Sucre Beurre Chocolat Produits allégés en matière grasse Substitut de sucre
Pain Féculents Oeufs Produits à base de soja Produits sans cholestérol	- - - - -	Pain Féculents Oeufs Produits à base de soja Produits sans cholestérol

Une

perception

forte de

l'évolution

du discours

produits

Pour de nombreux produits, les consommateurs ont identifié une évolution et des changements dans le temps des valeurs véhiculées, exprimés par des évolutions de discours plus ou moins fortes et par des trajectoires produits plus ou moins positives.

Tous les produits ne sont pas concernés de façon identique :

- pour des produits tels que les produits laitiers frais, les produits enrichis en vitamines ou les fromages, les consommateurs ont perçu peu de changement : ce sont soit des produits à forte stabilité d'image positive (la pérennité devenant une garantie de qualité), soit des produits nouveaux, encore peu intégrés aux mœurs, mais bénéficiant d'un imaginaire très positif,
- inversement, beaucoup de consommateurs ont identifié une évolution positive ou négative du discours développé au sujet de produits tels que le sucre, le pain, le beurre, les produits allégés, les féculents...

Le plus souvent, la perception d'un discours changeant concerne des produits à image négative assez forte, voire dominante.

En termes de "sens d'évolution", (vers un discours plus positif ou au contraire plus négatif), 3 catégories de produits se dessinent :

■ **des produits qui sont clairement dans une logique d'évolution positive, dont on dit plus de bien aujourd'hui qu'auparavant :**

- produits enrichis en vitamines,
- produits laitiers frais,
- fromage...

Il s'agit dans l'ensemble de produits sur lesquels le discours est perçu comme ayant peu évolué et qui se trouvent dans une dynamique favorable au niveau de l'opinion : des produits relativement préservés des polémiques, jugements et rumeurs négatifs.

■ **Des produits qui sont clairement dans une logique d'évolution négative (dont on dit plus de mal aujourd'hui qu'hier, selon la perception des consommateurs) :**

- huile,
- beurre
- sucre...

EVOLUTION DE LA PERCEPTION DU DISCOURS SUR LES PRODUITS

	Evolution globale	Evolution positive (en % évol. globale)	Evolution négative (en % évol. globale)	▲
Produits enrichis en vitamines	26	77	23	54
Produits laitiers frais	25	76	24	52
Produits à base de soja	27	70	30	40
Produits sans cholestérol	31	65	35	30
Fromage	26	62	38	24
Produits à substitut de sucre	40	58	42	16
Pain	57	58	42	16
Produits allégés en mat.grasses	43	56	44	12
Oeufs	35	43	57	-14
Féculents	45	42	58	-16
Huile	35	40	60	-20
Chocolat	38	39	61	-22
Viande	39	36	64	-28
Beurre	42	29	71	-42
Sucre	53	25	75	-50

Identification d'une évolution importante du discours essentiellement liée au développement d'un discours négatif, venant perturber un imaginaire traditionnellement positif (image de ces produits auprès des populations plus âgées pour qui la valeur calorique était signe de prospérité).

■ **Des produits qui génèrent des perceptions contrastées, au sujet desquels les consommateurs dans leur ensemble n'identifient pas d'orientation claire du discours :**

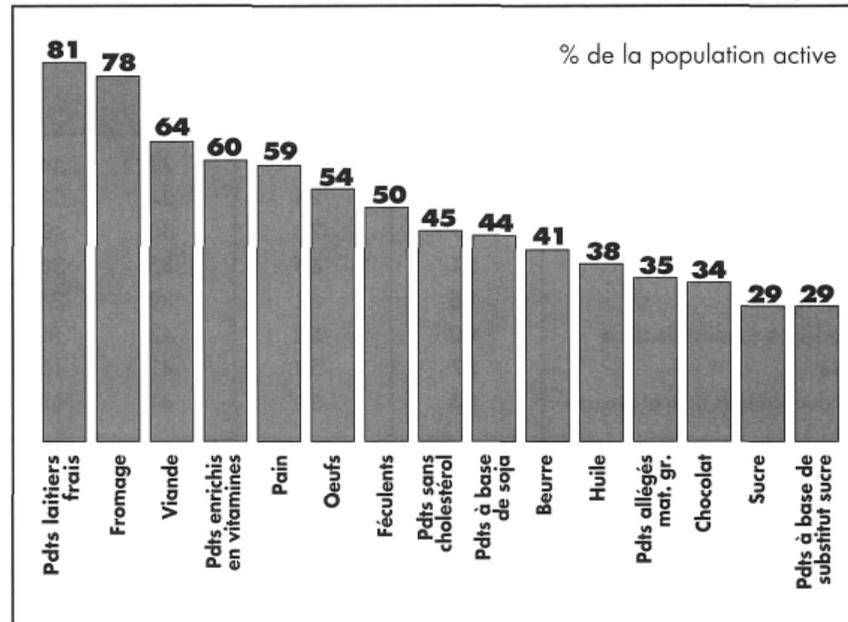
- produits allégés en matière grasse,
- pain,
- féculents...

Des produits dans une logique de polémique et d'évolution floue avec un risque de perte de repère pour les consommateurs.

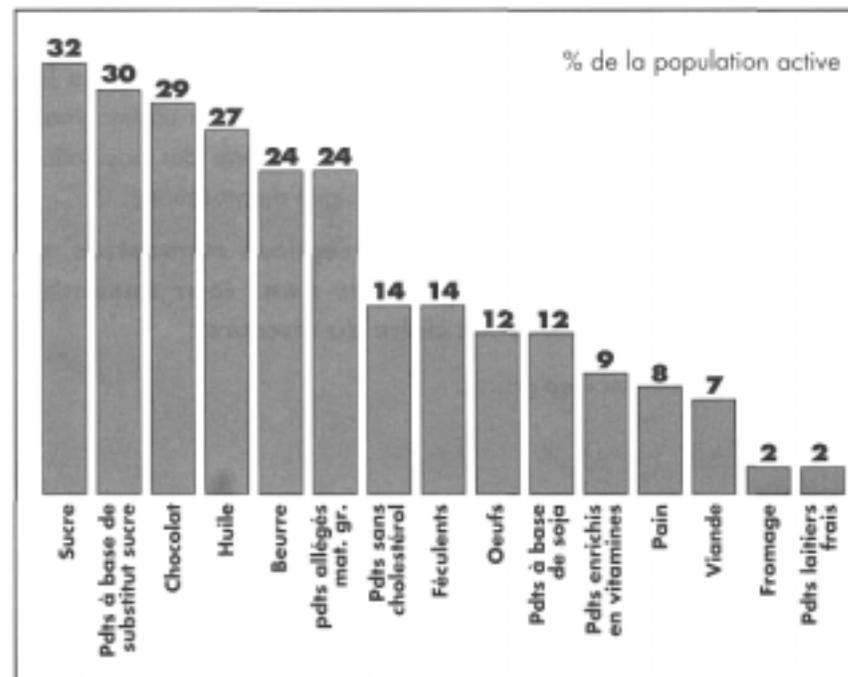
La présence du pain et des féculents dans cette catégorie souligne la durée d'intégration du discours sur les produits dans l'esprit et les mœurs des consommateurs (pain et féculents étant aujourd'hui revalorisés au niveau des leaders d'opinion, mais pas assez au niveau du grand public).

IMAGE DES PRODUITS

Les produits bons pour la santé



Les produits mauvais pour la santé



L'image qu'a le grand public des produits en termes de bénéfice-santé met en évidence que la plupart des produits, à l'exception du sucre et des produits de substitut de sucre, bénéficie d'images positives supérieures à leurs images négatives.

Dans ce contexte d'apport à la santé plutôt positif, les produits se situent différemment :

- Les produits laitiers frais et le fromage se distinguent nettement des autres produits par leur très forte image-santé positive et par l'absence d'image-santé négative.

- A l'opposé, le sucre et les produits à base de substitut de sucre cumulent à la fois le moins d'images positives et le plus d'images négatives quant à leur bénéfice-santé.

Il est intéressant de constater que la mauvaise image du sucre ne bénéficie pas pour autant aux nouveaux produits positionnés en tant que substituts de ce produit.

Il existe aujourd'hui un véritable problème de perception et d'image en matière de santé autour du sucre en général.

De façon moins marquée, mais dans une même logique, le beurre, l'huile et les produits allégés en matière grasse se trouvent dans une même problématique de flou et de contradiction quant à leurs conséquences positives ou négatives sur la santé.

Au delà de ces cas particuliers, les images attribuées par les consommateurs permettent de distinguer trois groupes de produits :

■ **Un groupe de produits auxquels une majorité de consommateurs associe un apport-santé positif :**

- produits laitiers frais,
- fromage,
- viande,
- produits enrichis en vitamines.

■ **Un groupe de produits qui reste dans une logique globale d'apport-santé positif** mais sur lequel une proportion importante de consommateurs a une image moins claire (produits "ni bons, ni mauvais pour la santé") :

- pain, féculents, oeufs,
- produits à base de soja,
- produits sans cholestérol.

Un discours

social sur

les produits

plus négatif

que le vécu

individuel

■ **Un groupe de produits dont l'image d'apport-santé est beaucoup plus controversée auprès des consommateurs qui se divisent en proportion à peu près égale entre perception positive, négative et ni positive, ni négative :**

- huile,
- sucre,
- beurre,
- chocolat,
- produits allégés en matière grasse,
- produits à substitut de sucre.

Les nouveaux produits d'équilibre ne bénéficient pas d'une image particulière en termes de bénéfice-santé et se trouvent eux aussi répartis dans les trois groupes de produits.

DIFFERENCIATION DE L'IMAGE DE PRODUITS EN FONCTION DU SEXE

Image positive

HOMMES	FEMMES	CONSENSUS Produits non différenciés
Sucre Féculents		Pain Oeufs Huile Beurre Chocolat Fromage Pdts laitiers frais Viande Pdts allégés mat. gr. Pdts substitut sucre Pdts à base soja Pdts ss cholestérol Pdts enrichis vitamines

Image négative

HOMMES	FEMMES	CONSENSUS
	Sucre Chocolat	Pain Féculents Oeufs Huile Beurre Fromage Pdts laitiers frais Viande Pdts allégés mat. gr. Pdts substitut sucre Pdts à base soja Pdts ss cholestérol Pdts enrichis vitamines

DIFFERENCIATION DE L'IMAGE DE PRODUITS EN FONCTION DE L'AGE

Image positive

15-24	25-34	35-49	50-64	65 et +
Féculents Oeufs Beurre Pdts laitiers frais Viande Pdts susbt sucre Pdts à base soja Pdts ss cholest. Pdts enrichis vitamines			Féculents Huile Beurre Fromage	

Image négative

15-24	25-34	35-49	50-64	65 et +
		Huile	Pdts base soja	Chocolat Pdts allégés en mat. gr.

L'image des produits en matière de santé varie très peu en fonction du sexe, la plupart des perceptions étant consensuelles à l'exception du sucre auquel les femmes paraissent plus sensibles que les hommes.

Les différences d'images associées aux produits, liées aux classes d'âge renvoient aux constats déjà effectués sur la perception du discours sur les produits :

- une image plus positive des nouveaux produits auprès des classes d'âge plus ouvertes au changement et aux nouveautés,
- des images spécifiques liées à certains produits dans certaines classes d'âge, en fonction de modèles culturels et alimentaires spécifiques.

DISCOURS GENERAL SUR LES PRODUITS ET PERCEPTION CONSOMMATEURS

	Discours positif	Perception positive	Discours/perception	Discours négatif	Perception négative	Discours/perception
Sucre	28	29	1	68	32	-36
Pain	62	59	-3	30	8	-22
Féculents	46	50	4	46	14	-32
Oeufs	62	54	-8	29	12	-17
Huile	42	38	-4	50	27	-23
Beurre	39	41	2	54	24	-30
Chocolat	41	34	-7	51	29	-22
Fromage	85	76	-9	8	2	-6
Pdts laitiers frais	91	81	-10	4	2	-2
Viande	66	64	-2	24	7	-17
Pdts allégés mat. gr.	65	35	-30	26	24	2
Pdts subst. de sucre	61	29	-32	29	30	-1
Pdts à base de soja	68	44	-22	15	12	-3
Pdts ss cholest.	71	45	-26	17	14	-3
Pdts enric. vitamines	78	60	-18	11	9	-2
	905	739	178	462	246	218

De nombreux décalages entre le discours général sur les produits et la perception des consommateurs.

- La mise en parallèle de l'opinion générale sur les produits d'une part et de l'image qu'ils ont auprès des consommateurs d'autre part, permet, par comparaison, de voir si la perception de ce qu'on dit en général au sujet des produits correspond à ce que pensent en leur for intérieur les consommateurs.

Globalement, on constate plus de cohérence entre perception d'un discours positif et image positive des produits qu'entre perception d'un discours négatif et image négative des produits (écarts moins importants).

Cependant, la proximité entre opinions générales et images positives affecte différemment les produits. Il existe une coupure assez nette entre les produits de base (sucre, pain, beurre...) et les nouveaux produits d'équilibre (allégés, substitut de sucre...). En effet, l'image de ces derniers auprès des consommateurs est beaucoup moins positive que le discours que ces mêmes consommateurs perçoivent.

Le décalage est particulièrement important pour les produits allégés en matière grasse et les produits à substitut de sucre.

Un discours perçu mais non intégré par l'ensemble des consommateurs de plus en plus sensibles aux communications "marketing", insuffisamment en phase avec leurs mœurs alimentaires.

Si de nombreux consommateurs perçoivent un discours négatif sur les produits, ils sont cependant beaucoup moins nombreux à en avoir personnellement une image négative. **Globalement donc, une opinion des consommateurs plus mesurée que l'opinion générale qu'ils perçoivent.**

Ce constat, particulièrement vrai pour des produits tels que le sucre, le beurre, l'huile, produits dont on a vu pourtant auparavant qu'ils avaient une image controversée auprès des consommateurs concerne d'une façon plus générale tous les produits de base étudiés ici.

Cependant, en tenant compte du fait que l'opinion des consommateurs dans leur ensemble change moins vite que la multiplicité des discours autour de certains produits, les discours négatifs ou contradictoires dans la durée présentent des risques à terme pour l'image des produits concernés (par exemple le sucre).

COMPORTEMENTS DE SURVEILLANCE LIMITATION ALIMENTAIRE (% POPULATION TOTALE)

NOMBRE DE PRODUITS SURVEILLES		
Aucun	De 1 à 3	4 et +
36	28	36

PRODUITS SURVEILLES	% POP. TOTALE
1- Sucre	43
2- Beurre	38
3- Huile	35
4- Chocolat	31
5- Féculents	30
6- Pain	29
7- Oeufs	26
8- Viande	22
9- Fromage	19
10- Produits laitiers	12

La mesure des pratiques de surveillance concernant la consommation des produits alimentaires permet de passer du niveau des opinions générales ou personnelles sur les produits au niveau des comportements concrets de consommation.

Quelle que soit, par ailleurs, l'image qu'ils perçoivent ou qu'ils ont des produits, **plus d'un tiers des consommateurs ne surveille aucun des produits étudiés ici.**

Un autre petit tiers déclare surveiller de 1 à 3 produits parmi ceux énoncés ici et finalement seulement 36 % déclarent en surveiller au moins quatre (encore faut-il souligner que ces résultats intègrent les surveillances imposées par les régimes alimentaires d'ordre médical).

Dans l'ensemble donc, des consommateurs qui affirment une certaine autonomie dans leurs comportements vis-à-vis de pratiques de surveillance et de limitation alimentaire fortes et régulières.

Les produits sont différemment concernés par ces pratiques de surveillance. Une fois encore, sucres et corps gras se distinguent : ce sont les produits les plus suspectés quant à leurs effets négatifs potentiels sur la santé et au moins un tiers des consommateurs déclare en surveiller leur consommation.

Dans la logique inverse, les produits laitiers frais font partie des produits s'intégrant facilement dans l'alimentation sans susciter de question ou de pratique de gestion particulière.

Des pratiques de surveillance

*autant motivées par une
volonté de gestion
alimentaire que par une
intérieurisation de l'image
sociale des produits*

PRATIQUES DE SURVEILLANCE ALIMENTAIRE EN FONCTION DU SEXE

Surveillance supérieure à la moyenne		HOMMES	FEMMES	
15			Sucre	
10			Beurre/Huile	
5			Pain/Chocolat	
			Féculents	
			Oeufs	
			Fromage	
			Produits laitiers frais	
			Viande	
Surveillance moyenne				
15		Produits laitiers frais Viande Fromage/Oeufs		
10				Féculents
5				Pain/Beurre Chocolat/Huile Sucre
Surveillance inférieure à la moyenne				

Des pratiques fortement différenciées en fonction du sexe.

Si les hommes et les femmes ont, comme il a été vu précédemment, des perceptions du discours et des images des produits très proches, leurs comportements en matière de gestion alimentaire sont beaucoup plus différenciés.

Pour tous les produits sans exception, les femmes ont des pratiques de surveillance supérieures à celles des hommes.

Des différences sont particulièrement significatives sur des produits comme le sucre, le beurre, l'huile... auxquels les femmes sont sensibles, alors que les produits laitiers ou la viande, objets de moindre surveillance en général opposent moins hommes et femmes au niveau de leur alimentation.

Il s'agit là de produits plus consensuels pouvant réunir et être partagés par des hommes et des femmes à la fois.

PRATIQUES DE SURVEILLANCE ALIMENTAIRE EN FONCTION DE L'AGE

		15-24	25-34	35-45	50-64	65 et +
Surveillance supérieure à la moyenne	20					Viande Oeufs
	15					Sucre Pain Chocolat Fromage Huile/ Fécule
	10				Beurre Oeufs Pain Fécule	Pdts laitiers frais Beurre
	5		Sucre Huile Chocolat	Fécule Fromage Beurre	Pdts laitiers frais Sucre Viande Chocolat	
Surveillance moyenne						
Surveillance inférieure à la moyenne	15	Pdts laitiers frais	Pdts laitiers frais Fromage Beurre Pain Fécule	Chocolat Pain Viande Pdts laitiers frais Huile Oeufs Sucre	Fromage Huile	
	10	Huile Fromage	Viande Oeufs			
	5	Chocolat Beurre Oeufs Pain Sucre Fécule				

Globalement, **les pratiques de surveillance des produits alimentaires croissent avec l'âge**. D'un niveau de surveillance faible (tous produits confondus) chez les 15-29 ans, on passe à des pratiques de surveillance fortes et quasi systématiques chez les 65 ans et plus.

Un clivage par âge qui met en évidence des conceptions de la santé différentes mais aussi des pratiques de gestion alimentaire souples chez les jeunes, plus rigides chez les personnes âgées.

Les plus fortes pratiques de surveillance des personnes âgées renvoient aussi naturellement à des facteurs physiologiques évidents liés à l'âge.

La mise en regard du discours, de l'image et des pratiques de surveillance pour chacun des produits permet de soulever des hypothèses quant à l'influence du discours sur les pratiques de consommation alimentaire.

Sur l'ensemble des produits, il apparaît nettement que les comportements de surveillance sont plus faibles que les perceptions de discours négatifs ambiants, mais plus élevés que les images négatives qu'ont les consommateurs des produits en question.

Il apparaît donc qu'un nombre significatif de consommateurs percevant un discours négatif en matière de santé sur un produit donné n'en limite pas pour autant leur consommation.

53

Il semble exister une certaine imperméabilité des comportements au discours négatif ambiant développé autour des produits alimentaires.

Mais il apparaît également que des consommateurs surveillent leur consommation de certains produits sans pour autant en avoir une image négative.

Les décalages entre opinion générale, image des produits et comportements de surveillance peuvent s'expliquer par différents phénomènes non exclusifs :

Les comportements de surveillance peuvent être dus à une incidence du discours négatif sur les actes de consommation qui irait au-delà de l'image qu'il peut générer chez les consommateurs. La présence à l'esprit d'un discours négatif occasionnant des pratiques de surveillance inconscientes, alors même que l'image du produit serait positive.

DISCOURS, PERCEPTION CONSOMMATEURS ET PRATIQUES DE SURVEILLANCE DES PRODUITS

	DISCOURS NEGATIF	PERCEPTION NEGATIVE	PRATIQUE DE SURVEILLANCE
Sucre	68	32	43
Pain	30	8	29
Féculents	46	14	30
Oeufs	29	12	26
Huile	50	27	35
Beurre	54	24	38
Chocolat	51	29	31
Fromage	8	2	19
Produits laitiers frais	4	2	12
Viande	24	7	22

Les comportements de surveillance recensés ici renvoient aussi certainement à des pratiques de gestion de l'équilibre différentes selon les valeurs des consommateurs :

54

- **des pratiques de surveillance qui peuvent être liées à des préoccupations santé fortes**, et rentrer dans un système de gestion alimentaire stricte où il existe une forte association entre discours, images et comportements.
- **mais aussi des pratiques de surveillance qui peuvent s'intégrer dans une gestion souple de l'alimentation, motivée par une recherche de bien-être**. Dans cette optique, les produits ne sont pas considérés mauvais ou dangereux en eux-mêmes, mais ce sont les rythmes et les quantités consommées qui sont pilotés et surveillés.

L'analyse du discours autour des produits alimentaires, de l'opinion des consommateurs et de leurs comportements a mis en évidence la place très particulière occupée par les produits laitiers dans l'univers alimentaire général.

Les produits laitiers jouissent d'une très bonne image aussi bien dans l'opinion générale qu'individuellement auprès des consommateurs. De plus, cette image est consensuelle et rassemble hommes, femmes et classes d'âge là où d'autres produits les opposent.

De même, les produits laitiers ne font l'objet d'une surveillance de consommation que de la part d'une petite minorité de consommateurs.

La quasi-totalité des Français est aujourd'hui consciente des liens directs entre alimentation et santé, et prend en charge son bien-être selon des modalités personnalisées, adaptées à ses sensibilités et à ses modes de vie.

Cependant, derrière cette sensibilité générale commune, les degrés d'attente et de pratiques sont très diversifiés. Pour une majorité de Français, la gestion de la santé est une pratique personnalisée, gérée sagement, intégrée à la vie sans préoccupation, ni crispation particulières, alors que pour un tiers restant, il existe un besoin plus important de modèles extérieurs et de prise en charge.

Or, le discours nutritionnel actuel, perçu comme autoritaire, négatif, peu ouvert sur le plaisir, et prenant peu en compte l'éclectisme des mœurs alimentaires modernes est un discours pointu et segmentant, qui ne parvient à toucher qu'une partie de la population en manque de réassurance et de guidage et laisse insatisfaites les attentes plus diffuses des populations autonomes, aujourd'hui majoritaires.

Le discours nutritionnel apparaît encore aujourd'hui très associé à l'univers médical, car très marqué par une conception restrictive et négative de la santé (ne pas être malade).

On assiste toutefois à une prise de distance par rapport à ce pouvoir et à ce système de valeurs de moins en moins partagé par les populations modernes. Cela se traduit de fait par une multiplication des sources de discours et des messages proposés.

Il existe de multiples décalages entre le discours lui-même, ressenti comme monolithique et affirmatif et la palette variée des sensibilités individuelles/ qui se nuancent selon les vécus. Si le mangeur admet que la Science évolue, il admet de moins en moins qu'on lui impose un discours nutritionnel dogmatique dont il sait qu'il changera au fil des découvertes. Devant ces décalages, le mangeur revient à sa bonne "vieille intuition".