

## EVOLUTION DE LA POPULARITÉ ET DE L'IMAGE DU YAOURT EN BELGIQUE : UNE PERSPECTIVE HISTORIQUE DEPUIS L'APRÈS-GUERRE

La consommation de yaourt dans notre pays date d'il y a moins d'un siècle, elle a évolué d'abord lentement puis plus rapidement depuis l'après-guerre. Une étude originale menée par des chercheurs de la VUB et récemment parue dans la revue *Appetite* analyse les facteurs qui ont contribué à la popularité et l'image du yaourt parallèlement à l'évolution de sa consommation. Elle conclut à une consommation en croissance, favorisée par des messages variés au cours du temps et une offre de produits adaptés aux attentes des consommateurs, non seulement en matière de "saveur" et de "produit sain" mais aussi de "produit naturel" et/ou "facile".

Le yaourt est connu et consommé depuis quelques 8000 ans dans les pays du Moyen-Orient et des Balkans mais ce n'est que depuis l'après-guerre qu'il a véritablement connu son introduction sur le marché Ouest-Européen. Aujourd'hui, il s'agit d'un produit de consommation largement répandu, et ce au quotidien, mais on ne connaît que très peu les facteurs d'influence qui ont accompagné cette évolution. "Quelles sont les raisons qui expliquent l'évolution du produit "yaourt" qui reste positive et sur une telle période. C'est un phénomène extrêmement rare." explique Jon Verriet, auteur principal de l'étude historico-sociologique "Yogurt's flexible image during its rise in popularity in post-war Belgium" parue en ligne dans la revue *Appetite* en octobre 2016 (1).

### Une méthodologie originale

Il s'agit d'une analyse historico-culturelle focalisée sur la période de l'après-guerre et basée sur différentes sources d'informations : chiffres de consommation, nombre et types d'annonces publicitaires dans les journaux et les magazines, mentions du produit "yaourt" dans des articles de presse. Cette analyse a permis un certain nombre d'explications quantitatives et qualitatives quant à l'histoire à succès du yaourt.

"Les recherches historico-culturelles à propos de produits alimentaires sont plutôt rares, cela explique l'intérêt de la démarche utilisée. Mais c'est aussi une méthode irrésistible pour investiguer comment le consommateur évolue dans ses habitudes alimentaires. Tous les résultats de cette analyse sont nouveaux et intéressants, parce que nous ne disposons pas de résultats historico-culturels sur le marché alimentaire belge.



Nous connaissons bien entendu les chiffres de consommation, mais nous observons aussi des phases de croissance plus intenses dont nous nous demandions à quoi elles étaient dues." explique le Professeur Peter Scholliers, Professeur d'histoire, faculté de Philosophie et Lettres à la VUB (Bruxelles).

### Focus sur les années 1950-1980

La croissance de la consommation de yaourt en Belgique commence dès 1950, assez lentement tout d'abord, puis plus rapidement au début des années '70, pour atteindre un plateau jusqu'à 1985 avec une place honorable dans les achats alimentaires de plus de 60% des familles. Il s'agit là d'une véritable phase cruciale pour l'adoption de ces produits alimentaires, tandis que l'Europe de l'ouest connaît de larges changements sociaux : industrialisation et globalisation de la production alimentaire, augmentation du pouvoir d'achat, du travail des femmes, etc.

"Les médias ont joué un rôle important dans la première phase de croissance de la consommation de yaourt et il ressort d'études de marché datant des années 60 que:

- L'image perçue par le consommateur correspondait à l'image projetée par les médias, avec une forte corrélation entre les deux.
- Après la seconde guerre mondiale, les médias imprimés occupaient une place prépondérante, ils étaient lus de bout en bout et il n'y avait pas de publicités radio ou télévisées.
- Les publicités n'étaient pas mensongères ni exagérées, le message exprimé était clair.
- Le profil du consommateur présenté dans les années '60, ainsi que l'image du produit, était jeune, branché, urbain alors que le yaourt était déjà un produit mature." Jon Verriet

Des années '80 aux années 2000, la croissance a repris de plus belle, près de 90% des familles achètent du yaourt, et elles en consomment en moyenne 3 fois par semaine. Depuis, sa consommation est stable, la crise économique et une perception surestimée du coût du yaourt ainsi qu'une image moins liée à la santé sont évoquées pour expliquer cette stagnation.

- Naturel ;
- Frais ;
- Bon pour la ligne ;
- Facile et pratique.” explique Jon Verriet.

Le stéréotype du consommateur est resté relativement identique au cours du temps : un jeune adulte, avec de jeunes enfants, moderne, plutôt urbain. “Dans tous les pays européens, les promesses du produit “yaourt” restent relativement homogènes, bien que le contexte historique et les marques locales varient, l'offre reste similaire et variée. Les consommateurs vont dès lors rechercher une marque forte, le rêve du marketeur, et même faire l'impasse s'ils ne trouvent pas leur marque ou leur saveur. On constate qu'au-delà des propriétés liées au produit lui-même, ce sont aussi des facteurs plus subjectifs ou émotionnels qui jouent un rôle, tels que les aspects sain, belge ou de confiance.”, ajoute le Professeur Scholliers.

#### Des motivations spécifiques à la consommation de yaourt

“Il y a des facteurs d'influence qui sont indépendants du produit, tels que la croissance en parallèle de la consommation de yaourt et de la prospérité. D'autres facteurs sont plus liés au produit lui-même : l'image du yaourt était encore floue, et a permis d'y associer de nouvelles notions perçues. Les perceptions étaient beaucoup plus établies pour d'autres produits laitiers (le lait caillé = habitude régionale, le fromage frais = moins nouveau) qui ont beaucoup moins réussi leur diversification et leur différenciation que le yaourt.” explique Jon Verriet.

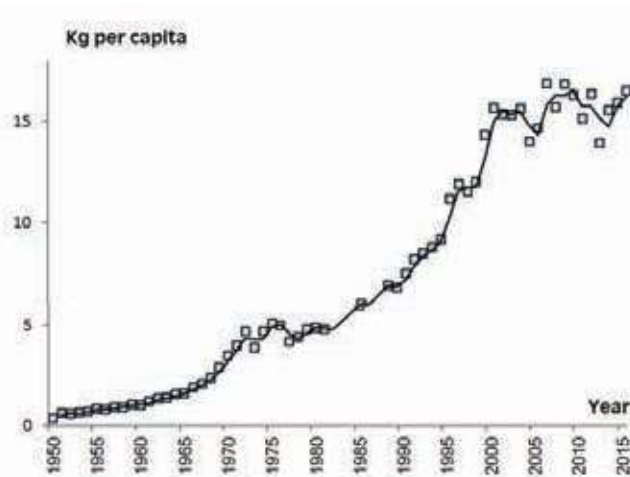
Déjà en 1990, les motivations à l'achat de yaourt concernaient pour 50% les vertus sur la santé, puis pour 40% les aspects gustatifs, suivis des critères de facilité et de consommation pratique. D'après le Professeur Scholliers, “La consommation de yaourt est devenue à partir des années 70 une habitude hédoniste alors qu'elle était un acte thérapeutique dans les années '50.”

#### En conclusion

La consommation de yaourt a connu dans nos pays un essor considérable depuis les années '50. Cette analyse historico-sociologique met en évidence une corrélation entre les chiffres de consommation et la présence quantitative et qualitative du produit dans les médias, probablement influencée par les interactions entre les deux. La visibilité du produit incite à l'essai et la consommation et l'augmentation de la consommation entraîne une plus large tendance aux mentions dans les médias. L'histoire du “cas” yaourt illustre en tous cas comment certains aliments profitent d'une offre large et diversifiée et répondant aux évolutions des attentes des consommateurs.

Référence :

(1) Jon Verriet & Frédéric Leroy, Yogurt's flexible image during its rise in popularity in post-war Belgium, *Appetite* 2016 on line, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.028>



*Illustration : Evolution de la consommation annuelle de yaourt (kg per capita) en Belgique durant la période 1950-2015, d'après J. Verriet & F. Leroy, Appetite 2017, 108(1):132-140.*

#### Le yaourt dans les médias

L'analyse quantitative et qualitative des médias montre une montée en puissance de la présence du produit “yaourt” dans la presse, autant via les annonces publicitaires que les articles qui le mentionnent de manière positive et leur apparition dans les suggestions de menus et conseils nutritionnels.

Les thèmes récurrents retrouvés au cours du temps dans ces mentions sont divers, on y parle de goût, de santé, de produit naturel, d'enfants, de facilité, de fraîcheur, etc. Néanmoins, les arguments de vente principaux qui persistent, tout en évoluant au cours du temps, sont les qualités gustatives et les vertus bénéfiques sur la santé.

“Au tout début, le yaourt n'était disponible qu'en pharmacie et était donc acheté pour “la santé”. Par la suite, son image a évolué d'un produit “pour malades” vers celle d'un produit “savoureux et sain”, d'un concept “thérapeutique” vers un concept de “jeunesse préservée”, et s'est très largement modifié d'un produit qui permettait de “reprenre du poids” à une aide à la “perte de poids”. Sa valeur sanitaire n'a pas diminué mais d'autres qualités se sont rajoutées rapidement après la guerre :

- Très vite, la valeur “savoureux”, dès l'après-guerre, le yaourt était considéré comme un aliment sain et savoureux ;
- Bénéfique pour les enfants: les parents ont obligé leurs enfants à consommer des produits laitiers, et très souvent, c'était le cas à l'école ;