

Tendances de la consommation de sucre : une évolution qui soulève de nouveaux défis

Paris, le 28 juillet 2017 - *Alcimed, société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, s'est penchée sur le contexte de la consommation de sucre et les perspectives d'évolution que cela entraîne pour les industriels.*

Une préoccupation des pouvoirs publics...

La prévalence de maladies chroniques telles que l'obésité, le diabète ou les maladies cardio-vasculaires, préoccupent les pouvoirs publics. Compte tenu du rôle de la nutrition dans l'émergence et la gestion de ces problématiques santé, des campagnes de sensibilisation ont été menées, notamment sur le sel et les matières grasses. Aujourd'hui, les débats se tournent sur la consommation de sucre. L'OMS recommande un apport en sucre de 50 g/jour. En pratique, on constate des apports bien au-delà de cette valeur : **autour de 85 g/jour en France ; 95 g/jour pour les Britanniques ; et jusqu'à 125 g/jour aux USA.**

Les organismes nationaux s'impliquent pour guider les consommateurs et recommandent des seuils limites. C'est une mesure déjà implantée dans les pays anglo-saxons, puisqu'au Royaume-Uni la quantité de sucre quotidien recommandée est extrêmement précise selon l'âge (30 g/j pour les enfants de 11 ans, etc.) ; et aux USA, la FDA (*Food and Drug Administration*) ne s'est que tardivement prononcée (2015-2016) en s'alignant sur les recommandations de l'OMS. En France le PNNS (Plan National Nutrition Santé), mené depuis 2001 propose des recommandations assez vagues sur l'apport en sucre : « limiter la consommation tout en restant gourmand. »

...qui touche aussi les industriels

Bien que des lignes directrices aient été édictées et que des mesures aient été mises en place pour aider le consommateur à faire ses choix, la consommation de sucre est en hausse¹. En effet, les sucres ajoutés (présents dans les sauces, plats préparés, jus de fruits...) ont marqué le goût et les choix des consommateurs pour des produits sucrés qui restent largement vendus. Pourtant, une demande pour des produits moins sucrés est exprimée. Un paradoxe semble ainsi exister entre ce que le consommateur aime et ce que le consommateur veut, et confronte le monde industriel à un défi d'évolution.

Les industriels sont dès lors confrontés à trois types de défis :

- Un défi principal, d'ordre technique, touchant à la reformulation des produits, à l'incorporation d'édulcorants.
- Un second défi marketing, tenant à la perception des édulcorants et autres alternatives, passant par des mesures d'éducation des consommateurs (étiquetage, labels).
- Enfin, un défi réglementaire se pose, notamment par l'évolution de la taxation en défaveur des produits trop sucrés comme l'exemple de la « taxe soda », déjà en vigueur dans plusieurs pays, et en passe d'être rehaussée en France².

Des alternatives existent pour relever le défi technique

Pour répondre au défi technique, on constate le développement d'approches alternatives très diverses : en effet, il faut en général plusieurs produits pour compenser le retrait des différentes fonctions du sucre (édulcorant, agent de charge, texturant, colorant...). La diminution de la teneur en sucre reste donc complexe à concilier avec la tendance de listes d'ingrédients courtes et simples.

¹ www.wcrf.org

² <http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i3868.asp>

Alcimed

D'une part, il existe des édulcorants synthétiques : sucralose, aspartame, acésulfame K... Leur pouvoir sucrant n'est plus à démontrer mais ils posent des problèmes techniques dans la formulation des produits (présence d'arrière-goûts, impact sur la texture). Par ailleurs, au regard de la controverse concernant leur impact santé, ils suscitent une certaine réserve des consommateurs en attente de naturalité.

D'autre part, des alternatives naturelles ont déjà vu le jour, même à l'échelle industrielle, notamment le xylitol (extrait d'écorce de bouleau, retrouvé dans des chewing-gums), ou les extraits de stevia (retrouvé dans Coca Cola Life/Pepsi True). Ils restent néanmoins des ingrédients ajoutés, qui ne répondent pas aux attentes de clean label. Il est intéressant de noter que d'éviter le synthétique au profit du naturel n'est pas gage de succès. Coca Cola Life a déjà été déjà retiré des marchés australien et britannique, et semble ne pas percer sur le marché français... Alors que Coca Cola Zéro (à l'aspartame et acésulfame K) a rencontré un succès dès son lancement, qui se poursuit aujourd'hui avec l'élargissement de la gamme³.

Enfin, une nouvelle génération, surtout portée par des start-ups, cherche de nouvelles alternatives : on peut par exemple citer la brazzéine, une protéine au fort pouvoir sucrant, sans aucun arrière-goût, qui est issue d'une plante endémique africaine⁴. D'autres cherchent à compenser les inconvénients des substituts existants : compenser l'arrière-gout des extraits de stevia par des champignons⁵ ou encore adjoindre des substances (fibres, dextrines) limitant la digestibilité des nutriments⁶.

Ces solutions innovantes doivent encore passer un ensemble de barrières techniques et économiques d'ici leur mise sur le marché.

En dépit d'un marché du sucré en croissance globale, les industriels doivent anticiper les changements des goûts des consommateurs et les possibles futures contraintes réglementaires. Un champ d'innovation vaste s'ouvre donc autour du sucre, porteur de très forts enjeux, les nombreux défis étant autant d'opportunités à saisir pour les start-ups et les industriels.

A PROPOS D'ALCIMED - www.alcimed.com

Créée en 1993, ALCIMED est une société de conseil en innovation et développement de nouveaux marchés, spécialisée dans les sciences de la vie (santé, biotech, agroalimentaire), la chimie, les matériaux et l'énergie ainsi que dans l'aéronautique, le spatial, la défense et les Politiques Publiques. Elle intervient auprès des grands groupes industriels, d'ETI et de PME, de fonds d'investissement et d'acteurs institutionnels. Grâce à ses 180 collaborateurs de haut niveau, ALCIMED accompagne ses clients dans l'exploration et le développement de leurs terres inconnues : nouvelles technologies, innovations marché, pays à forte croissance et analyse prospective. La société dont le siège est à Paris, est présente à Lyon et à Toulouse, ainsi qu'en Allemagne, en Belgique, en Suisse, en Angleterre, aux Etats-Unis et à Singapour.

Contacts presse : Agence ComCorp

Marie-Caroline Saro | mcsaro@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 58 | +33 6 88 84 81 74
Sabrina Russo | srusso@comcorp.fr | +33 1 58 18 32 48 | +33 6 82 92 94 45

³ <http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-mise-au-net-coca-cola-reinvente-son-coca-cola-life-1501-736189.html>

⁴ <http://www.cweet.com/index.html>

⁵ <http://www.mycotechcorp.com/>

⁶ <http://www.coca-colacompany.com/stories/coca-cola-fortified-with-dietary-fiber-to-launch-in-japan>