



Le Temps / Sortir
1002 Lausanne
021 331 78 00
www.letemps.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse journ./hebd.
Tirage: 36'802
Parution: 6x/semaine

N° de thème: 729.006
N° d'abonnement: 729006
Page: 14
Surface: 33'736 mm²



SERVAN PECA

Analyse

Sucre et tabac, même combat

Le débat est dans l'air depuis plusieurs années mais il est aujourd'hui plus animé que jamais: le sucre est-il devenu le nouveau tabac? Autrement dit, la chasse au glucose industriel, superflu et addictif peut-elle être comparée aux assauts sanitaires et réglementaires qu'a affrontés l'industrie de la cigarette, à partir de la fin des années 1990?

En 2015, la banque américaine Morgan Stanley a même (sérieusement) calculé que la croissance mondiale allait sensiblement souffrir de l'augmentation de la consommation de sucre dans le monde – un demi-point de progression entre 2015 et 2035. Les études scientifiques et les campagnes sanitaires, elles, se multiplient et commencent à porter leurs fruits.

112 litres de sodas par année

Les mesures de répression, elles, sont plus récentes. La France en 2012, puis le Mexique en 2014 ont introduit une taxe sur le sucre ou les produits sucrés. La Belgique a instauré depuis janvier une taxe sur les sodas. Le Royaume-Uni songe à faire de même en 2018. Les discussions s'intensifient aussi en Indonésie, en Inde, aux Philippines ou à Singapour. En Suisse, l'idée existe mais avance à une vitesse tout helvétique. A l'inverse, aux Etats-Unis, pays du soda par excellence – Beverage Digest fait état d'une consommation de 112 litres par an et par Américain –, les projets anti-sucre sont ralentis, voire complètement bloqués, par le travail des lobbies.

C'est la première des similitudes entre le monde du sucre et celui du tabac. Les géants du secteur, Coca-Cola en tête, travaillent en coulisses pour 1) ralentir les avancées réglementaires, en accusant par exemple les gouvernements de vouloir dissimuler des hausses fiscales derrière des taxes au sucre, 2) remettre en cause la justesse des études portant sur la nocivité des produits qu'ils commercialisent.

Pour respecter la présomption d'innocence, considérons toutefois que l'industrie alimentaire n'a pas infiltré les communautés de chercheurs ou les organisations sanitaires pour défendre ses intérêts,

comme l'avaient fait les géants du tabac.

Autre ressemblance de ces deux secteurs: les deux marchés sont peu transparents. Les circuits d'approvisionnement sont complexes, les producteurs fragmentés, les intermédiaires innombrables et les réglementations disparates. Même les plus fins experts concèdent qu'il est très compliqué de saisir le lien entre les cours du sucre sur le marché de gros et les prix dans le commerce de détail.

Le Big Tobacco est parvenu à tourner cette opacité à son avantage. En coordonnant leurs hausses de prix à l'entrée en vigueur des nouvelles taxes, les cigarettiers ont réussi à conserver leur chiffre d'affaires. Enfin, les géants de l'alimentaire, tout comme Philip Morris, BAT ou Imperial Tobacco, se pressent pour gagner des parts de marchés dans les pays émergents, là où les campagnes sanitaires ne sont pas aussi avancées que dans les pays développés.

Vendre le problème et la solution

Mais les Coca-Cola, Pepsico, Danone, Nestlé et les autres fabricants de soda, de glaces ou de confiseries sont très conscients que cette chasse aux sucres gagnera aussi ces territoires tôt ou tard. Ils adaptent donc leur offre et se sont tous mis à vendre de l'eau, des jus de fruits, des produits light ou sans sucres ajoutés. L'objectif est simple: récupérer ces clients, le jour où ils changeront leurs habitudes alimentaires.

Ici, Nestlé semble avoir un coup d'avance. Il suffit de voir comment son portefeuille de marques est en train d'évoluer: le géant alimentaire de Vevey se focalise de plus en plus sur la nutrition, la santé et le bien-être. En revanche, il ne délaisse pas les grandes marques de confiserie qui ont fait sa renommée.

L'agence financière Bloomberg résume ainsi l'orientation stratégique de Nestlé: «La société va conserver son métier de base, les produits chocolatés et les sucreries, mais elle va aussi étendre son réseau de distribution aux pharmacies, aux cabinets médicaux et aux hôpitaux.»

Jusqu'ici, on n'a jamais vu les fabricants de clopes se mettre à vendre des patches antitabac. Par contre, ils n'ont pas hésité longtemps avant de se lancer dans le business de l'e-cigarette. Tous les plus grands groupes ont racheté au moins une société ou une marque active dans ce nouveau créneau.

C'est un comble, une schizophrénie stratégique pour le Big Tobacco. Car l'e-cigarette, dont la moindre nocivité demande encore à être prouvée, doit permettre d'arrêter de fumer et donc, à terme, de réduire les risques de cancer. Nestlé n'a donc rien inventé. Vendre à la fois un problème et la solution à ce problème, les cigarettiers y ont aussi pensé. ■