



MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE
ET DE LA PÊCHE

Direction Générale de l'Alimentation
Sous-Direction de la réglementation, de la recherche et de la coordination des contrôles

Rapport du groupe de travail PNNS sur les glucides

Étapes 1 et 2 du mandat

Mars 2007

PARTIE 1

3.3. Boissons rafraîchissantes (SNBR)

3.3.1. Points clés de la présentation

a) Données générales de marché:

- Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool s'établit à 2.2. milliards d'euros, soit 1.6% du chiffre d'affaires global de l'industrie agroalimentaire.
- Les boissons rafraîchissantes peuvent être plates ou gazeuses, sucrées, moins sucrées ou light ;
- Elles sont composées principalement d'eau : à près de 90% pour les boissons sucrées, et à plus de 99.7 % pour les boissons light. Dans les boissons sucrées, le sucre - généralement du saccharose - représente en moyenne 10% du volume du produit. Les boissons light ne contiennent pas de sucres ajoutés.
- Les boissons rafraîchissantes représentent 11% du total des boissons consommées en France, si l'on exclut l'eau du robinet.
- La consommation *per capita* en France pour les boissons gazeuses est parmi les plus faibles de l'Union Européenne, avec 42.5 litres par an et par habitant, la moyenne se situant à 71.7 litres.
- Les ventes de boissons rafraîchissantes se sont établies en France à 3, 373 milliards de litres en 2004. En 10 ans, de 1994 à 2004, les ventes de boissons sucrées (incluant les boissons moins sucrées) ont augmenté de 32%, tandis que les ventes de boissons light ont progressé de 224%.

b) Données de consommation :

- 68% des enfants de moins de 14 ans, et 73% des adolescents consomment des BRSA au moins une fois par semaine ; en moyenne, les enfants consomment l'équivalent l'1/3 de boîte par jour, et les adolescents de 2/3 de boîte par jour.
- En moyenne chez les enfants, les boissons rafraîchissantes contribuent pour 8.1% aux apports en glucides simples, mais pour 2.3% à l'apport énergétique. Chez les seuls enfants consommateurs, ces chiffres s'établissent à 12% des apports en glucides simples et à 3.4% de l'apport énergétique.
- En moyenne chez les adolescents, les boissons rafraîchissantes contribuent pour 13.6% des apports en glucides simples, et pour 3.4% à l'apport énergétique. Chez les seuls adolescents consommateurs, ces chiffres s'établissent à 18.7% des apports en glucides simples et à 4.7% de l'apport énergétique.
- Les 10% d'enfants de moins de 14 ans, et le tiers des adolescents qui boivent le plus de boissons rafraîchissantes, en consomment en moyenne l'équivalent de 2 boîtes par jour ;
- La classe d'âge qui consomme le plus de boissons rafraîchissantes est composée d'adolescents entre 15 et 20 ans. Les jeunes de cet âge sont par ailleurs ceux qui ont la consommation la plus importante (209 ml/jour).
- Il n'y a aucun lien entre la consommation de boissons rafraîchissantes et l'IMC : les consommateurs de boissons rafraîchissantes, toutes classes d'âge confondues, ont le même IMC que les non consommateurs.
- Les boissons rafraîchissantes sont principalement consommées au cours des repas : les occasions de consommation hors repas représentent 8% pour les enfants et 12% pour les adolescents.

c) Initiatives des entreprises du secteur en matière d'information / communication / activité physique

- Les producteurs de boissons rafraîchissantes ont généralisé l'étiquetage nutritionnel volontaire sur leurs produits.
- Les entreprises du secteur appliquent scrupuleusement la recommandation enfant du BVP dans son chapitre consacré à la publicité alimentaire.
- Les entreprises du secteur sont nombreuses à être engagées depuis des années dans des programmes de soutien à l'activité physique et sportive.

d) Evolution de l'offre des boissons rafraîchissantes en fonction de leur teneur en sucres

- A côté des boissons sucrées classiques (en moyenne 10 grammes/sucre aux 100 ml), les entreprises ont développé des boissons qui contiennent moins de sucres ou pas de sucres, dans le but principal de réduire la valeur énergétique de ces produits.
- Les boissons light, dans lesquelles le sucre ajouté est totalement remplacé par des édulcorants intenses, ont vu leur part de marché doubler au cours des 5 dernières années, passant de 10 à 20%. Elles représentent aujourd'hui le plus fort potentiel de croissance.
- Plusieurs édulcorants intenses peuvent être utilisés dans les boissons rafraîchissantes (acésulfame K, aspartame, cyclamates, saccharine, sucralose) et le sont le plus souvent en mélanges.
- Des lieux communs circulent sur les produits light, comme celui qui consiste à dire que la consommation de ces produits stimulerait l'appétit. Ces assertions sont scientifiquement infondées, comme l'a encore récemment démontré l'étude bibliographique présentée par France Bellisle et Adam Drewnowski aux entretiens de Bichat de septembre 2005.
- Depuis quelques années, ont été développées des boissons à teneur réduite en sucres (entre 3,5 et 6 grammes/100 ml) et dans lesquelles la saveur sucrée a été préservée grâce à l'utilisation d'édulcorants intenses.
- Il existe également des boissons à teneur réduite en sucres et au goût moins sucré, pour les consommateurs qui préfèrent les produits qui ont une saveur moins sucrée.

Synthèse :

- **Le marché des boissons rafraichissantes a considérablement évolué au cours de ces dernières années (2000-2005), dans le sens d'une diminution globale de la quantité de sucres dans les produits.**
- **Depuis l'an 2000, la part des boissons sucrées classiques de référence a fortement diminué, passant de 88.5% à 70% du marché (en volume) ;**
- **La part des boissons light (sans sucres ajoutés avec édulcorants intenses) a doublé, pour s'établir à 20% du marché ;**
- **Les boissons à teneur réduite en sucres sans édulcorants n'existaient pas en 2000 ; elles représentent aujourd'hui une catégorie à part entière, avec 8% de parts de marché ;**

- **Les boissons à teneur réduite en sucres avec édulcorants sont un tout nouveau segment qui augmente progressivement.**
- **Le consommateur dispose aujourd'hui d'un éventail très large de produits, avec des teneurs en sucres variées ou sans sucres, qui permet de répondre aux goûts et aux besoins de chacun.**
- **La généralisation de l'étiquetage nutritionnel permet au consommateur d'être mieux informé sur les produits et ainsi de mieux gérer sa consommation.**

3.3.2. Données générales

Le SNBR regroupe et représente les producteurs de boissons rafraîchissantes en France: l'Abeille, Coca-Cola, Edena, Orangina Groupe, Pepsico, Nestlé Waters France, Unilever France, Danone Eaux France
Chiffre d'affaire du secteur : 2,2 Milliards d'Euros (par rapport à 138 Milliards d'euros pour l'ensemble de l'industrie agroalimentaire en France)

Le secteur des BRSA emploie directement 4600 personnes en France (par rapport à 418.500 emplois pour l'ensemble de l'industrie agroalimentaire en France)

Les différentes catégories de BRSA :

- Boissons gazeuses:
 - Colas: Coca Light Lemon, Pepsi, marques distributeurs, etc.
 - Tonics/bitter: Schweppes, Gini, etc.
 - Boissons énergisantes: Burn, Pepsi X
 - Boissons aux fruits: Orangina Light, Fanta, etc.
 - Boissons au thé: Liptonic, etc.
 - Limonades et assimilées: Sprite, Seven Up, marques distributeurs, etc.
 - Boissons aromatisées à base d'eau minérale naturelle/de source : Perrier Fluo, Taillefine Fizz
- Boissons plates:
 - Boissons aux fruits: Oasis, etc.
 - Boissons au thé: Nestea, Lipton Ice tea, etc.
 - Boissons de l'effort: Vittel énergie, Powerade, etc.
 - Boissons au lait et au jus de fruit: Danao;
 - Boissons aromatisées eaux aromatisées à base d'eau minérale naturelle / de source: Vitalitos, Volvic aromatisée, etc.
- L'expression « soft drinks » est souvent traduite en français par « sodas », qui fait référence aux boissons gazeuses. Or les boissons rafraîchissantes se répartissent entre boissons gazeuses et boissons plates.

Composition des boissons rafraîchissantes sans alcool

	Boisson Sucrée	Boisson Light
Eau	89,7 %	99,7 %
Sucre ajouté	10 %	0 %
Édulcorants intenses	0 %	0,04 %
Additifs	0,25 %	0,25 %
Arômes	0,05%	0,05%

- L'ingrédient principal des BRSA est l'eau, qui représente en moyenne entre 90% et plus de 99% du volume des produits.
- Dans les boissons sucrées (qui comprennent ici les boissons classiques de référence et les boissons à teneur réduite en sucre), le sucre représente en moyenne 10% du volume des produit (les additifs représentant environs 0.25 % et les arômes environs 0.05%).
- Les boissons light ne contiennent pas de sucres ajoutés. Les édulcorants représentent approximativement 0.04 % en moyenne, les arômes 0.05% et les additifs environ 0.25 %.

Les glucides utilisés dans les BRSA et leurs fonctionnalités

Le saccharose sous forme cristallisée ou liquide est le glucide essentiellement utilisé. Une minorité de boissons contient en association avec le saccharose du sirop de glucose-fructose, du sirop de glucose, ou des maltodextrines.

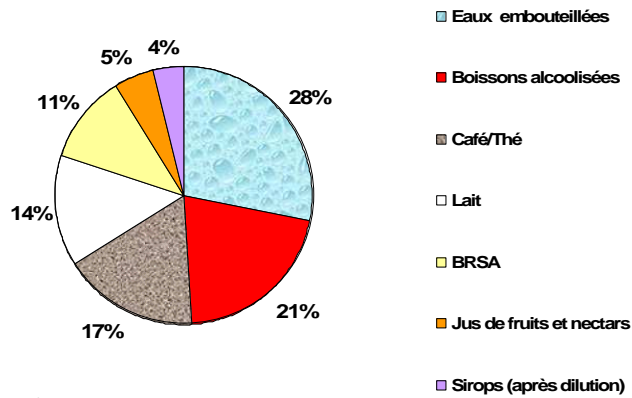
Les glucides ont trois fonctions principales :

- Agent de sapidité : les glucides contribuent à construire le goût et la saveur de la boisson (en synergie avec les arômes et les acidifiants)
- Agent de texture : les glucides apportent une certaine consistance au produit
- Apport d'énergie rapidement assimilée

3.3.3. Données de ventes

- La diapositive suivante est destinée à illustrer la grande diversité des boissons consommées en France (hors eau du robinet qui est la boisson la plus consommée).
- On note une consommation très importante d'eaux embouteillées qui représente 28% du total.
- Viennent ensuite les boissons alcoolisées avec 21% du total, puis le café et le thé avec 17%.
- Le lait représente 14%
- Les BRSA représentent 11% du total des boissons

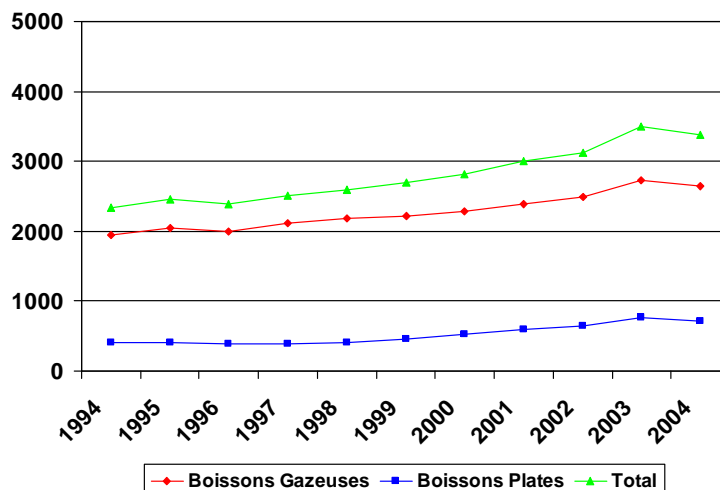
Répartition des consommations par catégories de boissons 2004 - Exprimée en %



On reprend ici la distinction entre boissons plates et boissons gazeuses.

- De 1994 à 2004, le marché global des boissons rafraîchissantes est passé de 2 milliards 346 millions de litres à 3 milliards 373 millions de litres; au sein du marché, les boissons gazeuses ont progressé de 1 milliard 943 millions de litres à 2 milliards 650 millions de litres; le marché des boissons plates est passé de 403 millions de litres à 723 millions de litres.
- Au sein du marché, c'est le segment des boissons plates qui a le plus progressé (+79,4%), tandis que les boissons gazeuses n'ont augmenté que de 36,3%.

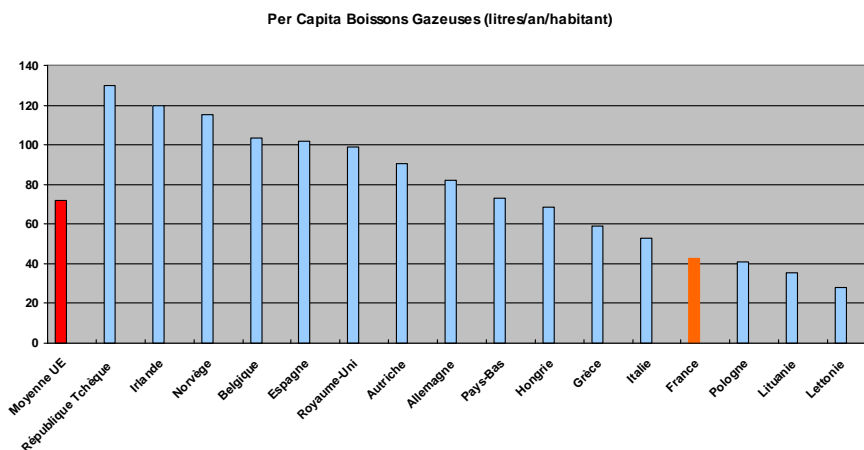
Evolution des ventes de boissons gazeuses et plates - 1994 /2004 (en Millions de litres)



Sur la même période, si l'on distingue cette fois ci l'évolution entre les boissons sucrées (au sens large) et les boissons light, on constate:

- Que les boissons light ont progressé de 224%
- Tandis que les boissons sucrées n'ont augmenté que de 32%.

Comparaison de la consommation per capita des boissons gazeuses



Source Unesda 2003

Cette diapositive illustre la comparaison de la consommation per capita (c'est-à-dire en nombre de litres par personne et par an) entre différents pays européens. Les seuls chiffres disponibles concernent les boissons gazeuses (les boissons plates ne sont donc pas incluses).

On constate que le per capita en France pour les boissons gazeuses est parmi les plus faibles de toute l'Union Européenne, avec 42.5 litres par an et par habitant, la moyenne au sein des 25 pays de l'Union se situant à 71.7 litres.

Les pays comme la Belgique, l'Espagne ou le Royaume-Uni ont un per capita qui se situe autour de 100 litres: au dessus, il y a des pays comme la République Tchèque (130), l'Irlande (120) ou la Norvège (115). Les pays qui ont un per capita moins élevé que celui de la France sont par exemple la Pologne (41.3), la Lituanie (35.6) ou la Lettonie (28).

3.3.4. Données de consommation : enquête CCAF 2004

Remarques méthodologiques :

La part du light est sous-estimée dans les déclarations;

Les produits moins sucrés ne sont pas identifiés en tant que tels;

→ Les apports en glucides simples provenant des BRSA sont surestimés.

Les différences méthodologiques avec les enquêtes précédentes (ASPCC, INCA) ne permettent pas de faire de comparaison sur l'évolution des consommations. Par ailleurs, certaines boissons aux fruits ont été déclarées en tant que jus de fruit

Données de consommation des BRSA

	Taux de Consommateurs (au moins une fois sur 7 jours)	Consommation moyenne
Enfants (3-14 ans) Effectifs : 1090	68 %	115 ml par jour
Adolescents (15-20 ans) Effectifs : 107	73 %	209 ml par jour
Adultes Effectifs : 1254	34 %	62 ml par jour

Source : CREDOC - Enquête CCAF 2004

Avec cette diapositive, nous passons non plus à des chiffres de ventes, établies à partir de panels d'achat, mais à des chiffres de consommation, calculés par le CREDOC dans le cadre de l'enquête CCAF;

On constate que les BRSA sont consommées au moins une fois par semaine par un peu plus de 2/3 des enfants de moins de 14 ans. Par ailleurs, la consommation quotidienne moyenne des enfants est l'équivalent d'un peu plus d'1/3 de boîte / jour.

Chez les enfants les filles et les garçons boivent des quantités proches de BRSA : 111 ml / jour pour les filles et 119,5 ml pour les garçons.

Un peu plus de 7 adolescents sur 10 consomment des BRSA au moins une fois pas semaine, avec une consommation moyenne de moins de 2/3 de boîte / jour

A l'adolescence les filles boivent moins de boissons rafraîchissantes que les garçons : 171 ml / jour contre 270 ml pour les garçons. Chez les enfants de moins de 14 ans, les BRSA contribuent pour un peu de plus de 8% aux apports en glucides simples, mais seulement pour 2.3% à l'apport énergétique.

Chez les enfants seuls consommateurs, les BRSA contribuent pour 12% aux apports en glucides simples et pour 3,4% à l'apport énergétique. Chez les adolescents seuls consommateurs, les BRSA contribuent pour 18,7% des apports en glucides simples et pour 4,7% à l'apport énergétique.

Chez les adolescents, les BRSA contribuent pour 13.6% des apports en glucides simples, et pour 3.4% à l'apport énergétique.

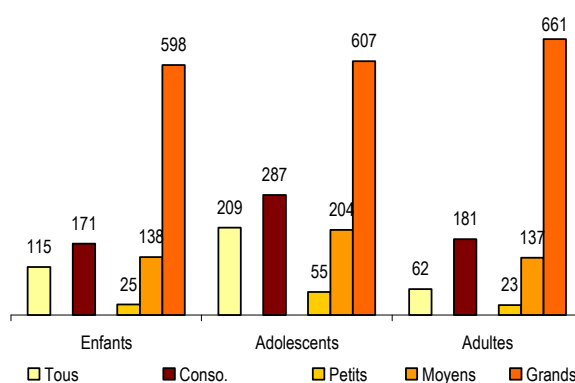
Contribution des BRSA aux apports quotidiens en glucides simples et en énergie

Contribution des BRSA aux apports quotidiens en Glucides simples et Energie		
	Glucides simples (% g / jour)	Energie (% kcal / jour)
Enfants (3-14 ans)	8,1%	2,3%
Adolescents (15-20 ans)	13,6%	3,4%

Source : CREDOC - Enquête CCAF 2004

Consommation des BRSA chez les petits /moyens/grands consommateurs

Consommation de BRSA chez les PMG consommateurs (ml)

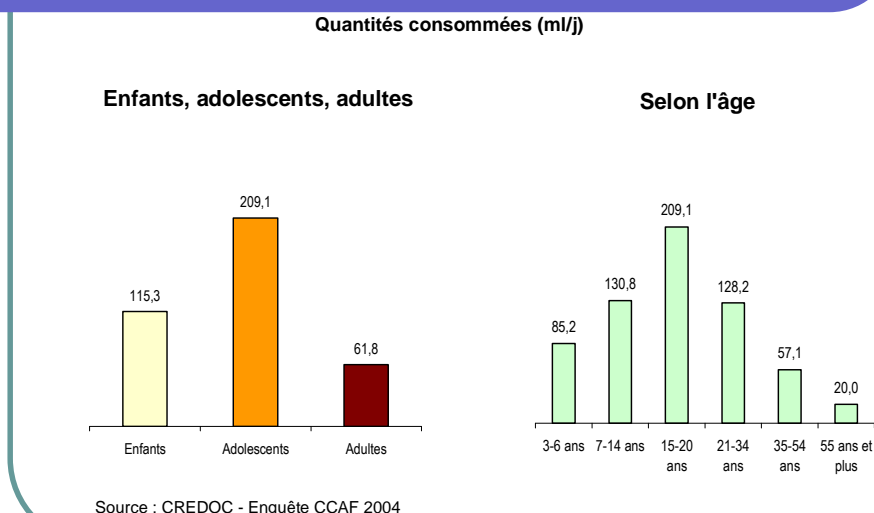


Source : CREDOC - Enquête CCAF 2004

- Petits consommateurs: les 10% de la population consommatrice de BRSA qui en consomme le moins chez les enfants et les adultes, le tiers de la population chez les adolescents.
 - Moyens consommateurs: Ils présentent une consommation entre le 10ème et le 90ème percentile pour les enfants et les adultes, le tiers de la population chez les adolescents.
 - Grands consommateurs : les 10% de la population consommatrice de BRSA qui en consomme le plus chez les enfants et les adultes, le tiers de la population chez les adolescents.
- Sur cette diapositive, on voit que les 10% d'enfants de moins de 14 ans qui consomment le plus de BRSA, en consomment en moyenne près de 600 ml, soit l'équivalent d'environ 2 boîtes / jour.

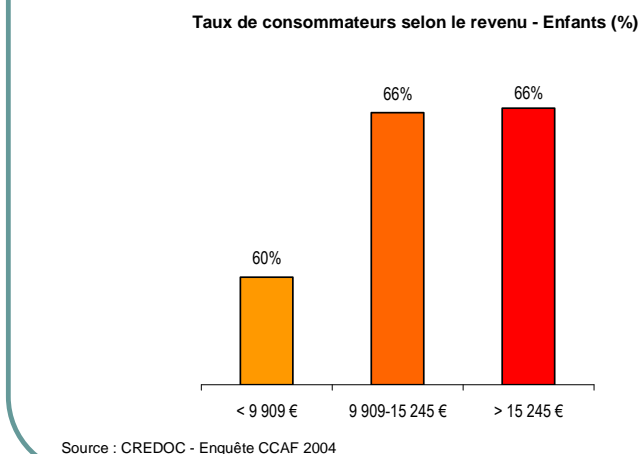
- 1/3 des adolescents qui consomment le plus de BRSA en consomment en moyenne 607 ml, soit l'équivalent d'environ 2 boîtes / jour.
- Etant donné les faibles effectifs de l'échantillon, il n'a pas été possible de faire une analyse plus fine de la distribution de la consommation de BRSA chez les grands consommateurs.

Consommation des BRSA selon l'âge



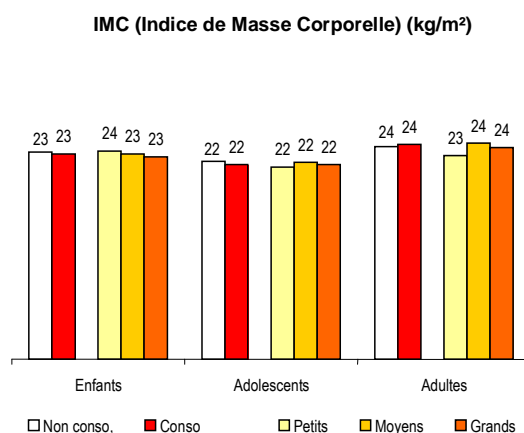
Les plus nombreux à consommer des BRSA sont les adolescents entre 15 et 20 ans, qui ont également la consommation la plus importante avec une moyenne de 209 ml/jour.

Les enfants des familles les plus modestes sont moins nombreux à consommer des BRSA



Cette diapositive nous indique que les enfants qui appartiennent aux familles les plus modestes sont un peu moins nombreux à consommer des BRSA que les enfants de familles plus aisées. En revanche, l'étude ne nous donne pas d'indication sur la quantité de BRSA consommée par les enfants appartenant à ces familles les plus modestes.

Pas de lien direct entre IMC et consommation de BRSA



Sur cette diapositive, les IMC des enfants ont été ajustés de façon à permettre les comparaisons. On constate qu'il n'existe pas de lien entre la consommation de BRSA et l'IMC: les consommateurs de BRSA ont le même IMC que ceux qui ne consomment pas de BRSA, et ce pour toutes les classes d'âge.

Occasions de consommation des BRSA

	Enfants	Adolescents	Adultes
Petit-déjeuner	2.5 %	2.8 %	3.4 %
Déjeuner	28.9 %	33.6 %	37.3 %
Dîner	28.9 %	30,0 %	31.8 %
Goûter	31.9 %	21.4 %	13.1 %
Encas	7.8 %	12.2 %	14.4 %

Source : CREDOC - Enquête CCAF 2004

Chez les enfants, dans plus de 92% des cas, les BRSA sont consommées à l'occasion d'un repas (petit déjeuner, déjeuner, dîner, goûter). Les consommations hors repas ne représentent que moins de 8% des occasions de consommation. Cette proportion est de près de 88% pour les adolescents, les consommations hors repas représentant un peu plus de 12% des occasions de consommation.

3.3.5. Bilan de l'action des entreprises du secteur BRSA par rapport aux objectifs du groupe glucides

1) Initiatives en matière d'information/communication/soutien à l'activité physique et sportive

Nous commencerons ici par nos initiatives en matière d'information sur nos produits, de communication et de soutien à l'activité physique et sportive:

Les membres du SNBR ont pris l'engagement de généraliser l'étiquetage nutritionnel volontaire sur leurs produits, et cet étiquetage est désormais en place sur tous les produits.

Les membres du SNBR adhèrent à la recommandation enfant du BVP et particulièrement dans son chapitre consacré à la publicité alimentaire : la publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive; ni à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée; elle ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou le conseil des parents en matière de consommation des produits ni suggérer leur démission.

Les entreprises du secteur des BRSA sont très nombreuses à être engagées dans des programmes de soutien à l'activité physique et sportive et le plus souvent depuis de longues années.

2) Evolution de l'offre des BRSA en fonction de leur teneur en sucres

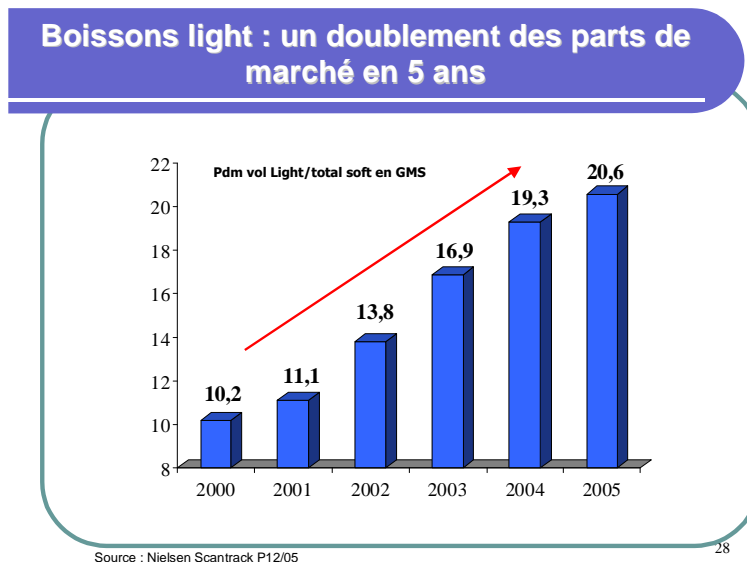
Nous allons maintenant aborder l'évolution de la composition de nos produits, par rapport à la teneur en sucres.

Le secteur est engagé depuis longtemps dans la réduction du sucre dans ses produits.

A côté des boissons sucrées classiques, qui contiennent en moyenne entre 8 et 12 grammes de sucre aux 100 ml, comme (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Orangina, Gini, Schweppes Indian Tonic, Pepsi etc), on trouve aujourd'hui sur le marché une gamme de produits qui contiennent moins voire pas de sucres:

- Boissons sans sucres ajoutés avec édulcorants intenses (boissons light)
- Boissons à teneur réduite en sucres (avec ou sans édulcorants)

Ces boissons ont été développées principalement dans le but de réduire la valeur énergétique des produits.



Les boissons light connaissent un grand succès puisqu'elles ont doublé leur part de marché sur les 5 dernières années.

Les boissons light représentent aujourd'hui environ 20% du marché des BRSA.

- Grande innovation de la fin des années 80 (lancement de Coke Light et Orangina Light en 1988).
- le sucre ajouté est totalement remplacé par des édulcorants intenses non caloriques (*les boissons light aux fruits ne contiennent que le sucre naturellement présent dans les fruits*)
- La consommation des boissons light mettra plusieurs années à décoller, mais c'est aujourd'hui le segment le plus dynamique (+ 109% en 5 ans).
- Le light représente le plus fort potentiel de croissance.
- Les références se multiplient depuis début 2000, dans les grandes marques (Coke Light Lemon en 2002, Oasis Tropical Light en 2003, Fanta Light en 2004, Vittel aromatisé, Taillefine, etc.) et dans les marques de distributeurs.

Edulcorants intenses utilisés dans les BRSA :

Plusieurs édulcorants intenses sont utilisés dans les BRSA:

- Acésulfame K
- Aspartame
- Cyclamates
- Saccharine
- Sucralose

L'utilisation d'une gamme d'édulcorants permet :

- d'affiner les profils de goût
- de répartir la DJA sur plusieurs substances
- d'améliorer la stabilité du produit dans le temps

Edulcorants intenses, appétits et prise alimentaire

Il est possible de limiter les apports énergétiques grâce aux édulcorants, à condition que leur utilisation s'inscrive dans une démarche rationnelle de limitation des apports.

Cependant, il n'a pas été observé de diminution automatique de la ration énergétique du fait de l'usage des édulcorants.

La croyance selon laquelle les édulcorants intenses stimulent l'appétit et la consommation alimentaire n'a pas été confirmée par les travaux de recherche, autant en laboratoire que sur le terrain.

Le « paradoxe des édulcorants » n'existe pas. *Source : France Bellisle et Adam Drewnowski – communication aux Entretiens de Bichat Septembre 200*

Depuis des années, on entend dire que la consommation des produits light entrainerait un phénomène de « rattrapage calorique »; c'est ce qu'on a appelé le « paradoxe des édulcorants ».

Ces assertions finissent par être considérées comme des lieux communs, alors qu'elles sont scientifiquement infondées.

Lors des derniers entretiens de Bichat, en Septembre 2005, France Bellisle, de l'hôpital de l'Hôtel Dieu à Paris, et Adam Drewnowski, de la Washington University à Seattle, ont présenté les résultats d'une étude bibliographique sur « l'impact des édulcorants intenses sur l'appétit et la consommation alimentaire »

Développement de boissons à teneur réduite en sucres

Depuis quelques années, ont été développés de nouveaux produits avec des teneurs en sucres inférieures à celles des boissons sucrées classiques:

Boissons avec sucres et édulcorants, où le goût sucré a été maintenu .

Boissons au goût moins sucré, sans édulcorants.

L'expression « boissons à teneur réduite en sucre » a ici un sens commun, et non pas un sens réglementaire.

Boissons à teneur réduite en sucres avec édulcorants

Certains consommateurs apprécient le goût sucré des boissons et ne souhaitent pas y renoncer;

Pour diminuer la teneur en sucres simples, tout en préservant la saveur sucrée, on utilise des édulcorants intenses;

La teneur en sucres de ces produits se situe en général entre 3,5 g/100ml et 6 g/100 ml: Coca Cola Blak, Oasis So Cold, Orangina Fire, Schweppes African Tonic;

Boissons au goût moins sucré

D'autres consommateurs préfèrent les produits qui ont une saveur moins sucrée.

L'offre de produits s'est donc diversifiée pour répondre à cette demande, avec la mise sur le marché de boissons à teneur réduite en sucre et au goût moins sucré:

- Nestea avec 6.8g/100ml de sucre, Fluo avec 4,9g/100ml, Vitalitos avec 4,4g/100ml, Volvic Zest avec 2,5g/100ml;
- Plus récemment: Fanta Orange -14% de sucres et Fanta Citron : - 20% de sucres, dont le succès devra être validé par le marché .

3.3.6. Conclusion

Evolution de la segmentation du marché en fonction de la teneur en sucres (en volume)

	2000	2006
Boissons sucrées	88,5 %	70%
Boissons sans sucres ajoutés avec édulcorants intenses	10 %	19,7 %
Boissons à teneur réduite en sucres sans édulcorants	1,5 %	8 %
Boissons à teneur réduite en sucres avec édulcorants	0 %	2,3 %

Par rapport à la teneur en sucres des boissons, le marché a considérablement évolué au cours des dernières années:

la part des boissons sucrées classiques de référence a fortement diminué, passant de 88.5% à 70%;

La part des boissons sans sucres ajoutés avec édulcorants intenses a pratiquement doublé;

Les boissons à teneur réduite en sucres sans édulcorants n'existaient pratiquement pas en 2000 et elles représentent aujourd'hui une catégorie à part entière, avec 8% de part de marché.

Les boissons à teneur réduite en sucres avec édulcorants sont un tout nouveau segment qui augmente progressivement.

Les deux éléments clefs : diversification de l'offre et information sur les produits

L'industrie des BRSA a mis à disposition du consommateur un éventail très large de produits, avec des teneurs en sucres variées ou sans sucres, qui permettent de répondre aux goûts et aux besoins de chacun.

La généralisation de l'étiquetage nutritionnel permet au consommateur d'être mieux informé sur les produits, et donc de mieux gérer sa consommation