

9 février 2016

Sociétés de Soda se Tournant vers les Pays à Revenu Faible et les Pays à Revenu Intermédiaire Pour Remplacer Affaissement des Ventes de Soda aux Etats-Unis

“Carbonatant le Monde” Suit l’Industrie Soda en Empreintes Mondiales de Grande Tabac

Avec des ventes de soda en chute verticale aux Etats-Unis, Coca-Cola et Pepsi-Co empruntent une page du manuel de stratégie des affaires de l’industrie de tabac et investissent lourdement pour soulever la consommation dans les pays à revenu faible et les pays à revenu intermédiaire. Un reportage publié aujourd’hui par l’association à but non lucratif, le Centre pour Science dans l’Intérêt Public, trouve que entreprises dépensent des milliards de dollars par an dans des pays comme le Brésil, la Chine, l’Inde, et le Mexique pour construire des usines d’embouteillage, créer des réseaux de distribution, et faire la publicité de leurs produits. Et avec cet investissement, les entreprises soutiennent le diabète, l’obésité, la carie dentaire, la cardopathie, et d’autres maladies de soda aux pays qui ont déjà du mal à fournir des soins médicaux à leurs populations croissantes.

Le reportage, Carbonatant le Monde, documente comment Coke, Pepsi, et d’autres sociétés nationales et régionales de soda gonfient leur portée autour du monde. Aux Etats-Unis, la consommation de boissons sucrées gazeuses a décliné de 25 pour cent par habitant entre 1998 et 2014, et les ventes sont projetés de continuer à diminuer en Amérique du Nord et en Europe occidentale. D’autre part, les ventes de soda en Amérique latine, en Asie-Pacifique, et aux pays africains et du Moyen-Orient devraient augmenter entre maintenant et 2018. Coca-Cola cible les jeunes en particulier, avec le directeur financier Gary Fayard appelant 3,5 milliards d’habitants du monde dans leur adolescence et vingtaine “notre démographiques de base.”



Investissement de plus de 40 milliards de dollars sur les marchés émergents est essentielle à la croissance de Coca-Cola parce qu'il vise à doubler son chiffre d'affaires entre 2010 et 2020.

Au Mexique, la consommation par habitant de boissons gazeuses est parmi les plus élevés dans le monde, à 135 litres en 2013. Et le Mexique se classe près en haut dans le monde de l'obésité adulte, le premier en diabète de type 2, et la quatrième en l'obésité infantile. Entre 1999 et 2006, la consommation de calories provenant des sodas a doublé dans certaines tranches d'âge et triplé dans autres. L'embouteilleur du coin de Coca-Cola FEMSA, a doublé son chiffre d'affaires entre 2008 et 2013. Coca-Cola a l'intention d'investir 8,2 milliards de dollars au Mexique entre 2014 et 2020, tandis que PepsiCo, qui aussi fait les grignotines et les céréales, a l'intention d'investir 5 milliards de dollars durant cinq ans.



PDG Muhtar Kent (portant les lunettes de soleil) célébrant de la 45e usine de Coca-Cola. Source: Coca-Cola Voyage, août 2015

En Chine, les ventes de soda devraient augmenter à 16,2 milliards de dollars avant 2018, qui serait une augmentation de 30 pour cent depuis 2013. “C’est notre troisième plus grand marché mondial,” PDG de Coca-Cola Muhtar Kent a déclaré en 2011. De 2009 à 2011, Coke a investi 3 milliards de dollars en Chine et a dit qu’il allait investir un autre 4 milliards de dollars entre 2015 en 2017. PepsiCo, qui a 27 pour cent du marché de soda à 58 pour cent de Coca-Cola, a investi 2,5 milliards de dollars sur une période récente de trois ans.

L’industrie de soda en Inde est d’une valeur de 10 milliards de dollars par an et croît d’environ six à sept pour cent par an. Thums Up, une marque locale achetée par Coca-Cola, est numéro un de sodas de l’Inde. Les Indiens souffrent déjà de diabète, la Fondation diabétique du pays craint que ce nombre monte à 80 millions avant 2025.

Coca-Cola est le premier employeur de l’Afrique, avec 65.000 d’employés et 160 usines, et la société prévoit un investissement de 17 milliards de dollars entre 2010 et 2020 sur ce continent.

En Afrique du Sud, la consommation de boissons sucrées commence en avance. Une étude a trouvé que ces boissons étaient la troisième nourriture ou boisson la plus souvent consommées par la jeunesse urbaine âgés de 12 à 24 mois. “Nous avons des jeunes générations qui peuvent consommer n’importe quel type de nourriture et de boissons, [ils] ne se soucient pas encore de leur santé,” Ahmed Nazmy, directeur du marketing pour la franchise égyptienne de Coca-Cola, a déclaré à Advertising Age.

Coca-Cola et Pepsi ont pris des engagements publics de ne pas commercialiser aux enfants, mais les promesses sont criblés de lacunes, indique le reportage du CSPI. Les deux sociétés ciblent clairement les enfants, ainsi que des adolescents, en utilisant des personnages de dessin animé, des célébrités, la musique, les médias sociaux, et les prix pour communiquer avec eux, a rapporté CSPI. La marque brésilienne de boisson sucre Dafruta utilise le personnage de Barbie pour plaire aux jeunes filles. Le reportage du CSPI montre des signes Coca-Cola sur entrées de l'école en Afrique du Sud et le Ghana. En Inde, Coca-Cola patronne la Coupe du Coca-Cola, un tournoi de cricket pour les enfants âgés de 12 à 16, et la star de Bollywood Akshay Kumar promeut Thums Up. Pepsi récompense les achats avec le temps de téléphone gratuit au Nicaragua et utilise les jeunes célébrités Daniel Padilla et Kathryn Bernardo pour communiquer avec les jeunes Philippins. “Lorsque les ventes de cigarettes ont chuté aux États-Unis et dans d'autres pays ayant des programmes de lutte antitabac robuste l'industrie a rapidement pivoté vers les pays émergents pour maintenir ses profits,” a déclaré le président du CSPI Michael F. Jacobson, co-auteur de Carbonatant le Monde. “L'industrie du soda trouve que les mêmes stratégies fonctionnent pour vendre le soda. Ce sont des pays dont les populations augmentent, les revenus sont en hausse, et les gouvernements sont moins susceptibles de poursuivre des stratégies agressives pour dissuader la consommation.”

Le reportage du CSPI recommande que les gouvernements à travers le monde font une priorité de faire amélioration de la nutrition, et prendre les mesures qui limitent la teneur en sucre des boissons et la perception des taxes d'accise sur les boissons sucrées, avec leurs revenus utilisés pour financer des programmes de santé et de nutrition. Le Mexique a pris l'initiative sur

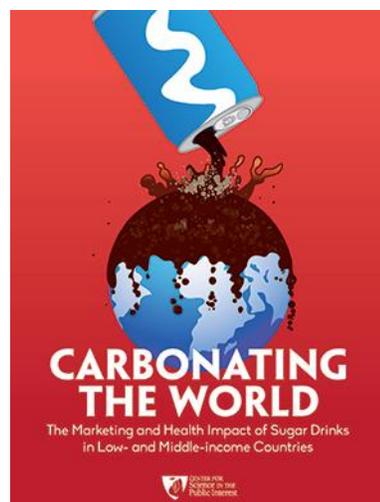
les taxes de soda, avec une taxe prélevée premier en 2014 que réduit les ventes de soda par au moins six pour cent. Les gouvernements, dit CSPI, devraient également exiger des étiquettes d'avertissement sur les contenants de boissons de sucre et de protéger les enfants en interdisant la vente de sodas dans les écoles et la publicité destinées aux enfants. L'Équateur et le Chili ont exigé des étiquettes nutritionnelles faciles à lire pour les nourritures riches en sucre ajouté.

Le reportage recommande aussi que l'Organisation mondiale de la Santé fournit une assistance technique aux autorités sanitaires nationales pour les aider à renforcer les politiques qui découragent la consommation de soda. Dans son récent reportage Mettre Fin à l'Obésité Infantile, l'Organisation mondiale de la Santé a appelé à l'adoption de taxes de sucre et de mettre fin à la commercialisation de boissons sucrées aux enfants .

“Malgré l'énorme pouvoir de Grand Soda, les boissons sucrées sont de plus en plus retirés des écoles et espaces publics, les étiquettes nutritionnelles visibles sont placées sur les produits, les taxes sont recueillies, et la commercialisation est réglementée,” a déclaré Alejandro Calvillo Unna, directeur exécutif d'El Poder del

Consumidor, le groupe de consommateurs mexicaine qui a mené la campagne réussie de ce pays pour la taxe. “Ces politiques novatrices sont essentielles pour nos sociétés mais doivent être renforcées et multipliées, face à la lourde refoulement de l'industrie. Et le plus important, malgré les plusieurs millions de dollars en campagnes de marketing, de plus en plus les consommateurs n'associent plus ces boissons avec bonheur, mais avec la maladie.”

Carbonatant le Monde: l'Impact du Marketing et de la Santé de Sucre Boissons dans les Pays à Revenu Faible et les Pays à Revenu Intermédiaire a été écrit par Allyn L. Taylor, un expert en droit de la santé mondiale à l'Université de Washington (École de Droit), et Jacobson de CSPI. Traductions du résumé espagnols et portugais sont également disponibles.



des