

Boissons sans alcool et sucre au Royaume-Uni : évolutions entre 2015 et 2018

7 février 2020

Publié en janvier 2020 par *BMC Medicine*, un article traite des effets des incitations à réduire la consommation de sucre *via* les sodas et autres boissons rafraîchissantes sans alcool au Royaume-Uni, entre 2015 et 2018. Alors que les apports en sucres ajoutés dans le pays excèdent les recommandations nutritionnelles, ces boissons en sont une source importante, à hauteur de 21 % pour les adultes et de 33 % pour les enfants. Les pouvoirs publics britanniques ont engagé différentes actions afin d'inciter les consommateurs à modifier leurs pratiques (initiative *Change4Life*) et les industriels à réduire la teneur en sucre ajouté de leurs produits. Annoncée en mars 2016, une taxe sur les sodas est entrée en vigueur en avril 2018. Elle comporte trois niveaux selon la concentration en sucres ajoutés : *i*) 24 pence/l pour une teneur supérieure à 8 g/100 ml, *ii*) 18 pence/l pour une teneur comprise entre 5 et 8 g/100 ml, *iii*) pas de prélèvement en-dessous.

Les auteurs ont associé des données sur la composition nutritionnelle des boissons (recueillies sur les sites Internet de trois distributeurs) et sur les volumes de ventes (supermarchés, distributeurs automatiques, etc.). Huit types de boissons ont été étudiés, incluant, à titre de comparaison, les eaux minérales et les jus de fruits « purs ». Sur la période 2015-2018, la consommation par personne a augmenté de 5 %, passant de 351 à 367 ml journaliers. Si les volumes globaux des ventes de boissons soumises à taxation se sont réduits de 50 %, ceux de la troisième catégorie ont crû de 40 %. Par ailleurs, le volume total de sucre vendu a diminué de 29 % (soit - 4,6 g/pers/j). La teneur moyenne des boissons étudiées a également baissé de 1,5 g/100 ml, soit 2,9 g en 2018 ; cette tendance est la plus marquée pour les boissons énergétiques. Enfin, six des dix entreprises analysées ont reformulé plus de la moitié de leurs produits entrant dans le champ de la taxe.

Malgré plusieurs limites (ex. : pas de prise en compte des fluctuations saisonnières, ni des caractéristiques socio-économiques des consommateurs), les auteurs soulignent l'intérêt de leur méthode pour une analyse similaire d'autres catégories de produits alimentaires. En particulier, par rapport aux enquêtes nutritionnelles, les données de vente ont l'avantage de ne pas reposer sur les déclarations des mangeurs et d'apporter des détails sur les marques. Enfin, selon eux, ces bons résultats pourraient inviter à élargir le champ de la taxe et à baisser les seuils.

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective

Source : [BMC Medicine](#)