

**ISEN**

ALL IS DIGITAL!

OUEST



LIVRABLE N°1

**RAPPORT SCIENTIFIQUE  
LA CONTROVERSE  
DES SODAS**

CO-ÉCRIT PAR  
**AMANDINE LECAUDEY-LECOEUR**  
**ALEXANDRE LEMOINE**  
**GRACE CHLOÉ NEGUE OBIANG**  
**DIMITRI VARAKINE**

Classe A3 2023/24

**Noms :**  
LECAUDEY-LECOEUR  
LEMOINE  
NEGUE OBIANG  
VARAKINE

**Prénoms :**  
Amandine  
Alexandre  
Grace Chloé  
Dimitri

**Classe : Année 3**

**Module : Formation humaine économique et sociale**

**Responsable du module : Madame Emmanuelle Athimon**

**Titre du document : La Controverse des Sodas – Rapport Scientifique**

**Date et heure d'envoi :**

**Nombre de mots :**

- En adressant ce document à l'enseignant, je certifie que ce travail est le mien et que j'ai pris connaissance des règles relatives au référencement et au plagiat.

## Sommaire

Introduction .....	5
I- Marketing et social .....	6
I.1. Historique et Contexte marketing et social de la Controverse.....	6
I.2. L'Influence du Marketing sur la Consommation de Boissons Gazeuses .....	6
I.2.A. Coca-Cola vs Pepsi : Stratégies de Marque et Rivalité sur le Marché des Sodas....	6
I.2.B. L'Influence de l'Emballage sur les Préférences des Consommateurs Algériens en Matière de Boissons Gazeuses .....	6
I.2.C. Stratégies de Marketing et Innovation dans le Marché des Boissons Rafraîchissantes sans Alcool.....	7
I.3. Les Conséquences Sociales et de Santé Publique.....	8
I.3.A. Singapour en Guerre contre le Diabète : Interdiction des Publicités pour les Boissons Sucrées .....	8
I.4. Stratégies de Marque et Réponse aux Controverses .....	9
I.4.A. Stratégies de Marque et Concurrence sur le Marché des Sodas : Le Cas de Breizh Cola versus Coca-Cola .....	9
I.4.B. Comment une marque locale peut-elle réussir face à un géant mondial grâce à des facteurs culturels et des stratégies marketing ciblées ? .....	9
I.5. Innovation et Durabilité comme Réponses Marketing .....	10
I.5.A. Innovation et Environnement : Le Cas de Coca-Cola et de l'IA .....	10
I.5.B. SodaStream : Innovation, Marketing et Durabilité dans l'Industrie des Boissons Gazeuses .....	10
I.6&. Cas d'Étude : Études de Cas Spécifiques .....	11
I.6.A. Scarlett Johansson et SodaStream : Controverse, Notoriété et Marketing .....	11
I.7. Impact des Médias Sociaux et du Marketing Numérique .....	11
I.7.A. Publicités Spatiales et Pollution Lumineuse : Innovation ou Menace Environnementale ? .....	11
II- SANTE .....	13
II.1. Introduction .....	13
II.2. Les origines médicales de certaines boissons gazeuses.....	13
II.3. La recette des colas, BAFG et limonades.....	14
II.4. Les risques majeurs en cas de surconsommation .....	15
II.4.A. Le risque de diabète de type 2 .....	15
II.4.B. Le risque d'obésité chez l'individu.....	16
II.4.C. Le développement de maladies cardiaques .....	16
II.4.D. L'érosion dentaire .....	16

II.4.E. La fragilisation des os .....	17
II.4.F. Risque d'insuffisance rénale .....	17
II.4.G. La perturbation du sommeil.....	17
II.4.H Le développement de l'asthme .....	18
II.5. Explication de l'addiction aux boissons gazeuses .....	18
II.6. Les sodas "alternatifs" : une fausse bonne idée ? .....	19
<b>III- ECONOMIE .....</b>	<b>20</b>
III.1. Présentation du marché .....	20
III.1.A. Introduction .....	20
III.1.B. ENTREPRISES STARS DU MARCHÉ - HÉGÉMONIE DE COCA-COLA ...	24
III.2. Lobbying actif .....	26
III.2.A. Introduction .....	26
III.2.B. Quelles manières d'influencer l'opinion et le gouvernement.....	26
<b>IV- Impacts environnementaux des boissons gazeuses.....</b>	<b>31</b>
IV.1. La pollution plastique.....	31
IV.2. Raréfaction des ressources .....	32
IV.3. Emission de gaz à effet de serre .....	34
IV.4. Objectifs pour une production plus responsable .....	35
Conclusion.....	37
Amorce de l'enquête .....	38
Exemple guide d'entretien: .....	39
Sportif de haut-niveau .....	39
Bibliographie.....	40
Cartographie des controverses version V bêta .....	51
Annexes .....	52

# Introduction

Les boissons gazeuses, sont des boissons principalement constituées d'eau contenant du dioxyde de carbone (CO<sub>2</sub>). Ce dernier peut directement provenir d'une source minérale gazeuse, être obtenu par fermentation ou bien encore être ajouté artificiellement. On parle également de boissons carbonatées, en raison de la forte présence d'ions hydrogénocarbonate et carbonate dans l'eau. Des exemples de boissons gazeuses sont l'eau gazeuse, le cidre, le soda, le champagne, le vin rosé et blanc et la bière. Cependant, nous allons nous pencher uniquement sur les sodas et boissons gazeuses sans alcool en prenant comme définition « Boisson pétillante, souvent aromatisée et non alcoolisée, exemple : limonade, cola, etc. ».

Le CO<sub>2</sub> se dissout facilement dans l'eau. Il se trouve hydraté : la molécule de CO<sub>2</sub> se lie à une molécule d'eau et devient de l'acide carbonique, H<sub>2</sub>CO<sub>3</sub>. Cette molécule peut ensuite se dissocier en libérant des ions hydrogène, ce qui acidifie l'eau ; on obtient ainsi des ions hydrogénocarbonate et carbonate. Dans un contenant fermé (une bouteille, un fût, etc.), l'atmosphère au-dessus de l'eau est saturée en CO<sub>2</sub>. Lorsque l'on ouvre le contenant, le CO<sub>2</sub> s'échappe ; pour maintenir l'équilibre, le CO<sub>2</sub> dissout dans l'eau se retrouve en gaz, ce qui provoque la formation de bulles.

Certaines eaux de source sont naturellement gazeuses, l'eau traverse des cavités dont l'atmosphère est saturée en CO<sub>2</sub> et se charge donc en gaz dissous. De plus pour certaines eaux commercialisées, le gaz est retiré, puis réintroduit. On peut également rendre une boisson gazeuse en lui injectant artificiellement du gaz carbonique, en effet cette action a été simplifiée sur les dernières décennies, et les machines à soda se sont démocratisées dans les années 1950 et surtout depuis les années 1990 et l'arrivée des machines de type SodaStream.

Déjà dans l'antiquité, les Grecs attribuaient des vertus médicinales aux eaux minérales naturelles pétillantes. Plus tard, la bouteille torpide, premier contenant pour embouteiller l'eau gazéifiée, a été inventée, au 19e siècle. C'est d'ailleurs grâce aux pharmaciens que la plupart de ces boissons de toutes les couleurs et saveurs ont vu le jour. Ces derniers étaient les seuls à avoir accès au gaz carbonique nécessaire à la création de ces boissons (*Petite histoire de la boisson gazeuse*).

Cependant, les gens consommaient déjà de l'eau gazéifiée mélangée à des sirops de fruit avant que la fabrication de boissons aromatisées préparées ne commence au début des années 1800. Le gingembre, célèbre depuis la fin du XVIIIe siècle pour être le principal ingrédient de la bière de gingembre, fut le premier arôme à être ajouté en 1820 (*La petite histoire des boissons gazeuses*).

# I- Marketing et social

## I.1. Historique et Contexte marketing et social de la Controverse

La crise sanitaire du COVID-19 et les restrictions ont conduit à la fermeture de nombreux établissements comme les bars et les restaurants et ont durement frappé l'industrie non alcoolisée en France. Selon une étude publiée par Etudes et Analyses(*Les soft drinks en France en 2020 - Exemple d'étude de marché*), les ventes d'un marché en croissance lente vont chuter de 8%. Coca-Cola, Orange-Schweppes, Pepsi, leurs distributeurs et Red Bull sont des acteurs incontournables. Sur cette marche. Les fabricants de boissons gazeuses sont confrontés à des défis mais aussi à de nouvelles opportunités pour répondre à la demande croissante de produits plus sains, moins sucrés et plus naturels.

## I.2. L'Influence du Marketing sur la Consommation de Boissons Gazeuses

### I.2.A. Coca-Cola vs Pepsi : Stratégies de Marque et Rivalité sur le Marché des Sodas

Selon l'étude (Teisson 2014), Coca-Cola est leader sur le marché des sodas grâce à ses boissons Coca-Cola. La marque a un style de communication simple. Le packaging, le logo, les couleurs, le graphisme, bref, rien ne change selon les pays. Rouge et blanc, la qualité et le goût sont les mêmes que l'on aille en Europe ou en Amérique du Sud (Teisson 2014). Coca-Cola est également connu pour ses techniques publicitaires agressives. Durant la Grande Dépression de 1929. Coca-Cola a survécu grâce à sa stratégie publicitaire alors que Pepsi était au bord de la faillite (Teisson 2014). En 1931, Charles G. Guth, PDG de Pepsi, tenta de vendre la marque à Coca-Cola. Mais ce dernier refuse, laissant Pepsi mourir. En 1931, Pepsi tente tout, la marque adopte une stratégie d'entrée en baissant ses prix. Des stratégies qui portent leurs fruits puisque l'entreprise réalise un bénéfice de 2,1 millions de dollars en 1936 (Teisson 2014). Coca-Cola et Pepsi ont une « entente tacite » qui consiste à ne pas interférer dans la croissance de l'autre. Ainsi, dans un pays où Pepsi est leader, Coca-Cola ne cherchera pas à être leader, et vice-versa. L'accord permet donc de clôturer l'offre à un éventuel tiers soumissionnaire.

### I.2.B. L'Influence de l'Emballage sur les Préférences des Consommateurs Algériens en Matière de Boissons Gazeuses

**Comment les caractéristiques de l'emballage, telles que la couleur, la forme et le matériau, influencent-elles la perception et les décisions d'achat des consommateurs, et comment les entreprises peuvent-elles utiliser ces informations pour améliorer leur stratégie de marketing ?**

Dans un article récent, Kamel Chikhi de l'École Supérieure de Management à Tlemcen, en Algérie, a mené une étude sur la perception et l'attitude du consommateur algérien à l'égard de l'emballage des boissons gazeuses. L'article souligne que l'emballage est devenu un outil

innovant pour les industries agroalimentaires afin d'atteindre leurs objectifs et de maintenir un contact permanent avec leurs clients (Teisson 2014).

L'étude a été réalisée auprès de 100 individus répartis sur le territoire national de façon aléatoire pour connaître l'effet des attributs du packaging sur la perception et l'attitude du consommateur (Teisson 2014). Les résultats montrent que la plupart des enquêtés ont une attitude positive envers l'emballage des boissons gazeuses et lui accordent de l'importance. Ils perçoivent la couleur rouge comme révélant de la fraîcheur, la forme ronde de la bouteille comme reflétant la qualité, et le format familial est le plus acheté.

Ces résultats suggèrent que la compréhension de la perception et de l'attitude du consommateur à l'égard du packaging du produit est essentielle pour concevoir un emballage répondant à ses attentes. Cela souligne l'importance de l'emballage en tant qu'outil de communication entre les industries agroalimentaires et leurs clients.

### I.2.C. Stratégies de Marketing et Innovation dans le Marché des Boissons Rafraîchissantes sans Alcool

#### ***Comment les marques de BRSA utilisent-elles la publicité et l'innovation pour stimuler la croissance et attirer différents segments de consommateurs ?***

Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) a connu une croissance remarquable, avec les colas représentant les trois-quarts des ventes et une croissance de 4,5 % en valeur. Les limonades et tonics suivent avec une croissance de 8% (*BRSA et eaux : chiffre d'affaires par catégorie France 2020-2021*).

PepsiCo par exemple, a choisi une publicité virale pour la nouvelle recette de Pepsi, qui a eu beaucoup de succès auprès des jeunes. L'innovation est importante dans ce secteur et doit respecter l'image de marque, comme le fait Orangina Schweppes (*Pepsi: A Case Study In Social Media Marketing Success – Openr 2023*).

Le succès de Red Bull en France a ouvert la voie à d'autres boissons fonctionnelles, offrant des avantages spécifiques à la consommation (réaction 2020). Les marques sur le marché des colas adoptent différentes stratégies de ciblage, avec des produits conçus pour satisfaire les goûts des jeunes, des adultes ou des seniors (*Red Bull, histoire d'un succès fulgurant*).

Les marques sur le marché des boissons gazeuses investissent de manière significative dans la publicité pour maintenir et améliorer leur image de marque (Bhogaraju 2014). Cela démontre l'importance de la publicité et du marketing dans le succès d'une marque sur ce marché.

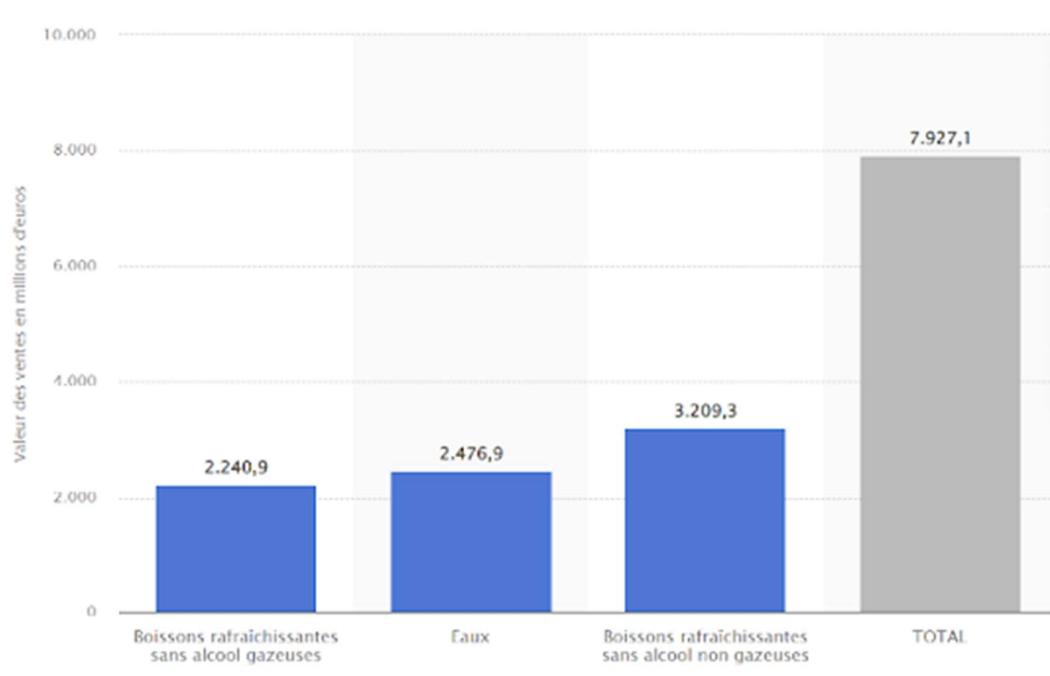


Figure 1: Ventes de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) et eaux en valeur en France entre juin 2020 et mai 2021, par catégorie de produits (en millions d'euros) / Statista 2023 en coopération avec IRI Growth delivered

### I.3. Les Conséquences Sociales et de Santé Publique

#### I.3.A. Singapour en Guerre contre le Diabète : Interdiction des Publicités pour les Boissons Sucrées

**L'interdiction des publicités pour les boissons sucrées est-elle une mesure efficace pour lutter contre le diabète et promouvoir la santé publique ?**

Singapour est en passe de devenir le premier pays au monde à interdire les publicités pour les boissons malsaines à forte teneur en sucre, dans le cadre de sa lutte continue contre le diabète (Cheung 2019). Cette interdiction, qui s'appliquera aux boissons sucrées “les moins saines”, couvrira toutes les plateformes médiatiques, y compris la presse écrite, la diffusion et en ligne.

En plus de l'interdiction de la publicité, le ministère de la Santé de Singapour a annoncé que les boissons sucrées devraient également afficher une étiquette nutritionnelle codée par couleur sur le devant de leur emballage pour indiquer la qualité nutritionnelle et la teneur en sucre (Geddie 2019).

Cette mesure fait partie d'une série d'initiatives prises par Singapour dans le cadre de sa “guerre contre le diabète”, déclarée en 2016 pour mobiliser un effort national pour lutter contre le diabète (MOH | War on Diabetes).

Ces mesures visent à aider les consommateurs à identifier les boissons qui sont plus riches en sucre et en graisses saturées, et à encourager les fabricants à reformuler leurs produits pour réduire leur teneur en sucre (foodnavigator-asia.com 2021).

## I.4. Stratégies de Marque et Réponse aux Controverses

### I.4.A. Stratégies de Marque et Concurrence sur le Marché des Sodas : Le Cas de Breizh Cola versus Coca-Cola

***Comment une marque locale peut-elle réussir face à un concurrent mondial, et quel rôle jouent les préférences culturelles et les stratégies marketing dans ce succès ?***

Selon l'article (Teisson 2014), Coca-Cola a commencé son aventure en 1886 aux États-Unis et est devenu le leader du marché des sodas. Cependant, il est intéressant de noter que malgré sa domination mondiale, Coca-Cola est numéro 2 en Bretagne, France, où le leader est Breizh Cola, le cola breton du Phare Ouest (foodnavigator-asia.com 2021). Cette situation soulève une sous-controverse intéressante, comment une marque locale peut-elle surpasser un géant mondial comme Coca-Cola dans une région spécifique ? Est-ce dû à une préférence culturelle locale ou à une stratégie marketing efficace de la part de Breizh Cola ? De plus, l'article mentionne une “entente silencieuse” entre Coca-Cola et Pepsi, où ils ne cherchent pas à devenir leaders dans un pays où l'autre est déjà leader(foodnavigator-asia.com 2021). Cette pratique pourrait-elle être considérée comme une restriction de la concurrence sur le marché des sodas ?

### I.4.B. Comment une marque locale peut-elle réussir face à un géant mondial grâce à des facteurs culturels et des stratégies marketing ciblées ?

La domination de Coca-Cola sur le marché mondial des boissons gazeuses est indéniable. Cependant, la situation en Bretagne, où Breizh Cola est le leader du marché, est un exemple fascinant de la façon dont une marque locale peut surpasser un géant mondial. Cela pourrait être attribué à plusieurs facteurs. Premièrement, il y a une forte identité culturelle en Bretagne, qui pourrait favoriser une marque locale comme Breizh Cola. Deuxièmement, Breizh Cola a peut-être mis en place une stratégie marketing efficace qui résonne avec les consommateurs locaux.

En ce qui concerne “l’entente silencieuse” entre Coca-Cola et Pepsi, il est possible de la voir sous deux angles. D’une part, cela pourrait être considéré comme une stratégie commerciale intelligente qui permet à chaque entreprise de se concentrer sur les marchés où elle est déjà forte. D’autre part, cela pourrait être perçu comme une restriction de la concurrence, car cela limite le choix des consommateurs dans certains marchés. Ces deux points de sous-controverse l’importance de la stratégie de marque et des pratiques commerciales dans le succès d’une entreprise.

## I.5. Innovation et Durabilité comme Réponses Marketing

### I.5.A. Innovation et Environnement : Le Cas de Coca-Cola et de l'IA

Coca-Cola, qui est l'une des plus grandes entreprises de boissons au monde, a récemment lancé une nouvelle boisson, « Y3000 zéro sucre », dont la recette a été entièrement développée grâce à l'intelligence artificielle. Cette innovation marque une innovation audacieuse de la marque dans le domaine de l'IA est celui du représentant potentiel qui ne se tourne pas vers la fabrication agroalimentaire.

Cependant, cette innovation soulève également des questions sur l'impact environnemental des nouvelles boissons. Coca-Cola est l'un des plus grands producteurs de déchets plastiques au monde (Klarck 2021). En 2016, Coca qui comprend plus de 100 millions de bouteilles en plastique (Teisson 2014), malgré les engagements de l'entreprise en matière de développement durable (*Développement durable | Coca-Cola en France*), environ 60 % de tous les produits d'emballage fabriqués par l'entreprise ne sont pas réutilisables.

Il est donc important de considérer l'impact environnemental de ces innovations. Si les nouvelles boissons peuvent attirer les consommateurs et stimuler les ventes, elles peuvent également contribuer à accroître la pollution plastique et à avoir un impact négatif sur l'environnement.

### I.5.B. SodaStream : Innovation, Marketing et Durabilité dans l'Industrie des Boissons Gazeuses

#### *Comment l'innovation produit et les stratégies de marketing ont-elles contribué au succès de SodaStream sur le marché des boissons gazeuses ?*

SodaStream est une entreprise qui a une histoire riche et diversifiée. Fondée en 1903 en Angleterre, elle a fusionné avec Soda-club en 1998. Aujourd'hui, elle est une multinationale avec 13 usines de production réparties dans le monde entier. En 2018, Pepsi a acquis SodaStream pour 3,2 milliards de dollars, soulignant sa valeur et son influence dans l'industrie des boissons (Hirsch 2018).

Le siège de SodaStream se trouve à Kfar Saba, en Israël. L'entreprise est connue pour ses machines innovantes qui transforment l'eau du robinet en boissons gazeuses. Avec plus de 10 millions de foyers équipés de leurs machines, SodaStream est présente dans 45 pays et est cotée au Nasdaq.

SodaStream a également fait des vagues dans le monde du marketing. Essentiellement lors du 66e festival de Cannes, SodaStream est devenue le "premier sponsor" de l'événement, remplaçant Coca Cola qui occupait cette place depuis près de 20 ans (*SodaStream, des territoires occupés au Festival de Cannes*). Pour augmenter rapidement leur visibilité, SodaStream a utilisé la stratégie de la guérilla marketing. Ils ont non seulement détrôné Coca Cola au festival de Cannes, mais ils ont également fait sensation lors de la dernière finale du Super Bowl à Tel-Aviv (*Le guérilla marketing de SodaStream face aux géants du soda 2013*).

De plus, SodaStream a su tirer parti de plusieurs tendances pour attirer ses clients. Ils ont joué sur le "home made", la simplicité et le plaisir que peuvent apporter les boissons gazeuses,

tout en mettant en avant l'aspect écologique (*Environment* [sans date]). Chaque bouteille réutilisable de SodaStream peut économiser jusqu'à 3 000 bouteilles jetables par an, réduisant ainsi l'empreinte carbone de 87 % par rapport aux bouteilles jetables. De plus, SodaStream s'est fixé pour objectif d'éliminer 67 milliards de bouteilles en plastique à usage unique d'ici 2025 (*SodaStream Takes Yet Another Step for the Planet with Carbon Impact Transparency* 2021).

## I.6. Cas d'Étude : Études de Cas Spécifiques

### I.6.A. Scarlett Johansson et SodaStream : Controverse, Notoriété et Marketing

***Quel est l'impact des célébrités sur la notoriété et l'image de marque des entreprises, et comment cela interagit-il avec les questions politiques et éthiques ?***

L'affaire Scarlett Johansson avec SodaStream a fait beaucoup de bruit dans les médias. Scarlett Johansson est une actrice américaine bien connue qui a quitté le groupe Oxfam en raison de divergences d'opinions sur le boycott et a continué à représenter SodaStream (Thorpe 2014).

Cette affaire a été largement médiatisée, avec Scarlett Johansson mentionnée 9 milliards de fois dans les médias du monde entier. Cela équivaut à un budget marketing de quelque 90 millions de dollars (Sheizaf 2014). Selon un sondage que SodaStream a rapidement réalisé dans cinq pays européens, la notoriété de la marque a considérablement augmenté (Thorpe 2014).

En outre, lors du Super Bowl 2013, SodaStream a créé une publicité montrant des bouteilles de Coca-Cola et de Pepsi qui explosaient mystérieusement. Cependant, en acceptant de retirer la réplique finale de Scarlett, "Sorry, Coke and Pepsi", Daniel Birnbaum, le PDG de SodaStream, savait qu'il ne perdrait rien : la version originale a fait un triomphe sur Internet et a été vue plus de 14 millions de fois (Thorpe 2014).

## I.7. Impact des Médias Sociaux et du Marketing Numérique

### I.7.A. Publicités Spatiales et Pollution Lumineuse : Innovation ou Menace Environnementale ?

StartRocket, une entreprise russe, a annoncé en avril 2019 son intention de lancer des satellites publicitaires visibles dans le ciel nocturne. PepsiCo serait son premier client, comme l'a confirmé un représentant de la firme américaine. Ce partenariat avec StartRocket vise à mettre en place un "test exploratoire" pour promouvoir un soda (*Pepsi, StartRocket Planning Energy Drink Ad Using Miniature Satellites* 2019).

Cependant, cette initiative soulève des préoccupations en matière de pollution lumineuse. La pollution lumineuse est une lumière artificielle produite par l'homme qui perturbe les écosystèmes et a des conséquences néfastes sur la santé (Director 2023). Elle est particulièrement préoccupante dans les grandes villes des États-Unis, où l'éclairage extérieur

représente 13 % de l'électricité utilisée par les ménages (*15 Key Facts & Statistics About Light Pollution* [sans date]). De plus, la pollution lumineuse a augmenté ces dernières années avec l'introduction et l'adoption généralisée de puissantes lumières LED.

L'initiative de StartRocket pourrait aggraver ce problème. Les publicités spatiales seraient visibles la nuit et pourraient être vues de presque partout sur la planète. Cela pourrait augmenter la pollution lumineuse, en particulier dans les grandes villes déjà fortement touchées. De plus, l'ajout de ces satellites publicitaires pourrait contribuer à l'encombrement de l'orbite terrestre basse, augmentant le risque de collisions causées par les débris spatiaux (*Rapid increase in global light pollution*).

Il est donc essentiel de prendre en compte les impacts environnementaux et sanitaires potentiels de ces publicités spatiales avant de les mettre en œuvre.

## II- SANTE

Ce chapitre est consacré aux effets - quelques fois bénéfiques mais souvent néfastes - des colas, BAFG (pour "Boissons aux Fruits Gazeuses) et limonades sur la santé des individus. Nous mettons en lumière les influences que ces boissons provoquent sur notre organisme (énergie, maladies, addiction, etc.).

***Quels dangers existent dans la consommation de boissons gazeuses et pourquoi nous continuons d'en consommer ? Nous incluons les colas, les BAFG et les limonades.***

### II.1. Introduction

Le soda est basiquement un mélange d'eau gazéifiée, d'arômes de synthèse et de sucre. Ce savoureux mélange, digne d'un véritable cocktail, s'imprime inévitablement dans notre mémoire et peut, en conséquence, causer une addiction en nous (*Soft drink 2023*). Notre besoin en sucre est vital, car c'est le moteur de notre énergie et consommer en quantité modérée ne pose point problème. Il faut savoir qu'un litre de soda représente environ 500 calories, soit 20 morceaux de sucre ingérés. Ceci correspond en moyenne au quart des besoins journaliers d'un individu. (*Attention, les sodas sont des bombes nutritionnelles [sans date]*)

Ce qui rend les sodas dangereux pour notre organisme est la surconsommation régulière. Les conséquences les plus courantes sont le surpoids, les maladies cardio-vasculaires ou encore le diabète.

### II.2. Les origines médicales de certaines boissons gazeuses

La plupart des marques de boissons gazeuses que nous connaissons aujourd'hui ont été fondées dans un but thérapeutique, notamment par des professionnels de santé.

Déjà au XVII<sup>e</sup> siècle en Europe, on développait des boissons gazeuses dans l'objectif d'imiter les eaux naturellement effervescentes en provenance des sources. Ainsi apparaît, en 1676, la "Compagnie des Limonadiers" à Paris. La Compagnie prend le monopole de la production d'une boisson rafraîchissante pionnière, la limonade, et vante ses vertus thérapeutiques (*Les métiers - Archives-en-ligne - Musée des boissons*).

L'exemple de marque le plus notable est celui d'un pharmacien américain originaire d'Atlanta de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, John Pemberton. Pemberton avait l'habitude de mettre au point des boissons médicinales à base de plantes visant divers maux, tels que les migraines ou l'insomnie.

Ainsi, en 1885, il conçoit une boisson dite "vivifiante", qui permettrait de traiter les problèmes et l'addiction à la nicotine et à la morphine de ses clients (*Soft drink | Definition, History, Production, & Health Issues | Britannica*). Elle prendra par la suite le nom de "Coca-Cola", se référant aux deux principaux ingrédients utilisés.

L'eau plate dont elle est composée est peu de temps après remplacée par de l'eau gazeuse afin de mieux diluer la mixture du Coca-Cola.

Peu de temps avant le décès de Pemberton, ce dernier vend des parts de sa société "Pemberton Chemical Company" à un autre pharmacien de sa ville, Asa Chandler. Il y voit qui y voit un fort potentiel commercial, au-delà de son usage médical, du fait de sa fraîcheur, sa saveur inédite et de son accessibilité. (*Asa Candler, d'un soda médicinal à la Coca-Cola Company | Les Echos [sans date]*) En effet, la boisson était à l'époque distribuée dans les fontaines à soda à l'intérieur de certaines pharmacies et était vendue au prix de 5 cents le verre. Chandler commence à promouvoir la boisson à partir de 1889, et la vend au fur et à mesure en grandes surfaces.

De nos jours - et malgré ses dangers sur la santé découverts depuis - le "Coca-Cola" est vendu et surtout très largement répandu dans le monde entier.

La marque "Dr. Pepper" est un autre exemple de soda à base de feuilles de cola, ayant été conçu par un pharmacien, Charles Alderton à Waco (Texas), avant d'être de nos jours démocratisé et vendu dans les grandes surfaces.

### II.3. La recette des colas, BAFG et limonades.

Comme décrite à l'introduction de cette partie, les boissons que nous traitons sont principalement composées d'eau gazeuse, de sucre et de substances aromatisantes.

Cette eau gazeuse consiste simplement à du gaz carbonique ajouté à de l'eau pour rendre la boisson pétillante. Elle représente en moyenne 90 % du volume d'un soda.

Quasiment le reste de ce volume est constitué de sucre, de différentes provenances.

Le sucre utilisé peut être :

- Du saccharose, à savoir du sucre blanc sous forme cristallisé,
- ou bien du fructose, que nous trouvons en abondance dans les fruits et le miel.

En plus d'obtenir une saveur sucrée, il vient accentuer le goût de la boisson.

L'aromatisation, bien que présente en très petite quantité, demeure un ingrédient essentiel à la préparation des sodas. Elle contribue grandement au goût final et est la raison principale de l'engouement pour ces boissons sucrées.

Les substances aromatiques utilisées peuvent être :

- Des fruits ou extraits de fruits, apportent naturellement du sucre supplémentaire à la boisson et réhaussant par la même occasion son goût,
- des plantes ou extraits de plantes,
- arômes alimentaires, qu'ils soient naturels ou de synthèse, apportent une palette variée de saveur aux sodas (*Les sodas, une boisson plaisir*).

De plus, notons que des additifs alimentaires sont couramment ajoutés dans la fabrication de sodas, tels que des antioxydants, des colorants ou des acidifiants.

Toutefois, les entreprises fabriquant ces boissons sont réglementées quant à leur utilisation. En effet, ces additifs alimentaires sont encadrés par une réglementation européenne instaurée en 2008 sous le nom de "règlement 1333/2008" (*Le Synpa - Les additifs alimentaires : Réglementation*). Pour abréger, il est dit qu'un additif est, pour un usage évidemment modéré, autorisé si son utilisation ne met pas en danger la santé du consommateur.

Enfin, nous nous devons de mentionner la présence de caféine dans les sodas de type cola. Il est vérifiable que la caféine, à condition d'être consommée en petites doses, contribue au bon fonctionnement du cerveau, aide à la concentration et au travail.

Cependant, la surconsommation de caféine apporte nombre d'effets indésirables à notre organisme, à savoir de l'insomnie, de l'anxiété, de la nervosité ou encore une détérioration musculaire.

Les colas ont généralement une teneur en café inférieure à 120 mg/L, en notant qu'une haute teneur est considérée à partir de 150 mg/L.(*Effet secondaire caféine : 9 dangers de consommer trop de caféine*)

Ces valeurs étant assez proches, ceci nous apporte une raison supplémentaire au sujet de notre méfiance envers la consommation importante de ces boissons.

## II.4. Les risques majeurs en cas de surconsommation

Comme mentionné précédemment, les effets néfastes à notre santé provoqués par les boissons gazeuses sont - pour la majorité des cas - dus à une consommation quotidienne et excessive.

Nous listons ci-après les risques les plus courants.(Editorial 2016)

### II.4.A. Le risque de diabète de type 2

Les boissons gazeuses et leur haute teneur en sucre - nous rappelons qu'un litre de soda équivaut à 20 morceaux de sucre ingérés - provoquent le développement de la maladie du diabète de type 2. Celle-ci est définie comme une maladie chronique faisant anormalement augmenter le taux de glucose (correspondant au sucre) dans le sang et provoquant ainsi le dysfonctionnement du cœur, des vaisseaux sanguins, des nerfs ou encore des reins. Il n'existe pas de moyens de guérison et nécessite la prise de traitements à vie (*Diabète de type 2 - symptômes, causes, traitements et prévention*).



Figure 2: Les Risques pour la Santé de la Consommation de Sodas (Source : Dr. Joseph Mercola)

Autrement, boire quotidiennement une canette de soda ou plus amène à un gain de poids important, augmentant ainsi le risque de diabète d'environ 20 %.(*Diabète : une canette de soda par jour augmenterait les risques de 20 % [sans date]*)

Ce lien entre ce mode de consommation et la maladie a été rendu visible par une étude sur 16 années dans plusieurs pays d'Europe développés et auprès d'environ 26 000 personnes

(dont près de 11 500 atteintes du diabète de type 2). Ces patients ont ainsi pu témoigner sur leur régime alimentaire, et incluant les boissons qu'ils consomment chaque jour.

#### II.4.B. Le risque d'obésité chez l'individu

Plus généralement, consommer régulièrement de grandes quantités de sucre - notamment contenues dans les canettes de soda - peut développer l'obésité chez l'individu, sans pour autant qu'il soit atteint de diabète.

Dans les faits, l'obésité est la conséquence de deux grands facteurs : d'une part, une consommation d'aliments très caloriques et d'autre part le manque d'activité physique.

Autrement dit, accumuler autant de calories et ne pas suffisamment les dépenser vient provoquer un déséquilibre énergétique chez l'individu. Et en conséquence, une partie de l'apport calorique inutilisé est transformée et stockée sous forme de cellules graisseuses dans l'organisme.

Les sodas, dont leur sucre peut produire un excès d'énergie, sont logiquement inclus dans ce mode d'alimentation, d'autant plus lorsqu'ils sont consommés quotidiennement et entre les repas et que l'individu ne fournit pas assez d'effort physique.(Obésité et surpoids [sans date])

Ce n'est d'ailleurs pas un hasard que l'Organisation Mondiale de la Santé appelle à réduire l'apport en sucres aussi bien chez l'enfant que chez l'adulte.

L'objectif étant que la part de sucres dans la ration énergétique totale d'un individu soit inférieure à 10 %. Cela réduirait considérablement le risque de surpoids et d'obésité (*WHO guideline : sugar consumption recommendation*).

Mais il n'est pas toujours évident de savoir ce que nous consommons car la plupart des sucres sont "dissimulés" dans des aliments, dont les boissons, sans que ces derniers soient considérés comme sucrés. De plus, l'apport en sucres varie selon l'âge, la situation et le pays.

#### II.4.C. Le développement de maladies cardiaques

Lorsqu'un individu consomme trop de sucres venant d'aliments transformés - les sodas sont évidemment inclus - il aura souvent moins tendance à s'alimenter à base de fruits et de légumes riches en nutriments et en fibre. Cette mauvaise habitude mène au déséquilibre énergétique, dégrade les lipides (contribuant au stockage de l'énergie dans l'organisme) et ainsi causer le dysfonctionnement du cœur.

Nous parlons plus précisément de maladies cardio-neurovasculaires, définies comme un ensemble de troubles affectant le cœur et les vaisseaux sanguins.

De plus, un consommateur quotidien de sodas est 20 % plus exposé au risque de subir une attaque cardiaque, en comparaison à un buveur occasionnel. L'attaque cardiaque constitue par ailleurs une conséquence grave de l'obésité et du diabète de type 2, évoqués précédemment (Prévention, Prévention 2023).

#### II.4.D. L'érosion dentaire

En faisant toujours la liaison avec le taux important en sucres des sodas, ces derniers contribuent à l'augmentation du taux de caries dentaires. En effet, le sucre est traité comme un acide au contact des bactéries buccales. Cet acide vient ensuite attaquer et affaiblir l'émail des dents. L'émail étant encore sous-développé chez les enfants et adolescents, ils en sont les plus touchés.

Pour limiter les dégâts, il est recommandé de boire le soda à la paille, puis de se laver les dents environ une demi-heure après consommation, ou de tout simplement ne pas en boire. Le sucre n'est pourtant pas la seule cause de la détérioration des dents. En effet, des additifs alimentaires utilisés dans les sodas, tels que l'acide citrique et l'acide phosphorique, viennent aussi au contact de la dentition user l'email des dents, et même la dentine (à savoir la couche en dessous de l'email) (Moynihan 2002).

#### II.4.E. La fragilisation des os

La caféine et l'acide phosphorique (l'un des additifs principaux dans la composition des sodas) viennent fragiliser les os, ou plus précisément la densité minérale osseuse. En effet, trop de phosphate (le dérivé de l'acide phosphorique) peut perturber le bon métabolisme du calcium, indispensable pour la santé des os d'un individu.

Une étude a d'ailleurs été faite par le centre de recherche sur la nutrition humaine à l'université Tufts à Boston (États-Unis). (Tucker et al. 2006)

Près de 1 400 femmes et 1 100 hommes ont été interrogés sur leurs habitudes alimentaires, incluant leur fréquence de consommation en boissons gazeuses. Leurs DMO (ou densité minérale osseuse) a ensuite été mesurée par un ostéodensitométrie au niveau de la colonne vertébrale et des hanches. Cette machine envoie deux faisceaux à rayons X d'énergie différente à travers le tissu osseux. (Ostéodensitométrie 2023)

Il a ainsi été observé une DMO particulièrement faible aux hanches chez les femmes (cela est moins le cas chez les hommes) consommatrices régulières de cola. Des résultats similaires ont été notés pour les colas dits "Lite" et les colas décaféinés.

Nous constatons donc que boire régulièrement (voire quotidiennement) du cola entraîne l'ostéoporose et le risque de fractures osseuses chez les femmes, dû à un déséquilibre du rapport calcium/phosphate.

Des recherches supplémentaires seront cependant à faire pour confirmer ces résultats.

#### II.4.F. Risque d'insuffisance rénale

Pour les mêmes raisons que la fragilité des os - à savoir la présence d'acide phosphorique - les buveurs réguliers de cola risquent de l'insuffisance rénale chronique. L'acide vient perturber le système urinaire chez l'individu et provoquer le développement de calculs rénaux.

Une étude avait été menée à l'institut de santé "Research Triangle Park" en Caroline du Nord (États-Unis), où les données de 450 patients atteints d'insuffisance rénale ont été examinés afin de les mettre en relation avec les boissons gazeuses. (Saldana et al. 2007) Les chercheurs ont noté qu'une majorité d'entre eux consommaient quotidiennement 2 colas ou plus. Ces résultats ont donc suggéré que le cola contribue à augmenter le risque de maladie rénale.

#### II.4.G. La perturbation du sommeil

Ici, la caféine est évidemment mise en cause. De nombreux adultes comptent sur les effets énergisants de la caféine pour améliorer leur humeur et leurs performances. En effet, cet ingrédient, présent abondamment dans les colas, à l'avantage d'aider à l'éveil et d'éviter la somnolence en journée mais peut tout de même créer des maux de tête et de la nervosité

chez l'individu. Consommer de la caféine, à moins de 8 heures du coucher, peut aussi grandement perturber la qualité du sommeil et provoquer de l'insomnie. Plus exactement, cela va réduire son cycle lent et profond, appelé aussi sommeil paradoxal, qui constitue une étape critique pour le bien-être du cerveau et ainsi assurer une nuit dite réparatrice.

Connaître jusqu'à quelle quantité pouvons-nous consommer sans danger des aliments (dans le plus souvent des cas, des boissons) à base de caféine n'est pas une question évidente. Cela dépend de la façon dont le chaque individu réagit à la caféine et le meilleur moyen d'y répondre est de suivre une recommandation personnelle de son médecin traitant.

Cependant, il faut savoir que la "Food and Drug Administration" aux États-Unis recommande aux adultes une limite de 400 mg de caféine par jour, et qu'une canette de cola de 33 cl en contient généralement jusqu'à 70 mg. (*Caffeine's Connection to Sleep Problems* 2009)

#### II.4.H Le développement de l'asthme

Boire des sodas très régulièrement (à savoir environ 500 ml par jour) peut être la cause du développement de l'asthme et autres maladies pulmonaires. La grande quantité de sucre des sodas serait responsable des allergies au niveau des voies respiratoires et crée des inflammations.

D'autres études, notamment en cours d'examen par le "Center for Disease Control and Prevention", un centre pour la prévention de maladies chroniques aux États-Unis, stipulent que les conservateurs sont associés à l'asthme. Les nitrites, les sulfites et le benzoate de sodium, surtout présents dans les recettes américaines de boissons gazeuses, sont ceux remis en cause.(DeChristopher, Uriarri, Tucker 2016)

### II.5. Explication de l'addiction aux boissons gazeuses

Il a été démontré que la principale raison d'une addiction aux sodas est due à la haute teneur en sucre qu'ils contiennent.

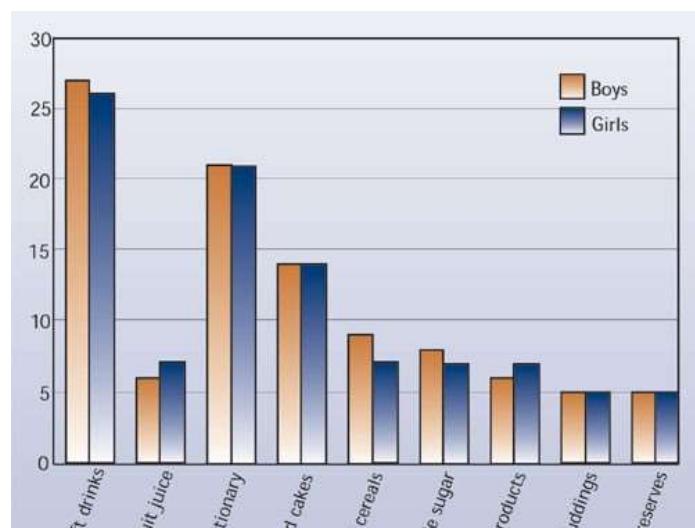


Figure 3 : La contribution des sources de sucres extrinsèques non laitiers (NMES) à l'apport total chez les garçons et les filles, en pourcentage.  
(source : National Diet and Nutrition Survey)

Prenons l'exemple de la découverte de Serge Ahmed, chercheur au CNRS de Bordeaux spécialisé dans l'addiction. Son équipe a réalisé des tests sur des dizaines de rats de laboratoire, leur laissant le choix de déguster soit de la cocaïne sous forme liquide, soit de l'eau sucrée, en sachant qu'ils sont originellement destinés à la recherche sur la cocaïne.(Perrin, Renaud, Lucet 2015)

A la surprise générale, sur 100 rats testés, environ 90 d'entre eux ont préféré choisir l'eau sucrée et en ont même demandé une nouvelle fois à la machine distribuant les substances. L'équipe de recherche a ainsi constaté que le sucre serait aussi addictif que la cocaïne. Cette affirmation semble crédible, car le sucre a en effet un pouvoir visant à stimuler les neurones et à libérer de la dopamine, une molécule provoquant à l'individu du plaisir et de la motivation. Nous notons donc des effets similaires à ceux de tout type de drogue.

## II.6. Les sodas “alternatifs” : une fausse bonne idée ?

De nos jours, les fabricants de boissons gazeuses proposent de plus en plus de produits dits plus “sains” destinés aux consommateurs soucieux de leur santé. Bien que ces alternatives puissent contenir des ingrédients naturels réduits ou nuls en calories ou bien des vitamines ajoutées, elles peuvent cependant rester sucrées et pétillantes.

Leur impact sur le taux de glucose dans le sang est minimisé et peut même s'inclure dans le cadre d'un régime de perte de poids.

Il faut toutefois rester vigilant, car certains sodas vendus comme “plus sains” pour la santé mentionnent, sur leur étiquette nutritionnelle, la même teneur en sucre ou les mêmes ingrédients artificiels qu'un soda classique.

L'alternative la plus courante est le soda dit “sans sucres” et “sans calorie”. Elle contient à la place des édulcorants alimentaires, dont le saccharose (un sucre à la saveur douce), le sucralose ou l'aspartame (ces deux derniers sont des additifs artificiels au fort pouvoir sucrant).

Par ailleurs, l'aspartame est le plus largement utilisé, car son pouvoir sucrant est environ 200 fois supérieur au saccharose. L'aspartame fait pourtant l'objet de questionnements scientifiques et a été classé comme “cancérogène possible” par le CIRC (le “Centre International de Recherche sur le Cancer” (Reporterre [sans date]).

L'aspartame ne fait pourtant pas partie des préoccupations majeures, car il faut savoir que la dose journalière admissible est fixée à 40 mg par kg de masse corporelle et qu'une canette dite “light” en contient environ 250 mg. L'aspartame est tout de même en cours de réévaluation, car elle est susceptible d'être associée à un risque accru de diabète de type 2 ou de maladies cardiovasculaires.

L'efficacité des édulcorants artificiels dans l'ensemble, utilisés pour composer ces boissons “saines” (dont l'aspartame), est ainsi remise en cause par l'OMS.

De plus, à long terme, ces édulcorants ne permettent pas la réduction de graisse corporelle, d'après l'OMS.

Un mélange d'édulcorants composé de sucralose, très répandu également, peut même contribuer à une prise de poids, d'après une étude de l'INRAE.

Il faut cependant préciser que ces constats sont toujours en cours d'évaluation (*What Are the Risks and Benefits of Soft Drinks? | livestrong*).

Malgré toute cette méfiance, nous pouvons tout de même affirmer qu'il nous reste une alternative bien plus fiable et saine pour la santé : boire de l'eau.

# III- ECONOMIE

## III.1. Présentation du marché

### III.1.A. Introduction

La première industrie du monde, c'est l'agro-alimentaire. En 2021, le chiffre d'affaires mondial du secteur s'élevait à plus de 8270 milliards de dollars (Delestre 2022) soit 7700 milliards d'euros. Intrinsèquement, à ce secteur, les confiseries et les snacks représentaient la plus grande proportion.

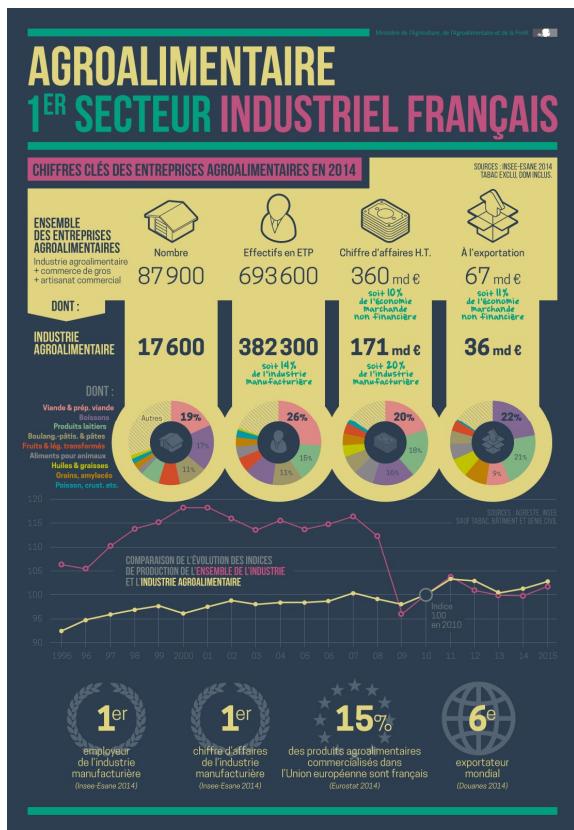
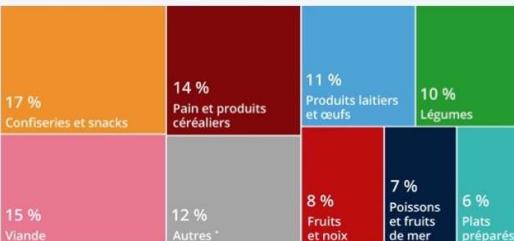


Figure 5 : Infographie - Agroalimentaire : 1er secteur industriel en France, Ministère en charge de l'agriculture

chiffres de la consommation de boissons sans alcool en Europe, d'après le titre du document. Si l'on considère l'étude de l'Insee parue en 2020, analysant "Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960" (Cochard, Oparowski 2020) jusqu'à la fin des années 2010, on

### Alimentation : les segments qui génèrent le plus de revenus

Répartition du chiffre d'affaires mondial de l'industrie agroalimentaire par segment



Basé sur les données de l'année 2019.

\* dont alimentation infantile, sauces et épices, miel et édulcorants, huiles et graisses, alimentation animale.

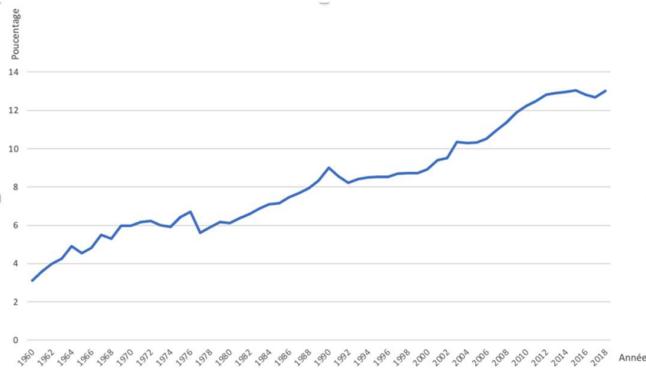
Source : Statista Consumer Market Outlook - Food Report 2021

statista

Figure 4 : Alimentation : les segments qui génèrent le plus de revenus dans le monde, d'après Food Report 2021

D'après le graphique ci-dessous, on obtient que l'agro-alimentaire est aussi la première industrie française. En France, le marché des soft drinks approchait 8 milliards de chiffre d'affaires annuel en 2021 (Boissons : Le sans-alcool en pleine effervescence, Agromedia, Septembre 2021). Concernant la consommation moyenne des français en soda, l'étude sérieuse la plus récente sur le sujet (*Consumption & Health 2014*) montrait qu'en 2014 cette consommation avoisinait les 60 litres par an et par individu. Ces statistiques avaient d'ailleurs été utilisées par Bonial, site web dédié à l'aide aux courses, pour réaliser une infographie très parlante (*La consommation de boissons sans alcool en Europe 2015*), reprenant les

comprend que le budget dédié à ces soft drinks suit une augmentation quasi-continue depuis les années 1960 :



*Figure 6 : Évolution de la part des sodas et autres boissons non alcoolisées dans le budget boissons d'un foyer moyen, par Amandine Lecaudey-Lecoeur à partir des données de l'Insee, comptes nationaux, base 2014*

Ce qui représentait, en 2018 pour le foyer moyen, un budget de 476 € pour les boissons non-alcoolisées et 707 euros pour les boissons alcoolisées. En croisant ces deux derniers chiffres sur la consommation de sodas de l'année 2018, on obtient que les dépenses en soda s'élevaient en moyenne à 153,9093 € par ménage.

La grande part allouée aux boissons alcoolisées par les foyers s'explique notamment par le fait que le prix de celles-ci est plus élevé que les autres boissons, en raison de nombreuses taxes qui s'y appliquent. On relève le droit de consommation qui fluctue entre 1,37 €/hl d'alcool et 1 806,28 €/hl d'alcool pur, on a également la cotisation de Sécurité sociale qui est à coût similaire (l'amplitude des valeurs est cependant plus restreinte), ainsi que la TVA qui s'élève à 20 %.

Il existe aussi une contribution concernant les boissons sucrées ou édulcorées, variant de 3,17 €/hl à 24,78 €/hl en fonction du taux de sucre, voire plus si l'on dépasse le taux maximum indiqué (*Taxation des boissons* 2023). Cette contribution, aussi appelée « taxe soda », a pour objectif majeur de diminuer leur consommation, supposée dangereuse pour la santé (O'Gomes 2023).

La constante augmentation du poids de ce marché avait cependant été interrompue au début de la crise du Covid-19, nous l'avons déjà évoqué, en faisant par exemple chuter le chiffre d'affaires de Coca-Cola de 28 %, (*Les ventes de Coca-Cola pâtissent du Covid-19 qui ferme les fontaines à sodas* 2020). Cependant, l'entreprise s'est relevée à la suite des nombreux confinements, pour atteindre entre janvier et mai 2023 une augmentation des ventes en volumes de 2,5 %, et ce, malgré l'inflation et une diminution générale du chiffre d'affaires de l'industrie agro-alimentaire.

Comme nous le voyons sur la figure ci-dessous, l'importance du secteur agro-alimentaire en France ne se traduit pas seulement par son chiffre d'affaires faramineux, ce secteur est aussi le premier employeur de l'industrie manufacturière. Au sujet des sodas, cette industrie emploierait directement 5 000 personnes et serait à l'origine de 52 900 emplois en France. Ce sont des chiffres que nous avons trouvés sur le site internet du syndicat Boissons Rafraîchissantes de France (*Economie et métiers - Boissons Rafraîchissantes de France*),

ayant pour source une étude de l'organisme Xerfi datant de 2015. Toujours d'après Boissons Rafraîchissantes de France, on apprend que l'industrie des sodas possède plus de 20 sites de production.



*Figure 7 : Usines de fabrications de sodas adhérents à Boissons rafraîchissantes de France*

On peut noter que la fabrication de soda ne nécessite principalement que d'eau, de sucre et d'additifs, qui sont des produits qui nécessitent d'ailleurs peu d'importation. Considérons chacun des trois ingrédients précédents :

- Le sucre : il est difficile de trouver qui fournit le sucre, mais nous supposons qu'il est issu de la filière sucrière française, cette dernière étant la première d'Europe, notamment grâce à des entreprises telles que Tereos, Cristal Union, Saint-Louis Sucre.
- L'eau : (avant d'être traité, purifiée) elle est puisée dans les nappes phréatiques, comme nous l'indique Christine Verschuur dans son ouvrage Genre, mouvements populaires urbains et environnement : "le pompage des nappes pratiqué par leurs usines dépouille les pauvres du droit à se fournir en eau potable". Cette citation nous informe également à propos de la sursollicitation des sources en eau que sont les nappes phréatiques. C'est aussi ce que de nombreux articles de journaux tels que le Figaro (*La ville de Grigny pousse Coca-Cola à cesser de puiser dans la nappe phréatique* 2023), France Inter ( « *C'est anachronique !* » : *Grigny ne veut plus que Coca-Cola pompe dans sa nappe phréatique [sans date]*), France3 (*Coca-Cola : bientôt la fin du captage de l'eau de la nappe phréatique de Grigny ?* 2023) et bien d'autres ont évoqués, à propos de l'affaire concernant la demande de la ville de Grigny à Coca-Cola, d'arrêter de puiser dans ses nappes.
- Les additifs : types arômes, conservateurs.

Ce qui correspondrait, pour une canette de Coca-Cola de 33 cl, à un coût de production, au maximum, de 15 centimes d'euros d'après le forum Quora (*How much does it cost to manufacture 355 ml (12 fl-ounces) of Coca-Cola? Do we pay much more than that? What accounts for the difference?*) et en faisant des approximations assez grossières. On estime que

Coca-Cola vend sa cannette 35 centimes aux grossistes, sachant que le prix de cette dernière est en moyenne de 40 centimes, en comparant plusieurs sites de vente en gros (halalf.com, espaceagro.com, algomtl.com) et en laissant une marge de 5 centimes au grossiste. On obtient donc un bénéfice de 20 centimes et un taux de revenu légèrement supérieur à 40 %.

2016 rank	2016 change	Brand name	Manufacturer	CRP growth %	Penetration %	Frequency	CRP [m]	2016 rank	2016 change	Brand name	Manufacturer	CRP growth %	Penetration %	Frequency	CRP [m]
1	0		The Coca-Cola Company	-2	41.5	13.2	6046	26	-2		Ajinomoto	-3	6.4	12.7	902
2	0		Colgate-Palmolive	1	62.4	6.1	4174	27	2		Unilever	3	6.6	12.3	894
3	0		Unilever	-1	28.2	8.2	2555	28	4		Unilever	6	20.2	4	888
4	0		Nestlé	-9	28.7	7	2195	29	5		Unilever	10	15	5.4	884
5	0		PepsiCo	0	24.4	8.1	2077	30	-2		Nestlé	0	7.3	10.8	866
6	0		Nestlé	0	22.8	8.6	2144	31	0		Mondelēz International	2	10.5	7.4	854
7	0		PepsiCo	-2	27.8	6.8	2094	32	-5		Grupo Bimbo	-2	5.9	13.2	854
8	0		Indofood	-1	4.7	35.5	1824	33	-3		The Coca-Cola Company	0	20.7	3.7	851
9	0		Nestlé	1	30.5	5.4	1806	34	4		Unilever	7	9.6	7.8	823
10	2		Unilever	12	23.7	6.9	1790	35	0		Beiersdorf	2	22.5	3.3	812
11	-1		Unilever	-2	27.7	5.7	1728	36	-3		PepsiCo	0	14.8	4.9	806
12	-1		Unilever	2	36.3	4.2	1665	37	-1		PepsiCo	-2	15.4	4.6	771
13	0		Unilever	1	32.9	4.3	1543	38	2		McCormick & Company	2	13.4	5.2	769
14	2		Unilever	6	10.7	11.2	1319	39	0		Ferrero	1	13.2	5.3	762
15	-1		Procter & Gamble	-9	13.7	8.5	1284	40	1		PepsiCo	2	12.2	5.6	756
16	1		Danone	3	15.6	7.1	1219	41	-4		Danone	-3	12	5.6	746
17	2		Colgate-Palmolive	0	13.5	7.5	1115	42	0		Unilever	1	18.6	3.5	707
18	2		Unilever	4	13.2	7.5	1092	43	-1		Procter & Gamble	-2	12.1	5.2	688
19	-4		Procter & Gamble	-15	21.9	4.4	1071	44	0		The Hershey Company	2	10.7	5.7	678
20	1		The Coca-Cola Company	0	24.3	3.8	1009	45	1		Yakult	3	8.4	7.2	663
21	-3		Procter & Gamble	-15	21.5	4.2	988	46	2		Barilla Group	5	13.4	4.5	656
22	1		The Kraft-Heinz Company	2	18.2	4.8	954	47	3		Reckitt Benckiser Group	13	18.1	3.3	653
23	-1		The Kraft-Heinz Company	-1	14.5	6	953	48	-3		Unilever	0	14.8	4	649
24	1		Procter & Gamble	2	23	3.7	931	49	-2		Del Monte Foods	2	12.3	4.8	648
25	1		Mondelēz International	-2	24	3.4	913	50	-1		Dr. Oetker	0	10.7	5.2	613

See page 4 for CRP definition

Sources: Kantar Worldpanel, IRI (USA), IMRB (Sri Lanka, Bangladesh), ORK (Russia, Turkey, Italy, Poland, Germany) 2016

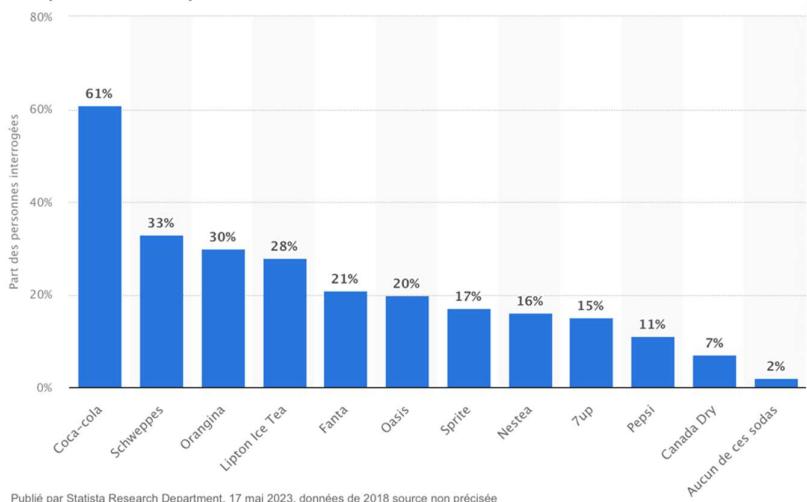
Figure 8 : Liste des marques les plus vendues au monde en 2016, Kantar

#### Le palmarès 2021

		Consumer Reach Point	Evol./1 an	Pénétration	Fréquence d'achat
1	Coca-Cola	166	- 2 %	68,2	8,5
2	Cristaline	153	+ 1 %	53	10,1
3	Lipton	68	+ 7 %	52,4	4,6
4	Tropicana	44	- 6 %	35	4,4
5	Volvic	40	+ 1 %	25,9	5,4
6	Schweppes	38	+ 5 %	34,3	3,9
7	Perrier	37	- 9 %	30,4	4,2
8	Oasis	32	+ 4 %	29,6	3,8
9	Hepar	32	- 8 %	20,2	5,5
10	Teisseire	31	- 2 %	31,7	3,4

Figure 10 : Top 10 des boissons les plus bues en France en 2018, Justine Bessaoudou d'après les chiffres de Kantar

Marques de soda les plus souvent consommées en France 2018



Publié par Statista Research Department, 17 mai 2023, données de 2018 source non précisée

Figure 9 : Marques de soda les plus souvent consommées en France en 2018, par Statista Research Department

### III.1.B. ENTREPRISES STARS DU MARCHÉ - HÉGÉMONIE DE COCA-COLA

Lorsque l'on regarde ces graphiques rapportant les marques des boissons les plus bues en France (Statista Research Department 2023; Bessaoudou 2022), on retient qu'un bon nombre sont des marques de boissons rafraîchissantes sans alcool. On note aussi la présence de nombreuses marques de boissons rafraîchissantes sans alcool dans le classement des produits des plus acheté au monde. Mais les compagnies qui possèdent principalement ces marques ne sont à contrario qu'au nombre de trois :

- The Coca-Cola Company qui possède bien sûr tous les Coca-Cola, Sprite, Fanta, Tropico et Fuze Tea
- L'entreprise PepsiCo propriétaire de Pepsi ainsi que de 7UP
- Suntory la firme qui détient Orangina, Schweppes, Oasis et MayTea

Cela n'est valable qu'en France, puisque par exemple, aux États-Unis, Schweppes appartient à la Coca-Cola Company. Les appartenances des marques ne sont pas fixes au sein de ce marché d'après les différents sites de la Coca-Cola Company, (*Brands; Nos produits et marques | Coca-Cola FR*) et Suntory (*Business | About Us; Europe*). On peut aussi noter la présence du gouvernement au sein des affaires des entreprises, à titre d'illustration lorsque la France avait refusé le rachat d'Orangina par la Coca-Cola Company.

Revenons sur le sujet du syndicat Boissons Rafraîchissantes de France, cette association qui représente et promeut les intérêts des producteurs de boissons non alcoolisées en France, a d'ailleurs l'adhésion des trois entreprises majeures du marché en France dont nous avons parlé précédemment (Coca-Cola Company, PepsiCo France, SUNTORY France).

Cette situation sur le marché des sodas, où le nombre de vendeurs est faible, est ce que l'on appelle un marché oligopolistique. Les quelques entreprises, Coca-Cola en tête, qui règnent sur cette économie ont donc le monopole de l'offre et ont à faire à peu de concurrence. Sur un marché où les produits sont substituables si l'un des acteurs baisse le prix de son produit, alors les consommateurs vont se diriger vers la boisson au coût moindre ce qui poussera les autres entreprises à aussi baisser leurs prix le plus possible (Lévêque). En ce qui concerne les boissons Pepsi et Coca-Cola la guerre qu'ils se livrent depuis plusieurs décennies leur permet de rester les deux figures emblématiques du soda dans le monde (PEPSI-COCA : UNE GUERRE EMPIRIQUE QUI SE PAYE EN LIQUIDE, Marc Dagher, 9 décembre 2022).

Cette opposition est d'ailleurs un sujet que l'on retrouve fréquemment dans la presse généraliste par exemple récemment avec la comparaison entre l'achat de SodaStream par PepsiCo et l'acquisition de Coca-Cola d'une marque d'eaux. On évoque aussi tout simplement l'état du marché, un peu à la manière dont nous l'avons fait depuis le début de ce paragraphe sur l'économie. Il y a un bon nombre d'articles dédiés à Coca, ce qui pose implicitement un problème d'hégémonie de Coca, avec Pepsi au second plan assez loin derrière, on l'a déjà précisé. Mais mis à part cette controverse que nous devinons, la presse généraliste ne fait pas parvenir à la population de sujets clivants en particulier.



Figure 11 : Carte représentant la marque la plus achetée par pays, par Kantar, Worlds most chosen brands

En parlant de Coca-Cola, c'est sans trop de surprise que la Coca-Cola Company se retrouve en tête du tableau de la figure.

Puisque Coca ne trône pas seulement à la première place du classement des sodas les plus bus au monde, mais aussi au classement des marques les plus vendues, et ça depuis une dizaine d'années. La marque est aussi la première marque dans de nombreux pays d'Amérique (Brand Footprint, Kantor, 2017). En effet, nous l'avons déjà vu, mais grâce à son marketing, Coca-Cola est une marque emblématique depuis plusieurs décennies qui est connue de tous.

## III.2. Lobbying actif

### III.2.A. Introduction

Il y a un problème auquel est confrontée l'industrie du sucre et à fortiori l'industrie des boissons rafraîchissantes sans alcool depuis le début des années 2000, période de parution d'un rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé renseignant les taux de sucres acceptables dans les aliments. Et le bilan de cet écrit est fatal : nous n'avons pas besoin de sucres ajoutés dans nos aliments :

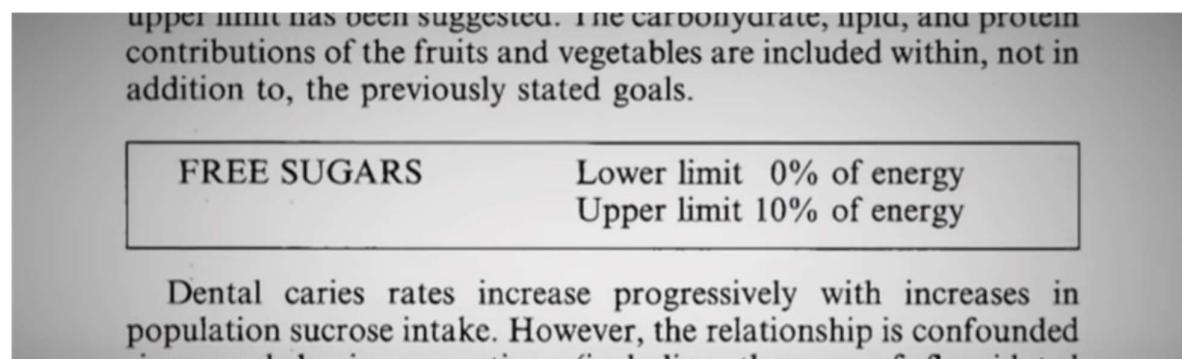


Figure 12 : Passage du rapport de l'OMS, Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases

A cette époque, en 2003 plus précisément, un autre rapport de l'O.M.S. paraît, ce dernier fait le lien entre obésité et sucre alors que jusque-là, le seul effet négatif du sucre était de donner des caries. Le rapport révélait un lien fort entre la consommation de soda chez les enfants et la probabilité qu'ils soient obèses lorsqu'ils seraient adultes.

Lorsqu'il y a du sucre dans ce que l'on mange, il devient difficile pour notre cerveau de compter la quantité de calories que l'on ingurgite, il ne sait pas quand s'arrêter. C'est un phénomène qui n'est malheureusement pas encore très bien compris (Cash Investigation). Pour les industriels, le fait que cette question n'a toujours pas trouvé de réponse est une aubaine.

Quelques années plus tard, en 2011, paraît dans le New York Times un article : Sweet and Vicious. Le docteur Robert Lustig, l'auteur, définit le sucre comme une toxine et évoque certains effets du sucre sur notre santé tels que l'obésité, le cancer, le diabète ou encore la démence. Cet article à

### III.2.B. Quelles manières d'influencer l'opinion et le gouvernement

Pour avoir une affaire qui marche si bien tout en sachant que les produits qu'ils proposent sont souvent critiqués pour leur grande contenance en sucre, les industriels du secteur ont redoublé d'inventivité pour détourner l'attention portée aux boissons ainsi que pour minimiser les effets secondaires négatifs bien connus des sodas. Puisque se séparer du sucre n'est pas envisageable pour les grandes firmes déjà évoquées, parce que se séparer du sucre c'est se séparer du goût, mais c'est aussi et surtout se séparer du pouvoir addictif du sucre (comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent sur la santé). Pour faire en sorte que leurs produits soient toujours achetées, les industriels des sodas ont procédé de plusieurs manières.

## a. CONFÉRENCES

Tout d'abord, ils organisent des conférences pseudo-scientifiques auxquelles ils invitent des parlementaires pour informer sur des sujets qui peuvent paraître curieux comme le diabète ou l'obésité (Perrin, Renaud, Lucet 2015). C'est le cas de la Coca-Cola Company qui a déboursé plus de 1 million € dans le parrainage ou l'organisation de congrès depuis l'année 2010 (*Quels sont les différents projets soutenus par Coca-Cola dans les domaines de la nutrition et de l'activité physique ?, 2020*).

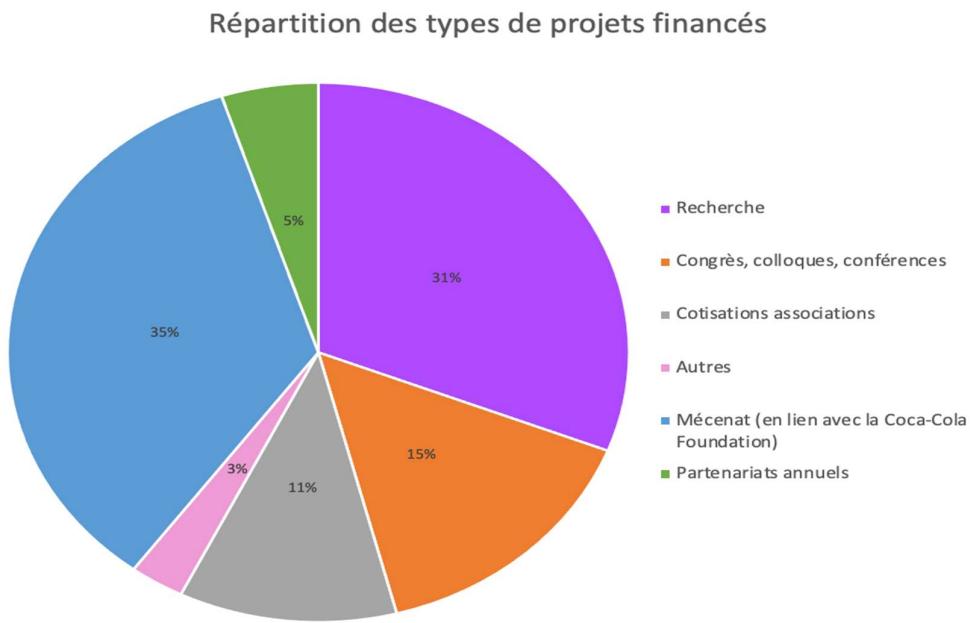


Figure 13 : Répartition des types de projets financées par Coca-Cola entre 2010 et 2020, Amandine Lecaudey--Lecoeur, d'après les chiffres de Coca-Cola France

Comme intervenants à ces événements des médecins, nutritionnistes, rémunérés des sommes rondelettes. Ce qui a été révélé en 2016 (en France) à la suite d'une promesse de transparence de Coca-Cola nous le verrons après (I.B.c). Parmi les dix-huit personnes nommées dans l'article du Monde, qui a analysé ces chiffres, en fait assez peu précis (ils ne contiennent que les donations de plus de 500 €), la majorité d'entre eux était des professionnels de santé. Ce qui interroge puisque si l'on suit le code de déontologie des médecins (*Article 95 - Respect des obligations déontologiques 2019*) il est clair que ces derniers ne devraient en aucun cas profiter de leur statut pour proliférer des informations fausses, d'autant plus en échange d'argent. A savoir si ces interventions sont effectuées par réelles convictions personnelles ou non. Notons que ce sujet avait très peu été relayé dans les médias français.

## b. IMMIXTION A L'ECOLE

Depuis septembre 2005, les distributeurs sont interdits dans les écoles (*Les canettes à l'école... Saga politique, marché juteux | La Ligue de l'Enseignement et de l'Éducation permanente 2017*). Cependant, ce n'est pas pour autant que les industriels des boissons sucrées ont abandonné l'idée / l'objectif de se rapprocher toujours plus des enfants à la suite de cette mesure n'a pas suffi.

En 2004, un programme de prévention santé voit le jour, EPODE, pour « Ensemble, Prévenons l'Obésité des Enfants ». Son objectif : réduire le taux d'obésité infantile en intervenant auprès des enfants en leur faisant découvrir une nouvelle manière de manger, variée, en association avec la pratique d'une activité physique régulière. Et ça marche, en 2010 est publié un rapport selon lequel la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants (5 à 10 ans) a diminué de plus de 9 % (Diesnis, Bellenoux [sans date])(EPODE : 5 ANS déjà et un pari réussi, mai 2010, Caroline DIESNIS, Éléonore BELLENOUX), ce qui est très positif. Seul point noir, parmi les partenaires de ce programme : ORANGINA-SCHWEPPES FRANCE (ancien Suntory)..



Figure 14 : Sponsors du programme EPODE, d'après EPODE : 5 ans déjà et un pari réussi



Figure 15 : Sponsors du programme VIF, d'après la charte éthique signée par les partenaires

Autre programme de prévention santé, cette fois proposé par l'ANIA, l'Association Nationale des Industries Alimentaires, la série télévisée « Trop la pêche » qui est passée à l'antenne à partir de février 2010 ([Trop la pêche !](#), CLCV , 25 février 2010) censé (sensibiliser) « aider les enfants et leurs familles à cuisiner ensemble, à adopter une bonne hygiène de vie ». Pour réaliser ces vidéos, l'ANIA a reçu 15 000 € de la part de Coca-Cola.

D'après le site de la Coca-Cola Company elle-même, l'entreprise a aussi participé à hauteur de 26 062 € au financement de la présentation du programme « Le Sport Ça Me Dit » en association avec le CNOSF (comité national olympique et sportif français) et le ministère

chargé des Sports. Ce programme « sensibilise les jeunes de 12 à 17 ans ainsi que leur entourage à la nécessité d'adopter un mode de vie actif afin de lutter contre la sédentarité » ([Le sport ça me dit ! -](#)).

### c. ACCUSATION DE L'ACTIVITÉ PHYSIQUE – DÉCOUVERTE DES PARTENARIATS DE COCA-COLA

Selon les groupes industriels, ce n'est pas en stigmatisant ce que les gens mangent qu'ils vont changer leurs habitudes alimentaires (Perrin, Renaud, Lucet 2015). Ce n'est pas en leur disant d'arrêter de consommer certains aliments, mais plutôt en mangeant en plus petites quantités en association avec des produits « sains » ainsi qu'à une pratique d'activité physique régulière. Selon Elodie Delplace, Directrice R&D chez Orangina-Schweppes entre 2010 et 2014 « la consommation de soda est tout à fait compatible avec une alimentation saine, comme beaucoup d'autres produits, il ne faut seulement pas en abuser ». Elle expliquait également que si ces produits étaient réellement dangereux, ils ne seraient pas sur le marché. Seulement une affaire outre atlantique va expliquer ce qui est peut-être une raison de l'existence de ces produits dans nos rayons malgré leur contenance en sucre très élevé.

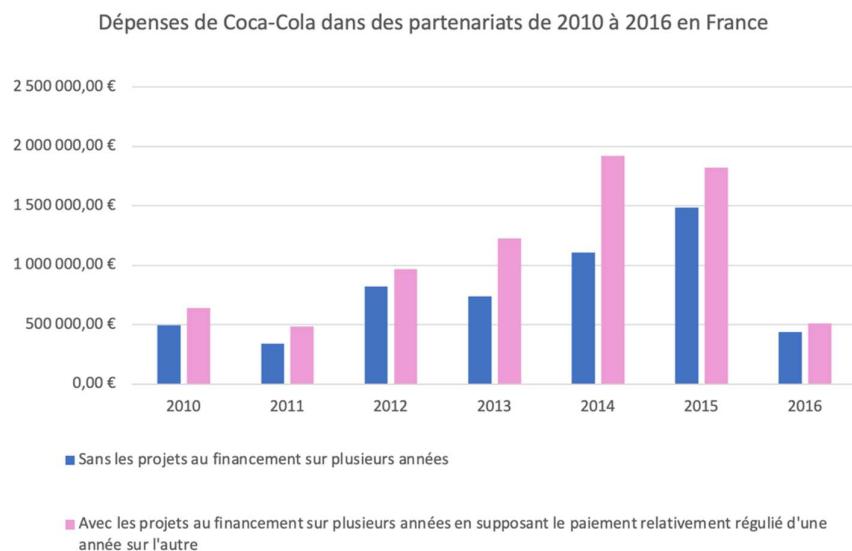
D'après Le Monde, 2015 a été une année charnière concernant la pratique de tous ces versements d'argent dédié au financement de diverses activités. Cette année-là, le New York Times publie un article (O'Connor 2015) expliquant l'implication de Coca-Cola au sein du « Global Energy Balance Network », une organisation qui, par l'intervention de scientifiques, défendait le postulat suivant : l'épidémie mondiale d'obésité et le développement du diabète de type 2 ont pour principales causes le manque d'activité physique et nos modes de vie sédentarisés et non pas notre alimentation.

Cette tentative de la part de Coca-Cola de prouver que la consommation raisonnée de soda n'est pas nuisible à notre santé n'est pas survenue au hasard. Dans l'article déclencheur du New York Times l'avocate spécialisée en droit public, Michele Simon, expliquait à cette époque que « les ventes de Coca-Cola sont en baisse, et il y a une forte réaction politique et publique concernant les sodas, avec toutes les villes majeures qui essaient de faire quelque chose pour en modérer la consommation » ( « Coca-Cola's sales are slipping, and there's this huge political and public backlash against soda, with every major city trying to do something to curb consumption » ).

Coca-Cola n'est d'ailleurs pas la seule multinationale à s'être immiscé dans les affaires de certaines organisations. D'après une étude de l'université de Boston publiée par l'American Journal of Preventive Medicine (Aaron, Siegel 2016) et le journal en ligne "Pourquoi docteur" ([Nutrition : Coca et Pepsi financent plusieurs organisations sanitaires](#), 10 octobre 2016), la Coca-Cola Company et PepsiCo aurait un lien avec 96 organisations sanitaires nationales. Ces financements auraient permis de limiter à plusieurs reprises, le passage de certaines lois contraignantes pour les industriels des boissons sucrées aux Etats-Unis.

Le problème soulevé par "Plos Medicine" dans une étude (Bes-Rastrollo et al. 2013), n'est pas réellement qu'il existe des études ayant des conclusions différentes, mais que celles qui n'inclinent pas les sodas ont des liens soit avec Coca-Cola, PepsiCo, the American Beverage Association ou l'industrie sucrière. Il devient donc difficile de croire au bien-fondé des études liées à ces acteurs.

De nombreux docteurs sont impliqués dans de nombreuses études financées des milliers au sein de plusieurs universités américaines. À la suite de ce scandale, la Coca-Cola Company promet un accès à toutes ses dépenses aux États-Unis. À la suite de cette publication, tous les journaux français s'emparent du sujet. Mais ce n'est qu'en 2016 que coca-cola France publie la liste des projets qu'ils ont financé depuis 2010 suite à l'action de l'ONG Food Watch (*Enquête sur la science sous influence des millions de Coca-Cola 2019*).



*Figure 16 : Dépenses de Coca-Cola dans des partenariats de 2010 à 2016 en France, par Amandine Lecaudey--Lecoeur, d'après Coca-Cola France*

Tous ces noms aussi bien mentionnés dans l'article du New York Times que dans celui du Monde, posent question quant au bien-fondé des intentions de certains scientifiques nous l'avons déjà évoqué.

La révélation surprise de ces versements d'argent est le dernier rebondissement important en date concernant la saga des sodas, reste à savoir si l'évolution de ce marché suivra celle du tabac.

## IV- Impacts environnementaux des boissons gazeuses

### IV.1. La pollution plastique

L'impact environnemental des boissons gazeuses est particulièrement préoccupant en raison de l'usage massif d'emballages plastiques par les grandes marques américaines de sodas. Le plastique, bien que facile et bon marché à produire, se révèle extrêmement dommageable pour l'environnement, notamment, car il ne se recycle pas intégralement et met de nombreuses années à se décomposer dans la nature (Fanon 2019). Ce qui est encore plus alarmant, c'est que la popularité de ces marques ne cesse de croître chaque année (*Marché des boissons gazeuses - Industrie des sodas - Tendances & Part 2022*), amplifiant ainsi de manière exponentielle le volume de leurs produits vendus et, par conséquent, la quantité de bouteilles plastiques rejetées dans l'environnement chaque jour.

En octobre 2021, le journal Le Monde relayait un rapport de l'ONG Break Free From Plastic, issu de collectes menées dans 39 pays différents. Cet article mettait en lumière une tendance inquiétante : la dégradation continue de la situation. Pour illustrer ce propos, lors de la première édition de son rapport en 2018, l'ONG avait comptabilisé 9 216 détritus plastiques liés aux produits de Coca-Cola, un chiffre qui a grimpé à 11 732 l'année suivante, puis à 13 834 en 2020. En 2021, Coca-Cola, à elle seule, affichait une empreinte plastique supérieure à celle combinée de PepsiCo et d'Unilever, qui étaient respectivement à l'origine de 8 231 et 6 079 déchets plastiques (Mandard 2021). Ces quantités considérables de déchets, attribuées à seulement trois géants de l'industrie des boissons gazeuses et recueillies dans un échantillon de 39 pays, mettent en évidence l'énorme impact que la commercialisation de sodas peut avoir sur l'environnement.

Des ONG, telles que Greenpeace, ont mené des études approfondies pour sensibiliser le public aux dangers environnementaux que cette situation représente. À titre d'exemple, l'article de Greenpeace intitulé "Coca-Cola : il est temps d'arrêter la pollution à la source" expose les répercussions directes sur la vie marine et les émissions de gaz à effet de serre découlant de la distribution de produits de la marque en bouteilles plastiques (flaharty 2021).



Figure 17: Représentation de l'impact de Coca-Cola sur l'environnement.

## IV.2. Raréfaction des ressources

La prise de conscience environnementale des entreprises de boissons gazeuses est devenue un sujet incontournable, à l'image de Coca-Cola qui, en 2011, reconnaissait utiliser jusqu'à 35 litres d'eau pour produire seulement 0,5 litre de sa boisson phare. Consciente de cet enjeu, la compagnie a, selon les informations diffusées sur son site officiel, engagé un processus de réduction de sa consommation d'eau, en intégrant notamment des techniques de recyclage de l'eau avancées dans ses chaînes de production (McClain, Grandin). Cependant, ce progrès est tempéré par une autre réalité : l'accroissement constant de la popularité du Coca-Cola qui se traduit par une demande en hausse et, par voie de conséquence, une augmentation de la production.

Cette tendance croissante pose un dilemme. Bien que la marque ait optimisé ses méthodes pour économiser l'eau, l'augmentation de la production liée à la demande croissante annule en partie ces efforts. En conséquence, l'empreinte hydrique de l'entreprise ne cesse de croître, ce qui contribue à accentuer la pression sur les ressources en eau déjà limitées.

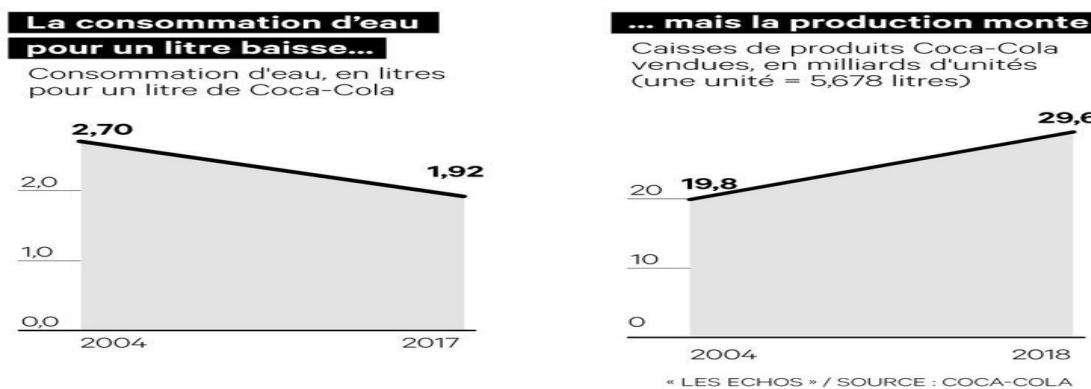


Figure 18: Évolution de la consommation en eau pour la production de Coca-Cola et la consommation de Coca-Cola.

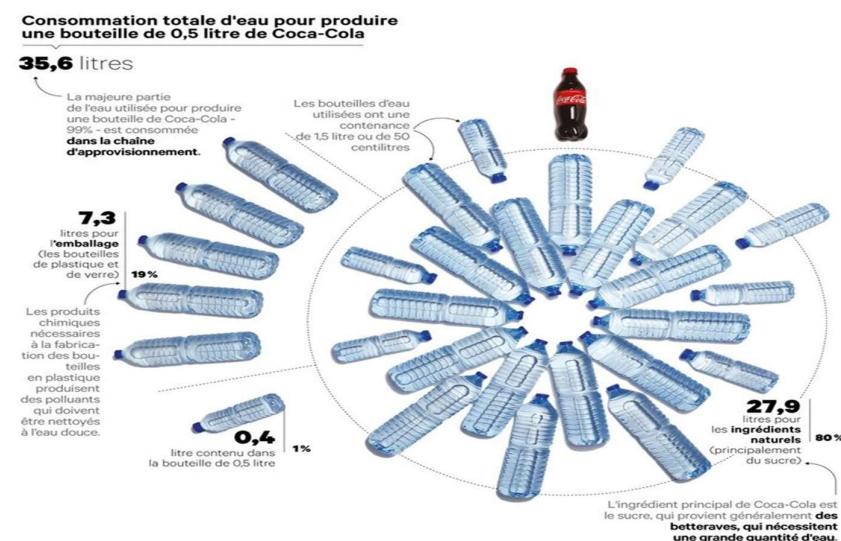


Figure 19: Consommation en eau pour la production de Coca-Cola.

Aussi, une autre ressource utilisée en grande quantité pour la production de Coca-Cola entre autres est la caféine. La caféine contribue à son goût distinctif marqué par une légère amertume. La teneur en caféine du Coca-Cola est relativement modérée, avec environ 32 mg par canette. Pour mettre cela en perspective, une tasse de café moyen contient à peu près l'équivalent en caféine de deux canettes et demie de Coca-Cola. Cela dit, la comparaison directe peut varier en fonction de la méthode de préparation du café et de la variété de café utilisée (*Des chercheurs évaluent l'impact environnemental de 57.000 produits vendus en supermarché*).



Figure 20: Déforestation due à la collecte du café.

Cependant, la culture du café est au cœur d'une controverse environnementale majeure de notre époque, notamment en raison de son impact sur la déforestation. La demande croissante de produits contenant de la caféine, y compris les sodas, exerce une pression supplémentaire sur les producteurs pour augmenter leurs rendements. Cela peut souvent conduire à une expansion des terres agricoles au détriment des forêts, un processus qui a des implications directes sur la perte de biodiversité, les changements climatiques et les droits des communautés locales.

En réponse à ces préoccupations environnementales et sociales, certaines entreprises de boissons, y compris les producteurs de sodas, s'engagent vers l'approvisionnement responsable en caféine. Des initiatives telles que la certification Rainforest Alliance ou Fair Trade visent à assurer que la caféine utilisée est récoltée de manière durable, en promouvant des pratiques agricoles qui protègent les forêts et en fournissant une meilleure rémunération aux producteurs de café.

En ce qui concerne le domaine du sucré, l'empreinte écologique laissée par sa fabrication de sucre nécessaire à la production de boissons pour des entreprises telles que PepsiCo et Coca-Cola est notable. Cette empreinte se manifeste par plusieurs voies : une utilisation intense des ressources en eau, la transformation d'écosystèmes naturels en champs de culture, des émissions de carbone et autres gaz à effet de serre issus des processus agricoles, ainsi que des effets négatifs sur les écosystèmes aquatiques due à l'usage d'engrais et de pesticides. L'érosion des sols et les conséquences sanitaires de l'exposition aux pesticides représentent également des défis notables. Pour faire face à ces enjeux, les deux sociétés ont initié des démarches visant à se procurer du sucre issu de cultures plus respectueuses de l'environnement, à travers des collaborations avec des producteurs respectant certaines normes écologiques.

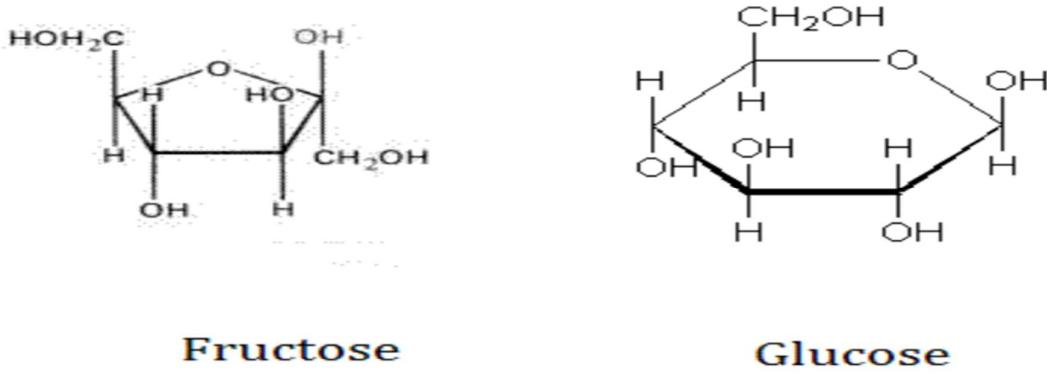


Figure 21:Molécule de fructose et du glucose.

### IV.3. Emission de gaz à effet de serre

D'après une récente étude rapportée par Le Figaro, parmi l'ensemble des produits disponibles en supermarchés, les sodas et boissons gazeuses se classaient parmi ceux ayant le moins d'impact sur l'environnement. Cette conclusion pourrait surprendre, compte tenu de l'attention médiatique souvent portée sur l'impact environnemental des emballages plastiques associés à ces boissons. Selon les chercheurs, "Les sirops, sodas ou autres jus de fruits font ainsi partie des produits vendus ayant l'impact environnemental le plus faible, principalement en raison de leur forte teneur en eau". Néanmoins, ils ont aussi souligné que malgré cet impact réduit, la qualité nutritionnelle de ces produits laisse à désirer (*Des chercheurs évaluent l'impact environnemental de 57.000 produits vendus en supermarché*). L'étude en question a évalué l'impact environnemental en se basant sur quatre critères clés : les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'eau douce - une ressource de plus en plus limitée, l'utilisation des sols et l'eutrophisation, c'est-à-dire l'apport excessif de nutriments dans les milieux aquatiques, entraînant une prolifération d'algues nuisibles.

En contraste, le fromage, le poisson et la viande rouge ont été identifiés comme les produits les plus polluants. Leurs impacts environnementaux sont accentués par une durée de conservation relativement courte et des besoins élevés en réfrigération, qui se traduisent par une consommation d'énergie significative.



Figure 22: Comparaison d'impact environnemental des produits vendus en supermarché.

#### IV.4. Objectifs pour une production plus responsable

Dans le cadre d'une initiative mondiale pour une production plus écologique et responsable, PepsiCo et Coca-Cola, deux géants de l'industrie des boissons, ont pris des engagements significatifs pour atténuer leur impact environnemental. Coca-Cola, avec son programme "World Without Waste", s'est fixé l'ambitieux objectif de récupérer et recycler une bouteille ou canette pour chaque vente réalisée d'ici 2030, en plus d'intégrer des matériaux d'origine végétale dans ses emballages pour diminuer la dépendance au plastique traditionnel.



Figure 23: Nouveaux emballages plus responsables des boissons gazeuses.

PepsiCo, de son côté, aspire à transformer 100 % de ses emballages en matériaux recyclables, compostables ou biodégradables d'ici 2025, et vise une réduction significative de ses déchets plastiques. Ces efforts sont soutenus par des programmes de recyclage renforcés et des partenariats visant à améliorer les systèmes de gestion des déchets.

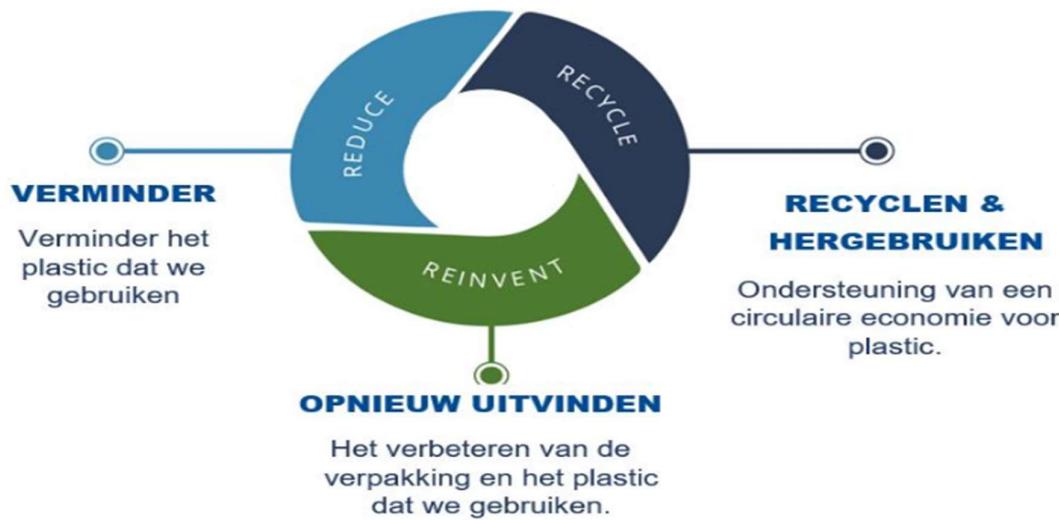


Figure 24: Économie circulaire de PepsiCo.

De plus, les deux entreprises mettent l'accent sur des pratiques d'agriculture durable et l'efficacité dans la gestion de l'eau et de l'énergie, afin de réduire les émissions de carbone et

l'utilisation de ressources précieuses. En Europe, l'UNESDA agit comme un vecteur de ces changements en favorisant les engagements collectifs pour réduire les sucres, encourager l'utilisation de plastique recyclé et soutenir les systèmes de dépôt-retour pour stimuler le recyclage des emballages. Ces stratégies et promesses sont des étapes clés vers une réduction de l'empreinte écologique du secteur des boissons gazeuses et une progression vers une économie plus circulaire et respectueuse de l'environnement.

Il est cependant crucial de surveiller les progrès et la mise en œuvre réelle de ces engagements pour garantir leur efficacité et leur impact positif sur l'environnement.

# Conclusion

Nous l'avons vu dans les parties précédentes, les grandes multinationales des sodas sont en lien avec de bon nombre de maladies de notre société. Certains sont encore à démontrer, mais on compte parmi ces conséquences néfastes la pollution de l'eau, dépendance au sucre, plusieurs maladies chroniques et bien encore. Bien que le soda, par l'intermédiaire de marque emblématique, fait partie de nos vies depuis maintenant des décennies, il faut être aveugle pour dire que cette immixtion n'a pas eu que du bon. Certes, mais on ne peut pas nier que les effets négatifs du sucre sur le corps humain, ce qui reste à déterminer est la gravité de ces effets.

Il ne faut pas oublier que le soda est un aliment réconfortant, nous savons qu'il ne nous nourrit pas, mais ce n'est pas pour autant qu'il faut l'interdire ou s'en priver totalement. Cela se saurait si l'on ne mangeait que pour se nourrir et si nous portions cette réflexion à tous les produits sucrés ainsi que les produits trop gras ou trop salés et dans notre société développée, il serait ridicule de se restreindre si cet aliment nous apporte une satisfaction.

Nous avons donc relevé quelques solutions alternatives qu'il serait envisageable d'adopter pour contrer l'addiction aux sodas. Cela peut consister à remplacer ses habitudes alimentaires en remplaçant le soda par des boissons à base de sirop, par exemple.

# Amorce de l'enquête

Voici un premier jet de la liste de nos interviewés probables pour le podcast, ainsi qui nous intéresse dans le profil de ces personnes :

Employé de chez Meuh Cola, entreprise de sodas artisanaux. Il serait intéressant de pouvoir discuter avec un représentant des fabricants de soda, les firmes telles que Coca-Cola France ou PepsiCo nous semblant trop inaccessible, nous avons préféré nous diriger vers des entreprises à taille humaine qui seront certainement plus enclin à nous rencontrer. La localisation d'une de leur usine dans le Sud Manche nous permettrait aussi de les rencontrer en face à face. L'idéal serait d'avoir à faire à un responsable de production, responsable qualité, un chargé de communication ou bien même le directeur du site. Nous pourrions évoquer le sujet du taux de sucre dans leurs sodas, étant donné que c'est une information qui n'est pas disponible sur leur site internet, et que nous n'avons donc pas pu aborder ce sujet plus en profondeur dans le rapport scientifique.

Sportif de haut niveau. Coca-Cola et PepsiCo sont les principaux sponsors des grands événements sportifs. On aimerait donc avoir l'avis d'un sportif de haut-niveau pour si la cible du marketing lors de ces événements sont les sportifs, la population ou les deux.

Employé en restauration rapide. En général, lorsqu'on parle de fast-food, on pense directement à un menu du type Burger-Frite-Soda. Il serait intéressant pour notre étude donc d'avoir une forme d'immersion dans ce milieu à travers les yeux et expériences d'une personne qui y travaille. De cette façon, on pourrait se faire une idée plus concrète de la tranche d'âge qui consomme le plus de soda selon l'expérience de cet employé par exemple ou même de la quantité moyenne de sodas vendus en une journée.

Consommateur d'une alternative aux boissons gazeuses. Plusieurs alternatives aux sodas existent, mais le but de cet entretien sera d'avoir le retour d'une personne qui a décidé de tester l'une de ces alternatives. On aura alors un avis plus objectif, concret et détaillé.

# Exemple guide d'entretien :

Sportif de haut-niveau.

Présentation de l'acteur :

Quel sport exercez-vous ?  
Depuis combien de temps l'exercez-vous ?  
Quel est votre palmarès sportif ?  
Dans quel pays exercez-vous votre sport ?

Questions sur la controverse :

- 1- Quelle tranche d'âge consomme le plus de soda selon vous ?
- 2- Quelle est votre boisson préférée (s'il répond l'eau dire 'autre') ?
- 3- Dans votre entourage, de manière globale, les gens préfèrent les sodas ou les boissons plutôt non-gazeuses ?
- 4- Connaissez-vous les impacts que peuvent avoir une consommation excessive de boissons gazeuses (et spécifiquement les sodas) sur la santé ?
- 5- Pouvez-vous justement en citer quelques impacts sur la santé ?
- 6- Quelle limite vous vous imposez dans votre consommation de soda ?
- 7- Quelle est votre consommation hebdomadaire de soda ?
- 8- Dans quel contexte préférez-vous consommer des sodas ?
- 9- Comment pourriez-vous justifier la popularité des compagnies Coca-Cola et PepsiCo ?
- 10- Pensez-vous que la popularité de ces compagnies va augmenter ou décroître ces prochaines années ?
- 11- Avez-vous remarqué que Coca-Cola et PepsiCo ont adopté depuis quelques années des emballages plus responsables ?
- 12- Si oui, quelles améliorations avez-vous notifiées ?
- 13- Avez-vous quelque chose à ajouter ou une expérience particulière à partager concernant la consommation de soda ?

# Bibliographie

AARON, Daniel G. et SIEGEL, Michael B., 2016. Sponsorship of National Health Organizations by Two Major Soda Companies. [en ligne]. 10 octobre 2016. Disponible à l'adresse : [https://www.ajponline.org/article/S0749-3797\(16\)30331-2/fulltext](https://www.ajponline.org/article/S0749-3797(16)30331-2/fulltext)

AARON MAMIT, 2019. Pepsi, StartRocket Planning Energy Drink Ad Using Miniature Satellites. *Digital Trends* [en ligne]. 14 avril 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/pepsi-startocket-to-launch-energy-drink-ad-using-miniature-satellites/>

AFP, 2019. Coca-Cola aurait versé plus de 8 millions d'euros pour influer sur la science. [en ligne]. 9 mai 2019. Disponible à l'adresse : [https://www.lepoint.fr/societe/coca-cola-aurait-versé-plus-de-8-millions-d-euros-pour-influer-sur-la-science-09-05-2019-2311769\\_23.php](https://www.lepoint.fr/societe/coca-cola-aurait-versé-plus-de-8-millions-d-euros-pour-influer-sur-la-science-09-05-2019-2311769_23.php)

AFP et LE FIGARO, 2022. Des chercheurs évaluent l'impact environnemental de 57.000 produits vendus en supermarché. *Le Figaro* [en ligne]. 8 août 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/conso/des-chercheurs-evaluent-l-impact-environnemental-de-57-000-produits-vendus-en-supermarche-20220808>

ALICE COCHARD et SÉBASTIEN OPAROWSKI, 2020. Les dépenses des ménages en boissons depuis 1960 - Insee Première - 1794. [en ligne]. 28 février 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4319377#graphique-figure1>

ANNE LEFÈVRE-BALLEYDIER, 2017. Attention, les sodas sont des bombes nutritionnelles. *Le Figaro* [en ligne]. 31 août 2017. Disponible à l'adresse : <https://sante.lefigaro.fr/article/attention-les-sodas-sont-des-bombes-nutritionnelles/>

ARCADIA BLOG, 2017. 15 Key Facts & Statistics About Light Pollution. *Arcadia Blog* [en ligne]. 8 août 2017. Disponible à l'adresse : <https://blog.arcadia.com/15-key-facts-statistics-light-pollution/>

ARNAUD TRUCHET, 2021. Plus gros pollueur plastique au monde, Coca-Cola va tester des bouteilles en papier | Home. *La Nouvelle République* [en ligne]. 14 février 2021. Disponible à l'adresse : <https://m.lanouvelierepublique.fr/a-la-une%252Fplus-gros-pollueur-plastique-au-monde-coca-cola-va-tester-des-bouteilles-en-papier> [Consulté le 14 novembre 2023].

Article 95 - Respect des obligations déontologiques, 2019. *Conseil National de l'Ordre des Médecins* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/lexercice-profession-art-69-108/3-exercice-salarie-medecine-art-95-99/article-95>

Article L245-7, 2008. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000019950076](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000019950076)

Article L245-9, 2022. [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
[https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000047327462](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000047327462)

Asa Candler, d'un soda médicinal à la Coca-Cola Company, 2017. *Les Echos* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2017/09/asa-candler-dun-soda-medicinal-a-la-coca-cola-company-1116746>

AUDREY VAUGRENTE, 2016. Nutrition : Coca et Pepsi financent plusieurs organisations sanitaires. *Pourquoi docteur* [en ligne]. 10 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/17925-Nutrition-Coca-et-Pepsi-financent-plusieurs-organisations-sanitaires>

BAHANA, 2021. Toute la vérité sur Coca cola : Problème environnemental. *Bahana* [en ligne]. 3 décembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://gourde-bahana.fr/ecologie/toute-la-verite-sur-coca-cola-probleme-environnemental/>

BESSAUDOU, Justine, 2022. Le top 15 des marques de boissons les plus achetées en France. [en ligne]. 31 mai 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.rayon-boissons.com/boissons-sans-alcool-et-eaux/le-top-15-des-marques-de-boissons-les-plus-achetees-en-france>

BHOGARAJU, Sirisha, 2014. The role of branding and advertising in the soft drink industry. *Market Realist* [en ligne]. 24 novembre 2014. Disponible à l'adresse : <https://marketrealist.com/2014/11/role-branding-advertising-soft-drink-industry/>

BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES DE FRANCE, [sans date]. Boissons Rafraîchissantes de France | Economie et métiers. *Boissons Rafraîchissantes de France* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.boissonsrafraichissantes.com/economie-et-metiers/>

BONIAL, 2015. La consommation de boissons sans alcool en Europe. *Bonial* [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <https://www.bonial.fr/info/conso-boissons-sans-alcool-europe/>

BOURSORAMA, 2022. COCA VS PEPSI : une guerre empirique qui se paye en liquide. *Boursorama* [en ligne]. 12 décembre 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.boursorama.com/bourse/actualites/coca-vs-pepsi-une-guerre-empirique-qui-se-paye-en-liquide-744e6f121d59603c09741bf697416ce3>

CAROLINE DIESNIS et ÉLÉONORE BELLENOUX, [sans date]. SERVICE DE PRESSE NATIONAL EPODE®. .

*Cash investigation - Sucre : comment l'industrie vous rend accros / intégrale*, 2015. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.youtube.com/watch?v=Rja\\_Riy\\_90M](https://www.youtube.com/watch?v=Rja_Riy_90M)

CLAIRE MANIÈRE, LYSIANE LENY, HÉLÈNE BOUR, JOHANNA AMSELEM, et NASTASIA MONTEL, 2023. Additifs alimentaires : pourquoi peuvent-ils être dangereux ? *Santé Magazine* [en ligne]. 7 septembre 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.santemagazine.fr/alimentation/aliments-et-sante/alimentation-ces-additifs-qui-nous-veulent-du-mal-174066>

CLARA GHIGHI, 2021. SodaStream Takes Yet Another Step for the Planet with Carbon Impact Transparency. [en ligne]. 9 novembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.businesswire.com/news/home/20211109006327/en/SodaStream-Takes-Yet-Another-Step-for-the-Planet-with-Carbon-Impact-Transparency>

CLAUDE VINCENT, 2022. Sodas « alternatifs » : les dents trinquent. *Les Echos* [en ligne]. 8 juillet 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/weekend/perso/sodas-alternatifs-les-dents-trinquent-1775388>

CONSOMATION LOGEMENT CADRE DE VIE (CLCV), [sans date]. Trop la pêche ! *Consommation Logement Cadre de Vie (CLCV)* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.clcv.org/non-categorise/trop-la-peche>

CUREJOY EDITORIAL, 2016. 10 Harmful Effects Of Soft Drinks You Must Remember. *CureJoy* [en ligne]. 30 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://curejoy.com/content/harmful-effects-of-soft-drinks/>

DECHRISTOPHER, L R, URIBARRI, J et TUCKER, K L, [sans date]. The link between soda intake and asthma: science points to the high-fructose corn syrup, not the preservatives: a commentary. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5133361/>

DYLAN LOEB MCLAIN et JULES GRANDIN, 2019. Coca-Cola : tant d'eau pour une bouteille. *Les Echos* [en ligne]. 22 août 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/coca-cola-tant-deau-pour-une-bouteille-1125657>

ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC, 2023. Taxation des boissons. [en ligne]. 1 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F32101>

ERIC CHEUNG, 2019. Singapore to become first country banning ads on sugary drinks. *CNN* [en ligne]. 11 octobre 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.cnn.com/2019/10/11/health/singapore-sugar-drink-ads-intl-hnk-scli/index.html>

ETUDES & ANALYSES, 2021. Les soft drinks en France en 2020 - Exemple d'étude de marché. *Etudes & Analyses* [en ligne]. 9 août 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-exemple-marche-des-soft-drinks-france-2020-09-08-2021.html>

EUROPEAN FOOD SAFETY AUTHORITY (EFSA), 2010. Scientific Opinion on Dietary Reference Values for carbohydrates and dietary fibre. [en ligne]. 25 mars 2010. Disponible à l'adresse : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2903/j.efsa.2010.1462>

EVELYNE CHARUEST, STÉPHANE GARNEAU, et MATHIEU DUGAL, 2021. Petite histoire de la boisson gazeuse. *Oħdio* [en ligne]. 12 novembre 2021. Disponible à l'adresse :

<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/moteur-de-recherche/segments/chronique/378629/boissons-sucres-coca-cola-pepsi>

FANON, Julienne, 2019. La très très très lente fragmentation des plastiques décryptée. [en ligne]. 7 octobre 2019. Disponible à l'adresse :  
<https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/la-tres-tres-tres-lente-fragmentation-des-plastiques-decryptee-829962.html>

FLEUR TIRLOY, 2023. Coca-Cola : bientôt la fin du captage de l'eau de la nappe phréatique de Grigny ? *France 3* [en ligne]. 27 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/essonne/coca-cola-bientot-la-fin-du-captage-de-l-eau-de-la-nappe-phrelique-de-grigny-2761854.html>

FOODNAVIGATOR-ASIA.COM, 2021. Sugary drink labelling: Singapore beverage industry calls for more holistic approach as government opens Nutri-Grade consultations. *foodnavigator-asia.com* [en ligne]. 31 février 2021. Disponible à l'adresse :  
<https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2021/03/31/Sugary-drink-labelling-Singapore-beverage-industry-calls-for-more-holistic-approach-as-government-opens-Nutri-Grade-consultations>

FRANCEOLYMPIQUE, [sans date]. Le sport ça me dit ! *FranceOlympique* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/actus/6153-le-sport-a-me-dit-.html>

FUTURA, 2013. Diabète : une canette de soda par jour augmenterait les risques de 20 %. *Futura* [en ligne]. 27 avril 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.futura-sciences.com/sante/actualites/medecine-diabete-canette-soda-jour-augmenterait-risques-20-46113/>

GABRIEL TEISSON, 2014. Étude sur les stratégies de marque : Coca-Cola. *Dans Ta Pub* [en ligne]. 26 octobre 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.danstapub.com/etude-sur-les-strategies-de-marque-coca-cola/>

GEDDIE, John, [sans date]. Singapore to ban sugary drink ads in fight against diabetes. *Reuters* [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.reuters.com/article/idUSKBN1WP0ML/>

HARRY EDWARD KORAB et MARK JEFFREY PIETKA, 2024. Soft drink | Definition, History, Production, & Health Issues. *Britannica* [en ligne]. 7 janvier 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.britannica.com/topic/soft-drink>

ISABELLE DO O'GOMES, 2023. Qu'est-ce que la « taxe soda »? Qu'est-ce qu'une taxe « comportementale »? *Sciences et Avenir* [en ligne]. 11 février 2023. Disponible à l'adresse :  
[https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/qu-est-ce-que-la-taxe-soda\\_169344](https://www.sciencesetavenir.fr/nutrition/qu-est-ce-que-la-taxe-soda_169344)

KANTAR, 2021. Worlds most chosen brands. [en ligne]. 2021. Disponible à l'adresse :  
<https://www.kantar.com/inspiration/brands/worlds-most-chosen-brands>

Global brands are in a race to claim new customers.

KATHERINE L. TUCKER, KYOKO MORITA, NING QIAO, MARIAN T. HANNAN, L. ADRIENNE CUPPLES, et DOUGLAS P. KIEL, 2006. Colas, but not other carbonated beverages, are associated with low bone mineral density in older women: The Framingham Osteoporosis Study. *The American Journal of Clinical Nutrition* [en ligne]. octobre 2006. N° 4. Disponible à l'adresse : <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17023723/>

LA BOÎTE BOISSON, 2021. Suremballage : Coca-Cola fait un carton au nom du développement durable. *La Boîte Boisson* [en ligne]. 25 mai 2021. Disponible à l'adresse : <https://laboiteboisson.com/articles/suremballage-coca-cola-fait-un-carton-au-nom-du-developpement-durable/>

LA RÉDACTION, 2021. Boissons : Le sans-alcool en pleine effervescence. *Agro Media* [en ligne]. 18 octobre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.agro-media.fr/dossier/boissons-le-sans-alcool-en-pleine-effervescence-51735.html>

LA RÉDACTION, AGRO MEDIA, 2020. Orangina poursuit ses innovations et joue la carte de la naturalité. *Agro Media* [en ligne]. 20 mars 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.agro-media.fr/actualite/orangina-poursuit-ses-innovations-et-joue-la-carte-de-la-naturalite-40842.html>

LE FIGARO, AFP, 2020. Les ventes de Coca-Cola pâtissent du Covid-19 qui ferme les fontaines à sodas. *Le Figaro* [en ligne]. 22 octobre 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-ventes-de-coca-cola-patisse-du-covid-19-qui-ferme-les-fontaines-a-sodas-20201022>

LE FIGARO, AFP, 2023. La ville de Grigny pousse Coca-Cola à cesser de puiser dans la nappe phréatique. *Le Figaro* [en ligne]. 26 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.lefigaro.fr/societes/la-ville-de-grigny-pousse-coca-cola-a-cesser-de-puiser-dans-la-nappe-phrelique-20230426>

LE JEUNE ENGAGÉ. Le Jeune Engagé. *Le Jeune Engagé* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.lejeuneengage.com/>

LES ECHOS, 2013. Le guérilla marketing de Sodastream face aux géants du soda. *Les Echos* [en ligne]. 24 mai 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2013/05/le-guerilla-marketing-de-sodastream-face-aux-geants-du-soda-322986>

LÉVÈQUE, François, 2016. Coca-Cola contre Pepsi, la guerre est finie. *The Conversation* [en ligne]. 29 mars 2016. Disponible à l'adresse : <http://theconversation.com/coca-cola-contre-pepsi-la-guerre-est-finie-56882>

LUSTIG, Robert, 2011. Sweet and Vicious - The New York Times. [en ligne]. 28 avril 2011. Disponible à l'adresse : <https://www.nytimes.com/2011/05/01/magazine/mag-01ReplyAll-t-SWEETANDVICI LETTERS.html>

MAIRA BES-RASTROLLO, MATTHIAS B. SCHULZE, MIGUEL RUIZ-CANELA, et MIGUEL A. MARTINEZ-GONZALEZ, 2013. Financial Conflicts of Interest and Reporting Bias Regarding the Association between Sugar-Sweetened Beverages and Weight Gain: A Systematic Review of Systematic Reviews. *PLOS Medicine* [en ligne]. 31 décembre 2013. Disponible à l'adresse :  
<https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1001578>

MARK BULT, 2023. Causes of light pollution. *DarkSky International* [en ligne]. 27 avril 2023. Disponible à l'adresse : <https://darksky.org/resources/what-is-light-pollution/causes/>

MARTINE VANDEMEULEBROUCKE, 2017. Les canettes à l'école... Saga politique, marché juteux. *La Ligue* [en ligne]. 8 mai 2017. Disponible à l'adresse : <https://ligue-enseignement.be/les-canettes-a-lecole-saga-politique-marche-juteux>

MEDADOM, [sans date]. Les sodas, une boisson plaisir. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://info.medadom.com/sante\\_decomplexee/soda](https://info.medadom.com/sante_decomplexee/soda)

MINISTER OF HEALTH, 2021. War on Diabetes. *Minister of Health* [en ligne]. septembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.moh.gov.sg/wodcj>

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DE LA PRÉVENTION, 2023. Maladies cardiovasculaires. *Ministère de la Santé et de la Prévention* [en ligne]. 26 septembre 2023. Disponible à l'adresse : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/maladies/maladies-cardiovasculaires/article/maladies-cardiovasculaires>

MINISTÈRE EN CHARGE DE L'AGRICULTURE, [sans date]. Infographie agroalimentaire 1er secteur industriel en France. [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
<https://agriculture.gouv.fr/infographie-agroalimentaire-1er-secteur-industriel-en-france>

MORDOR INTELLIGENCE, 2022a. Marché des boissons gazeuses - Industrie des sodas - Tendances & Part. [en ligne]. 2022. Disponible à l'adresse :  
<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/carbonated-beverages-market>

MORDOR INTELLIGENCE, 2022b. Marché du sirop de maïs à haute teneur en fructose - SHTF - Taille, part et fabricants. [en ligne]. 8 août 2022. Disponible à l'adresse :  
<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/high-fructose-corn-syrup-market>

MOYNIHAN, P. J., 2002. Dietary advice in dental practice. *British Dental Journal* [en ligne]. 23 novembre 2002. Disponible à l'adresse : <https://www.nature.com/articles/4801628>

MUSÉE DES BOISSONS, [sans date]. Musée des boissons. [en ligne]. Disponible à l'adresse : [https://www.musee-boissons.com/pages/m\\_metiers.html#limonadier](https://www.musee-boissons.com/pages/m_metiers.html#limonadier)

NICK BROWN, 2016. Climate Change Could Make Coffee a Major Driver of Tropical Deforestation. *Daily Coffee News by Roast Magazine* [en ligne]. 19 avril 2016. Disponible à l'adresse : <https://dailycoffeenews.com/2016/04/19/climate-change-could-make-coffee-a-major-driver-of-tropical-deforestation/>

NOAM SHEIZAF, 2014. 5 things I learned from the Scarlett Johansson/SodaStream affair. +972 Magazine [en ligne]. 2 février 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.972mag.com/5-things-i-learned-from-the-scarlett-johanssonsodastream-affair/>

NOTRE-ENVIRONNEMENT, 2023. Les émissions de gaz à effet de serre de l'alimentation. *notre-environnement* [en ligne]. 11 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <http://www.notre-environnement.gouv.fr/themes/societe/le-mode-de-vie-des-menages-ressources/article/les-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-de-l-alimentation>

O'CONNOR, Anahad, 2015. Coca-Cola Funds Scientists Who Shift Blame for Obesity Away From Bad Diets. [en ligne]. 9 août 2015. Disponible à l'adresse : <https://archive.nytimes.com/well.blogs.nytimes.com/2015/08/09/coca-cola-funds-scientists-who-shift-blame-for-obesity-away-from-bad-diets/>

ODILE PLICHON, 2019. Bond de 4 % des prix sur les 100 produits les plus vendus en hypermarchés. *Le Parisien* [en ligne]. 7 février 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.leparisien.fr/economie/consommation/bond-de-4-des-prix-sur-les-100-produits-les-plus-vendus-en-hypermarches-07-02-2019-8006913.php>

OPENR, 2023. Pepsi: A Case Study In Social Media Marketing Success – Openr. *openr* [en ligne]. 28 janvier 2023. Disponible à l'adresse : <https://openr.co/pepsi-a-case-study-in-social-media-marketing-success/>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, [sans date]. WHO guideline : sugar consumption recommendation. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children>

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2002. *Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation*. World Health Organization.

ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ, 2020. Obésité et surpoids. *Organisation mondiale de la Santé* [en ligne]. 20 août 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

PAGESJAUNES, 2015. La petite histoire des boissons gazeuses. *PagesJaunes* [en ligne]. 19 décembre 2015. Disponible à l'adresse : <https://www.pagesjaunes.ca/trucs/petite-histoire-des-boissons-gazeuses/>

PARR, Shawn, 2013. The SodaStream Ad You Didn't See During The Super Bowl. *Fast Company* [en ligne]. 4 février 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.fastcompany.com/3005420/sodastream-ad-you-didnt-see-during-super-bowl>

PEPSICO, [sans date]. Emballages. *PepsiCo* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.pepsico.be/fr/nos-convictions/emballages>

QUORA, [sans date]. How much does it cost to manufacture 355 ml (12 fl-ounces) of Coca-Cola? Do we pay much more than that? What accounts for the difference?... *Quora* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.quora.com/How-much-does-it-cost-to-manufacture-355-ml-12-fl-ounces-of-Coca-Cola-Do-we-pay-much-more-than-that-What-accounts-for-the-difference-How-do-they-get-so-many-people-to-pay-so-much-more>

REPORTERRE, [sans date]. Face aux doutes, l'aspartame classé cancérogène possible. *Reporterre, le média de l'écologie* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://reporterre.net/Face-aux-doutes-l-aspartame-classe-cancerogene-possible>

ROBIN FLAHARTY, 2021. Coca-Cola it's time to stop your pollution at source - Greenpeace International. [en ligne]. 20 avril 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.greenpeace.org/international/story/47293/coca-cola-its-time-to-stop-your-pollution-at-source/>

ROXANNE D'ARCO, 2013. SodaStream, des territoires occupés au Festival de Cannes. *Association France Palestine Solidarité* [en ligne]. 23 mai 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.france-palestine.org/SodaStream-des-territoires-occupes>

SALDANA, Tina M., BASSO, Olga, DARDEN, Rebecca et SANDLER, Dale P., 2007. Carbonated beverages and chronic kidney disease. *Epidemiology* (Cambridge, Mass.). juillet 2007.

SARA EISEN et LAUREN HIRSCH, 2018. PepsiCo to buy SodaStream for \$3.2 billion. *CNBC* [en ligne]. 20 août 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.cnbc.com/2018/08/20/pepsico-to-buy-sodastream-for-3point2-billion.html>

SARAH ELLIS, 2021. Soft Drinks 101: Benefits, Risks and (Slightly) Healthier Alternatives. [en ligne]. 5 avril 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.livestrong.com/article/260283-what-are-the-benefits-of-soft-drinks/>

SCIENCE DAILY, 2021. Rapid increase in global light pollution. *ScienceDaily* [en ligne]. 14 septembre 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedaily.com/releases/2021/09/210914111302.htm>

SHEELAH DELESTRE, 2022. Chiffre d'affaires mondial de l'industrie agroalimentaire par segment en 2021. *Statista* [en ligne]. 25 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/statistiques/1339831/chiffre-affaires-industrie-agroalimentaire-mondiale-par-segment/>

SIMON, Frédéric, 2021. Vers du plastique 100 % recyclé ou renouvelable dans la filière des softs d'ici à 2030. *Euractiv* [en ligne]. 25 février 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.euractiv.fr/section/economie-circulaire/news/soft-drinks-industry-aims-for-100-recycled-or-renewable-plastic-by-2030/>

SIMON MARTIN, LA RÉDACTION NUMÉRIQUE DE FRANCE INTER, et AFP, 2023.  
« C'est anachronique ! » : Grigny ne veut plus que Coca-Cola pompe dans sa nappe phréatique. *France Inter* [en ligne]. 27 avril 2023. Disponible à l'adresse :  
<https://www.radiofrance.fr/franceinter/c-est-anachronique-grigny-ne-veut-plus-que-coca-cola-pompe-dans-sa-nappe-phreatique-5624168>

SLEEP FOUNDATION, 2024. Caffeine's Connection to Sleep Problems. *Sleep Foundation* [en ligne]. 9 janvier 2024. Disponible à l'adresse :  
<https://www.sleepfoundation.org/nutrition/caffeine-and-sleep>

SODASTREAM, [sans date]. SodaStream | Environment. *SodaStream* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://sodastream.com/pages/environment>

SPORT STRATEGIES, 2005. Red Bull, histoire d'un succès fulgurant. *Sport Strategies* [en ligne]. 4 novembre 2005. Disponible à l'adresse : <https://www.sportstrategies.com/red-bull-histoire-dun-succes-fulgurant/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023a. Sodas préférés France 2018. *Statista* [en ligne]. 17 mai 2023. Disponible à l'adresse :  
<https://fr.statista.com/statistiques/877557/sodas-preferes-france/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, 2023b. Ventes de boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) et eaux en valeur en France entre juin 2020 et mai 2021, par catégorie de produits. *Statista* [en ligne]. 17 mai 2023. Disponible à l'adresse :  
<https://fr.statista.com/statistiques/975818/brsa-eaux-chiffre-affaires-par-categorie-france/>

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT et TRISTAN GAUDIAUT, 2021. Infographie: Alimentation : les secteurs qui génèrent le plus d'argent. *Statista* [en ligne]. 19 février 2021. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/infographie/24237/segments-alimentaires-qui-generent-le-plus-de-revenus-part-du-chiffre-affaires-mondial>

STÉPHANE HOREL, 2019. Enquête sur la science sous influence des millions de Coca-Cola. *Le Monde* [en ligne]. 8 mai 2019. Disponible à l'adresse :  
[https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/05/08/enquete-sur-la-science-sous-influence-des-millions-de-coca-cola\\_5459509\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/05/08/enquete-sur-la-science-sous-influence-des-millions-de-coca-cola_5459509_3244.html)

STÉPHANE MANDARD, 2021. Coca-Cola, champion du monde de la pollution plastique. [en ligne]. 25 octobre 2021. Disponible à l'adresse :  
[https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/10/25/coca-cola-champion-du-monde-de-la-pollution-plastique\\_6099763\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/10/25/coca-cola-champion-du-monde-de-la-pollution-plastique_6099763_3244.html)

SUNTORY BEVERAGE & FOOD, [sans date]. Suntory Beverage & Food | About Us | Business. [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.suntory.com/softdrink/company/business.html>

SUNTORY BEVERAGE & FOOD EUROPE, [sans date]. Suntory Beverage & Food. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.suntorybeverageandfood-europe.com/fr-FR/france/marques/>

SYNPA, [sans date]. Les additifs alimentaires : Réglementation. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.synpa.org/les-additifs-alimentaires-reglementation-2.php>

THE COCACOLA COMPANY, [sans date]. Brands. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.coca-colacompany.com/brands>  
Les boissons de la Coca-Cola Company

THE COCACOLA COMPANY, [sans date]. Coca-Cola en France | Développement durable. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/sustainability>

THE COCACOLA COMPANY, [sans date]. Nos produits et marques | Coca-Cola FR. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/brands>

THE COCACOLA COMPANY, 2020. Quels sont les différents projets soutenus par CocaCola dans les domaines de la nutrition et de l'activité physique? [en ligne]. 2020. Disponible à l'adresse : <https://www.coca-cola.com/fr/fr/about-us/faq/quels-sont-les-differents-projets-soutenus-par-cocacola-dans-les>

THERAPEUTES.COM, [sans date]. Effet secondaire caféine : 9 dangers de consommer trop de caféine. *therapeutes.com* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.therapeutes.com/ma-sante/effet-secondaire-cafeine>

THORPE, Vanessa, 2014. Scarlett Johansson: I have no regrets over ad for West Bank drinks company SodaStream. *The Observer* [en ligne]. 16 mars 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/film/2014/mar/16/scarlett-johansson-stands-by-sodastream-deal>

UNESDA, 2014. Consumption & Health. *UNESDA* [en ligne]. 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.unesda.eu/consumption-and-health/>

VERSCHUUR, Christine (éd.), 2007. Gestion de l'eau, privatisation et droits. In : , *Genre, mouvements populaires urbains et environnement* [en ligne]. Graduate Institute Publications. Cahiers genre et développement. Disponible à l'adresse : <http://books.openedition.org/iheid/5831>

VIDAL, 2021. Diabète de type 2 - symptômes, causes, traitements et prévention. *VIDAL* [en ligne]. 6 mai 2021. Disponible à l'adresse : <https://www.vidal.fr/maladies/metabolisme-diabete/diabete-type-2.html>

VIVONS EN FORME, [sans date]. Partenaires | VIF®. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://vivonsenforme.org/partenaires/>  
Liens vers la charte éthique signée par les partenaires

WIKIPEDIA, [sans date]. Soft drink. *Wikipedia* [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Soft\\_drink&oldid=1184620860](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Soft_drink&oldid=1184620860)

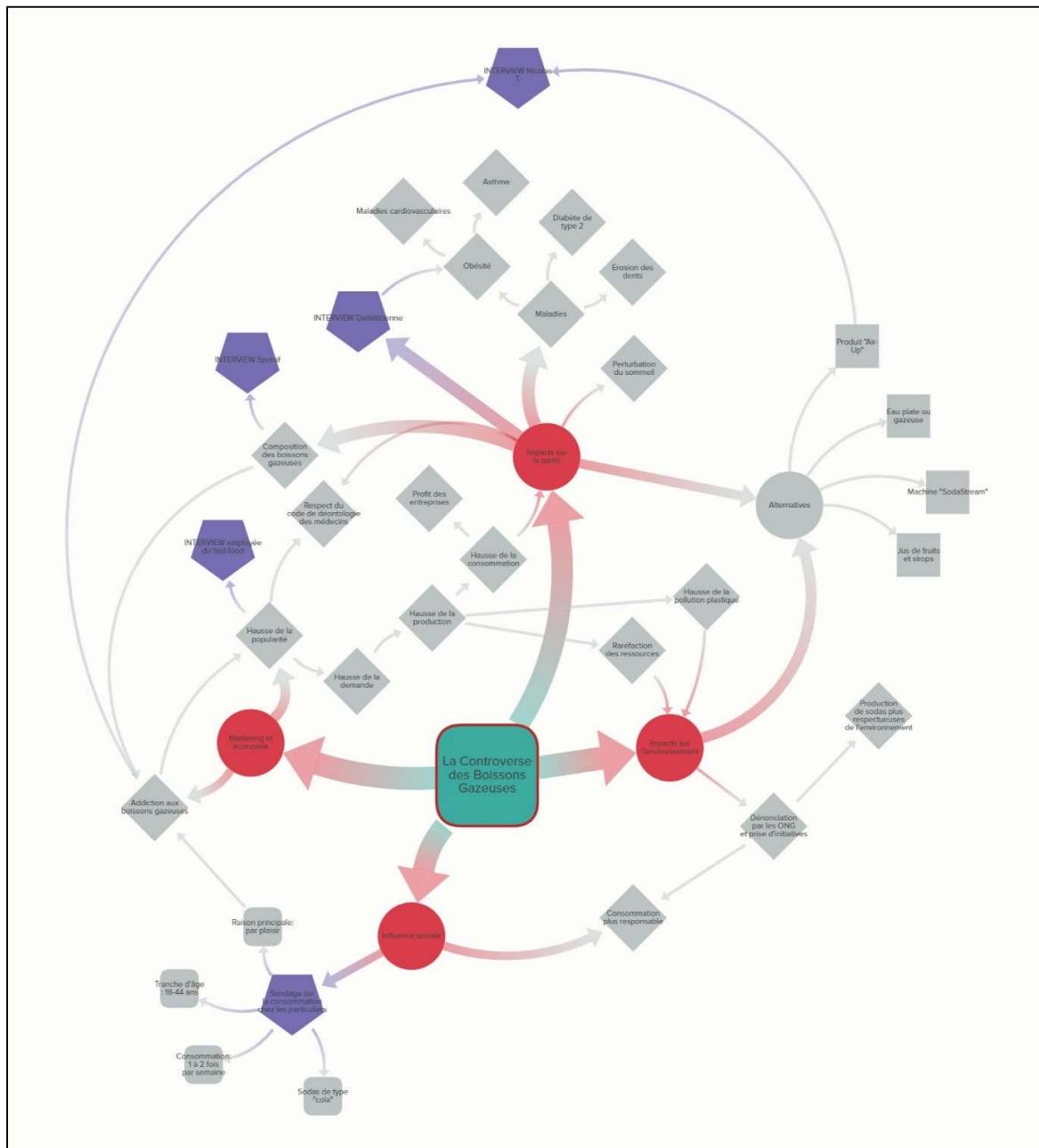
WIKIPÉDIA, 2023a. Boisson gazeuse. *Wikipédia* [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Boisson\\_gazeuse&oldid=209302276](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Boisson_gazeuse&oldid=209302276)

WIKIPÉDIA, 2023b. Ostéodensitométrie. *Wikipédia* [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ost%C3%A9odensitom%C3%A9trie&oldid=209716820>

WIKIPEDIA, 2023. Sucre. *Wikipédia* [en ligne]. Disponible à l'adresse :  
<https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sucre&oldid=208421540#Ob%C3%A9sit%C3%A9>

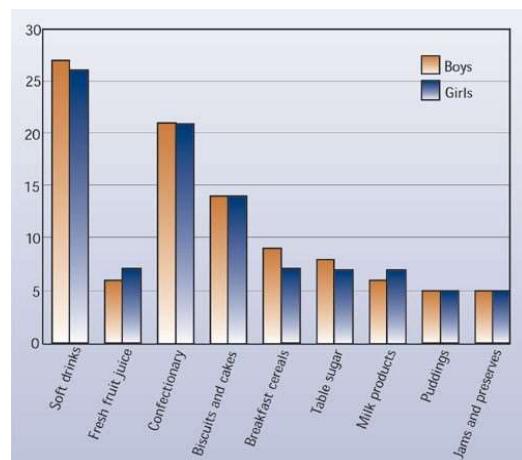
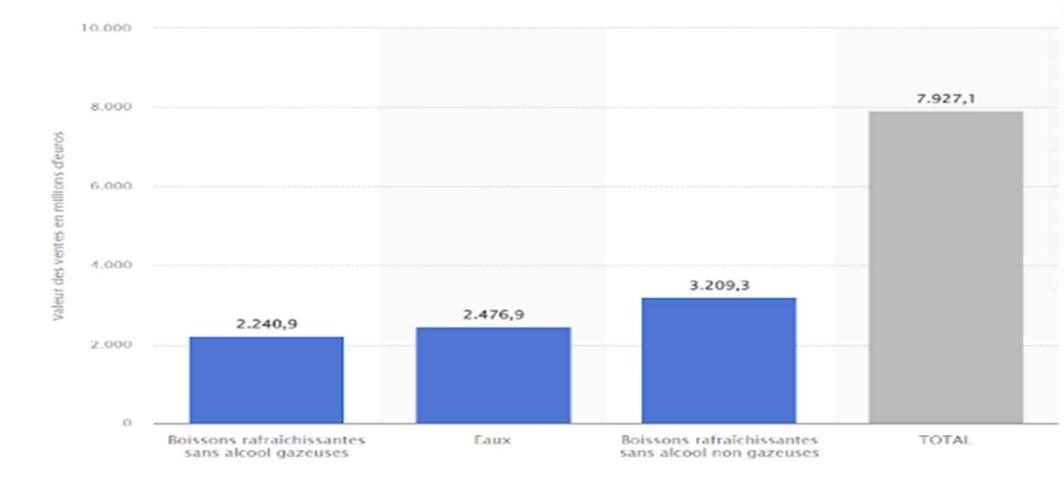
XERFI, [sans date]. Analyse de marché en ligne Xerfi : études économiques et analyses sectorielles. *Xerfi* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.xerfi.com/>

# Cartographie des controverses



# Annexes

Les figures ci-dessous sont classées par leur ordre d'apparition dans le document.



## Alimentation : les segments qui génèrent le plus de revenus

Répartition du chiffre d'affaires mondial de l'industrie agroalimentaire par segment



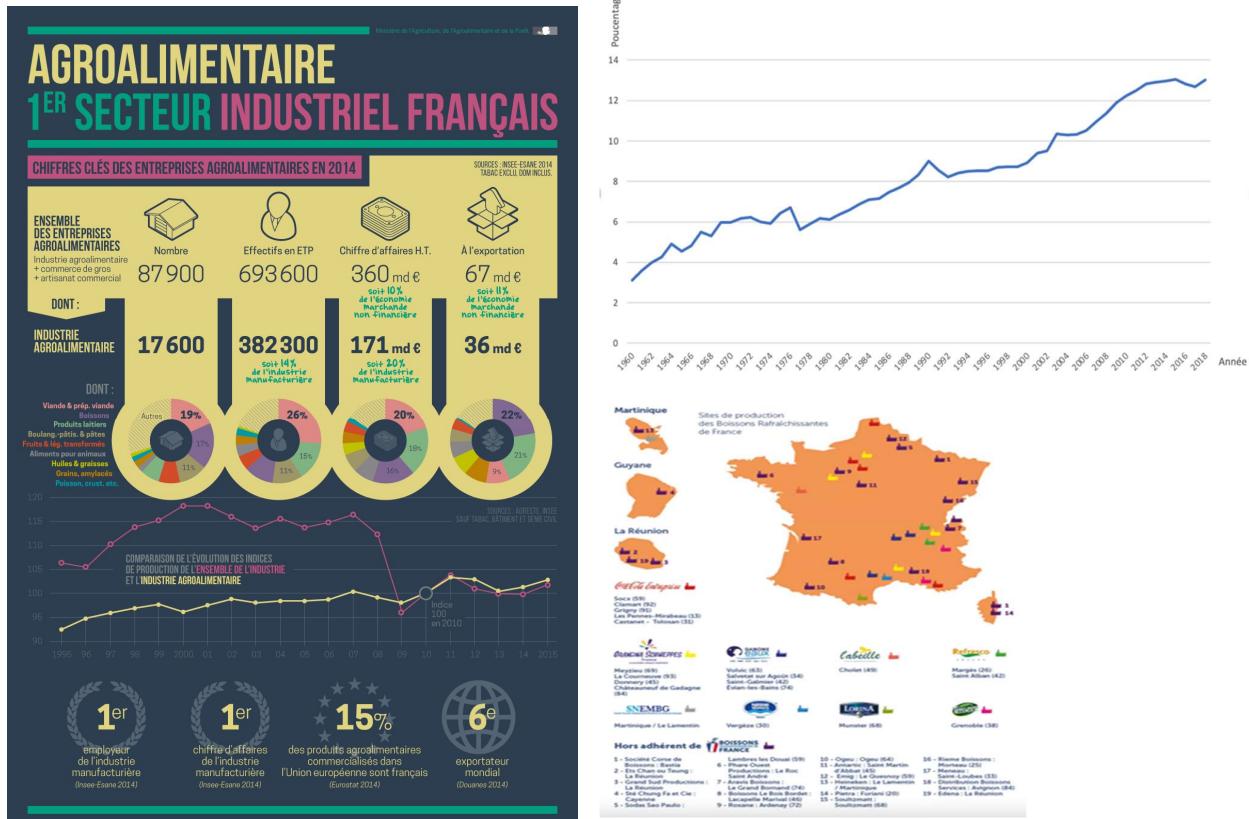
Basé sur les données de l'année 2019.

\* dont alimentation infantile, sauces et épices, miel et édulcorants, huiles et graisses, alimentation animale.

Source : Statista Consumer Market Outlook - Food Report 2021



statista



2014 rank	2014 change	Brand name	Manufacturer	CRP growth %	Penetration %	Frequency	CRP (m)
1	0	Coca-Cola	The Coca-Cola Company	-2	41.5	13.2	6046
2	0	Colgate	Colgate-Palmolive	1	62.4	6.1	4174
3	0	Budweiser	Unilever	-1	28.2	8.2	2555
4	0	Snapple	Nestlé	-9	28.7	7	2195
5	0	Pepsi	PepsiCo	0	24.4	8.1	2177
6	0	NESCAFÉ	Nestlé	0	22.8	8.6	2144
7	0	Lays	PepsiCo	-2	27.8	6.8	2094
8	0	Indofood	Indofood	-1	4.7	35.5	1824
9	0	Nestlé	Nestlé	1	30.5	5.4	1806
10	2	veolia	Unilever	12	23.7	6.9	1790
11	-1	Smart	Unilever	-2	27.7	5.7	1728
12	-1	Dove	Unilever	2	36.3	4.2	1665
13	0	LUX	Unilever	1	32.9	4.3	1543
14	2	Swiffer	Unilever	6	10.7	11.2	1319
15	-1	Downy	Procter & Gamble	-9	13.7	8.5	1284
16	1	DANONE	Danone	3	15.6	7.1	1219
17	2	PALMOLIVE	Colgate-Palmolive	0	13.5	7.5	1115
18	2	Pepsodent	Unilever	4	13.2	7.5	1092
19	-4	Tide	Procter & Gamble	-15	21.9	4.4	1071
20	1	Sprite	The Coca-Cola Company	0	24.3	3.8	1009
21	-3	PANTENE	Procter & Gamble	-13	21.5	4.2	988
22	1	Heinz	The Kraft-Heinz Company	2	18.2	4.8	954
23	-1	Kraft	The Kraft-Heinz Company	-1	14.5	6	953
24	1	Smarties	Procter & Gamble	2	23	3.7	931
25	1	Oreo	Mondelēz International	-2	24	3.4	913

See page 4 for CRP definition

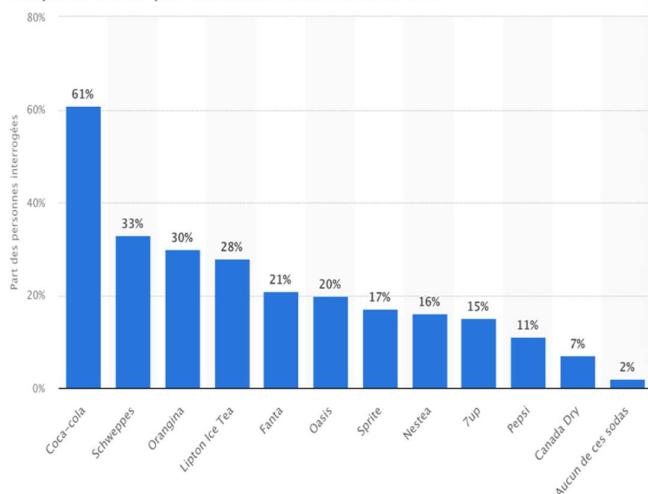
Sources: Kantar Worldpanel, IRI (USA), IMRB (Sri Lanka, Bangladesh), ORK (Russia, Turkey, Italy, Poland, Germany) 2016

2016 rank	2016 change	Brand name	Manufacturer	CRP growth %	Penetration %	Frequency	CRP (m)
26	-2	AJINOMOTO	Ajinomoto	-3	6.4	12.7	902
27	2	Surf	Unilever	3	6.6	12.3	894
28	4	Vita	Unilever	6	20.2	4	888
29	5	Milo	Nestlé	0	7.3	10.8	866
30	-2	TANG	Mondelēz International	2	10.5	7.4	854
31	0	BRIMBO	Grupo Bimbo	-2	5.9	13.2	854
32	-5	Fanta	The Coca-Cola Company	0	20.7	3.7	851
33	-3	NIVEA	Beiersdorf	7	9.6	7.8	823
34	4	Cheetos	PepsiCo	2	22.5	3.3	812
35	0	McNUGGETS	McCormick & Company	1	13.2	5.3	762
36	-3	Kinder	Ferrero	2	12.2	5.6	756
37	-1	ACTIVIA	Danone	-3	12	5.6	746
38	2	Closes Up	Unilever	1	18.6	3.5	707
39	0	PROCTER & GAMBLE	Procter & Gamble	-2	12.1	5.2	688
40	1	HERSHEY'S	The Hershey Company	2	10.7	5.7	678
41	-4	Yakult	Yakult	3	8.4	7.2	663
42	0	Barilla	Barilla Group	5	13.4	4.5	656
43	-1	Reckitt Benckiser	Reckitt Benckiser Group	13	18.1	3.3	653
44	0	Dettol	Unilever	0	14.8	4	649
45	1	Del Monte	Del Monte Foods	2	12.3	4.8	648
46	2	Dr. Oetker	Dr. Oetker	0	10.7	5.2	613
47	3						
48	-3						
49	-2						
50	-1						

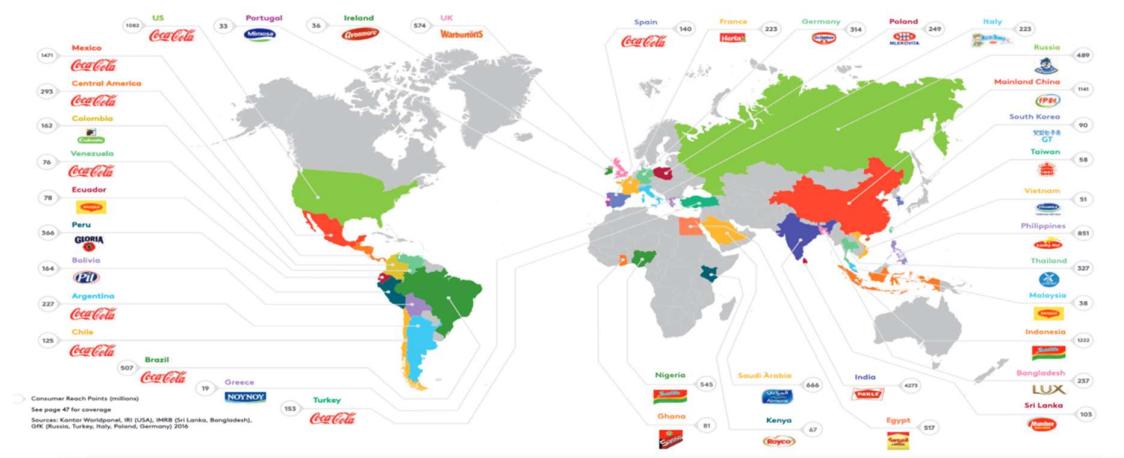
## Le palmarès 2021

		Consumer Reach Point	Evol./1 an	Pénétration	Fréquence d'achat
1	Coca-Cola	166	- 2 %	68,2	8,5
2	Cristaline	153	+ 1 %	53	10,1
3	Lipton	68	+ 7 %	52,4	4,6
4	Tropicana	44	- 6 %	35	4,4
5	Volvic	40	+ 1 %	25,9	5,4
6	Schweppes	38	+ 5 %	34,3	3,9
7	Perrier	37	- 9 %	30,4	4,2
8	Oasis	32	+ 4 %	29,6	3,8
9	Hépar	32	- 8 %	20,2	5,5
10	Teisseire	31	- 2 %	31,7	3,4

## Marques de soda les plus souvent consommées en France 2018



Publié par Statista Research Department, 17 mai 2023, données de 2018 source non précisée



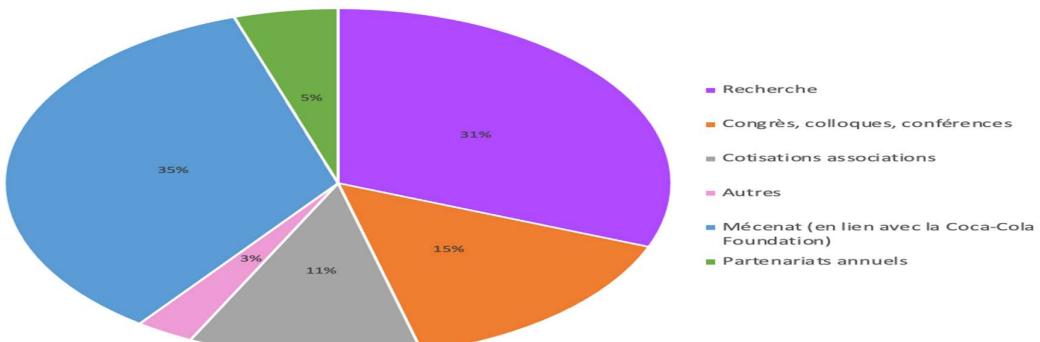
upper limit has been suggested. The carbohydrate, lipid, and protein contributions of the fruits and vegetables are included within, not in addition to, the previously stated goals.

### FREE SUGARS

Lower limit 0% of energy  
Upper limit 10% of energy

Dental caries rates increase progressively with increases in population sucrose intake. However, the relationship is confounded since oral hygiene practices (including the use of fluoridated

### Répartition des types de projets financés



**VIF®, UNE DÉMARCHE DÉPLOYÉE DANS 252 VILLES EN FRANCE...**

Avec le soutien de **VILLES FRANCE** et **Commission Nationale du Sport**

Partenaire fondateur **Fondation d'entreprise Nestlé France**

Partenaire Privilège **FERRERO**

Grands Partenaires **ORANGINA SUNTORY FRANCE**, **Fondation Nestlé France**

Club des Partenaires **bel**, **EFFAS**, **ingenierie**, **DECATHLON PRO**, **MGC**, **PLAY**, **ATTITUDE PREVENTION**, **ANDES**, **URBIFORME**

L'association FLVS / VIF® est une association à but non lucratif, reconnue d'intérêt général depuis 1991. [www.vivonsenforme.org](http://www.vivonsenforme.org)

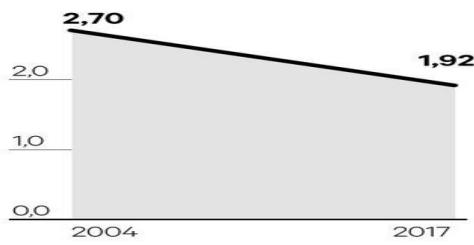
Dépenses de Coca-Cola dans des partenariats de 2010 à 2016 en France





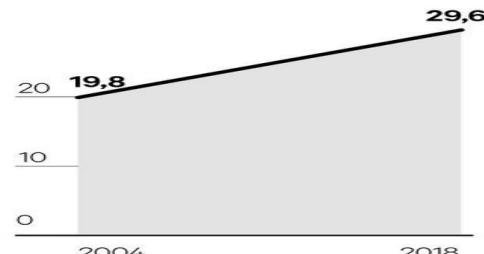
### **La consommation d'eau pour un litre baisse...**

Consommation d'eau, en litres pour un litre de Coca-Cola



### **... mais la production monte**

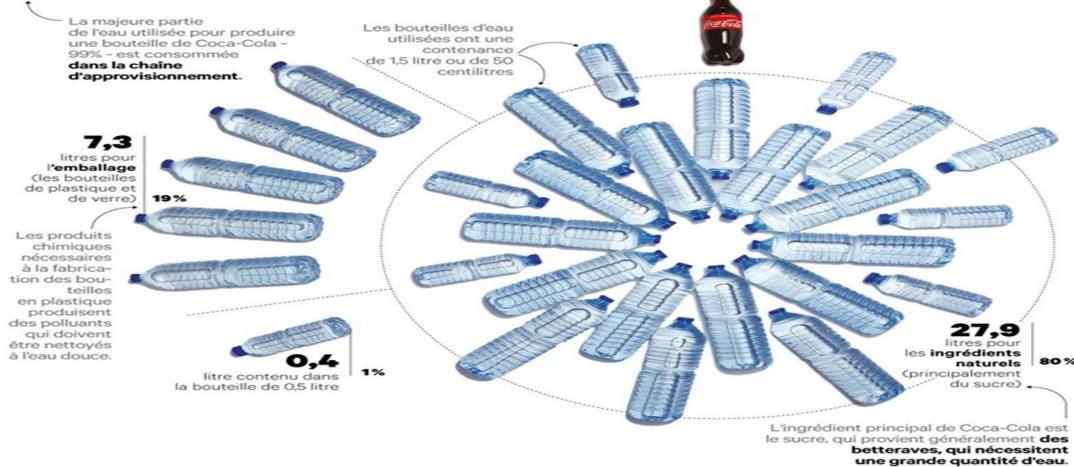
Caissons de produits Coca-Cola vendues, en milliards d'unités (une unité = 5,678 litres)

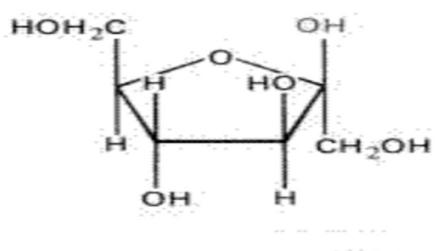


« LES ECHOS » / SOURCE : COCA-COLA

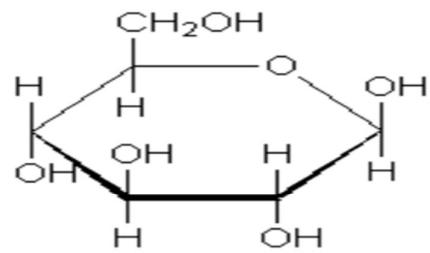
### **Consommation totale d'eau pour produire une bouteille de 0,5 litre de Coca-Cola**

**35,6 litres**





**Fructose**



**Glucose**



