

Goût, naturalité, transparence de l'étiquetage et préférence au local : principaux moteurs d'achat des consommateurs européens pour les produits sucrés selon une étude IFOP – Tereos

Paris, France –21 juin 2021– Une étude de consommation commandée par Tereos et menée en novembre 2020 par IFOP, cabinet d'études internationalement renommé, révèle l'importance du facteur goût pour les consommateurs. L'étude souligne également combien les consommateurs se soucient de connaître les données de composition et d'origine de ce qu'ils mangent, une priorité qui passe aujourd'hui avant le facteur prix.

Cette étude conforte Tereos dans son offre d'étendre les possibilités et options de ses clients pour répondre aux attentes des consommateurs. Tereos propose en effet un large panel de solutions allant du sucre biologique produit localement aux fibres et protéines, tout en passant par les alternatives sucrantes de moindres calories, voire de zéro calorie comme les extraits de stevia. Combinée avec son expertise de reformulation, Tereos permet ainsi de répondre aux attentes des consommateurs qui sont notamment retranscrites dans cette étude.

Bon pour moi, bon pour la planète

Plus de 6 000 entretiens en ligne* de consommateurs âgés de 18 à 70 ans ont été menés dans six pays européens (France, Italie, Espagne, Allemagne, Pays-Bas et Royaume-Uni) pour comprendre l'état de connaissance des consommateurs sur les produits sucrants et leurs motivations face à l'acte d'achat.

S'agissant des produits sucrés, le plaisir joue un rôle clé dans l'acte d'achat, avec la notion de goût comme premier facteur d'adhésion au produit. Deuxième attente forte derrière ce facteur goût : la composition du produit, identifiée à travers l'étiquetage, avec une priorité donnée aux ingrédients naturels.

De fait, les consommateurs européens expriment leur souhait d'acheter des produits plus sains et plus durables tout en portant une attention à leur consommation de sucre. 55% d'entre eux déclarent ainsi contrôler la teneur en sucre de leurs achats. Cette enquête montre également à quel point le local est devenu une priorité.

Guillaume Planque, directeur marketing de Tereos, a déclaré : « *La notion "bon pour moi, bon pour la planète" est désormais tout à fait courante et joue un rôle important dans les décisions d'achat – les consommateurs veulent savoir de quoi est fait l'aliment qu'ils achètent et d'où il provient, avant même le critère prix.* »

Lorsque les consommateurs connaissent l'origine du sucre, une grande majorité reconnaît sa naturalité, d'autant plus renforcée lorsqu'il est bio. Cette enquête met également en lumière à quel point le local est devenu une priorité.

Dans le cadre de cette étude, les consommateurs ont donné leur avis sur une gamme d'édulcorants comme le sucre ; stévia ; les édulcorants liquides (fructose/glucose), les polyols et les édulcorants intenses (*High Intensity Sweeteners*).

Le sucre, apprécié pour son goût et sa naturalité

Les raisons d'achat associées au sucre comme édulcorant confirment les tendances de consommation précédemment identifiées liées au caractère naturel, au localisme (dans le cas du sucre de betterave cultivé localement par rapport au sucre de canne importé) et à l'impact environnemental positif.

Dans ce contexte, cette recherche illustre comment le sucre de betterave bio cultivé en Europe se place premier en termes de priorités des consommateurs par rapport aux autres alternatives au saccharose lorsque l'origine est indiquée.

Après le sucre, la stévia est le produit sucrant le plus connu

Reconnu par 83 % des personnes interrogées, loin devant certains autres édulcorants intenses, la stévia est particulièrement connue en Allemagne. La stévia bénéficie également d'une image positive, 54 % la considérant comme naturelle. Cette naturalité explique principalement la place à part qu'elle occupe au sein de la catégorie des édulcorants intense, ainsi que sa consommation, les consommateurs italiens et espagnols étant ceux qui affichent l'opinion la plus favorable à l'égard de la stévia en Europe.

Une opinion favorable au sujet des édulcorants liquides

Concernant les édulcorants liquides, les consommateurs expriment une opinion favorable et ce, malgré une connaissance limitée de ces produits au regard du sucre. Les édulcorants liquides enregistrent en outre un score élevé en termes de goût. Pour 90 % des personnes interrogées, la présence d'édulcorants liquides dans un produit n'est pas nécessairement préoccupante, et seules 10 % d'entre elles déclarent qu'elles ne consommeraient pas d'édulcorants liquides. Des informations supplémentaires sur leur origine végétale et leur processus de fabrication leur permettraient de mieux appréhender ces ingrédients.

Évoquant ces résultats, Guillaume Planque a déclaré : *« L'enquête a révélé des différences significatives parmi les consommateurs européens en termes d'appréciation des ingrédients. Ainsi, les consommateurs italiens et néerlandais ont une meilleure opinion des édulcorants liquides à base de céréales, reconnus pour leur bon goût. En Allemagne, les consommateurs accordent au fructose, appelé en allemand "Fruchzucker" (littéralement sucre du fruit), une note supérieure à celle du saccharose, ce qui montre une fois de plus que la dénomination et l'étiquetage ont une influence sur la perception des consommateurs. »*

Avis concernant les autres édulcorants intenses

Les consommateurs méconnaissent les polyols et les édulcorants intenses synthétiques, mais lorsqu'ils sont connus, ils ont tendance à les percevoir de façon négative. L'acésulfame K et le sucralose sont liés à des craintes pour la santé, et en France et en Espagne, le sucralose est considéré comme une substance addictive. L'aspartame est perçu de façon négative par les consommateurs. Il est considéré comme plus nocif que les autres édulcorants, et est également associé à un goût désagréable.

Guillaume Planque conclut : *« La commande d'une étude de ce type, axée sur les tendances et les besoins des consommateurs, nous fournit des informations précieuses sur lesquelles nous nous appuyerons pour continuer à développer l'une des gammes de produits sucrants la plus étendue du marché. Celle-ci permet à nos clients de proposer à leurs consommateurs des options allant du sucre jusqu'aux édulcorants zéro calorie, comme les extraits de stévia, permettant ainsi des réductions de sucre progressives voire même, accompagnées d'enrichissement en fibres ou en protéines végétales. Cette gamme, associée à notre service de reformulation Sweet&You, nous permet de répondre aux attentes sociétales et enjeux nutritionnels et d'accompagner nos clients à proposer des produits locaux, et responsables. »*

A propos de Tereos

Avec comme vision à long terme la valorisation des matières premières agricoles et le développement de produits de qualité pour les secteurs de l'alimentation, de la santé et des énergies renouvelables, Tereos figure parmi les leaders des marchés du sucre, de l'alcool et de l'amidon. Les engagements sociétaux et environnementaux du Groupe contribuent à la performance de l'entreprise dans la durée tout en renforçant sa contribution en tant qu'acteur responsable. Groupe coopératif, Tereos rassemble 12 000 associés coopérateurs et dispose d'un savoir-faire reconnu dans la transformation de la betterave, de la canne, des céréales et de la pomme de terre. Grâce à ses 48 sites industriels, une implantation dans 18 pays et l'engagement de ses 23 000 collaborateurs, Tereos accompagne ses clients au plus près de leurs marchés avec une gamme de produits large et complémentaire. En 2020/21, Tereos a réalisé un chiffre d'affaires de 4,3 milliards d'euros.

Press contact – Tereos

Santiago Chacon, **Marketing Communication**

+33 (0) 674 48 04 85 | santiago.chacon@tereos.com