

Rapport

Les boissons énergisantes



Voici la page d'accueil du rapport. Vous pouvez naviguer indépendamment dans le document. Chaque thème fait un état des lieux et peut-être consulté dans l'ordre que vous souhaitez en fonction des informations que vous désirez lire.

[TYPOLOGIE](#)

[CONSOMMATION](#)

[PREVENTION](#)

[SANTE PUBLIQUE](#)

[ANNEXES](#)

Dernière consultation des hyperliens le 25 novembre 2013.

TYPOLOGIE

La rubrique typologie a pour but de définir un nombre de types afin de faciliter une analyse, une classification ou une étude de données. Dans cet article, vous trouverez les informations générales concernant les boissons énergisantes.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

Marques

Composition et ingrédients

Le Red-Bull® français est-il le même ?

Autres formats existants.

Sinon par un simple clic, vous pouvez accéder directement aux rubriques suivantes :

➤ [DEFINITION](#)

➤ [HISTOIRE / LEGISLATION](#)

Marques

Selon Annick Chamberland¹, l'industrie lucrative des boissons énergisantes a générée en 2010 près de 100 milliards de dollars en retombées économiques. C'est pour cela qu'autour de cette période, elle affirme l'existence de plus de 500 marques différentes à travers le monde. Devant l'impossibilité de recenser toutes les marques, du à l'augmentation exponentielle, voici une sélection non-exhaustive des marques les plus connues-vendues :

- Red-Bull® : inventée en 1984. Pays d'origine : Autriche.
Site web : <http://energydrink.redbull.com>
- Rockstar® : inventée en 2001. Pays d'origine : USA.
Site Web : <http://rockstarenergy.com/products/original>
- Amp® : inventée en 2001, fabriqué et distribué par PepsiCo™. Pays d'origine : USA.
Site Web : <http://www.ampenergy.com/>
- Guru® : inventée en 1999.
Site Web : <http://www.guruenergy.com/2012/qc/>

¹ cf. [Auteurs](#)

- **Monster®** : commercialisée par The Coca-Cola Company™
Site Web : <http://www.monsterenergy.com/fr/fr/products/>
- **Burn®** : Marque déposée de The Coca-Cola Company™
Site Web : <http://www.burnenergydrink.fr>
- **Dark Dog®** : Marque déposée de PepsiCo™. Distribuée par Karlsbrau France™.
Site Web <http://www.darkdog.fr/>

A savoir : Presque toutes les enseignes de grande distribution se sont lancées sur le marché des boissons énergisantes. Voici quelques exemples :

- **X-tense®** pour Leclerc™
- **Energy Drink®** pour Auchan™
- **Carrefour Energy®** pour Carrefour™
- **Mixed Up®** pour Lidl™
- **EnergyDrinkU®** pour U™

Avec un prix souvent inférieur aux marques « reconnues » et un design simple, les propriétés et les teneurs de ces boissons restent fidèles aux produits témoins. Ces produits s'inscrivent dans une volonté discount mais affirment leur présence sur le marché lucratif des boissons énergisantes.

Composition et ingrédients.

Selon Goyer et Allard², Les boissons énergisantes sont principalement composées d'eau, de sucre, de caféine et d'ingrédients ajoutés pour leurs propriétés prétendument stimulantes ou pour leur implication dans la production d'énergie par le corps. L'effet « énergétique » de ces boissons énergisantes est essentiellement lié au duo sucre-caféine. L'effet stimulant à court terme étant principalement lié à la caféine.

- **Sucre** : la quantité est comparable à celle contenue dans une boisson gazeuse régulière ou une boisson aux fruits. D'après Annick Chamberland : le glucose offre l'énergie. De 4 à 8 cuillères à café de sucre par canette de 250ml.
- **Caféine** : un contenant individuel de boisson énergisante pourra contenir un maximum de 180mg de caféine. Soit l'équivalent d'une tasse 1/3 de café. En revanche, aujourd'hui certaines bouteilles grand format (710ml) peuvent en contenir jusqu'à 350mg. Soit l'équivalent de deux tasses ½ de café. Selon Annick Chamberland, c'est ingrédient actif de ces boissons. Présente en quantité de 50mg à 505mg.

Dans le but de rendre les boissons énergisantes plus attrayantes, les fabricants ajoutent divers ingrédients ayant des propriétés liées à l'augmentation de la vivacité d'esprit, de l'endurance, de la vitalité,

² cf. [Auteurs](#)

de l'énergie, de la santé, etc. Dans les faits, aucune étude fiable ne démontre ces allégations. L'apport nutritif apporté par ces composés organiques est négligeable alors que leurs risques de toxicité ne sont pas établis.

Voici une liste non-exhaustive des ingrédients ajoutés :

- **Le Guarana** : Plante dont les graines contiennent principalement de la caféine. Effet stimulant sur le système nerveux. Effets secondaires semblables à ceux de la caféine.
- **La Taurine** : Acide aminé présent dans l'organisme. L'apport alimentaire n'est pas nécessaire puisque le corps est capable d'en produire suffisamment. En période de stress ou d'activité physique intensive, les besoins peuvent augmenter. Dans ces cas, ils sont comblés par une alimentation (produits laitiers, viandes)
- **Le Ginseng** : Plante qui aide le corps à d'adapter à différents facteurs de stress. La combinaison ginseng-caféine pourrait augmenter les effets stimulant déjà connus. Les quantités retrouvées dans les boissons sont cependant insuffisantes pour produire les effets stimulant connus aux compléments alimentaires.
- **Les Vitamines B** : Ce sont des molécules impliquées dans le métabolisme de production d'énergie du corps humain. Les apports alimentaires comblent ces besoins. On les trouve dans le lait, les viandes, les fruits et légumes, etc.

Exemples de teneurs en boissons des ingrédients cités précédemment.



Amp Energy

Taurine : 292 mg
Caféine : 143 mg
Guarana : 124 mg
Extrait de Ginseng (10%) : 29 g
Sodium : 70 mg



Monster Energy

Caféine : 80 mg
Taurine : 1000 mg
Vitamine : B2, B3, B6, B12
Ginseng : 200 mg
Sodium : 180 mg



Burn Energy Drink

Caféine : 75 mg
Guarana : 22,5 mg
Glucuronolactone : 600 mg
Sodium : 33 mg
Vitamines B3, B5, B6, B12.



Red Bull

Caféine : 80 mg
Taurine : 1000 mg
Glucuronolactone : 600 mg
Vitamine : B2, B3, B5, B6, B12



Dark Dog

Caféine : 80 mg
Guarana : extraits naturel (0.02%)



Rockstar

Caféine : 80 mg
Taurine : 1000 mg
Guarana : 25 mg
Ginseng : 25 mg
Ginkgo : 150 mg
L-Carnitine : 25 mg
Sodium : 600 mg

Ingrédient	Teneur par dose	Description sommaire
Caféine	50-350 mg	Source synthétique ou naturelle, stimulant mineur du système nerveux central
Guarana	35-350 mg	Source naturelle de <u>caféine</u> , stimulant mineur du système nerveux central
Taurine	25-4000 mg	Acide aminé
Ginseng	25-600 mg	Source naturelle de ginsenosides, stimulant mineur du système nerveux central
Glucuronolactone	600-1135 mg	Production endogène à partir du glucose, dérivé de l'acide glucuronique
Inositol	10-150 mg	Vitamine hydrosoluble, isomère du glucose
Vitamines du complexe B	Selon la vitamine	Vitamines hydrosolubles notamment impliquées dans le métabolisme de l'énergie
Sucre	0-72 g	Nutriments fournissant 4 kilocalories par gramme

Principaux ingrédients contenus dans les boissons énergisantes. Source : [Synthèse des connaissances](#)

Le Red-Bull® français est-il différent ?

Le Red-Bull® est un boisson énergisante commercialisée en France depuis mai 2008 mais sous une forme différente. A la différence des autres pays, la marque a dû contourner provisoirement la législation française et les avis scientifiques défavorables. Dans la première version, les deux composés considérés toxiques par l'ANSES ont été remplacés par un acide aminé : l'arginine.

Depuis le 15 juillet 2008, la deuxième version a pris place. Désormais autorisée dans sa composition originale, le Red-Bull® avec Taurine et Glucuronolactone remplace les anciens produits dans les rayons de vente.

Autres formats existants

Ces formats existent dans l'union européenne. Ils pourraient faire un jour leur apparition sur le marché français. Selon le CRIOC³, des variantes aux boissons traditionnelles se généralisent. Les dangers inhérents à une sur consommation sont donc accentués par ces formats « plus faciles » à consommer.

- **Les shots** : Ce sont des versions condensées des boissons phares existantes. L'objectif de ces dernières est de simplifier le transport des canettes en réduisant la dose de 25 à 6 cl mais en conservant la même quantité de caféine. (considérés comme des compléments alimentaires)
- **Les chewing-gums** : Ils associent taurine, caféine et guarana. Parfumées au goût « energy-drink » 3 dragées correspondent à un canette de 25cl.
- **Les comprimés** : Ce sont des pilules d'énergie à avaler. On en retrouve dans des débits de boissons, discothèques et soirées. Ils portent aussi la qualification de compléments alimentaires

³ cf [Annexes](#).

- **Les pastilles effervescentes** : L'emballage peut être facilement confondu avec des médicaments (Guronsan©) destinés à «booster» l'organisme. Ils sont à doser librement.
- **Les sirops** : Ils sont à diluer dans un contenant liquide. Le dosage est libre par le consommateur.
- **Les poudres** : format existant le plus choquant. Le conditionnement très explicite avec la volonté de le faire ressembler à une prise de cocaïne. L'emballage consiste en quelques fioles de poudres à diluer.

➡ Retour au début de la rubrique [TYPOLOGIE](#).

➡ Accès direct aux parties [DEFINITION](#) ou [HISTOIRE / LEGISLATION](#)

DEFINITION

A côté d'autres boissons sucrées, gazéifiées ou même entre deux jus de fruits, les boissons énergisantes fleurissent dans les rayonnages des surface de vente.

À ce jour, l'ensemble des auteurs s'accordent pour dire qu'il n'existe aucun consensus dans la littérature ou parmi les organismes de réglementation quant à la définition des boissons énergisantes. Néanmoins, au vu du corpus étudié, voici des pistes pour une proposition de définition globale de ces boissons.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

Alors une boisson énergisante : Qu'est ce que c'est ?

Attention à ne pas confondre avec...

D'un point de vue médical

Autres appellations connues.

Si ce n'est pas votre tasse «d'energy-drink» vous pouvez, par un simple clic, accéder directement aux autres rubriques :

➤ [TYPOLOGIE](#)

➤ [HISTOIRE / LEGISLATION](#)

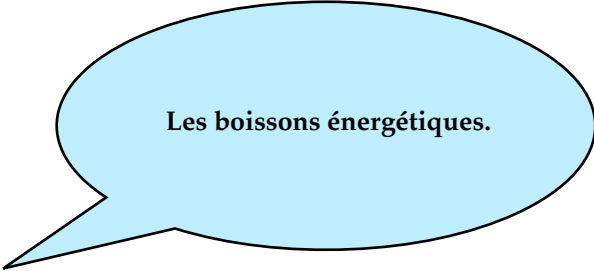
Alors une boisson énergisante : Qu'est ce que c'est?

Selon Dubé et al. le terme « boisson énergisante » désigne tout produit se présentant sous la forme d'une boisson ou d'un concentré liquide. Ces dernières prétendent contenir un mélange d'ingrédients ayant la propriété de rehausser les niveaux d'énergie et de vivacité. Tous les ingrédients (cf. [composition](#)) sont présents naturellement dans l'organisme. D'après Bénédicte Loriers⁴, ces boissons sont présentées comme étant destinées à soutenir l'activité physique et mentale en cas d'effort intense. Selon le CRIOC⁴, Elles font notamment partie entière du quotidien des consommateurs et plus particulièrement des plus jeunes d'entre eux. Elles sont désormais consommées au même titre que les boissons gazeuses classiques.

³ et ⁴ cf. [Auteurs](#)

En bref, le terme désigne donc une boisson dont la composition utilise un mélange de différents ingrédients « stimulants ». La boisson énergisante est destinée à donner un regain d'énergie à son consommateur. Ce type de boisson est en vente libre – aussi utilisée en cadre festif.

Attention à ne pas confondre avec ...



Les boissons énergétiques.

Selon Dubé et al. les boissons énergisantes sont souvent confondues avec les boissons pour sportifs, parfois appelées boissons énergétiques (ex. : Gatorade®, Powerade®). Les boissons pour sportifs ne contiennent pas de caféine ou d'autres ingrédients stimulants et ne sont pas gazéifiées. Ces dernières contiennent une quantité moindre de sucre ainsi que des sels minéraux (généralement sodium, potassium, chlore), afin de répondre aux besoins suscités par un effort physique prolongé et accompagné d'une sudation importante. La boisson énergétique a pour but principal de compenser les pertes hydriques et d'apporter l'énergie nécessaire à un effort. Le goût est un facteur important, il ne doit pas être trop sucré mais doit avoir un goût agréable, et pas acide. Pour bien choisir il est conseillé de tester la boisson auparavant, à l'entraînement.

En bref, la boisson énergétique est une boisson de l'effort. Elles sont diététiques et apportent une formule glucidique adaptée pour aider les sportifs dans des situations d'activités intenses. Elles sont élaborées pour répondre à des besoins physiologiques spécifiques tel que hydratation grâce à un apport en sodium ou en potassium.

D'un point de vue médical.

Pour qu'une boisson agisse correctement sur l'organisme, trois caractéristiques doivent être remplies :

- La concentration de glucides doit être d'environ 60 à 80 g/l. Un mélange de glucides contenant du fructose est le plus approprié pour augmenter l'oxydation des glucides exogènes par les muscles.
→ Cependant, le principal composant « sucré » des boissons énergisantes reste le glucose.
- Il doit y avoir suffisamment de minéraux, dont le sodium qui est perdu en quantité importante dans la sueur.
→ Le dosage minéral des boissons énergisantes reste faible comparé aux boissons énergétiques.

- Le pH de la boisson doit être si possible neutre (pH = 7,0) ou légèrement alcaline pour ne pas agresser l'estomac.

→ Le pH des boissons énergisantes est bien souvent de l'ordre des sodas. (pH = 3,0)

Il faut donc faire attention à bien assimiler la différence entre boisson énergétique et boisson énergisante. La boisson énergétique répond à la réglementation des produits diététiques de l'effort et est destinée à répondre au besoin d'un effort musculaire intense, alors que la boisson énergisante ne fait qu'apporter des molécules destinées à augmenter la vigilance mais n'est pas recommandée lors d'un effort de type sportif.

Autres appellations connues

Au travers des documents, les noms « energy drink » et « smart drink » désignent le même produit

➔ Retour au début de la rubrique [DEFINITION](#)

➔ Accès direct aux parties suivantes [TYPOLOGIE](#) ou [HISTOIRE / LEGISLATION](#)

HISTOIRE / LEGISLATION

Controverse ou non, l'apparition des boissons énergétiques a fait parler d'elle. Ici, vous trouverez l'historique et la législation qui régissent l'ensemble de ces boissons.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

 Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site du gouvernement. <http://www.sante.gouv.fr>

Apparition

Un exemple historique : Red-Bull® prend des ailes

Commercialisation sur le marché français

Législation

L'histoire et la législation sont primordiales mais vous pouvez toujours y revenir plus tard. Pourquoi ne pas jeter un oeil :

➤ [TYPOLOGIE](#)

➤ [DEFINITION](#)

Apparition

D'après le site Red-Bull⁵, il existait à l'origine une boisson thaï sucrée permettant selon ses fabricants de rester éveillé : le Krating Daeng. Elle contient de la caféine et une substance nutritionnelle appelée taurine.

Selon Dubé et al. les boissons à haute teneur en caféine, connues sous le nom de « boisson énergisantes », sont apparues dans les années 1960 en Europe et en Asie. La tendance observée de nos jours vers un marketing vigoureux de ces boissons tire toutefois son origine de la commercialisation du Red Bull® en Autriche en 1987 et en Amérique du Nord en 1997. Au cours de la dernière décennie, leur consommation a connu une croissance très importante, de sorte que le marché nord-américain des boissons énergisantes est considéré comme l'un des segments les plus florissants du marché des boissons depuis l'avènement de l'eau embouteillée.

⁵ cf. [Auteurs](#)

Un exemple historique : Red-Bull® prend des ailes.

Le concept séduit un entrepreneur autrichien. Le Red-Bull®, (en anglais : « taureau rouge », comme le nom de son modèle thai) est né. La boisson énergisante va se faire connaître très vite grâce au sens des affaires de son inventeur : partenariats avec plusieurs sports extrêmes, image sulfureuse due à des rumeurs persistantes et à des interdictions de commercialisation... Depuis son lancement en 1987, Red-Bull® a tout fait pour faire parler de lui et vendre en jouant habilement sur le caractère supposé extrême de sa composition. Il a en effet été interdit d'importation dans de nombreux pays par mesure de précaution car on ne connaît pas ses effets à long terme.

Commercialisation sur le marché français.

Les boissons énergisantes ne contenant pas de taurine (Dark Dog®, Burn®, ..etc.) étaient autorisées en France. En revanche, celles qui contiennent de la taurine ne l'étaient pas jusqu'à présent ! Cela date d'un avis défavorable rendu par le Conseil supérieur d'hygiène public de France (CSHPF) le 10 septembre 1996. La France représentant un marché juteux, le fabricant décide alors de faire des concessions. Il change sa recette miracle pour la première fois en remplaçant la taurine et le glucuronolactone par de l'arginine – un acide aminé - le « faux » Red Bull est commercialisé à partir du 1er avril 2008.

Puis, changement de décision du ministère de l'économie, malgré l'avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (AFSSA) : le « vrai » Red Bull avec taurine et glucuronolactone est autorisé à partir du 15 juillet 2008. Le « faux » est retiré de la vente pour ne pas créer de confusion.

Cette décision de Christine Lagarde, alors ministre de l'Economie crée des remous : des médecins protestent contre cette autorisation de commercialisation et la ministre de la Santé de l'époque, Roselyne Bachelot, dit attendre des dossiers scientifiques "plus solides" susceptibles d'étayer une éventuelle interdiction, comme elle le dit le 23 mai 2008 sur France Inter. En effet, la ministre craint alors que le Red-Bull® ne soit toxique et qu'il ait déjà fait des victimes en Suède et en Irlande. Réponse de l'entourage de Christine Lagarde : « Cette boisson est autorisée dans 25 pays européen sur 27. Il n'y a pas d'élément probant qui démontre sa dangerosité ». Pour mettre tout le monde d'accord cependant, la firme autrichienne doit apposer des messages d'avertissement sur les bouteilles et distribuer des "plaquettes d'information" sur les lieux de commercialisation du produit : « Déconseillé aux femmes enceintes et aux enfants » et « À consommer avec modération : maximum deux canettes par jour ». En outre, l'Institut National de Veille Sanitaire (InVS) est chargé d'une mission de suivi.

Source externe : <http://www.lanutrition.fr/bien-dans-son-assiette/aliments/boissons/boissons-energisantes/le-Red-Bull-pour-les-nuls.html>

Législation

En juin 2008, la France autorise la libre commercialisation de boissons énergisantes à base de taurine, sous pression de l'Union Européenne. La France risquait une amende s'élevant jusqu'à 300 millions d'euros, ainsi qu'une attaque en justice de l'entreprise Red-Bull®. Après de nombreux questionnements, et malgré les possibles effets nocifs démontrés par l'InvS (Institut national de veille sanitaire) les boissons énergisantes sont autorisées à être commercialisées en France. La loi de 1912 dispose que l'entreprise doit fournir la preuve de l'innocuité de leurs boissons aux autorités. Désormais, depuis le décret de 2006 c'est la DGCCRF, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes qui vérifie « l'inoffensivité » des produits.

En avril 2008, la taurine du Red-Bull® est remplacée par de l'arginine en France, suite à des refus de la part des institutions de santé de voir commercialiser une boisson présentant de la taurine, à cause de possibles effets neuro-comportementaux indésirables d'après l'AFSSA (Association Française de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation). (cf. [le red bull français est il le même](#))

Selon Dubé et al. dans les pays membres de l'Union européenne, l'emballage de toute boisson contenant plus de 150 mg/l (ou 37,5 mg/250 ml) de caféine doit porter la mention « Haute teneur en caféine ». Des groupes d'experts irlandais et belges recommandent de mentionner, sur l'étiquette, que ces boissons sont déconseillées aux enfants de moins de 16 ans. En France, un dispositif a été mis en place afin de surveiller les cas d'intoxications liés à la consommation de boissons énergisantes.(ANSES)

➡ Retour au début de la rubrique [HISTOIRE / LEGISLATION](#)

➡ Accès direct aux parties [DEFINITION](#) ou [TYPOLOGIE](#)

CONSOMMATION

Sujet à débat qui laisse des questions en suspend : Combien ? Comment ? Qui ? Quand ? A part quelques questionnaires, aucune étude scientifique n'a été réalisée dans l'optique d'une étude caractéristiques des pratiques. Cette rubrique fait uniquement un relevé, un constat des conduites observées.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

Quelques chiffres sur le marché des boissons énergisantes (ACNielsen)

Chiffre d'affaire : **95,1 Millions d'Euros** au 3 Janvier 2010 (+39% par rapport à 2009)

Plus de **30 Millions de litres** vendus et consommés en France chaque année.



Pour avoir une idée de la consommation en temps réel, vous pouvez consulter le site web suivant : <http://www.planetoscope.com/boisson/1527-consommation-de-boissons-energisantes-en-france.html>

[Propos généraux](#)

[A consommer avec modération](#)

[Proposition visant à encadrer la consommation](#)

[Halte à la diabolisation : Vers une consommation modérée et responsable](#)

Vous préférez la stratégie commerciale et les types de consommateurs visés par les boissons énergisantes ? Bonne nouvelle, voici où vous pouvez vous documenter :

➤ [MARKETING](#)

➤ [POPULATION CIBLE](#)

Propos généraux

Selon Annick Chamberland, nous assistons présentement à une importante augmentation de la consommation de boissons sucrées et énergisantes chez les enfants, les adolescents et les jeunes adultes. En effet, la consommation de boissons sucrées augmente avec l'âge et est plus importante entre 14-18 ans. Les jeunes consomment régulièrement des boissons aux fruits (61 %), des boissons gazeuses (44 %) et 54 % d'entre eux croient que les boissons énergisantes donnent de l'énergie. Plusieurs enquêtes chez les adolescents du secondaire ont montré qu'environ 7 % d'entre eux consomment des boissons énergisantes plusieurs fois par semaine et qu'environ 35 % en consomment sur une base régulière.

D'après le CRIOC, Les boissons énergisantes font aujourd'hui partie entière du quotidien des consommateurs, et plus particulièrement des plus jeunes d'entre eux. Elles sont désormais consommées au même titre que les boissons gazeuses classiques.

Dans la récente étude de mars 2010 du CRIOC, "Les jeunes, les stimulants et autres produits", on constate que le nombre de jeunes qui ont déjà essayé des produits pour améliorer leurs performances sportives, a doublé depuis il y a 2 ans, que l'utilisation répétée de produits contre la fatigue physique est en nette augmentation tout comme l'utilisation de produits pour améliorer les performances intellectuelles et la mémoire. Ainsi, rien qu'en 2009, 4 milliards de canettes de la plus célèbre marque - le taureau rouge - furent vendues à travers le monde.² En Belgique aussi, les ventes progressent 10 % par an depuis cinq ans et on estime qu'elles devraient atteindre le cap des 70 millions de canettes en 2010.

	Jamais	Occasionnellement (< 1 fois/semaine)	Souvent (≥ 1 fois/semaine)
Élèves du secondaire, régions de la Capitale-Nationale, du Saguenay-Lac-Saint-Jean et des Laurentides (n = 3862)	34 – 37 %	51 – 54 %	11 – 13 %
Étudiants du collégial, région des Laurentides (n = 394)	39 %	50 %	11 %
Étudiants universitaires, région de la Capitale-Nationale (n = 2486)	71 %	25 %	4 %

Fréquence de la consommation des boissons énergisantes chez les adolescentes et les jeunes adultes québécois. Source : [Synthèses des connaissances](#).

D'après Dubé et al. les études américaines montrent que la consommation débute à un jeune âge et que la proportion de consommateurs chez les adolescents de 12 à 17 ans aurait augmenté de 13 % entre 2002 et 2006. En 2006, les 18 à 24 ans représentaient le groupe d'âge où la proportion de consommateurs réguliers était la plus élevée, avec 34 %, comparativement à 31 % chez les 12 à 17 ans, et à 22 % chez les 25 à 34 ans.

Une proportion importante de jeunes adolescents de 12 à 14 ans, soit 28 %, consommait ces boissons de façon régulière (la fréquence correspondant à cette classification n'est toutefois pas identifiée).

Marque de commerce, entreprise et distributeur	Ventes (\$US)	Parts de marché (%)	Croissance 2007/2008 (%)
Red Bull	360 695 000	40	2,42
Monster, Hansen Natural, distribué par Coca-Cola®	145 501 200	16	9,73
Rockstar, distribué par Pepsi®	98 890 740	11	0,92
AMP, distribué par Pepsi®	35 563 840	4	21,02
Java Monster, Hansen Natural, distribué par Coca-Cola®	23 372 480	2,5	217,62
Full Throttle, distribué par Coca-Cola®	22 447 790	2,5	- 33,23
Monster Energy XXL, Hansen Natural, distribué par Coca-Cola®	18 888 550	2	30,15
Doubleshot, Starbucks, distribué par Pepsi®	17 989 410	2	N/D
AMP Overdrive, distribué par Pepsi®	13 888 560	1,5	31,60
NOS, distribué par Coca-Cola®	13 610 250	1,5	97,91
SoBe No Fear, distribué par Pepsi®	12 585 750	1,4	- 47,78
Rockstar Juiced, distribué par Pepsi®	10 756 890	1,2	- 17,36

Ventes et parts de marchés des boissons énergisantes aux Etats-Unis en 2008. Source : [Synthèses des connaissances.](#)

A consommer avec modération

D'après Bénédicte Loriers, la mention "A consommer avec modération" ne se retrouve pas partout. Ce qui implique une inégalité dans l'information du consommateur. Or, rappelons que chaque boisson contient la même dose de caféine. D'autres fabricants vont plus loin, en indiquant le nombre maximum de canettes recommandées. "Hell®" et "Atomic®" en limitent la consommation à 2 par jour. "Virus®" se démarque une nouvelle fois en limitant le nombre à 4, soit 2 fois plus ! Or, la quantité de caféine est identique entre ces boissons.

Ici encore, la disparité est flagrante et le besoin d'une cohérence s'impose au bénéfice de la santé du consommateur. Le CRIOC estime qu'il n'appartient pas aux industriels de fixer les recommandations en matière de santé mais plutôt aux autorités publiques.

C'est pourquoi, il a recommandé de limiter la consommation des boissons énergisantes voire de les proscrire chez les femmes enceintes et allaitantes, les enfants de moins de 16 ans et les sujets sensibles aux substances stimulantes. Il sollicite également le législateur afin qu'il prenne des dispositions utiles concernant l'étiquetage de ces boissons, notamment quant aux recommandations évoquées.

Proposition visant à encadrer la consommation

Selon Dubé et al. aucune intervention visant la réduction de la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes n'a été identifiée et évaluée. De plus, le portrait de la consommation de ces boissons par les enfants et les adolescents québécois est peu connu, ce qui rend difficiles l'identification des cibles d'intervention et l'évaluation du niveau de risque que représente actuellement ce nouveau phénomène. Il est d'autant moins évident d'en saisir l'importance par rapport aux autres problématiques de santé publique chez ce groupe de population.

Il serait donc utile de surveiller les habitudes de consommation de boissons énergisantes (fréquence de consommation, nombre de boissons consommées par épisode de consommation, contextes de consommation), et plus largement, de produits caféinés dans leur ensemble. À cet égard, il pourrait être intéressant d'inclure cet élément dans les futures enquêtes s'intéressant aux habitudes de vie des jeunes, ce qui permettrait de mieux connaître l'ampleur du phénomène et suivre son évolution. Une attention particulière devrait également être portée à la consommation de boissons énergisantes pré-mélangées avec de l'alcool, et du mélange de boissons énergisantes et d'alcool.

Halte à la diabolisation : vers une consommation modérée et responsable

D'après Bénédicte Loriers, une consommation modérée et responsable de ces boissons énergisantes ne pose pas de problème. Mais les dérives sont vite arrivées, notamment chez ceux qui en consomment en surdose, chez les enfants et chez ceux qui consomment simultanément de l'alcool.

Et si une des solutions pour ne pas (trop) recourir à ces boissons était de gérer son emploi du temps, en opérant des choix ? Car à y regarder d'un peu plus près, ces boissons énergisantes sont présentées comme des armes parfois indispensables pour tenir le coup dans notre monde qui tourne vite et qui ne tolère pas la faiblesse.

➔ Retour au début de la partie [CONSOMMATION](#)

➔ Accès direct aux parties [MARKETING](#) ou [POPULATION CIBLE](#)

MARKETING

Comme pour tout objet soumis à la vente, le marketing consacré est primordial pour sa réussite. Huilée, étudiée, peaufinée, la stratégie des 4 P ne laisse aucune place au hasard. Voici comment elle se décline pour les boissons énergisantes.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[Le Produit](#)

[Le Placement](#)

[Le Prix](#)

[La Promotion ou Publicité](#)

A portée de clic, vous pouvez toujours trouver les rubriques connexes :

➤ [CONSOMMATION](#)

➤ [POPULATION CIBLE](#)

Le Produit

D'après Ledoux et Poliquin, la stratégie des 4 P commence par le produit. Que vendent ces boissons aux jeunes qui en sont tellement accros?

Dépassement de soi, transgression de l'interdit, performance,... telles sont les promesses formulées par les marques. Or, ce que recherchent les jeunes, c'est justement de tester leurs limites, se dépasser et transgresser l'interdit! La boisson se présente aux yeux des jeunes comme étant la potion magique qui vous aide dans la vie de tous les jours à être compétent et compétitif. Elle donnerait puissance physique et mentale à qui la boirait. En outre, Red-Bull® n'a pas hésité à surfer sur le côté subversif de sa boisson. De nombreuses rumeurs ont circulé sur la marque. La plus connue étant certainement celle qui consistait à dire que la taurine (un des éléments de la boisson) était issue de testicules de taureau. Quant aux diverses interdictions de commercialisation au niveau des Etats, Red-Bull® a su en tirer profit comme publicité gratuite plaçant le produit comme étant révolutionnaire.

Selon Dubé et al. Dans les études menées auprès de jeunes adultes, de collégiens et d'étudiants universitaires, la recherche de l'effet stimulant, le goût apprécié de la boisson et l'amélioration de la performance sportive figurent au nombre des motifs qui sous-tendent la consommation de boissons énergisantes. Par ailleurs, une de ces études révèle que les étudiants recourent à ces boissons principalement lorsqu'ils manquent de sommeil et qu'ils ont besoin d'un supplément d'énergie. Dans une autre étude, la

principale raison de consommer des boissons énergisantes semblait être associée à la sensation de plaisir (« I like it ») qu'elles procurent. Les jeunes ont également rapporté consommer des boissons énergisantes pour améliorer le goût des boissons alcoolisées.

Le Placement

Selon Marc Vandercammen, les distributeurs utilisent pour se faire connaître, le sponsoring massif d'événements fréquentés par les jeunes, qu'ils soient sportifs ou culturels. Les activités estudiantines sont souvent sponsorisées par des entreprises proposant ce type de boissons. Dans le même temps, cela permet à Red-Bull® de pénétrer à l'intérieur des endroits fréquentés par les jeunes et d'accumuler les connaissances sur les dernières tendances à la mode pour son marketing.

Elles recrutent également des jeunes, au profil de la cible, pour jouer le rôle d'ambassadeurs de la marque. Buzz et street marketing sont privilégiés. Pour exemple, les célèbres wing teams, à savoir ces Mini Cooper® customisées aux couleurs de la marque au taureau et qui distribuent, par l'intermédiaire de jolies jeunes femmes, des canettes gratuites là où se trouvent les personnes avides d'énergie: universités, concerts, rendez-vous sportifs, sortie de métro, etc.

Le Prix

Le prix de vente se situe des canettes se situent entre 0,65€ et 1,20€, (prix de vente constaté en grandes surfaces pour pour une canette de 25cl) Le prix à payer montre l'influence sociale des jeunes sur leurs besoins de reconnaissance. L'intention de vouloir appartenir à un groupe change la perception de la consommation des boissons en premier lieu.

La Promotion ou Publicité

L'utilisation de nouveaux canaux de diffusions ciblés pour les jeunes. Un exemple : les pages communautaires sur les réseaux sociaux, les comptes vidéos relatant des exploits des sportifs sponsorisés, ...

La vidéo la plus vue de la chaîne YouTube™ Red-Bull®

Lien Direct vers la vidéo <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

Bénédicte Loriers explique que la publicité et les moyens de communication habituels (radio, télé, ...). sont moins utilisés. les distributeurs préfèrent cibler des grands événements fréquentés par les jeunes. Ces marques recrutent aussi des jeunes comme ambassadeurs, à l'image de leurs slogans : « Deviens ambassadeur Burn® et enflamme ton campus ». Les jeunes ne sont souvent pas préparés à ce genre d'approche publicitaire, d'où un risque d'abus.

D'après Dubé et al. les pratiques commerciales entourant les boissons énergisantes sont peu documentées, en particulier en ce qui a trait au Québec. Un survol des sites Internet des entreprises de boissons

énergisantes populaires et de la littérature grise au sujet de ces produits révèle que cette industrie est soutenue par des stratégies de mise en marché persuasives, axées sur l'accessibilité, la visibilité, la segmentation et le mode de vie associé à la consommation de ces boissons. On remarque également que le marketing de certaines boissons énergisantes rend ces produits attrayants aux yeux des jeunes ou encourage la combinaison des boissons énergisantes avec l'alcool.

Le marketing des boissons énergisantes repose en grande partie sur une image associée à la culture des jeunes et sur des thèmes liés à l'attrait pour la rébellion, le risque et l'aventure qui se manifeste souvent à l'adolescence. Les entreprises de boissons énergisantes privilégient les canaux de diffusion non traditionnels tels que les sites Internet des fabricants et les sites Internet de réseaux sociaux comme *MySpace* et *Facebook*. Plusieurs entreprises établissent des partenariats avec des organismes et des événements sportifs (ex. : compétition de descente en patins *Red Bull® Crashed Ice*) ou des athlètes professionnels, le plus souvent de sports extrêmes (ex. : planche à roulettes, BMX, motocross). Certaines entreprises font également du placement de produits dans des émissions prisées du jeune public, comme celles de la chaîne de télévision américaine MTV. Les slogans publicitaires et les sites Internet des fabricants de boissons énergisantes suggèrent d'utiliser leurs produits pendant un effort physique ou mental exigeant, notamment pour étudier, travailler, pratiquer une activité sportive ou encore danser toute la soirée.

➔ Retour au début de la partie [MARKETING](#)

➔ Accès direct aux parties [CONSOMMATION](#) ou [POPULATION CIBLE](#)

POPULATION CIBLE

*Les jeunes sont sensibles aux signes extérieurs. Ici les distributeurs ont trouvé une combinaison pour la perception de leurs produits. Les 5 sens sont en alerte : **Le goût**, grâce à l'arôme sucré. **L'odorat**, grâce aux effluves des différentes boissons. **Le toucher**, froid synonyme d'une boisson toujours rafraichissante. **L'ouïe**, avec le bruit caractéristique de l'ouverture d'une boisson gazeuse. Et **la vue** du produit qui montre définitivement que le marketing a changé l'intérêt des jeunes ; Ils achètent le contenant et non plus le contenu.*

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[Un public jeune](#)

[Un public fêtard](#)

[Un public sportif](#)

[Un public masculin](#)

[Un public féminin](#)

Vous vous dites : « Merci, ce public était bien ciblé » mais vous pouvez aussi dire « consommation » ou « marketing » et y accéder en un clic, c'est magique!

➤ [CONSOMMATION](#)

➤ [MARKETING](#)

Un public jeune

Les jeunes vivent dans le mythe du produit défendu. D'après Goyer et Allard, L'industrie des boissons énergisantes vend plus qu'un produit à ses consommateurs, elle vend des valeurs telles que le dépassement de soi, la transgression de l'interdit et la performance. Or, que recherchent les jeunes? Tester leurs limites, se dépasser et transgresser l'interdit!

Le site Red-Bull® propose un des usages de sa boisson énergisante. Pour les étudiants du monde entier, la canette bleue et argent est toute aussi indispensable que papier et crayons pendant les cours. Red-Bull® est hautement apprécié dans les situations qui demandent beaucoup de réflexion et d'attention. Et après une journée épuisante de cours et d'études, il vous donne aussi des ailes pour passer du temps avec vos amis.

Un public fêtard

Le site Red-Bull® propose aussi un usage plus «festif» de sa boisson. Ils n'incitent pas aux mélanges avec l'alcool. L'après-midi ou en soirée, en club ou à la maison, faire la fête ou simplement prendre du bon temps dans vos endroits préférés demande beaucoup d'énergie. C'est pourquoi toute une génération survole la nuit avec une canette de Red-Bull® comme partenaire sur le dancefloor, ou comme invité privilégié des soirées à la maison. Red-Bull® est un invité célèbre dans toutes les soirées et de nombreux DJs, breakdancers et autres artistes l'apprécient dans leurs activités car il les aide à donner le meilleur d'eux-mêmes. Et à la fin de la soirée, une canette bien fraîche de Red-Bull® est un excellent compagnon avant de rentrer.

Un public sportif

Pour Goyer et Allard, l'industrie des boissons énergisantes utilise non seulement la communication publicitaire dite traditionnelle (TV, radio, affiches), pour vendre son image de marque aux jeunes mais aussi une communication plus moderne comme la commandite d'événements, les sites Internet et les réseaux sociaux. Ainsi, plusieurs entreprises établissent des partenariats avec des sports extrêmes que ce soit le BMX, le motocross, etc.

Le site Red-Bull® vente le sport comme domaine de prédilection. Dans toutes les disciplines où les athlètes ont besoin d'ailes, Red-Bull® répond présent : ski, snowboard, escalade, surf, moto, football ou encore Formule 1. Red-Bull® sponsorise non seulement 500 athlètes professionnels dans le monde entier, mais aide aussi les sportifs passionnés de tous les âges à établir leur propre record.

Un public masculin

Les slogans d'endurance et de virilité visent sans contredit les jeunes hommes. Le site Red-Bull® attire une cliente masculine avec un usage de sa boisson pour les jeux-vidéos. Avec de bonnes qualités et un entraînement régulier, la bataille est déjà à moitié gagnée. Pour atteindre le niveau supérieur, si vous voulez garder le rythme avec vos coéquipiers et contrer vos adversaires, assurez-vous de garder sous la main une canette de Red-Bull® Ainsi, tandis que vous vous glissez dans le rôle d'un héros virtuel, pilote automobile, rockstar ou qui que vous vouliez être, votre corps réel sera en mesure de relever le défi jusqu'au bout de la partie.

Un public féminin

Les filles ne sont cependant pas exclues de ce système de communication, l'industrie des boissons énergisantes tente aussi de les intéresser par de nouvelles gammes de produits sans calories ou encore présentant des propriétés soi-disant amaigrissantes.

Le site Red-Bull® offre des boissons énergisantes «light». Red-Bull® Zéro Calories vivifie le corps et l'esprit. C'est une boisson faite pour les périodes d'activité, par exemple lors de longs trajets en voiture, pendant les journées de travail, avant le sport ou pendant les études. La consommation de Red-Bull® se détermine en fonction des situations et non pas en fonction des caractéristiques socio-démographiques. Red-Bull® Zéro Calories peut ainsi être consommé par toute personne sans distinction, que ce soit par des étudiants, des hommes d'affaires, des artistes, des sportifs, des artisans, des chauffeurs routiers, des cadres supérieurs ou des ouvriers.

➔ Retour au début de la partie [POPULATION CIBLE](#)

➔ Accès direct aux parties [CONSOMMATION](#) ou [MARKETING](#)

PREVENTION

Aux yeux des jeunes, la boisson énergisante est une potion magique ayant le pouvoir de les aider à être plus performants dans la vie de tous les jours; leur consommation leur apporterait puissance physique et mentale. Comment ne pas augmenter la curiosité des jeunes envers le produit ? Comment éviter de le rendre intéressant en l'interdisant ou en le diabolisant ?

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[La prévention pour les groupes à risques](#)

[Les effets néfastes à éviter](#)

D'autres rubriques sont accessibles, à portée de clic :

➤ [JEUNES](#)

➤ [PARENTS](#)

[La prévention pour les groupes à risques](#)

Goyer et Allard définissent 4 groupes à risques concernant la consommation des boissons énergisantes :

- **Enfants et adolescents** : Selon le poids du jeune, une seule boisson énergisante peut fournir une quantité de caféine supérieure à l'apport maximal recommandé. D'ailleurs, Santé Canada en déconseille la consommation chez les enfants.
- **Femmes enceintes ou qui allaitent** : Aucune étude n'a été réalisée sur les effets possibles de la consommation de boissons énergisantes pendant la grossesse. Certains auteurs recommandent donc d'évaluer la toxicité de chacun des constituants des boissons énergisantes sur le fœtus afin d'identifier les risques potentiels, alors que Santé Canada déconseille aux femmes enceintes de consommer ces produits. Il existe toutefois certains risques associés à une consommation trop élevée de caféine chez la femme enceinte tels que les retards de croissance intra-utérins et les avortements spontanés.
- **Personnes atteintes de certaines maladies** : Encore une fois, il n'y a pas d'études spécifiques sur les risques des boissons énergisantes, mais la consommation de caféine est déconseillée chez les personnes atteintes de maladies cardiovasculaires, d'hypertension, de troubles anxieux, d'insomnie, de troubles gastriques et duodénaux et d'un trouble déficitaire de l'attention avec ou sans hyperactivité (TDA, TDAH).

- **Personnes consommant des médicaments** : La caféine, les vitamines et autres ingrédients contenus dans les boissons énergisantes peuvent être incompatibles avec certains médicaments. Il est conseillé de vérifier auprès d'un professionnel de la santé.

Le site Red-Bull® a lui aussi mis en place une Foire Aux Questions (FAQ) pour répondre aux attentes des consommateurs.

Les effets néfastes à éviter.

La fiche santé récapitulative de Goyer et Allard proposent une «conduite à tenir». Les interventions sur les boissons énergisantes destinées aux jeunes doivent être développées avec prudence puisque, à notre connaissance, aucune intervention n'a été évaluée. Les effets de la sensibilisation des jeunes à la consommation des boissons énergisantes sont à ce jour méconnus et pourraient provoquer des effets pervers. Ainsi, à vouloir éliminer la consommation des boissons énergisantes, on peut en faire la promotion sans le vouloir et augmenter l'attrait de ces produits.

Voici quelques pièges et conseils pour les éviter :

- Insister seulement sur les méfaits possibles des produits : les jeunes ne se sentent pas concernés par les effets négatifs des produits, mais sont souvent sensibles à la manipulation dont ils font l'objet de la part de l'industrie. Il est plutôt recommandé de travailler sur le développement des compétences tel que l'estime de soi, l'affirmation de soi, la résistance aux pressions sociales (pairs et médias) et le jugement critique.
- Stigmatiser ou en interdire la consommation : cela peut augmenter l'attrait. Beaucoup de jeunes aiment transgresser les limites.
- Intervenir uniquement auprès des jeunes : il faut agir sur le jeune, mais aussi sur son environnement (famille, école, communauté). Les environnements doivent être favorables à ce que le jeune développe comme compétence. En ce sens, les environnements doivent être favorables en facilitant les choix sains.
- Laisser croire que tous les jeunes en consomment alors que ce n'est pas le cas : cette action peut banaliser ou encore normaliser le produit.

➡ Retour au début de la partie [PREVENTION](#)

➡ Accès direct aux parties [JEUNES](#) et [PARENTS](#)

JEUNES

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

CETTE PAGE EST EN CONSTRUCTION

La rédactrice est partie se ressourcer et discuter avec les jeunes au sujet de leur consommation et de leurs attentes en informations sur ce sujet pétillant.

👉 Vous pouvez néanmoins consulter un site web Québécois, destinés aux jeunes pour leur expliquer les tenants et les aboutissants de leur consommation, du marketing employé, ...

Accès direct : <http://www.moncarburant.ca/texte/14/va-loin>

Vous pouvez toujours accéder à des rubriques avec du contenu :

➤ [PREVENTION](#)

➤ [PARENTS](#)

PARENTS

Afin de savoir renseigner les adolescents, les parents, éducateurs, enseignants doivent eux-mêmes posséder des connaissances sur ce sujet.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

Voici une proposition de flyer argumentatif construit pour une distribution à l'attention de parents.

Consultation à la population

Réunion d'information sur les boissons énergisantes.

Comment répondre aux questions de votre adolescent face à sa consommation de boissons «énergisantes»?

E

xpliquer : les risques d'une surconsommation sans les dramatiser.

N

ommer : les inquiétudes. Pourquoi acheter ce produit et pas un autre ?

E

duquer : aux habitudes alimentaires. Pas trop gras, pas trop salé, pas trop sucré.

R

éagir : ne pas rester en retrait et communiquer avec l'adolescent.

G

uider : les jeunes dans un comportement responsable et modéré.

I

nciter : à la consommation d'autres boissons (eau, lait, jus de fruits, ...) sans diaboliser les boissons énergisantes.

E

tablir : des règles et des limites avec l'adolescent.

VILLE DE NYONS

SANTE PUBLIQUE

La santé publique met l'accent sur la prévention plutôt que sur les traitements. Elle développe aussi une approche de population plutôt que les cas spécifiques.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[La pression sociale : le mythe d'Icare](#)

[Quand est ce qu'une interrogation se transforme en problème de santé publique ?](#)

[Comment répondre/réagir aux demandes ?](#)

[Rapport chiffré des centres anti-poisons](#)

La santé publique c'est bien, mais les autres rubriques c'est bien aussi :

➤ [OBESITE](#)

➤ [ADDICTION](#)

[La pression sociale : le mythe d'Icare](#)

ARTICLE EN CONSTRUCTION

*Il paraît que les boissons énergisantes donnent des ailes.
Preuve en est que cet article a cédé à la tentation.*

Quand est ce qu'une interrogation se transforme en problème de santé publique ?

Pour déterminer si une problématique en est une de santé publique :

1. Quelle est l'ampleur du problème (nombre de personnes concernées)?
2. Quelles sont les conséquences du problème (santé et bien-être)?
3. Avons-nous la capacité d'agir (existe-t-il des interventions reconnues efficaces pour contrer le problème)?

En répondant à ces trois questions, Goyer et Allard observent que pour l'instant, la consommation de boissons énergisantes chez les jeunes n'est pas reconnue comme un problème de santé publique

Pour mieux comprendre, voici brièvement les explications relatives à ces questions :

Ampleur du problème au Québec : À ce jour, peu d'information est disponible quant à l'ampleur du problème chez les jeunes ou à la nature de leur consommation (avec ou sans alcool, dans un contexte d'activité physique ou non, ...). Par contre, un sondage mené dans les écoles secondaires de notre région a révélé que près de 34 % des jeunes ne consomment jamais de boissons énergisantes, 53 % en consomment de façon occasionnelle (moins d'une fois par semaine) et 13 % en consomment plus d'une fois par semaine.

Conséquences : Pour le moment, les conséquences à long terme de la consommation de boissons énergisantes sont peu documentées. Il y a tout de même certains effets connus, spécialement en ce qui concerne la consommation de caféine.

Capacité d'agir : Les effets des interventions destinées aux jeunes en matière de prévention de la consommation de boissons énergisantes sont peu connus et n'ont pas été évalués. Des questions se posent sur les possibles effets pervers des interventions. La prudence est donc de mise lors du développement d'une intervention.

Comment répondre aux demandes ?

Comment répondre aux demandes sur les boissons énergisantes

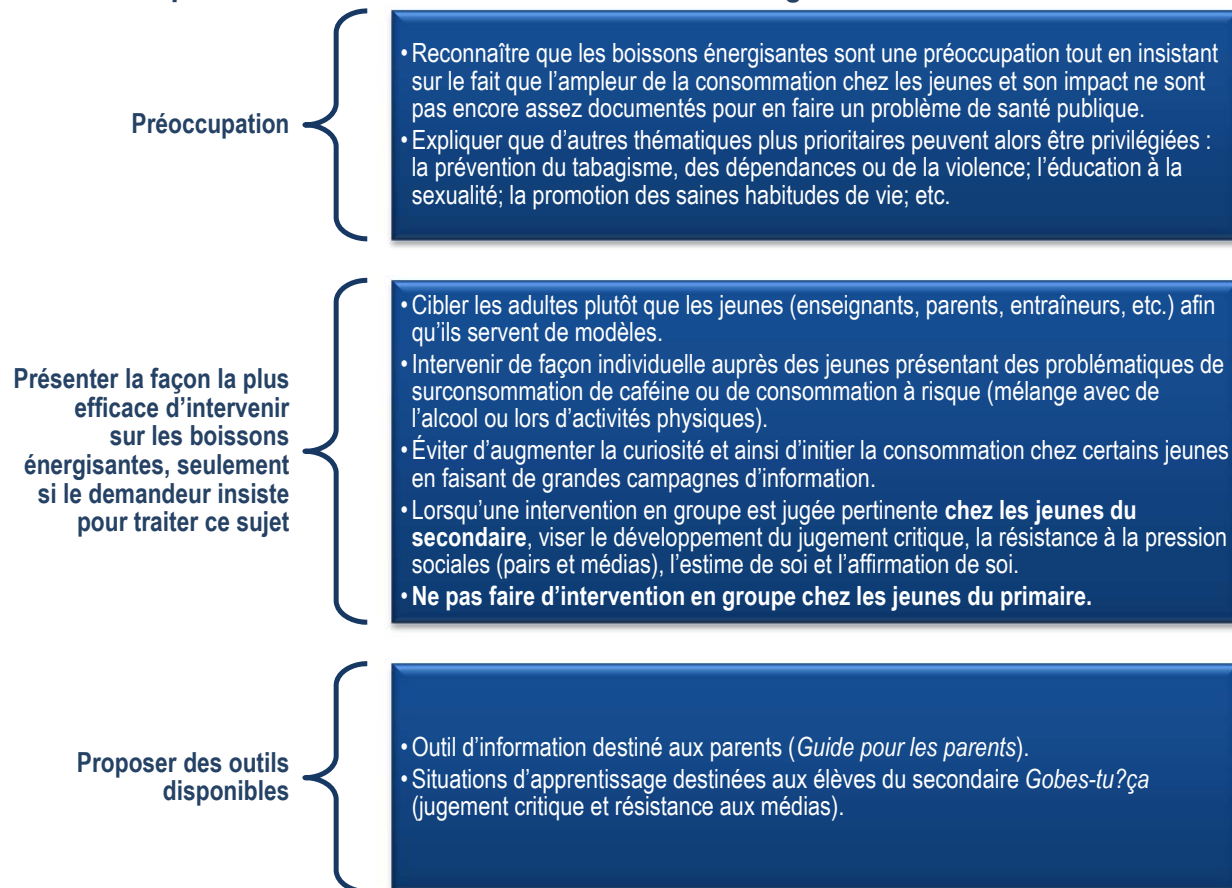


Schéma récapitulatif tiré du document [Les boissons énergisantes](#)

Ce schéma est proposé pour les parents et les enseignants Québécois. Un exemple du même type pourrait être mis en place en France.

Rapport chiffré des centres anti-poisons

Sexe / Age	Circonstances d'exposition particulières	Symptômes	Quantité absorbée
F / 21 ans		Tachycardie, anxiété, céphalées	1 canette
M / 32 ans	Consommateur régulier de Red Bull	Anxiété, douleurs abdominales, vomissements	1 canette
M / 26 ans		Tachycardie, paresthésies du bras gauche	6 canettes
M / 21 ans	Polyconsommation Red Bull - alcool	Agitation, coma hypertonique, myoclonies, tachycardie, fébricule à 38,3°C, alcoolémie 2 g/L à la 6 ^{ème} heure.	6 canettes + alcool (quantité inconnue)
M / 33 ans	Polyconsommation Red Bull - alcool	Tremblements, agitation, ébriété, confusion	4 canettes + alcool (quantité inconnue)
M / 26 ans*	Epilepsie traitée	Crise tonico-clonique généralisée (contexte de dette de sommeil et d'oubli de prise de son traitement) le lendemain d'une consommation de Red Bull	4 canettes
M / 25 ans*	Epilepsie non explorée et non traitée	Crise tonico-clonique généralisée (contexte de dette de sommeil et de stress (examen))	2 canettes le matin
F / 23 ans*	Anorexie ; épilepsie traitée par Lamictal® ; travaille de nuit	« Myoclonies épileptiques », tachycardie, angoisses	2 canettes par jour depuis 3 à 4 jours
M / 21 ans*	Aucun antécédent	Crise tonico-clonique généralisée au réveil	1 à 2 canettes par jour de Red Bull et de Dark Dog
M / 23 ans		Tachycardie	2 canettes
M / 20 mois		Agitation	2 gorgées
M / 13 ans		Céphalées, agitation, tachycardie	4 canettes
F / 12 ans	Interne dans un collège	Tachycardie durée 3 h	7 canettes

*Ces 4 cas ont été notifiés par la même équipe médicale hospitalière

F : féminin ; M : masculin

Tableau extrait du document : [Suivi prospectif des effets indésirables liés à la consommation de boissons énergisantes.](#)

Dès la surconsommation, les atteintes à la santé se multiplient. Les cas présentés ici ne sont pas à donner en exemple aux plus jeunes. Ceci est à titre informatif.

➡ Retour au début de la partie [SANTÉ PUBLIQUE](#)

➡ Accès direct aux parties [OBESITÉ](#) et [ADDICTION](#)

OBESITE

Deuxième ingrédient présent après l'eau gazéifiée dans les boissons énergisantes, le sucre (glucose) est le premier responsable d'une surcharge pondérale.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[Changement de comportement alimentaire.](#)

[Teneur en sucres.](#)

[Perception de l'obésité par la société.](#)

Soit vous êtes en appétit et vous continuez votre parcours, soit vous pouvez commencer la lecture des rubriques suivantes :

➤ [SANTE PUBLIQUE](#)

➤ [ADDICTION](#)

[Changement de comportement alimentaire.](#)

D'après Ledoux et al. à l'adolescence, la prise d'indépendance et l'affirmation de soi sont génératrices de changements de comportements en relation avec différents contextes :

- l'influence des pairs, les phénomènes de mode, les difficultés psychologiques, l'émergence de troubles du comportement alimentaire ;
- l'évolution des capacités critiques, l'ouverture sur le monde extérieur, la maturation sexuelle accompagnée du désir de séduire ;
- l'évolution des comportements spontanés : alors que l'activité physique reste importante chez les garçons, elle tend à diminuer chez les filles ;
- les modifications hormonales majeures influençant la composition corporelle : chez la fille, la masse grasse augmente de 13 % en moyenne et diminue de 4 % chez le garçon. L'augmentation de la masse musculaire chez le garçon augmente les dépenses d'énergie de repos et d'effort : elles sont donc plus élevées, à activité équivalente, que chez la fille.

Teneur en sucres.

		Énergie (kcal)	Sucre (g)	Sucre (cuillerées à thé)
Boissons gazeuses ¹				
	Cola (355 ml)	156	40	10
	Cola diète (355 ml)	4	0	0
	Soda au citron et à la lime (355 ml)	147	38	10
Boissons énergisantes ²				
	Guru [®] (250 ml)	100	25	6
	Red Bull [®] (250 ml)	115	28	7
	Red Bull [®] sans sucre (250 ml)	5	0	0
	Amp energy [®] (473 ml)	208	55	14
	Full Truttie [®] (473 ml)	227	57	14
	Monster energy [®] (473 ml)	200	54	14
	Monster energy [®] sans sucre (473 ml)	20	6	2

¹ Tiré de ⁽¹⁷⁸⁾.

² Les informations sur les boissons énergisantes sont principalement tirées des sites Internet des compagnies.

Tableau explicitant la teneur en calories et en sucres d'un échantillon de boissons gazeuses et énergisantes. Source : [Boissons énergisantes](#).

D'après Bacquaert et al. Les boissons énergisantes contiennent une très forte concentration en glucides, de l'ordre de 112 g/litre (28 g/canette, soit l'équivalent de 6 sucres), ce qui est bien au dessus des 30 à 50 g/litre recommandés pour les boissons d'effort. Cette forte teneur en sucre n'implique pas un meilleur apport énergétique, puisqu'à de telles concentrations, l'assimilation digestive est fortement perturbée, donc peu efficace. De plus, la proportion entre glucose, saccharose, fructose est inconnue, et peut poser des problèmes de digestibilité, intolérance digestive, index glycémique inadapté...

Enfin, cette boisson « hyper sucrée » peut conduire à des hypoglycémies réactionnelles si elle est consommée avant un effort, se manifestant par une faiblesse généralisée, maux de tête, baisse de la vigilance et une contre performance. Consommées régulièrement dans la journée comme une boisson rafraîchissante, les boissons énergisantes représentent un apport calorique conséquent, favorisant le surpoids.

Perception de l'obésité par la société.

D'après Ledoux et al. l'obésité n'est pas seulement une affaire personnelle mais c'est aussi l'image qu'elle reflète. Elles dénombrent différents types de difficultés rencontrées :

- Difficultés sociales et psychologiques

Une consommation importante de boissons sucrées augmente les risques d'excès de poids. En plus de ses implications sur la santé, l'obésité est également associée à de graves problèmes sociaux et psychologiques chez bon nombre d'individus, étant donné la pression sociale et les préjugés relatifs à la silhouette. On parle, par exemple, de risques accrus de souffrir de problèmes psychologiques (dépression découlant d'une faible estime de soi) ou encore d'être sujet à la discrimination, aux difficultés scolaires et à la préoccupation excessive du poids, même chez les jeunes de poids normal ou inférieur à la normale.

- Inégalités sociales d'approvisionnement alimentaire.

Le marketing de la malbouffe, dont celui des boissons sucrées, implique également des stratégies de distribution et de prix qui affectent grandement l'offre alimentaire faite au consommateur. Cela engendre notamment des inégalités sociales en matière d'approvisionnement alimentaire. La recherche démontre que plus on est pauvre, plus grandes sont les chances qu'on habite loin des épiceries de grande surface offrant une diversité d'aliments et qu'on soit entouré de restaurants rapides. Cette situation contraint et incite les jeunes des ces quartiers à s'approvisionner dans les petits commerces alimentaires ou les restaurants rapides, où la malbouffe, y compris les boissons sucrées à prix modique, prédomine au détriment de boissons saines.

➔ Retour au début de la partie [OBESITE](#)

➔ Accès direct aux parties [SANTE PUBLIQUE](#) et [ADDICTION](#)

ADDICTION

C'est une conduite qui repose sur une envie répétée et irrésistible, en dépit de la motivation et des efforts du sujet pour s'y soustraire. Ici, vous pourrez trouver deux des addictions les plus recensées.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

[La caféine : une drogue légale](#)

[La caféine oui, mais pas de trop](#)

[Mélange addictif avec l'alcool](#)

Votre cerveau ne peut pas se détacher de cette partie addictive, poursuivez donc votre lecture. Mais si vous savez résister, voici l'accès aux autres parties :

➤ [SANTÉ PUBLIQUE](#)

➤ [OBESITÉ](#)

[La caféine : une drogue légale](#)

Selon Dubé, il est possible que la mise en marché des boissons énergisantes contribue à une hausse de la consommation totale de caféine dans la population et aux répercussions potentielles qui y sont associées (cas d'intoxication à la caféine, interactions médicamenteuses, problèmes de sommeil, etc.).

Selon Bacquaert et al. les boissons énergisantes en contiennent généralement 80mg par canette de 250ml. La caféine procure des effets excitants, variables d'un individu à l'autre. On relève surtout des effets secondaires cardiovasculaires (tachycardie, hypertension artérielle), digestifs (augmentation des sécrétions digestives et de l'acidité gastrique, stimulation de la motricité intestinale...), respiratoires (broncho-dilatation), urinaires (effet diurétique, fuite de minéraux), neurocomportementaux (céphalées, anxiété, irritabilité, tremblement).

A savoir : La caféine se retrouve dans les boissons énergisantes sous plusieurs formes : caféine ajoutée, guarana, yerba maté, etc. La quantité de caféine diffère selon la marque et le format. Elle peut atteindre l'équivalent de deux tasses de café ou six canettes de boisson gazeuse. (cf. [composition](#))

La caféine oui, mais pas de trop

Attention aux doses de caféine

Il y a de la caféine dans plusieurs aliments : chocolat, boisson gazeuse, thé, etc. Il faut donc faire attention à la quantité totale de caféine prise dans une journée.

Consommer trop de caféine peut causer :

- de la nervosité et de l'anxiété
- des tremblements
- des problèmes digestifs
- des troubles du sommeil
- une hausse de la tension artérielle et de la fréquence cardiaque

Selon Ledoux et al. Lors d'une consommation accrue de boissons sucrées, la caféine contenue dans ces dernières interfère avec l'absorption du fer et du calcium.. La consommation de certaines boissons sucrées à haute teneur en caféine peut provoquer de l'anxiété, des maux de tête et divers problèmes de sommeil chez les enfants.. La nervosité, l'irritabilité, l'insomnie et l'augmentation du rythme cardiaque sont des effets secondaires associés à la caféine.. La situation est doublement inquiétante dans le cas des boissons énergisantes, puisqu'elles contiennent, en plus, des extraits de plantes ou de composés qui contiennent de façon naturelle de la caféine, par exemple le guarana. Les enfants et les adolescents tolèrent beaucoup moins la caféine que les adultes. Ils sont donc davantage susceptibles de ressentir les effets d'une forte consommation de caféine.

Type de population	Dose acceptable
Adulte	400 mg de caféine par jour
Femme enceinte – allaitant	Moins de 300 mg
Enfant de 4 – 6 ans	45 mg
Enfant de 7 – 9 ans	62,5 mg
Enfant de 10 – 12 ans	85 mg

Doses acceptables en caféine en fonction de l'âge.

Une tasse de café filtre	135 mg de caféine
Une cannette de thé glacée	12 mg de caféine
Une boisson énergisante	entre 80 mg et 140 mg
Une tasse de thé	50 mg de caféine
Une tablette de chocolat noir	30 mg de caféine
Une tablette de chocolat au lait	10 mg de caféine
Une cannette de cola	35 mg de caféine

Dosage en caféine dans divers aliments. [Bulletin de santé.](#)

Mélange addictif avec l'alcool

Pour Santé Canada, il est nécessaire de rappeler de ne pas mélanger boissons énergisantes et alcool, un mélange particulièrement dangereux. En effet, les boissons énergisantes peuvent masquer les effets de l'alcool, empêchant les jeunes de se rendre compte de leur état d'ébriété. Elles peuvent réduire la sensation d'ivresse, sans diminuer les effets de l'alcool sur la coordination motrice et le temps de réaction.

Bacquaert et al. attestent d'une rencontre des consommateurs inconditionnels de ces boissons. Le comportement de consommation de boissons énergétiques peut s'associer à d'autres produits modifiant les conduites et les comportements. Les boissons énergisantes sont en effet fréquemment associées à de l'alcool, du cannabis, tout particulièrement en période festive. L'excitation, le plaisir évoqué par ces consommateurs de ces boissons, incite à répéter ce comportement à la prochaine recherche de bien-être, la prochaine sortie en discothèque. La répétition d'un tel comportement expose au risque d'addiction.

Selon Dubé et al. on retrouve sur le marché des produits semblables en apparence aux boissons énergisantes, mais qui contiennent environ 7% d'alcool, de même que des «coolers» énergisants à base de spiritueux. Selon le Marin Institute, un organisme américain de surveillance de l'industrie de l'alcool, le marketing des boissons énergisantes alcoolisées s'apparente grandement à celui utilisé pour les versions non alcoolisées; il peut donc attirer une clientèle jeune. La similitude entre les deux types de boissons pourrait également confondre les consommateurs, les parents, les détaillants et autres lorsqu'il s'agit de faire la distinction entre les produits qui contiennent de l'alcool et ceux qui n'en contiennent pas. De plus, ces mélanges prêts à boire auraient l'avantage d'être plus économiques que l'achat séparé de boissons énergisantes et d'alcool, et plus acceptables pour ceux qui n'apprécient pas le goût des boissons alcoolisées.

Selon le CRIOC, ces boissons réduisent la prise de conscience d'un état d'ébriété lorsqu'elles sont consommées avec de l'alcool. Or lors de sorties, leur consommation s'accompagne le plus souvent d'alcool. Associer de la caféine à forte dose avec de l'alcool réduit la sensation d'alcoolisation, et expose le consommateur à une consommation d'alcool non contrôlée avec toutes ses conséquences: coma éthylique, accidents de la route, blessures, atteintes sexuelles. Selon plusieurs études, consommer des boissons

énergétiques mélangées avec de l'alcool multiplierait par 3 le risque de sortir ivre d'un bar et multiplierait par 4 le fait que le buveur prenne son véhicule malgré son alcoolisation élevée. La consommation de boissons énergétiques réduit la perception d'ébriété et accroît la confiance en soi. Ceci est confirmé, en plus des études existantes, par l'Agence française de Sécurité sanitaire des Aliments (AFSSA): "Les boissons énergisantes diminueraient la perception, mais pas la réalité, de l'intoxication alcoolique."

➔ Retour au début de la partie [ADDICTION](#)

➔ Accès direct aux parties [SANTÉ PUBLIQUE](#) et [OBESITÉ](#)

ANNEXES

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

Vous trouverez ici les documents utilisés et la présentation des auteurs qui ont permis à l'élaboration du rapport.

Auteurs

ALLARD André

Adjoint au directeur régional de la santé publique de l'Agence de la santé et des services sociaux des Laurentides, Québec.

Contact : infosantelaurentides@ssss.gouv.qc.ca

ARDITTI Jocelyne

Docteur spécialisée en toxicologie à l'hôpital Salvator, Marseille. Elle travaille au CAPTV de Marseille.

Contact : jocelyne.arditti@ap-hm.fr

BACQUAERT Patrick

Médecin du sport, Villeneuve d'Ascq, Nord.

Il s'est investi dans la promotion du sport dans différents domaines notamment dans celui de la promotion du sport santé dans la région Nord/Pas de Calais. Il œuvre également dans la lutte contre le dopage et s'occupe activement du site internet www.irbms.com dont il est le responsable. ; site qui est l'un des leaders francophones mondiaux dans la problématique de la médecine du sport. Il est le co-fondateur de l'Institut Régional de Biologie et de Médecine du Sport du Nord/Pas-de-Calais (IRBMS) et dirige toujours cette association.

Contact : dr.bacquaert@irbms.com

CHAMBERLAND Annick

Agente de planification, de programmation et de recherche à la Direction de santé publique du Centre Régional de Santé et de Services Sociaux de la Baie-James.

DUBE Pierre-André

Pharmacien – Responsable scientifique en toxicologie clinique.

Titulaire d'un baccalauréat en pharmacie (B. Pharm., 2004) et d'une maîtrise en pharmacie d'hôpital de l'Université Laval (M. Sc., 2006), ainsi que d'un certificat en toxicologie clinique de l'Université de Floride (C. Toxicol. Clin., 2012).

Depuis juin 2011, Monsieur Dubé est responsable scientifique de l'équipe de toxicologie clinique. En plus d'être consultant en toxicologie clinique pour le Laboratoire de toxicologie, les coroners, le Centre antipoison du Québec (CAPQ) et les professionnels du réseau de la santé, il participe activement à la toxicovigilance en collaboration avec le CAPQ et il est rédacteur en chef du Bulletin d'information toxicologique. Il participe également au transfert de connaissances et à l'élaboration d'avis scientifiques.

Depuis septembre 2011, Monsieur Dubé est membre du Service provincial de santé publique du CHU de Québec où il agit principalement à titre d'expert-conseil auprès du Comité de pharmacologie.

GOYER Eric

Directeur de santé publique à l'Agence de la santé et des services sociaux des Laurentides, Québec.

Contact : infosantelaurentides@ssss.gouv.qc.ca

LEDOUX Jaldhara

Herboriste. Elle possède une maîtrise en nutrition. Québec.

Contact : jaldhara3@yahoo.fr

LORIERES Bénédicte

Responsable de la revue "Les Parents et l'école" et rédactrice d'analyses.

Contact : benedicte.loriers@ufapec.be

MATON Frédéric

Docteur spécialiste de la nutrition du sport. CREPS, Wattignies, Nord.

Médecin du sport ayant des compétences particulières aussi variées que la nutrition du sport, l'évaluation des adaptations à l'effort et l'aide à la préparation physique, l'ostéopathie médicale. Il est médecin vacataire depuis plus de 10 ans pour de nombreuses structures sportives et administratives et s'occupe au sein de l'Institut Régional de Biologie et de Médecine du Sport du site www.nutriondusport.fr

Contact : frederic.maton@nutritiondusport.fr

PLAMONDON Laurie

Conseillère scientifique à l'institut national de Santé Publique du Québec.

Dietétiste-nutritionniste et titulaire d'un baccalauréat en nutrition de l'Université de Laval, ainsi que d'une maîtrise en nutrition publique de l'Université de Montréal. Elle travaille actuellement à L'institut national de Santé Publique du Québec (INSPQ) sur des dossiers en lien avec les approches environnementales de promotion de la saine alimentation et de prévention des problèmes liés au poids. Son expertise se situe dans le domaine de l'environnement alimentaire.

POLIQVIN Andréane

Conseillère en communication chez Québec en Forme, Trois-Rivières (Canada) Elle détient une maîtrise en communication Promotion de la santé dans les campagnes de communication. (Université du Québec à Trois-Rivières)

Contact Twitter : @Miss_Drew

Red-Bull® France SASU ©

Contact : info@fr.redbull.com

ROGEAU Renaud

Docteur spécialiste du sport à l'IRBMS. Membre de la Société Française de nutrition du Sport. (SFNS)

TREMBLAY Pierre-Yves

Pharmacologue – Conseiller scientifique

Titulaire d'un baccalauréat en pharmacologie de l'Université de Sherbrooke (B. Sc., 2008) ainsi que d'une maîtrise en médecine expérimentale de l'Université Laval (M. Sc., 2011). Il est actuellement étudiant au certificat en toxicologie médico-légale de l'Université de Floride (C. Toxicol. For., 2010-2012).

En août 2009, Monsieur Tremblay s'est joint à l'équipe de toxicologie clinique de l'INSPQ. Il agit à titre de conseiller scientifique pour le Laboratoire de toxicologie, participe aux publications du Bulletin d'information toxicologique ainsi qu'aux projets de recherche de l'équipe (par ex., redistribution postmortem). Il participe également au transfert de connaissances et à l'élaboration d'avis scientifiques.

VANDERCAMMEN Marc

Directeur général du CRIOC (Centre de Recherches et d'Information des Organisations de Consommateurs)

Marc Vandercammen est l'auteur de nombreux ouvrages consacrés aux marketing, à la consommation et à la recherche. Il est diplômé de l'Université de Mons-Hainaut et titulaire d'une maîtrise en Management public de l'Université de Bruxelles.

Contact :

<http://www.crioc.be/index.php?mode=forum&lang=fr&contactonly=1&nolist=true>

Documents utilisés.

➔ Retour à la [Page d'accueil](#)

✍ **DUBE Pierre-André ; PLAMONDON Laurie ; TREMBLAY Pierre-Yves.** *Synthèse des connaissances. Boissons énergisantes : risques liés à la consommation et perspectives de santé publique.* Novembre 2010.

Disponible ici : http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1167_BoissonsEnergisantes.pdf

✍ **LORIERIS Bénédicte.** *La surconsommation de boissons énergisantes constitue-t-elle un danger pour nos jeunes?.* 2011.

Disponible ici : <http://www.ufapec.be/files/files/analyses/2011/2411-boissons-energisantes.pdf>

✍ **CHAMBERLAND Annick.** *La face cachée des boissons sucrées et énergisantes.* Mars 2012.

Disponible ici : <http://www.crsssbaiejames.gouv.qc.ca/docs/Publications/A/%C3%80%20votre%20sant%C3%A9/Vol%208%20no%201.pdf>

☞ Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), auteur inconnu. Editeur : **Marc Vandercammen**. *Boissons énergisantes*. 2010.

Disponible ici : <http://www.oivo-crioc.org/files/fr/5054fr.pdf>

☞ Site Web **Red-Bull®**.

Disponible ici : <http://www.redbull.com/fr>

☞ Site Web **IRBMS. BACQUAERT Patrick ; MATON Frédéric ; ROGEAU Renaud**. *Boissons énergisantes*. 2013.

Disponible ici : <http://www.irbms.com/boissons-energisantes/>

☞ **LEDOUX Jaldhara et POLIQUIN Andréane**. *Les boissons sucrées : première catégorie de produits ciblée*. Aout 2010.

Disponible ici : http://rseq.ca/media/27878/boissons_sucrees.pdf

☞ **GOYER Eric ; ALLARD André**. *Les boissons énergisantes*. Juin 2012.

Disponible ici :

http://www.aspq.org/documents/file/dsp-laurentides_pour-intervenants-jeunesse.pdf

☞ **ARDITTI Jocelyne**. *Suivi prospectif des effets indésirables liés à la consommation de boissons énergisantes*. 2009.

Disponible ici :

<http://www.centres-antipoison.net/cctv/Rapport CCTV Red Bull prospectif 2008 2.pdf>

➡ Retour à la [Page d'accueil](#)