

Abstract - Groupe n°23

## **Augmentation de la consommation des boissons énergisantes chez les 20-25 ans - perception du phénomène d'addiction et des facteurs précipitants**

Marilou Emery, Anaïs Frei, Anaïs Girard, Kahina Möller, Pauline Rousseau

### *Introduction*

Les boissons énergisantes (BE) sont des boissons possédant des propriétés stimulantes dont le but est de redonner de l'énergie à leur consommateur·rice. Au cours des dernières décennies, la consommation de BE a connu une hausse significative, en particulier chez les jeunes adultes. En Espagne, chez les adolescents de 14 à 18 ans, la prévalence de consommation d'une BE au cours du dernier mois est passée de 40,4 % en 2014 à 47,7 % en 2023 (1). Ces boissons, promues pour leurs effets stimulants, sont de plus en plus intégrées dans les habitudes de consommation. La littérature scientifique souligne des préoccupations croissantes quant aux effets sur la santé physique (maladies cardiovasculaires, obésité, problèmes dentaires) et mentale de ces boissons riches en caféine, stimulants, sucre et colorants (2, 3).

Malgré de nombreuses études sur le sujet, il manque des données récentes, notamment en Suisse et particulièrement sur les facteurs expliquant l'augmentation de la consommation. Ces lacunes dans la recherche nous ont amenés à nous demander : quels sont les facteurs qui expliquent l'augmentation de la consommation des boissons énergisantes chez les 20-25 ans ?

### *Méthode*

Dans ce projet, nous avons défini plusieurs objectifs afin de répondre à la question de recherche : d'une part, l'identification des profils à risque et des motivations derrière une consommation persistante, et d'autre part, l'analyse des facteurs contribuant à la hausse de consommation dont ceux liés au milieu de vie environnant. Pour répondre à ces objectifs, nous avons organisé onze entretiens semi-structurés avec des personnes de professions différentes en Suisse romande. Afin d'orienter nos demandes d'entretiens, nous nous sommes appuyés sur des articles scientifiques et de la littérature grise. Quatre hommes politiques (conseiller national, conseiller des États, députés au Grand Conseil), trois médecins (dans les domaines du sport, de la pharmacologie et l'épidémiologie), deux nutritionnistes, une responsable de la sécurité alimentaire et une journaliste ont accepté. Il est important de noter que lors de la recherche d'entretiens, plusieurs intervenants tels que les entreprises de boissons énergisantes ont refusé de participer.

### *Résultats*

L'usage des boissons énergisantes concerne principalement les jeunes de 15 à 25 ans, surtout les hommes, avec néanmoins une augmentation qui est observée chez les femmes. Plusieurs profils se dégagent : les étudiant·e·s et jeunes sous pression, les fêtard·e·s cherchant à rester éveillés, certains adultes l'utilisant comme substitut au café ou encore les sportif·ve·s. Ces derniers, souvent amateurs, cherchent à améliorer leur performance en s'inspirant des sponsorings des athlètes de haut niveau.

Les BE sont utilisées pour diverses raisons, comme lutter contre le stress, la pression et la fatigue, dans une société qui valorise la performance et la productivité à tout prix. L'effet de mode, la peur de l'exclusion ainsi que l'influence de groupe contribuent également à cette hausse. Évidemment, le marketing, massif et stratégiquement orienté, joue un rôle central. Les publicités pour les BE sont omniprésentes sur les réseaux sociaux et lors d'événements sportifs. Il est également courant que des échantillons soient distribués gratuitement. Le marketing en magasin se fait en disposant les BE à hauteur des yeux dans les magasins ainsi qu'en adaptant les designs aux codes féminins, diversifiant ainsi le profil de consommateur.

La consommation des BE peut être associée à d'autres dépendances, comme celles au sucre ou à la caféine, mais également d'autres comportements dopaminergiques (écrans, tabac) ou habitudes alimentaires déséquilibrées. La plupart des consommateur·rice·s ignorent ou minimisent les risques à long terme, notamment à cause de l'absence d'effets majeurs immédiatement après la consommation. D'autre part, en Suisse, la prévention reste fortement limitée. Plusieurs obstacles

freinent la légifération sur les BE: la forte influence des lobbies du sucre, un système de santé cantonal, compliquant la coordination des actions au niveau national ; et enfin, peu de ressources allouées à la prévention.

Certains facteurs liés à l'environnement de l'individu favorisent la consommation, notamment selon le contexte démographique. Les populations urbaines sont plus exposées à la publicité et l'accès aux boissons y est facilité. Un manque de prévention, une faible littératie en santé et des coûts bas peuvent expliquer le risque accru chez les populations défavorisées. Toutefois les classes favorisées sont aussi touchées, via un ciblage marketing spécifique de certains produits «naturels» ou «sains». On observe notamment une augmentation de la consommation depuis la fin de la pandémie de Covid-19. Ceci peut s'expliquer par un besoin accru de faire la fête, accompagné d'une volonté de compenser et de rattraper une sorte de retard, provoqué par la pandémie qui avait mis le monde en pause. Les BE permettraient de tenir le coup face à ce 'rythme' de vie.

### *Discussion et conclusion*

Ce qui ressort de nos entretiens est que la consommation des boissons énergisantes a principalement pour but d'augmenter les capacités, sportives comme psychiques. Ces boissons sont rapidement ancrées dans les habitudes alimentaires et leur disponibilité dans les grandes surfaces favorise leur consommation. Cependant, les effets néfastes peuvent survenir même après la première consommation, qu'il y ait des pathologies sous-jacentes ou non. En effet, il existe une association entre la consommation de ces boissons et des maladies cardiovasculaires (2), l'obésité, des troubles psychiques et neurologiques, des troubles gastro-intestinaux (3) et une possible augmentation des comportements à risque. Le marketing, principalement centré sur les jeunes grâce aux réseaux sociaux, met en avant les bénéfices associés à la consommation tout en omettant les risques associés (4). Finalement, l'influence des pairs et le désir d'appartenir à un groupe sont des sources de préoccupations pouvant pousser les jeunes à consommer davantage de BE. (5).

En conclusion, de nombreux facteurs expliquent l'augmentation de la consommation de BE, notamment le besoin de performance, l'envie d'appartenir à un groupe, la peur du rejet, de mauvaises habitudes alimentaires, le marketing ciblé ainsi que la pandémie de COVID-19 (6). Le manque de données en Suisse rend difficile la mise en place d'une législation. Investir dans la recherche permettrait de mettre en place une prévention et régulation de la publicité, freinant ainsi la consommation.

### *Références*

- 1) Teijeiro A, Pérez-Ríos M, García G, Martín-Gisbert L, Candal-Pedreira C, Rey-Brandariz J, Guerra-Tort C, Varela-Lema L, Mourino N. Consumption of energy drinks among youth in Spain: trends and characteristics. *Eur J Pediatr.* 2025 May 27;184(6):365. doi: 10.1007/s00431-025-06177-7. PMID: 40425951; PMCID: PMC12116719.
- 2) Addiction Suisse, fiche d'information boissons énergisantes [en ligne] [cité le 27 juin 2025] <https://shop.addictionsuisse.ch/fr/substances-comportements/129-fiche-d-information-boissons-energisantes.html>
- 3) Costantino A, Maiese A, Lazzari J, Casula C, Turillazzi E, Frati P, Fineschi V. The Dark Side of Energy Drinks: A Comprehensive Review of Their Impact on the Human Body. *Nutrients.* 2023 Sep 9;15(18):3922. doi: 10.3390/nu15183922. PMID: 37764707; PMCID: PMC10535526.
- 4) Zucconi S., Volpato C., Adinolfi F., Gandini E., Gentile E., Loi A., Fioriti L.; 2013. "Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks". *Supporting Publications* 2013; 10(3):EN-394. [190 pp.]. doi:10.2903/sp.efsa.2013.EN-394
- 5) Blick. Six faits: Le commerce des boissons énergisantes est en plein essor [en ligne]. [cité le 27 juin 2025] : <https://www.blick.ch/fr/suisse/red-bull-monster-el-tony-mate-six-faits-sur-le-boissons-energisantes-id19623592.html>
- 6) Di Martino G, Di Giovanni P, Vaccaro F, Cedrone F, Trebbi E, Tognaccini L, Romano F, Staniscia T. Change in Caffeine Consumption after Pandemic (CCAP-Study) among University Students: A Cross-Sectional Study from Italy. *Nutrients.* 2024 Apr 11;16(8):1131. doi: 10.3390/nu16081131. PMID: 38674822; PMCID: PMC11053568.

*Mots-clés :* Facteurs, augmentation, boissons énergisantes, 20-25 ans, risques santé

Version du 30 juin 2025

# FACTEURS CONTRIBUANT À LA CONSOMMATION CROISSANTE DES BOISSONS ÉNERGISANTES CHEZ LES 20-25 ANS

## DÉFINITION BOISSONS ÉNERGISANTES :

BOISSONS POSSÉDANT DES PROPRIÉTÉS STIMULANTES POUR LEUR·E CONSOMMATEUR·RICE

## INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, leur consommation a connu une hausse significative, en particulier chez les jeunes adultes (1). Elle peut devenir si fréquente qu'une dépendance s'en suit, transformant ainsi cette habitude en une addiction. On trouve ces boissons dans les cadres académique, professionnel, sportif ou social. La littérature scientifique souligne des préoccupations croissantes quant aux effets sur la santé physique et mentale (2), ainsi qu'aux facteurs socioculturels et marketing influençant cette tendance. La réglementation de ces boissons reste limitée et les stratégies de marketing massives sont principalement axées sur la vente d'une boisson non alcoolisée qui permettrait de stimuler les compétences physiques, notamment dans le milieu sportif, ainsi que les performances cognitives. (3)

## DIMENSION COMMUNAUTAIRE

La consommation de boissons énergisantes soulève d'importants enjeux de santé publique. Elles sont riches en caféine, stimulants, sucres et autres substances.

Elles sont associées à divers risques, notamment cardiovasculaires (hypertension, arythmies), l'obésité, des problèmes dentaires, des troubles du sommeil et une possible augmentation des comportements à risque (consommation d'alcool associée, conduite dangereuse, prise de décisions impulsives) (2).

## RÉSULTATS

### CONSOMMATEUR TYPE

- Étudiants et jeunes professionnels sous stress
- Sportifs
- Fêtards pour rester éveillés
- Adultes substituant le café
- Majoritairement les hommes, avec une tendance à l'augmentation chez les femmes

### FACTEURS DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION

- Pression sociale/scolaire : stress, exigences de performance
- Culture de la productivité
- Marketing massif
- Accessibilité : vente libre, faible régulation, peu de prévention
- Perçues comme saines, efficaces, sans danger

## OBJECTIFS DU TRAVAIL

- IDENTIFIER LE PROFIL DU CONSOMMATEUR TYPE
- IDENTIFIER LES FACTEURS CLÉS DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION
- ANALYSER LES MOTIVATIONS POUSSANT À LA PERSISTANCE DE LA CONSOMMATION
- EXPLORER LES FACTEURS DE VIE ENVIRONNANTS



### MÉTHODOLOGIE

- REVUE DE LITTÉRATURE (GRISE & BLANCHE)
- 11 ENTRETIENS SEMI-STRUCTURÉS



3 médecins



4 politiciens



2 nutritionnistes



1 journaliste



1 responsable sécurité alimentaire

### MOTIVATIONS DE LA CONSOMMATION PERSISTANTE

- Habitude ancrée et ritualisée (école, sport, sorties)
- Recherche d'effets : lutte contre la fatigue, boost cognitif/social
- Addiction douce : sucre + caféine + placebo
- Pression du groupe (peur de l'exclusion)
- Banalisation des risques : effets secondaires tardifs
- Habitudes alimentaires (sucre, alimentation rapide)
- Comportement dopaminergique

### FACTEURS DE VIE ENVIRONNANTS

- Période post-COVID19 (volonté d'efficacité, de rattraper le temps perdu)
- Milieux urbains : accès facilité
- Milieux défavorisés : manque de prévention/informations
- Milieux favorisés : ciblés par marketing de boissons "saines" (ex : maté)

## CONCLUSION & DISCUSSION

La consommation de boissons énergisantes chez les jeunes augmente. Cette tendance s'inscrit dans un contexte de pression sociale, une recherche de performance et une banalisation des conséquences. Elle est renforcée par une publicité ciblée, un accès facile et peu de régulation.

### PROBLÈMES CLÉS :

- Fous sur le plan légal
- Manque d'informations
- Méconnaissance des risques (surtout psychiques et cardiovasculaires)
- Peu de données indépendantes, ce qui freine les actions politiques de prévention

### TROIS PRIORITÉS POUR AGIR :

- Renforcer la prévention dans les milieux scolaires, sportifs et festifs
- Encadrer la publicité et la vente, surtout près des écoles et des universités
- Financer la recherche et créer un cadre juridique clair; en s'inspirant des bonnes pratiques à l'étranger

## RÉFÉRENCES :

1. Autorité européenne de sécurité des aliments. (2013). Rapport sur les boissons « énergisantes ». [En ligne - cité le 10 mars 2025] <https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/130306>

2. Addiction Suisse, fiche d'information boissons énergisantes [en ligne]. [cité le 10 mars 2025]. Disponible sur : <https://shop.addictionsuisse.ch/fr/substances-comportements/129-fiche-d-information-boissons-energisantes.html>

3. Zucconi S, Volpatto C, Adinolfi F, Gandini E, Gentile E, Loi A, Fioriti L; 2013. "Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks". Supporting Publications 2013; 10(3):EN-394. [190 pp.]. doi:10.2903/sp.efsa.2013.EN-394

## REMERCIEMENTS :

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont travaillé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail, en particulier notre tutrice, Léa Grosjean.

## CONTACTS :

marilou.emery@unil.ch ; anais.frei@unil.ch ; anais.girard@unil.ch ;

kahina.moller@unil.ch ; pauline.rousseau.1@unil.ch