

Institut Régional du Bien-être, de la Médecine et du Sport Santé

NORD-PAS-DE-CALAIS

WWW.IRBMS.COM

Enquête de consommation de boissons énergisantes :

Consommation banalisée ou intentionnalité de conduite dopante ou à risque ?

Recommandations de consommation des boissons énergisantes chez les sportifs.

RESULTATS DE L'ENQUÊTE DE CONSOMMATION

Considérant ce que les sondés déclarent dans notre enquête, leurs témoignages sont en faveur d'une forte consommation de boissons énergisantes, se rapportant essentiellement à un contexte festif, secondairement dans un cadre sportif dans les habitudes d'hydratation en journée.

Les boissons sont majoritairement bien tolérées. Les sondés déclarent percevoir certains effets sur leur santé (cardiaques, neurocomportementaux) qu'ils estiment survenir dans le cadre de leur consommation, sans qu'aucune corrélation puisse être établie dans la méthodologie de cette étude.

Certaines personnes interrogées évoquent une consommation de boissons énergisantes dans une représentation dopante ou dans le cadre d'une conduite à risque.

La majorité des personnes sondées déclarent méconnaître la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

Considérant ce défaut de connaissance, le fait que les deux types de boissons sont différents, les effets potentiels sur la santé des boissons énergisantes évoqués dans la littérature, les résultats de cette enquête suscitent de mettre en place une prévention.

Cette prévention doit s'orienter vers la distinction des deux types de boissons (énergétiques/énergisantes) pour que le consommateur puisse faire un choix éclairé de ses choix alimentaires.

ETAT DES LIEUX – CONTEXTE DE L'ENQUÊTE

Les boissons énergisantes ont obtenus une autorisation de mise sur le marché sur le territoire Français depuis juin 2008.

Dans la zone frontalière du Nord, leur consommation est bien antérieure à cette date, puisque ces boissons étaient déjà commercialisées en Belgique, ce qui incitait de nombreux consommateurs nordistes à s'approvisionner de l'autre côté des frontières pour « goûter au fruit défendu ».

Ces boissons bénéficient d'un lourd budget de promotion pour « doper » les ventes. **Cette promotion est souvent orientée vers une recherche de performance, un dépassement de ses limites et utilise des supports marketing à connotation sportive.** Or le sport véhicule des valeurs dont notamment le respect de soi et la lutte contre les addictions contraire à ce marketing qui incite à **la confusion des termes, entre boisson « énergétique » et « énergisante », l'énergie et l'excitation** qu'elles procurent... Cette confusion dénoncée par la SFNS dès 2008, est de nature à leurrer le consommateur et de le priver d'une information objective sur les risques sur sa santé de cette consommation qui peut aussi induire des addictions spécifiques.

Peu d'utilisateur semble connaître la différence entre boisson énergétique et énergisante. Or cette confusion l'expose à un risque réel sur la santé, puisque les boissons énergisantes semblent être une contre indication de consommation à l'effort selon des données bibliographiques.

On observe depuis 2 ans une banalisation de la consommation, avec un développement vers des publics variés et des circonstances de consommation diversifiés.

Le contexte de consommation initialement festif auprès des jeunes, s'étend au cadre de la vie quotidienne ainsi que la vie professionnelle. On évoque alors une consommation motivée par un désir d'améliorer les performances sportives ou intellectuelles. Plus grave encore cette consommation peut répondre à un simple effet de mode et d'assurance sociale.

Le sportif consommateur y recherche performance, excitation et peut être tenté par une recherche d'agressivité vis-à-vis de l'adversaire dans certaines disciplines (sports de combats). Cette consommation dépasse le milieu sportif, pour contaminer le milieu scolaire et universitaire, avide de stimulation intellectuelle, tout comme certains cadres du secteur tertiaire ou les conducteurs routiers à la recherche d'une stimulation et d'une prolongation artificielle de leur état de veille. Cette consommation touche tous les milieux sans exclusif et se combine à la consommation d'alcool.

La veille sanitaire mise en place par le Ministère de la Jeunesse et des Sports a confirmé dans son premier rapport d'avril 2009, l'existence d'un réel risque sur la santé, avec également l'existence de consommation associée de toxique, ne permettant pas d'établir un lien de causalité certain.

On peut toutefois s'étonner du faible niveau de déclaration auprès des centres antipoison, le public n'étant peut être pas assez averti du dispositif mis en place, ou ne jugeant pas opportun de s'y soumettre.

Le risque de banaliser la consommation des « Energy Drink », appuyé par un marketing influant, contribue à une recrudescence de consommation, en particulier dans le milieu sportif, observée et dénoncée par certains professionnels de santé dont le réseau des médecins et diététiciens de la SFNS.

Afin de préciser les modalités de consommation, l'IRBMS Nord Pas-de-Calais, en association avec l'AMPD de Lille et la SFNS, lancent en mars 2011 une enquête de consommation des boissons énergisantes. Cette enquête diffusée dans le Nord Pas-de-Calais, région pilote, est rapidement étendue à l'ensemble du territoire grâce au réseau de la SFNS et des AMPD.

Repères chronologiques

Juin 2008 : Publication des recommandations de consommation des boissons énergisantes chez les sportifs par la SFNS

Juillet 2008 : Commercialisation des boissons énergisantes en France

Avril 2009 : 1^{er} rapport de toxi-vigilance des centres antipoison, relatant des effets sur la santé, en particulier cardiovasculaires et neuropsychologiques (sans corrélation).

Décembre 2010 : Constatation d'une recrudescence de consommation dans le milieu sportif, avec risque de banalisation des boissons.

Mars 2011 à Avril 2012 : Enquête de consommation

Octobre 2012 : Communication des résultats de l'enquête

Fin 2012 : Publication des recommandations de consommation par la SFNS

OBJECTIFS DE L'ENQUÊTE

Cette étude a pour objectif de :

1/ Préciser les contextes de consommation de ces boissons et les motivations des consommateurs.

2/ Définir si les boissons énergisantes sont perçues comme des produits d'amélioration de la performance sportive, et éventuellement utilisées comme alternative au dopage.

3/ Préciser la perception des consommateurs sur la notion de conduite à risque, et décrire les effets ressentis sur la santé.

4/ Savoir si la consommation de ces boissons est supérieure dans certaines populations, telles que le milieu sportif, selon la catégorie d'âge ou en fonction de la vulnérabilité sociale en lien avec la précarité.

Cette étude est également le support d'une vaste campagne de prévention auprès des publics ciblés, dirigée vers la lutte contre les addictions, l'éducation nutritionnelle sur l'hydratation de l'effort, la prévention des blessures sportives et des morts subites à l'effort.

DESCRIPTION ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE

1/Publics ciblés

- **Le public sportif**

Les sportifs à haut niveau de pratique :

Sportifs de haut niveau (inscrits sur liste ministérielle), sportifs professionnels, centres de formation, pôles France et Espoir.

Les jeunes sportifs :

Les classes sportives scolaires (collèges et lycées),

Les sportifs amateurs :

Les sportifs licenciés dans les clubs.

- **Les pratiquants d'activités physiques de loisirs et de santé.**

- **Les sédentaires**

- **Le public en situation de précarité**

Population représentée par les centres sociaux ou autres structures sociales de prise en charge.

2/ Méthode

L'étude utilise un questionnaire anonyme validé :

- Ce questionnaire est proposé aux publics précédemment cités lors d'une action de prévention ou lors d'une consultation.

Le questionnaire est renseigné en présence du conférencier, en amont de l'action de prévention, afin de pouvoir préciser les questions à la demande du public et obtenir un recueil le plus fiable possible des données.

La diffusion du questionnaire est proposée à plusieurs réseaux :

- Les médecins des fédérations sportives
- Les unités médicales des CREPS de France
- Le réseau des AMPD
- Le réseau des diététiciens(nes) et médecins de la SFNS
- Les médecins des DRJSCS

- Le questionnaire est également diffusé en accès libre sur le site internet

L'utilisation de ce questionnaire en ligne sur le site est basé sur le volontariat et ne permet pas de déterminer le taux de réponses et taux de sondés. C'est pourquoi, les réponses ne sont pas intégrées dans l'analyse statistique. Ce questionnaire permet néanmoins de sensibiliser l'internaute aux recommandations d'hydratation d'effort.

Les questionnaires recueillis font ensuite l'objet d'une informatisation des données en vue d'une analyse statistique.

3/ Analyse statistique

L'analyse des questionnaires est réalisée par un laboratoire de bio statistiques médicales.

La population des répondeurs est scindée en plusieurs groupes, afin de renforcer l'homogénéité des populations étudiées. Douze groupes de populations sont ainsi identifiés :

- La totalité des répondeurs
- Les sportifs
- Les sportifs à haut niveau de pratique
- Les collèges et lycées sportifs (classes scolaires sportives)
- Les sédentaires
- Les moins de 25 ans
- Les 25-40 ans
- Les plus de 40 ans
- Les populations en situation de précarité
- Les non consommateurs
- Les consommateurs occasionnels
- Les consommateurs réguliers

L'analyse est descriptive sur la totalité des répondeurs et dans chaque groupe de population. Le groupe des sportifs et des sportifs à haut niveau de pratique bénéficient d'une analyse bivalente.

4/ Les outils de prévention

Les résultats de l'enquête permettent de mieux connaître les motivations et les circonstances de consommation des boissons, et dégagent des axes de prévention à renforcer. Différents outils peuvent être proposés :

▪ **Le site de l'IRBMS** : www.ledopage.fr qui sera la source d'un nom de domaine dédié à cette action : www.boissons-energisantes.fr qui proposera des outils en lien avec la problématique.

▪ **Une gourde**

Véritable outils de communication, cette gourde sera le support de conseil d'hydratation à l'effort

▪ **Une exposition itinérante**

Une exposition sous forme de totem sera le support visuel d'une action de prévention dirigée par un orateur.

▪ **Un document informatif de prévention**

La nature de ce document et son contenu restent à déterminer, soit sous forme de flyer, soit sous forme d'une brochure...

RESULTATS

1/ Population : totalité des répondeurs

Effectif : 3396 dont 67% d'hommes et 33% de femmes.

66% déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes, dont 14% de façon régulière (au moins 1/semaine), alors que 86% sont occasionnels.

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (58%) et 35% dans un but de découverte.

26% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 22% une excitation, 10% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (61%), 26% dans le cadre sportif, 32% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées avant tout par le consommateur lui-même (60%), devant les amis (53%) et les parents (17%).

Effets ressentis

58% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (29%) et une tachycardie (13%).

Association alcool et compléments alimentaires

45% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 31% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

52% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

28% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

18% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

54% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

13% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

2/ Population : Sportifs de haut niveau

Effectif : 1721 dont 70% d'hommes et 30% de femmes.

65% déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes, dont 11% de façon régulière (au moins 1/semaine), alors que 89% sont occasionnels.

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (61%) et 35% dans un but de découverte.

23% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 23% une excitation, 8% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (60%), 25% dans le cadre sportif, 33% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées avant tout par le consommateur lui-même (61%), devant les amis (50%) et les parents (16%).

Effets ressentis

64% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (26%) et une tachycardie (10%).

Association alcool et compléments alimentaires

38% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 33% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

49% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

28% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

16% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

49% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

11% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

3/ Population : Moins de 25 ans

Effectif : 2940 dont 67% d'hommes et 33% de femmes.

68% déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes, dont 13% de façon régulière (au moins 1/semaine), alors que 87% sont occasionnels.

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (61%) et 36% dans un but de découverte.

25% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 22% une excitation, 10% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (61%), 24% dans le cadre sportif, 33% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées avant tout par le consommateur lui-même (58%), devant les amis (55%) et les parents (19%).

Effets ressentis

60% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (30%) et une tachycardie (12%).

Association alcool et compléments alimentaires

40% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 31% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

54% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

29% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

18% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

54% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

13% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

4/ Population : Personnes en situation de précarité

Effectif : 304 dont 58% d'hommes et 42% de femmes.

73% déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes, dont 23% de façon régulière (au moins 1/semaine), alors que 77% sont occasionnels.

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (59%) et 30% dans un but de découverte.

29% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 24% une excitation, 17% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (56%), 31% dans le cadre sportif, 39% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées par le consommateur lui-même (45%) au même titre que par les amis (45%), puis viennent les achats des parents (10%).

Effets ressentis

46% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (38%) et une tachycardie (23%).

Association alcool et compléments alimentaires

36% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 28% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

60% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

35% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

25% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

66% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

23% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

5/ Population : Consommateurs réguliers

Effectif : 301 dont 87% d'hommes et 13% de femmes.

Tous déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes de façon régulière (au moins 1/semaine).

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (61%) et 15% dans un but de découverte.

31% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 35% une excitation, 22% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (58%), 48% dans le cadre sportif, 38% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées avant tout par le consommateur lui-même (80%), devant les amis (47%) et les parents (29%).

Effets ressentis

43% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (42%) et une tachycardie (16%).

Association alcool et compléments alimentaires

67% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 33% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

63% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

45% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

37% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

37% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

15% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

6/ Population : Sportifs de haut niveau de la Région Nord Pas-de-Calais

Effectif : 418 dont 80% d'hommes et 20% de femmes.

74% déclarent consommer ou avoir déjà consommé des boissons énergisantes, dont 15% de façon régulière (au moins 1/semaine), alors que 85% sont occasionnels.

Motifs de consommation

La population déclare consommer avant tout pour le goût de la boisson (59%) et 34% dans un but de découverte.

23% des sondés recherchent une prolongation de l'état de veille, 21% une excitation, 9% une amélioration de performance.

Les sondés déclarent un usage essentiellement dans un contexte de soirée (56%), 26% dans le cadre sportif, 35% en journée.

D'après les sondés, les boissons sont achetées avant tout par le consommateur lui-même (56%), devant les amis (47%) et les parents (20%).

Effets ressentis

64% des consommateurs déclarent ne percevoir aucun effet sur leur santé, les autres évoquant un énervement (29%) et une tachycardie (8%).

Association alcool et compléments alimentaires

32% de la population déclarent consommer de l'alcool, et 36% des compléments alimentaires.

Distinction des types de boissons

58% de la population sondée ne font pas la distinction entre boisson énergétique et énergisante.

36% des personnes sondées pensent que les boissons énergisantes sont adaptées à l'effort

Effets sur les performances

20% pensent que les boissons énergisantes améliorent les performances.

Risques associés

50% des sondés estiment que les boissons énergisantes consommées à l'effort présentent un risque sur la santé.

10% estiment que leur consommation personnelle présente un risque pour leur santé.

Enquête réalisée par l'IRBMS, en partenariat avec :
Le Conseil Général du Nord
Antenne Médicale Prévention Dopage de Lille (AMPD)
La Société Française de Nutrition du Sport (SFNS)