

N° 3273

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

DIX-SEPTIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 7 octobre 2026.

RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

en application de l'article 145 du Règlement

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES SOCIALES

*en conclusion des travaux d'une mission d'information sur
l'exposition des jeunes aux boissons énergisantes et aux boissons alcoolisées
prêtes à boire,*

ET PRÉSENTÉ PAR

MME SANDRINE RUNEL ET M. YANNICK NEUDER,

Députés.

SOMMAIRE

Pages

INTRODUCTION	5
I. LA CONSOMMATION DE BOISSONS ÉNERGISANTES ET DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE PEUT ÊTRE ASSOCIÉE À DIFFÉRENTS RISQUES SANITAIRES, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES.....	9
A. LES BOISSONS ÉNERGISANTES NE SONT PAS PLUS NOCIVES QUE DES SODAS OU D'AUTRES BOISSONS CAFÉINÉES, MAIS PEUVENT S'AVÉRER DANGEREUSES NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES	9
1. Des boissons sans alcool et sucrées, aussi néfastes que les autres boissons du même type	9
2. Des boissons enrichies en diverses substances excitantes qui peuvent présenter un risque	10
a. En quantité raisonnable, les boissons énergisantes ne posent pas de risque sanitaire en population générale	10
b. En quantité importante et dans certains contextes, ces boissons ne sont pas sans danger, notamment chez les plus jeunes	11
B. LA CONSOMMATION DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE N'EST PAS SANS RISQUE, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES, TANT DU FAIT DE L'ALCOOL, QUE DU COCKTAIL NOCIF AVEC UNE AUTRE BOISSON	13
1. Une nocivité avant tout liée à l'alcool, à laquelle les jeunes sont particulièrement exposés	13
2. Les boissons alcoolisées prêtes à boire proviennent aussi de mélanges, notamment avec des boissons énergisantes, qui peuvent comporter des risques combinés	15
II. CES BOISSONS SONT EN ESSOR, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES ET DANS CERTAINS TERRITOIRES PARTICULIEREMENT FRAGILES	17
A. L'OFFRE ET LA VENTE DE BOISSONS ÉNERGISANTES ET DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE SONT EN EXPANSION....	17
1. Les boissons énergisantes se développent en France.....	17
2. Les boissons alcoolisées prêtes à boire, un secteur embryonnaire dans l'ensemble du marché de l'alcool mais en expansion	18
B. TRÈS EXPOSÉS À CES BOISSONS, LES ADOLESCENTS ET JEUNES ADULTES EN SONT DES CONSOMMATEURS RÉGULIERS	21

1. Sensibles à leur marketing, les plus jeunes sont des acheteurs réguliers et importants de boissons énergisantes	21
2. Accessibles et innovantes, les boissons alcoolisées prêtes à boire sont particulièrement attractives auprès des jeunes	23
a. Des boissons bon marché	24
b. Des codes marketing attractifs pour les jeunes	24
c. Une publicité qui cible et atteint les jeunes, malgré une législation restrictive et protectrice à leur endroit	25
C. LES TERRITOIRES SOCIALEMENT PLUS FRAGILES SEMBLENT PARTICULIÈREMENT CONFRONTÉS AUX BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE	29
III. FACE AUX RISQUES QUE PEUVENT REPRÉSENTER CES BOISSONS, SIX MESURES POUR PRÉSERVER LA SANTÉ PUBLIQUE ET LES PLUS FRAGILES	30
A. ÉTENDRE LA FISCALITÉ APPLICABLE À CERTAINES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE	30
1. Le droit fiscal applicable aux boissons énergisantes ne nécessite pas d'évolution à ce jour	30
2. L'extension de la taxe prémix adoptée dans la loi de financement de la sécurité sociale pour 2026 apparaît d'ores et déjà insuffisante, appelant à une nouvelle évolution.....	31
a. La fiscalité applicable aux boissons alcooliques	31
b. Étendre la taxe prémix à toutes les boissons alcoolisées prêtes à boire présentant un titre alcoométrique volumique élevé.....	33
B. MIEUX RÉGLEMENTER LA VENTE AUX MINEURS.....	33
1. Interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs de moins de 16 ans.....	33
2. Faire véritablement respecter l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs en renforçant les contrôles et la responsabilité des vendeurs	35
C. RENFORCER LA PRÉVENTION LIÉE À LA CONSOMMATION DE CES BOISSONS.....	36
1. Mettre fin à l'autorisation de la propagande et de la publicité en ligne pour les boissons alcooliques.....	36
2. Apposer un message de prévention sur les boissons alcooliques ayant un titre alcoométrique volumique supérieur à 18 % vol.....	36
TRAVAUX DE LA COMMISSION.....	39
ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LES RAPPORTEURS	51
ANNEXE N° 2 : LISTE DES CONTRIBUTIONS REÇUES PAR LES RAPPORTEURS	55

INTRODUCTION

• L'importance du rôle de l'alimentation sur la santé est désormais un fait bien connu des Français. Alors que 87 % d'entre eux estiment que leurs choix alimentaires ont des conséquences sanitaires, la santé s'affirme comme le troisième critère décisif dans les choix d'alimentation, derrière le goût des aliments et, aussi regrettable soit ce constat, leur coût ⁽¹⁾. Cette importance croissante s'est traduite par de nombreuses initiatives parlementaires comme gouvernementales, parmi lesquelles en premier lieu le nutri-score, dont l'apposition sur les produits alimentaires est recommandée depuis la loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation de notre système de santé.

Quoique grandissante, cette prise de conscience n'a pas mis un terme à la mise sur le marché de produits alimentaires qui se révèlent nocifs pour la santé. Elle n'a pas, non plus, empêché l'émergence de nouvelles denrées et boissons dont la composition et les modes de consommation présentent un caractère nocif, en particulier pour les plus fragiles. Au contraire, la capacité d'innovation des producteurs apparaît sans limite, contraignant les pouvoirs publics à s'adapter en permanence pour limiter les risques auxquels la population se trouve exposée.

C'est à certains de ces nouveaux produits que les rapporteurs Sandrine Runel et Yannick Neuder ont souhaité s'intéresser et, plus particulièrement, aux boissons qui attirent fortement les publics les plus jeunes, mineurs ou majeurs de fraîche date. Les travaux se sont concentrés sur les deux catégories suivantes.

• D'une part, les rapporteurs ont abordé les **boissons dites « énergisantes »**. Terme essentiellement commercial et qui ne correspond à aucune définition juridique, il regroupe des boissons revendiquant des propriétés stimulantes tant au niveau physique qu'intellectuel. Selon l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, il s'agit de sodas enrichis en diverses substances déjà présentes dans l'alimentation telles que la caféine, la taurine, les vitamines, le sucre ou des extraits de plantes comme le ginseng ⁽²⁾. Par souci d'intelligibilité, les rapporteurs utiliseront dans ce rapport l'expression « boissons énergisantes », sans guillemets. Ces boissons ne doivent pas être confondues avec les boissons énergétiques, dont la composition est spécifiquement conçue pour répondre à des besoins nutritionnels dans le cadre d'activités sportives. Car elles ne présentent pas les mêmes enjeux, les rapporteurs ne les ont pas abordées au cours de leurs travaux.

En France, les boissons énergisantes les plus connues et les plus vendues appartiennent aux marques Red Bull et Monster Energy. Néanmoins, les acteurs du secteur sont nombreux. Peuvent être citées les marques Crazy Tiger ou Ciao Energy qui ont, au même titre que les précédentes, contribué aux travaux de la mission

(1) Sondage Ifop pour le Cercle de Giverny, octobre 2024.

(2) Avis de l'Anses, saisine n° 2012-SA-0212, Évaluation des risques liés à la consommation de boissons dites « énergisantes », septembre 2013.

d'information. Selon des recettes différentes, elles proposent des boissons énergisantes généralement vendues dans des canettes de 25 ou 50 centilitres.

• D'autre part, les rapporteurs ont examiné les **boissons prêtes à boire**, de l'anglais *ready-to-drink*, **lorsqu'elles étaient alcoolisées**. Il s'agit de produits prêts à la consommation sans qu'aucune préparation ou aucun complément ne soit nécessaire de la part du consommateur. Les rapporteurs ont plus particulièrement prêté attention aux boissons composées d'un mélange entre un spiritueux et un soda, un jus ou une boisson énergisante, excluant par conséquent les bières de leurs investigations. De même, sans s'interdire d'évoquer toutes les boissons alcoolisées prêtes à boire, ils se sont concentrés sur celles présentant des titres alcoométriques volumiques élevés, estimant qu'elles ne soulevaient pas les mêmes enjeux en matière de santé publique. Si ces boissons sont fréquemment appelées prémix, les rapporteurs ont fait le choix de ne pas retenir ce terme afin de ne créer aucune confusion entre cette appellation générique et la taxe éponyme à laquelle est consacrée une large place dans le présent rapport. Dit autrement, la notion de prémix retenue par les rapporteurs est différente du périmètre de ladite taxe, raison pour laquelle ils ont fait le choix de ne pas employer cette dénomination.

De titres alcoométriques volumiques variés, ces boissons sont généralement commercialisées dans de petites bouteilles en verre ou dans des canettes, reprenant dans ce dernier cas des codes visuels proches de ceux des sodas. En France, les principaux acteurs du marché demeurent méconnus ; il s'agit de Cody's Drinks, Lavish, Damoiseau, Fédé ou Smirnoff. Néanmoins, de grandes marques ont récemment lancé leur gamme de boissons alcoolisées prêtes à boire, à l'image de Pernod Ricard ou Campari. De même, de grandes marques d'alcool proposent à l'étranger leur gamme de boissons alcoolisées prêtes à boire comme Bacardi Martini ou Absolut Vodka, sans les commercialiser à ce jour en France.

• Alors que les rapporteurs ont étudié ensemble ces deux catégories de boissons, ils souhaitent indiquer dès l'introduction qu'il ne s'agit pas de les considérer pareillement nocives pour leurs consommateurs. Par voie de conséquence, à l'issue des travaux de la mission d'information, l'une et l'autre n'ont pas fait l'objet des mêmes recommandations. Bien au contraire, du fait de leur différence de nature évidente, l'une étant alcoolisée à la différence de l'autre, ces deux catégories ont constamment été traitées de manière distincte au cours des travaux. Si les rapporteurs ont fait le choix de les rassembler au cours d'une même mission, et au final au sein d'un même rapport, c'est qu'elles connaissent une même popularité auprès des jeunes publics, mineurs ou jeunes majeurs. Ce traitement conjoint, mais différencié, s'est avéré d'autant plus pertinent que les boissons alcoolisées prêtes à boire empruntent fréquemment les codes marketing et commerciaux des boissons énergisantes ou plus généralement des sodas, entretenant sciemment une confusion dans l'esprit des consommateurs.

Après avoir analysé l'**état de la recherche médicale** sur ces boissons (I), les rapporteurs ont proposé un **état des lieux** de leur présence en France aujourd'hui,

particulièrement chez les jeunes consommateurs et dans certains territoires (II). À partir de ces observations, les rapporteurs formulent **six recommandations** afin de préserver la santé publique et particulièrement la santé des plus jeunes (III).

Forts des travaux accomplis et du présent rapport qui en résulte, les rapporteurs proposeront à leurs collègues parlementaires de transcrire ces recommandations au travers d'un **amendement au projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2027** et au moyen de **proposition de loi, qu'ils déposeront, visant à prévenir l'exposition des mineurs et jeunes adultes aux boissons énergisantes et aux boissons alcooliques.**

I. LA CONSOMMATION DE BOISSONS ÉNERGISANTES ET DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE PEUT ÊTRE ASSOCIÉE À DIFFÉRENTS RISQUES SANITAIRES, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES

Les boissons énergisantes et les boissons alcoolisées prêtes à boire sont de natures différentes, qui ne sauraient être confondues. Il en découle que l'état des lieux sanitaire de l'un et l'autre types de boisson doit être distinct.

A. LES BOISSONS ÉNERGISANTES NE SONT PAS PLUS NOCIVES QUE DES SODAS OU D'AUTRES BOISSONS CAFÉINÉES, MAIS PEUVENT S'AVÉRER DANGEREUSES NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES

1. Des boissons sans alcool et sucrées, aussi néfastes que les autres boissons du même type

Les boissons énergisantes sont en premier lieu des **sodas**. À ce titre, elles appartiennent au quatrième groupe de la classification NOVA ⁽¹⁾, c'est-à-dire aux produits alimentaires **ultra-transformés**. Selon l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, ce sont « *des produits ayant subi d'importants procédés de transformation (chimique, physique, biologique), qui sont généralement formulés à partir d'ingrédients industriels* » ⁽²⁾. De manière générale, la consommation régulière de produits ultra-transformés est associée à « *une surconsommation alimentaire globale* », à « *une mauvaise qualité nutritionnelle* » et à une « *exposition plus élevée à des produits chimiques et additifs potentiellement problématiques pour la santé* » ⁽³⁾. De ce fait, elle est associée à une **incidence plus élevée d'une ou plusieurs maladies chroniques** ⁽⁴⁾. Les produits ultra-transformés constituent donc un enjeu majeur de santé publique.

Outre les édulcorants, arômes ou autres substances, les boissons énergisantes contiennent **une importante quantité de sucre**, dont les effets sur la santé humaine ne sont plus à démontrer ⁽⁵⁾. En cela, les recommandations sont claires : l'eau demeure l'unique boisson recommandée et, par conséquent, il convient de limiter le plus possible toutes les autres, dont celles énergisantes particulièrement sucrées ⁽⁶⁾.

(1) La classification NOVA est une répartition des aliments en quatre groupes en fonction du degré de transformation des matières dont ils sont constitués : aliments peu ou non transformés, ingrédients culinaires, aliments transformés, aliments ultra-transformés.

(2) Institut national de la santé et de la recherche médicale, communiqué de presse « Aliments ultra-transformés : des impacts négatifs sur la santé documentés et des propositions concrètes pour limiter l'exposition des populations », 2025.

(3) Ibid.

(4) Ibid.

(5) C'est la raison pour laquelle l'Assemblée nationale a adopté, le 26 mars dernier, la proposition de loi de notre collègue Cyrille Isaac-Sibille visant à interdire les sucres ajoutés dans les aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge (T.A. n° 256).

(6) Site www.mangerbouger.fr, « Recommandations sur l'alimentation, l'activité physique et la sédentarité », consulté le 17 septembre 2026.

Or, cet aspect apparaît souvent sous-estimé. Comme les auditions l’ont montré, alors que ces boissons sont attractives auprès des jeunes, ces derniers semblent ignorer qu’elles contiennent généralement autant de sucre que des sodas identifiés comme tels ⁽¹⁾.

À titre d’exemple, une canette de 25 centilitres de Red Bull contient environ 27 grammes de sucre ⁽²⁾, soit la même quantité pour 100 millilitres qu’une canette de Coca-Cola. Si les producteurs de boissons énergisantes ont certes développé des variantes moins sucrées voire sans sucre, à l’exemple de Red Bull Sugarfree ou Zero ou de Ciao Energy contenant environ 10 grammes de sucre pour une canette de 25 centilitres, il n’en demeure pas moins que l’essentiel des produits vendus en comporte une quantité élevée.

2. Des boissons enrichies en diverses substances excitantes qui peuvent présenter un risque

a. En quantité raisonnable, les boissons énergisantes ne posent pas de risque sanitaire en population générale

En ce qui concerne la question spécifique des produits stimulants, **aucun risque particulier ne semble associé à la consommation de boissons énergisantes chez les adultes en bonne santé.**

À l’échelle nationale, les recommandations publiques ne traitent logiquement pas les boissons énergisantes différemment des autres breuvages contenant de la caféine comme le café et le thé. Sans préconisation particulière chez l’adulte, il est uniquement conseillé de les « *écarter pour les enfants et les adolescents car elles peuvent avoir des effets indésirables sur leur sommeil, voire à plus long terme, augmenter les risques d’hypertension, de diabète mais aussi d’anxiété ou de dépression* » ⁽³⁾.

À l’échelle continentale, il en va de même pour l’Autorité européenne de sécurité des aliments. En 2015, elle indiquait que des doses individuelles de caféine allant jusqu’à 200 milligrammes, toutes sources confondues, tout comme des apports quotidiens jusqu’à 400 milligrammes par jour, **ne soulèvent pas de problème de sécurité pour les adultes en bonne santé, à l’exception des femmes enceintes** ⁽⁴⁾. Pour cette raison, la caféine constitue l’unique substance contenue dans ces boissons qui fait l’objet d’une réglementation particulière ⁽⁵⁾. Chez les enfants et adolescents, le même niveau de 3 milligramme/kilogramme de poids corporel est également considéré sans risque. Ainsi, pour un enfant de 10 ans dont le poids serait de 30 kilos,

(1) Contribution écrite de l’Union nationale des associations familiales, reçue le 24 juillet 2026.

(2) [Site de Red Bull](#), consulté le 17 septembre 2026.

(3) Ibid.

(4) EFSA Journal, « [Scientific opinion on the safety of caffeine](#) », 2015.

(5) Audition de Mme Vanessa Hummel-Fourrat, sous-directrice à la sécurité sanitaire des aliments, ministère chargé de l’agriculture, 24 juillet 2026.

la dose maximale quotidienne préconisée serait de 90 milligrammes, soit pas plus chaque jour d'un expresso ou d'une canette standard de boisson énergisante ⁽¹⁾.

En outre, cette même étude de l'Autorité européenne de sécurité des aliments indiquait que les autres composants présents dans les boissons énergisantes, aux concentrations qui y sont couramment observées, n'affectaient pas les conclusions précédentes pour des doses individuelles de caféine jusqu'à 200 milligrammes.

b. En quantité importante et dans certains contextes, ces boissons ne sont pas sans danger, notamment chez les plus jeunes

• **Au-delà des seuils précédemment indiqués, la consommation de boissons énergisante apparaît excessive. Elle peut bel et bien engendrer des effets nocifs, notamment chez les enfants et les adolescents.**

Recommandant de modérer la consommation de boissons caféinées, l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail préconise d'être **particulièrement vigilants vis-à-vis des femmes enceintes et allaitantes, des enfants et des adolescents**, ainsi que des **personnes sensibles aux effets de la caféine ou présentant certaines pathologies**. En effet, la consommation excessive de caféine chez les femmes enceintes peut être corrélée à un retard de développement du fœtus, de même qu'elle peut être associée à des troubles du neurodéveloppement chez les enfants et les adolescents. Par ailleurs, l'Agence recommande d'**éviter les boissons énergisantes lors d'un exercice physique**. En effet, elle constitue un facteur de risque cardiaque chez les personnes prédisposées dans la mesure où elle perturbe l'équilibre hydroélectrolytique et augmente la température corporelle.

En outre, si une étude récente de l'Institut allemand d'évaluation des risques sur la consommation élevée de boissons énergisantes sur le long terme et les risques cardiovasculaires **chez les adolescents** a certes démontré l'absence de conséquence sur la santé cardiologique des adolescents suivis, **près de la moitié d'entre eux a témoigné d'effets indésirables** tels que des palpitations, des accélérations du rythme cardiaque, des troubles du sommeil, des maux de tête ou des sensations d'oppression dans la poitrine ⁽²⁾. Sur le long terme, l'étude ne dit pas si et dans quelle mesure une consommation élevée de boissons énergisantes pourrait affecter la santé. L'Autorité européenne de sécurité des aliments indiquait dans la même dynamique qu'à court terme, **la caféine pouvait affecter le système nerveux central** (sommeil, anxiété, comportement) **chez les adultes et les enfants**. À plus long terme, sa consommation excessive pouvait être corrélée à des problèmes cardiovasculaires.

Ces résultats corroborent l'avis rendu en septembre 2013 par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail. Il

(1) Autorité européenne de sécurité des aliments, « [L'évaluation des risques expliquée par l'Efsa – La caféine](#) », 2015.

(2) Bundesinstitut für Risikobewertung, « [Chronisch hoher Konsum von Energy Drinks ist bei Jugendlichen zunächst nicht mit einer Schädigung des Herzens verbunden](#) », 2015.

faisait état de 257 événements indésirables, dont 212 cas déclarés recevables au titre du dispositif de nutrivigilance, rapportés depuis 2008 et le début de la commercialisation des boissons énergisantes en France. **L'imputabilité de la consommation de boissons énergisantes dans la survenue de ces événements indésirables a été jugée très vraisemblable ou vraisemblable pour 25 cas, représentant 12 % des signalements** ayant pu faire l'objet d'une analyse d'imputabilité. Par ailleurs, 65 des 212 cas évoqués concernaient des enfants, des adolescents et une femme enceinte.

Cet avis indiquait que **la caféine de ces boissons a été considérée le facteur explicatif majeur**, même si « *quelques données parcellaires suggèrent que la taurine associée à la caféine dans certaines boissons énergisantes pourrait avoir un effet additionnel sur l'élévation de pression artérielle et favoriser la survenue d'angines de poitrine* » ⁽¹⁾. Sur ce point, les rapporteurs n'ont pas relevé d'élément suffisant laissant penser que la consommation de taurine, seule ou associée à la caféine, à de l'alcool ou à d'autres substances composant ces boissons, suscitait un risque pour la santé. Leurs observations rejoignent les conclusions de l'Autorité européenne de sécurité sanitaire des aliments qui concluait, en 2009, que « *l'exposition à la taurine et à la D-glucuronolactone, aux niveaux actuellement utilisés dans les boissons énergisantes, ne suscitait pas d'inquiétude sur le plan de la sécurité* » ⁽²⁾.

● Outre les effets directs sur la santé, **la consommation de boissons énergisantes chez les enfants et les adolescents est fortement associée à d'autres pratiques à risque** telles que le tabagisme et l'usage d'autres substances. Elle est en outre aussi positivement associée à la recherche de sensations et à des comportements délinquants ⁽³⁾.

● Si les producteurs de boissons énergisantes auditionnés ont souligné à raison qu'il était nécessaire de traiter également toutes les boissons caféinées, les rapporteurs soulignent que les boissons énergisantes constituent un apport en caféine nouveau pour des populations, particulièrement jeunes, qui n'y étaient précédemment pas exposées ou qui l'étaient dans une moindre mesure. Au regard des risques sanitaires encourus par les jeunes, **les rapporteurs estiment que les boissons énergisantes nécessitent une attention particulière et, le cas échéant, un traitement spécifique**.

(1) Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, saisine n° 2012-SA-0212, op. cit.

(2) Autorité européenne de sécurité des aliments, « Avis scientifique : boissons énergisantes », 2009.

(3) Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S & Lake AA, « [Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer](#) », Public Health, février 2024.

B. LA CONSOMMATION DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE N'EST PAS SANS RISQUE, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES, TANT DU FAIT DE L'ALCOOL, QUE DU COCKTAIL NOCIF AVEC UNE AUTRE BOISSON

1. Une nocivité avant tout liée à l'alcool, à laquelle les jeunes sont particulièrement exposés

Les **boissons alcoolisées prêtes à boire** sont, avant tout, des **boissons alcooliques**. En cela, elles sont **nocives pour la santé**.

• L'alcool est une drogue et une molécule cancérogène et toxique pour de nombreux organes ⁽¹⁾. Sans démontrer ici ce qui l'a été de longue date par les scientifiques, tout comme ce qui a été reconnu par les autorités sanitaires, les rapporteurs rappellent succinctement que **l'alcool est la première cause d'hospitalisation et l'une des trois premières causes de mortalité évitable en France**. Le nombre estimé de décès attribuables à l'alcool s'établissait à 41 000 en 2015 ⁽²⁾. Par ailleurs, la recherche a démontré un **lien causal entre la consommation d'alcool et une soixante de maladies** telles que les cancers, les maladies cardiovasculaires ou les maladies digestives ⁽³⁾. Aussi, dans le sillon de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale, les rapporteurs réaffirment que « *toute consommation d'alcool est nuisible pour la santé et qu'il n'a pas d'effet protecteur contrairement à ce qui a été mis en avant pendant longtemps* » ⁽⁴⁾. **Aucune consommation d'alcool n'est sans risque**.

Pour cette raison, les pouvoirs publics ont établi des repères afin d'en limiter la consommation par la population. **Sans préjudice des femmes enceintes, à qui est recommandé l'arrêt complet de l'alcool de la conception à la fin de la grossesse** ⁽⁵⁾, les pouvoirs publics indiquent depuis 2017 qu'il ne faut pas se servir « *plus de deux verres par jour et pas tous les jours* » ⁽⁶⁾. Il est même plus précisément préconisé :

- de ne pas consommer plus de dix verres standards par semaine ;
- de ne pas consommer plus de deux verres standards par jour ;
- d'avoir des jours sans consommation dans une semaine ⁽⁷⁾.

(1) Institut national de la santé et de la recherche médicale, « Réductions des dommages associés à la consommation d'alcool », 2021.

(2) Santé publique France, Bulletin épidémiologique hebdomadaire, « La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015 », 2019.

(3) Institut national de la santé et de la recherche médicale, « Réductions des dommages associés à la consommation d'alcool », op. cit.

(4) Ibid.

(5) [Site Ameli.fr](https://www.ameli.fr), consulté le 18 septembre 2026.

(6) Programme national nutrition santé 2026-2030.

(7) [Site Santé publique France](https://www.santepubliquefrance.fr), consulté le 18 septembre 2026.

• Or, les **boissons alcoolisées prêtes à boire** présentant un titre alcoométrique volumique élevé, sur lesquelles les rapporteurs ont particulièrement concentré leurs travaux, **atteignent ou dépassent bien souvent la dose quotidienne recommandée en un seul contenant**. À titre d'exemple, **une canette de Vody de 25 centilitres ⁽¹⁾ titrant à 22 % vol. contient à elle seule plus de quatre unités standards d'alcool**. Si cette dose ne correspond pas à elle seule aux six unités consommées en une occasion à partir desquelles le seuil d'alcoolisation ponctuelle importante est atteint, elle se rapproche du seuil de cinq unités retenu pour qualifier une alcoolisation ponctuelle importante chez les adolescents. En effet, dans une seule canette de Vody se trouve autant d'alcool pur que dans quatre doses de vodka, quatre demis de bière blonde – soit un litre de bière – ou encore quatre verres de vin rouge standards à 12 % vol.

Loin d'être anodine, cette caractéristique des boissons alcoolisées prêtes à boire est à mettre en lien avec les tendances globales dans l'Hexagone. **Alors que les indicateurs font montre au cours des dernières décennies d'une baisse conséquente de la consommation d'alcool, qu'elle soit hebdomadaire ou quotidienne, l'évolution du phénomène des alcoolisations ponctuelles importantes interpelle.**

Selon Santé publique France, la proportion d'adultes consommant de l'alcool de manière hebdomadaire a largement diminué, passant de 62,6 % en 2000 à 39 % en 2021, de même que la proportion d'adultes consommant de l'alcool tous les jours est passée de près de 24 % en 1992 à 8 % en 2021 ⁽²⁾. Néanmoins, l'état des lieux est plus contrasté en observant l'évolution des modes de consommation, la répartition entre les hommes et les femmes et celle entre les adultes et les adolescents et jeunes adultes.

En effet, **à la différence de la consommation globale d'alcool, les alcoolisations ponctuelles importantes chez les 18-75 ans ne diminuent pas**. Au contraire, elles sont en augmentation. La proportion d'adultes ayant connu une alcoolisation ponctuelle importante dans l'année est passée de près de 34 % en 2005 à 35,4 % en 2021 ⁽³⁾. Au cours de la même période, les chiffres montrent une progression de 4,1 % à 4,7 % pour les alcoolisations ponctuelles importantes hebdomadaires et de 15,2 % à 16,5 % pour les alcoolisations ponctuelles importantes mensuelles. Si ce phénomène est décrit chez les hommes comme chez les femmes, il semble plus marqué chez ces dernières ⁽⁴⁾. À titre d'exemple, la proportion de

(1) La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a indiqué au cours de son audition qu'un contenant de 25 centilitres n'était pas réglementaire pour les boissons spiritueuses. Seules le sont les quantités nettes suivantes (en centilitres) : 10, 20, 35, 50, 70, 100, 150, 175 et 200. En deçà de 10 centilitres et au-delà de 2 litres, les quantités vendues sont libres. Néanmoins, les canettes de Vody se présentent généralement dans des contenants de 25 centilitres malgré l'intervention de ladite direction générale pour que l'entreprise allemande régularise cette situation.

(2) [Site Santé publique France](#), consulté le 18 septembre 2026.

(3) Santé publique France, bulletin épidémiologique hebdomadaire, n° 2, 2024.

(4) Ibid.

femmes de 18 à 25 ans ayant connu une alcoolisation ponctuelle importante est passée de 18,4 % à 23 % entre 2005 et 2021 ⁽¹⁾.

Enfin, **les alcoolisations ponctuelles importantes concernent davantage les jeunes que leurs aînés**. Alors que la part des 65-75 ans concernés était de 14,7 % pour les hommes et 3,9 % pour les femmes, elle était respectivement de 33,1 % et de 20,3 % chez les 18-24 ans ⁽²⁾. Même si le phénomène poursuit une tendance à la baisse depuis le début des années 2010, **les mineurs ne sont pas préservés**. En effet, 28,3 % des lycéens ont connu une alcoolisation ponctuelle importante dans le mois écoulé, 14,6 % une répétée dans le mois et 3,6 % des régulières ⁽³⁾. Plus frappant, pour un élève de 3^e, ces chiffres s'élèvent respectivement à 15,7 %, 6,9 % et 1,6 %. Au-delà des alcoolisations ponctuelles importantes, la proportion de collégiens et de lycéens ayant expérimenté l'alcool, qui était en baisse continue depuis le début des années 2010, connaît un rebond marqué en 2024 par rapport à 2022, augmentant de plus de dix points pour les collégiens (de 43,4 % à 54 %) et de près de cinq points pour les lycéens (de 68,3 % à 72,7 %).

Alors que le phénomène des alcoolisations ponctuelles importantes touche particulièrement les plus jeunes, les boissons alcoolisées prêtes à boire semblent susceptibles d'y contribuer par leur forte teneur en alcool, leur goût, leur coût comme leur format ⁽⁴⁾.

2. Les boissons alcoolisées prêtes à boire proviennent aussi de mélanges, notamment avec des boissons énergisantes, qui peuvent comporter des risques combinés

- Au-delà de la nocivité propre à l'alcool, les boissons alcoolisées prêtes à boire sont issues de produits mélangés et préparés à l'avance qui peuvent faire l'objet des mêmes développements que ceux tenus à propos des boissons énergisantes.

En effet, elles sont généralement issues d'un mélange avec des boissons non alcooliques, telles que des jus ou des sodas, dont **le processus de fabrication comme les ingrédients en font des produits ultra-transformés**. Ainsi, tout en ayant les caractéristiques de toxicité propres à une boisson alcoolique, **nombre des boissons alcoolisées prêtes à boire analysées par les rapporteurs présentent la même nocivité que les boissons sucrées et ultra-transformées avec lesquelles elles sont généralement préparées**.

- Néanmoins, les boissons alcoolisées prêtes à boire ne semblent **pas uniquement nocives pour leurs caractéristiques prises isolément**. Elles le sont **également pour les effets combinés observés**.

(1) Ibid.

(2) Santé publique France, bulletin épidémiologique hebdomadaire, n° 2, 2024.

(3) Observatoire français des drogues et des tendances addictives, « Les usages de substances psychoactives chez les collégiens et les lycéens – résultats Enclass », 2024.

(4) Audition de Mme Myriam Savy, directrice du plaidoyer d'Addictions France, 8 juillet 2026.

Deux mécanismes principaux ont été identifiés au cours des auditions :

– **plusieurs caractéristiques masquent le goût de l'alcool.** Généralement proposées à la vente dans des réfrigérateurs, ces boissons sont bues très fraîches. Par ailleurs, elles peuvent comporter beaucoup de sucre et des arômes qui, associés à la fraîcheur, ont pour effet de diminuer, si ce n'est de masquer, le goût de l'alcool et particulièrement son amertume⁽¹⁾. Ces caractéristiques peuvent avoir pour conséquence une consommation accrue au cours d'un bref laps de temps ;

– **les produits excitants, avec lesquels elles peuvent être associées, réduisent la perception d'ivresse.** Selon l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail, alors que près d'un tiers des consommateurs de boissons énergisantes y recourt lors d'occasions festives, 16 % le font en association avec de l'alcool⁽²⁾. Si l'Autorité européenne de sécurité des aliments indiquait dans son étude susmentionnée qu'une consommation d'alcool, engendrant un niveau d'alcoolémie se rapprochant du niveau d'inaptitude à la conduite dans de nombreux pays, n'affectait pas « *la sécurité des doses individuelles de caféine jusqu'à 200 mg* » et que la caféine, jusqu'à ces niveaux d'apport, était « *peu susceptible d'empêcher la perception subjective d'intoxication alcoolique* »⁽³⁾, **l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'alimentation, de l'environnement et du travail recommandait, en 2013, d'éviter la consommation de boissons énergisantes en association avec l'alcool.** Elle indiquait que « *la caféine pouva[i]t réduire la perception de l'intoxication alcoolique et ainsi favoriser des situations à risque* »⁽⁴⁾. Plus récemment, l'Institut allemand d'évaluation des risques formulait une recommandation similaire dans son étude sur les adolescents⁽⁵⁾, d'autant que la consommation de boissons énergisantes chez les enfants et les adolescents est positivement et fortement associée aux alcoolisations ponctuelles importantes⁽⁶⁾. En outre, cette association augmenterait le risque de déshydratation sous le double effet diurétique de la caféine et de l'alcool⁽⁷⁾.

Au-delà de la consommation d'alcool elle-même, **d'autres comportements à risque semblent aussi plus élevés** lors de l'association entre boisson énergisante et boisson alcoolisée. Une étude américaine a montré une prévalence plus élevée de comportements à risque tels que monter en voiture avec un conducteur ayant bu, des

(1) Audition de M. Jean-Michel Delile, psychiatre, représentant de Fédération Addiction, 8 juillet 2026.

(2) Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, saisine n° 2012-SA-0212, op. cit.

(3) EFSA Journal, « [Scientific opinion on the safety of caffeine](#) », op. cit.

(4) Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, saisine n° 2012-SA-0212, op. cit.

(5) Bundesinstitut für Risikobewertung, « [Chronisch hoher Konsum von Energy Drinks ist bei Jugendlichen zunächst nicht mit einer Schädigung des Herzens verbunden](#) », op. cit.

(6) Ajibo C, Van Griethuysen A, Visram S & Lake AA., « [Consumption of energy drinks by children and young people: a systematic review examining evidence of physical effects and consumer](#) », op. cit.

(7) Contribution écrite d'Addictions France, reçue le 21 juillet 2026.

relations sexuelles non consenties ou encore des coups et blessures ⁽¹⁾. À ce titre, de récents événements en France tels des comas éthyliques ou des accidents routiers, impliquant des boissons alcoolisées prêtes à boire fortement alcoolisées, ne constituent certes pas des données épidémiologiques robustes, mais illustrent ces risques ⁽²⁾.

II. CES BOISSONS SONT EN ESSOR, NOTAMMENT CHEZ LES JEUNES ET DANS CERTAINS TERRITOIRES PARTICULIEREMENT FRAGILES

A. L'OFFRE ET LA VENTE DE BOISSONS ÉNERGISANTES ET DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE SONT EN EXPANSION

1. Les boissons énergisantes se développent en France

• Les boissons énergisantes représentent une portion congrue dans l'ensemble du marché français de boissons rafraîchissantes sans alcool. Elles représentaient en 2025 environ 3,4 % de ce marché, loin derrière les colas qui en formeraient près de la moitié ⁽³⁾.

Pour autant, **le marché des boissons énergisantes est en expansion** depuis l'autorisation de leur commercialisation intervenue en 2008. Il est passé de 184 millions d'euros en 2016 à 781 millions d'euros en 2025, pour une croissance de près de 15 % en volume au cours de la dernière année écoulée ⁽⁴⁾. À titre d'exemple, entre 2021 et 2026, la part des commandes passées sur la plateforme Deliveroo contenant une boisson énergisante est passée de 0,05 % à 0,12 %. Cette tendance est confirmée par le grossiste Metro qui a fait état à la mission d'une progression de 12 % de ses volumes de vente de boissons énergisantes en 2025.

De même, le marché est marqué par une **forte innovation** des industriels sur les formats comme sur les parfums ou les versions sans sucre, tant et si bien que le grossiste Metro a estimé que ces boissons venaient « *concurrer les autres* » breuvages sans alcool (*softs drinks*) ⁽⁵⁾. Même si les deux entreprises que sont Red Bull et Monster dominent le marché, de nouvelles marques apparaissent à l'image de Ciao Energy lancée par Lucas Hauchard, dit Squeezie, aux côtés des influenceurs Lena Situations et Inoxtag. Avec un volume de 59 litres bus par an et par habitant, **la France représente un marché où les marges de progression sont importantes du point de vue des industriels**, alors que le marché allemand apparaît nettement plus mature avec une moyenne de 140 litres ⁽⁶⁾.

(1) Mary Claire O'Brien, Thomas P McCoy, Scott D Rhodes, Ashley Wagoner & Mark Wolfson., « [Caffeinated cocktails : energy drink consumption, high-risk drinking and alcohol-related consequences among college students](#) », *Academic Emergency Medicine*, mai 2008.

(2) Contribution écrite de la direction générale de la santé, reçue le 29 juillet 2026.

(3) Audition de Mme Inès Boulant, directrice générale du Syndicat des boissons sans alcool, 8 juillet 2026.

(4) Laurence Zombek, « [Marché des boissons sans alcool : pourquoi les energy drinks continuent de dominer les soft-drinks](#) », LSA Conso, 14 février 2026.

(5) Contribution écrite de Metro, reçue le 23 juillet 2026.

(6) Contribution écrite du Syndicat des boissons sans alcool, reçue le 29 juillet 2026.

Cette émergence se traduit également par la **diversification des enseignes proposant à la vente des boissons énergisantes**. Metro a indiqué que ses ventes se répartissaient entre des revendeurs généralistes et spécialistes tels que les épicerie, pour une moitié, et des commerces de bouche (cafés, restaurants, boulangeries, etc.), pour l'autre moitié.

- Ce développement semble s'expliquer au travers d'un double phénomène :

- **au niveau de l'offre, cette catégorie de boissons représente un intérêt économique** tant du fait de son potentiel de croissance pour les industriels que des possibilités de marge pour les revendeurs. À ce propos, les auditions ont montré que leur valorisation était généralement supérieure à d'autres boissons rafraîchissantes sans alcool : à titre d'exemple, pour l'achat d'un menu classique, les consommateurs seraient prêts à payer 1 à 2 euros supplémentaires pour une boisson énergisante ⁽¹⁾, représentant des possibilités de recettes nouvelles ;

- **du point de vue de la demande, les boissons énergisantes ont connu une évolution des usages**. Historiquement cantonnées aux contextes festifs, elles se rencontrent désormais dans des contextes plus variés, sans toutefois perdre leur usage festif originel. Ainsi, elles sont consommées davantage au quotidien, au cours de la journée ou en accompagnement d'un repas, qu'elles ne l'étaient autrefois ⁽²⁾.

2. Les boissons alcoolisées prêtes à boire, un secteur embryonnaire dans l'ensemble du marché de l'alcool mais en expansion

- De manière analogue au poids relatif des boissons énergisantes dans l'ensemble des boissons rafraîchissantes sans alcool, **le marché des boissons alcoolisées prêtes à boire est encore de taille très modeste en France**. Il ne représente qu'une infime partie du marché des boissons alcoolisées : selon la Fédération française des spiritueux, 0,6 % des volumes d'alcool mis à la consommation. Plus de la moitié des volumes vendus serait constituée de sangria, le reste du prêt à boire représentant 0,28 % seulement. En 2025, près de 272 000 hectolitres de boissons alcoolisées prêtes à boire à base de spiritueux ont été bus pour 21 millions d'hectolitres de bière consommés ⁽³⁾. En tendance, selon la Fédération française des spiritueux, le marché des boissons alcoolisées prêtes à boire serait, hors sangria, en légère diminution de 2 % entre 2021 et 2026.

Si les rapporteurs n'ont pu obtenir de chiffres consolidés pour la France, ils notent que les boissons alcoolisées prêtes à boire constitueraient à l'échelle mondiale un marché de 38 milliards de dollars américains en 2026 – dont l'Europe représenterait 29 % –, marché qui **pourrait connaître un doublement de sa valeur**

(1) Contribution écrite de Metro, reçue le 23 juillet 2026.

(2) Ibid.

(3) Contribution écrite de la Fédération française des spiritueux citant IWSR Drinks Market Analysis Ltd., reçue le 20 juillet 2026.

d’ici 2035 ⁽¹⁾. Cette dynamique a été confirmée au cours des auditions. Le grossiste Metro a indiqué avoir connu une croissance d’environ 15 % pour les boissons alcoolisées prêtes à boire en 2025. Selon lui, **ce marché en croissance rapide** serait estimé à 2 milliards d’euros en 2035, bien qu’il soit en France moins « mature » que dans d’autres pays européens. Enfin, Metro a signalé avoir enregistré en 2025 « **une forte demande** » ⁽²⁾ pour ces boissons, avec l’émergence de produits nouveaux tels que l’Aperol spritz, les BuzzBallz ou le Ricard prêt à boire sans toutefois que tous soient commercialisés.

● Par ailleurs, l’émergence de ces boissons se traduit par la **diversification des enseignes les proposant à la vente**. La plateforme de livraison Deliveroo a indiqué que la part des commandes contenant une boisson alcoolisée prête à boire était passée de 0 % en 2021 à 0,01 % en 2026 ⁽³⁾ ⁽⁴⁾. Aussi, alors que les grandes enseignes de distribution semblent pour l’essentiel se tenir éloignées de la plupart de ces produits lorsqu’ils disposent d’un titre alcoométrique volumique élevé, de nouvelles enseignes développent leur offre au-delà des seules épiceries de nuit ou de quartier. Ainsi, les rapporteurs ont auditionné l’enseigne espagnole de vente à bas prix Primaprix, qui propose une offre de boissons alcoolisées prêtes à boire, notamment au travers de la gamme Vody, parallèlement à sa présence en France au travers de trente enseignes. Ayant débuté la commercialisation de ce produit en septembre 2025 avec deux références de la gamme, l’entreprise proposait au mois de juin 2026 cinq références de Vody et faisait état d’une augmentation de plus de 150 % du nombre de quantités mensuelles vendues, passant de 4 718 à 11 837 unités toutes références confondues ⁽⁵⁾. Encore limité sur le plan relatif, comme en témoignent les 161 commerçants proposant des boissons de la gamme Vody parmi les plus de 55 000 commerçants de la plateforme Uber Eats ⁽⁶⁾, le phénomène se développe de manière indéniable.

● Une double explication à ce phénomène s’est imposée aux rapporteurs au cours des auditions.

D’une part, les alcooliers ont souligné que l’expansion du marché des boissons alcoolisées prêtes à boire visait à **répondre à l’évolution de la demande au travers d’une diversification de leur offre**. La Fédération française des spiritueux a défendu l’idée que « *les consommateurs recherchent davantage de praticité [et] de transparence sur les quantités consommées* » ce qui se traduit par le développement de « *produits proposant un dosage standardisé et une quantité*

(1) Business Research Insights, « [Taille, part, croissance et analyse de l’industrie des boissons alcoolisées RTD par type \(Alcopop, pré-mélanges de cocktails, cocktails en bouteille\), par application \(en magasin, hors magasin\), perspectives régionales et prévisions de 2026 à 2035](#) », version du 3 septembre 2026.

(2) Contribution écrite de Metro, reçue le 23 juillet 2026.

(3) Contribution écrite de Deliveroo, reçue le 11 septembre 2026.

(4) Si la société Deliveroo a accepté de communiquer à la mission d’information ces chiffres en valeur relative, elle n’a pas souhaité les lui transmettre en valeur absolue, ce qui aurait permis de mieux quantifier le phénomène.

(5) Contribution écrite de Primaprix, reçue le 22 juillet 2026.

(6) Audition de M. Alexis Cintrat, directeur des affaires publiques d’Uber Eats, 21 juillet 2026.

d'alcool connue à l'avance », rappelant que ce format était *« déjà la norme pour de nombreuses catégories de boissons alcoolisées »* comme la bière⁽¹⁾. Certes, les rapporteurs conviennent du fait que ces mélanges n'ont pas été créés pour les boissons alcoolisées prêtes à boire, dans la mesure où les consommateurs les préparaient par eux-mêmes ou les commandaient de longue date dans des établissements⁽²⁾, mais ils notent que **ces boissons proposent une offre généralement bon marché et accessible dans des contextes où la préparation par soi-même ou par un établissement est rendue plus ardue voire impossible**. Par conséquent, **elles rendent ces mélanges plus accessibles à un large public**, souvent jeune. Les rapporteurs rejoignent l'analyse transmise par le grossiste Metro, selon lequel *« ces produits sont particulièrement adaptés aux établissements à fort débit, tels que les festivals, rooftops, péniches, établissements saisonniers ou restaurants développant une activité de bar sans personnel spécialisé en mixologie »*, de même que les *« épicerie en ville avec ouverture tardive »*⁽³⁾.

D'autre part, alors que la consommation de spiritueux en France par an et par habitant est passée de près de 3 litres d'alcool pur en 1980 à près de 2 litres en 2024⁽⁴⁾ et que cette diminution s'est poursuivie au cours de ces dernières années (avec une évolution à la baisse de 5,5 % entre 2022 et 2024⁽⁵⁾), **les boissons alcoolisées prêtes à boire seraient une réponse à cet « effondrement »⁽⁶⁾ pour l'ensemble des boissons alcooliques**. En effet, elles revêtent pour les producteurs un intérêt marketing⁽⁷⁾ : en mettant en avant une boisson dosée tel qu'ils le préconisent, ils font connaître leurs produits et leurs marques à des consommateurs qui n'y seraient pas autrement exposés. En cela, les rapporteurs estiment que les lancements, en 2026, de l'Aperol spritz prêt à boire par Campari France⁽⁸⁾ et du Ricard prêt à boire par le groupe Pernod Ricard s'ancrent dans une démarche vouée à atteindre de nouveaux consommateurs. Ces derniers pourront à terme se porter vers les gammes standards de ces produits. En cela, la stratégie rappelle celle que les fabricants de prémix à base de vin semblaient développer dans les années 2010 et qu'illustraient des déclarations d'un fabricant à la presse régionale : *« ces bouteilles, à moins de 3 euros sur linéaire, seront un tremplin permettant aux néophytes d'accéder aux vins plus classiques. Notamment pour un public plutôt jeune et féminin »*⁽⁹⁾.

(1) Contribution écrite de la Fédération française des spiritueux, reçue le 20 juillet 2026.

(2) Contribution écrite de l'Union des métiers de l'hôtellerie restauration, reçue le 8 juillet 2026.

(3) Contribution écrite de Metro, reçue le 23 juillet 2026.

(4) Audition de M. Olivier Le Nézet, chargé d'études à l'observatoire français des drogues et des tendances addictives, 8 juillet 2026.

(5) Observatoire français des drogues et des tendances addictives, « La consommation d'alcool et ses conséquences en France en 2024 », 2025.

(6) Audition de M. Jean-Michel Delile, psychiatre, représentant de Fédération Addiction, 8 juillet 2026.

(7) Audition de M. Géraud de la Noue, vice-président de la Fédération française des spiritueux, 8 juillet 2026.

(8) Marie Cadoux, « [Nouveautés : Campari lance son Aperol Spritz prêt à servir, dans une bouteille de 20 cl](#) », LSA Conso, 6 mai 2026.

(9) [Interview de M. Pierre Jean Larraqué, propriétaire de la société LVI](#), Sud Ouest, 18 juin 2013.

B. TRÈS EXPOSÉS À CES BOISSONS, LES ADOLESCENTS ET JEUNES ADULTES EN SONT DES CONSOMMATEURS RÉGULIERS

1. Sensibles à leur marketing, les plus jeunes sont des acheteurs réguliers et importants de boissons énergisantes

Alors que les boissons énergisantes représentent un risque sanitaire plus élevé pour les enfants, adolescents et jeunes adultes, cette frange de la population y semble particulièrement exposée.

● Selon l’Autorité européenne de sécurité des aliments ⁽¹⁾, en 2013, 30 % des adultes européens de 18 à 65 ans interrogés répondaient consommer des boissons énergisantes. Parmi eux, 12 % déclaraient des niveaux de consommation « élevée et chronique », c’est-à-dire quatre à cinq jours par semaine, et 11 % déclaraient un niveau « élevé et aigu », c’est-à-dire au moins un litre de boisson énergisante en une fois. **Chez les adolescents de 10 à 18 ans, 68 % des personnes interrogées étaient des consommateurs**, parmi lesquelles 12 % déclaraient une consommation élevée et chronique et 12 % une consommation élevée et aiguë. Ainsi, la consommation générale de boissons énergisantes s’avère beaucoup plus élevée chez les adolescents que chez les adultes, même si les pratiques les plus problématiques apparaissent dans les mêmes proportions.

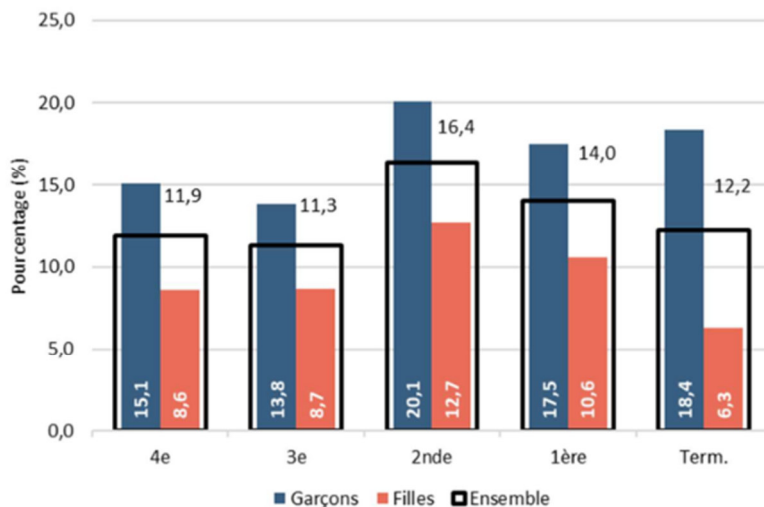
Plus inquiétant encore, 18 % des enfants de 3 à 10 ans étaient des consommateurs de boissons énergisantes, parmi lesquels 16 % avaient une consommation élevée et chronique à raison de près d’un litre par semaine en moyenne. **Parmi les adolescents amateurs de ces boissons, 41 % déclaraient en prendre durant une activité sportive**. Certes, ces chiffres sont consolidés à l’échelle européenne à partir de seize États membres dont la France, où les données devraient être inférieures au regard des situations marché précédemment évoquées. Néanmoins, ils sont antérieurs à la progression de la consommation des boissons énergisantes observée depuis plusieurs années, de sorte que les rapporteurs estiment qu’ils apportent des ordres de grandeur utiles à leurs travaux.

Par ailleurs, 3,3 % des collégiens et 3,5 % des lycéens déclaraient boire quotidiennement des boissons énergisantes ⁽²⁾. La consommation hebdomadaire de la 4^e à la terminale apparaît dans le graphique ci-dessous.

(1) Autorité européenne de sécurité des aliments, « [Rapport sur les boissons « énergisantes »](#) », 6 mars 2013.

(2) Enquête nationale en collèges et en lycées chez les adolescents sur la santé et les substances, *Pratiques alimentaires des collégiens et lycéens en 2022*, mars 2025.

CONSUMMATION HEBDOMADAIRE DE BOISSONS ÉNERGISANTES, PAR CLASSE ET PAR SEXE EN POURCENTAGE



Source : Enquête nationale en collèges et en lycées chez les adolescents sur la santé et les substances, Pratiques alimentaires des collégiens et lycéens en 2022, mars 2025.

• **L’attractivité des boissons énergisantes auprès des jeunes provient de l’image qu’ils se font de leurs effets, largement entretenue par les stratégies marketing des fabricants.** Comme l’ont rappelé les auditions, certains adolescents ou jeunes adultes pensent que ces produits accroissent les « capacités mentales ou physiques » ⁽¹⁾ de sorte que leur consommation aurait un intérêt dans des contextes professionnels, sportifs ou académiques.

Il est vrai que l’image des marques, généralement liée à l’univers du sport, de la musique ou à d’autres événements culturels, cultive ces représentations. À titre d’exemple, Red Bull est devenu un acteur incontournable du sport mondial. Initialement engagée dans des « *sports d’adrénaline* », l’entreprise s’est diversifiée en investissant des disciplines plus traditionnelles « *comme le tennis, le football, le cyclisme ou l’athlétisme* » ⁽²⁾.

De manière analogue, les fabricants développent régulièrement des actions en direction des écoles et des universités. Les opérations de distribution gratuite sont légion, comme en témoigne la presse, qu’il s’agisse de Monster Energy ⁽³⁾ ou de Red

(1) Contribution écrite de l’Union nationale des associations familiales, reçue le 24 juillet 2026.

(2) Louise Le Borgne, « [Red Bull, empire des sports d’adrénaline, est-il en train de s’assagir ?](#) », Le Monde, 27 novembre 2025.

(3) Elsa Mari, « [Distribution gratuite, com en amphi : comment les marques de boissons énergisantes rendent les étudiants accros ?](#) », Le Parisien, octobre 2025.

Bull ⁽¹⁾. Dans cette dynamique étaient recrutés en France, en janvier 2026, des ambassadeurs étudiants (*student marketers*) qui, « *comprenant la cible* » de l'entreprise, participent à un programme dont l'objectif est « *de toucher de nouveaux consommateurs, de passionner les étudiants, d'augmenter les ventes et de représenter la marque Red Bull au quotidien* » ⁽²⁾.

Plus récemment encore, la boisson énergisante Ciao Energy a été lancée par trois des influenceurs les plus suivis de France que sont Squeezie, Lena Situations et Inoxtag. Squeezie est ainsi suivi par 20,2 millions d'abonnés sur YouTube, 8,7 millions d'abonnés sur Instagram et 5,3 millions d'abonnés sur TikTok ⁽³⁾. Certes, M. Thomas Hauchard, dit Squeezie, a indiqué lors de son audition que 12 % seulement de ses abonnés sur YouTube avaient entre 13 et 17 ans et 20 % seulement entre 18 et 25 ans. Mais les rapporteurs observent que ces proportions demeurent élevées, représentant près du tiers de ses 20 millions d'abonnés, soit près de 7 millions de jeunes âgés de 12 à 25 ans. Tous peuvent être exposés à des contenus faisant la promotion de ces boissons énergisantes, comme en témoigne la récente vidéo intitulée « *Qui a bu le Ciao Energy goût vomi ?* » ⁽⁴⁾, visionnée près de trois millions de fois depuis le 22 juillet 2026.

● Aussi, si le Syndicat des boissons sans alcool a indiqué qu'il ne considérait pas « *que les boissons énergisantes soient particulièrement attractives pour les jeunes, ni que les pratiques marketing de ses adhérents contribuent à les rendre telles* » ⁽⁵⁾, et s'il a présenté les engagements ⁽⁶⁾ – certes vertueux – des fabricants, les rapporteurs s'inscrivent en faux contre cette assertion, tant au regard des chiffres de consommation que des pratiques des producteurs.

2. Accessibles et innovantes, les boissons alcoolisées prêtes à boire sont particulièrement attractives auprès des jeunes

En l'absence d'étude spécifiquement dédiée aux boissons alcoolisées prêtes à boire, au même titre que les associations entendues ou que la direction générale de la santé, les rapporteurs estiment que les remontées de terrain et les signalements disponibles traduisent **le succès que ces boissons rencontrent auprès des jeunes, notamment lorsqu'elles disposent d'un titre alcoométrique volumique élevé ou qu'elles sont associées à des boissons énergisantes**. Une étude de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale corrobore cette hypothèse en démontrant que le « **prix de l'alcool, sa disponibilité ou encore les normes relatives à sa consommation sont associés à des perceptions positives** » et par conséquent

(1) Stéphane Barnoin, « *“Je ne sais comment en sortir” : quand Red Bull et Monster sortent les gros moyens pour inonder les campus* », La République du Centre, 30 mars 2026.

(2) [Site de Red Bull](#), consulté le 23 septembre 2026.

(3) Nombre d'abonnés de Squeezie, 23 septembre 2026.

(4) [YouTube](#), consulté le 23 septembre 2026.

(5) Contribution écrite du Syndicat des boissons sans alcool, reçue le 29 juillet 2026.

(6) Charte de bonnes pratiques relative à l'étiquetage et à la commercialisation des boissons énergisantes, reçue le 29 juillet 2026.

« **incitent à boire** »⁽¹⁾. De même, l'étude « montre que, **au-delà de facteurs individuels, le marketing de l'alcool (produit, prix, publicité, accès au produit) influence les niveaux et modes de consommation et joue un rôle primordial dans les comportements d'alcoolisation des jeunes**. Internet et les réseaux sociaux où la publicité est peu régulée sont particulièrement investis par les producteurs d'alcool »⁽²⁾.

Or, au-delà de leurs caractéristiques d'ores et déjà présentées, **les boissons alcoolisées prêtes à boire répondent à plusieurs de ces critères.**

a. Des boissons bon marché

Les boissons alcoolisées prêtes à boire sont bon marché. Si la Fédération française des spiritueux a défendu l'idée que le positionnement économique des boissons alcoolisées prêtes à boire était « davantage celui d'un produit premium que celui d'une boisson alcoolisée bon marché », il convient de nuancer ce propos. Certes, la fédération a estimé que le prix au litre du prêt à boire oscillait entre 9 et 18 euros du litre, contre 2 à 6 euros du litre pour une bière à grand tirage et 2 à 12 euros du litre pour des vins tranquilles courants⁽³⁾. Néanmoins, ce comparatif repose sur le prix au litre et ne tient pas compte des doses d'alcool contenues. Ainsi, une canette de 25 centilitres de Vody titrant à 22 % vol., vendue pour un prix de 4 euros et contenant plus de quatre doses standards d'alcool, est incontestablement meilleur marché, du point de vue de l'alcool ingéré, que 25 centilitres de bière blonde contenant une unique dose d'alcool standard vendus en établissement ou en épicerie.

De même, au-delà de la praticité du format prêt à boire par rapport à l'achat de plusieurs bouteilles de boissons alcooliques et non alcooliques, puis à leur mélange, il peut être plus aisé de se procurer un tel format qu'une bouteille de format classique d'un spiritueux. Un litre de Ricard à 45 degrés se vend 20 euros environ⁽⁴⁾, alors qu'une bouteille de Ricard prêt à boire se vend 2,50 euros environ⁽⁵⁾. S'il est évident que le prix de la dose standard d'alcool est bien supérieur dans la version prête à boire, celle-ci permet d'accéder à une boisson alcoolique pour une somme à déboursier en une fois sensiblement inférieure. Cette analyse joue un rôle important dans la décision d'achat, les plus jeunes des consommateurs étant particulièrement sensibles au signal prix.

b. Des codes marketing attractifs pour les jeunes

Le marketing des boissons alcoolisées prêtes à boire reprend des codes visuels particulièrement efficaces sur les jeunes. Les produits sur lesquels les rapporteurs ont travaillé utilisent généralement des contenants attractifs, qu'il

(1) Institut national de la santé et de la recherche médicale, « Réductions des dommages associés à la consommation d'alcool », *op. cit.*

(2) Ibid.

(3) Contribution écrite de la Fédération française des spiritueux, reçue le 20 juillet 2026.

(4) Site Carrefour Drive, consulté le 23 septembre 2026.

(5) Site de Monoprix, consulté le 23 septembre 2026.

s'agisse de petites bouteilles colorées ou de canettes aux couleurs vives, qui reprennent les codes visuels des sodas et des boissons énergisantes. En outre, associés aux caractéristiques déjà décrites que sont la fraîcheur et le sucre, les goûts de certaines de ces boissons – « tropical » ou « lemon » – renforcent leur proximité avec des sodas. Ainsi, en s'éloignant en tout ou partie des caractéristiques habituelles des contenants et des goûts des boissons alcooliques, les boissons alcoolisées prêtes à boire dissipent la perception du risque dès l'observation du contenant, ce à quoi les plus jeunes sont particulièrement exposés.

EXEMPLES DE CONTENANTS DE BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE



Note : les représentations ne sont pas l'échelle. Source : commission des affaires sociales.

En outre, les rapporteurs ont constaté que ces boissons étaient fréquemment présentées sur les mêmes étagères que des sodas et boissons énergisantes, placement propre à induire en erreur des consommateurs. Par exemple, Primaprix a indiqué que les produits de la gamme Vody étaient « *positionnés en fin de parcours, près des caisses* » et qu'il s'agissait d'une « *décision prise au niveau central* » ⁽¹⁾.

c. Une publicité qui cible et atteint les jeunes, malgré une législation restrictive et protectrice à leur endroit

• **Les boissons alcoolisées prêtes à boire font l'objet d'une communication à laquelle les jeunes sont particulièrement exposés, malgré les restrictions imposées par la loi.** Les adolescents et jeunes adultes sont très présents sur les réseaux sociaux. La tranche d'âge des 15 à 24 ans est la plus représentée sur Snapchat, Instagram, TikTok et BeReal. Selon Médiamétrie en 2024, 81 % de cette classe d'âge était présente sur Snapchat, 66 % sur Instagram et 55 % sur TikTok ⁽²⁾.

(1) Contribution écrite de Primaprix, reçue le 22 juillet 2026.

(2) Médiamétrie, « L'année Internet 2023 », 2024, citée par Willem Gay, « [Voici les réseaux sociaux préférés des Français selon leur âge](#) », BFM TV, 9 février 2024.

Or, les réseaux sociaux semblent particulièrement exposés aux publicités pour l'alcool. Sans qu'il s'agisse spécifiquement d'encarts pour des boissons alcoolisées prêtes à boire, l'association Addictions France a recensé 16 730 publications problématiques sur Instagram et TikTok depuis juin 2021, impliquant près de 1 000 marques d'alcool différentes ⁽¹⁾. Logiquement, selon la même étude, **79 % des 15 à 21 ans déclaraient avoir vu des publicités pour l'alcool sur les réseaux sociaux** ⁽²⁾, généralement au travers d'influenceurs et dans des contenus éphémères rendant leur contrôle plus délicat.

Au-delà des partenariats auxquels procèdent certaines marques, les boissons alcoolisées prêtes à boire ont fait l'objet de tendances virales sur les réseaux sociaux telles le « Vody Challenge » observé sur TikTok en 2025. L'objectif pour les jeunes participant à ce défi était de boire plusieurs canettes de Vody tout en se filmant.

**COPIE D'ÉCRAN D'UN COMPTE TIKTOK SUIVI PAR PRÈS DE 15 000 ABONNÉS
INVITANT À PARTICIPER AU VODY CHALLENGE**



Source : TikTok, @narrativenight3.

● Pourtant, la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite « loi Évin », a encadré la publicité en faveur des boissons alcooliques. S'agissant de l'alcool, l'article L. 3323-2 du code de la santé

(1) Addictions France, « Alcool et réseaux sociaux : les influenceurs face à leurs responsabilités », 2025.

(2) Ibid.

publique définit limitativement les supports autorisés pour la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en sa faveur. Ainsi, tous les supports non mentionnés par la loi sont interdits.

Avant 2009, la loi n'autorisait pas la publicité pour l'alcool sur internet. Mais l'article 97 de la loi n°2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires **l'a autorisée** « *sous réserve que la propagande ou la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle* » et « **à l'exclusion de ceux qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés à la jeunesse, ainsi que ceux édités par des associations, sociétés et fédérations sportives ou des ligues professionnelles au sens du code du sport** ».

Néanmoins, comme l'indique la direction générale de la santé, « **si les principes fixés par la loi Évin demeurent pertinents, leur application est rendue plus difficile par les caractéristiques propres aux réseaux sociaux : personnalisation algorithmique des contenus, ciblage publicitaire, contenus éphémères, difficulté à distinguer la publicité des publications ordinaires, marketing d'influence et diffusion rapide de contenus depuis l'étranger. La notion de site "principalement destiné à la jeunesse" apparaît notamment moins opérante sur des plateformes généralistes massivement utilisées par les mineurs** »⁽¹⁾. Au terme de leurs travaux, **les rapporteurs rejoignent cette analyse et s'interrogent sur la différence de traitement faite avec le tabac pour lequel la publicité est bel et bien interdite.**

Au-delà des supports de communication, les rapporteurs ont également constaté que les boissons alcoolisées prêtes à boire, notamment celles disposant d'un titre alcoométrique volumique élevé, semblaient propices au non-respect de l'article L. 3323-4 du code de la santé publique. Ce dernier limite strictement les informations autorisées dans la propagande ou la publicité pour les boissons alcooliques à des informations factuelles comme le degré volumique d'alcool, l'origine ou les modalités de vente et le mode de consommation. Quel que soit le support de la publicité retenu, il n'est donc pas autorisé d'associer l'alcool au plaisir ou à la fête.

À titre d'exemple, avant que Primaprix ne les fasse disparaître, les rapporteurs ont constaté que l'enseigne indiquait sur la fiche produit des canettes de Vody de son site les indications suivantes : « *dynamise tes soirées* », « *mélange festif et audacieux* », « *format canette ultra pratique* » ou « *idéal pour tes soirées fun* »⁽²⁾. De même, le site français de l'épicerie Ouest Deal, présente en Guyane et dans les Antilles, présentait la canette de Vody Vodka Energy de la façon suivante : « *Envie d'énergie et de plaisir en une seule gorgée ? Cody's Vody Vodka Energy Mix combine vodka premium et boisson énergisante pour une expérience unique. Parfaite pour vos soirées festives, elle offre un goût rafraîchissant et un effet stimulant immédiat.* »

(1) Contribution écrite de la direction générale de la santé, reçue le 15 septembre 2026.

(2) Site de Primaprix, « Fiche produit des canettes de Vody », juin 2026.

ILLUSTRATION PRÉSENTE SUR LE SITE FRANÇAIS DE L'ÉPICERIE OUEST DEAL
ÉVOLUANT EN GUYANE ET AUX ANTILLES



Source : <https://ouestdeal-guyane.fr/rayons/1121-codys-vody-vodka-energy-mix-250-ml-4102610508177.html>, consulté le 24 septembre 2026.

Les rapporteurs rappellent que l'article L. 3351-7 du code de la santé publique punit les infractions aux règles susmentionnées de 75 000 euros d'amende.

● Enfin, si les jeunes majeurs peuvent légalement acheter de l'alcool, force est de constater qu'il est tout aussi aisé pour les mineurs de s'en procurer.

Malgré l'interdiction de la vente de boissons alcooliques à des mineurs prévue à l'article L. 3342-1 du code de la santé publique, les auditions n'ont eu de cesse de rappeler que cette interdiction n'était pas appliquée ou trop peu. Selon Addictions France, 86 % des commerces testés dans plusieurs villes françaises ont vendu de l'alcool à des mineurs lors d'opérations d'achats tests ⁽¹⁾. Ce chiffre s'établissait à plus de 97 % s'agissant de débits de boissons. Ce même rapport indique que 8 % seulement des établissements demandaient systématiquement une pièce d'identité au client, alors que ledit article L. 3342-1 oblige la personne délivrant la boisson à exiger du client une preuve de sa majorité.

Si cet enjeu n'est pas propre aux boissons alcoolisées prêtes à boire mais concerne l'ensemble des boissons alcooliques vendues en France, il s'avère d'autant plus important pour ces boissons qui concentrent l'intérêt des jeunes consommateurs, cibles des stratégies marketing et publicitaires.

(1) Contribution écrite d'Addictions France, reçue le 21 juillet 2026.

C. LES TERRITOIRES SOCIALEMENT PLUS FRAGILES SEMBLENT PARTICULIÈREMENT CONFRONTÉS AUX BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE

Le phénomène des boissons alcoolisées prêtes à boire, notamment celles présentant un titre alcoométrique volumique élevé, ne semble pas toucher le territoire français uniformément. Deux constats ont été dressés par les rapporteurs.

D'une part, **les territoires les plus vulnérables paraissent plus concernés par ces boissons lorsqu'elles présentent un titre alcoométrique volumique élevé.** De nombreux exemples de ce phénomène ont été communiqués aux rapporteurs : les lycées techniques seraient plus touchés que les lycées généraux ⁽¹⁾, les quartiers défavorisés que les quartiers aisés ⁽²⁾. À titre d'exemple, l'enseigne à bas prix Primaprix, qui propose à la vente la gamme Vody, s'implante uniquement en milieu urbain. À Paris et en Île-de-France, elle se positionne essentiellement dans le nord de la capitale, plus défavorisé, et dans des villes de banlieue orientale telles que Saint-Denis, Montreuil et Créteil.

D'autre part, **les Antilles françaises seraient un territoire de prédilection pour ces produits.** Alors que nos collègues de Guadeloupe Olivier Serva et Christian Baptiste avaient respectivement interrogé le Gouvernement à ce sujet ⁽³⁾, les auditions ont effectivement confirmé que la Guadeloupe connaissait une consommation élevée de ces boissons, qu'il s'agisse des observations de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ou de l'agence régionale de santé. Les mêmes boissons alcoolisées prêtes à boire s'y trouvent que dans les autres départements, comme celles de la gamme Vody ou de la marque Lavisch, mais également des boissons prêtes à boire locales comme celles produites par la marque Damoiseau. **Ces articles se trouveraient plus facilement en Guadeloupe que dans le reste du pays**, y étant plus largement distribués ⁽⁴⁾. **La demande y serait croissante**, notamment dans des périodes festives telles que celle de carnaval ⁽⁵⁾.

Ce constat est d'autant plus inquiétant que, comme le résumait l'agence régionale de santé, « *la Guadeloupe présente en 2021 une consommation régulière d'alcool relativement moins fréquente que dans l'Hexagone, mais une vigilance particulière est nécessaire concernant les alcoolisations ponctuelles importantes. Seulement 5 % des adultes déclarent une consommation quotidienne, mais 13,1 % déclarent au moins une alcoolisation ponctuelle importante par mois, avec une proportion qui atteint 21,8 % chez les hommes. Surtout, les alcoolisations*

(1) Audition de M. Olivier Le Nèzet, chargé d'études à l'observatoire français des drogues et des tendances addictives, 8 juillet 2026.

(2) Audition de M. Jean-Michel Delile, psychiatre, représentant de Fédération Addiction, 8 juillet 2026.

(3) [Question au Gouvernement n° 703](#), 22 mai 2025 ; [question écrite n° 6846](#), 20 mai 2025.

(4) Audition de MM. Clément Alexis et Andy Vanoukia, PGL Company, 3 septembre 2026.

(5) Lydia Quérin, « [Vody et autres boissons énergisantes alcoolisées, populaires chez les jeunes et dangereuses pour la santé](#) », Guadeloupe La Première, 30 janvier 2025.

ponctuelles importantes mensuelles ont augmenté entre 2014 et 2021, ce qui constitue un signal important pour les actions de prévention » ⁽¹⁾.

III. FACE AUX RISQUES QUE PEUVENT REPRÉSENTER CES BOISSONS, SIX MESURES POUR PRÉSERVER LA SANTÉ PUBLIQUE ET LES PLUS FRAGILES

A. ÉTENDRE LA FISCALITÉ APPLICABLE À CERTAINES BOISSONS ALCOOLISÉES PRÊTES À BOIRE

1. Le droit fiscal applicable aux boissons énergisantes ne nécessite pas d'évolution à ce jour

Les boissons énergisantes sans alcool ne sont pas spécifiquement taxées du fait de leur caractéristique « énergisante » Néanmoins, aux termes de l'article 1613 *ter* du code général des impôts, elles peuvent relever, selon leur composition, des **contributions sur les boissons non alcoolisées contenant des sucres** ou, aux termes de l'article 1613 *quater* du même code, **des édulcorants de synthèse**. Les barèmes de ces taxes ont été rehaussés par la loi n° 2025-199 du 28 février 2025 de financement de la sécurité sociale pour 2025.

Si les boissons énergisantes avaient précédemment fait l'objet d'une contribution spécifique, créée par l'article 18 de la loi n° 2013-1203 du 23 décembre 2013 de financement de la sécurité sociale pour 2014, le Conseil constitutionnel avait censuré les mots « dites énergisantes » considérant que deux boissons présentant la même teneur en caféine ne pouvaient être traitées différemment selon leur dénomination commerciale. Ainsi, la contribution avait finalement visé toutes les boissons conditionnées pour la vente au détail dépassant le seuil de 220 milligrammes de caféine par litre, y compris des boissons à base de café qui n'étaient pas initialement envisagées ⁽²⁾. Les principaux fabricants ayant révisé leurs recettes pour placer la teneur en caféine en deçà de ce seuil, l'article 83 de la loi de finances pour 2017 a abrogé cette contribution au 1^{er} janvier 2017.

Au regard de ce précédent et de leur analyse des risques sanitaires en population générale, les rapporteurs estiment qu'il convient de ne pas modifier la fiscalité applicable aux boissons énergisantes à ce jour.

(1) Contribution écrite de l'agence régionale de santé de la Guadeloupe, reçue le 26 août 2026.

(2) Contribution écrite de la direction de la législation fiscale, reçue le 3 septembre 2026.

2. L'extension de la taxe prémix adoptée dans la loi de financement de la sécurité sociale pour 2026 apparaît d'ores et déjà insuffisante, appelant à une nouvelle évolution

a. La fiscalité applicable aux boissons alcooliques

● Outre la taxe sur la valeur ajoutée au stade de la vente, la fiscalité des boissons alcoolisées repose sur un empilement de prélèvements, structurés autour de trois instruments poursuivant le même objectif de santé publique.

L'**accise sur les alcools** est prévue aux articles L. 313-1 et suivants du code des impositions sur les biens et services. Elle repose sur une assiette qui dépend de la catégorie du produit fini qu'il s'agisse d'une bière, d'un vin tranquille, d'un vin mousseux ou d'un alcool titrant à plus de 1,2 % vol.

La **cotisation de sécurité sociale sur les boissons alcooliques pour les alcools forts**, également dite cotisation de sécurité sociale, a été instaurée en 1983 par l'article L. 245-7 du code de la sécurité sociale « *en raison des risques que comporte l'usage immodéré de ces produits pour la santé* ». Elle s'applique aux boissons dont le titre alcoométrique excède le seuil de 18 % vol.

Enfin, la **taxe dite « prémix »** est prévue à l'article 1613 *bis* du code général des impôts qui dispose, depuis 1997, qu'elle s'applique aux boissons alcooliques soumises à accises. Taxe comportementale, elle vise à « *détourner la consommation de produits alcoolisés en innovation constante [...] qui par leur marketing [...] et leur consommation facile [...] ciblent principalement les jeunes publics auprès desquels ils remportent un franc succès* » ⁽¹⁾. Depuis sa création, elle a connu différentes évolutions pour s'adapter à l'inventivité des fabricants dans une double tendance : d'une part, le renchérissement de la taxe redevable ; d'autre part, l'extension progressive de son champ à des mélanges qui n'étaient pas initialement concernés, par exemple à base de vin. Dans cette dynamique, la dernière modification du périmètre est intervenue avec la loi n° 2025-1403 du 30 décembre 2025 de financement de la sécurité sociale pour 2026. En l'état du droit, la taxe prémix peut concerner trois composantes :

– un mélange préalable de boissons peu ou pas alcoolisées et de boissons alcooliques (au *a*) du I de l'article 1613 *bis* du code général des impôts) dès lors que la boisson obtenue présente un titre alcoométrique acquis de plus de 1,2 % vol. et inférieur à 12 % vol. Certaines catégories définies ou protégées par la réglementation en sont exclues ;

– une boisson soumise à l'accise sur les alcools et contenant plus de 35 grammes de sucre par litre ou une édulcoration équivalente (au *b*) du I du même l'article 1613 *bis*) dès lors que la boisson obtenue présente un titre alcoométrique acquis de plus de 1,2 % vol. et inférieur à 12 % vol. ;

(1) Contribution écrite de la direction de la législation fiscale, reçue le 3 septembre 2026.

– une boisson alcoolique à laquelle est adjointe au moins un stimulant. L'article 34 de la loi n° 2025-1403 du 30 décembre 2025 de financement de la sécurité sociale pour 2026 a créé un II *bis* au sein du même article pour inclure dans le champ de la taxe prémix les boissons présentant un titre alcoométrique acquis supérieur à 1,2 % vol. et comportant l'adjonction d'au moins une substance ayant un effet stimulant dont la liste est fixée par arrêté. À la liste des trois substances déterminées par la loi que sont la caféine, la taurine et la guaranine, l'arrêté du 25 juin 2026 a ajouté le ginseng. L'arrêté entré en vigueur au 1^{er} septembre 2026, la taxe prémix est applicable à cette nouvelle composante depuis cette date.

À titre d'exemple, alors qu'une canette de Vody titrant à 18 % ou 22 % vol. échappait à la taxe prémix, elle y est désormais assujettie dès lors qu'elle contient l'une des quatre substances stimulantes prévues par l'arrêté, comme la Vody Vodka Energy Mix.

Les services du ministère de l'économie et des finances ont modélisé pour la mission d'information les taxes redevables sur une canette de Vody titrant 18 % vol. et contenant une substance stimulante avant et après l'évolution adoptée en 2025, comme le montre le tableau suivant.

**TAXES PAYÉES POUR UNE CANETTE DE 33 CL DE VODY ENERGY TITRANT 18 % VOL.
HORS TAXE SUR LA VALEUR AJOUTÉE**

	Avant l'extension de la taxe prémix	Après l'extension de la taxe prémix
Accise	1 €	1 €
CSS	- (inférieur à 18 %)	- (inférieur à 18 %)
Prémix	- (supérieur à 12 %)	7 €
Total	1 €	8 €

Source : contribution écrite des services du ministère de l'économie et des finances, reçue le 3 septembre 2026.

Par voie de conséquence, une telle canette ferait désormais l'objet de 8 euros de taxe, hors TVA, rendant son prix à la vente largement prohibitif. Comme l'indiquait le représentant français de l'entreprise Cody's Drinks, la canette de Vody contenant une substance stimulante devrait aujourd'hui se vendre entre 12 et 15 euros. **Comme pour d'autres prémix depuis 1997, l'extension de la taxe devrait avoir pour effet « d'effondrer le marché français »** ⁽¹⁾ **des boissons visées,** comme en témoigne le faible rendement fiscal du mécanisme.

● Au contraire, les boissons alcoolisées prêtes à boire comportant un mélange de boisson alcoolisée et de boisson non alcoolisée ne sont pas des prémix au sens fiscal lorsqu'elles n'entrent pas dans le champ de l'une des trois composantes de la taxe. L'Aperol spritz prêt à boire échappe ainsi à la définition fiscale d'un prémix ⁽²⁾.

À elle seule, l'extension de cette taxe n'épuise pas les enjeux sanitaires liés aux boissons alcoolisées prêtes à boire, qu'il s'agisse de l'ensemble d'entre

(1) Contribution écrite de la direction générale de la santé, reçue le 29 juillet 2026.

(2) Audition de M. Géraud de la Noue, vice-président de la Fédération française des spiritueux, 8 juillet 2026.

elles ou, plus grave encore, de celles présentant un titre alcoométrique volumique particulièrement élevé.

b. Étendre la taxe prémix à toutes les boissons alcoolisées prêtes à boire présentant un titre alcoométrique volumique élevé

Si la mesure adoptée dans la loi n° 2025-1403 du 30 décembre 2025 de financement de la sécurité sociale pour 2026 **devrait avoir faire disparaître du marché les prémix contenant un produit stimulant**, elle n'aura aucun effet sur les autres prémix qui n'entrent pas dans le champ de l'une des trois composantes de la taxe. À titre d'exemple, l'essentiel de la gamme de boissons Vody ne comporte pas de produit stimulant, de sorte qu'elles ne seront aucunement concernées par la mesure.

Dès lors, alors que l'extension de la taxe prémix est entrée en vigueur au 1^{er} septembre 2026, **les stratégies de contournement des producteurs ou des importateurs semblent déjà à l'œuvre**. Les auditions ont illustré ce phénomène puisqu'un importateur de boissons Vody en Guadeloupe a indiqué avoir dès l'été réorienté ses approvisionnements vers les différentes variantes sans stimulant de la gamme Vody ⁽¹⁾, dans l'objectif assumé de ne pas être assujéti à cette taxe.

Par conséquent, **alors que le législateur poursuivait un objectif de santé publique clair, il apparaît d'ores et déjà évident que la mesure a manqué l'entièreté de sa cible**. Pour l'atteindre pleinement, **les rapporteurs estiment que l'extension de cette taxe à tous les prémix présentant un titre alcoométrique volumique supérieur à 12 % vol. est nécessaire**. Ils notent qu'une telle extension avait été envisagée et adoptée au stade de l'examen en commission du projet de loi de financement de la sécurité sociale pour 2026. Il faudra prendre garde à ne pas y intégrer les catégories de boissons traditionnelles qui, elles, ne sont pas destinées aux plus jeunes consommateurs.

Recommandation n° 1 : modifier le code général des impôts pour étendre la taxe prémix à tous les prémix présentant un titre alcoométrique volumique supérieur à 12 % vol. dans un objectif de préservation de la santé des plus jeunes.

B. MIEUX RÉGLEMENTER LA VENTE AUX MINEURS

1. Interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs de moins de 16 ans

Si les boissons énergisantes ne présentent pas de risque sanitaire particulier en population générale et dans une consommation raisonnée, les rapporteurs ont montré que **la caféine qu'elles contiennent présente davantage de risques chez**

(1) Audition de MM. Clément Alexis et Andy Vanoukia, PGL Company, 3 septembre 2026.

certaines personnes, particulièrement les enfants et adolescents, ou dans certains contextes, comme celui d’une activité sportive.

Certes, les rapporteurs estiment qu’il convient de traiter également toutes les boissons caféinées. Mais ils ont fait la démonstration que **les boissons énergisantes constituaient un apport en caféine nouveau pour certaines populations, particulièrement jeunes, qui n’y étaient précédemment pas exposées dans ces proportions.** De ce fait, **un traitement différent de ces boissons apparaît nécessaire et adapté pour apporter une solution aux différences objectives que pose la consommation de boissons énergisantes par les plus jeunes des mineurs.**

Développant une réflexion similaire à celle des rapporteurs, **certains pays ont récemment interdit la vente de boissons énergisantes aux mineurs ou, de manière plus restrictive, aux mineurs de moins de 16 ans.** Le Québec a adopté le 11 juin 2026 la loi visant à prévenir les effets nocifs des boissons énergisantes sur la santé des jeunes, qui a interdit la vente de boissons énergisantes aux moins de 16 ans. Cette même loi interdit également l’achat par une personne plus âgée lorsqu’elle sait que le produit est destiné à un jeune de moins de 16 ans ⁽¹⁾. De même, de nombreux États membres de l’Union européenne ont interdit la vente de boissons énergisantes aux mineurs. Il s’agit de la **Lituanie** en 2014, de la **Lettonie** en 2016 ou, en 2024, de la **Pologne** et de la **Roumanie**. Enfin, la **Norvège** applique, depuis le 1^{er} janvier 2026, une interdiction de vente aux moins de 16 ans ⁽²⁾.

En **France**, lors de l’autorisation de la commercialisation des boissons énergisantes en 2008, la **vente et la consommation de boissons énergisantes avaient été interdites** par voie de circulaire, sur des fondements identiques et avec le même objectif, **dans les établissements scolaires** ⁽³⁾.

Par conséquent, au regard des spécificités des boissons énergisantes, notamment en matière d’apports en caféine pour les enfants et adolescents qui y sont normalement moins exposés, tout en y étant plus vulnérables, **une interdiction de leur vente aux mineurs de moins de 16 ans apparaît nécessaire.**

Recommandation n° 2 : modifier le code de la santé publique pour interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs de moins de 16 ans et, par voie de conséquence, la vente de boissons énergisantes dans des distributeurs automatiques.

(1) Gouvernement du Québec, « [Le Québec adopte une loi pour mieux protéger les jeunes contre les boissons énergisantes](#) », 11 juin 2026.

(2) Contribution écrite de la direction générale de la santé, reçue le 29 juillet 2026.

(3) Circulaire interministérielle GS/EA3/DGESCO/B3 n° 2008-229 du 11 juillet 2008 relative à l’interdiction de la consommation des boissons énergisantes dans les établissements scolaires.

2. Faire véritablement respecter l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs en renforçant les contrôles et la responsabilité des vendeurs

Si la vente d'alcool est bien interdite aux mineurs aux termes de l'article L. 3342-1 du code de la santé publique, les rapporteurs ont démontré **que cette interdiction n'était pas ou trop peu respectée**. De même, les sanctions associées ne semblent pas appliquées, ou trop peu. En effet, l'article L. 3353-3 du code de la santé publique punit d'une **amende de 7 500 euros la vente d'alcool aux mineurs**. En outre, le fait de se rendre coupable d'un tel délit après avoir été déjà condamné, depuis moins de cinq ans, pour un des délits prévus en matière de répression de l'ivresse publique et de protection des mineurs contre l'alcoolisme, a pour effet de **doubler le maximum des peines encourues**. Néanmoins, le même article prévoit que pour ce délit, y compris en cas de récidive, l'action pénale peut être éteinte par le versement d'une amende forfaitaire d'un montant de 300 euros.

Afin de mettre un terme à cette situation, alors que les organisations auditionnées ont largement indiqué aux rapporteurs soutenir des mesures en faveur de la lutte contre la vente d'alcool aux mineurs⁽¹⁾, il apparaît **nécessaire de renforcer le cadre juridique actuel pour que l'interdiction de la vente d'alcool aux mineurs soit véritablement appliquée**.

D'une part, **il convient d'institutionnaliser une véritable politique d'achats tests sur l'ensemble du territoire, au cours desquels les commerces et établissements qui ne respecteraient pas la législation s'exposeraient peines prévues par le code de la santé publique**. Demandée par les associations⁽²⁾, elle semble plus largement mise en place à l'étranger. À titre d'exemple, l'ambassade d'Allemagne en France a indiqué aux rapporteurs qu'en Allemagne « *les services municipaux chargés de l'ordre public et la police effectuent régulièrement des « achats tests » surprises en recourant à leurs alternants mineurs* »⁽³⁾.

Recommandation n° 3 : sur le modèle allemand, modifier le code de la santé publique pour y prévoir la possibilité procéder à des tests de vente d'alcool sur des mineurs.

D'autre part, au regard de l'enjeu sanitaire et du faible respect de cette interdiction, il convient de **renforcer l'amende encourue en cas de vente d'alcool aux mineurs**. L'ambassade d'Allemagne en France a indiqué aux rapporteurs que les exploitants s'exposaient en cas d'infraction à des amendes pouvant aller jusqu'à 50 000 euros outre-Rhin⁽⁴⁾.

(1) Notamment, contribution écrite de Cody's Drinks, reçue le 29 juillet 2026.

(2) Contribution écrite d'Addictions France, reçue le 21 juillet 2026.

(3) Contribution écrite de l'ambassade d'Allemagne en France, reçue le 20 juillet 2026.

(4) Ibid.

Recommandation n° 4 : sur le modèle allemand, modifier le code de la santé publique pour y prévoir une amende pouvant aller jusqu'à 50 000 euros en cas de vente d'alcool à des mineurs.

C. RENFORCER LA PRÉVENTION LIÉE À LA CONSOMMATION DE CES BOISSONS

1. Mettre fin à l'autorisation de la propagande et de la publicité en ligne pour les boissons alcooliques

La législation en vigueur en matière de propagande et de publicité pour les boissons alcooliques, essentiellement issue de la loi dite « Évin », plusieurs fois modifiée, **ne semble plus adaptée à la réalité des réseaux sociaux**. Les rapporteurs l'ont démontré : les jeunes sont largement exposés à des publicités ou à des partenariats en faveur de boissons alcooliques. **Alors que le législateur avait entendu autoriser la publicité en faveur des boissons alcooliques uniquement dans des lieux ou des plateformes où les mineurs, et plus généralement les jeunes adultes, ne constituaient pas l'essentiel de la population exposée, son intention n'est plus respectée aujourd'hui.**

Pour cette raison, à l'image de l'absence d'autorisation de la publicité pour les boissons alcooliques au cinéma ou, s'agissant du tabac, de l'interdiction totale de publicité quels que soient la plateforme et le lieu considérés, comme en dispose l'article L. 3512-4 du code de la santé publique, les rapporteurs préconisent de **mettre fin à l'autorisation de la publicité en faveur des boissons alcooliques sur les services de communication en ligne** en modifiant l'article L. 3323-2 du même code.

Recommandation n° 5 : modifier le code de la santé publique pour mettre un terme à l'autorisation de la propagande et de la publicité en faveur des boissons alcooliques sur les services de communication en ligne.

2. Apposer un message de prévention sur les boissons alcooliques ayant un titre alcoométrique volumique supérieur à 18 % vol.

- Au regard de leur recommandation précédente d'interdire la vente de boissons énergisantes aux mineurs de moins de 16 ans, **les rapporteurs estiment que le message de prévention présent sur les canettes de ces boissons**, dont l'obligation découle du règlement (UE) 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, **est suffisant**, même s'ils estiment que la police de ce message pourrait être d'une plus grande taille.

- Au contraire, les rapporteurs estiment que l'absence de message de prévention sur certaines boissons alcooliques, à l'exception de celui que l'article L. 3322-2 du code de la santé publique destine aux femmes enceintes, pose problème.

En effet, au regard des risques que font encourir les boissons alcooliques présentant un titre alcoométrique volumique élevé, **il apparaît nécessaire que l'étiquette indique non seulement un message de prévention**, mais que celui-ci soit **en phase avec l'état de la recherche médicale en matière de consommation d'alcool**.

Ainsi, les rapporteurs estiment que le message « **L'alcool est dangereux pour la santé** » devrait être **apposé sur tous les contenants des boissons alcooliques présentant un titre alcoométrique volumique supérieur ou égal à 18 % vol.** Ayant conscience de la différence de traitement qu'ils souhaitent introduire entre les boissons alcooliques présentant un titrage inférieur à 18 % vol. et celles présentant un titrage supérieur à 18 % vol., les rapporteurs l'estiment **adaptée et proportionnée aux usages qui sont faits des plus titrées de ces boissons**. Notamment, les boissons alcooliques présentant les plus forts titrages facilitent l'ingestion en une occasion de nombreuses doses d'alcool standards, phénomène qui demeure trop fréquent, particulièrement chez les jeunes.

Recommandation n° 6 : modifier le code de la santé publique pour rendre obligatoire l'apposition du message de prévention « L'alcool est dangereux pour la santé » sur tous les contenants de boissons alcooliques titrant plus de 18 % vol.

*

* *

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Lors de sa première réunion du 7 octobre 2026, la commission des affaires sociales examine le rapport de la mission d'information sur l'exposition des jeunes aux boissons énergisantes et aux boissons alcoolisées prêtes à boire (Mme Sandrine Runel et M. Yannick Neuder, rapporteurs) ⁽¹⁾.

M. le président Frédéric Valletoux. Il y a quelques mois, nous avons confié à Mme Sandrine Runel et à M. Yannick Neuder une mission d'information sur l'exposition des jeunes aux boissons énergisantes et aux boissons alcoolisées prêtes à boire, dont voici le rapport.

Mme Sandrine Runel, rapporteure. Nous avons conduit nos auditions durant l'été afin de vous présenter notre rapport en amont des débats sur le projet de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS), certaines de nos recommandations pouvant trouver leur place dans le cadre de ces débats budgétaires.

Dans un contexte où neuf Français sur dix considèrent que leurs choix alimentaires ont des conséquences sur leur santé, nous nous sommes intéressés à deux catégories de boissons très attractives auprès des jeunes : les boissons énergisantes et les boissons alcoolisées prêtes à boire. Les premières sont des boissons sans alcool, essentiellement des sodas enrichis en produits stimulants, notamment en caféine. Assez nouvelles sur le marché et en termes de consommation, elles ne correspondent à aucune définition juridique précise. Les secondes sont des boissons alcoolisées, souvent à fort degré d'alcool, généralement préparées à partir d'un spiritueux et d'un soda, d'un jus ou d'une boisson énergisante. Il peut s'agir de prémix au sens fiscal, mais la formule « boisson alcoolisée prête à boire » couvre une acception plus large.

Nous avons choisi d'étudier ces deux types de boissons conjointement pour plusieurs motifs : les boissons alcoolisées prêtes à boire reprennent les codes des sodas et des boissons énergisantes ; les deux types de boissons sont souvent consommés de manière associée ; elles rencontrent un succès grandissant auprès des adolescents et des jeunes adultes.

Nous avons d'abord étudié les risques sanitaires associés à la consommation de ces boissons. Nous avons ensuite dressé un état des lieux de leur développement et de leur consommation. Enfin, nous avons formulé six recommandations, qui pourront faire l'objet de débats, mais aussi d'amendements ou d'une prochaine proposition de loi.

(1) <https://assnat.fr/NZFv6O>

M. Yannick Neuder, rapporteur. Notre premier objectif consistait à dresser un état des lieux sanitaire de la consommation de ces boissons, qui peuvent être associées à différents risques sanitaires, notamment chez les jeunes, mais qui ne sont pas de même nature.

Une boisson énergisante reste d'abord un soda, qui contient beaucoup de sucre et d'édulcorants et relève de la catégorie des produits dits « ultratransformés », dont la consommation reste associée à une exposition plus élevée à des produits chimiques et à des additifs potentiellement problématiques pour la santé, ainsi qu'à une incidence accrue de pathologies chroniques : hypertension artérielle, diabète conduisant à des pathologies cardiovasculaires, cancer.

Une canette de 25 centilitres de Red Bull contient autant de sucre – 27 grammes – que la même quantité de Coca-Cola. Sur ce point, nous n'avons aucune raison de considérer que les boissons énergisantes seraient plus nocives que les autres sodas. Leur spécificité vient surtout de la caféine et des substances stimulantes qui y sont ajoutées. Pour un adulte en bonne santé, et hormis chez les femmes enceintes, une consommation raisonnable ne semble pas présenter de risque sanitaire particulier. En revanche, les recommandations sanitaires invitent à écarter ces boissons chez les plus jeunes – 18 % des enfants de 3 à 10 ans les consomment, ce qui est particulièrement inquiétant. Les effets néfastes potentiels chez nos enfants sont connus : troubles du sommeil, anxiété, puis développement d'une hypertension artérielle, de diabète et de risques cardiovasculaires. Cette précaution est encore plus nécessaire dans certains contextes, notamment lors d'activités sportives, car ces boissons masquent les effets de la chaleur et induisent des troubles au niveau des échanges hydroélectrolytiques.

Ne diabolisons donc pas ces boissons énergisantes, mais ne banalisons pas non plus leur consommation – potentiellement à risque – chez les jeunes.

Mme la rapporteure. Pour leur part, les boissons alcoolisées prêtes à boire présentent un plus grand danger du fait de la présence d'alcool, substance toxique et cancérigène qui constitue l'une des principales causes de mortalité évitable et l'une des principales causes d'hospitalisation en France. Les produits étudiés en contiennent généralement d'importantes quantités. Par exemple, une canette de 25 centilitres de Vody – très consommée dans les outre-mer – peut titrer jusqu'à 22 degrés, soit environ quatre shots de vodka ou quatre verres standards de vin, ce qui est considérable pour une seule personne, a fortiori pour un adolescent. Cette quantité dépasse largement les repères de consommation quotidienne préconisés par le Gouvernement et se rapproche des cinq unités standards d'alcool retenues pour qualifier une alcoolisation ponctuelle importante chez les jeunes.

Alors que la consommation globale d'alcool diminue, les alcoolisations ponctuelles importantes progressent et concernent particulièrement les jeunes, surtout de 18 à 24 ans. Il en va de même pour les mineurs : plus d'un quart des lycéens déclarent avoir connu une alcoolisation ponctuelle importante au cours du mois précédent. Au-delà de l'alcool, les boissons alcoolisées prêtes à boire sont

généralement préparées avec du sucre et des arômes, qui peuvent masquer le goût de l'alcool et favoriser une consommation rapide et importante, d'autant qu'elles sont associées à la fraîcheur. Lorsqu'elles contiennent des produits stimulants comme la caféine, elles peuvent avoir des effets combinés avec l'alcool, réduire la perception de l'ivresse et favoriser des comportements à risque. Nous souhaitons donc insister sur la dangerosité respective des boissons énergisantes et des boissons alcoolisées prêtes à boire, mais également sur la dangerosité encore plus grande de leur consommation conjointe.

M. le rapporteur. Si la part des boissons énergisantes et des boissons alcoolisées prêtes à boire sur le marché des sodas et alcools reste modeste, ces boissons se développent rapidement et ciblent un public jugé plus vulnérable – les jeunes. Le marché des boissons énergisantes est ainsi passé de 184 millions d'euros en 2016 à 781 millions en 2025, avec une forte innovation sur les formats, les goûts et les produits sans sucre. Le marketing est sans limite pour frapper l'imaginaire des jeunes. Le marché des boissons alcoolisées prêtes à boire connaît également une forte dynamique, avec une diversification de l'offre, particulièrement dans les outre-mer et dans les zones socialement défavorisées. De nouveaux produits apparaissent et de nouvelles enseignes les distribuent. Ce développement répond certes à une demande des consommateurs, mais il est aussi le fruit d'une stratégie des industriels visant à encourager la consommation de ces produits ultratransformés. Face à une diminution globale de la consommation d'alcool, proposer des produits pratiques, standardisés, accessibles et capables de toucher et d'initier de nouveaux consommateurs représente une atteinte sévère à la santé publique et à la santé de nos jeunes.

Mme la rapporteure. Les adolescents et les jeunes adultes sont particulièrement exposés aux boissons énergisantes, notamment via le packaging et les stratégies marketing. En Europe, près de 68 % des jeunes de 10 à 18 ans en consomment. En France, 3 % des collégiens et 3,5 % des lycéens en consomment quotidiennement.

Quelles sont les raisons de cette attractivité ? Les fabricants ont construit, autour de ces boissons, un imaginaire extrêmement puissant, lié au sport, à la performance, à la musique et à la fête. Les réseaux sociaux et les influenceurs participent évidemment de cette dynamique. Squeezie, youtubeur très connu en France, a lancé sa propre boisson énergisante. Ainsi, au-delà de la simple publicité, il existe une véritable stratégie commerciale : les influenceurs créent leurs boissons et développent leurs marques pour les vendre sur les réseaux. Inoxtag et Lena Situations, influenceurs très connus de nos jeunes, se sont aussi associés dans cette démarche.

Pour les boissons alcoolisées prêtes à boire, les ressorts sont plus ou moins similaires : des prix accessibles, de petits formats, un goût sucré et fruité, et des codes visuels proches de ceux des sodas, avec une forte présence sur les réseaux sociaux. Des producteurs et des revendeurs nous ont expliqué que les canettes arboraient des images de citrons ou de pastèques et des couleurs vives pour attirer les jeunes, et notamment les jeunes filles, afin qu'elles consomment ces vodkas aromatisées si sucrées que l'on en oublie le goût de l'alcool.

C'est précisément cette proximité avec l'univers des boissons non alcoolisées qui nous préoccupe. Elle peut semer le doute chez les jeunes, qui font face à un produit ressemblant à un soda alors qu'il contient une importante quantité d'alcool. La publicité en ligne pose également une difficulté particulière. Sur les réseaux sociaux, les jeunes sont constamment exposés à des contenus promotionnels sur l'alcool. Nous avons même découvert des défis lancés sur les réseaux sociaux qui poussent à une forte consommation, les influenceurs étant les premiers à encourager à la fois la consommation et la vente de ces boissons.

M. le rapporteur. La dimension territoriale ne doit pas être négligée, puisque ces produits, notamment les plus fortement alcoolisés, semblent davantage présents dans certains territoires socialement fragiles, comme les quartiers défavorisés ou certains établissements scolaires professionnels. La situation de la Guadeloupe, et plus généralement des outre-mer, nous a particulièrement alertés, grâce aux témoignages des parlementaires locaux. Ces produits y sont largement disponibles et répondent à une demande qui semble croissante, notamment durant les périodes festives. Cela nous rappelle que les politiques de prévention doivent tenir compte des inégalités sociales et territoriales de santé.

Mme la rapporteure. Sur la base de ces constats, nous proposons six mesures ciblées. Il ne s'agit pas de tendre vers une interdiction totale et générale, mais d'engager des mesures adaptées à la nature de ces produits et aux risques identifiés.

Notre première recommandation vise à étendre la taxe « prémix » à tous les prémix présentant un titre alcoométrique supérieur à 12 degrés. De jeunes producteurs et revendeurs de Guadeloupe nous ont expliqué qu'ils avaient développé une boisson à 12,5 degrés pour échapper à la taxe. Nous proposons donc de l'étendre, sachant que les jeunes consommant ces boissons ne vérifient pas leur titrage. Il nous semble important d'en augmenter le prix, via la taxe, afin de limiter leur consommation et leur vente. En revanche, eu égard à l'état des lieux des risques, nous ne proposons pas de modifier la fiscalité spécifique aux boissons énergisantes.

M. le rapporteur. Notre deuxième recommandation consiste à interdire la vente de boissons énergisantes aux moins de 16 ans, y compris dans les distributeurs automatiques. Il s'agit d'une mesure ciblée sur les publics les plus vulnérables à la caféine, qui semble tout à fait adaptée et proportionnée à l'objectif poursuivi.

Notre troisième recommandation vise à permettre les achats tests d'alcool par des mineurs afin de contrôler le respect de l'interdiction de vente, dont l'effectivité laisse aujourd'hui à désirer : dans le cadre de tests réalisés par des associations, 86 % des commerces testés ont vendu de l'alcool à des mineurs, ce taux dépassant 97 % pour les débits de boissons.

Notre quatrième recommandation porte sur le renforcement significatif des sanctions, sur le modèle allemand, avec une amende pouvant aller jusqu'à 50 000 euros en cas de vente d'alcool à un mineur, contre 15 000 euros actuellement. L'objectif est simple : faire en sorte que l'interdiction déjà présente dans notre droit soit réellement respectée.

Mme la rapporteure. Notre cinquième recommandation vise à mettre fin à l'autorisation de la propagande et de la publicité pour les boissons alcooliques sur internet et les réseaux sociaux. Le cadre actuel, issu de la loi Évin modifiée en 2009, n'est plus adapté à la réalité des réseaux sociaux, où les jeunes sont massivement exposés aux contenus promotionnels sur l'alcool. Nous proposons donc d'interdire la publicité pour l'alcool en ligne.

Enfin, notre sixième recommandation consisterait à apposer, sur les boissons alcooliques titrant à 18 degrés ou plus, un message de prévention de type « L'alcool est dangereux pour la santé », et non pas « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé », eu égard à la dangerosité sanitaire intrinsèque de l'alcool. L'objectif est de rendre le risque immédiatement visible et conforme à l'état de la recherche médicale, au moment de l'achat ou de la consommation, pour les produits les plus forts, qui sont très à risque pour les jeunes.

M. le rapporteur. Il ne s'agit pas de mettre toutes les boissons sur le même plan, ni d'apporter des réponses identiques à toutes les populations, qui ne sont pas toutes pareillement exposées aux risques associés à leur consommation. Si les boissons énergisantes et les boissons alcoolisées prêtes à boire ne présentent pas les mêmes dangers et ne doivent pas être pareillement traitées, elles ont en commun leur succès auprès des jeunes, pour qui le risque sanitaire est plus important, dans un contexte où leur commercialisation, leur marketing et leur accessibilité ne cessent de s'adapter à leurs envies et contraintes.

Mme la rapporteure. Par le biais de ces recommandations, nous ambitionnons de protéger la jeunesse et la santé publique au sens large, en agissant sur la fiscalité, en protégeant mieux les mineurs, en faisant respecter les règles existantes et en renforçant la prévention. Nous vous proposons donc de traduire ces recommandations dans la loi : pour cinq d'entre elles, dans une proposition de loi visant à prévenir l'exposition des mineurs et des jeunes adultes aux boissons énergisantes et aux boissons alcoolisées ; pour l'une d'entre elles, dans un amendement au PLFSS 2027.

M. le président Frédéric Valletoux. Nous en venons aux interventions des orateurs des groupes.

Mme Anchya Bamana (RN). Ce rapport éclaire les risques liés aux boissons énergisantes et alcoolisées prêtes à boire, particulièrement pour les jeunes. Il souligne une situation préoccupante dans les outre-mer, notamment en Guadeloupe, où ces produits seraient plus largement distribués. Les stratégies visant à échapper à certaines taxes nous invitent aussi à renforcer les contrôles sur les importations, la conformité des produits et leur commercialisation. Il faut savoir repérer et sanctionner les éventuelles importations illégales.

À Mayotte, la crise persistante de l'eau constitue une autre menace pour la santé publique. L'eau manque pour tout le monde, avec des coupures allant jusqu'à quarante-huit heures, et lorsqu'elle est disponible, elle est souvent impropre à la consommation. L'eau faisant défaut, les jeunes se tournent davantage vers des boissons sucrées, y compris énergisantes. 22 % des enfants de 10 à 12 ans

consomment quotidiennement des boissons sucrées, alors qu'une canette de 25 centilitres peut contenir jusqu'à 27 grammes de sucre, sans compter les effets de la caféine. Il s'agit d'un vrai problème de santé publique. Comment recommander l'eau comme boisson de référence lorsqu'elle n'est pas accessible à tous ?

M. Jean-François Rousset (EPR). Une canette de Vody à 22 degrés contient plus de quatre verres d'alcool. Elle se vend autour de 4 euros, parfois à côté des sodas ou près des caisses, imitant les couleurs et les goûts d'un soda. Ce produit cible les jeunes, qui hélas y succombent, comme le montre le « Vody Challenge » sur les réseaux sociaux.

L'an dernier, la loi de financement de la sécurité sociale a étendu la taxe « prémix » aux boissons alcoolisées contenant des stimulants, extension contournée par les producteurs de versions sans stimulant. Étendre la taxe à tous les prémix de plus de 12 degrés, en préservant les boissons traditionnelles, ne reviendrait pas à créer une nouvelle taxe comportementale.

S'agissant des boissons énergisantes, le rapport admet qu'elles ne posent pas de problème particulier chez l'adulte en bonne santé. Mais pour un enfant de 30 kilos, une seule canette suffit à atteindre la dose quotidienne de caféine jugée sans risque. Interdire leur vente aux moins de 16 ans, comme au Québec ou en Norvège, est une mesure de bon sens.

Le délit de vente d'alcool aux mineurs peut aujourd'hui se régler par une amende forfaitaire de 300 euros peu dissuasive. Porter l'amende jusqu'à 50 000 euros donnerait enfin du poids à une interdiction existante.

Quant au fait d'inscrire « L'alcool est dangereux pour la santé » sur les boissons de plus de 18 degrés, c'est simplement informer honnêtement le consommateur.

En tant que médecin, je connais les conséquences des alcoolisations massives chez les jeunes. Je soutiendrai donc – ainsi que mon groupe – ces recommandations.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NFP). Vous vous focalisez sur deux boissons identifiées comme particulièrement consommées par les jeunes, et notamment les boissons énergisantes, jugées aussi néfastes que les autres boissons sucrées du même type. Pourtant, votre deuxième recommandation cible précisément ces boissons énergisantes, dont vous voulez interdire la vente en distributeur et aux moins de 16 ans. C'est incompréhensible. Plutôt que d'encadrer leurs fabricants et leur teneur en sucre, vous voulez les interdire aux jeunes, comme s'ils étaient les premiers responsables. De même, pourquoi souligner que le Coca-Cola contient deux fois plus de sucre que le Red Bull pour finalement n'interdire que la vente de ce dernier ? Boycottez plutôt Coca-Cola. De toute façon, à en croire votre rapport, si les jeunes consomment ces boissons, c'est pour avoir l'air d'être des délinquants.

Vous souhaitez instaurer une taxe sur toutes les boissons sucrées à teneur en alcool supérieure à 12 %, convaincus que cette mesure comportementale dissuadera les jeunes de boire des Vody. Votre mesure ne vise en revanche ni la bière ni le vin, et vous ne proposez pas d'interdire le marketing qui vise spécifiquement les jeunes et les plus pauvres. Lorsque l'un des rapporteurs, pourtant médecin, ose dire en hémicycle qu'un verre de Châteauneuf-du-Pape n'envoie personne aux urgences, alors que les boissons sucrées alcoolisées le feraient systématiquement, à qui prête-t-il une oreille attentive ? L'alcool est un fléau qui rend malade et tue chaque année des dizaines de milliers de personnes en France, et il est impliqué dans la plupart des affaires de violence. Le lobby de l'alcool est omniprésent dans nos institutions. Si vous voulez surtaxer les Vody, taxez aussi tous les alcools supérieurs à 6 ou 7 degrés.

Mme Fanny Dombre Coste (SOC). Cette mission d'information a mis en lumière plusieurs points essentiels qui doivent nous interpeller et nous pousser à agir. La consommation de ces boissons par les jeunes progresse nettement : en dix ans, le marché des boissons énergisantes a été multiplié par quatre. Les usages ont changé : ces produits ne se limitent plus au contexte festif et sont désormais consommés au quotidien, y compris pendant les repas. Cette évolution constitue un risque certain pour la santé des jeunes, d'autant qu'elle est fortement associée à d'autres pratiques à risque, comme la consommation de tabac ou d'autres substances.

Les travaux montrent que les réseaux sociaux sont le terrain de jeu privilégié des producteurs de boissons. Ils jouent un rôle déterminant dans la hausse de leur consommation. Leur attractivité tient largement à l'image que les stratégies marketing des fabricants entretiennent en ligne, l'application des principes fixés par la loi Évin étant d'ailleurs contournée par les caractéristiques propres aux réseaux sociaux.

Enfin, la mission établit que les mineurs se procurent sans difficulté des boissons alcoolisées, l'interdiction de vente d'alcool étant peu ou pas appliquée. Or une règle que personne ne fait respecter ne protège plus personne.

Face à ces constats, nous soutenons vos recommandations et soutiendrons l'amendement ou la proposition de loi pour prévenir l'exposition des jeunes à ces boissons.

M. Jérôme End (DR). Selon l'Autorité européenne de sécurité des aliments, en 2013, 30 % des adultes européens de 18 à 65 ans consommaient des boissons énergisantes, ce chiffre atteignant 68 % chez les adolescents de 10 à 18 ans et 18 % pour les enfants de 3 à 10 ans. En France, le marché est en expansion. Quel serait le nombre de consommateurs par tranche d'âge dans notre pays et dans quelle proportion la consommation a-t-elle augmenté ?

La France n'a pas fixé d'âge minimum légal pour acheter ou consommer des boissons énergisantes. Les autorités de santé déconseillent pourtant formellement ces boissons aux mineurs, aux femmes enceintes et aux personnes sensibles à la caféine. Leur vente est interdite aux mineurs dans plusieurs pays européens, car elles contribuent à l'obésité, au diabète, aux caries dentaires, aux maladies cardiovasculaires, aux troubles du sommeil, à l'anxiété et à la baisse de la

concentration. Nous avons toujours le sentiment désagréable d'être à la traîne. Pourquoi ne pas avoir interdit ces boissons, sauf dans les établissements scolaires ?

Vous proposez de modifier le code de la santé publique pour interdire la vente des boissons énergisantes aux moins de 16 ans. J'espère que le Conseil constitutionnel, qui a refusé l'interdiction des réseaux sociaux aux moins de 15 ans, le permettra. Pour alerter les parents, il faudra que cette interdiction soit indiquée en grand sur les canettes et que nous mettions en place une pénalisation adaptée. Avez-vous des pistes à ce sujet ?

Enfin, vous proposez de modifier le code de la santé publique pour y intégrer une amende pouvant aller jusqu'à 50 000 euros en cas de vente d'alcool à des mineurs. Avons-nous des statistiques nationales sur le nombre d'amendes ou de condamnations annuelles ?

M. Pierre Marle (HOR). Ces produits parfois présentés comme relativement anodins posent de vraies questions de santé publique, notamment pour les plus jeunes. Votre rapport montre la rapidité avec laquelle les usages et les stratégies commerciales évoluent, dans un contexte où le marché français des boissons énergisantes a quadruplé en dix ans. Vous montrez également combien ces produits ont su trouver leur place dans les habitudes et l'univers des jeunes consommateurs. À cet égard, le développement de nouvelles stratégies de communication mérite une attention particulière. Vous évoquez notamment le recours aux réseaux sociaux, aux influenceurs ou à des ambassadeurs étudiants, en rappelant que près d'un tiers des abonnés YouTube de Squeezie ont entre 13 et 25 ans, soit près de 7 millions de jeunes potentiellement exposés à la promotion de ces produits. Vous proposez enfin d'interdire la vente des boissons énergisantes aux moins de 16 ans et envisagez un encadrement plus spécifique de leur publicité, voire des partenariats commerciaux. Pourriez-vous développer ces éléments ?

De leur côté, les boissons alcoolisées prêtes à boire n'ont fait l'objet d'aucune étude dédiée, alors que vos travaux font apparaître d'importantes différences selon les territoires et les publics, notamment dans certains territoires socialement plus fragiles. Estimez-vous nécessaire d'instaurer un suivi plus spécifique de ces consommations pour disposer de données plus précises par âge, par territoire, voire par profil socio-économique ?

M. le président Frédéric Valletoux. Nous en venons aux questions des autres députés.

M. Joël Aviragnet (SOC). Les boissons énergisantes et les boissons alcoolisées prêtes à boire n'emportent pas les mêmes risques. Dans ma circonscription, les premières sont consommées de manière excessive, comme si elles ne présentaient aucun risque pour la santé, ce que votre rapport s'attache pourtant à démontrer, notamment pour les plus jeunes. Pour leur part, les boissons alcoolisées prêtes à boire sont une véritable porte d'entrée vers l'alcool pour les jeunes. Alors que leur désespoir est largement documenté, notamment par la progression des troubles psychiques, il est

de notre responsabilité de limiter les conduites addictives qui les encouragent. Mieux protéger les jeunes, en particulier les mineurs, passe par un renforcement de l'arsenal législatif contre ce nouveau type de boissons, notamment en matière de prévention et de réglementation de la vente aux mineurs. Saisissons-nous des propositions de ce rapport.

Mme la rapporteure. Nous n'avons jamais écrit que consommer ces boissons amenait à la délinquance. Nous avons simplement souligné que la surconsommation de boissons énergisantes ou de boissons alcoolisées prêtes à boire pouvait conduire à des comportements excessifs ou violents pouvant s'apparenter à des comportements délinquants. Les effets néfastes de la surconsommation de ces boissons chez les jeunes de moins de 15 ans – qui ne supportent pas de telles quantités d'alcool ou de sucre – sont incontestables.

La question de l'addiction est particulièrement prégnante pour les prémix et les « Vody Challenges ». De très nombreux jeunes sont en situation d'addiction à ces boissons énergisantes et ne s'imaginent pas tenir leur journée sans elles. Les chargés de relations publiques de Red Bull et de Monster expliquaient que les boissons énergisantes n'étaient pas si nocives, puisque représentant pour 25 centilitres l'équivalent d'un expresso, mais aucun enfant ou adolescent n'est autant exposé au café qu'aux boissons énergisantes. Dans le cadre d'une consommation immodérée, le taux de caféine ou de taurine dans ces boissons n'est pas physiologiquement adapté à un jeune mineur. C'est pourquoi nous voulons interdire leur vente aux jeunes de moins de 16 ans, non pour leur enlever des droits, mais pour les protéger, sachant qu'ils n'en ont pas besoin pour bien se porter ou tenir la journée. Faute de pouvoir réguler, nous devons protéger, comme nous l'avions proposé par rapport aux réseaux sociaux.

Par ailleurs, nous avons constaté que la vente d'alcool aux mineurs dans les épiceries était une réalité, en dépit de son interdiction. C'est pour cela que nous proposons de renforcer les contrôles, non pas à destination des jeunes, mais bien des vendeurs et revendeurs.

M. le rapporteur. Concernant Mayotte, le difficile accès à l'eau ne doit pas conduire à conseiller aux jeunes de boire des boissons énergisantes. Ce sont deux problèmes distincts. Nous connaissons les problématiques de Mayotte, mais nous nous inscrivons ici dans une démarche de santé publique visant à protéger les jeunes de moins de 16 ans pour les boissons énergisantes, et les mineurs en général pour la consommation d'alcool.

Nous n'avons jamais prétendu que les jeunes étaient responsables. Notre rôle est de les informer des risques qu'ils encourent, notamment par les réseaux sociaux et les influenceurs. L'on ne peut rester insensible au fait que 18 % des enfants entre 3 et 10 ans boivent des boissons énergisantes. Aucun parent ne le souhaite pour ses enfants, et peu se rendent compte que les boissons qu'ils offrent à leurs enfants contiennent de la caféine. Nous menons tous un combat contre le sucre et ses méfaits cardiovasculaires et sur l'obésité. Mais si l'on s'en tient à une médecine basée sur les preuves, l'élément pathologique dans cette consommation est bien la présence de taux de caféine particulièrement élevés, qui ont des retentissements sur le

neurodéveloppement, chez les femmes enceintes comme chez les enfants, avec de l'anxiété, des troubles de la concentration, de l'anxiété et, à terme, des pathologies cardiovasculaires.

Concernant le Châteauneuf-du-Pape, je soulignais simplement que les alcoolisations aiguës de jeunes dont j'ai été témoin lors de mes gardes étaient essentiellement dues aux prémix et alcools forts, et non à un verre de Châteauneuf-du-Pape. Je n'ai jamais dit que j'en étais l'ambassadeur, même si certains semblent le penser. J'ai simplement rappelé que les alcools forts étaient les principaux responsables de l'alcoolisation aiguë.

Nous ne disposons pas de chiffres étayés sur le nombre de consommateurs par tranche d'âge. En revanche, nous avons montré que le marché avait quadruplé en dix ans et qu'il était lucratif, puisque les influenceurs s'y intéressent et créent eux-mêmes leurs boissons.

Nous partageons le constat d'un retard français sur ces sujets, raison pour laquelle nous proposons de rattraper certains pays européens en interdisant les boissons énergisantes aux moins de 16 ans. Nous n'avons pas de données sur le nombre d'amendes prononcées à l'encontre des commerçants n'ayant pas respecté l'interdiction de vente, mais nous souhaitons renforcer la sanction pénale – sur le modèle allemand – et permettre une collaboration entre la jeunesse et la police pour dépister ces commerçants et permettre la bonne application de la loi.

Nos collègues d'outre-mer sont déjà particulièrement sensibilisés à la consommation d'alcool chez les jeunes. Nous espérons que l'interdiction de consommer sera particulièrement efficace dans les territoires socialement défavorisés et les territoires ultramarins, où la prévalence du diabète est très forte, notamment à La Réunion où elle s'élève à 10 %.

Mme Ségolène Amiot (LFI-NFP). Vous rapportez que les boissons énergisantes seraient plus dangereuses que les boissons sucrées parce qu'elles contiennent de la caféine. Or le Coca-Cola en contient aussi. Pourtant, vous n'avez pas recommandé d'interdire les boissons contenant de la caféine et/ou du sucre. Vous ne vous attaquez qu'aux boissons énergisantes. Pourquoi ne pas stipuler expressément ce que vous souhaitez réellement interdire ? Si le problème est l'adjonction du sucre et de la caféine, écrivez-le comme tel, et toutes les boissons concernées entreraient dans le champ de vos recommandations.

Lorsque nous avons étudié la loi visant à réguler l'espace numérique, notamment pour les mineurs, j'avais porté un amendement qui visait à interdire la publicité pour les boissons alcoolisées, surtout celles visant spécifiquement les mineurs. Les groupes de nos deux rapporteurs avaient alors voté contre. Cette indignation à géométrie variable et cette hypocrisie nous mettent en colère. Ce sont les jeunes que vous visez, et non la protection de leur santé.

M. Max Mathiasin (LIOT). Ce rapport attire l'attention sur ces boissons prétendument de détente, qui sont en réalité de véritables fléaux pour les jeunes, qui peuvent en consommer ou en surconsommer dans un contexte festif. Comme vous l'avez souligné dans votre étude territorialisée, nos jeunes d'outre-mer, lorsqu'ils sont en groupe, consomment énormément de ces boissons alcoolisées, qui semblent d'abord inoffensives, mais qui ne le sont aucunement.

Pourriez-vous préciser à quelle autorisation ou restriction est soumise la fabrication de ces boissons ? En Guadeloupe, un fabricant de rhum de renom s'est mis à fabriquer un produit en son nom, avec un emballage semblable à celui d'une limonade très connue localement, qui pousse les jeunes – et leurs parents – à la consommation. Peut-on soumettre une proposition de restriction ou d'encadrement strict de la fabrication et de la mise sur le marché de ce type de produit ?

M. Hendrik Davi (EcoS). Je suis attaché à la question des addictions, de l'alcool, du tabac, du sucre, dont les consommations peuvent être problématiques et que nous devons nous efforcer de diminuer. Distinguons toutefois bien les enjeux. D'un côté, nous parlons de sodas enrichis en diverses substances comme la caféine, la taurine, les vitamines ou le sucre ; de l'autre, nous parlons de « ready to drink » mélangeant spiritueux et sodas. Dans les premières, le sucre et la caféine sont problématiques. Dans les secondes, ce sont l'alcool et le sucre. Pourquoi tenter de trouver des réponses ciblées sur ces produits, alors qu'il nous faudrait plutôt une réponse globale sur l'alcool et le sucre ? Concernant l'alcool, j'ai souvent proposé d'étendre, à l'ensemble des alcools, la cotisation de sécurité sociale ciblant les boissons à haut titrage, ce qui permettrait de toucher vos boissons, tout comme le vin et la bière, dont la consommation n'est pas moins grave que celle des boissons qui nous occupent aujourd'hui.

De même, il nous faudrait appréhender globalement la problématique du sucre.

Enfin, insistons sur le fait que ces boissons, notamment les boissons alcoolisées, posent des problèmes de sécurité publique et de violences sexistes et sexuelles, comme vous le mentionnez justement. Dans ce contexte où nous parlons de loi intégrale, c'est un sujet majeur, car les jeunes peuvent se retrouver, après avoir consommé ces boissons qui ne leur paraissent pas si alcoolisées, dans des situations pouvant parfois malheureusement confiner au viol.

Mme la rapporteure. Faisons preuve d'honnêteté intellectuelle. Une canette de Coca-Cola de 35,5 centilitres contient 40 milligrammes de caféine, et celle de Red Bull en contient 80 milligrammes. Ce sont des données scientifiques de l'Autorité européenne de sécurité des aliments. Pour une quantité de boisson identique, le Red Bull contient autant de sucre, plus de taurine et plus de caféine que du Coca-Cola. Pour autant, nous n'allons pas faire la promotion des sodas, car nous sommes tous convaincus de la nécessité d'augmenter les taxes sur les sodas et de limiter leur consommation, notamment chez les jeunes. Avec 30 % des jeunes de 15 ans en situation d'obésité, nous souhaitons évidemment réduire la consommation de sucre, et le problème doit bien entendu être appréhendé dans son ensemble.

Nous mettons bien en exergue le fait que la surconsommation excessive de boissons énergisantes ou alcoolisées peut entraîner – notamment chez les jeunes – des comportements inadaptés. Les problématiques de santé sont indéniables, de même que les problématiques d’ordre public et de comportements à risque, qui auront pour les jeunes des répercussions sur leur vie d’adulte. C’est pour cette raison que nous proposerons d’interdire aux moins de 16 ans la possibilité de consommer des boissons énergisantes, au nom de la protection de nos jeunes.

M. le rapporteur. Par rapport au sucre, notre objectif est vraiment de bloquer l’apport d’énergisants supplémentaires. Pour les enfants ou les jeunes adolescents, le seuil de référence est de 3 milligrammes par kilo. À taux de sucre identique entre deux boissons, c’est bien celle qui contient un taux de caféine important qui sera pénalisante, en raison de l’impact sur la santé mentale, les troubles de l’anxiété, le sommeil, etc. À niveau de sucre identique, une canette de Coca-Cola et une canette de produit énergisant n’ont pas du tout la même teneur en caféine, dont les effets apparaissent au-delà de 90 milligrammes.

Enfin, nous nous retrouvons sur le fait que l’impact de l’alcoolisation aiguë chez les jeunes est essentiellement dû aux alcools forts et aux prémix et pas forcément aux consommations plus classiques. Effectivement, avec ces canettes de 25 centilitres, de très grandes quantités d’alcool sont ingurgitées, puisque cela peut représenter un litre de bière ou quatre verres de vin rouge.

En application de l’article 145 du Règlement, la commission autorise la publication du rapport d’information.

ANNEXE N° 1

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES PAR LES RAPPORTEURS

(par ordre chronologique)

➤ *Table ronde :*

– **Observatoire français des drogues et des tendances addictives – M. Olivier Le Nézet**, chargé d'études

– **Fédération addiction*** – **M. Jean-Michel Delile**, psychiatre, président du conseil scientifique

– **Réseau de prévention des addictions – M. Nicolas Bonnet**, directeur

– **Addictions France*** – **Mme Myriam Savy**, directrice de la communication, de l'animation associative et du plaidoyer, et **M. Théo Mannechez**, chargé de plaidoyer

➤ **Fédération française des spiritueux – M. Géraud de la Noue**, vice-président, et **M. Thomas Gauthier**, directeur général

➤ *Table ronde :*

– **Syndicat des boissons sans alcool*** – **Mme Inès Boulant**, directrice générale, et **M. Alexis Reichert**, responsable des affaires publiques et de la communication

– **Red Bull*** – **Mme Céline Cognet**, directrice des affaires publiques pour l'Europe

– **Geyer – Mme Éline Madrona**, directrice générale France

➤ *Table ronde :*

– **Confédération des commerçants de France*** – **Mme Laure Brunet-Ruinart de Brimont**, déléguée générale

– **Fédération nationale de vente et services automatiques – M. David Vanduynslaeger**, vice-président, **M. Yoann Chuffart**, directeur général, et **Mme Catherine Duchatel**, membre du conseil d'administration

➤ *Table ronde :*

– **Union des métiers de l'hôtellerie restauration (Umih)*** – **M. Thierry Fontaine**, président national de la branche cafés, brasseries et établissements de nuit, et **Mme Chaïmae Karrout**, juriste, référente de la branche cafés, brasseries et établissements de nuit

– **Groupeement des hôtelleries et restaurations de France (GHR)*** – **Mme Catherine Quérard**, présidente, **M. Franck Trouet**, délégué général, et **M. Philippe Soille**, membre du bureau exécutif

– **Metro** – **M. Patrick Eychenié**, secrétaire général, **Mme Julie Artus**, directrice des affaires publiques, et **M. Julien Maillot**, directeur des achats spiritueux et brasserie

➤ **M. Lucas Hauchard**, dit **Squeezie**, créateur de contenus et cofondateur de la marque de boisson énergisante *Ciao Energy*

➤ **Ambassade d'Allemagne en France** – **M. Klaus Feldgen**, conseiller pour les affaires sociales

➤ **Cody's Drinks** – **M. Fabien Sinnouretty**, représentant du producteur en France

➤ *Audition conjointe :*

– **Uber Eats*** – **M. Alexis Cintrat**, directeur des affaires publiques

– **Deliveroo*** – **M. Rémi Mulemba**, responsable des affaires publiques

➤ **Direction générale de la santé** – **M. Dinh-Phong Nguyen**, adjoint au sous-directeur de la santé des populations et de la prévention des maladies chroniques, et **Mme Simone Alexe**, cheffe du bureau de la prévention des addictions

➤ *Audition conjointe :*

– **Direction générale de l'alimentation** – **Mme Vanessa Hummel-Fourrat**, sous-directrice de la sécurité sanitaire des aliments, **Mme Emmanuelle Miralles**, adjointe à la cheffe du bureau des établissements et des produits des industries alimentaires spécialisées, et **Mme Mélanie Picherot**, adjointe à la cheffe du bureau des établissements de transformation et de distribution

– **Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises** – **M. Benoît Bour**, chef du bureau du vin et des autres boissons

➤ *Audition conjointe :*

– **Direction générale des douanes et des droits indirects** – **M. Gilbert Beltran**, adjoint du directeur général

– **Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes** – **Mme Odile Cluzel**, sous-directrice des produits et des marchés agroalimentaires, et **M. Guillaume Pupier**, adjoint à la cheffe du bureau des produits d'origine végétale et des boissons alcoolisées

– **Direction de la législation fiscale** – **M. Thibaut Fiévet**, sous-directeur de la fiscalité des transactions et de la fiscalité énergétique et environnementale

➤ **PGL Company** – **M. Clément Alexis** et **M. Andy Vanoukia**, gérants associés

** Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique, s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale.*

ANNEXE N° 2

LISTE DES CONTRIBUTIONS REÇUES PAR LES RAPPORTEURS

- Addictions France
- Agence régionale de santé Guadeloupe
- Ambassade d'Allemagne en France
- Cody's Drinks
- Direction de la législation fiscale
- Direction générale de l'alimentation
- Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
- Direction générale de la performance économique et environnementale des entreprises
- Direction générale de la santé
- Direction générale des douanes et des droits indirects
- Fédération Addiction
- Fédération française des spiritueux
- Fédération nationale de vente et services automatiques
- Fédération syndicale des familles monoparentales
- France Boissons
- Metro
- Monster Energy France
- Primaprix
- Réseau de prévention des addictions
- Syndicat des boissons sans alcool
- Union des métiers et des industries de l'hôtellerie
- Union nationale des associations familiales