



# **Charte de bonnes pratiques relative à l'étiquetage et à la commercialisation des boissons énergisantes**

*Mai 2026*

## CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le Syndicat des Boissons Sans Alcool (SBSA) est une fédération professionnelle créée en 1963 et regroupant les entreprises productrices de boissons rafraîchissantes sans alcool (colas, thés glacés, limonades, tonics, boissons à base de jus, boissons énergisantes, eaux aromatisées etc.), de jus de fruit et d'eaux minérales naturelles, opérant en France.

**La présente Charte constitue une démarche volontaire visant à lister une série d'engagements en matière de communication responsable et d'information du consommateur.**

Celle-ci s'établit dans le strict respect des lois et règlements en vigueur en matière de droit à la concurrence puisque chaque entreprise demeure libre de déterminer de manière autonome sa stratégie commerciale.

**Au sens de la présente charte, le terme « boissons énergisantes » est utilisé comme dénomination usuelle de cette catégorie de boissons, désignant les produits contenant plus de 150 mg de caféine par litre.** En aucun cas ce terme ne peut désigner les boissons préemballées combinant boissons énergisantes et alcool. Les membres du SBSA considèrent que la charte ne s'applique pas aux boissons préemballées combinant boissons énergisantes et alcool.

Les boissons énergisantes sont des boissons fonctionnelles à effet stimulant, caractérisées par des combinaisons spécifiques d'ingrédients, notamment la caféine, des acides aminés tels que la taurine, des vitamines et d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique.

Compte tenu de ces effets, les adhérents du SBSA promeuvent une consommation raisonnée de ces boissons, qui sont commercialisées et consommées depuis plus de 25 ans de manière sûre et responsable dans le monde entier. La sécurité des ingrédients a été confirmée par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA)<sup>1 2</sup>. En France, les boissons énergisantes représentent seulement 4 % des ventes de boissons non alcoolisées, démontrant que leur consommation demeure limitée<sup>3</sup>.

Le SBSA et ses membres prennent acte de l'existence de débats publics autour de la commercialisation des boissons énergisantes et des conditions de leur consommation. L'industrie des boissons sans alcool reconnaît sa responsabilité de participer de manière constructive à ces discussions. C'est dans ce contexte qu'a été élaborée la présente Charte.

**Le SBSA et ses membres s'engagent, sur la base du volontariat, à respecter ces principes en matière d'étiquetage et de commercialisation des boissons énergisantes, afin de promouvoir une consommation responsable et modérée de ces produits, au-delà du strict respect de la législation applicable.** La présente Charte est un outil professionnel qui vise à établir des standards en matière de consommation responsable et modérée auxquels souhaitent souscrire ses signataires sur une base volontaire.

---

<sup>1</sup> Avis scientifique sur la sécurité de la caféine, groupe scientifique de l'EFSA sur les produits diététiques, la nutrition et les allergies : <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.2903/j.efsa.2015.4102>

<sup>2</sup> Avis scientifique du Groupe scientifique sur les additifs alimentaires et les sources de nutriments ajoutés aux aliments, sur requête de la Commission, sur l'utilisation de la taurine et du D-glucuronolactone comme composants des boissons dites énergisantes, adopté le 15 janvier 2009.

<sup>3</sup> NielsenIQ - Scantrack - Total PGC FLS - CAM P10 2025

Elle doit être lue conjointement avec les autres engagements du SBSA, qui est notamment partie prenante de la Charte alimentaire visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels, les contenus numériques et les communications commerciales (dite « Charte alimentaire ARCOM ») depuis 2008, dont la dernière version, couvrant la période 2025-2029, a été signée en décembre 2024. Depuis plusieurs années, les adhérents du SBSA sont également progressivement sortis des écrans jeunesse.

**Conscients de leur responsabilité collective, et à cadre législatif et réglementaire inchangé, l'ensemble des membres volontaires s'attachent au respect de l'intégralité des engagements pris dans la présente charte.**

## ÉTIQUETAGE CLAIR ET INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Les membres du SBSA se conforment au Règlement (UE) n°1169/2011 qui impose un étiquetage spécifique pour les boissons contenant plus de 15 mg/100 ml de caféine. **La mention « Teneur élevée en caféine. Déconseillé aux enfants et aux femmes enceintes ou allaitantes »** doit figurer dans le même champ visuel que la dénomination de la boisson, suivie de **l'indication de la teneur en caféine exprimée en mg pour 100 ml.**

En complément de ces exigences légales, les membres du SBSA définissent les engagements volontaires suivants.

### | Engagement n° 1

#### Communiquer de manière responsable sur la teneur en caféine

Les membres volontaires du SBSA s'abstiennent de toute déclaration impliquant qu'une quantité plus élevée de caféine est corrélée à une plus grande efficacité, conformément au registre européen sur les allégations en santé.

Cet engagement ne concerne pas les déclarations ayant pour unique objectif d'informer le consommateur sur la quantité de caféine contenue dans les produits, ni l'information du consommateur sur la teneur en caféine de différents produits de consommation comme le thé ou le café.

### | Engagement n° 2

#### Encourager explicitement une consommation modérée

Afin d'améliorer l'information des consommateurs, les membres volontaires du SBSA promeuvent l'utilisation sur l'étiquetage des boissons énergisantes de la **mention de type « À consommer avec modération »** ou une formulation équivalente adaptée à la compréhension des consommateurs.

### | Engagement n° 3

#### Fournir une information transparente et pédagogique

Au-delà de l'étiquetage, le SBSA s'engage à développer à travers différents moyens de communication (site internet, communication sur les réseaux sociaux ...), **une information loyale,**

claire et transparente sur les boissons énergisantes, leur mode de consommation et les caractéristiques de leurs ingrédients, à destination des consommateurs.

## PROMOTION D'UNE CONSOMMATION APPROPRIÉE ET RESPONSABLE

### Engagement n° 4

Ne pas promouvoir sur l'étiquetage les mélanges avec de l'alcool

Les membres volontaires du SBSA s'abstiennent de promouvoir **le mélange avec de l'alcool** sur l'étiquetage des boissons énergisantes. Ils s'engagent à respecter la réglementation en vigueur sur les allégations commerciales trompeuses notamment pour les allégations selon lesquelles la consommation de boissons énergisantes en association avec de l'alcool en atténuerait ou en décuplerait les effets.

### Engagement n° 5

Ne pas présenter les boissons énergisantes comme des boissons énergétiques pour le sport

Les boissons énergisantes n'ont pas vocation à réhydrater le corps humain. Afin de ne pas entraîner de confusion sur la nature fonctionnelle des boissons énergisantes, les membres volontaires du SBSA s'abstiennent de **les commercialiser ou de les promouvoir comme des boissons énergétiques pour le sport**, permettant de lutter contre la déshydratation.

## PROTECTION DES MINEURS ET ENCADREMENT DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

### Engagement n° 6

Ne pas cibler les enfants de moins de 15 ans

Les membres volontaires du SBSA s'abstiennent de **promouvoir directement la consommation de boissons énergisantes auprès des enfants de moins de 15 ans**. Ainsi, ils communiquent uniquement dans des médias ou sur des réseaux sociaux dont l'audience n'est pas composée de plus de 30 % d'enfants de cette tranche d'âge.

### Engagement n° 7

Interdire toute présence commerciale dans les établissements scolaires primaires et secondaires, et toute activité promotionnelle directe à proximité immédiate de ceux-ci

Les membres volontaires du SBSA s'abstiennent de toute activité commerciale directe relative aux boissons énergisantes dans les établissements scolaires primaires et secondaires, et de toute activité promotionnelle directe (ex : distribution d'échantillons de produits) sur la voie publique à proximité immédiate de ces mêmes établissements.