



État du marché : Les boissons énergisantes en Amérique du Nord

Août 2009



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Les lecteurs sont priés de noter que le gouvernement du Canada ne garantit pas l'exactitude de l'information contenue dans ce document et n'appuie pas nécessairement les organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui désirent connaître les débouchés dont ils peuvent tirer parti, mais il ne vise pas à fournir l'analyse approfondie dont un exportateur pourrait avoir besoin. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises sur la base de ces renseignements.

Veuillez faire parvenir tout commentaire ou toute suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Table des matières

Qu'est-ce qu'une boisson énergisante?	2
Principaux acteurs	2
Marchés cibles au Canada et dans le monde	3
Les jeunes hommes	3
Les femmes	4
Les consommateurs pressés	4
Principales tendances	4
Plus d'ingrédients naturels/santé	4
Modification de l'emballage, du goût, de la stratégie de marque et des avantages	6
Doses énergisantes : la nouvelle génération de boissons énergisantes	7
Conclusion	9
Bibliographie	9

Les boissons énergisantes

Des dépanneurs du coin aux épiceries, en passant par les supermarchés, les points de vente, les distributeurs automatiques, les restaurants, les cafétérias et les bars, les boissons énergisantes gagnent en popularité et sont aussi populaires sinon plus que les boissons gazeuses. Au cours des dix dernières, nous avons assisté à une explosion de produits dans cette catégorie. De nouvelles saveurs, de nouveaux ingrédients, de nouveaux emballages et de nouvelles propriétés ont été élaborés pour étendre la portée des boissons énergisantes du groupe cible traditionnel des jeunes hommes aux femmes et aux consommateurs plus âgés qui recherchent un stimulant pour maintenir leur rythme d'activités. En bref, il semble que les boissons énergisantes ne soient pas seulement des produits riches en sucre, en caféine et en ingrédients artificiels avec un goût de médicament.

Aussi rapidement que les boissons énergisantes ont pénétré le marché nord-américain, elles se sont réinventées avec des ingrédients biologiques, des jus de fruits naturels, des choix sans sucre et une image qui se rapproche davantage des produits de santé naturels que celle des boissons énergisantes traditionnelles. Il s'agit d'une vaste catégorie qui offre d'innombrables possibilités aux fabricants de boissons canadiens.

Qu'est-ce qu'une boisson énergisante?

Pour les besoins du présent rapport, sont considérées comme des boissons énergisantes toutes les boissons non alcoolisées et gazéifiées sur le marché qui prétendent avoir la propriété de rehausser les niveaux d'énergie et de vivacité. Cela peut être réalisé grâce à la caféine ou la taurine et d'autres ingrédients qui prétendent stimuler les niveaux d'énergie et offrir d'autres avantages pour la santé de l'utilisateur. Les boissons énergisantes ne doivent pas être confondues avec les boissons sportives, bien qu'elles soient souvent en concurrence les unes avec les autres, et que l'image des boissons hybrides qui sont sur le marché, par exemple Reload (qui contient des électrolytes et des extraits d'herbes), ajoutent à cette confusion.

Principaux acteurs

Le grand nombre de boissons énergisantes qui ont envahi le marché nord-américain est très déconcertant pour le consommateur. Le « clonage » de marques clés, autrefois répandu, a perdu de sa popularité et a forcé la valorisation de marque et la création d'une image particulière pour chacun des produits, une stratégie de différenciation loin des clones de Red Bull. Le marketing utilisant des couleurs vives, des noms de marque et des slogans humoristiques, un emballage et des activités promotionnelles uniques est en train de devenir la norme. L'emballage est certainement l'un des groupes les plus innovateurs et dynamiques dans la catégorie des boissons. Dans certains cas, c'est même l'emballage, et non le produit, qui est la véritable attraction.

Avec plus de 210 marques pour le seul marché nord-américain et une croissance de la valeur de 43 % entre 2003-2008, la concurrence est féroce. En dépit du fait que le marché compte quelque 200 concurrents, seules quelques marques tiennent le haut

du pavé. Les marques suivantes sont en tête du marché des boissons fonctionnelles. Plusieurs sources de collectes de données utilisent le terme « boisson fonctionnelle » pour surveiller les boissons sportives, les jus énergisants, les eaux énergisantes et les autres boissons énergisantes.

Valeur totale du commerce de consommation à domicile du marché des boissons fonctionnelles pour 2007

Marque de boisson	Pourcentage total du marché des boissons fonctionnelles
Red Bull	12,0 %
Monster	8,2 %
SoBe	8,1 %
Rockstar	4,3 %
Full Throttle	2,7 %

Source : Euromonitor – Parts de marché par marque de boissons énergisantes en Amérique du Nord - 2009

<http://www.euromonitor.com/>

Marchés cibles au Canada et dans le monde

Traditionnellement, les boissons énergisantes ciblent le marché des jeunes hommes par l'utilisation de slogans, d'ingrédients, de goûts ou d'avantages perçus. Bien que plusieurs marques continuent d'occuper essentiellement le marché masculin, plusieurs marques émergentes ciblent les marchés relativement peu occupés des femmes et des consommateurs plus âgés. Dans le même sens, Red Bull et d'autres marques génériques très populaires semblent vouloir desservir un public plus vaste. Dans l'ensemble, choisir le bon marché cible, qu'il s'agisse des hommes, des femmes, des consommateurs plus âgés, plus jeunes ou du grand public, a un plus grand impact sur l'acceptation du produit par le consommateur et, en définitive, sur les ventes.

Les jeunes hommes

Avec des slogans tels que « Unleash the Beast » (« Libérez la bête en vous »), « Party Like a Rockstar » (« Faites la fête comme une star du rock »), « The Toughest Can on the Shelf » (« La boîte la plus robuste sur les tablettes ») et « Live Life how you Want » (« Vivez votre vie comme vous l'entendez »), il appert que la plupart des marques principales de boissons énergétiques ont pour clientèle le marché masculin. Bien qu'il y ait des exceptions (la gamme de jus, d'élixirs et de thés de Red Bull et de SoBe), le segment des boissons énergisantes est dominé par les ventes aux hommes, en particulier chez les 20-30 ans. Ces boissons énergisantes sont généralement riches en sucre, en caféine, en taurine et autres ingrédients stimulants qui se targuent d'accroître l'énergie et la vivacité pour étudier, pratiquer du sport, jouer à des jeux vidéos et s'adonner à d'autres activités. La combinaison d'alcool et de boissons énergisantes est aussi populaire parmi les jeunes hommes. En plus du marketing agressif et du mélange avec l'alcool, l'utilisation de noms de produits controversés ont conféré à plusieurs marques une image négative auprès des consommateurs plus vieux et plus mûrs.

Les femmes

En règle générale, les femmes ont été un petit marché pour les boissons énergisantes. Cela crée donc de grandes possibilités pour développer de nouveaux segments du marché des boissons énergisantes. Traditionnellement, le format des boîtes de la plupart des marques était considéré trop gros pour le marché féminin. Les marques pourraient devoir réduire le format de la boîte et y incorporer des ingrédients naturels, biologiques, sans sucre ou santé pour rendre leur boisson attrayante pour les femmes. Les marques telles que Tab Energy et Enviga l'ont déjà fait en créant des boîtes colorées, en ajoutant pour plusieurs des vitamines et en proposant des contenus moins caloriques et plus faibles en sucre. L'ingénieur produit Slimquick Energy prétend aussi aider à augmenter le métabolisme et favoriser une perte de poids, ce qui ajoute à son pouvoir d'attraction.

Les consommateurs pressés

La consommation répandue de boissons énergisantes est le résultat de la demande accrue des consommateurs pour des produits pratiques qui peuvent les aider à composer avec leur vie occupée. Selon Datamonitor, les consommateurs de partout dans le monde passent plus de temps au travail et manquent de plus en plus de sommeil à cause des pressions extérieures axées sur le rendement et des enjeux liées à l'équilibre travail-famille. Puisque les plus vieilles générations portent davantage attention à leurs besoins énergétiques, cela crée une ouverture pour de nouvelles techniques de marketing ou de nouveaux produits aux propriétés distinctes. Cibler les consommateurs adultes en prenant appui sur les contraintes de temps pourrait profiter au lancement de nouvelles marques de boissons énergisantes ou de nouveaux produits. La mise en marché de doses énergisantes (une nouvelle catégorie de boissons énergisantes) en est un bon exemple. Les doses énergisantes seront expliquées avec force détails plus loin dans le présent rapport. Il importe aussi de prendre en considération que ce groupe sera vraisemblablement attiré par les ingrédients biologiques, santé et réduit en sucre.

Principales tendances

Plus d'ingrédients naturels/santé

À l'heure actuelle, la caféine et la taurine sont les ingrédients stimulants les plus communs dans la plupart des boissons énergisantes. La caféine se trouve sous forme naturelle dans les grains de café, le thé, la yerba mate, les baies de guarana, le cacao et les noix de kola. La taurine est un élément qui se trouve dans la viande et les produits laitiers. Près de 90 % des Américains consomment quotidiennement de la caféine. Plusieurs boissons et doses énergisantes contiennent cette substance stimulante en quantité variée allant de l'équivalent de moins d'une tasse de café, soit 80 mg, à 400 mg ou 5 tasses de café d'un coup, soit la dose quotidienne maximale sécuritaire de caféine pour un adulte. Les enfants et les adolescents, qui sont de grands groupes de consommateurs, ne devraient pas consommer plus de 85 mg de caféine par jour; cela crée donc des préoccupations à propos de la vente de boissons énergisantes dans les écoles et dans leur voisinage. Les consommateurs portent aussi une attention particulière à la quantité de calories dans les boissons énergisantes. Bien que la plupart des portions de 8 onces de boisson énergisante ne contiennent qu'environ 110 calories, d'autres, comme les boîtes de 16 onces de Full

Throttle, en contiennent 220. Étonnamment, SoBe Energy, la très populaire marque de boisson énergisante qui semble la plus santé, est la plus calorique, avec 240 calories par portion de 16 onces.

Récemment, Datamonitor a constaté une augmentation de la demande pour des ingrédients naturels. Il s'agit d'une tendance à la hausse au sein de plusieurs producteurs de boissons puisque de plus en plus de personnes demandent des produits plus sains pour leur fournir l'énergie dont ils ont besoin. Puisque les consommateurs lisent les étiquettes et s'attardent davantage à la quantité de sucre, de caféine, de taurine, de guarana et des autres ingrédients qu'ils ingèrent pour une seule dose d'énergie, cela a des répercussions sur les produits comme les boissons énergisantes.

L'ensemble des producteurs de boissons énergisantes s'emploient à répondre à ces enjeux. Des produits comme le Cheetah Power Surge se vantent de l'absence de caféine dans l'offre de stimulant énergétique. Les ingrédients énergétiques à libération lente sont une autre tendance à la hausse alors que les producteurs cherchent à répondre aux plaintes les plus courantes des consommateurs pour éliminer le ressac énergétique souvent associé aux boissons énergisantes. Certaines marques de boissons énergisantes répondent aux préoccupations à propos du sucre en vendant des produits sans sucre ajouté ou utilisant du sucrose ou du fructose plutôt que du sirop de maïs à haute teneur en fructose. D'autres marques plus naturelles utilisent du fructose cristallin, de l'agave, du sirop de riz brun et du vesou.

Alors que la teneur en caféine et en sucre préoccupe la plupart des consommateurs, les producteurs se sont aussi employés à intégrer des éléments « verts » à leurs produits. Grâce à son recours à des ingrédients naturels, la marque GURU a pris une longueur d'avance. Les ingrédients du GURU comptent le guarana, le ginseng, le ginkgo biloba et l'échinacée. Guru lite est aussi édulcoré avec des concentrés de vesou et de luo han guo plutôt qu'avec du sucre. La boisson est aussi offerte dans une plus petite boîte pour répondre aux clientèles féminine et adulte et aux consommateurs masculins qui s'occupent de leur santé.

Les jus et les eaux énergisantes gagnent aussi en popularité. Des fabricants de jus ont récemment créé de nouveaux produits : Del Monte a lancé le Del Monte Bloom Energy, qui contient de la vitamine D, C, B et des fibres. La marque Enviga, créée par Nestea, se targue d'utiliser de puissants antioxydants appelés EGCG qui ont la propriété de brûler des calories. Par ailleurs, Glacéau Vitaminwater, se vante de n'utiliser aucun ingrédient artificiel, qu'il s'agisse de couleurs, d'édulcorants et de saveurs. Elle contient aussi des stimulants de caféine naturels et diverses vitamines et minéraux essentiels selon la saveur du jus et la couleur de la bouteille. Des marques plus anciennes telles que SoBe, Arizona et Fuze ont ciblé le marché nord-américain et ont pris une bonne longueur d'avance. Leurs produits sont en vente dans la plupart des dépanneurs et pharmacies du Canada et des É.-U. La marque Arizona est extrêmement populaire grâce à ses boissons grand format à 99 cents offertes dans la plupart des pharmacies et épiceries du Canada et des É.-U. Arizona vend aussi une gamme de boissons énergisantes, de thés biologiques et de thés glacés, de jus, de boissons sportives, d'eaux et, depuis peu, de doses énergisantes.

Voici certains ingrédients naturel/santé de plus en plus populaires :

- **L-carnitine**: Un nutriment produit par le foie et les reins qui aide le corps à transformer les graisses en énergie. Ses propriétés amaigrissantes ne sont pas prouvées, mais consommée en doses plus élevées, elle peut agir sur

- d'autres problèmes de santé tels que le syndrome de fatigue chronique, l'hyperthyroïdie et les maladies du cœur. Les boissons énergisantes telles que SoBe, No Fear, Rockstar, Crunk!!!, Monster et NOS utilisent ce nutriment dans leurs produits.
- **Yerba mate** : Originaire de l'Amérique du Sud, cet ingrédient est un stimulant semblable à la caféine. Certains lui prêtent des propriétés antioxydantes, mais il n'existe aucune véritable preuve scientifique à cet effet.
 - **Stevia** : Il s'agit d'un succédané de sucre avec un goût légèrement différent, un peu comme la différence entre l'aspartame et le sucre. Cet ingrédient provient d'une plante de la famille des tournesols. Il ne contient aucune calorie et possède un pouvoir édulcorant de 200 à 300 fois supérieur au sucrose.
 - **Gaba** : Originaire du Japon, l'acide gamma-aminobutyrique qui régularise et apaise l'activité cérébrale. Les experts en produits naturels prétendent que les propriétés du Gaba est scientifiquement établie. Jones Soda a récemment lancé les jus et thés GABA Focus and Clarity.

L'utilisation d'ingrédients biologiques et naturels, de vitamines, de vrais jus de fruits et de thés devrait augmenter puisque les consommateurs se préoccupent davantage de leur santé et que les fabricants de boissons souhaiteront cibler le marché non saturé des femmes et des adultes.

Modification de l'emballage, du goût, de la stratégie de marque et des avantages

Au fil des ans, le marché des boissons énergisantes a connu une vague de développements. En matière d'emballage, par exemple, on a assisté à une distanciation notable des clones de Red Bull (sauf pour ce qui est des marques maison), alors que les nouvelles marques cherchent à se distinguer des plus importants joueurs de l'industrie. Dans l'ensemble, l'invention de nouveaux produits semble fonctionner par vagues, depuis le produit Red Bull original et ses clones jusqu'aux boissons énergisantes au jus telles que Rockstar Juiced et Monster Khaos. Plus récemment, de nombreuses boissons au café telles que Monster Java et Rockstar Roasted ont fait leur entrée sur le marché, suivies de l'arrivée massive de doses énergisantes.

L'emballage des boissons énergisantes a aussi traversé de nombreuses phases depuis la boîte originale de Red Bull de 8 onces, la boîte de 16 onces, la boîte de 12 onces et, enfin, le format dose. En outre, les entreprises qui cherchent à mettre en marché un produit d'apparence santé semblent avoir délaissé les boîtes d'aluminium au profit des bouteilles de verre. Ces entreprises cherchent de nouvelles façons de mettre en valeur les éléments transparents et naturels de leurs produits. Cela n'en est qu'un exemple et, au fur et à mesure que le marché des boissons énergisantes augmente, l'utilisation d'emballages uniques et plus colorés devient de plus en plus importante pour plusieurs nouvelles marques. Plus important encore, l'emballage semble être devenu une façon de rejoindre différents segments de marché (c.-à-d. des boîtes de 16 onces plus grosses et attirantes pour les hommes, des emballages plus petits et plus colorés ou de plus grandes bouteilles transparentes pour les femmes et des boîtes de format moyen pour les gens d'âge mûr).

En qui a trait au facteur goût, un long débat a eu lieu à savoir si les gens achetaient des boissons énergisantes pour leur goût. La conclusion semble être que bien que le goût ne soit pas la priorité et que certains produits comme le cola et les jus ont souvent meilleur goût, les marques les plus populaires de boissons énergisantes sont celles qui n'ont pas un goût horrible et qui plaisent habituellement aux consommateurs. Autrement dit, le goût ne compte pas lorsqu'un produit est acheté une fois pour la nouveauté de l'emballage et les avantages perçus, mais si le produit veut fidéliser une clientèle, il doit à tout le moins avoir raisonnablement bon goût et être proposé en quantité suffisante (ou fournir suffisamment d'énergie et d'autres avantages pour la santé) pour justifier le coût du produit. Il s'agit d'un bon exemple de la raison pour laquelle des produits comme Red Bull et Rockstar fonctionnent si bien. Ils ont tous deux un goût agréable, ils sont présentés dans des formats de boîte qui répondent au marché cible et les deux offrent une quantité appréciable de produit ou d'avantages perçus qui justifie le prix élevé payé par le marché cible.

Certaines propositions d'avantages qui ont été utilisées dans le passé et pourraient continuer à être utilisées portent sur l'effet désenivrant des boissons énergisantes, sur leur capacité de créer de l'endurance, d'augmenter les réflexes, la vivacité et la virilité, améliorer la vie sexuelle et stimuler le métabolisme. Depuis peu, la gestion du poids et l'amélioration de la digestion peuvent être ajoutées à la liste, ciblant ainsi plus particulièrement les femmes d'âge mûr.

Enfin, le nom de la marque est le facteur le plus important et, pourrait-on dire, la seule raison pour laquelle certaines marques atteignent des sommets de volume de ventes. Adopter la bonne promotion, cibler le bon type de marché ou être le premier à occuper un nouveau créneau du marché sont des mesures importantes pour une entreprise qui veut se démarquer. Le chef de file actuel du marché, Red Bull, a désormais recours à des publicités télévisées dans ses campagnes de marketing, en plus de ses promotions habituelles (p. ex. Red Bull Air Racing, l'équipe de soccer Red Bull MLS et les très populaires X-Games). Les plus petites marques se tiennent généralement loin des promotions coûteuses, sauf s'il s'agit d'un sport ou d'une activité moins connus et donc moins dispendieux.

Les producteurs de boissons énergisantes qui souhaitent pénétrer le marché doivent prendre en considération que le goût, l'emballage, la stratégie de marque et les avantages sont des facteurs importants dans le choix que fera le consommateur d'une boisson énergisante.

Doses énergisantes : la nouvelle génération de boissons énergisantes

Les doses énergisantes ont été créées par les entreprises pour répondre aux besoins des consommateurs et au besoin d'innover et de créer de nouvelles catégories de produits pour demeurer concurrentiel ou se tailler une place sur le marché. Au cours de la dernière année, le marché des doses énergisantes a cru de 100 %. Les ingrédients des doses énergisantes sont essentiellement de la caféine, des vitamines et des acides aminés dans de petites doses de 2 onces, sans sucre, dérivé ou substitut de sucre ajouté. Les prix sont d'ordinaire plus élevés ou équivalents aux boissons énergisantes régulières, ce qui oblige la catégorie à s'assurer que les avantages du produit par rapport à ceux d'une boisson énergisante de plus grand format sont bien annoncés et communiqués au client. À un tel coût, les nouveaux consommateurs de boissons énergisantes, tout comme les habitués, se sont dits préoccupés par le fait de dépenser autant pour une si petite quantité. La publicité et

les présentoirs aux points de vente doivent miser sur le côté pratique et facile à transporter du petit emballage et le fait de ne pas devoir boire autant de liquide (ou ingurgiter autant de calories, d'hydrates de carbone et de sucre).

Le segment du marché des boissons énergisantes qui cible les personnes d'âge mûr est encore largement non exploité par les principaux vendeurs de boissons énergisantes. Par conséquent, la nouvelle catégorie de produits des doses énergisantes, qui offrent des avantages similaires ou supérieurs aux boissons énergisantes a garanti à des entreprises comme Living Essentials (5 Hour Energy), Coca-Cola (NOS power shot) et NVE Pharmaceuticals (6-Hour Power) un créneau de marché lucratif.

5-Hour Energy détient actuellement 60 % des parts de marché dans les dépanneurs, avec des ventes atteignant 169,7 millions de dollars. Lorsque 5-Hour Energy a fait son entrée sur le marché, il se classait au bas de l'échelle du goût. Réalisant que le goût était en fait un facteur important pour fidéliser la clientèle, l'entreprise a créé des saveurs plus agréables de baies, de citron-lime, d'orange et une variété extra-forte avec une saveur plus prononcée de baies conçue pour masquer le goût des ingrédients ajoutés. L'entreprise soutient que ses produits ne reposent pas que sur la caféine et que c'est la combinaison des ingrédients qui crée l'effet stimulant, contrairement à la plupart des boissons énergisantes sur le marché. En fait, il y a moins de caféine dans une dose de 2 onces de 5-Hour Energy que dans une tasse de café.

La marque cible le marché des adultes d'âge mûr et une vaste gamme d'emplois dont les heures de travail sont non traditionnelles, par exemple les camionneurs, les infirmières et les commis de bureau. Dans l'ensemble, ces produits sont soutenus par une campagne publicitaire moins flamboyante et un emballage plus générique et sont représentés par des personnalités respectées à l'extérieur de la traditionnelle sphère de célébrité des boissons énergisantes (c.-à-d. Lance Armstrong).

La marque 6-Hour Power a été créée par NVE Pharmaceuticals, qui produit aussi d'autres marques maison de doses énergisantes. L'entreprise est le deuxième meilleur vendeur de doses énergisantes, avec des ventes atteignant 17 millions de dollars. La marque 6-Hour Power contient de la caféine, de la taurine, de la vitamine B6 et de la vitamine B12.

La marque NOS a été créée en 2008 par Coca-Cola en réponse aux plus petites entreprises qui dominent le marché. NOS contient de la caféine, de la taurine, de la L-carnitine, de l'inositol et du ginseng. Parmi les autres doses énergisantes actuellement sur le marché, mentionnons Monster Hit Man, AMP energy shot, Rockstar energy shot, Shotz by Velocity Marketing et le nouveau Red Bull energy shot.

La clé du succès des doses énergisantes repose sur le fait qu'elles occupent un créneau qui était relativement non exploité par les principales entreprises de boissons énergisantes. La plupart des boissons énergisantes ciblent les jeunes hommes. Le marché des doses énergisantes, quant à lui, déploie ses stratégies de marketing vers le marché des hommes mûrs actifs et celui des femmes. Il semble que les doses énergisantes soient arrivées sur le marché au bon moment, alors même que les consommateurs plus âgés portent une plus grande attention à leurs besoins énergétiques et cherchent des suppléments pour les aider à améliorer leur rendement au travail et leur performance dans les loisirs. Les marques de doses

énergisantes les plus populaires sont celles qui ont été les premières à occuper le marché et se sont créées une réputation de marque. Il semble que la raison pour laquelle les marques telles que NOS et Monster Hit Man n'obtiennent pas le succès de 5-Hour Energy réside dans le fait que ces marques ne sont pas connues par les principaux joueurs de ce segment et que leurs campagnes de marketing ciblent le mauvais segment de consommateurs. Les jeunes consommateurs économes semblent préférer payer pour 16 onces de produit pour obtenir le même effet que le produit de 2 onces. Par conséquent, le potentiel de croissance du marché des doses énergisantes ne réside pas chez les jeunes hommes, mais plutôt chez les hommes plus vieux et les femmes de tous âges, ce qu'ont mal évalué les campagnes publicitaires des nouvelles marques.

Conclusion

Les nouveaux produits et les nouvelles entreprises qui se font damer le pion par les principales marques devraient cibler les marchés croissants et encore peu exploités des femmes et des hommes mûrs. Ces marchés demandent de plus en plus des ingrédients plus sains et plus naturels, des formats plus petits et des emballages génériques ou axés sur les femmes. En règle générale, des slogans, des noms de produits et des publicités réfléchis et non controversés leur permettront de mieux réussir. La publicité télévisée de Red Bull qui cible le marché des hommes mûrs en est un bon exemple. Enfin, un produit qui a bon goût est aussi un important facteur pour toutes les boissons énergisantes sur le marché peu importe le type de consommateurs ciblés. De nombreuses avenues s'offrent aux producteurs de boissons énergisantes, en particulier aux producteurs de jus, d'eau et de thé, pour exploiter le très concurrentiel marché des boissons énergisantes. L'avenir des boissons énergisantes et des doses énergisantes semble reposer sur le marché des femmes et des adultes mûrs.

Bibliographie

5-Hour Energy - 2009

<http://www.5hourenergy.com/>

Service d'exportation agroalimentaire – Segment des boissons au Canada - 2008

http://www.ats-sea.agr.gc.ca/canada/4469_f.pdf

Service d'exportation agroalimentaire – Le segment des boissons énergisantes en Amérique du Nord - 2008

http://www.ats.agr.gc.ca/us/4387_f.htm

Arizona Drinks - 2009

<http://www.drinkarizona.com/>

Datamonitor - Consumer Fatigue: Delivering Energy Boosts Through Food and Drink – 2009 (Reference Code: DMCM4668)

<http://www.datamonitor.com/>

Saine alimentation Ontario – FAQ – Les boissons énergisantes – 2008
<http://www.eatrightontario.ca/fr/ViewDocument.aspx?id=196>

Energy Sip – 2007
<http://www.energysip.com/drinks.html>

Enviga- The Calorie Burner - 2009
<http://www.enviga.com/#Flavors>

Euromonitor - Brand Shares of Energy Drinks North America - 2009-06-08
<http://www.euromonitor.com/>

Euromonitor & Datamonitor – Red Bull GmbH Summary – 2008
<http://www.euromonitor.com/> & <http://www.datamonitor.com/>

Euromonitor - Functional Drinks Canada – 2009
<http://www.euromonitor.com/>

Ministry of Agriculture and Rural Affairs- OMAFRA Herb Series - 1997
<http://www.omafra.gov.on.ca/english/crops/facts/stevia.htm>

New Nutrition Business: Volume 14, Number 6 - 2009
www.new-nutrition.com

Personal Emails: Energy Guru, March 25, 2009

University of Maryland Medical Center- L Carnitine - 2009
<http://www.umm.edu/altmed/articles/carnitine-l-000291.htm>

Vitamin Water -2008
<http://www.glaceau.com/>

Zenith International – Global Energy Shot Drinks - 2009
http://www.zenithinternational.com/market_industry_reports/report_detail.asp?id=209&desc=Global+Energy+Shot+Drinks