



Boissons énergisantes et relaxantes en Amérique du Nord : Un paysage en évolution

Août 2010



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 organisations qui y sont mentionnées. 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 communiquer toute observation ou suggestion concernant le présent rapport à

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

***Boissons énergisantes et relaxantes en
Amérique du Nord : Un paysage en évolution***
Août 2010

Table des matières

Aperçu	2
Consommation de sucre.....	2
Apport en caféine.....	2
Marketing auprès des jeunes	3
Techniques de commercialisation	3
Avenir	4
Principales ressources.....	5

Boissons énergisantes et relaxantes en Amérique du Nord : Un paysage en évolution

Août 2010

Aperçu

Les boissons énergisantes et relaxantes ont de plus en plus fait l'objet récemment d'études minutieuses de la part des universitaires, des instituts de recherche, des organismes gouvernementaux et d'autres groupes de pression. En raison de la croissance phénoménale et de la popularité de ce secteur des boissons fonctionnelles, des voix se sont élevées en ce qui concerne les effets de ces produits sur la santé. En gardant cela à l'esprit, il est important de regarder vers l'avenir et d'anticiper les changements sur le marché de manière à préparer les produits et la commercialisation en fonction de nouveaux règlements qui pourraient entrer en vigueur. Bien que les règlements actuels varient selon les régions, le Canada et les États-Unis ont récemment dû composer avec un certain nombre d'événements et de directives qui ont placé ces boissons fonctionnelles sous une plus étroite surveillance. Dans le cas des boissons énergisantes, la question comporte trois volets : la consommation de sucre, l'apport en caféine et le marketing auprès des jeunes. Des questions semblables se posent en ce qui concerne les boissons relaxantes qui tiennent les producteurs sur le qui-vive et proactifs lorsque vient le temps de lancer de nouveaux produits et de nouvelles pratiques commerciales.

Consommation de sucre

Lorsque des inquiétudes ont surgi au sujet de la quantité de sucre dans les boissons énergisantes, les producteurs se sont montrés entreprenants et ont pris les demandes du consommateur à cœur, en lançant, à titre d'alternative, une large gamme de produits diététiques réduits en sucre. Cependant, plus récemment, les projecteurs se sont dirigés sur la quantité de caféine et sur le fait qu'on ciblait un segment de consommateurs plus jeunes. Il ne s'agit pas de suggérer que cette attention est justifiée, sauf qu'à mesure que ce secteur progresse, les boissons énergisantes semblent recevoir la même stigmatisation que celle de la cigarette avec des opposants à la recherche d'étiquettes et de restrictions d'âge, interdisant la vente pour certains points de vente, et réglementant la commercialisation du produit. L'attention s'est portée sur le segment d'un seul produit en particulier alors que d'autres semblables plus « traditionnels » passent relativement inaperçus. On ne peut pas nier, par exemple, qu'il est aussi fréquent de voir un jeune adulte boire une boisson énergisante que de voir un jeune adulte boire un très grand café. Les deux contiennent une quantité excessive de caféine et de sucre et, pourtant, seules les boissons énergisantes font face actuellement à ce nouveau niveau d'examen. Il serait juste d'affirmer que la nature « traditionnelle » du produit, son statut à long terme sur le marché et son acceptation générale sont les seuls éléments qui le différencient des boissons énergisantes.

Apport en caféine

Abstraction faite de préoccupations particulières, il est évident que les Nord-Américains consomment plus de caféine chaque année. Un récent rapport de la CBC déclarait que la consommation de caféine représente un rituel quotidien reconnu pour 80 p. 100 des Nord-Américains. Le rapport laisse entendre que les autres

20 p. 100 consomment probablement aussi de la caféine tous les jours, mais ne le réalisent peut-être pas. En outre, la CBC estimait que chaque Nord-Américain consomme une quantité de caféine par jour équivalant à une tasse de café. Depuis 1990, la consommation totale de caféine dans le café a augmenté de 10 p. 100, à plus de 105 litres par personne par année. Le thé, pour sa part, est devenu très tendance dans les médias dans la catégorie des aliments et des boissons. La consommation moyenne s'est accrue de plus de 90 p. 100 au cours des 20 dernières années pour atteindre une moyenne d'environ 80 litres par personne par année. Étant donné que ces chiffres ne prennent pas en compte la consommation de chocolat ou de boissons gazeuses caféinées, il est clair que la consommation de caféine dans tous les segments de la population est importante et grandissante. Malgré ces statistiques en croissance, les boissons énergisantes, à tort ou à raison, se trouvent au centre de cette attention toujours plus grande.

Marketing auprès des jeunes

En réponse à l'importante attention médiatique entourant ces boissons fonctionnelles, la *Food and Drug Administration* des États-Unis et Santé Canada ont évalué leur prise de position à l'égard des boissons énergisantes. De pair avec les études négatives du Journal de l'Association médicale canadienne et une étude connexe de l'Université Johns Hopkins, la pression semble croître pour que les organismes de réglementation règlent cette question. De plus, semblable à l'interdiction de boissons gazeuses et de boissons sucrées dans les écoles, une commission scolaire municipale au Canada a récemment interdit la vente et la consommation de boissons énergisantes sur sa propriété. On peut raisonnablement penser que d'autres commissions scolaires interdiront également ces produits, suivant la même tendance que les boissons gazeuses et les boissons sucrées. La situation pour les producteurs est plus complexe du fait que c'est non seulement la caféine qui est évaluée, mais aussi les méthodes publicitaires utilisées. De nombreux groupes ont déclaré que les produits ciblent de façon trop agressive le plus jeune segment de la population, ce qui peut causer le plus de dommage. Les critiques accusent les producteurs de boissons relaxantes d'employer des noms stratégiques et des logos pour attirer l'attention de ce segment. Les entreprises de boissons prétendent cibler un segment de la population plus important, notamment celles qui incluent les boissons à base végétale; elles placent même des avertissements et des suggestions sur leur emballage stipulant que les enfants de 12 ans et moins ne devraient pas en boire et que les moins de 18 ans ne devraient pas en consommer plus d'une par jour.

Techniques de commercialisation

Le secteur des boissons relaxantes augmente en popularité puisque les consommateurs mènent des vies occupées et stressantes. En outre, l'attitude des consommateurs à l'égard des boissons énergisantes a changé en raison des récentes préoccupations pour la santé, créant ainsi un mouvement de recul à l'égard des boissons énergisantes. Le secteur des boissons relaxantes tire profit de ce fait en offrant un produit ayant des caractéristiques différentes. De même, certaines entreprises de boissons relaxantes utilisent une variété de techniques de marketing qui jouent avec les campagnes et les logos antérieurs des boissons énergisantes, intéressant un public similaire.

Une étude de Datamonitor a montré que les principales allégations utilisées dans le cadre de nouveaux lancements de produits étaient « santé et mieux-être » suivies de termes clés, comme « portion individuelle », « naturel », « sans caféine » et « sans calories ». Les boissons relaxantes s'harmonisent avec la tendance santé et se concentrent sur des solutions naturelles calmantes. Les ingrédients comprennent la théanine, l'églantier et la racine de valériane qui sont tous de classiques réducteurs de stress à base végétale. En dépit des allégations « naturel et sain », certains des produits ont une teneur élevée en sucre et en calories, atteignant les mêmes concentrations que les boissons énergisantes. Les boissons relaxantes présentent les mêmes préoccupations pour la santé que les boissons énergisantes, en effet, les experts demeurent sceptiques au sujet de leur efficacité et de leur sécurité. Bien que certaines boissons relaxantes n'aient pas encore atteint le marché canadien, des entreprises américaines ont prévu la distribution du produit au Canada. Pour des raisons de confidentialité, Santé Canada ne dit pas si elles essaient d'avoir l'autorisation pour ces produits. Elles ont dit cependant que la nouvelle catégorie de boissons devrait être réglementée en tant que produits de santé naturels en raison de leurs ingrédients et de leur intention.

Avenir

Alors qu'est-ce que cette attention accrue signifie pour les producteurs de boissons énergisantes et relaxantes? La fin de cette attention médiatique n'est certainement pas près d'arriver. La recherche collective a indiqué une volte-face dynamique des jeunes consommateurs qui s'éloignent des produits « traditionnels » et se tournent vers d'autres boissons fonctionnelles. Bien que ce ne soit pas un changement radical, il a été question d'une nouvelle génération de consommateurs qui remplaceront le café par des boissons énergisantes comme leur première source de caféine. De plus, on s'attend à ce que le marché de boissons relaxantes relativement nouveau poursuive sur sa lancée, car il se penche sur de nouveaux produits qui font la promotion de la santé et du mieux-être. D'une manière générale, il semble évident qu'il y aura toujours un groupe de consommateurs intéressés par ce segment.

Du point de vue de la réglementation, il y a eu certains mouvements qui font la lumière sur la façon dont les choses peuvent se jouer dans ce secteur. Récemment, Santé Canada a tranché en faveur des boissons énergisantes contenant de l'alcool parce que la caféine était naturelle à l'instar d'autres boissons alcoolisées à base de café et de chocolat. Cela peut ou ne peut pas influencer sur les boissons énergisantes dans l'ensemble, mais il y a de toute évidence des similitudes. Tout règlement sur les boissons énergisantes aurait une incidence sur de nombreux autres produits, ce qui ne ferait que compliquer les choses.

La solution la plus simple pour les organismes de réglementation pourrait être de demander des renseignements plus clairs sur l'emballage en ce qui concerne le taux de caféine et de faire preuve de plus de transparence dans le domaine de la commercialisation, plus particulièrement en ce qui a trait aux effets des ingrédients d'un produit. Cela étant dit, un producteur qui connaît ses produits, ses ingrédients et leurs effets prendra très certainement les devants. Quoique le futur de ce marché soit incertain, il est légitime de penser qu'un règlement quelconque suivra; la surveillance et la pression sont tout simplement trop élevées. La question demeure, à quel niveau s'appliqueront les nouvelles politiques?

Principales ressources

Datamonitor. « Relaxation Drinks Case Study ». Octobre 2009. Code de référence CSCM0269.

French, Janet. « School board enacts ban on energy drinks ». Leader Post. 27 janvier 2010.
<http://www.leaderpost.com/health/School+board+enacts+energy+drinks/2490213/story.html>

Kirkey, Sharon. « Energy drinks really drugs in disguise, medical journal says ». Ottawa Citizen. 27 juillet 2010.
<http://www.ottawacitizen.com/health/Energy+drinks+really+drugs+disguise+medical+journal+says/3325792/story.html>

Leung, Wendy. « Relaxation Drinks take on the energy market ». The Globe and Mail. 10 février 2010. <http://www.theglobeandmail.com/life/health/relaxation-drinks-take-on-the-energy-market/article1463630/>

« Our growing appetite for a boost ». CBC news. 26 juillet 2010.
<http://www.cbc.ca/health/story/2010/07/26/f-caféine-daily-intake.html>

Reiser, Lindsey. « Drinking to Relieve Stress: Do Relaxation Drinks Send the Wrong Message ». ABC News. 16 novembre 2009.
<http://abcnews.go.com/Health/MindMoodNews/relaxation-drinks-sending-wrong-message/story?id=9075829>

Schmidt, Sarah. « Health Canada strikes an uneasy regulatory balance on alcoholic energy drinks ». The Vancouver Sun. 18 mai 2010.
<http://www.vancouversun.com/health/Health+Canada+strikes+uneasy+regulatory+balance+alcoholic+energy+drinks/3039397/story.html>

Stone, Laura. « Controversial extreme relaxation beverage Drank coming to Canada ». The Province. 1^{er} mai 2010.
<http://www.theprovince.com/news/Controversial+extreme+relaxation+beverage+Drank+coming+Canada/2975686/story.html>

The Canadian Press. « Energy drinks a sugary drug for kids: MDs ». CBC News. Lundi 26 juillet 2010. <http://www.cbc.ca/health/story/2010/07/26/caffeinated-energy-drinks.html>