



Aperçu :

Le marché des doses énergisantes

Novembre 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 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 vos commentaires et suggestions concernant ce document à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Aperçu : le marché des doses énergisantes

Le marché nord-américain des boissons énergisantes est évalué à plus de 3 milliards de dollars américains, et bien que sa croissance ait ralenti au fil du développement de ce marché, il reste l'un des principaux segments de l'industrie des boissons. Quant au marché canadien des boissons énergisantes, il est évalué à environ 330 millions de dollars américains en 2010 et, à l'instar de l'ensemble du marché nord-



américain, sa croissance a ralenti même s'il reste un segment très actif et dynamique au sein du marché des boissons. Au pays, les dépenses par habitant sont d'environ 9,50 dollars américains par année et la consommation atteint environ 1,29 litre. Des prévisions récentes semblent indiquer que le marché canadien des boissons énergisantes en général connaîtra une croissance de 4,5 p. 100 annuellement jusqu'en 2012, atteignant une valeur anticipée de 340 millions de dollars américains pour cette année.

Un groupe de produits très intéressants et dynamiques a vu le jour dans ce segment de marché. En effet, au moment où le marché des boissons énergisantes montrait des signes de maturité et de ralentissement, les doses énergisantes sont apparues et atteignent un niveau de croissance dans les trois chiffres, reflétant celle du segment en général au début de la décennie. Un signe de l'intérêt envers ce marché : le lancement de nouvelles boissons en Amérique du Nord a connu une baisse de 40 p. 100 dans les six premiers mois de 2009, tandis que le lancement de doses énergisantes a connu une hausse vertigineuse.

Le marché des doses énergisantes

Les doses énergisantes sont les produits les plus populaires dans le secteur des boissons depuis l'arrivée des boissons énergisantes. En Amérique du Nord, les ventes ont atteint 700 millions de dollars américains, une hausse par rapport aux 340 millions de dollars en 2007 et aux 500 millions de dollars en 2008. Selon des prévisions récentes pour ce secteur, le segment atteindra des ventes entre 1 et 1,2 milliard de dollars américains en 2010. Malgré ce succès, le futur semble encore plus prometteur pour ces boissons miniatures, car les doses énergisantes sont jusqu'à maintenant un phénomène principalement américain, mais devraient faire le saut dans les marchés internationaux, tout particulièrement en Europe.

En raison de l'arrivée spectaculaire de ce produit, les États-Unis ont déjà entre 70 et 250 marques sur le marché. Cependant, le succès rapide des produits fait en sorte que les statistiques ne sont ni précises, ni exactes. Il est très difficile de cerner les principaux acteurs et les nouveautés. En fait, le groupe de recherche Mintel dresse une liste d'environ 40 nouvelles sortes de doses énergisantes mises sur le marché au cours des six premiers mois de 2009.

Malgré le manque de précision concernant les acteurs en général, il est clair que ce segment est pris au sérieux par tous. Les grands de l'industrie des boissons, PepsiCo et Coca-Cola Co, entre autres, ont mis sur le marché des doses énergisantes pour compléter leurs gammes de boissons énergisantes constamment en développement. De plus, Red Bull, le géant du secteur des boissons énergisantes, a également lancé un nouveau produit en dose. Son absence jusqu'à maintenant a été remarquée, et de nombreux experts estiment qu'il sera difficile pour la compagnie de renouveler son succès dans cette sous-catégorie en raison de l'arrivée tardive de son nouveau produit, de la dominance des acteurs clés actuels et de la saturation croissante du marché.

Le segment est très ouvert en ce qui a trait à la fidélité à la marque, car dans cette catégorie de produits en particulier, les consommateurs ont rapidement cherché la validation des allégations. Au sein de ce marché, de nombreux acteurs clés ont connu des difficultés, car les pouvoirs de commercialisation viennent au second plan, après les preuves d'efficacité. Selon la revue New Nutrition Business (NNB), la fonctionnalité est plus importante que le volume, ce qui veut dire que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une dose énergisante qui fonctionne vraiment. Les stratégies de marketing persuasives ne sont simplement pas suffisantes. Étant donné l'importance de l'efficacité, la revue NNB affirme que le secteur en entier est exposé à des perturbations au niveau de l'innovation. Le produit le plus efficace gagnera la fidélité (your-story.org). Malgré cette perception, l'un des premiers acteurs dans le secteur, 5-hour Energy, détient toujours la grande part du marché des doses énergisantes, avec près de 80 p. 100 des ventes au mois de juin 2009.

Les 18 doses énergisantes les plus vendues dans le réseau des dépanneurs pendant 52 semaines, jusqu'en avril 2009.

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| 1. 5-Hour Energy | 10. Kickers |
| 2. X-Race Energy shot | 11. On Go Energy |
| 3. Stacker 2: 6 Hour Power | 12. Ephrine Plus |
| 4. VPX Sports Redline Power Rush | 13. Nitro 2 Go |
| 5. Rockstar Energy Shot | 14. Peptime 357 Magnum |
| 6. Xtreme Energy | 15. Badboy Energy Shots |
| 7. NOS | 16. Relentless Energy |
| 8. BDI Marketing Mini Thin Rush | 17. Lucozade |
| 9. Full Throttle Energy Shot | 18. Ubershot |

Du point de vue des débouchés au Canada, l'une des raisons pour lesquelles tant d'entreprises se lancent dans le secteur des doses énergisantes est que les petits entrepreneurs débutants ont autant de chance de connaître du succès que les géants de l'industrie mieux établis. Les experts sont d'avis qu'il s'agit de la catégorie parfaite pour les innovateurs, car c'est le produit fonctionnel qui attire la fidélité, et non pas le nom qui se trouve sur l'étiquette. De plus, les petites entreprises de l'industrie des boissons ont connu du succès, car même les grands acteurs externalisent la production à des coemballeurs.

En général, les compagnies s'intéressent à ce marché en si grand nombre parce qu'il est très rentable. Comme l'explique le New York Times, si le Coca-Cola était vendu au même prix par volume que la dose énergisante la plus populaire, une bouteille de 20 onces de Coca-Cola se vendrait au prix de 30 dollars. Étant donné que la vente de boissons gazeuses génère d'énormes profits, l'attraction vers les doses énergisantes est prévisible. Il est important de souligner de nouveau que les consommateurs dans

ce marché ne font pas nécessairement attention au prix et qu'ils sont prêts à payer plus cher pour un produit qui fonctionne.

L'un des principaux facteurs du succès du segment des doses énergisantes semble être les options de distribution plus vastes. Le fait que les doses énergisantes sont disponibles un peu partout (dans les pharmacies, les dépanneurs, les épiceries, les restaurants, etc.) et que leur taille permet de les placer n'importe où, y compris dans un présentoir à la caisse favorisant l'achat spontané, constituent des avantages commercialisation clés pour ces produits. Les doses énergisantes semblent également avoir accès à des créneaux qui ne sont pas ouverts aux boissons énergisantes traditionnelles, tels que le secteur de la santé et de la nutrition.

Un autre facteur qui contribue au succès de ce secteur : il comble les besoins universels du style de vie caractérisant le consommateur très occupé. À la différence des boissons énergisantes, la vente des doses est dirigée à tous les groupes d'âges et aux deux sexes. Les personnes qui ne font pas partie du principal groupe de consommateurs des boissons énergisantes (les jeunes hommes) sont vraiment attirées par le regain d'énergie, le volume raisonnable et le fait qu'il a peu ou pas de calories et de sucre dans les doses. À part les effets sur le niveau d'énergie, les caractéristiques qui ont jusqu'à maintenant freiné l'expansion du groupe de consommateurs de boissons énergisantes (le volume, le sucre, les calories, le marketing) sont les mêmes que celles qui stimulent les ventes de doses énergisantes. C'est pour cette raison que de nombreux experts anticipent que le marché des doses énergisantes fera concurrence à celui des boissons énergisantes de 3 milliards de dollars américains, tant en ventes qu'en volume.

Sources

Energy shots dominate the power drinks market - The Independent (en anglais seulement)

<http://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/energy-shots-dominate-the-power-drinks-market-1819369.html>

New Food and Beverage Launches Down – Energy Shot Launches Up - Your Story.com (en anglais seulement)

<http://www.your-story.org/new-food-and-beverage-launches-down-%E2%80%93-energy-shot-launches-up-29975/>

Germans call for energy shot ban – Nutra ingredients (en anglais seulement)

<http://www.nutraingredients.com/Regulation/Germans-call-for-energy-shot-ban>

Energy shot drinks double to 423 million – FoodandBev.com (en anglais seulement)

<http://www.foodbev.com/report/energy-shot-drinks-double-to-423m>

\$560 Million Energy Shot Market Pumps Up Flattening Energy Drink Sales - Nutrition Business Journal (en anglais seulement)

<http://nutritionbusinessjournal.com/healthy-foods/news/million-energy-market-sales-nutrition/>