

# LE MARCHÉ DES BOISSONS ÉNERGISANTES



**Amélie POLLET - Ines MOULIN - Ashwak JABER - Pablo  
SALLE - Abdelrahman SOUMARÉ**

# PLAN

## Introduction

## I/ Analyse de la demande

- A l'internationale
- En France
- Comportement des consommateurs
- Cycle de développement

## II/ Analyse de l'offre en France

- Production mondiale et française
- Structuration du marché en France
- Les acteurs du marché français
- Détermination de groupes stratégiques
- Analyse des forces concurrentielles
- Menaces & Opportunités

## III/ Analyse des entreprises

- Le leader : RedBull
- Le suiveur : Monster

## IV/ Innovations

- La roue créative
- Les innovations

## V/ Relevé du linéaire

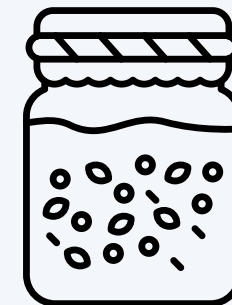
## Conclusion

# INTRODUCTION

Depuis toujours, une quête d'énergie

L'homme a toujours recherché des moyens d'augmenter son énergie et sa concentration.

Notamment avec des infusions de plantes, des boissons fermentées et bien d'autres.



# INTRODUCTION

## La première boisson stimulante populaire

Le café est issu des graines torréfiées du caféier, un petit arbuste d'Ethiopie.

**La légende de Kaldi :** Un berger du IXe siècle aurait observé ses chèvres devenir plus énergiques après avoir mangé des baies de café.

La consommation de café a alors commencé chez l'homme pour cet effet énergisant, et s'est développée jusqu'à son introduction en Europe au XVIe - XVIIe siècles. Aujourd'hui on compte plus de 2,25 milliards de tasses consommées chaque jour dans le monde.



# INTRODUCTION

## Energisant ou Energétique ?

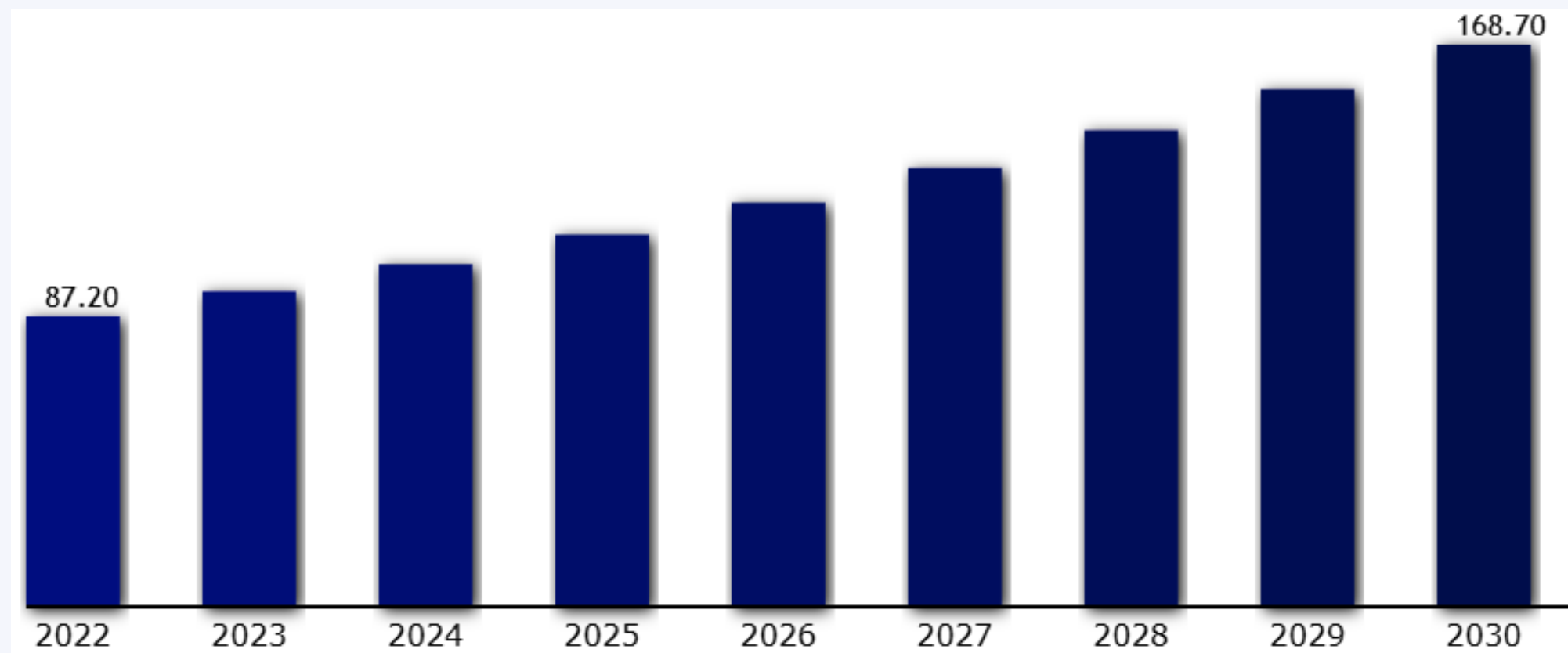
Deux termes souvent confondus, mais qui désignent des produits très différents !

| Type de boisson     | Définition  | Objectif principal  | Exemple                     |
|---------------------|---|---|-----------------------------|
| Boisson énergisante | Contient de la caféine, taurine, sucre, vitamines pour stimuler l'énergie et la concentration | Booster la vigilance et lutter contre la fatigue temporaire | <i>Red Bull<br/>Monster</i> |
| Boisson énergétique | Riche en glucides, protéines, électrolytes pour fournir de l'énergie aux muscles              | Apporter de l'énergie et améliorer la récupération physique | <i>Powerade</i>             |

# I- ANALYSE DE LA DEMANDE

## Analyse de la demande Internationale

En 2022, la taille du marché mondial des boissons énergisantes était évaluée à **87,20 milliards de dollars** et il est estimé qu'elle devrait atteindre 168,7 milliards de dollars d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,60% entre 2023 et 2030.



**Taille du marché mondiale des boissons énergisantes, 2022 à 2030 (en milliards USD)**

L'Asie Pacifique devrait être le marché géographique à la croissance la plus rapide.

# I- ANALYSE DE LA DEMANDE

## Analyse de la demande en France

- **30 millions de litres** de boissons énergisantes sont vendu par an en France.
- Consommation annuelle de **50,9L** de boissons énergisantes par habitant.

Sur les dix premiers mois de l'année 2024, les ventes de boissons énergisantes ont bondi de 12,5 %.

### Chiffre d'affaires :

**523,8 millions** d'euros en 2023 pour la grande distribution.

**1,9 milliards** d'euros en 2023 pour le marché global.



# I- ANALYSE DE LA DEMANDE

## Comportements des consommateurs

En France, les plus grands consommateurs de ces boissons sont les jeunes.

- **65 % des consommateurs sont âgés de 35 ans et moins.**
- 60 % des consommateurs sont des hommes.



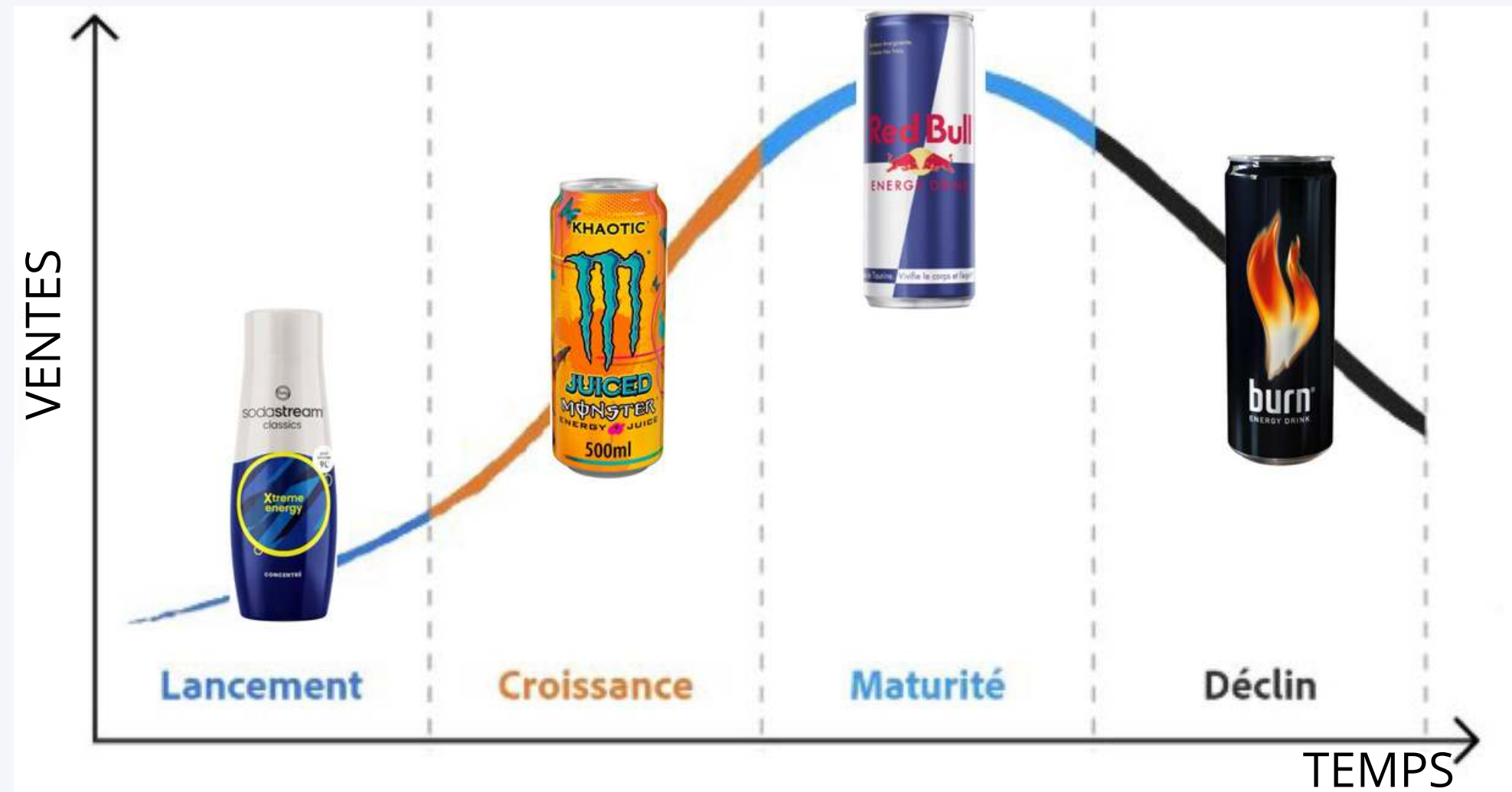
### Habitude de consommation :

- 32% les consomment lors d'occasions festives (bars, discothèques, concerts...).
- 41% en lien avec une activité sportive.
- 16% en mélange avec de l'alcool.



# I- ANALYSE DE LA DEMANDE

## Cycle de développement



### Lancement :

Introduction d'un nouveau produit. Vente assez faible car produit peu connu.

### Croissance :

Produit mieux connu et attire des clients. Augmentation significative des ventes.

### Maturité :

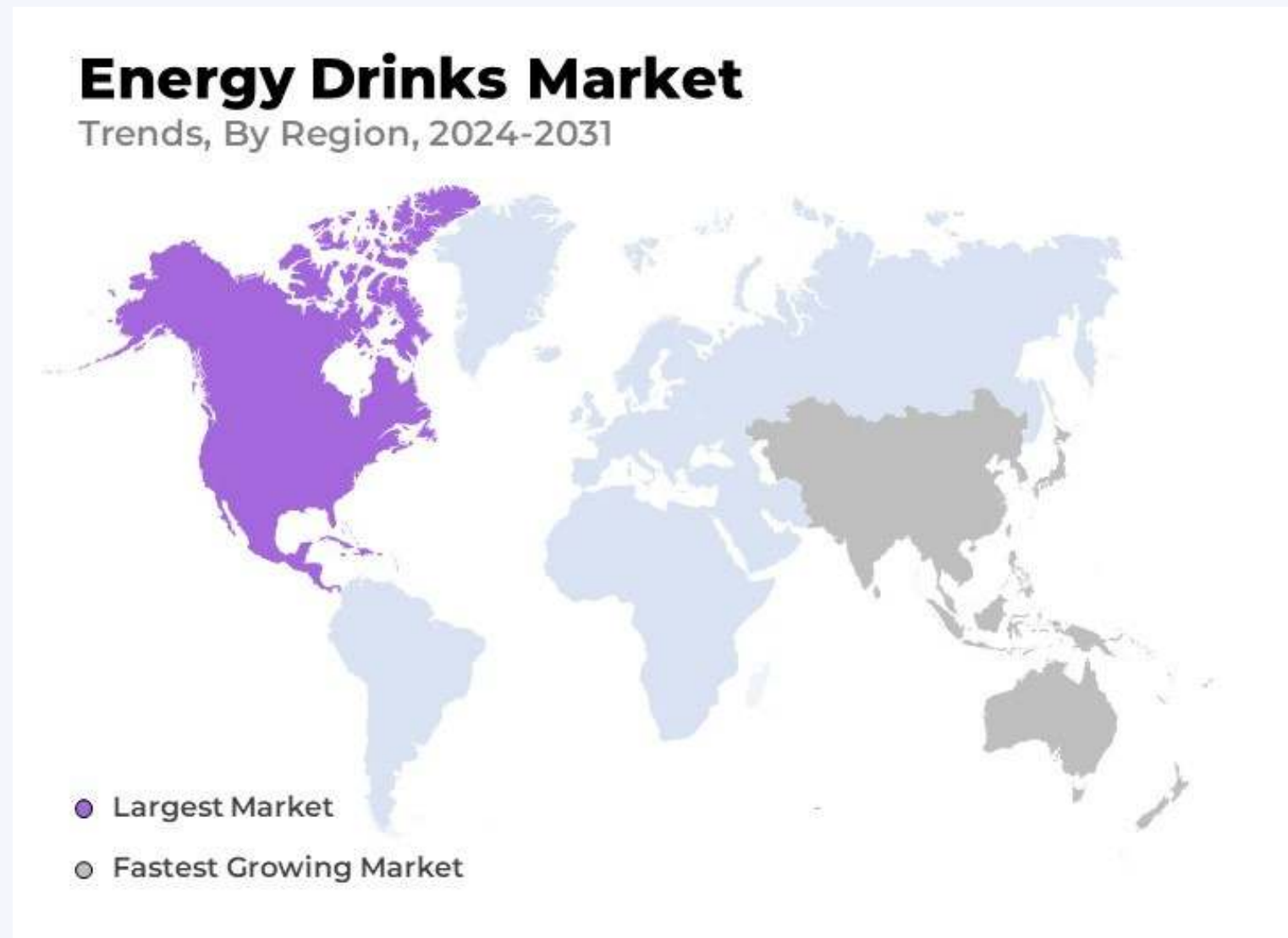
Produit largement commercialisé. Niveau de vente élevé mais stagne. Rentabilité forte.

### Déclin :

Produit dépassé par innovations. Rentabilité faible.

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Production mondiale et française



- **Ingrédients clés** : Caféine (Am. Sud), Taurine, Sucre (Brésil, Europe), Guarana (Brésil), Ginseng (Asie).
- **Facteurs influençant la production** :
  - Proximité des matières premières.
  - Présence des grandes marques.
  - Accès aux marchés majeurs.
- **Régions dominantes** : Amérique du Nord, Europe de l'Est, Asie.

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Production mondiale et française



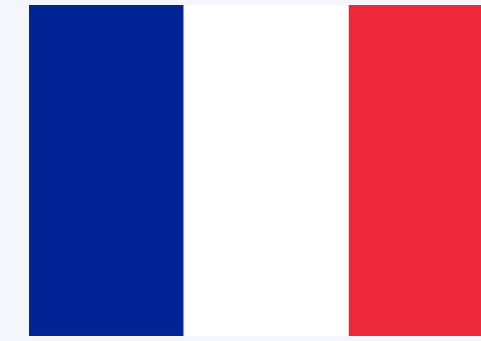
Plus grand marché EU  
*Red Bull*



Producteur principal  
*Monster Energy, Rockstar (PepsiCo)*



Production croissante  
Avantage de coûts réduits



Fraction EU moins importante  
*Perrier Energize, Crazy Tiger*

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Structuration du marché français

Les boissons énergisantes sont classées en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, d'après ***l'Article L3321-1*** :

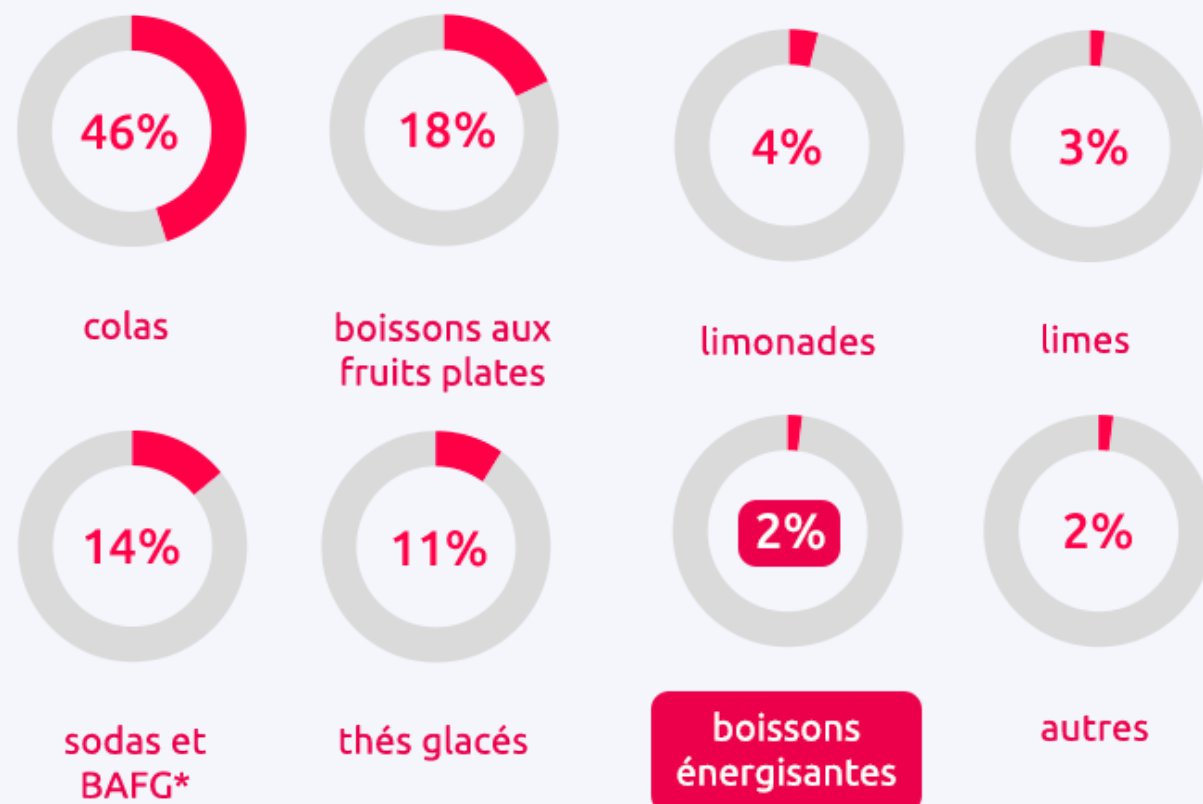
- 1° Boissons non alcoolisées.
- 2° (abrogé)
- 3° Boissons fermentées non distillées et vins doux naturels.
- 4° Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits.
- 5° Toutes les autres boissons alcooliques.



# II- ANALYSE<sup>nt</sup> DE L'OFFRE EN FRANCE

## Structuration du marché français

### Part du marché des boissons énergisantes parmi le Boissons Rafraichissantes sans alcool



Possède une très faible partie du marché (environ 2%) : **positionnement haut de gamme**, justifiant des prix élevés entre 3 à 6 fois plus chers que les sodas.

Prix moyen :



0,50 à 1,50 €/L

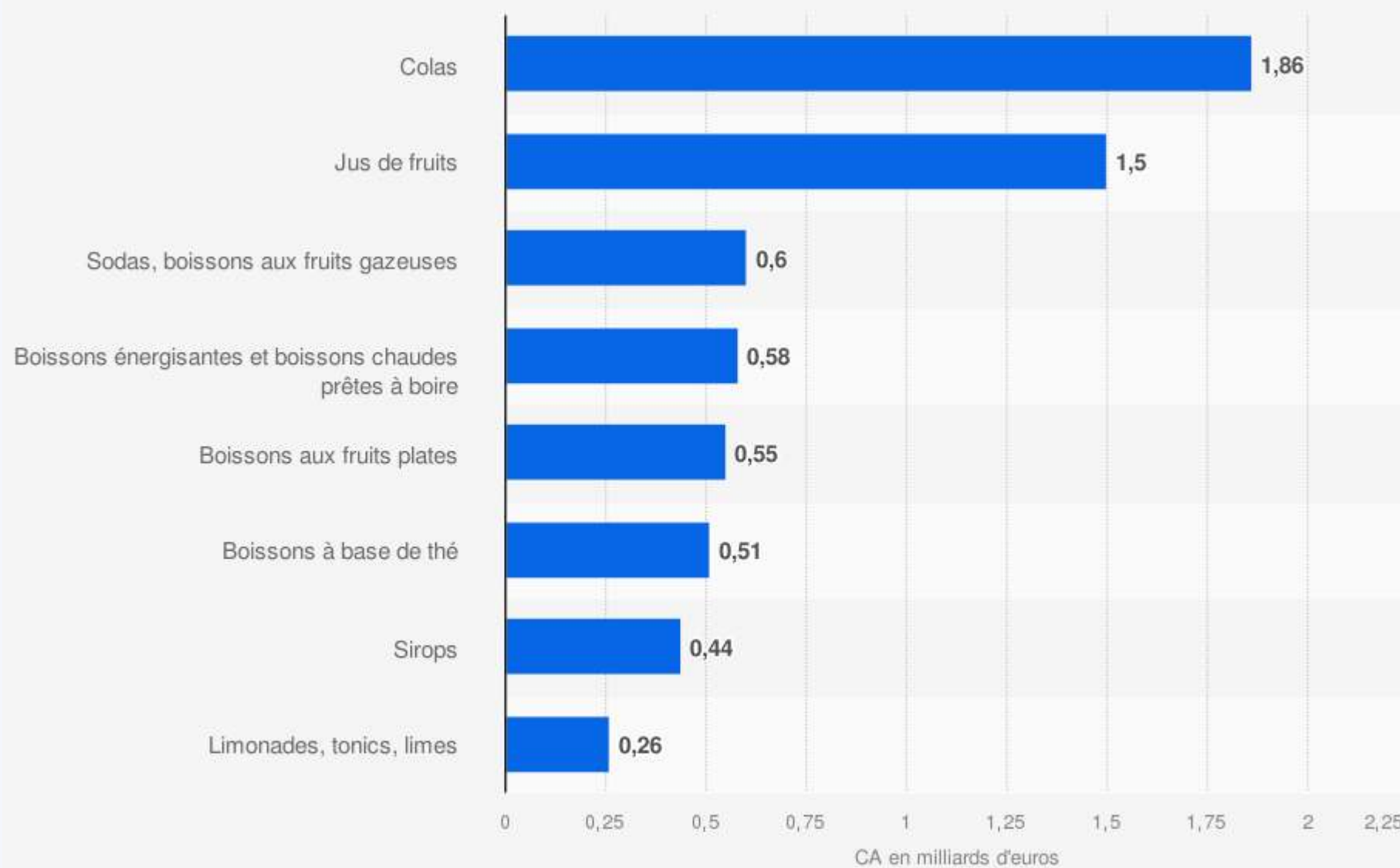


1,50 à 6,00 €/L

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Structuration du marché français

Valeur des ventes des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) en France en 2023, par type de produits (en milliards d'euros)



La vente de boissons énergisantes représente environ **30 millions de litres**. Ce segment reste sous-développé, mais il génère un chiffre d'affaires de **0,58 milliard d'euros** en vente de grande surface, surpassant les boissons aux fruits, les boissons à base de thé, les sirops et les limonades.

**Ciblage spécifique et marge commerciale élevée**

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Segmentation du marché français



### Format

Canettes  
Bouteilles  
Shots

### Utilisation

Fréquente  
Périodique  
Soirées, études...

### Profil de consommateur

Étudiants  
Sportifs  
Travailleurs de nuit

### Canal de distribution

Grande distribution  
Distributeurs  
automatiques  
Commerces de proximité  
E-commerce  
Restauration (bars)

### Saveurs

Classique  
Fruitées  
Sans sucres  
Enrichis, bio...

### Autres critères

Popularité de la marque,  
tendances...  
Prix  
Situation géographique

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Segmentation du marché français



Réglementation des boissons énergisantes :

- Soumises aux **normes européennes** et françaises.
- Seule la caféine a une limite légale.
- Autres ingrédients : limites recommandées (EFSA) ou fixées par les industries pour des raisons de santé.

| Ingrédients        | Limite recommandée | Risques éventuels et obligations  |
|--------------------|--------------------|-----------------------------------|
| Caféine            | 320mg/L            | Risques : obligation d'étiquetage |
| Taurine            | 4000mg/L           | Aucun                             |
| Ginseng            | NA                 | Interactions médicamenteuses      |
| Guarana            | NA                 | Aucun                             |
| D-glucuronolactone | 2400mg/L           | Aucun                             |

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Segmentation du marché français



Depuis 2008, l'ANSES a mis en place un **dispositif national de nutrivi**gillance permettant d'identifier les effets indésirables liés à la consommations de boissons énergisantes.

Réglementation :

- **Règlement (UE) n° 1169/2011** sur l'information des consommateurs. Si teneur en caféine supérieur à 150mg, obligation de mention "*Teneur élevée en caféine, déconseillé aux enfants et aux femmes enceintes ou allaitantes*".
- **Règlement (CE) n° 1925/2006** sur l'adjonction de nutriments. Enrichissement des denrées alimentaires (ajout de vitamines et minéraux).
- **Code de bonnes pratiques** de Boissons Énergisantes France : engagement volontaire des entreprises.
- **Surveillance sanitaire** : Dispositif national Nutrivi

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Les acteurs du marché français

| Catégorie   | Marques           | Innovant | Présence | Performance Compétitivité | Gamme |
|-------------|-------------------|----------|----------|---------------------------|-------|
| Leader      | Red Bull          | ★★★★     | ★★★★★    | ★★★★                      | ★★★★  |
|             | Monster           | ★★★★     | ★★★★★    | ★★★★                      | ★★★★★ |
| Challengers | Rockstar          | ★★★      | ★★★      | ★★★                       | ★★    |
| Suiveurs    | Dark Dog          | ★★       | ★★★      | ★★                        | ★     |
|             | Perrier Energizer | ★★★      | ★★★      | ★★                        | ★★    |
| MDD         | -                 | ★★       | ★★★★★    | ★★                        | ★     |

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Les groupes stratégiques

Degré de spécialisation

Fort



Spécialistes : offre limitée

**DARK DOG**  
GUARANÁ ENERGY DRINK

Niches

Hyperspécialistes : challengers

**CRAZY TIGER**

Lowcost

Ultraspécialistes : leaders



**Red Bull**<sup>®</sup>



Marques rattachées (PepsiCo)



Faible



Étroite

**perrier**  
ENERGIZE



Généralistes : MDD



Large

Étendue de la gamme  
énergisante

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Clé de la réussite sur le marché

### Facteurs clés de succès :

- Qualité perçue, efficacité et fiabilité de la boisson : énergie et sécurité envers la composition.
- Image et identité de marque importante construite autour de valeurs.
- Sponsoring, collaboration, visibilité marketing.
- Positionnement prix selon la catégorie (entrée de gamme, premium).
- Innovation (R&D).
- Diversification de la gamme.

### Barrière à l'entrée et à la sortie :

- Exigences réglementaires : composition, étiquetage et responsabilité envers un public plus jeune.
- Présence dominante des leaders sur le marché.
- Saturation du marché et difficulté de rivaliser.
- Coûts et investissements importants : limitation des moyens pour des marques plus petites.

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## PESTEL

Politique et économique

Sociétal

Technologique

Environnemental

Législation

### Menaces

- Inflation et baisse du pouvoir d'achat (inflation annuelle moyenne établie à 4,9 % en 2023)
  - Mise en garde de l'ANSES : risques d'une consommation excessive impact négatif sur l'image des boissons énergisantes.
  - Coût élevé de la R&D : recherche de nouveaux processus pour améliorer la qualité nutritionnelle et organoleptique des produits.
  - Produits transformés : fonctionnement des usines, ressources synthétiques ou importées (café, etc.).
  - Recyclabilité des packagings : enjeux environnementaux.
- Normes européennes :
- Caféine : quantité maximale conseillée de 320 mg/L.
  - Allégation : "Déconseillé aux enfants, femmes enceintes et allaitantes".

### Opportunités

- Croissance du marché : 1,9 Mrd \$ en 2023, projection à 3,4 Mrd \$ en 2029 (+10,1 %/an).
- Gamme en évolution : options plus saines et sans sucre.
- Marketing digital & sponsoring : forte interaction avec les 18-30 ans.
- Utilité & popularité : appréciées par les travailleurs de nuit, étudiants et sportifs.
- Développement de gamme : produits innovants avec nouveaux ingrédients et ingrédients de synthèse.
- Développement et promotion : gamme bio et éco-responsable.
- Peu de restrictions : large éventail de produits disponible.

# II- ANALYSE DE L'OFFRE EN FRANCE

## Les 5 forces de Porter

### Négociation des fournisseurs :

- Peu de pouvoir de négociation des fournisseurs car matières premières (caféine, taurine, vitamine, etc.) non spécifiques.
- Augmente avec la spécificité naturelle et la qualité des produits (bio, responsable, non-synthétique, etc. ).

### Menace des nouveaux entrants :

- Concurrence étrangère.
- Implantation d'usines de fabrication de boissons énergisantes peu coûteuses.
- Développement de gammes des MDD.

## Concurrence directe

### Produits de substitution :

- Développement de boissons festives sans alcools.
- Développement de boissons énergétique plus saines et bio.
- Boissons alcoolisées -> festives et anti-stress.
- Soda.

### Négociation des clients :

- Grande distribution.
- Bars/boîtes de nuit : demande le fournisseur le moins cher.
- Événements sportifs : accepte le sponsoring sous conditions (produits gratuits, etc.).

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

Le leader



*"Red Bull donne des ailes"*

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Indicateurs de performances



- Leader du marché mondial de boissons énergisantes avec 43% de part de marché estimé.
- Chiffre d'affaires (2023) : 10 554 Milliards d'euros ( ↗ de 9% par rapport à 2022).
- 12 138 Milliards de canettes vendues en 2023 ( ↗ de 4,8%).
- 17 848 employés dans 178 pays.

**Red Bull est une marque toujours en pleine croissance.**

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Objectifs et missions

### **“Donner des ailes aux individus et idées”**

- Rester leader du marché et consolider sa présence.
- Continuer à innover avec l'apparition des “Organics by RedBull” afin de mettre un pied dans le marché des cocktails avec et sans alcool.
- Augmenter le pourcentage de matériaux recyclés dans le processus de fabrication et réduire l'impact sur l'environnement via la réduction du poids des cannettes.
- Maintenir la présence de la marque dans les événements sportifs et le sponsoring de sports de haut niveau.

**Red Bull doit et parvient à rester dans l'ère du temps grâce à sa vaste présence médiatique, construite autour du sport et de l'e-sport et de la performance.**

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Analyse stratégique

### Stratégies de croissance:

- Développement des innovations produits (sans sucre, éditions limitées).
- Expansion géographique dans de nombreux pays.
- Diversification des activités, avec beaucoup d'argent injecté dans l'évènementiel.



### Stratégies de suivi:

- Evolution avec la conscience écologique : recyclage plus important, communication sur les actions prises en ce sens sur le site de la marque.
- Ambassadeurs de la marque toujours plus nombreux grâce aux actions de sponsoring dans de nombreux domaines différents.

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Analyse stratégique

### Stratégies concurrentielles:

- Marketing agressif, omniprésence de la marque dans toutes les activités prônant le dépassement de soi et même au quotidien : "Red Bull donne des ailes".

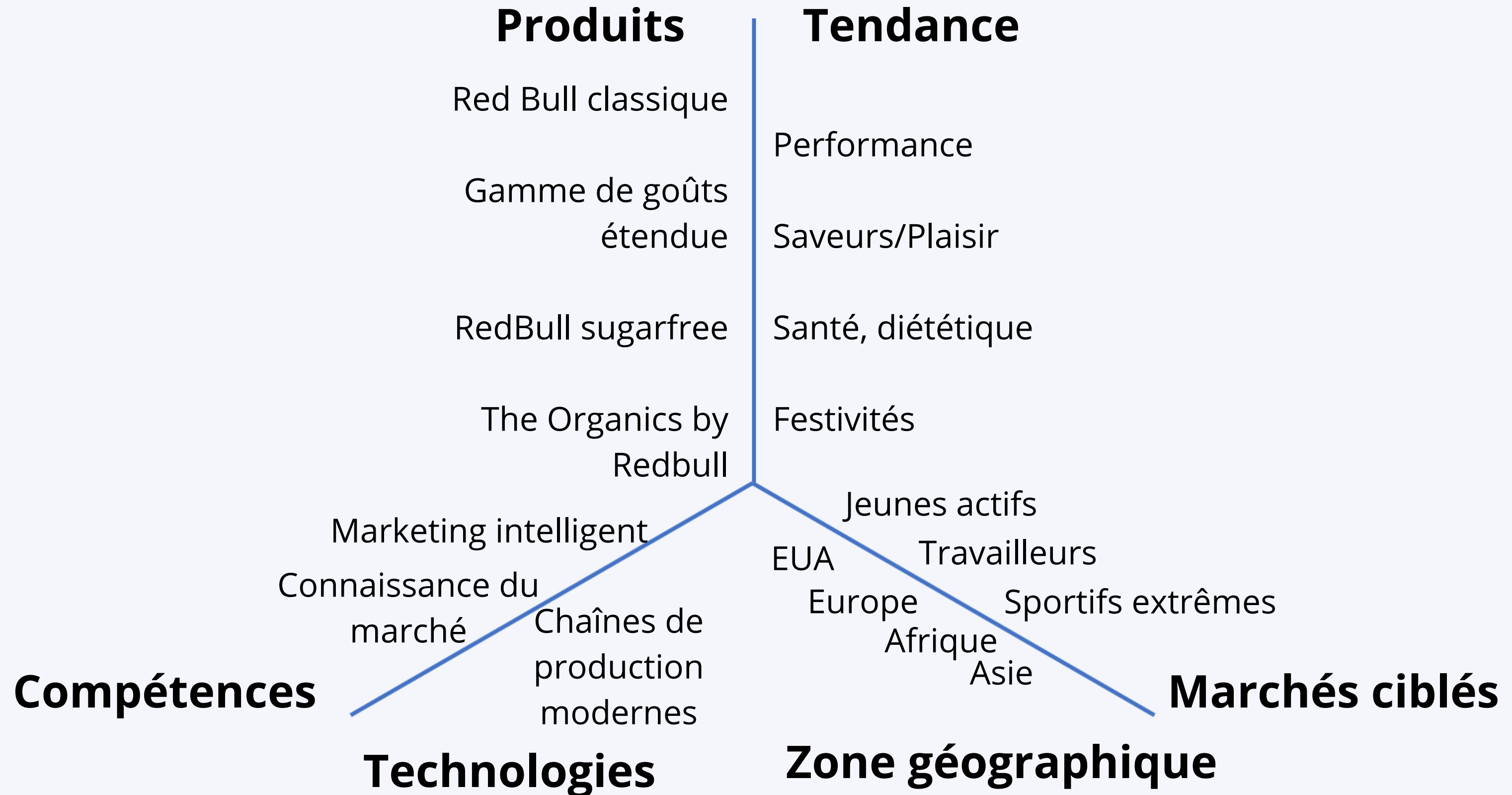


### Positionnement:

- Numéro un mondial, marque premium dans son secteur avec un prix plus élevé que ses concurrents.
- Jeunes actifs ciblés, avec une image de marque incarnant le dépassement de soi et les moments de vie intenses de façon générale.

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## La segmentation stratégique (DAS)



# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Le SWOT

### Les forces

- Leader mondial : avec plus de 50% de PDM.
- Image de marque forte : association avec des événements sportifs.
- Marketing efficace : avec des campagnes publicitaires uniques.
- Innovation produit : nouvelles saveurs et des éditions limitées.

### Les faiblesses

- Dépendance au secteur des boissons énergisantes : risque si la demande diminue.
- Prix élevé : plus cher que les concurrents.
- Impact sur la santé : malgré l'image de marque avec les sportifs les effets sur la santé sont souvent décriés.

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Le SWOT

- Expansion sur les marchés émergents : développement dans des régions comme l'Asie ou l'Amérique latine.
- Diversification des produits : gamme de produits plus sains.
- Croissance des événements sponsorisés : avec encore plus de participation à des événements sportifs.

### Les opportunités

- Concurrence accrue : Monster, Coca-Cola ou encore PepsiCo.
- Réglementation plus strictes : législations sur les boissons énergisantes surtout sur les publicités et la distribution.
- Sensibilisation croissante aux risques pour la santé : préoccupations des consommateurs sur les effets à long terme.

### Les menaces

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Le challenger



***"Unleash the beast"***

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Indicateurs de performances



- Marque très puissante, avec environ 30% de part de marché estimé.
- Chiffre d'affaires (2023) : 6 527 Milliards d'euros (↗ de 13.14% par rapport à 2022).
- 7 69 Milliards de canettes vendues en 2023 (↗ de 9.7%).
- Plus de 30 goûts différents vendus partout dans le monde.

**Monster Energy est le suiveur le plus important, avec une très grande croissance lui permettant de récupérer de plus en plus de parts de marché.**

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Analyse stratégique

### Stratégies de croissance:

- Diversification des produits, innovations annuelles avec les boissons sans sucres, à base de café ou ciblant spécifiquement les sportifs.
- Collaborations stratégiques avec Coca-Cola, qui possède environ 16.7% de Monster Energy et lui permet de faciliter sa distribution dans le monde.

### Stratégies de suivi:

- Forte présence en ligne, avec la création de plateforme vidéos et une grande présence sur les réseaux sociaux.
- Ciblage de communautés telles que les passionnés de jeux-vidéos ou les festivals de rock et métal où Monster Energy est très présent.



# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Analyse stratégique

### Stratégies concurrentielles:

- Prix compétitifs sur le marché.
- Très large choix de goûts et de variété de la boisson capable de satisfaire un panel plus large de consommateurs dans différentes gammes.

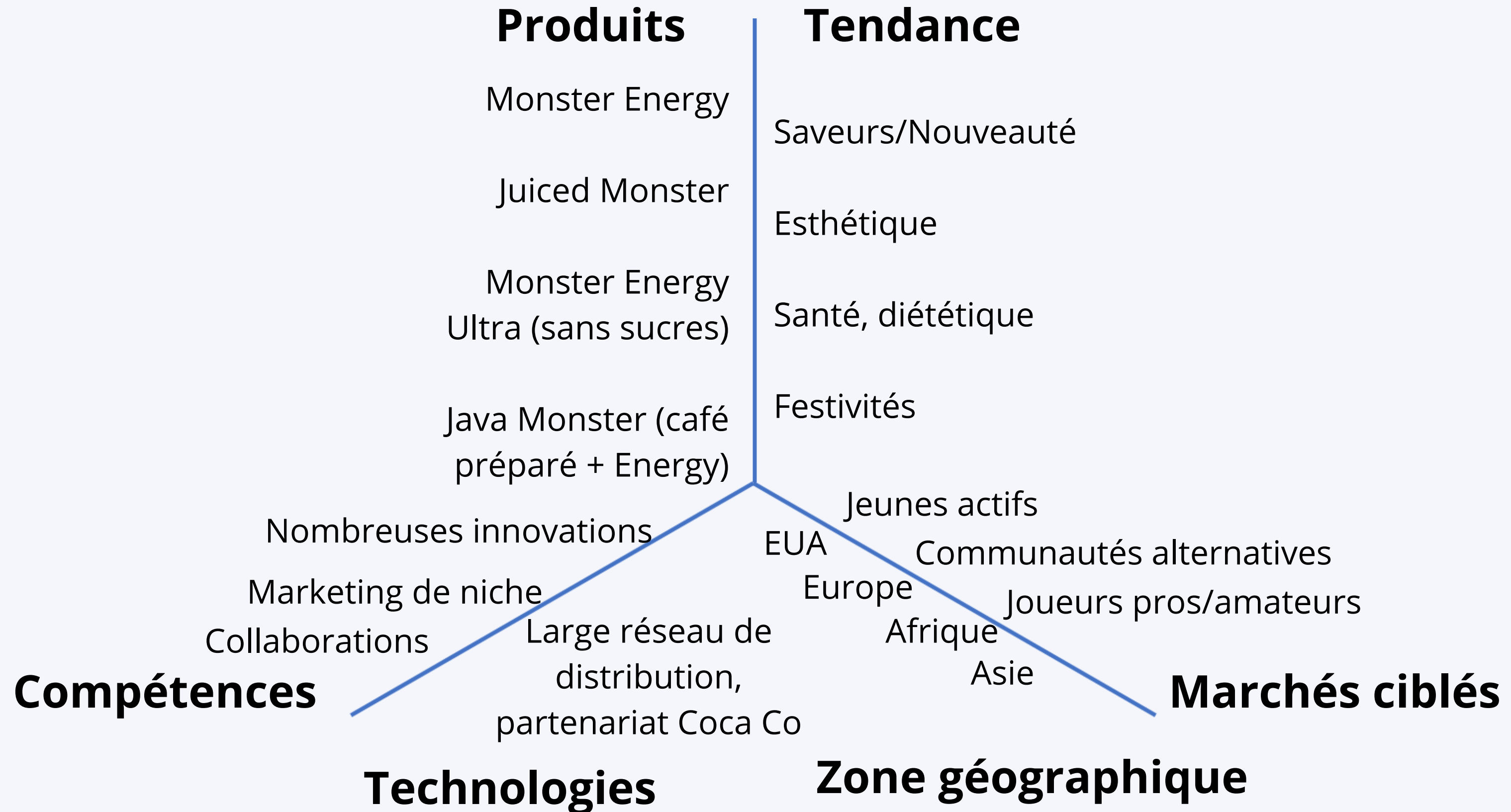


### Positionnement:

- Jeunes adultes cible principale, avec une image de marque provocante et rebelle: "Unleash the Beast", cohérente avec les "sous-cultures" ciblées par sa communication
- Communication centrée autour du plaisir, de l'appartenance aux communautés jeunes et dynamiques, à l'expression de soi.

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## La segmentation stratégique (DAS)



# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Le SWOT

### Les forces

- Identité visuelle forte : logo emblématique et ses couleurs vives.
- Produits diversifiés : gamme étendue de boissons énergisantes.
- Solidité du réseau de distribution : grandes surfaces, stations-service ou en ligne.

### Les faiblesses

- Positionnement de marque très ciblé : sport extrême, culture jeune et rebelle.
- Image parfois trop agressive : une marque intense et extrême.
- Dépendance à un modèle unique : vulnérable à des changements de tendance des boissons énergétiques.

# III- ANALYSE DES ENTREPRISES

## Le SWOT

- Capitaliser sur les tendances “bien-être” : innovation de boissons plus saines.
- Expansion dans les segments non traditionnels : étendre son influence à la nutrition sportive.
- Soutien à des événements plus variés : musique (festivals).

### Les opportunités

- Progrès des concurrents dans la diversification : si Red Bull ou d'autres arrivent à se démarquer plus.
- Régulations de plus en plus strictes ; législations et réglementation des boissons énergisantes.
- Croissance de la méfiance envers les produits sucrés.

### Les menaces

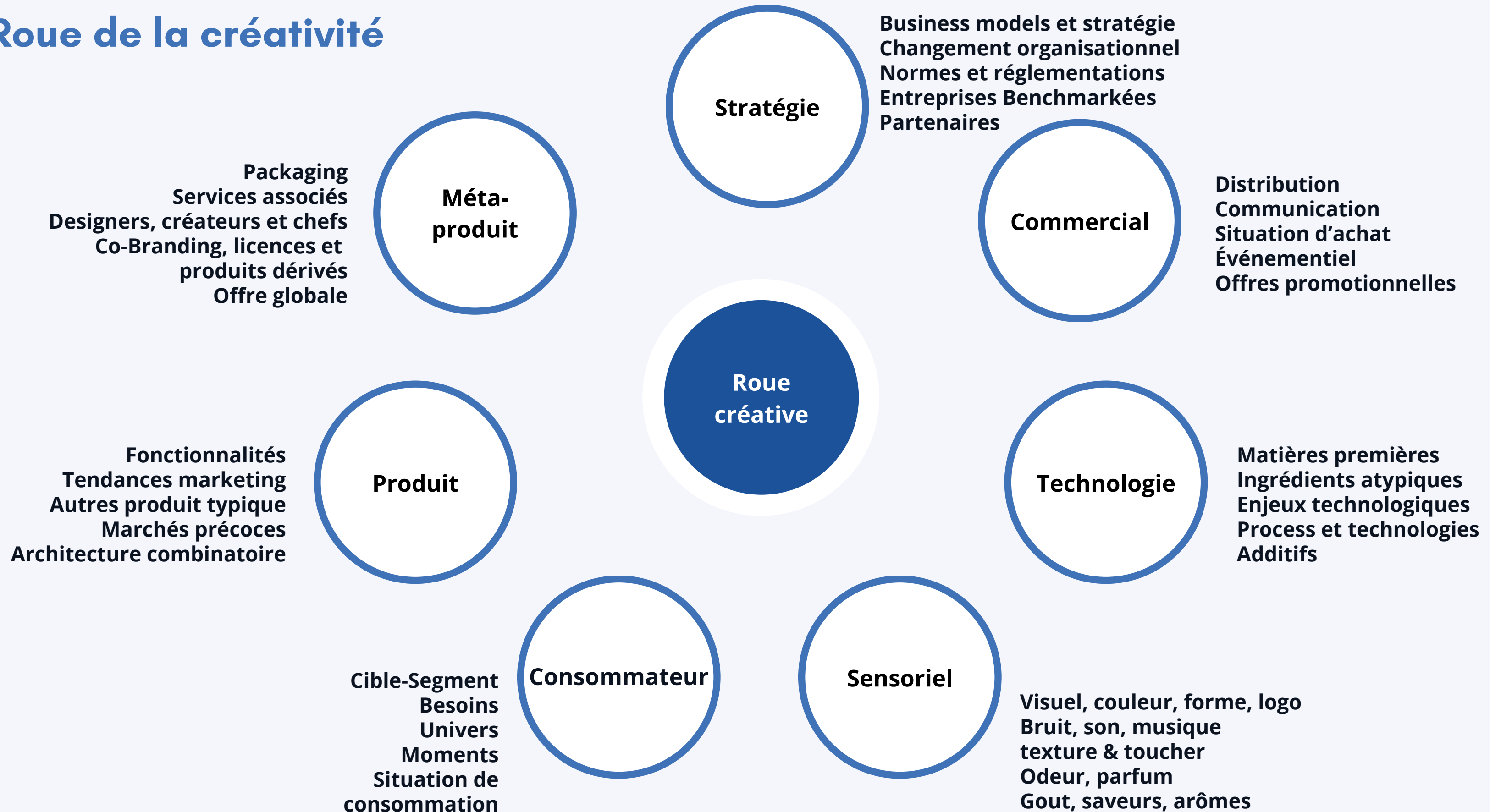
# IV- LES INNOVATIONS

## Roue de la créativité

- Basée sur 7 points clés : produit, métaproduit, stratégie, commercial, technologique, sensoriel, consommateur.
- Permet de :
  - Développer son produit,
  - Développer sa gamme,
  - Maintenir une veille réglementaire, technologique et concurrentielle.

# IV- LES INNOVATIONS

## Roue de la créativité



# IV- LES INNOVATIONS

## Les produits

- 1 Développement de nouvelles saveurs : maintient l'attrait du consommateur pour la nouveauté (ex : *Juiced Monster*).
- 2 Faible teneur en sucre : alternative plus saine, ouverture du marché aux segments réduisant leur consommation de sucre (ex : *RedBull Sugarfree*).
- 3 Ingrédient d'origine naturelle et bio (café vert, extrait de thé vert, ginseng, gurana, etc.) : participe à une démarche plus responsable et plus saine (ex : *Little Miracles*).



# IV- LES INNOVATIONS

## Les métabroducts

- 1** Développement des packaging : format plus grand (25 cL, 50 cL, 1L), diversification des emballages (ex : cannettes en aluminium, bouteilles en plastique).
- 2** Création de collections en éditions limitées.
- 3** Design travaillé, collection des différentes cannettes.



# IV- LES INNOVATIONS

## Innovations technologique

- 1** Enrichissement en acides aminés à chaîne ramifiée : avantage pour les sportifs (ex : *Zoa Strawberry Watermelon*).
- 2** Boissons sous forme de poudre à mélanger avec de l'eau : forme alternative plus économique et écologique, 1 boîte remplaçant des dizaines de cannettes (ex : *Holly*).
- 3** Boisson sous forme de sirop à mélanger avec de l'eau : avantage économique et écologique (ex : *Sodastream Xtreme energy*).



# V-Relevé du linéaire

## Photo du linéaire



Photo prise à Auchan Villeneuve d'Ascq (59), 20 janvier 2025.

# V-Relevé du linéaire

## Photo du linéaire

Red Bull 2m x 4 = 8m



Monster Energy 1,3m x  
5= 6,5m

Crazy Tiger

Taurine Drink (MDD)

Rockstar

# V-Relevé du linéaire

## Analyse du linéaire

### **Positionnement :**

- Boissons énergisantes situées en fin de rayon des boissons rafraichissantes sans alcool.
- Présence en réfrigérateur au niveau des rayons des repas à emporter et snacks, mais aussi au niveau des caisses rapides.

### **Couleurs et contrastes :**

- Couleurs dominantes de Red Bull : le bleu et l'argenté, pour la boisson classique qui prend près du 3/4 de l'offre totale de la marque. Couleurs vives et impactantes pour les différents goûts.
- Couleurs de Monster Energy : vaste palette de couleurs avec toujours le logo des 3 griffes reconnaissable.

# V-Relevé du linéaire

## Analyse du linéaire

### Relevé de prix :

- Red Bull classique 4,24 €/L et Red Bull saveurs 5,96 €/L
- Monster Energy classique 2,44 €/L et Monster Energy saveurs 3,38 à 3,86 €/L
- Crazy Tiger classique 2,26 à 2,67 €/L
- Taurine Drink (MDD) 1,58 €/L

### Implantation et segmentation :

- Chaque marque occupe un segment vertical.
- Red Bull occupe une importante partie du rayon soit 41% et Monster Energy 27%.
- Red Bull, Monster Energy et Crazy Tiger occupent les cinq étages de leur segment, ce qui n'est pas le cas d'autres marques comme la MDD (uniquement 3 étages) ou Rockstar (2 étages).

# Conclusion

Le marché des boissons énergisantes représente une petite part du marché des boissons rafraîchissantes non alcoolisées, mais il est en pleine **expansion**.

Aujourd'hui, ce secteur est dominé par **Red Bull**, suivi de **Monster Energy**.

Toutefois, de nombreuses marques émergent et s'imposent grâce à des **innovations**. Par ailleurs, l'effet énergisant est de moins en moins mis en avant, au profit de la promotion des **saveurs**, de leur association avec des **moments festifs** ou encore de l'idée de **dépassement de soi**, valeurs importantes pour les jeunes actifs qui constituent leur cible principale.

# Sources

- <https://boissonsenergisantesfrance.fr/le-marche/>
- [https://boissonsenergisantesfrance.fr/ext/BEF\\_code\\_de\\_bonnes\\_pratiques\\_v1.pdf](https://boissonsenergisantesfrance.fr/ext/BEF_code_de_bonnes_pratiques_v1.pdf)
- <https://fr-statista-com.ressources-electroniques.univ-lille.fr/statistiques/572377/valeur-ventes-boissons-sans-alcool-hypermarches-supermarches-hard-discount-drive-france/>
- <https://www-statista-com.ressources-electroniques.univ-lille.fr/study/118524/target-audience-energy-drink-consumers-in-france/>
- <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/energy-drinks-market>
- <https://store.strategyh.com/fr/report/energy-drinks-market-in-france/?utm>
- <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4268033#tableau-figure3>
- <https://laboiteboisson.com/articles/les-distributeurs-boostent-leur-offre-denergy-drinks-mdd/>
- [https://www.vantagemarketresearch.com/fr/industry-report/energy-drinks-market-2398?srsId=AfmBOor00NNXtMJAip6xwZQ58\\_Ql1gzJbLmipzflBRZWSUWajGue2Nik&utm](https://www.vantagemarketresearch.com/fr/industry-report/energy-drinks-market-2398?srsId=AfmBOor00NNXtMJAip6xwZQ58_Ql1gzJbLmipzflBRZWSUWajGue2Nik&utm)
- <https://www.gondola.be/fr/news/la-principale-opportunit%C3%A9-pour-la-cat%C3%A9gorie-attirer-de-nouveaux-consommateurs-de-boissons?utm>
- <https://www.glanbianutritionals.com/fr/nutri-knowledge-center/insights/energy-drink-trends-what-expect>
- <https://digital.hec.ca/blog/l'impact-du-marketing-d'influence-sur-les-reseaux-sociaux-sur-les-boissons-energisantes/>
- <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile>
- <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/red-bull-can-lifecycle>
- <https://investors.monsterbevcorp.com/news-releases/news-release-details/monster-beverage-reports-2023-fourth-quarter-and-full-year>
- <https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-energy-drinks-en-france/>
- <https://www.planetoscope.com/boisson/1527-consommation-de-boissons-energisantes-en-france.html>
- [https://www.francetvinfo.fr/economie/consommation-plus-de-12-de-croissance-pour-le-marche-des-boissons-energisantes\\_6924125.html](https://www.francetvinfo.fr/economie/consommation-plus-de-12-de-croissance-pour-le-marche-des-boissons-energisantes_6924125.html)
- <https://www.vantagemarketresearch.com/fr/industry-report/energy-drinks-market-2398>
- <https://www.anses.fr/fr/content/boissons-dites-energisantes-lances-met-en-garde-contre-des-modes-de-consommation-a-risques>