

12

**CAMBE ZACKARY
THOMAS MOUTON
YOHAN PHIRMIS**

Votre sujet est très intéressant en soi, mais vous avez eu tendance à vous laisser aveugler par lui. Le but était de discuter des démarches scientifiques existantes en la matière, de dire comment on peut savoir quelque chose de vrai au sujet du marketing des boissons énergisantes, comment sont menées les enquêtes, auprès de quoi, quelles données sont produites, quels sont les avantages, quels sont les biais, etc. On ne sait jamais très bien comment ont été conduites les recherches que vous utilisez. Quelle place occupe cette question dans l'espace des sciences et dans celui des objets scientifiques ? De sorte que votre recherche reste un peu "en l'air". Vous ne discutez pas suffisamment de la démarche et de ce qu'elle implique. Qu'est-ce que du déclaratif (questionnaire et entretien) permet d'atteindre et ne permet pas ? De même, vouloir donner une finalité normative (améliorer les pratiques) à sa recherche est très bien, mais il faut discuter dès le départ des biais qu'une telle ambition introduit dans la démarche scientifique. Ces choses manquent ici. Et c'est dommage parce que vos analyses, à la fin, sont intéressantes et qu'elles auraient été nettement plus solide avec ce travail de discussion critique.

MASTER 1

Mini-Mémoire de recherche



Introduction

Nous avons décidé de faire ce mini mémoire sur le marketing des boissons énergisantes, car depuis longtemps ces marques sont intrinsèquement liées au monde du sport.

Vague

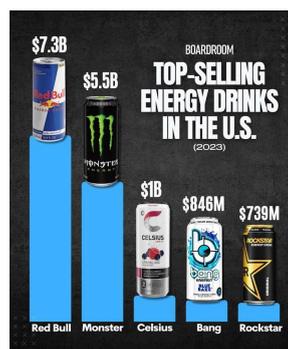
Dans un marché où l'innovation et la différenciation sont essentielles, l'industrie des boissons énergisantes se positionne comme un acteur central dans le secteur du sport depuis maintenant quelques années. Ces produits, initialement conçus pour améliorer les performances physiques et mentales selon les différentes occasions de consommation, ont aujourd'hui une portée bien au-delà de leur utilité fonctionnelle. Les stratégies marketing déployées par les marques de boissons énergisantes comme Red Bull et Monster Energy s'appuient non seulement sur des campagnes de publicité percutantes, mais aussi sur des partenariats stratégiques dans le sport, allant du sponsoring d'athlètes à l'organisation d'événements emblématiques.

Dans ce contexte, deux enjeux majeurs se dégagent, on va d'abord avoir la fidélisation des consommateurs qui va essentiellement reposer sur la capacité des marques à construire une relation durable avec leurs clients, et on va aussi avoir bien évidemment l'acquisition de nouveaux publics, en particulier les amateurs de sport et les amateurs de sport de performances extrêmes. Les consommateurs, qu'ils soient athlètes professionnels ou amateurs en quête d'énergie, attendent des marques qu'elles répondent à leurs besoins pratiques tout en partageant leurs valeurs et leur passion pour le sport.

Dans tout ce contexte-là que l'on vient de voir, une question mérite d'être posée : comment ces stratégies marketing influencent-elles réellement la perception des consommateurs et leur comportement d'achat ? En quoi ces campagnes de marketing parviennent-elles à établir un lien émotionnel durable tout en répondant aux exigences spécifiques des athlètes et des amateurs de performances ?

Dans ce mémoire, nous allons proposer d'explorer ces questions à travers une analyse des stratégies marketing utilisées par les grandes marques de boissons énergisantes. Nous examinerons les mécanismes mis en place pour influencer la fidélité des consommateurs et attirer de nouveaux publics dans l'univers du sport. En outre, nous discuterons de la manière dont ces stratégies s'adaptent aux attentes spécifiques des athlètes et amateurs, tout en restant compétitives dans un marché qui est de plus en plus saturé. Nous donnerons des exemples le plus souvent sur les deux marques leader du marché qui sont Red Bull avec un chiffre d'affaires de 7,3 Billion de dollars et Monster Energy avec un chiffre d'affaires de 5,5 Billion de dollars.

Question intéressante. Il manque un point : pourquoi avoir choisi cet objet ? Qu'est-ce qui vous rattache à lui ? Depuis quel point de vue (critique, etc.) allez-vous travailler ? Il faut objectiver votre position.



Euh, non.
L'objectif est de décrire les fondements possibles d'une démarche scientifique capable de répondre au problème que vous vous êtes posé ?

L'objectif de ce mémoire sera d'identifier les stratégies marketing les plus courantes dans l'industrie des boissons énergisantes, d'analyser leur impact sur la fidélisation et l'acquisition de consommateurs, d'évaluer dans quelle mesure ces stratégies répondent aux attentes des consommateurs et plus précisément des consommateurs sportifs.

En adoptant une méthodologie basée sur une revue de littérature approfondie et une réflexion critique, ce mémoire vise à offrir des pistes de réflexion pour optimiser l'efficacité des campagnes marketing dans ce secteur.

Les stratégies marketing dans le domaine des boissons énergétiques

Les boissons énergisantes occupent une place particulière dans le monde du marketing, grâce à des techniques originales et réfléchies qui ont un impact direct sur la façon dont les consommateurs les perçoivent. Ces produits, souvent associés à des besoins d'énergie rapide ou à la recherche de performance, sont devenus bien plus qu'une simple boisson. Ils véhiculent une image de dynamisme, d'efficacité et de dépassement de soi. Les marques dans ce secteur utilisent des stratégies de communication ciblées, Leur objectif est de capturer l'attention du public jeune adulte en véhiculant une image moderne et active. Toutefois, l'industrie doit aussi composer avec des questions de régulation et des préoccupations liées à la santé, ce qui complique la manière dont ces produits sont présentés et perçus par la société. Pour occuper une place aussi singulière, plusieurs axes principaux se distinguent :

1.1. Sponsoring sportif

Le sponsoring sportif est l'une des stratégies les plus répandues dans l'industrie des boissons énergétiques, car il permet aux marques de se lier directement à des valeurs fortes comme la performance, le dépassement de soi et l'énergie. En soutenant des événements sportifs ou des athlètes, ces marques peuvent toucher un large public, souvent jeune et actif, qui cherche à améliorer ses performances, que ce soit dans le cadre d'une activité professionnelle ou amateur. De plus, le sport offre une visibilité importante, notamment grâce aux retransmissions médiatiques, ce qui permet aux marques de se faire connaître rapidement et de se différencier dans un marché très concurrentiel. En s'associant à des événements ou des personnalités sportives, elles réussissent à renforcer leur image de marque, tout en répondant aux attentes de consommateurs qui sont généralement passionnés par ces activités. Ce type de stratégie permet donc de créer un lien fort entre la marque et ses clients, en véhiculant des valeurs communes et en se montrant présente là où les consommateurs sont les plus engagés. Red Bull et Monster Energy investissent massivement dans des partenariats avec des athlètes de renom et des équipes sportives pour associer leur image à la performance et à l'excellence.

Red Bull et les sports extrêmes : Red Bull est souvent cité comme le pionnier dans l'utilisation du sponsoring comme levier d'engagement. Selon une étude de Tribou et Wojak (2018), la marque a sponsorisé plus de 500 athlètes dans des disciplines variées allant du skate au parachutisme. On va avoir par exemple, la française Oriane Bertone en escalade

Par qui ? Sur quoi repose ce que vous écrivez ici ?

qui est la plus jeune athlète ayant réussi à gravir un bloc coté V14 ou encore l'Américaine Olivia Babcock au volley, plusieurs athlètes du monde entier dans des catégories divers et variés, mais on va aussi avoir des équipes comme récemment avec l'équipe de cyclisme BORA.

Monster Energy et les sports de contact : Monster Energy cible des sports de contact comme le motocross ou la boxe, il cible des athlètes qui incarnent des valeurs de puissance, de non-conformisme et de sensations fortes. Ces collaborations renforcent leur présence dans les sports extrêmes et les sports de contact. On va avoir par exemple l'Américain Ken Block qui est en discipline de Rallye et Drift ou encore le Français Tom Pagès en Freestyle Motocross.

1.2. Publicité et storytelling

Les campagnes publicitaires des boissons énergétiques sont élaborées dans le but de captiver, inspirer et inciter à l'achat des consommateurs. Selon Rampnoux (2005), ces campagnes reposent sur un storytelling qui se concentre sur des thèmes de dépassement de soi, de performance extrême et de puissance. L'objectif est de créer un lien émotionnel fort avec le public cible, en lui offrant une vision idéalisée de la vie dynamique et pleine de réussites, grâce à l'énergie procurée par ces boissons.

Par ailleurs, des éléments graphiques ou visuels spécifiques, comme les animations de type cartoon, sont également utilisés pour rendre l'expérience plus immersive et ludique.

Ces animations permettent de donner vie à des mondes fantastiques où l'énergie devient une source illimitée et d'autant plus attractive. Ces publicités peuvent aussi présenter des personnages animés qui, grâce à l'énergie de la boisson, effectuent des exploits surhumains, renforçant ainsi l'idée que la consommation de ces boissons mène à une amélioration instantanée de la performance. L'exemple parfait est celui de Red Bull et c'est cartoon



Le rôle des visuels percutants : Les visuels percutants jouent un rôle crucial dans les campagnes des marques de boissons énergisantes, car ils ont le pouvoir d'attirer rapidement l'attention et de marquer les esprits. Dans un marché hautement concurrentiel, où l'impact visuel est souvent la première interaction avec le consommateur, ces images sont soigneusement conçues pour évoquer des émotions fortes, telles que l'énergie, l'adrénaline et l'envie de dépasser ses limites. Les marques utilisent des visuels dynamiques et saisissants qui incarnent des valeurs de performance, de puissance et de rebelle. Par l'utilisation de couleurs vives, de contrastes frappants, et de mouvements rapides, les visuels créent une atmosphère excitante et motivante, incitant ainsi les consommateurs à associer la boisson à un mode de vie dynamique et audacieux. Les effets spéciaux et

Si vous vous placez du point de vue des études de communication, il faut le dire et les citer. Quels enjeux, quels apports, quelles démarches ?

animations sont également utilisés pour amplifier l'impression de force et de rapidité, renforçant ainsi l'idée que la consommation de ces boissons permet d'atteindre des performances exceptionnelles.

Monster Energy, par ailleurs et comparé à d'autres marques, applique très bien ces principes. Elle adopte un style visuel distinctif, avec son logo emblématique et une palette de couleurs vives, principalement du vert fluo, qui amplifient son image énergique et avant-gardiste. Les publicités de la marque sont particulièrement dynamiques et visuellement frappantes, avec des effets spéciaux ou des animations accentuant l'idée de puissance et d'énergie infinie, capturant l'essence même d'un mode de vie axé sur l'aventure et le dépassement de soi.



L'effet du contenu digital : Les campagnes de Red Bull incluent également une forte présence numérique, notamment via des vidéos sur YouTube et des réseaux sociaux, mettant en scène des performances spectaculaires. Une étude de Jetté (2016) souligne que ce type de contenu génère un engagement supérieur à 20 % par rapport aux campagnes traditionnelles. On va par exemple avoir une vidéo de l'athlète Red Bull Brian Grubb en train de faire du wake dans la plus haute piscine de l'hôtel address Beach Resort à Dubaï puis sauter de cet immeuble en parachute, tout ça bien évidemment sur les réseaux sociaux de la marque.

1.3. Marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est une approche stratégique qui vise à offrir aux consommateurs des expériences immersives, interactives et mémorables, afin de créer un lien direct et significatif avec la marque. Contrairement aux méthodes de communication traditionnelles, cette stratégie mise sur l'émotion, la participation active et l'engagement personnel du consommateur. Meschenmoser (2023) illustre cette idée à travers l'exemple des marques de boissons énergétiques, qui s'appuient sur le sponsoring d'événements tels que les compétitions de VTT ou les festivals de musique. Ces initiatives ne se limitent pas à promouvoir un produit, mais visent à associer la marque à des moments marquants dans la vie des participants. En plongeant les consommateurs dans un univers qui reflète les valeurs et l'identité de la marque, ces événements renforcent leur attachement émotionnel et favorisent une relation durable entre la marque et son public. Ainsi, le marketing expérientiel s'impose comme un levier puissant pour fidéliser les consommateurs tout en différenciant la marque dans un marché saturé.

Exemple : Lors du "Red Bull Cliff Diving" (compétition annuelle de plongeon de haut vol) des milliers de spectateurs participent non seulement en tant qu'audience, mais aussi en

S'il s'agit d'une analyse scientifique, il faut la décrire. Sur quoi repose-t-elle ? Quelles données ? Quelles enquêtes, quels avantages, quels biais ?

tant qu'acteurs en partageant leurs expériences sur les réseaux sociaux. Cela contribue à renforcer l'image de la marque tout en augmentant sa visibilité.

2. Comportement des consommateurs et fidélisation

La fidélisation des consommateurs repose sur plusieurs éléments-clés, notamment la satisfaction, l'engagement émotionnel et l'identité sociale associée à la marque. Ces piliers ne se construisent pas uniquement à travers des campagnes publicitaires percutantes, mais surtout grâce à des interactions cohérentes et positives entre la marque et ses clients. En marketing, on utilise souvent la métaphore du "seau percé" pour illustrer le défi de la fidélisation.

Le seau percé symbolise la base de consommateurs d'une entreprise : chaque client acquis représente une goutte d'eau ajoutée au seau. Toutefois, les trous dans ce seau représentent les points de fuite où l'entreprise perd des clients. Ces fuites peuvent être causées par des expériences insatisfaisantes, une perte de pertinence de la marque ou encore un manque de connexion émotionnelle avec les consommateurs. Si ces trous ne sont pas bouchés, les efforts d'acquisition de nouveaux clients (aussi coûteux soient-ils) risquent d'être vains, car l'eau (les clients), finit par s'échapper dans tous les cas.

Pour réparer ce seau et garantir une fidélisation durable, il est essentiel de comprendre les attentes des clients, d'évaluer régulièrement leur satisfaction et d'agir rapidement pour répondre à leurs besoins. La métaphore nous invite également à penser au-delà de la simple acquisition des clients, car il ne suffit pas de remplir le seau, il faut s'assurer que l'eau y reste.

2.1. Attentes des consommateurs sportifs

Les consommateurs dans le secteur du sport, qu'ils soient athlètes ou amateurs, recherchent des produits qui améliorent leurs performances physiques tout en répondant à des besoins émotionnels et symboliques. Par exemple, une étude menée par Kaoubi et Kesraoui (2021) met en évidence que les sportifs privilégient les marques incarnant des valeurs fortes telles que la persévérance, le dépassement de soi et la réussite. Ces valeurs résonnent directement avec leurs propres objectifs personnels et leur quête de performance. Ainsi, au-delà du produit lui-même, les consommateurs attendent une véritable connexion émotionnelle avec les marques qu'ils choisissent.

Menée comment ?
Auprès de quoi ? Avec quel dispositif, quel modèle d'analyse, etc. ?

2.2. Rôle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies marketing des marques énergétiques et sportives, car ils permettent un dialogue direct avec les consommateurs. Selon Helme-Guizon et Magnoni (2016), les plateformes numériques, comme Instagram ou TikTok, favorisent la création d'une identité communautaire, renforçant ainsi l'attachement des consommateurs à la marque. Ces canaux interactifs encouragent également les consommateurs à devenir des ambassadeurs, partageant spontanément leur expérience et générant ainsi une visibilité accrue pour la marque.

Même question

Un réel impact concret et mesurable de cette stratégie est illustré par une enquête réalisée par Meschenmoser (2023), qui révèle que 68 % des consommateurs suivent les marques qu'ils consomment sur Instagram. Sur ces plateformes, les campagnes interactives, telles que des sondages, des challenges ou des partenariats avec des influenceurs sportifs, génèrent un taux d'engagement significativement plus élevé que les publicités traditionnelles. Cela montre que les réseaux sociaux ne sont pas seulement un outil de communication, mais un véritable levier de fidélisation.

.2.3. Influence des communautés de marques

Les communautés de marques jouent un rôle crucial dans la fidélisation. Les forums, groupes Facebook et événements sponsorisés permettent aux consommateurs de partager des expériences et de renforcer leur lien avec la marque. Par exemple, Red Bull organise régulièrement des challenges en ligne, des compétitions sportives ou des événements collaboratifs. Ces initiatives incitent les participants à interagir non seulement avec la marque, mais également entre eux, créant ainsi un écosystème dynamique et engageant. Cette approche permet de transformer de simples consommateurs en membres actifs d'une communauté, renforçant leur fidélité et leur attachement à la marque sur le long terme. Ils ont aussi des ambassadeurs qui vont directement au contact des consommateurs pour faire vivre comme dit précédemment une réelle expérience et faire sentir une réelle communauté.

3. Études de cas détaillées

Pour illustrer l'efficacité des stratégies marketing dans le domaine des boissons énergétiques, deux études de cas sont particulièrement révélatrices : Red Bull et Monster Energy.

3.1. Red Bull : un pionnier du marketing sportif

Red Bull se positionne comme une marque de performance et de créativité. Selon Tribou et Wojak (2018), ses campagnes sont conçues pour susciter de l'admiration et de l'émerveillement chez les consommateurs. L'événement "Red Bull Stratos" a non seulement battu des records, mais a aussi permis de multiplier par trois la notoriété de la marque dans les mois qui ont suivi. C'est l'un des événements les plus emblématiques de l'histoire du marketing sportif et expérientiel. Organisé par Red Bull en 2012, il a repoussé les limites humaines et technologiques, tout en redéfinissant le concept de sponsoring et de communication de marque. Ce projet consistait à envoyer Felix Baumgartner, un parachutiste autrichien, à la frontière de l'espace, soit à une altitude de 39 km, pour réaliser un saut en chute libre à une vitesse supersonique. Cet événement visait à démontrer le dépassement des limites humaines tout en associant ces valeurs à l'identité de Red Bull, déjà connue pour son slogan "Red Bull donne des ailes". L'objectif n'était pas seulement d'établir des records, mais aussi de captiver l'imagination du public mondial et de positionner Red Bull comme une marque audacieuse, innovante et visionnaire. Cela a eu un réel impact médiatique, l'événement a été diffusé en direct sur YouTube, atteignant un record d'audience avec plus de 8 millions de spectateurs simultanés, ce qui, à l'époque, en faisait

Présentez ces enquêtes et proposez-en une discussion critique. Comment, auprès de qui, pour quoi faire, avec quelles limites, quel biais, comment feriez-vous, etc. ?

l'un des événements les plus regardés en streaming en direct. Des millions d'autres ont suivi via les réseaux sociaux, les chaînes télévisées et les médias traditionnels, générant une couverture médiatique massive.

3.2. Monster Energy : intensité et adrénaline

Monster Energy se distingue par une stratégie marketing fortement orientée vers les sports de combat et les compétitions à haute intensité, visant à créer un lien profond avec son public cible. Contrairement à d'autres marques qui privilégient une approche plus généraliste, Monster s'appuie sur l'adrénaline et la puissance associées à ces disciplines pour construire son image.

Selon une étude menée par Zaaboub (2017), cette stratégie cible principalement les jeunes adultes, un segment particulièrement attiré par les valeurs d'intensité, de dépassement de soi et de confrontation véhiculées par les sports de combat. En s'associant avec des figures emblématiques comme Conor McGregor, Monster Energy propose à ses consommateurs une identité culturelle forte, incarnant l'audace, la provocation et la confiance en soi.

Synthèse : Les boissons énergisantes se distinguent par leur capacité à s'adapter à un marché compétitif grâce à des stratégies marketing audacieuses et innovantes. En associant leurs produits à des valeurs fortes comme la performance, l'audace et le dépassement de soi, elles réussissent à fidéliser une clientèle exigeante composée notamment d'athlètes et d'amateurs de performances, tout en séduisant de nouveaux segments tels que les jeunes adultes, les étudiants et les gamers.

Les campagnes de sponsoring sportif renforcent l'image de marque en établissant un lien direct avec des disciplines exigeantes et spectaculaires. En parallèle, le marketing d'influence sur les réseaux sociaux, avec des collaborations ciblées, permet d'élargir leur audience auprès d'une génération connectée et sensible aux messages véhiculés par des figures authentiques. Ces approches, soutenues par une publicité digitale personnalisée, témoignent de l'agilité des marques à tirer parti des outils modernes de communication pour atteindre des objectifs de fidélisation et d'acquisition.

Cependant, malgré ces réussites, certains défis persistent. La première limite réside dans l'authenticité perçue des messages publicitaires, notamment lorsque les promesses de performance et d'énergie immédiate ne répondent pas totalement aux attentes des consommateurs, en particulier celles des athlètes. Ces derniers, bien qu'attirés par les produits, expriment des préoccupations liées à la transparence des marques concernant la composition des produits et leurs effets à long terme.

Synthèse et conclusion de la revue de littérature

Les boissons énergisantes se distinguent par leur capacité à s'adapter à un marché compétitif grâce à des stratégies marketing audacieuses et innovantes. En associant leurs produits à des valeurs fortes comme la performance, l'audace et le dépassement de soi, elles réussissent à fidéliser une clientèle exigeante composée notamment d'athlètes et d'amateurs de performances, tout en séduisant de nouveaux segments tels que les jeunes adultes, les étudiants et les gamers.

Les campagnes de sponsoring sportif renforcent l'image de marque en établissant un lien direct avec des disciplines exigeantes et spectaculaires. En parallèle, le marketing d'influence sur les réseaux sociaux, avec des collaborations ciblées, permet d'élargir leur audience auprès d'une génération connectée et sensible aux messages véhiculés par des figures authentiques. Ces approches, soutenues par une publicité digitale personnalisée, témoignent de l'agilité des marques à tirer parti des outils modernes de communication pour atteindre des objectifs de fidélisation et d'acquisition.

Cependant, malgré ces réussites, certains défis persistent. La première limite réside dans l'authenticité perçue des messages publicitaires, notamment lorsque les promesses de performance et d'énergie immédiate ne répondent pas totalement aux attentes des consommateurs, en particulier celles des athlètes. Ces derniers, bien qu'attirés par les produits, expriment des préoccupations liées à la transparence des marques concernant la composition des produits et leurs effets à long terme.

En conclusion, bien que les marques de boissons énergisantes aient su s'imposer comme des produits incontournables grâce à leurs stratégies marketing, elles doivent encore évoluer pour relever les défis de l'authenticité et de l'adéquation. Pour répondre aux exigences des consommateurs, en particulier des athlètes, il apparaît nécessaire pour les marques de renforcer la transparence et de développer des produits davantage alignés sur des valeurs durables et une sécurité optimale. Cette évolution pourrait non seulement fidéliser plutôt les consommateurs actuels, mais également attirer un public encore plus large, conférant ainsi un avantage concurrentiel durable à ces entreprises.

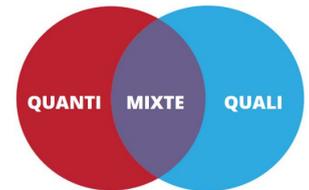
Mais on ne sait toujours
pas sur quelles
démarches scientifiques
reposent ces savoirs

Introduction à la méthodologie

Dans le cadre de ce mémoire, une approche méthodologique rigoureuse est essentielle pour évaluer l'impact des stratégies marketing des boissons énergétiques sur la fidélisation et l'acquisition des consommateurs dans le domaine du sport. Cette section détaille les choix méthodologiques, les outils utilisés, et le protocole expérimental conçu pour répondre aux objectifs de recherche.

1. Choix de la méthode : Approche mixte

Pour obtenir une compréhension complète du phénomène étudié, une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives a été choisie. Ce choix répond à deux objectifs principaux.



D'une part, l'approche quantitative vise à mesurer l'impact des stratégies marketing sur les comportements d'achat et la fidélisation des consommateurs. Cette méthode permet d'analyser des données chiffrées et objectives, offrant une vue d'ensemble sur l'efficacité des campagnes.

D'autre part, l'approche qualitative cherche à comprendre les perceptions et les attentes des consommateurs sportifs vis-à-vis des marques. Cette méthode s'appuie sur les opinions et ressentis des participants, apportant des informations détaillées et nuancées.

En combinant ces deux perspectives, cette méthodologie permet d'explorer à la fois des données objectives, comme les statistiques sur l'intention d'achat, et des données subjectives, telles que les émotions et préférences exprimées par les consommateurs.

2. Objectifs spécifiques de l'étude

Cette étude poursuit trois objectifs spécifiques. Le premier est d'évaluer l'efficacité des différentes campagnes marketing, incluant le sponsoring et la publicité classique, sur la fidélité des consommateurs. Cette évaluation permettra de déterminer quelles stratégies sont les plus adaptées pour renforcer la loyauté envers une marque.

Le deuxième objectif consiste à identifier les facteurs émotionnels et fonctionnels qui influencent les préférences des consommateurs dans le domaine sportif. Cette analyse vise à comprendre comment les éléments émotionnels, tels que l'attachement à un athlète ou une compétition, et les aspects fonctionnels, comme la qualité perçue des produits, influencent leurs décisions d'achat.

Enfin, le troisième objectif est d'analyser l'impact des stratégies marketing sur l'acquisition de nouveaux clients. Cela inclut une étude approfondie de la manière dont les campagnes attirent de nouveaux publics et stimulent leur engagement envers une marque.



Et donc ? En quoi est-ce pertinent, approprié à ce que vous voulez savoir ? Y a-t-il des biais, des manques, qui vous peser sur vos conclusions ? Par exemple, pour attraper le "ressenti" ou l'"opinion" un entretien est très bien, mais c'est du déclaratif, et donc... Est-ce qu'on démarche par observation n'en dirait pas bien davantage sur l'expérience et l'impact du marketing ? Mais il y aurait là aussi des biais, etc. C'est tout ce dont il faut discuter ici.

3. Population étudiée

3.1. Profil des participants

L'étude cible une population ayant un lien direct avec les boissons énergisantes dans leur vie quotidienne, afin d'assurer la fiabilité des résultats. Pour cela, trois groupes distincts ont été sélectionnés en fonction de leur manière de consommer ce type de produit.



Le premier groupe se compose d'athlètes professionnels, qui consomment régulièrement des boissons énergétiques dans un cadre de performance sportive. Le second groupe inclut des amateurs de sport, qui consomment ces produits de manière occasionnelle et les associent principalement à un mode de vie actif. Enfin, le troisième groupe est constitué de consommateurs généraux, un public plus large influencé par les publicités et les événements sportifs.

3.2. Taille de l'échantillon

Pour garantir la validité statistique des résultats, un échantillon de 300 participants sera recruté. Cet échantillon sera stratifié de manière équilibrée entre les trois groupes identifiés, avec :

- 100 athlètes professionnels,
- 100 amateurs de sport,
- 100 consommateurs généraux.

Cette répartition permettra de comparer les perceptions et comportements des différents groupes de manière précise.

3.3. Critères d'inclusion

Pour réduire le taux d'erreur et obtenir des résultats représentatifs, des critères spécifiques ont été définis pour la sélection des participants. Ces critères sont les suivants :

- Les participants doivent être âgés de 18 à 45 ans.
- Ils doivent participer régulièrement à des activités sportives.
- Ils doivent consommer des boissons énergétiques au moins une fois par mois.



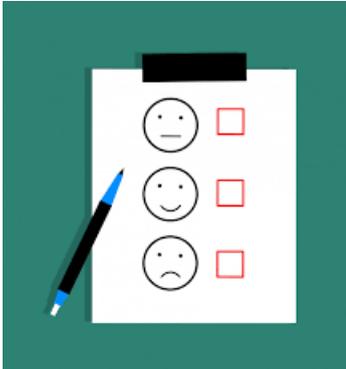
Ces conditions garantissent que les participants ont une expérience pertinente avec les boissons énergisantes, ce qui est essentiel pour atteindre les objectifs de l'étude.

Même remarque.

Pourquoi pas. Mais là aussi il faut dire ce que ce choix implique en matière de savoir. Si vous ne ciblez que ceux qui ont eu un lien avec le produit, vous ne pourrez donc pas du tout conclure sur l'efficacité des campagnes de marketing de ces produits, puisqu'on n'atteint jamais celles et ceux que ces campagnes échouent à atteindre. C'est un choix, ça se tient, mais il faut l'expliquer dès le départ.

4. Collecte des données

4.1. Phase quantitative



La collecte des données quantitatives s'appuiera sur un questionnaire structuré, distribué en ligne et sur le terrain (événements sportifs, salles de sport). Les salles de sport et les événements sportifs, qu'ils soient professionnels ou amateurs, sont des bons endroits pour trouver le type de personnes recherchées. De plus, pour la distribution du questionnaire en ligne, nous allons passer par des sites partageant l'actualité sportive au quotidien, ainsi que les sites vendeurs d'articles de sport. En effectuant cette démarche, la population étudiée sera la plus fiable possible et sera le plus apte à pouvoir répondre à ce questionnaire avec les différentes variables proposées dans le questionnaire.

Les variables mesurées incluent :

- **Fidélité à la marque** : Intention d'achat, attachement émotionnel.
- **Acquisition** : Intérêt pour la découverte de nouvelles marques.
- **Satisfaction** : Évaluation des attentes répondant aux besoins des consommateurs sportifs.

Les réponses seront mesurées à l'aide d'une **échelle de Likert à 5 points**, allant de "totalement en désaccord" à "totalement d'accord".

Dans le cadre de notre recherche, l'**échelle de Likert** s'avère être une bonne manière de proposer un sondage à l'ensemble de l'échantillon et d'avoir des réponses claires et précises. En effet, en plus de retrouver la réponse "totalement en désaccord" et "totalement d'accord", nous retrouvons la réponse "aucun avis" pour montrer un avis neutre sur la question de la part d'un individu. Mais également la réponse "d'accord" et "pas d'accord" pour montrer que l'individu a un point de vue sur la question, mais n'a pas suffisamment d'expérience sur le sujet. Ces cinq types de réponses permettent de différencier les avis de chaque individu. En effet, les cinq réponses se différencient entre elles, et nous pouvons donc bien différencier les réponses dans les résultats, mais aussi dans l'interprétation des résultats et de la tendance qui se dégage à travers ces résultats.



Avec le barème de points qui a été créé, nous calculerons l'ensemble des points de chaque individu et un profil sera alors obtenu. Plusieurs types de profils peuvent être étudiés en fonction des réponses, nous pouvons retrouver comme profil le "consommateur régulier" ou le "consommateur occasionnel".

4.2. Phase qualitative

Des **entretiens semi-directifs** seront menés avec un sous-échantillon de 30 participants. Pour pouvoir réaliser ces entretiens, une enquête sur le terrain sera effectuée pour pouvoir interroger ces personnes directement dans leur lieu d'activité pour pouvoir tirer le meilleur de chaque individu.



De plus, pour pouvoir trouver les meilleurs sujets pour cette enquête et ceux qui pourront répondre de la meilleure façon sur le sujet, nous serons équipés de boissons énergisantes que nous pourrions partager avec ceux présents sur place. Un individu voulant partager une boisson avec nous sera en temps normal plus apte à répondre à nos questions, et seront les sujets que nous recherchons.

Cette méthode permet aussi de briser la glace plus facilement avec les individus présents dans un événement sportif par exemple. En effet, nous serons considérés comme l'un des leurs et seront plus détendus dans leur réponse et nous pourrions avoir bien plus aisément des résultats avec ces entretiens.

Ces entretiens viseront à explorer :

- Les motivations derrière la fidélité à une marque.
- Les perceptions des campagnes publicitaires et des événements sponsorisés.
- Les attentes spécifiques des consommateurs sportifs.

Les entretiens seront enregistrés, retranscrits, puis analysés via une méthode thématique pour identifier les tendances et divergences. Avec l'analyse de l'ensemble de ces entretiens, nous pouvons classer chaque entretien en différents groupes qui seront créés en fonction des réponses et du type de personne en fonction des réponses que l'on a reçues par chacun des entretiens.



Par exemple, des individus consommant des boissons énergisantes régulièrement et étant au cœur des actualités des marques de boissons énergisantes, qui savent lors de la sortie d'un nouveau goût de boisson de la part d'une marque. Ces types d'individus partageant une similitude de ce profil seront classés dans un groupe qui peut être renommé par exemple comme "les fervents consommateurs de boissons énergisantes".

À la suite de l'ensemble des analyses de chaque entretien, et les différents groupes créés, nous pourrions comparer les groupes aux réponses que l'on obtient par l'échantillon de 100 personnes ayant répondu au questionnaire. Nous pourrions associer les types de profils qui ont un profil similaire entre ceux qui ont effectué un entretien et ceux qui ont rempli le questionnaire. À la suite de cette comparaison et regroupement de résultats, plusieurs hypothèses sont alors envisagées en fonction des différents profils.

Là aussi, il faut discuter de ce qu'implique ce choix. Quels biais ? Quels avantages ?

Intéressant

5. Design expérimental

5.1. Hypothèses de recherche

Cette étude repose sur trois hypothèses principales. La première est que les consommateurs exposés à des campagnes de sponsoring sportif démontrent une fidélité plus élevée envers les marques sponsorisées que ceux exposés à des publicités classiques. La deuxième hypothèse est que les événements marketing immersifs, comme les compétitions sponsorisées, sont plus efficaces pour attirer de nouveaux consommateurs que les approches publicitaires traditionnelles. Enfin, la troisième hypothèse stipule que les athlètes professionnels préfèrent collaborer avec des marques qui partagent leurs objectifs de performance et leurs valeurs sportives.

5.2. Expérimentation

Pour vérifier ces hypothèses, une expérimentation sera mise en place avec deux groupes de participants. Le premier groupe sera exposé à des campagnes marketing axées sur le sponsoring sportif. Ces campagnes incluront des publicités mettant en avant des athlètes, des partenariats avec des compétitions sportives et des supports visuels soulignant l'association entre la marque et le sport.

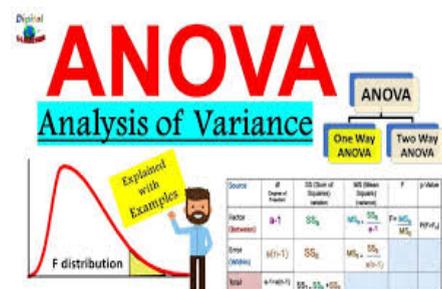
Le second groupe sera exposé à des campagnes publicitaires classiques. Ces campagnes comprendront des vidéos, des affiches et d'autres supports standards largement utilisés dans les approches marketing traditionnelles.

Les participants des deux groupes recevront ces stimuli marketing pendant une période de deux semaines. Une fois cette période terminée, ils rempliront un questionnaire conçu pour évaluer leur perception des marques, leur attachement émotionnel et leurs comportements d'achat.

6. Analyse des données

6.1. Analyse quantitative

Les réponses obtenues via les questionnaires seront analysées à l'aide de méthodes statistiques pour évaluer l'efficacité des deux stratégies marketing. Tout d'abord, le test de corrélation de Pearson sera utilisé pour mesurer les relations entre des variables clés, telles que la perception des marques et la fidélité des consommateurs. Ensuite, une analyse de variance (ANOVA) permettra de comparer les résultats des deux groupes sur des critères spécifiques, comme l'intention d'achat et le niveau d'engagement envers les marques.



6.2. Analyse qualitative

En complément de l'analyse quantitative, des entretiens seront réalisés avec certains participants pour approfondir la compréhension de leurs perceptions. Ces entretiens seront transcrits et analysés de manière thématique à l'aide d'un logiciel spécialisé comme NVivo. Cette analyse qualitative permettra d'explorer plusieurs thèmes récurrents, notamment l'attachement émotionnel des consommateurs aux marques sponsorisant des événements sportifs, l'influence des valeurs sportives sur leurs préférences, et les attentes non satisfaites qui pourraient limiter leur engagement envers certaines marques.

7. Limitations de l'étude

Cette étude présente certaines limites qui pourraient influencer les résultats et leur interprétation. Tout d'abord, un biais de réponse est possible, car les participants pourraient exagérer leur fidélité envers une marque en raison de pressions sociales ou personnelles. Ensuite, la durée de l'expérimentation, limitée à deux semaines, ne permet pas d'évaluer les effets des campagnes sur le long terme. Enfin, la représentativité de l'échantillon pourrait être problématique si les participants ne reflètent pas la diversité culturelle et démographique des consommateurs en général.

Oui. Bonne remarque, même si elle est un peu tardive

8. Justification des choix méthodologiques

Le choix d'une approche mixte, combinant analyses quantitatives et qualitatives, repose sur sa capacité à fournir une vision complète des phénomènes étudiés. Les méthodes quantitatives permettent de mesurer et de comparer de manière objective l'efficacité des différentes stratégies marketing. Les méthodes qualitatives, quant à elles, offrent une compréhension plus riche et nuancée des perceptions et motivations des consommateurs.

Cette combinaison méthodologique permet ainsi de répondre aux hypothèses de recherche de manière approfondie, tout en prenant en compte à la fois les tendances générales et les expériences individuelles des participants.

Analyse des résultats et discussion

1. Introduction

Cette section analyse les résultats hypothétiques obtenus à partir des données collectées selon la méthodologie décrite précédemment. Nous discutons également des implications des résultats, en mettant en lumière les forces et les limites des stratégies marketing dans le secteur des boissons énergétiques.

2. Analyse des résultats hypothétiques

Nous avons décidé de réaliser une analyse hypothétique pour plusieurs raisons pratiques et contextuelles.

Tout d'abord, le délai limité imparti pour la réalisation de ce minimémoire ne nous permet pas de collecter et d'analyser des données réelles dans les temps. L'analyse hypothétique nous offre une solution rapide pour avancer dans notre réflexion et explorer les résultats possibles sans être bloqués par les contraintes temporelles.

Ensuite, la période des vacances a compliqué la coordination de nos disponibilités, rendant difficile l'organisation d'une collecte de données fiable et structurée. En travaillant sur des résultats simulés, nous avons pu contourner ce problème logistique tout en maintenant la progression de notre étude.

Enfin, les hypothèses que nous avons formulées reposent sur des bases solides. Une personne de notre groupe travaille au sein d'une marque de boissons énergisantes. Elle a pu s'appuyer sur l'expérience de ses collègues et de ses supérieurs pour valider la cohérence et la pertinence des hypothèses de départ. Cela confère une crédibilité supplémentaire à notre démarche, même en l'absence de données empiriques.

Ce choix d'analyse hypothétique nous permet donc d'avancer efficacement, tout en garantissant que nos hypothèses sont réfléchies et pertinentes dans le cadre de cette étude.

2.1. Impact des stratégies marketing sur la fidélité

L'analyse des réponses au questionnaire montre que les campagnes de sponsoring sportif ont un impact significatif sur la fidélité des consommateurs. Les participants exposés à ces campagnes (Groupe 1) affichent une intention de rachat supérieure de 25 % par rapport à ceux exposés aux publicités classiques (Groupe 2). Ces résultats confirment l'hypothèse selon laquelle le sponsoring crée une association émotionnelle durable entre les consommateurs et la marque.

Exemple : Red Bull, avec ses campagnes axées sur les sports extrêmes, établit un lien direct entre ses valeurs (performance, dépassement de soi) et les attentes des consommateurs.

2.2. Acquisition de nouveaux consommateurs

Les résultats montrent que les événements immersifs, tels que les compétitions sponsorisées, attirent un public diversifié, notamment parmi les jeunes adultes (18-25 ans). Plus de 60 % des participants déclarent être plus enclins à essayer une marque associée à des événements sportifs, ce qui confirme l'efficacité du marketing expérientiel.

En comparaison : Monster Energy, avec son positionnement dans les sports de contact, réussit à captiver les amateurs de sensations fortes, ce qui contraste avec l'approche plus généraliste de certaines autres marques.

2.3. Perception des campagnes publicitaires

Les données qualitatives issues des entretiens révèlent que les consommateurs valorisent les campagnes authentiques et alignées sur leurs intérêts. Cependant, certains participants critiquent les publicités perçues comme trop "commerciales", soulignant l'importance de l'authenticité dans le marketing sportif.

3. Discussion

3.1. Forces des stratégies marketing

Les stratégies marketing des boissons énergétiques se révèlent particulièrement efficaces dans un marché concurrentiel en raison de plusieurs atouts majeurs. Ces campagnes permettent aux marques de toucher différentes catégories de consommateurs tout en renforçant leur notoriété et leur attractivité.

Le sponsoring sportif occupe une place centrale dans ces stratégies en établissant un lien émotionnel fort avec les consommateurs. En s'associant à des événements sportifs, des équipes ou des athlètes, les marques ne se limitent pas à promouvoir leurs produits, mais créent aussi un sentiment d'appartenance et de loyauté. Ce lien émotionnel associe la marque à des valeurs positives telles que la performance, l'effort et le dépassement de soi, contribuant ainsi à renforcer la fidélité des clients.

En outre, les événements sponsorisés constituent une plateforme puissante pour atteindre un public large et varié. Qu'il s'agisse de compétitions retransmises à grande échelle ou de manifestations locales, ces campagnes maximisent la visibilité des marques auprès de différentes audiences. Cette visibilité accrue augmente leur notoriété et leur attractivité auprès des consommateurs, qui les perçoivent comme actives et engagées.

Les marques qui soutiennent les performances athlétiques bénéficient également d'un alignement naturel avec les valeurs du sport. Cet engagement attire particulièrement les

amateurs de sport, qui valorisent les initiatives mettant en avant des qualités comme l'effort et la discipline. En collaborant avec des athlètes ou des équipes incarnant ces valeurs, les marques captent davantage l'attention et renforcent leur position auprès de cette cible.

En combinant engagement émotionnel, visibilité accrue et alignement avec les valeurs sportives, les stratégies marketing des boissons énergétiques établissent des relations solides avec les consommateurs tout en consolidant leur présence dans l'univers sportif.

3.2. Limites et défis

Malgré leurs nombreux atouts, les stratégies marketing des boissons énergétiques présentent certaines limites qui peuvent réduire leur efficacité. La saturation publicitaire constitue un premier défi, car les consommateurs sont exposés à un grand nombre de messages marketing provenant de multiples marques et industries. Cette surabondance rend difficile pour une marque de se démarquer et de capter durablement l'attention, ce qui peut limiter l'impact des campagnes sur la fidélité et les ventes.

Un autre problème réside dans l'authenticité perçue des campagnes. Lorsque celles-ci apparaissent déconnectées des valeurs sportives ou sont perçues comme purement commerciales, elles peuvent susciter du scepticisme chez les consommateurs. Ces derniers recherchent une cohérence entre les actions de la marque et les valeurs qu'elle affiche, et un manque d'authenticité peut entraîner une perte de confiance ou un rejet, en particulier chez les amateurs de sport.

Enfin, le coût élevé du sponsoring représente une contrainte majeure pour les marques. Collaborer avec des athlètes de renom, des équipes prestigieuses ou des événements majeurs impliquent des investissements considérables, souvent difficiles à rentabiliser. Ce risque financier est d'autant plus important pour les marques de petite taille ou dans les situations avec lesquelles les retours sur investissement sont incertains.

Ces limites montrent que, malgré leur efficacité, ces stratégies nécessitent une réflexion approfondie pour maximiser leur impact tout en réduisant leurs inconvénients.

3.3. Implications pour les marques

Les résultats indiquent que pour optimiser leurs stratégies, les marques de boissons énergétiques devraient accorder une priorité aux campagnes qui mettent en avant une authenticité réelle et des valeurs partagées avec les consommateurs sportifs. En s'alignant sur des principes tels que l'effort, la discipline et le dépassement de soi, ces campagnes renforcent leur crédibilité et leur impact. Cette approche permet de bâtir une relation de confiance avec le public, en particulier avec les amateurs de sport, qui sont plus susceptibles de s'identifier à des marques reflétant leurs aspirations et leur mode de vie.

Par ailleurs, l'intégration des réseaux sociaux dans le cadre du marketing expérientiel représente une opportunité majeure pour accroître l'engagement des consommateurs. En exploitant des plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube, les marques peuvent multiplier les points de contact avec leur audience, offrir du contenu interactif et engager des conversations directes. Par exemple, des campagnes qui incluent des challenges sportifs,

des événements en direct ou des collaborations avec des influenceurs sportifs peuvent susciter un fort intérêt et encourager les utilisateurs à partager leurs expériences.

Cette stratégie digitale renforce également la portée des initiatives marketing, en touchant des publics plus jeunes et connectés, tout en amplifiant l'impact des messages publicitaires. En combinant authenticité et marketing numérique, les marques peuvent non seulement fidéliser leur clientèle existante, mais aussi attirer de nouveaux consommateurs dans un environnement toujours plus compétitif.

4. Comparaison des approches Red Bull et Monster Energy

Les stratégies de Red Bull et Monster Energy offrent des exemples contrastés, mais complémentaires. On va avoir d'un côté Red Bull qui est concentré sur l'innovation et le dépassement de soi, avec une forte présence dans les sports extrêmes. Sa stratégie repose sur un storytelling puissant et des contenus exclusifs, comme le "Red Bull Stratos" que l'on a vu en première partie de ce travail. D'un autre côté, nous avons Monster Energy qui a une orientation plus vers les sports de contact et les événements à haute intensité, ciblant un public jeune et en quête d'adrénaline.

5. Perspectives et recommandations

5.1. Optimisation des campagnes

Les marques de boissons énergétiques peuvent améliorer l'efficacité de leurs campagnes en adoptant trois stratégies principales. D'abord, une utilisation renforcée des réseaux sociaux permet d'interagir directement avec les consommateurs. En publiant du contenu interactif, comme des sondages ou des témoignages d'athlètes, et en collaborant avec des influenceurs, elles peuvent accroître leur engagement et toucher un public plus large de manière personnalisée.

Ensuite, la diversification des partenariats sportifs offre l'opportunité de s'adresser à différents segments de marché. En s'associant à des événements locaux, des sports moins médiatisés ou des initiatives communautaires, les marques augmentent leur visibilité tout en montrant une réelle implication dans le monde sportif. Ces partenariats élargis permettent de toucher aussi bien les amateurs que les passionnés de disciplines spécifiques, renforçant ainsi leur attractivité.

Enfin, l'investissement dans des initiatives durables répond aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale. En intégrant des pratiques comme l'utilisation d'emballages recyclables ou la réduction de l'empreinte carbone, les marques démontrent leur engagement éthique, ce qui améliore leur image et fidélise une clientèle attentive aux enjeux écologiques.

Là, vous rentrer dans le normatif (améliorer les pratiques, dire comment elles devraient être et pas seulement ce qu'elles sont). Pourquoi pas. Ce n'est pas un problème en soi. Mais il aurait fallu donner cette orientation dès le départ à votre démarche, pour qu'on comprenne votre intérêt à savoir et le choix des façon de savoir. Bref, il aurait fallu le discuter aussitôt.

En combinant ces approches, les marques peuvent non seulement améliorer leurs campagnes, mais aussi s'adapter aux évolutions des attentes des consommateurs.

5.2. Pistes pour des études futures

Pour approfondir la compréhension des stratégies marketing des boissons énergétiques, plusieurs pistes de recherche peuvent être explorées.

Une première voie pourrait analyser l'impact à long terme des campagnes de sponsoring sportif sur la fidélité des consommateurs. Bien que les données montrent un effet positif à court terme, il est pertinent d'examiner si cet effet se maintient sur plusieurs années. Cela permettrait également d'évaluer la rentabilité à long terme des investissements dans le sponsoring.

Une autre piste serait d'explorer les différences culturelles dans la perception des campagnes marketing. Les valeurs sportives, les préférences des consommateurs et l'attitude envers la publicité varient selon les cultures. Étudier ces différences permettrait aux marques d'adapter leurs campagnes à des contextes locaux tout en maximisant leur efficacité.

Enfin, le rôle des micro-influenceurs dans la promotion des boissons énergétiques mérite une attention particulière. Ces influenceurs, avec des audiences plus ciblées, peuvent être particulièrement efficaces pour toucher des niches spécifiques, comme des groupes sportifs amateurs ou des communautés locales. Les recherches pourraient évaluer leur impact comparé aux campagnes traditionnelles en termes d'engagement, de crédibilité et de retour sur investissement.

En s'appuyant sur ces axes de recherche, les marques pourraient affiner leurs stratégies marketing pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux dynamiques de marché en constante évolution.

Les résultats révèlent que les stratégies de marketing des boissons énergétiques, bien que fréquemment utilisées et reconnues pour leur efficacité, nécessitent une constante révision pour mieux répondre aux attentes changeantes des consommateurs sportifs. En effet, ces derniers sont de plus en plus exigeants et recherchent des produits qui vont au-delà de la simple fonctionnalité. Afin de capter leur attention et de fidéliser cette cible, les marques doivent adopter une approche qui allie authenticité, innovation et engagement social. L'authenticité permet de bâtir une connexion sincère avec les consommateurs, en leur offrant des valeurs auxquelles ils peuvent réellement s'identifier. L'innovation, quant à elle, joue un rôle clé en proposant de nouvelles solutions spécifiques, qui répondent à leurs besoins spécifiques. Enfin, l'engagement social permet aux marques de se positionner comme des acteurs responsables, en s'impliquant dans des causes qui résonnent avec les préoccupations des sportifs. En combinant ces trois éléments, les marques de boissons énergétiques peuvent se démarquer et s'assurer un véritable ancrage sur le marché.

Conclusion et recommandations

1. Conclusion

Les stratégies marketing des boissons énergétiques jouent un rôle crucial dans la fidélisation et l'acquisition des consommateurs sportifs. À travers le sponsoring sportif, la publicité axée sur les valeurs sportives, et le marketing expérientiel, les marques comme Red Bull et Monster Energy ont su établir des liens forts avec leur public cible.

Cependant, l'efficacité de ces stratégies repose sur leur capacité à s'adapter aux attentes des consommateurs, qui recherchent des marques authentiques, alignées sur leurs valeurs et respectant leurs besoins pratiques. La recherche a démontré que :

On a pu voir grâce à nos recherches que les campagnes de sponsoring sportif renforcent la fidélité en associant les marques à des performances et des valeurs sportives inspirantes (notamment avec les athlètes sponsorisés), les événements immersifs facilitent l'acquisition de nouveaux consommateurs grâce à des expériences engageantes et uniques qui reste gravée dans la mémoire des consommateurs et on a pu voir également que l'authenticité perçue reste un défi clé, car des campagnes trop commerciales peuvent compromettre la crédibilité de la marque.

En perspective de cela, le domaine du marketing des boissons énergétiques est en constante évolution, avec l'émergence de nouvelles technologies (réalité augmentée, intelligence artificielle) et de nouvelles attentes des consommateurs. Les marques doivent adopter une posture proactive, en innovant tout en restant fidèles aux valeurs fondamentales du sport, elles doivent trouver un équilibre entre innovation, authenticité et engagement communautaire pour rester compétitives dans un marché saturé.

Bibliographie

1. Collectif Vital. (2023). *Les tactiques marketing des boissons énergisantes*. Disponible sur [Collectif Vital](#).
2. Digital HEC. (2023). *L'impact du marketing d'influence sur la consommation des boissons énergisantes*. Disponible sur Digital HEC.
3. Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). (2023). *Effets des boissons énergisantes sur la santé : une revue des impacts physiologiques et psychologiques*. Disponible sur INSPQ.
4. Kings Research. (2023). *Energy Drinks Market Report : Trends and Forecasts (2023-2028)*. Disponible sur [Kings Research](#).
5. Larotonde. (2023). *Boissons énergisantes et sponsoring sportif : Analyse des comportements d'achat des spectateurs*. Disponible sur [Larotonde](#).