



ROCKSTAR® N°2 DES MEILLEURES INNOVATIONS BOISSONS SANS ALCOOL 2022¹ !

En octobre 2021, PepsiCo s'attaquait au marché des boissons énergisantes et lançait sa nouvelle marque en France : **Rockstar® Energy Drink**, un an après avoir fait son acquisition. Le Groupe réalisait ainsi son **plus gros lancement des dix dernières années** en illustrant sa volonté d'installer cette marque, déjà présente dans 30 pays, sur le territoire national, pour renforcer son rôle moteur dans la croissance du marché des BRSA. Un an après, les résultats sont au rendez-vous.

Rockstar® Energy Drink n'a de cesse de se déployer pour casser les codes des Energy Drinks et démocratiser le marché. La marque a de fortes ambitions en voulant devenir le deuxième acteur du marché d'ici 2026 avec 20% de parts de marché.

Les Energy drinks, une croissance et une attractivité sur le long terme

Les Energy drinks représentent une catégorie en plein boom. **Le marché a presque triplé en 9 ans** (378 M € de CA au CAM P9 2022 vs 146 M € au CAM P9 2014)². Une **croissance également visible sur le court terme** avec + 23% d'évolution du CA HMSM+PROXI+DRIVE au CAM P9 2022 vs 2021. **Les boissons énergisantes sont le 2^{ème} contributeur à la croissance des softs à hauteur de 22%.**

Ce développement exceptionnel s'explique par plusieurs drivers : une **augmentation de la demande** avec + 35% de taux de pénétration en 2 ans et + 0,4 point de fréquence d'achat³ et un **fort développement de l'offre** : + 24% d'évolution du nombre moyen de références en magasin vs 2020⁴.

Sur ce marché en forte croissance, **Rockstar® Energy Drink a été élue 2^{ème} meilleure innovation BSA et 5^{ème} meilleur lancement en 2022⁵** avec 3,1% de PDM volume depuis son lancement en GMS, une contribution à la croissance volume à hauteur de 18% et 39,9% de taux de réachat⁶.

Et ce n'est pas fini ! **La marque a pour ambition d'être le 2^{ème} acteur du marché à 5 ans.** Elle vise 2 points de pénétration à décembre 2022 et 20% de PDM volume à 2026.

Pour y parvenir, Rockstar propose aujourd'hui une gamme composée de **4 références aux recettes originales et complémentaires** (*Rockstar® Original, Rockstar® Original sans sucres, Rockstar® goût Tropical Goyave et Rockstar® goût Myrtille Grenade Açai*) pour une expérience gustative unique, avec des prix recommandés attractifs et une réponse aux attentes exprimées par les consommateurs en matière de réduction de sucre et d'apports bénéfiques.



¹ Données NielsenIQ ScanTrack™ HMSM

² Nielsen HMSM PROXI DRIVE CAM P9 2022 vs 2014

³ Kantar WPO CAM 2T 2022

⁴ Nielsen HMSM PROXI DRIVE CAM P9 2022 vs 2020

⁵ Classement Nielsen Scan track HMSM en CA, après 3 mois après lancement

⁶ Kantar BMS Study

Depuis le mois de Septembre 2022, le portefeuille s'est également renforcé de 2 nouvelles références rafraîchissantes : **Rockstar® Energy Drink goût Fraise Citron vert et goût Pastèque Kiwi**. Des saveurs surprenantes en matière de goût et désaltérantes. Chacune des recettes est sans sucres et se compose de caféine, de vitamines B et C, pour faire le plein d'énergie.

Rockstar® Energy Drink poursuit sa stratégie de démocratisation du marché

Rockstar® Energy Drink propose une offre originale et un territoire de marque différenciant. A contrepied des acteurs déjà présents sur le marché, la marque casse les codes des Energy drinks en s'ancrant dans **un univers accessible à tous et en véhiculant un état d'esprit positif**. Avec sa campagne « Force à toi » lancée début 2022, au-delà de l'énergie physique, Rockstar® communique sur l'énergie mentale auprès d'une cible mixte entre 18 et 44 ans, incitant les consommateurs à **se dépasser au quotidien pour être acteur de leur vie**.

Une stratégie de démocratisation qui passe notamment par deux leviers dans lesquels chacun peut s'y retrouver : la musique tout d'abord mais également le gaming. Rockstar® Energy Drink met en place des partenariats inédits pour toucher une cible large de consommateurs via des domaines qui les intéressent et qui rythment leur quotidien.

- Sur ce pilier central que représente la musique dans sa stratégie, Rockstar® a notamment développé **un partenariat exclusif avec la star du rap Hatik, d'avril à août 2022**. Une collaboration en trois temps qui a donné lieu à un freestyle dédié de l'artiste, une websérie de 3 documentaires dans les coulisses de sa tournée et une émission spéciale avec la première radio rap Skyrock pour mettre en lumière de nouveaux talents.

Sur la fin d'année, la marque ne s'arrête pas là. **Du 15 octobre au 26 novembre 2022, Rockstar® devient partenaire de la nouvelle saison de la Star Academy** avec un sponsoring TV et digital sur 9 semaines, ainsi qu'un plan d'échantillonnage massif.

- Forte de son succès en 2021, Rockstar® Energy Drink poursuit en parallèle son chemin dans l'univers du gaming et revient avec un **nouveau partenariat inédit pour la deuxième partie de l'année avec Microsoft et Xbox. Du 1^{er} octobre au 31 décembre 2022**, la marque alimente la soif de jeu des fans avec une **édition limitée sur les 4 références de canettes Rockstar® Energy Drink**. Elles arboreront une illustration audacieuse tirée du jeu phare des Xbox Game Studios : *Halo Infinite*. Chaque canette au design exclusif relaie un jeu concours avec un QR code à scanner qui donne droit à un abonnement d'un mois au Xbox Game Pass Ultimate pour tous les nouveaux abonnés.

La marque va également un cran plus loin pour recruter des gamers en devenant **partenaire de l'ESpot**, le lieu incontournable et n°1 du gaming et de l'e-sport en France. L'opportunité unique pour Rockstar® de rayonner tout au long de l'année auprès d'une cible qualifiée.

« Avec Rockstar®, nous voulons nous ancrer dans le quotidien des consommateurs en apportant une expérience réellement diversifiante. C'est pourquoi nous mettons en place des partenariats inédits qui font écho à l'ambition de la marque de faire bouger les lignes et qui illustrent notre volonté d'aller toujours plus loin pour booster le marché des softs drinks et ouvrir ce segment à de nouveaux consommateurs. Que ce soit via la musique ou via le gaming, nous souhaitons incarner l'état d'esprit Rockstar® qui vise à propager une énergie positive et de la

détermination à toute une génération en encourageant chacun à oser se révéler. » indique

Morgane Miralles, Chef de Groupe Rockstar® PepsiCo France.



À propos de PepsiCo :

Dans près de 200 pays, chaque jour, les produits PepsiCo sont consommés plus d'un milliard de fois. En 2021, le groupe a enregistré plus de 79 milliards de dollars en revenus annuels, grâce à un large portefeuille de produits alimentaires et de boissons qui comprend 23 marques, dont en France, Lay's, Doritos, Benenuts, Quaker, Pepsi, 7Up, Rockstar ou encore SodaStream. Chacune de ces marques génère un chiffre d'affaires annuel estimé à plus d'1 milliard de dollars.

Le projet Winning with PepsiCo Positive (pep+) traduit la vision du groupe PepsiCo en tant que leader mondial des produits alimentaires et des boissons. Winning with PepsiCo Positive reflète l'ambition de PepsiCo d'accélérer sa croissance de manière durable, d'insuffler de la responsabilité dans toutes ses actions et de susciter un changement positif pour l'homme et la planète.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.pepsico.com