

Institut des Hautes Etudes Commerciales, Carthage

Filières : 2^{ème} LFG

Matière : Introduction au Marketing

Année universitaire : 2019-2020

TD 1

CAS : RED BULL

Red Bull, tout le monde connaît! C'est la boisson énergisante qui pèse 4.93 milliards d'euros. Tout ce qui est fait par Redbull est synonyme d'énergie, de force et d'endurance, mais aussi d'esprit de créativité.

Mais comment tout cela a-t-il commencé?

C'est en 1987 que la marque est lancée en Autriche. Son créateur, Dietrich Mateschitz, découvre en Thaïlande le Krating Daeng, une boisson tonique contenant de la taurine, de la caféine, de la vitamine du groupe B, du sucre provenant de la betterave et de l'eau gazéifiée ; mise dans des canettes 100% recyclables. Mateschitz décide de la commercialiser en dehors de l'Asie, sous le nom de Redbull. Il a déclaré « *il n'existe pas de marché pour Red Bull, mais nous allons le créer* ». C'est donc en allant observer sur le terrain l'univers de leurs cibles que les dirigeants du « taureau rouge » se sont imposés sur le marché des « soft drinks ». La boisson apparaît en Europe en 1994, d'abord en Allemagne, puis au Royaume Unis, et en France en 2008. Elle est ainsi lancée avec son célèbre slogan « la boisson qui vous donne des ailes ».

Dès le début de son lancement, la marque s'est associée aux sports extrêmes. Les raisons sont simples, ces activités spectaculaires étaient à la fois plébiscitées par les jeunes et de plus en plus diffusées par les médias. La marque a créé un univers qui est en lien avec sa cible, celle des ados et des jeunes adultes, qui disent rechercher cette boisson au moment des compétitions sportives et lorsqu'ils ont envie de se dépasser et de relever les défis. La consommation est plus collective qu'individuelle, se fait souvent sans hésitation. Les amis et les groupes de référence exercent une grande influence pour le choix et l'adoption de cette boisson qui est totalement associée à l'énergie. Le choix de cette boisson dépend de l'événement à vivre et de la disponibilité du produit.

Conscient de l'importance de la communication pour la diffusion et la promotion de la marque, Dietrich Masteschitz, déclarait que « *tout ce que nous faisons doit être synonyme d'énergie, de force et d'endurance, mais aussi d'esprit et de créativité* ». Il a décidé d'opter pour le sensationnel avec une stratégie de mise en avant de la marque et des événements et non pas de produit.

Choix assez judicieux puisque au final, la marque n'a qu'un seul produit, décliné en plusieurs parfums :

<i>Couleur du conditionnement</i>	<i>Nom</i>	<i>Parfum</i>
Bleue	Red Bull Blue Edition	Goût myrtille
Argentée	Red Bull Lime Edition	Goût citron
Rouge	Red Bull Red Edition	Goût cranberry

La marque est partout ! Dans le domaine de la musique, sur les réseaux sociaux (Twitter, [Google +](#) et Facebook sur lesquels ses événements sont postés quotidiennement), [Youtube](#), (sur laquelle des vidéos sont postées dans tous les sports que Red Bull sponsorise), des reportages, des photos des sports extrêmes, des vidéos d'exploits, jeux et concours et des actualités sur des événements sur son site internet (qui confirme la promotion de la marque). Petit à petit, la marque a déployé une forte présence digitale alliant communication extrême et buzz viraux.

La marque mise aussi sur des opérations de street marketing (Ex.une voiture RedBull) et sur les événements sportifs (elle sponsorise des événements sportifs et en crée. Environ 30% de son chiffre d'affaires annuel est dédié au marketing sportif). L'objectif n'étant pas de faire du sponsoring pur, mais de créer et de conceptualiser des événements du début à la fin et d'aider de nouveaux sports alternatifs à se faire connaître. C'est comme ça que Red Bull est présent sur 600 événements par an et sponsorise 500 athlètes comme Sébastien Loeb, Sébastien Vettel et récemment Thierry Henry.

La marque a également mis en place une Red Bull TV qui tourne 24h/24. Plusieurs heures de contenus toutes les semaines, des événements en live, la marque ne lésine pas sur les moyens pour produire et créer son contenu. Elle montre que rien ne peut l'arrêter et que son slogan est toujours viable 25 ans après. *La réputation sulfureuse de la boisson est faite et la fidélisation RedBull est en marche.*

Travail à faire :

- Expliquez l'attitude (ou l'esprit) Marketing adoptée par l'entreprise.
- Indiquez l'optique de l'entreprise.
- Selon le texte quel est le champ d'application du Marketing (Activité + Typologie)
- Dégagez les concepts clés du Marketing