

Red Bull



ENERGY DRINK

Marché

Son marché, Red Bull l'a littéralement créé. En moins de deux décennies, la marque de boisson énergisante a en effet créé un marché mondial énorme de plus de 3 milliards de canettes, dont elle détient aujourd'hui 70%. Une véritable légende, enviée par beaucoup. Son secret? D'abord, l'efficacité étonnante de cette boisson non alcoolisée. Ses composants uniques lui donnent un effet vivifiant prouvé sur le corps et l'esprit. Autre moteur de son succès, son marketing novateur, loin des schémas traditionnels du marketing de grande consommation, qui a contribué à faire de Red Bull l'une des marques les plus tendance depuis son lancement.

Aujourd'hui, la marque est leader de son segment dans plus de 100 pays, y compris au Maroc et dans de nombreux pays arabes, comme la Jordanie, le Liban, le Qatar, Oman, le Koweït, le Yémen... Importée et distribuée en exclusivité au Maroc par la société Foods & Goods, dont la réputation et le professionnalisme ont déjà été prouvés sur de

nombreuses marques internationales, Red Bull ne cesse d'accroître sa présence dans le Royaume et de conforter sa place de marque préférée de plus en plus des Marocains.

Faits marquants

Mise sur pied comme une idée originale en été 1982, Red Bull a marqué la naissance d'une nouvelle catégorie de produits qui, rapidement, est devenue partout dans le monde, synonyme de boisson énergisante. On la retrouve dans plus de 100 pays, sur les cinq continents. Un seul chiffre permet de mesurer l'engouement et le succès que Red Bull a suscités: Rien que pour l'Allemagne et l'Autriche, ce sont plus de 250 millions de canettes qui ont été vendues. Aujourd'hui, la compagnie emploie 700 personnes dont 200 sont basés à Fuschl am See près de Salzbourg (Autriche). Pour ses premiers pas en Afrique du Nord, Red Bull choisit le Maroc, réputé pour son dynamisme, son ouverture et les bons signes généraux dont témoignent son économie et l'évolution de son marché intérieur.

Red Bull est la seule boisson énergétique à avoir reçu une autorisation officielle du ministère de la Santé pour son exploitation au Maroc.

Histoire

L'origine de la composition de Red Bull remonte aux années 1970. Lors de ses nombreux voyages, un jeune entrepreneur autrichien nommé Dietrich Mateschitz s'aperçoit que les hommes d'affaires asiatiques consomment une boisson énergisante avant les réunions importantes afin de rester éveillés et attentifs. L'homme d'affaires découvre alors en Asie une boisson étonnante, très connue dans la région pour ses vertus énergisantes. Il rachète alors la formule. De retour en Autriche, il a l'idée de

créer une boisson inspirée de ce sirop asiatique qui contient de la taurine et de la caféine. Après l'avoir fait analyser par les plus grands laboratoires, il obtient l'autorisation de lancer la boisson sur le marché autrichien. Il la commercialise dans son pays en 1987. Très vite,



la réputation de qualité et d'efficacité de la marque grandit et permet aujourd'hui à Red Bull d'être de loin le premier Energy Drink au monde.

Produit

Red Bull est une boisson mise au point pour augmenter l'énergie, le confort et la vitalité lors d'efforts physiques et intellectuels intenses. Sur le plan nutritif, cette boisson fournit un apport essentiel pour subvenir aux efforts de la vie quotidienne, pour faciliter les activités sportives et intellectuelles et surmonter la fatigue qui en résulte. Elle peut donc être bue à chaque occasion, pendant le sport, les études, au volant, au travail et pendant les activités de loisir, de jour comme de nuit. C'est une boisson non alcoolisée, unique dans sa composition



et ses effets. Red Bull stimule aussi le métabolisme, la circulation sanguine et le système nerveux central, en favorisant l'élimination des toxines, fournit au corps un approvisionnement rapide en énergie utile et en vitamines. Sur le plan mental, la boisson énergisante améliore la concentration et augmente la vitesse de réaction. Certains de ses ingrédients sont connus, d'autres moins. La taurine est un acide aminé essentiel que le corps produit naturellement pour réguler le métabolisme. En périodes d'efforts physiques importants, le corps ne produit plus les quantités nécessaires de taurine et il s'ensuit une certaine carence. La taurine agit en tant qu'émetteur métabolique avec un effet désintoxiquant. Le supplément de taurine fourni par Red Bull améliore ce métabolisme et renforce la contractilité cardiaque. Red Bull contient aussi de la caféine, connue pour son effet stimulant. Autre composant, le glucuronolactone, réputé pour ses vertus stimulantes, ainsi que des vitamines B, vitales pour la résistance physique, et de nombreux autres ingrédients. Comme source d'énergie, Red Bull contient des hydrates de carbone presque exclusivement sous forme de saccharose. La teneur en glucose et en énergie d'une boîte est de 112,5 k calories. Red Bull est donc un véritable cocktail d'énergie, qui existe aujourd'hui avec ou sans sucre. Des études cliniques réalisées sur un nombre important de sportifs ont démontré que l'endurance est améliorée, l'état d'esprit et le moral sont positifs, la vigilance est augmentée, le métabolisme, la circulation sanguine et le système nerveux central sont stimulés.

Développements récents

Red Bull innove en 2003 en lançant dans le monde et au Maroc Red Bull sans sucre sous le slogan «Maintenant disponibles, des ailes sans sucre». C'est une canette au bleu plus clair qui contient la même dose d'énergie et de vitalité avec seulement sept calories par canette. Ce lancement a fait le bonheur des diabétiques et autres aficionados de régime draconien qui n'ont désormais aucune raison de se priver de l'énergie offerte par la boisson aux deux taureaux rouges.

Communication

La philosophie de communication de la marque repose sur l'événementiel de haut niveau, le sponsoring sportif et le sampling. Au niveau de la télévision, du cinéma et de la radio, la marque concentre ses activités en partageant toutes les valeurs de ses produits au moyen des dialogues vifs, consolidant sa notoriété à travers une image moderne. Dans toutes ses publicités, la marque cible le public qui a besoin d'énergie et de concentration. Quant au sponsoring, Red Bull est devenu le propriétaire et le sponsor le plus important de l'écurie Jaguar de Formule 1.



Cette coopération est un pas important dans l'évolution de la marque. Red Bull se concentre sur des sports de performance et des sports extrêmes tels que le snowboarding, le VTT, l'escalade libre, le triathlon, la planche à voile, le parachutisme, ainsi que des sports mécaniques comme Formule 1, Formule 3, Rallye, Motocross, établissant une harmonie parfaite entre le sport et ses valeurs. En revanche, l'échantillonnage de la marque permet de mieux faire connaître le produit au public dans une atmosphère dynamique. Depuis son lancement au Maroc, Red Bull est présent dans tous les événements majeurs de la vie sportive marocaine en tant que partenaire ou sponsor officiel, allant jusqu'à inviter des sportifs marocains de haut niveau comme Lahsen Ahansal à des événements sportifs internationaux comme les Géants de Rio. Enfin, Red Bull a été l'initiateur et le partenaire des meilleurs événements de la nuit que le Maroc a connus ces dernières années. Une communication all round, qui véhicule parfaitement les valeurs de la marque.

Les valeurs de la marque

L'image de marque de Red Bull est caractérisée par l'individualité, l'innovation, l'audace et l'énergie. Ces valeurs sont reflétées dans tous les

aspects de la communication de Red Bull et dans chacun de ses choix marketing. Des valeurs de société, qui reflètent un style de vie et les besoins d'une époque. Ce sont très certainement ces valeurs et la permanence de leur communication qui ont fait de Red Bull une mégamarque dans le monde entier, comme au Maroc.

www.redbull.com



Les petites choses que vous ignorez sur Red Bull

Red Bull augmente la capacité d'endurance physique et de concentration.

Red Bull détient 70% de part de marché mondiale des boissons énergisantes, tandis que les 170 concurrents recensés à ce jour se partagent les 30% restants.

Étalé sur une superficie de 1.400 m², le Hangar-7, le nouveau musée des «Flying Bulls», a nécessité plus de 1.200 tonnes d'acier et 1.754 panneaux de verres spéciaux.

Red Bull fait maintenant l'objet d'études de cas d'école dans les universités internationales prestigieuses (Harvard Business School) et ses campagnes publicitaires ont gagné plus de 26 récompenses internationales.

C'est l'agence Kastner & Partners qui a entretenu l'identité rouge de la marque et inventé le slogan principal «Red Bull te donne des aiiiiiles».

