

Christelle Gemayel
Melvin Mateta
1A C2
2024-2025



Analyse Marketing Mix RedBull

SOMMAIRE

01 Produit Pages 3

02 Place Pages 5

03 Promotion Pages 6

04 Price Pages 9



Produit

Red Bull a choisi de limiter le nombre de produits dans sa gamme, mais chaque produit est conçu pour répondre à des besoins spécifiques tout en ciblant des segments de consommateurs distincts. Cette stratégie permet de maintenir une identité de marque forte et de garantir une reconnaissance immédiate des produits.

Produit

Red Bull Sugarfree

Présentation générale

Red Bull Sugarfree est une déclinaison sans sucre de la boisson énergétique classique, formulée avec des édulcorants pour offrir une alternative à faible apport calorique. Disponible principalement en canettes de 250 ml, elle s'adresse à un public soucieux de limiter sa consommation de sucre tout en bénéficiant des propriétés énergétiques caractéristiques de Red Bull.

Positionnement sur le marché

Cette version s'adresse à des jeunes actifs, urbains et soucieux de leur santé, en se positionnant comme une option premium dans le segment des boissons « light ». Red Bull Sugarfree allie performance énergétique et légèreté calorique, répondant aux attentes des consommateurs modernes recherchant des produits pratiques et sains.

Avantages compétitifs et communication

Avec un goût proche de l'original et un apport énergétique similaire sans calories, Red Bull Sugarfree se démarque par sa qualité et son image premium. La communication met l'accent sur la vitalité et la modernité, soutenue par des campagnes dynamiques et un sponsoring ciblé dans les domaines du sport et du bien-être.

Impact stratégique pour Red Bull

Ce produit renforce la gamme en attirant de nouveaux segments tout en répondant aux tendances croissantes de consommation saine. Il consolide la position de Red Bull comme leader innovant, tout en s'intégrant parfaitement dans une stratégie globale axée sur la performance et la diversification.

Place

Online

Red Bull utilise plusieurs moyens pour atteindre un large public. En grande distribution, on trouve ses produits dans les supermarchés, hypermarchés, stations-service et supérettes. Présente aussi présente dans les hôtels, restaurants, cafés et bars. Elle soutient des événements sportifs et culturels pour promouvoir ses produits. En ligne, Red Bull vend directement sur son site et est aussi disponible sur des plateformes comme Amazon, Cdiscount et Fnac. De plus, la marque collabore avec des applications de livraison comme UberEats et Deliveroo pour une consommation rapide.



Offline

Red Bull adopte une stratégie de distribution variée pour assurer une large visibilité. Ses produits sont disponibles dans les supermarchés et hypermarchés comme Auchan et Carrefour, ainsi que dans des points de vente spécialisés tels que les stations-service et supérettes. La marque est également présente dans le secteur HoReCa (hôtels, restaurants, cafés, bars), renforçant ainsi son image premium. De plus, Red Bull sponsorise des événements sportifs et culturels pour promouvoir ses produits et associer son image à l'énergie et la performance.



Promotion

Red Bull adopte une stratégie de communication globale axée sur des événements et des contenus engageants. La marque s'associe à des événements sportifs extrêmes comme le Red Bull Cliff Diving et le Red Bull Air Race pour renforcer son image d'aventure et de performance.



Elle produit également du contenu média original, comme des vidéos et des documentaires, qui captivent le public et mettent en avant des sports et des expériences extrêmes. De plus, Red Bull collabore avec des athlètes et des influenceurs pour toucher un large public, tout en exploitant les réseaux sociaux pour interagir et engager ses consommateurs.

E-Publicité

Search Engine Marketing

Campagnes SEO et SEA ciblant les mots-clés liés à l'énergie, la performance et le sport extrême.



Social Media

Forte présence sur Instagram, YouTube, Facebook, et TikTok. Sports extrêmes, avec des vidéos virales.



Display

Publicités sur des sites liés au sport, au gaming, et à la jeunesse : RedBull Checkpoint



Médias classiques

Télévision

Publicités au ton énergique, diffusées lors de compétitions sportives.



Presse spécialisée

Annonces dans des magazines dédiés aux sports extrêmes, au lifestyle et à la musique.



Événements sponsorisés

Organisation d'événements iconiques comme le Red Bull Flugtag, le Red Bull Air Race, et le Red Bull Cliff Diving, intégrant le produit dans des expériences mémorables.

Price

Red Bull adopte principalement une politique d'écrémage.

- Prix supérieur à la moyenne du marché : Le tarif d'une canette de Red Bull est souvent plus élevé que celui des autres boissons énergétiques. Cela s'explique par une perception de valeur accrue grâce à l'innovation constante, l'image de marque forte, et les campagnes marketing spectaculaires.
- Stratégie premium : La marque cible un public jeune, actif, et à la recherche de performances, prêt à payer pour une boisson considérée comme un produit haut de gamme.



Raison

Image de marque

Le prix élevé renforce la perception d'un produit unique et exclusif.

Positionnement

Red Bull n'est pas uniquement une boisson, mais une expérience liée au style de vie dynamique et sportif qu'elle promeut.

Marges élevée

Le prix permet de financer ses vastes investissements dans le marketing et les partenariats.

Red Bull®

Merci

Source

<https://www.redbull.com/us-en/energydrink/company-profile>

<https://blog.agencenile.com/blog/%C3%A9tude-de-cas-red-bull-et-sa-strat%C3%A9gie-de-contenus/>

<https://www.hrimag.com/Etude-de-cas-Red-Bull-un-specialiste-de-la-communication-marketing-integree>

<https://www.statista.com/statistics/275169/red-bulls-company-sales-worldwide/>

<https://businessmodelanalyst.com/fr/strat%C3%A9gie-marketing-de-Red-Bull>

<https://www.statista.com>

<https://www.fevad.com>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull

<https://regnskaber.cvrapi.dk/96468823/amNsb3VkcsovLzAzLzM0L2FmL2MwL2E3L2FkOGItNDI0Ny1hODgwLTUxNTUwODBjMmI2YQ.pdf>