

Connaissance en Entreprise :



Sommaire

Introduction.....	3
I- Présentation de la société.....	3
I.1 Historique et événements majeurs.....	3
I.2 Organisation	4
I.3 Analyse SWOT.....	5
I.4 Segmentation du marché.....	5
II- Un marketing atypique.....	6
II.1 Produits.....	6
II.2 Prix.....	7
II.3 Distribution.....	7
II.4 Communication.....	9
III- Comptes et bilans.....	10
III.1 Vision gloable.....	10
III.2 France : Compte de résultat.....	10
III.3 France : Bilan.....	12
Conclusion.....	13

Introduction

Avec plus de 4 milliards d'exemplaires par an consommé à travers le monde entier, la canette bleue-argent n'est plus inconnue. Dietrich Mateschitz, directeur général de Red Bull, disait au lancement de la boisson : « *Il n'existe pas de marché pour Red Bull, mais nous allons le créer* ». Le pari semble réussi puisqu'aujourd'hui les boissons énergisantes sont très en vogue. La boisson gazeuse sucrée à la caféine et à la taurine n'est pas destinée à éteindre la soif. Elle aurait pour but principal d'endormir la fatigue, repousser les limites physiques et accroître la concentration. La philosophie Red Bull se résume donc par « plus d'énergie signifie plus de succès ». Malgré l'apparition de nombreux concurrents, la marque du « taureau rouge » reste leader grâce à une stratégie inhabituelle et osée.

I- Présentation de la société

I.1 Historique et événements majeurs

1982 : Dietrich Mateschitz découvre le Krating Daeng, une boisson tonique thaïlandaise. L'idée de commercialiser cette boisson hors d'Asie lui est venue alors qu'il était assis au bar du Mandarin Hotel de Hong-Kong. Le Krating Daeng est produit par la société thaïlandaise TC Pharmaceuticals dirigée par Chaleo Yoovidhya.



Dietrich Mateschitz, directeur général de Red Bull

1984 : Mateschitz négocie avec Mr Yoovidhya et fonde Red Bull. Ils ont chacun 49% des capitaux, et les 2% restants appartiennent au fils de Mr Yoovidhya. Le siège social se situe en Autriche à Fulsch, petit village non loin de Salzbourg. Dietrich Mateschitz affine la boisson et met au point une recette plus agréable en bouche.

1987 : La boisson commence à être commercialisée sur le marché autrichien. Mateschitz crée alors un nouveau marché et vient de lancer la première boisson énergisante mondiale.

1988 : Red Bull organise son premier événement sportif : le « *Red Bull Dolomitenmann* ». C'est une course pendant laquelle les participants pratiquent la course à pied, le paratente, le kayak et le VTT.

1992 : Première commercialisation hors en Hongrie. Organisation du premier « *Red Bull Flugtag* » qui est un concours d'engin volant à propulsion humaine. Il connaîtra un énorme succès et se déroulera notamment en 2008 sur la célèbre Serpentine à Londres.

1993 : Red Bull continue sa conquête de l'Europe et se commercialise maintenant au Royaume-Uni.

1995 : Avec une forte présence en Europe, la boisson se vend en Russie. De plus, la collaboration avec l'écurie Sauber donne son entrée à Red Bull en Formule1.

1996 : Red Bull prend une dimension internationale en se lançant en Amérique du Nord, en Afrique et en Océanie.

1998 : La marque devient mécène musical et ouvre la « *Red Bull Music Academy* ».

2000 : La commercialisation continue en Inde, Amérique du Sud, Australie.

2004 : Red Bull continue son mécénat et sponsorise maintenant le break dance avec le «Red Bull BC One».

2005 : Rachat de l'écurie Jaguar et naissance de Red Bull Racing.

2008 : La France autorise la commercialisation de la boisson après 12 ans de batailles juridiques.

2011 : En moins de 20 ans, Red Bull a pratiquement conquis le monde entier. La boisson est vendue dans 164 pays sur 194 dans le monde. Elle a créé de nombreux événements sportifs et sponsorisé de nombreux talents.

1.2 Organisation

Le siège social de l'entreprise situé en Autriche est dirigé par Dietrich Mateschitz en tant que directeur général. Red Bull étant désormais une multinationale, sa grande envergure lui oblige une certaine délégation des pouvoirs. On a donc ici une division structurelle par zones géographiques (Voir Figure 1).

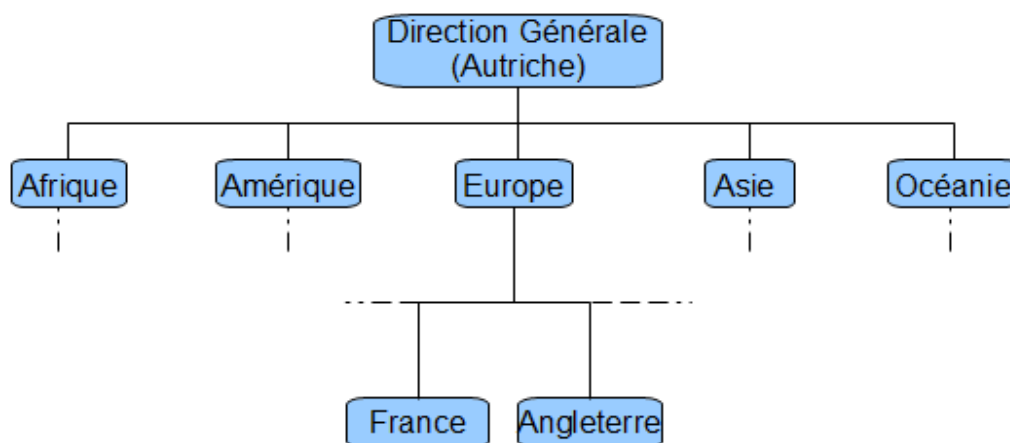


Figure 1 : Organigramme général de l'entreprise

Chaque filiale des zones géographiques possède une structure hiérarchique FAYOL. Ils sont dirigés par une direction générale puis l'on distingue les différentes directions : commerciale, distribution, logistique et achats,...

En France, Red Bull a le statut de Société par Actions Simplifiée Unipersonnelle (SASU) au capital social de 40 000€. Il est présidé par Rudolf Theierl. La modification du capital et

l'approbation des comptes sont, au vu du statut juridique, des décisions collectives.

I.3 Analyse SWOT

Forces : Red Bull a créé un nouveau marché dans lequel il est devenu le leader international. Il dispose aussi d'une force de vente et d'un marketing différent de tout ce qui existait jusque là. La marque bénéficie d'une forte notoriété. Elle manifeste une grande présence dans le sport, extrême entre autre, grâce à ses sponsorisations. Des partenariats forts existent pour la production et la mise en canette respectivement avec Rauch et Rexam. Cette sous-traitance lui permet de réduire ses coûts.

Faiblesses : Après avoir conquis le monde, Red Bull devra conserver sa place et ne pas s'endormir sur ses lauriers. De plus, Red Bull est l'un des plus chers ce qui est peut-être rédhibitoire pour le potentiel client. Enfin la longueur de gamme peut paraître faible par rapport à certains concurrents.

Opportunités : Récemment la marque a saisi l'une d'elles en s'aventurant sur les arômes. Elle peut encore élargir sa gamme. De ce fait, elle pourrait inonder les étagères de ses produits et faire de l'ombre à ses concurrents.

De plus, il reste certain pays tel que la France où la consommation est faible : 0,9L/personne sur une année contre 8 à 9L/personne en Autriche! Red Bull peut donc essayer de changer les habitudes dans ces pays afin d'y augmenter ses ventes.

Enfin, l'entreprise a lancé un nouveau produit aux États-Unis : « *Red Bull Cola* ». Vanté 100% naturel, la marque du taureau rouge peut prendre des parts de marché de Coca-Cola.

Menaces : Beaucoup d'entreprises ont vu un marché émergent et ont voulu s'y faire une place. On a donc pu observer le lancement de nombreuses copies de Red Bull : Dark Dog, Monster Energy, Burn, Rockstar.. Cette diversité crée une concurrence où chacun essaiera de se démarquer en jouant notamment sur les prix.

I.4 Segmentation du marché

Red Bull suggère de consommer ses produits pour : de longs trajets en voiture, une journée de travail harassante, une longue soirée de révision, jouer aux jeux vidéos, la nuit et la journée! On voit donc qu'ils essayent de toucher une large population. En effet, chaque personne peut s'identifier dans une de ces suggestions.

Mais la cible principale de Red Bull est les 15-25 ans. En effet, la marque a un style provocateur et une image de rebelle. En France, après 12 ans d'interdiction de vente, la boisson a un parfum d'interdit. Cette notoriété séduit les adolescents. Les jeunes adultes quant à eux ont trouvé la recette magique en soirée. Le fameux mélange Vodka-Red Bull est un véritable succès en boîte de nuit. De plus, les jeunes sont les plus susceptibles à chercher des sensations fortes, domaine de prédilection de l'entreprise.

L'ensemble de la clientèle visée par Red Bull est donc :

- les 15-25 ans ;
- les noctambules : pour éviter un coup de barre ;
- les personnes à la recherche de sensations fortes ou de nouvelles sensations ;
- les personnes ayant une longue activité intellectuelle et voulant rester vif.

II- Un marketing atypique

II.1 Produits



Le produit leader de Red Bull n'est autre que le « *Red Bull Energy Drink* ». La boisson gazeuse est sous sa forme la plus commune. Pour satisfaire autant les buveurs occasionnels que les gros consommateurs, la société choisit de la décliner sous trois formats de contenances inhabituelles. En général, le volume d'une canette de soda est de 330 ml. Mais Red Bull prend une stratégie de différenciation en fixant à 250 ml la contenance. Ses concurrents s'ajusteront à ce choix.

Le « *Red Bull Sugarfree* » est une version allégée en sucre. Le goût est gardé. Seuls sont enlevés les sucres présents dans la recette originale et ils sont remplacés par de l'aspartame. Cette variante permet de toucher une certaine clientèle qui surveille les taux de sucres des boissons : les diabétiques, les personnes qui suivent un régime.



Le « *Red Bull Energy Shot* » est un produit qui pourrait être tactique. En effet, il est conçu pour accompagner le client partout et être bu à n'importe quel moment comme une petite brique de jus. Il contient dans ses 60 ml les mêmes ingrédients principaux et en même quantité que dans une « *Red Bull Energy Drink* » de 250 ml. Ce shot sans bulles se boit à température ambiante et se glisse partout grâce à son petit volume.

Le 15 mars 2012, la gamme de boisson gazeuse s'est élargie en proposant les « *Red Bull Editions* ». Ce sont donc trois nouveaux goûts qui apparaissent sur le marché : myrtille, citron vert et canneberge. Ces produits sont commercialisés sous le format le plus commun : la cannette de 250 ml.



Gamme de produits Red Bull commercialisés en France

Energy Drink	Editions	Sugarfree	Energy Shot
Format 250 ml Format 355 ml Format 473 ml	Myrtille (250 ml) Citron vert (250 ml) Canneberge (250 ml)	250 ml	60 ml

Source : www.RedBull.fr

II.2 Prix

L'entreprise étant leader mondial du marché des boissons énergisantes, elle se permet de pratiquer des prix supérieurs à la moyenne. Elle adopte ainsi une politique de « domination ».

Red Bull refuse ainsi de se soumettre à une guerre des prix avec ses concurrents en profitant de sa place de leader et de précurseur du marché. La marque va plus loin encore : elle fait baisser ses prix au même rythme qu'elle baisse ses coûts de production. De ce fait, elle contraint ses concurrents à baisser leur prix pour rester compétitifs.

En moyenne, le pack de 4 canettes de 250 ml, soit 1 litre, est vendu à 6,10€. On atteint donc 1,50€ la canette.

Tableau comparatif des prix de différentes marques les plus présentes sur le marché

Marque	Prix de la canette «usuelle» (250 ml) (en €)	Prix du litre (en €)
Red Bull	1,5	6,1
Burn	1,4	5,6
Monster	0,96 *	3,96

Source : www.ooshop.com

* : Monster Energy Drink est commercialisé par canette de 500 ml à 1,98€. On ramène la contenance à moitié pour pouvoir comparer équitablement les différentes marques.

II.3 Distribution

Red Bull utilise tous les canaux de distribution afin d'affirmer sa présence sur le marché tout en gardant une certaine proximité avec ses clients.

La marque distribue gratuitement et directement des canettes par l'intermédiaire des « Wing Teams » (Figure 1). Ce sont des équipes de deux ambassadrices qui circulent en ville dans une mini aux couleurs de la marque et surmontée d'une canette géante. Elles disposent d'un sac isotherme en forme de canette remplie de produits Red bull. Leur mission est de « donner de l'énergie aux gens

qui en ont le plus besoin ». Ces opérations tiennent plus d'une communication pour tenter de séduire de potentiels clients. En effet, ces ambassadrices doivent se diriger vers des profils types correspondant à la segmentation de la marque.



Figure 1 : Une Wing Team et son véhicule

D'abord distribué dans des petits points de vente comme par exemple des stations services, les bars et autres endroits branchés, la boisson était vendue à l'unité et stockée dans de petits frigos aux couleurs de la marque et arborant son logo. Tout est fait pour que le produit soit le plus visible possible. Depuis 2010, Red Bull se met au vert et met à disposition des « frigos ECO ». Plus grand et plus volumineux que les réfrigérateurs utilisés jusque là, ils ont surtout l'atout d'être sous la forme du produit phare.

Au fur et à mesure, Red Bull choisit un canal de distribution long et investit maintenant les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Il est dorénavant le moyen majoritaire de distribution (Voir Figure 2). On peut donc y retrouver les produits par unité, pack de 6, ou encore par pack de 24.

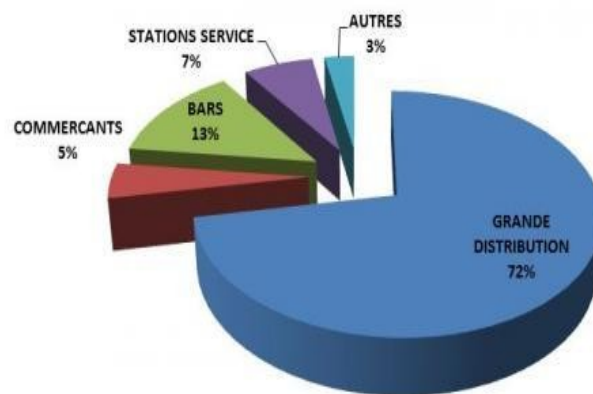


Figure 2 : Répartition des canaux de distribution (en %)

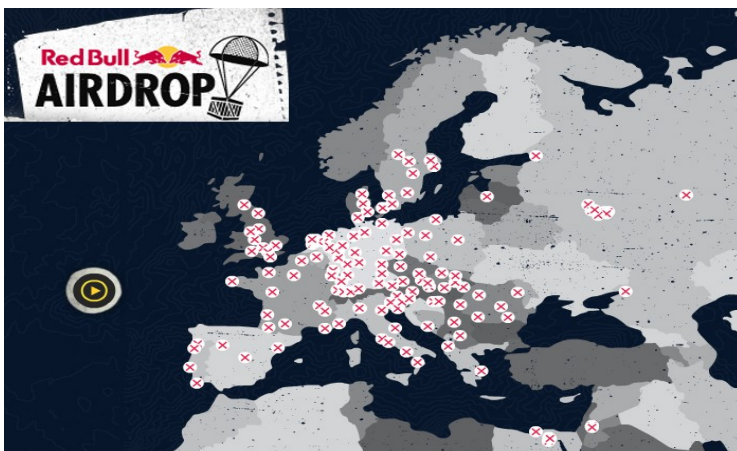
II.4 Communication

La marque communique très peu par les voies de publicité « courantes ». Les affiches placardées sont peu nombreuses. Les spots publicitaires sont peu utilisés mais suivent un concept défini depuis 1992. L'agence « Kastner & Partners » leur a donné une stratégie idéale : un personnage, un sujet ou un événement très connu, auquel un large public peut s'identifier, évolue dans un scénario peu banal qui prend une tournure inattendue. Tous les spots se terminent par le slogan « Red Bull donne des ailes ».



Léonardo : premier personnage publicitaire de Red Bull né en 1992

La communication de Red Bull se base principalement sur l'événementiel. Elle sponsorise de nombreux athlètes et événements de sports extrêmes. De plus l'entreprise crée ses propres rendez-vous sportifs comme par exemple « *Red Bull Cliff Diving* » en France, concours de plongeon acrobatique depuis des hauteurs vertigineuses. Elle détient une dizaine d'équipes tout sports confondus : deux écuries de Formule 1, une de Nascar, cinq club de football, une équipe de moto, et une équipe de hockey sur glace. Lorsqu'elle ne possède pas d'équipe, elle pose sa marque en sponsorisant massivement. L'exemple le plus connu en France est le partenariat avec Citroën pour le pilote Sébastien Loeb. À chaque interview ou apparition d'un de leurs athlètes, celui-ci arbore le logo de la marque. C'est une publicité indirecte et « gratuite ».



Carte des parachutages européens du "Red Bull Air Drop"

L'entreprise joue aussi sur le 'buzz marketing' : faire connaître la marque grâce à un événement unique en essayant de toucher le plus grand nombre. C'est ainsi qu'en 2012, Red Bull a fait un gros coup avec le « *Red Bull Air Drop* ». Cette opération consistait à parachuter des caisses remplies de canettes dans 400 campus de 55 pays différents à travers le monde (Voir Figure 3). La marque se met en accord avec son slogan en donnant des ailes à ses produits.

De plus, l'entreprise a mis en ligne un site tenant lieu de chaîne sportive. RedBull.tv offre un grand nombre de vidéos ayant pour thème soit une série suivant le parcours ou une aventure d'un athlète, soit le résumé d'un événement sponsorisé par la marque. La Web-TV propose aussi la possibilité de voir certains événements organisé par Red Bull en direct depuis chez soi. Cet outil sert à garder une certaine proximité avec sa clientèle. La tactique de l'entreprise est de s'inviter chez le client et de lui donner la possibilité de vivre l'expérience Red Bull à tout moment de la journée.

La marque du taureau rouge semble suivre la méthode AIDA :

- Attirer l'Attention,
- Susciter l'Intérêt,

- Provoquer le Désir,
- Pousser à l'Action.

Cette méthode semble bien rodée puisque Red Bull a un énorme succès et obtient des retombées économiques conséquentes.

III- Comptes et bilans

III.1 Vision globale

Red Bull reste très secret sur ses chiffres. Mais contrairement à ses concurrents Dark Dog et Monster Energy, elle communique ses chiffres d'affaires sur les exercices des deux années passées.

Chiffre d'affaires des trois derniers exercices

Année	Chiffre d'affaire (en milliards d'euros)	Hausse par rapport à l'année précédente (en %)
2009	3,26	X
2010	3,785	+16
2011	4,253	+12,4

*Source : RedBull.fr(2010-2011)
et LePoint.fr(2009)*

On remarque que d'année en année, il y a une hausse considérable du chiffre d'affaires. En 2011, la stratégie de Red Bull a été payante puisque la société enregistre ses meilleurs résultats cette année là. L'entreprise doit ces bons chiffres à une hausse des ventes sur tous les marchés : Etats-Unis (+11%), Allemagne (+10%), France (+35%), Japon(+62%), Turquie (+86%!).

La part du sponsoring sportif était de 450 millions d'euros en 2007. On estime que Red Bull y consacre plus de 15% de son chiffre d'affaire par an, La société finance ses plans de développement et d'investissements par le biais de la trésorerie d'exploitation. L'excédent de trésorerie d'exploitation est le solde entre les flux de trésorerie générés par les produits encaissés et les charges d'exploitation décaissées. On peut donc dire que Red Bull ne prend pas de risque en faisant des investissements trop importants mais au contraire elle fait « travailler » son argent disponible.

III.2 France : Compte de résultat

Seuls les comptes et résultats de la filiale française sont consultables en ligne. Pour l'année 2011, elle présente des chiffres satisfaisants et encourageants. En effet, on remarque une hausse générale.

On remarque directement que le chiffre d'affaires est en nette progression. Cette hausse de 17% indique que la marque a pu augmenter son volume d'affaires généré.

Compte de résultat

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Chiffre d'affaires*	51.207.200	43.697.700	7.509.500	+17,19%
- dont export	0	0	0	0,00%
Production*	51.204.700	44.280.700	6.924.000	+15,64%
Valeur ajoutée*	20.700.200	17.874.200	2.826.000	+15,81%
EBE	6.677.900	4.784.200	1.893.700	+39,58%
Résultat d'exploitation	2.076.500	1.534.900	541.600	+35,29%
RCAI	1.873.000	1.314.700	558.300	+42,47%
Résultat net*	1.249.600	1.182.300	67.300	+5,69%
Effectif moyen	222	212	10	+4,72%

L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) mesure la performance économique de l'entreprise indépendamment de sa politique financière, fiscale, d'investissement et de distribution. Avec une hausse

avoisinant les 40%, la filiale française a une capacité d'activité très rentable. Calculé à partir de l'EBE, le résultat d'exploitation enregistre une hausse sensiblement plus faible. Indépendamment de ses politiques financière et de distribution, Red Bull augmente sa performance industrielle et commerciale.

Compte de résultat pour l'exercice 2011 (= valeur arrondie)*

La valeur ajoutée est elle aussi en progression. La filiale a su donner une plus value plus importante au cours de l'année. Il y a donc un gain de rentabilité. Depuis l'installation en 2008 de Red Bull en France, l'entreprise a équilibré son chiffre d'affaires et trouve un rythme de rentabilité constant (Figure3). On peut mettre en relation le fait qu'elle a augmenté ses productions de 15%.

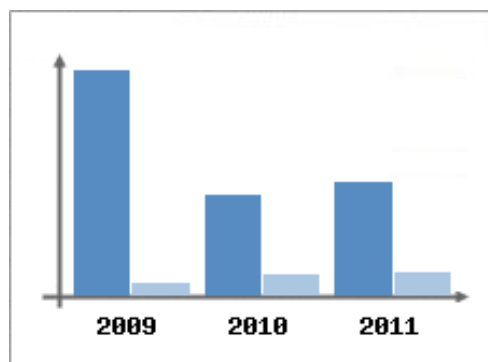


Figure 3: Chiffre d'affaires et rentabilité

Le Résultat Courant Avant Impôt (RCAI) prend en compte la politique financière de l'entreprise. On traduit son augmentation significative de 42% par une très bonne gestion courante de l'entreprise. Calculé à partir du RCAI, le résultat net montre une augmentation modeste de 5%. Cela signifie que les actionnaires ont augmenté leur richesse, et que l'entreprise conforte ses fonds propres. À l'heure actuelle, Red Bull ne communique pas si elle reverse des dividendes à ses actionnaires mais cela semble peu probable.

L'EBE servant de base de calcul à la capacité d'autofinancement, on peut dire que Red Bull réussit à l'augmenter considérablement d'année en année. Ce critère ajouté à la hausse de rentabilité sur les trois dernières années montre que la stratégie de Red Bull est payante.

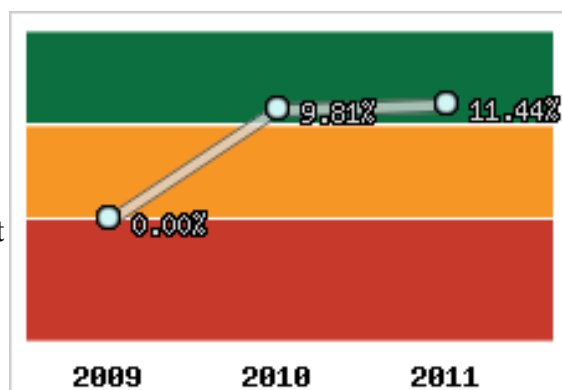


Figure 4: Capacité d'autofinancement

III.3 France : Bilan

Actif

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Actif immobilisé*	7.881.300	9.853.300	- 1.972.000	-20,01%
- dont incorporel	21.100	51.000	- 29.900	-58,63%
- dont corporel	7.551.900	9.495.900	- 1.944.000	-20,47%
- dont financier	308.300	306.400	1.900	+0,62%
Actif circulant*	10.356.200	9.054.100	1.302.100	+14,38%
- dont stocks	282.200	614.500	- 332.300	-54,08%
- dont créances	9.236.000	8.089.000	1.147.000	+14,18%
- dont disponibilités	190.900	238.900	- 48.000	-20,09%
Compte de régularisation actif	132.700	169.200	- 36.500	-21,57%
Total actif	18.370.200	19.076.700	- 706.500	-3,70%

Passif

	31-12-2011 12 mois (EU)	31-12-2010 12 mois (EU)	Variation 12 mois (EU)	Evolution % 12 mois
Capitaux propres*	2.069.700	820.100	1.249.600	+152,37%
Provisions*	258.700	79.200	179.500	+226,64%
Dettes*	16.041.800	18.149.500	- 2.107.700	-11,61%
- dont dettes financières	6.267.600	11.100.900	- 4.833.300	-43,54%
- dont dettes fournisseurs	5.436.900	3.584.100	1.852.800	+51,69%
- dont dettes fiscales et sociales	4.337.300	3.464.400	872.900	+25,20%
- dont autres dettes	0	0	0	0,00%
Compte de régularisation passif	0	27.900	- 27.900	-100,00%
Total passif*	18.370.200	19.076.700	- 706.500	-3,70%

Bilan pour l'exercice 2011

On dénote que les totaux passif et actif du bilan (égaux par définition) ont été dépréciés. Mais malgré cette baisse, le résultat du bilan reste positif. Red Bull a donc enregistré un gain en 2011.

La partie passive est en demi teinte: il y a une forte augmentation des capitaux propres(+153%!) et des provisions (+226%) . Néanmoins Red Bull a une forte dette (16 millions €) mais que l'entreprise a réussi à diminuer lors de cet exercice malgré l'augmentation considérable des dettes fournisseurs et fiscales. Toutefois, elle garde une charge de dette faible mais à surveiller (Voir Figure 5).

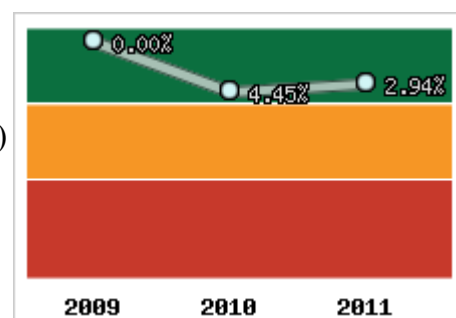
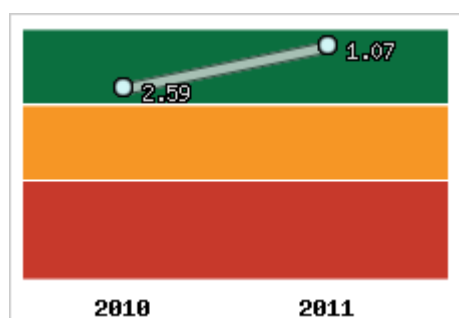


Figure 5 : Charge de la dette

Au niveau de l'actif, on remarque une diminution générale de l'actif immobilisé mis à part une augmentation quasi nulle de l'actif financier. Néanmoins, l'actif circulant est en hausse malgré

une quasi division par moitié des stocks. On note notamment une forte baisse de 20% du compte Banque (disponibilités).



On constate donc que Red Bull place son argent venant des capitaux dans les immobilisations financières et ses créances. Red Bull a une santé financière fragile. Son objectif à court terme sera de réduire ses dettes. Elle devrait y arriver grâce à une bonne capacité de remboursement (Voir figure 6).

Figure 6 : Capacité de remboursement

Conclusion

En 2011, Red Bull est vendu dans 164 pays sur 194 dans le monde. Il est devenu en une vingtaine d'années un leader incontestable de la boisson énergisante. La société a notamment adopté une stratégie de différenciation payante pour créer un marché. Malgré la crise économique des années passées, l'entreprise a réussi à enregistrer une hausse de ses ventes. Cela est dû entre autre par une gestion saine des coûts et un investissement permanent de la marque. Red Bull profite de son chiffre d'affaire d'important et en couvrant le marché, il affirme sa stratégie intensive.

Red Bull est même devenu plus qu'une marque, c'est une nouvelle philosophie. C'est sur ce principe que Dietrich Mateschitz a fondé son entreprise. Il a voulu répandre à travers le monde un nouveau mode de vie : vivre à fond, se surpasser, et viser l'extrême.

Malgré une concurrence grimpante, le taureau rouge a encore de beaux jours devant lui avec des opportunités nombreuses.

Sources

- <http://www.redbull.fr>
- www.société.com
- http://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull
- <http://redbull-geant-economique.doomby.com/>