

Rémi FAURE

TC2 Groupe°2

Valentin SEYVE

Aymeric TAMAYA

Ludivine VINCI

Marion VITOUX

Red Bull

Stratégie de Marketing Digital

Sommaire

Swot.....	1
Forces	1
Faiblesses	1
Opportunités.....	2
Menaces.....	3
La cible.....	4
Modèle PESO.....	5
Paid.....	5
Publicité digitale.....	5
Médias traditionnels	5
Sponsoring et partenariat payants	5
Influenceur et contenu sponsorisé.....	5
Points de vente	5
Earned.....	6
Shared.....	7
Owned	8
Bibliographie.....	9
SWOT :	9
Owned :	9
Annexe	1
Paid.....	1
Earned.....	1
Owned	2

Swot

Forces

Red Bull bénéficie d'une position dominante sur le marché mondial des boissons énergisantes, avec près de 43% en 2025 de part de marché, ce qui en fait le leader incontesté de ce secteur. Depuis sa création par Chaleo Yoovidhya en 1984 et sa commercialisation internationale en 1989, la marque s'est imposée grâce à une identité forte, cohérente et immédiatement reconnaissable.

Son slogan emblématique, « Red Bull donne des ailes », véhicule des valeurs de dépassement de soi, d'énergie et d'audace, en parfaite cohérence avec son positionnement centré sur la performance et le dynamisme.

La marque doit également son succès à une stratégie marketing particulièrement innovante. Red Bull ne se contente pas de vendre une boisson : elle a construit un véritable univers de marque autour des sports extrêmes, du lifestyle et de l'aventure. En sponsorisant des événements emblématiques (Formule 1, ski, base jump, e-sport, etc.) et des athlètes de haut niveau (Max Verstappen, Travis Pastrana, Sébastien Loeb, Leticia Bufoni...), Red Bull s'associe à des images fortes de courage, de prise de risque et d'adrénaline, consolidant ainsi sa notoriété auprès d'un public jeune et actif.

D'un point de vue produit, la composition de Red Bull Energy Drink est un autre point fort. La boisson contient de la caféine, de la taurine, des vitamines B, ainsi que du saccharose et du glucose, qui permettent un effet stimulant immédiat. L'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments (EFSA) reconnaît d'ailleurs plusieurs effets positifs possibles de la caféine sur les performances physiques et mentales, notamment une meilleure concentration et une endurance accrue.

La marque a également su diversifier son offre avec des versions sans sucre – Red Bull Sugarfree et Red Bull Zero – afin de répondre aux attentes croissantes de consommateurs plus soucieux de leur santé.

Sur le plan technologique, Red Bull est à la pointe de l'innovation. L'entreprise investit dans le numérique, la réalité virtuelle et l'intelligence artificielle pour personnaliser ses campagnes et maximiser l'engagement des consommateurs. Ces outils permettent d'améliorer le ciblage marketing et de renforcer l'expérience de marque en ligne, notamment auprès des jeunes générations très connectées.

Enfin, Red Bull s'inscrit dans une démarche environnementale responsable. Ses canettes sont 100 % recyclables et conçues pour être plus légères et à faible empreinte carbone. L'entreprise participe à des programmes de tri comme Citeo, en conformité avec les lois françaises (AGEC, Climat et Résilience) et les directives européennes sur la réduction des déchets. Cette dimension écologique renforce positivement l'image de la marque dans un contexte où les consommateurs valorisent de plus en plus les comportements durables.

Faiblesses

Malgré ses nombreux atouts, Red Bull présente également certaines limites internes. Tout d'abord, son positionnement prix constitue un frein à l'achat : la boisson reste plus chère que la majorité des sodas ou boissons gazeuses classiques, ce qui limite son accessibilité à certains segments de consommateurs.

De plus, la marque fait face à des controverses sanitaires récurrentes liées à la caféine et à la taurine. Bien que ces ingrédients soient associés à une amélioration des performances, leur consommation excessive peut entraîner des effets indésirables tels que l'anxiété, les palpitations ou les troubles du sommeil. Ces inquiétudes se sont renforcées depuis les années 2010, notamment après la popularisation du mélange vodka–Red Bull, très consommé lors des soirées étudiantes et en discothèques. Des études menées depuis 2012 ont d'ailleurs mis en lumière les risques de ce type de combinaison, accentuant la méfiance d'une partie du public et des autorités sanitaires.

Sur le plan réglementaire, la marque doit également se plier à des contraintes strictes. En France, la commercialisation de Red Bull est autorisée uniquement sous certaines conditions : mention obligatoire « à consommer avec modération », limitation à deux canettes par jour, et avertissement destiné aux femmes enceintes et aux enfants. Ces obligations légales, bien que protectrices pour le consommateur, peuvent nuire à la liberté marketing de l'entreprise et influencer la perception du produit comme « dangereux ».

Enfin, la cible principale de Red Bull – les jeunes adultes, étudiants, gamers et sportifs – constitue à la fois une force et une faiblesse. Ce segment est fidèle, mais relativement restreint. La marque peine à s'implanter auprès d'un public plus large, notamment les consommateurs plus âgés ou ceux sensibles aux problématiques de santé publique. Ainsi, la dépendance à une image "extrême" et à un public jeune peut limiter son expansion à long terme.

Opportunités

Le marché des boissons énergisantes connaît une croissance rapide. En 2024, la progression a dépassé 12 % lors des premiers mois de l'année. Les prévisions indiquent que la taille du marché, actuellement estimée à 60,78 milliards USD, pourrait continuer à croître avec un TCAC de 8,51 % sur les cinq prochaines années. Cette dynamique est portée par l'augmentation globale de la consommation de boissons gazeuses et énergétiques dans le monde.

Les consommateurs recherchent de plus en plus des produits moins sucrés et plus sains que les boissons alcoolisées ou les sodas classiques. Les versions Sugarfree et Zero de Red Bull répondent déjà à cette demande, et cette tendance offre à la marque un levier de développement pour maintenir et élargir sa clientèle. Red Bull s'associe à des valeurs telles que l'énergie, l'aventure et les sports extrêmes. Ces valeurs ont permis de cultiver une image dynamique et audacieuse, attractive pour une clientèle jeune et active. Le maintien et le renforcement de cette image constituent une opportunité pour continuer à séduire cette cible clé et à se différencier de la concurrence.

Enfin, Red Bull a lancé des versions allégées, utilisant des édulcorants modernes comme la stévia, et utilise le numérique dans ses campagnes, incluant vidéos 4K, réalité virtuelle et intelligence artificielle. L'adoption de ces technologies permet d'optimiser la communication et le marketing, offrant ainsi une opportunité de renforcer la visibilité et l'attractivité de la marque auprès des jeunes consommateurs connectés.

Menaces

L'environnement externe de Red Bull reste fortement concurrentiel et instable. Le marché est dominé par plusieurs acteurs internationaux tels que Monster (14 % de part de marché), MDD (10,8%) ou encore Burn (7,8 %) et les autres (7,4%)

Sur le plan réglementaire, Red Bull doit également composer avec un cadre législatif contraignant et évolutif. L'État français avait déjà tenté d'instaurer une "taxe Red Bull" en 2013-2014, visant les boissons contenant plus de 220 mg de caféine par litre. Bien que censurée par le Conseil constitutionnel, cette initiative témoigne d'une volonté politique persistante de taxer les boissons jugées nocives pour la santé. La taxe sur les boissons sucrées actuellement en vigueur augmente par ailleurs les coûts de production et pèse sur la rentabilité de la marque.

Enfin, les préoccupations sociétales et sanitaires constituent une autre menace majeure. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur bien-être et à la qualité de leur alimentation. Les débats autour du sucre, de la caféine et de leurs effets cardiovasculaires risquent d'affaiblir la réputation de Red Bull si l'entreprise ne parvient pas à adapter sa communication et ses formules.

De plus, certaines réglementations interdisent désormais la vente ou la distribution gratuite de boissons énergisantes dans les établissements accueillant des mineurs, réduisant ainsi la visibilité auprès des jeunes publics.

La cible

Red Bull vise principalement les jeunes âgés de 15 à 35 ans, une catégorie d'âge dynamique, à la recherche de sensations fortes et à la recherche de révolution personnelle. Cette audience comprend différents profils complémentaires : les amateurs de fête, les étudiants, les jeunes actifs et les professionnels de la pratique sportive.

Les célébrités consomment du Red Bull afin de prolonger leurs soirées et maintenir leur sommeil plus longtemps. La boisson est généralement liée à la vie nocturne, en particulier dans les bars et les boîtes de nuit, où elle est parfois combinée à de l'alcool. Red Bull exploite cette image joyeuse et dynamique afin de captiver ce public.

De leur côté, les étudiants cherchent un boost pour maintenir leur concentration pendant les révisions ou les examens. Red Bull est considéré comme un stimulant pour améliorer les performances intellectuelles, et la marque s'engage activement sur les campus en mettant en place des campagnes de street marketing et des événements sponsorisés.

Les jeunes dynamiques, confrontés à un rythme de vie élevé, considèrent Red Bull comme un compagnon pour faire face à leurs journées remplies. La marque incarne un état d'esprit dynamique, ambitieux et réactif, en accord avec les attentes de cette catégorie.

Enfin, les athlètes et les passionnés de sensations fortes constituent le principal public visé par Red Bull, qui est active dans les sports extrêmes tels que le BMX, le skate, le base jump ou encore la Formule 1. Elle ne se limite pas à sponsoriser des manifestations : elle les organise, confirmant ainsi son rôle d'acteur majeur dans le monde du sport.

En résumé, Red Bull n'est pas seulement une boisson énergisante, mais un véritable mode de vie basé sur l'audace, la performance et l'anticonformisme. Son approche marketing se base sur une immersion complète dans le monde de sa cible, grâce à des contenus numériques, des événements spectaculaires et une présence massive sur les réseaux sociaux.¹

¹ (étudiant, s.d.)

Modèle PESO

Paid

Publicité digitale

Au sein de la publicité digitale, Red Bull paye pour des YouTube Ads où Red Bull sponsorise des vidéos de sport, de musique et de gaming. (voir annexe)

Mais aussi des Natives Ads sur TikTok. Entre les vidéos à scroller on retrouve les challenges #GivesYouWings. (voir annexe)

Et pour terminer des Google Ads. (voir annexe)

Médias traditionnels

Sur la télévision, on retrouve des campagnes de pub sur TF1, Canal +, M6, BeIN Sports, Formule 1. (voir annexe)

Les affichages (OOH), Red Bull met en place des affiches dans le métro parisien, abribus, aéroports et événements sportifs. (voir annexe)

Dans la presse, Red Bull fait des annonces dans l'équipe Magazine, GQ. (voir annexe)

Sponsoring et partenariat payants

Les sponsorings dans le sport sont dans un premier temps la Formule 1 où l'équipe « Oracle Red Bull Racing » est 100% financée par la marque. Dans l'Esport (les compétitions de jeux-vidéos en ligne), Red Bull sponsorise aussi des équipes liées à l'esport comme T1 (League Of Legend) ainsi que la structure d'esport Karmin Corp.

Les partenariats pour les Athlètes Individuels, il y a par exemple Max Verstappen, Travis Pastrana, Sébastien Loeb, Leticia Bufoni...

Et les médias partenaires sont Netflix / Prime Video avec collaborations ponctuelles sur des documentaires sportifs, par exemple Drive to Survive pour la F1 sur Netflix.

Influenceur et contenu sponsorisé

Les créateurs sponsorisés : Gotaga (un ancien joueur pro sur Call of Duty et désormais streamer sur Twitch ainsi qu'associé d'une structure d'esport « Gentles Mates »). (voir annexe)

Points de vente

Au niveau des points de vente, les GMS (Grandes et moyennes surfaces) comme Carrefour, Auchan, Intermarché, Leclerc... sont en partenariats pour la mise en avant de leur produit en rayon (le merchandising)

Dans les bars, discothèques, festivals, Red Bull peut-être en partenariats avec ces enseignes pour la visibilité et l'exclusivité de la boisson.

Des machines Red Bull-branded dans les universités, stations-service et événements sportifs.

Earned

Red Bull profite d'une très grande visibilité dans les médias sans avoir besoin d'achat de l'espaces publicitaires. Cette notoriété est directement issue de l'univers de sa marque avec des événements spectaculaire et de qualités.

Les événements organisés ou sponsorisés par Red Bull, tels que le Red Bull Rampage, le Red Bull Air Race ou encore le saut stratosphérique de Felix Baumgartner en 2012, qui suscitent un fort engouement médiatique. Ces exploits sont financés par Red Bull comme vu dans le Paid mais ce n'est pas eux qui font la pub, ou du moins très peut est fait par eux car les médias et la presse communique directement ce qui transforme un exploit en vrai évènement à ne pas manquer. Sans investissement publicitaire direct, la marque parvient ainsi à toucher des millions de personnes, de ce fait il entretient leur image d'évènement exceptionnelle et le consommateur attend avec impatience le prochain ce qui leur permet de toujours avoir une visibilité sans de gros investissement

De plus ils profitent également des journaux spécialisés comme *L'Équipe* ou *Eurosport*, qui suivent de près ses compétitions sportives. De la même façon, des médias économiques et culturels tels que *Forbes*, *Les Échos* ou *Le Figaro* évoquent régulièrement la marque à travers des articles consacrés à sa stratégie marketing, à ses performances commerciales ou à sa vision avant-gardiste de la communication. Cette publicité gratuite dans des journaux reconnus contribue à légitimer la marque.

Enfin, Red Bull tire parti du bouche-à-oreille extrêmement puissant, du au réseaux sociaux alimenté par les fans et les spectateurs avec des vidéos des exploits ou événements de la marque. Cette viralité naturelle prolonge la portée des campagnes et permet un flux constant de contenus non sponsorisés/payant.

On peut donc conclure que leur stratégie Earned Media repose principalement sur une notoriété fort en créant des événements uniques et spectaculaires, le but de la marque est d'attirer naturellement l'attention des médias et du public qui lui garantit une communication gratuite. Ces publicités gratuites participent activement à renforcer son positionnement autour de l'énergie, du courage et du dépassement de soi, tout en consolidant sa place de leader sur le marché des boissons énergisantes. Toutefois il part du principe ou les spectateurs ne communiquerons pas sur les points négatifs. On voit donc la limite a une communication gratuite

Shared

Les contenus diffusés et relayés par les utilisateurs eux-mêmes sont appelés Shared Media, en particulier sur les réseaux sociaux. Red Bull accorde une grande importance à cette dimension, car elle repose sur une communauté très active qui partage spontanément des contenus liés à la marque.

Les fans de Red Bull diffusent fréquemment des vidéos, des photos et des stories consacrés à des événements sponsorisés par la marque, tels que le Red Bull Rampage ou le Red Bull Air Race. Les contenus sont fréquemment accompagnés de hashtags populaires tels que #RedBull ou #GivesYouWings, ce qui renforce la visibilité naturelle de la marque. Red Bull dispose aussi d'un grand nombre de contenus créés par les utilisateurs (UGC), notamment sur TikTok, Instagram ou YouTube. Ces œuvres spontanées – que ce soit des défis sportifs, des moments festifs ou des performances extrêmes – contribuent à transmettre l'image d'une marque audacieuse et dynamique. La marque favorise ces échanges en mettant en valeur certains créateurs ou en établissant des liens directs avec sa communauté. Elle n'a pas le pouvoir de contrôler ces contenus, mais elle les favorise, créant ainsi un cercle vertueux où les utilisateurs deviennent des ambassadeurs idéaux.

En résumé, le Shared Media de Red Bull repose sur une stratégie communautaire forte, où l'engagement des fans permet de prolonger et d'amplifier les messages de la marque, tout en consolidant son positionnement autour de l'énergie, du dépassement de soi et de l'univers des sports extrêmes.

Owned

Red Bull publie du contenu sur son site web, lors d'évènement, sur sa chaîne YouTube, sur l'application Red Bull TV, et sur les réseaux sociaux. Le contenu publié par Red Bull a un objectif affectif et cognitif.

Le site web constitue le cœur du dispositif digital de Red Bull. Il fonctionne comme une plateforme de contenu sportif bien plus qu'un simple site de marque. Chaque version locale (France, États-Unis, Japon, etc.) est adaptée à son marché, tout en conservant une identité visuelle. Le site vise à immerger l'utilisateur dans l'univers Red Bull, à travers une expérience riche, interactive et inspirante. Red Bull mise sur un contenu immersif et visuel, avec des formats longs (reportages, documentaires, interviews), et avec des événements qui valorisent les exploits humains et la créativité. Le SEO (Search Engine Optimization) est également travaillé pour positionner les contenus sur des thématiques sportives et culturelles.

Les événements organisés par Red Bull sont majoritairement sportifs comme : Red Bull Cycling Survivor (cyclisme), ou Red Bull Building Drop (skate board). Mais la marque organise aussi d'autres événements comme : Red Bull Turn It Up (battle de DJ). L'événementiel sert ici plusieurs objectifs stratégiques : le premier est de présenter Red Bull comme une marque d'aventure et de performance. Le second est de créer des expériences uniques, souvent spectaculaires, qui génèrent du contenu. Le dernier est de renforcer l'engagement communautaire, en participant à ces événements les fans rentrent dans l'univers de Red Bull. Puisque ces événements sont listés sur le site officiel, la marque contrôle entièrement la communication autour de la date, du lieu, etc. Cela permet aussi à Red Bull de prolonger l'impact des événements après leur fin en les reliant aux autres plateformes comme YouTube.

La chaîne YouTube Red Bull compte 26 millions d'abonnés et constitue un levier majeur de visibilité. Cette plateforme sert à renforcer la dimension "media brand" de Red Bull : la marque ne se contente pas de sponsoriser des événements, elle les produit et les diffuse. Cela lui permet de contrôler son image et d'entretenir un lien direct avec sa communauté mondiale, mais surtout cela lui permet d'attirer un large public, et de générer de la visibilité et du trafic organique, pour permettre ensuite à Red Bull TV de les fidéliser.

Red Bull TV est la plateforme vidéo propriétaire de la marque, disponible sur le web et en application mobile. Elle diffuse en direct des compétitions sportives, des concerts et des documentaires exclusifs. Elle a pour objectif de fidéliser les fans, et d'offrir une expérience de marque exclusive et prolongée.

Sur les réseaux sociaux, Red Bull adapte finement sa communication à chaque plateforme tout en gardant une cohérence globale pour renforcer sa notoriété. Red Bull a une stratégie par plateforme. Sur Instagram, la marque poste des photos et vidéos de sports extrêmes, dans l'objectif de nourrir l'imaginaire de Red Bull. Sur TikTok, le contenu est court et divertissant, souvent humoristiques ou liés à la performance pour toucher les nouvelles générations. Sur Facebook et X (Twitter), Red Bull poste des vidéos et des extraits d'événements pour générer du trafic vers le site et maintenir leur visibilité. Sur LinkedIn, la communication est plus institutionnelle, elle est centrée sur l'innovation, le sport et les carrières chez Red Bull. L'objectif est de crédibiliser la marque en tant qu'entreprise internationale innovante. L'ensemble repose sur une logique de storytelling communautaire, où les fans et les athlètes deviennent acteurs du contenu.

Bibliographie

SWOT :

ANSES. (30 juin 2022) Boissons énergisantes : <https://www.anses.fr/fr/content/boissons-energisantes-quels-effets-sur-la-sante>

Boissons Red Bull. (2025, 28 novembre) Wikipédia : https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull

EFSA. (6 mars 2013) Energy drinks report : <https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/130306>

Jannik Linder. (29 avril 2025) Ginix, Statistiques des ventes de boissons énergisantes : [Energy Drink Sales Statistics Statistics: Market Data Report 2025](#)

Madina Belemviré. (9 janvier 2021) Bulletin Santé, Effets indésirables signalés en France : <https://www.bulletinsante.net/boisson-energisante-au-moins-200-effets-indesirables-ont-ete-signalés-en-france-anses/>

Mathilde Pujol. (19 octobre 2021) Santé Magazine, Boissons énergisantes et santé : <https://www.santemagazine.fr/alimentation/aliments-et-sante/eaux-et-autres-boissons/boissons-sans-alcool/tout-savoir-sur-les-boissons-energisantes-897443>

Ministère de la Santé. (6 août 2024) Boissons énergisantes : <https://sante.gouv.fr/sante-et-environnement/denrees-alimentaires/article/boissons-energisantes>

Red Bull (entreprise). (2025, 28 novembre) Wikipédia : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_(entreprise))

Owned :

Blanc, Lola (4 avril 2024). Red Bull Océan Rescue 2024 : La Troisième Édition Électrisante à Biarritz. Sauvetage-Côtier. [Red Bull Ocean Rescue 2024 : La Troisième Édition Électrisante à Biarritz - Sauvetage Côtier](#)

Chaîne YouTube de Red Bull. [The Most Extreme Flying Obstacle Course Humans Have Ever Attempted](#)

Pierre Alexandre (30 mars 2025). Décryptage du Marketing de Red Bull : Stratégies et Secrets de la Boisson Énergisante. Culture Régie. [Décryptage du Marketing de Red Bull : Stratégies et Secrets de la Boisson Énergisante - Culture Régie](#)

Plateforme Red Bull TV. [Red Bull TV - Les derniers films, séries et vidéos](#)

Red Bull. Événements. Red Bull. [Événements Red Bull : Retrouvez le calendrier ici !](#)

Réseaux sociaux de Red Bull. [Instagram](#), [Red Bull \(@redbull\) | TikTok](#), [\(20+\) Facebook](#), [\(23\) Red Bull : Présentation | LinkedIn](#)

Site Red Bull. [Red Bull Energy Drink – Donne des Aiiiles](#)

Souci, Safir (1 novembre 2018). Top 5 des événements Red Bull les plus déjantés !. Gnitekram. [Top 5 des événements Red Bull les plus déjantés !.](#)

Annexe

Paid

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR14469328758152101889/creative/CR12076722204058845185?region=FR&platform=YOUTUBE>

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/topads/7273142243284353025/pc/en?countryCode=FR&from=001110&period=180>

<https://adstransparency.google.com/advertiser/AR06294299139500933121/creative/CR06468833089853325313?region=FR>

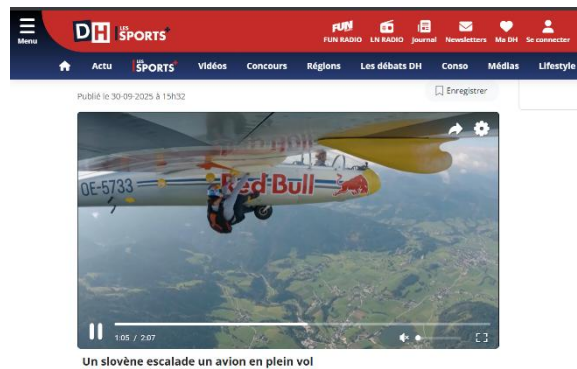
<https://www.youtube.com/watch?v=b1MZpJlA3Ro>



<https://www.lequipe.fr/Formule-1/Actualites/Red-bull-attendra-le-grand-prix-d-abu-dhabi-pour-annoncer-le-coequipier-de-max-verstappen-en-2026/1605103>



Earned



Owned

