

WORKSHOP PROMOTION & COMMERCIALISATION



Élodie GARCIA - B3 WEBMARKETING & SOCIAL MEDIA
Année scolaire 2024-2025

SOMMAIRE

Introduction.....	3
Analyse de l'environnement et de l'entreprise.....	4
• Analyse externe.....	4
Étude de marché :.....	4
Analyse concurrentielle :.....	5
• Analyse interne.....	14
Présentation de RED BULL :.....	14
Perception de la marque et du produit :.....	15
Outils d'analyse :.....	15
Analyse du public cible pour l'édition limitée vintage de RED BULL.....	19
• Définition des segments de marché.....	19
Segmentation démographique :.....	19
Segmentation Psychographique.....	19
Segmentation Comportementale.....	20
• Création de personas :.....	20
Persona 1 : Thomas, 32 ans, Fan de Pop Culture Rétro	
Qui est-il ?.....	20
Persona 2 : Julie, 28 ans, Nostalgique des Années 2000	
Qui est-elle ?.....	20
• Comportements d'achat et attentes :.....	21
Proposition de stratégie d'entreprise et positionnement de marque.....	22
• Positionnement stratégique :.....	22
• Proposition de valeur unique :.....	23
• Proposition de storytelling.....	24
• Valeur ajoutée et différenciation concurrentielle :.....	26
• Objectifs Marketing et Commerciaux :.....	27
Plan d'actions opérationnelles marketing, commerce et communication.....	29
• Stratégie de déploiement du produit.....	29
Marketing Mix.....	29
Argumentaire de vente :.....	32
• Planning et répartition des ressources.....	34
Sélection des prestataires et partenariats.....	37
• Matrice de décision :.....	37
• Contractualisation :.....	38
Conclusion et recommandations.....	40
Annexes.....	42
Sources.....	42

Introduction

Contexte et enjeux :

Depuis plusieurs décennies, RED BULL s'est imposé comme une marque emblématique dans le secteur des boissons énergétiques. Son image repose sur des valeurs de dynamisme, de performance et d'audace, soutenues par un marketing puissant et des partenariats stratégiques dans le sport extrême et l'univers digital. Cependant, dans un contexte de concurrence accrue et face à une évolution des attentes des consommateurs, RED BULL doit sans cesse se réinventer pour préserver son leadership.

Aujourd'hui, l'esthétique vintage et le storytelling rétro connaissent un engouement croissant, notamment auprès des millennials et des passionnés de culture nostalgique. Pour capitaliser sur cette tendance, RED BULL doit adapter sa communication et son positionnement tout en conservant son ADN unique.

La question centrale de cette étude est la suivante : **comment RED BULL peut-il intégrer un storytelling fort et différenciant basé sur l'univers vintage et rétro afin de capter une audience spécifique, tout en se démarquant de la concurrence grandissante sur ce segment ?**

Ce dossier a pour vocation de proposer une stratégie de storytelling vintage adaptée à RED BULL, en prenant en compte :

- Une analyse approfondie du marché et de la concurrence.
- Une proposition de positionnement stratégique et de valeur ajoutée pour la marque.
- Un plan d'actions marketing détaillé et réaliste incluant les canaux de communication, le pricing, et la distribution.
- Un argumentaire de vente structuré, tenant compte des freins et motivations des consommateurs.
- Un planning d'exécution précis (diagramme de GANTT) et une estimation des ressources humaines, techniques et financières nécessaires à la mise en œuvre.

Afin de répondre efficacement à cette problématique, ce dossier s'appuiera sur une approche méthodologique structurée, intégrant des outils d'analyse stratégique tels que le SWOT, l'étude Pestel et le modèle de Porter. L'ensemble des recommandations proposées s'inscrit dans un plan marketing opérationnel détaillé, soutenu par un argumentaire de vente efficace et une sélection rigoureuse des prestataires externes via une matrice de décision.

Ce projet s'inscrit dans un cadre de workshop à durée limitée, où toutes les analyses et recommandations doivent être produites en moins de 48 heures. Cette contrainte de temps impose une approche pragmatique et synthétique, garantissant un rendu opérationnel et directement exploitable. Le dossier final sera présenté sous forme d'un document interactif et structuré, intégrant un diagramme de GANTT, des tableaux de synthèse et des supports visuels attractifs afin de faciliter la lecture et l'application des recommandations.

Analyse de l'environnement et de l'entreprise

- **Analyse externe**

Étude de marché :

Le vintage et le rétro connaissent un essor considérable dans plusieurs secteurs (mode, automobile, décoration, audiovisuel, alimentation) car ils évoquent l'authenticité, la nostalgie et une certaine intemporalité, mais aussi car ce sont des repères rassurants dans un contexte (économique, social et technologique) où l'incertitude est partout.

En effet, les consommateurs, en particulier les millennials et la Gen Z, sont attachés aux références culturelles du passé (années 80, 90, début 2000).

L'univers rétro est souvent associé à des produits de qualité, durables et porteurs d'histoire. De nombreuses marques choisissent de réinvestir cet univers pour se démarquer des codes modernes trop standardisés.

Instagram, TikTok et YouTube regorgent de contenus mettant en avant les esthétiques vintage (polaroids, VHS, graphismes rétro).

La nostalgie agit comme une ancre, nous ramenant à des époques jugées plus simples ou prévisibles.

Enfin, les consommateurs cherchent de plus en plus à vivre des expériences immersives, au-delà d'un simple produit.

Ainsi, pour renforcer son storytelling et toucher une audience plus large, RED BULL pourrait capitaliser sur des éléments clés du vintage, notamment en revisitant ses codes graphiques et publicitaires avec une esthétique old-school, ou en lançant des éditions limitées de ses produits aux designs rétro.

L'essor du vintage ne se limite pas à un simple effet de mode : il s'agit d'un véritable levier marketing stratégique. De nombreuses marques ont déjà exploité cette tendance avec succès. Par exemple, Coca-Cola a relancé plusieurs campagnes inspirées des années 80, tandis que Nike réédite régulièrement ses modèles iconiques des années 90.

L'engouement pour le vintage a été exploité avec succès par de nombreuses marques internationales. Coca-Cola, Nike (réédition d'anciens modèles) et Netflix (avec la série Stranger Things) ont su capitaliser sur l'émotion et la nostalgie pour booster leurs ventes et renforcer leur lien avec les consommateurs. Dans cette dynamique, RED BULL peut s'inspirer de ces réussites et adapter son storytelling pour maximiser son impact sur une audience en quête d'authenticité.

Le marché du vintage offre à RED BULL une opportunité unique de renforcer son storytelling et d'attirer une audience plus large. En exploitant cette tendance de manière stratégique, la marque peut renouveler son image, diversifier ses campagnes marketing et se différencier efficacement de la concurrence.

Analyse concurrentielle :

L'objectif de cette analyse est de comparer RED BULL à ses principaux concurrents directs et indirects qui pourraient exploiter le storytelling vintage pour capter leur audience.

RED BULL évolue dans un océan rouge, où la concurrence est particulièrement féroce. Le marché des boissons énergétiques est saturé par une multitude d'acteurs, qu'ils soient internationaux, nationaux ou issus de marques distributeurs qui misent sur des prix agressifs pour capter une part du marché.

Parmi ses rivaux les plus notables, RED BULL doit faire face à des géants internationaux comme Monster Energy (The Coca-Cola Company), Rockstar Energy (PepsiCo), Bang Energy, NOS Energy Drink ou encore 5-Hour Energy, qui possèdent tous des stratégies marketing bien rodées et une forte présence sur les marchés mondiaux.

À ces acteurs majeurs s'ajoutent de nombreuses marques nationales et indépendantes qui tentent de se faire une place, à l'image de Dark Dog, Guru Energy, XL Energy Drink, Hell Energy ou encore Burn Energy (également sous l'égide de Coca-Cola). Certaines de ces marques misent sur des ingrédients naturels, d'autres sur une identité de marque plus marquée, mais toutes visent à capter une clientèle fidèle dans un marché où l'image et le branding jouent un rôle clé.

Enfin, RED BULL doit également composer avec la montée en puissance des marques distributeurs (MDD), qui proposent des alternatives à prix cassés. Des enseignes comme E.Leclerc avec X-Tense, Carrefour avec Psychik, Lidl avec Freeway Up, Intermarché avec No Limit, Cora avec For-X, ou encore Leader Price avec Energy Monster viennent directement concurrencer RED BULL en jouant sur le levier du prix et de l'accessibilité.

L'omniprésence de ces marques accentue la pression sur RED BULL, qui doit sans cesse innover, renforcer son image et proposer des expériences différenciantes pour maintenir son leadership sur un marché où chaque acteur cherche à capter l'attention et la fidélité des consommateurs.

Parmi cette concurrence dense et diversifiée, certains acteurs se démarquent par leur agressivité marketing, leur notoriété mondiale ou leur capacité à capter une part de marché significative.

Le tableau ci-dessous met en lumière les concurrents les plus redoutables pour RED BULL, en analysant leur positionnement, leurs stratégies et leurs points forts.

Marque	Catégorie	Positionnement	Stratégie Rétro/Vintage	Forces	Faiblesses
Monster	Concurrence Directe	Boisson énergétique, univers gaming & sport extrême	Collabs avec jeux vidéo rétro, design agressif	Part de marché élevée, audience fidèle	Manque d'innovation sur le storytelling
Bang Energy	Concurrence Directe	Boisson énergétique lifestyle, culture pop	Marketing flashy, influenceurs sur les réseaux sociaux	Dynamique, fort sur les réseaux sociaux	Faible storytelling historique
Rockstar (Pepsi Co)	Concurrence Directe	Boisson énergétique, image rebelle	Peu d'exploitation du vintage	Distribution mondiale (PepsiCo)	Stratégie marketing peu innovante, Présence sur les réseaux sociaux difficile
Coca Cola	Concurrence Indirecte	Soda grand public, icône historique	Campagnes publicitaires rétro (ex: Polar Bears, années 80)	Branding puissant, image nostalgique authentique	Pas une boisson énergétique
Pepsi	Concurrence Indirecte	Soda, grande marque historique	Packaging rétro (ex: Pepsi Throwback), éditions limitées	Forte notoriété, marketing nostalgique efficace	Pas une boisson énergétique

L'analyse concurrentielle révèle que, bien que le marché des boissons énergétiques soit saturé, aucun acteur majeur n'a encore pleinement exploité le storytelling vintage. Tandis que les géants du soda, comme Coca-Cola et Pepsi, ont déjà capitalisé sur cette approche à travers des éditions limitées et des campagnes rétro percutantes, les marques concurrentes de RED BULL, notamment Monster et Bang Energy, restent concentrées sur des stratégies plus axées sur le gaming et le lifestyle moderne. Cette situation offre à RED BULL une opportunité unique de se positionner en pionnier du storytelling vintage dans l'univers des boissons énergétiques, en alliant son ADN dynamique à une esthétique rétro différenciante.

Il est à noter que, contrairement aux géants comme Monster et Bang Energy qui concentrent leurs efforts sur le gaming et les sports extrêmes, nos concurrents n'ont pas développé une présence marquée sur les salons vintage de voitures, offrant ainsi à RED BULL une opportunité unique de se démarquer.

Le marché des boissons énergétiques est **hautement concurrentiel**, avec une multitude d'acteurs luttant pour capter l'attention des consommateurs.

Afin d'évaluer la position de RED BULL face à cette compétition intense, il est essentiel d'analyser **les forces qui influencent sa compétitivité**.

Le modèle des **5 forces de Porter** permet ainsi d'identifier les éléments qui façonnent cet environnement et de déterminer **les leviers stratégiques** que RED BULL peut actionner pour se différencier.

Forces de Porter	Impact sur RED BULL	Explication	Opportunités / Menaces
Pouvoir de négociation des clients	Elevée	Les consommateurs ont un large choix entre plusieurs marques de boissons énergétiques et alternatives (café, thé, compléments alimentaires). Leur fidélité est souvent influencée par le prix, l'image de marque et le marketing. Les marques distributeurs (MDD) cassent les prix, rendant la compétition encore plus rude.	- Miser sur un storytelling fort pour fidéliser les clients, notamment avec un univers vintage qui crée un attachement émotionnel et un effet collector (édition limitée). - Risque de basculement vers des alternatives moins chères, notamment les boissons énergétiques MDD et les sodas énergisants des grandes marques.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Faible	RED BULL bénéficie d'un fort pouvoir de négociation grâce à son volume d'achat et son réseau d'approvisionnement bien établi. Les ingrédients clés (caféine, taurine, sucre) sont standardisés, réduisant la dépendance à un fournisseur spécifique.	- Peu de contraintes pour lancer une gamme vintage (packaging et marketing plutôt que modifications de recette). - Possibilité d'explorer des variations (ex : sucre naturel, coloris rétro) sans impact majeur sur la production.
Menace des nouveaux entrants	Moyenne	Le marché des boissons énergétiques est saturé, mais de nouvelles marques émergent, notamment sur le segment bio, sans sucre ou enrichi en ingrédients naturels (guarana, thé matcha, adaptogènes). Les nouveaux entrants misent souvent sur une communication digitale agressive et un marketing différencié (packaging éco-responsable, positionnement bien-être, etc.).	- RED BULL peut sécuriser sa position en étant le premier énergisant à intégrer un storytelling vintage, créant une offre différenciante et inédite. - Risque d'érosion de parts de marché si ces alternatives plus naturelles deviennent dominantes auprès d'une clientèle soucieuse de sa santé.

Menace des produits de substitution	Forte	Les consommateurs ont de nombreuses alternatives aux boissons énergétiques : café, thé, compléments alimentaires énergisants, boissons naturelles bio, etc. Le café, en particulier, est perçu comme plus naturel et sain et possède une consommation plus ancrée culturellement. Les compléments énergétiques (gélules, boissons isotoniques) prennent aussi de l'ampleur.	- Miser sur l'expérience de marque plutôt que sur le seul aspect énergétique → un produit vintage crée une histoire et une exclusivité, ce qu'un café standard ne peut offrir. - Risque de désintérêt progressif pour les boissons énergétiques traditionnelles, nécessitant une adaptation constante de l'offre et du marketing.
Intensité de la rivalité concurrentielle	Très forte	Le marché est ultra-concurrentiel, dominé par Monster, Bang Energy et Rockstar, qui investissent massivement dans le sponsoring sportif, le gaming et les campagnes publicitaires digitales. Les marques distributeurs (X-Tense, Freeway Up, Redway, etc.) augmentent encore la pression en proposant des alternatives bien moins chères. Les géants du soda (Coca-Cola, Pepsi) peuvent aussi facilement introduire des versions énergisantes de leurs produits pour capter des parts de marché.	- Se différencier par un positionnement unique : aucun concurrent n'a encore adopté une véritable identité vintage dans le segment des boissons énergétiques. - Miser sur une stratégie de rareté et d'exclusivité → éditions limitées, partenariats rétro. - Nécessité d'innover constamment pour ne pas être dépassé par des campagnes marketing plus agressives de la part de Monster et Bang Energy.

L'analyse des 5 forces concurrentielles montre que RED BULL évolue dans un marché ultra-compétitif, où les consommateurs sont volatils et les marques doivent innover en permanence pour maintenir leur position. Les alternatives aux boissons énergétiques se multiplient, les marques distributeurs cassent les prix, et les leaders du secteur investissent massivement en marketing pour capter l'attention des consommateurs.

- Le marché est saturé, mais aucune marque concurrente n'a encore pleinement exploité le storytelling vintage dans le secteur des boissons énergétiques.
- Les consommateurs recherchent des expériences uniques et différenciantes, ce qui peut renforcer leur fidélisation.
- RED BULL peut se démarquer en lançant une édition limitée inspirée des années 80-90, capitalisant sur la nostalgie et la rareté du produit.
- Jouer sur l'effet de rareté et de collection avec une communication événementielle forte (exclusivité, rétro-marketing, collaborations artistiques ou culturelles) peut créer un engouement immédiat et booster les ventes sur une période donnée.

L'opportunité d'un positionnement vintage est forte aujourd'hui, mais les tendances évoluent rapidement. Le storytelling rétro ne doit pas être une stratégie à long terme, mais une opération limitée dans le temps, conçue pour maximiser les ventes et l'engagement sur une période de 1 à 2 ans maximum.

- Risque d'essoufflement : une fois l'engouement pour le vintage passé, RED BULL pourrait voir la demande chuter si la transition n'est pas anticipée.
- Besoin d'une sortie stratégique : il faut prévoir un retrait progressif du produit ou une transition vers un autre concept innovant avant que la tendance ne s'efface.

Ainsi, pour éviter une baisse brutale des ventes une fois la tendance vintage passée, RED BULL devra :

- Créer un effet de rareté dès le lancement pour susciter un engouement immédiat et booster les ventes.
- Planifier une transition vers un autre concept marketing au moment où la demande commence à ralentir.
- Revenir progressivement à l'ADN de RED BULL, en intégrant les enseignements de cette édition limitée dans la stratégie globale.

Après avoir examiné l'intensité concurrentielle du marché des boissons énergétiques à travers l'analyse de Porter, il est essentiel de prendre en compte les facteurs externes qui influencent RED BULL et son positionnement. L'environnement global d'une entreprise est en effet déterminé par des éléments macroéconomiques qui peuvent représenter des opportunités ou des menaces.

L'analyse PESTEL permet ainsi d'évaluer l'impact des facteurs Politiques, Économiques, Sociaux, Technologiques, Environnementaux et Légaux sur RED BULL et d'anticiper les évolutions du marché qui pourraient affecter la pertinence d'une édition limitée vintage.

Facteur	Impact sur RED BULL	Opportunités / Menaces
Politique	La France régule fortement la vente et la communication des boissons énergétiques, en particulier auprès des jeunes. Restrictions sur la publicité TV et digitale visant les mineurs. Depuis 2013, elles sont aussi soumises à une taxe spécifique sur les boissons sucrées.	- Risque de limitation des campagnes publicitaires sur certains supports (ex : TV, YouTube Kids). - Taxation augmentant le prix final → nécessité d'un positionnement premium justifié par l'exclusivité de l'édition limitée. - Contourner ces restrictions en mettant l'accent sur l'univers rétro et l'expérience culturelle plutôt que sur l'effet énergisant.
Économique	L'inflation et la hausse des coûts des matières premières (sucre, aluminium pour les canettes) augmentent le prix de production. Les Millennials sont plus sensibles aux hausses de prix mais investissent dans des produits qui leur offrent une expérience et une exclusivité.	- Hausse des coûts de production → nécessité de vendre à un prix plus élevé. - Les consommateurs réduisent leurs dépenses sur les produits perçus comme non essentiels. - Les Millennials sont prêts à payer plus cher pour une édition limitée avec une forte identité culturelle (collector, storytelling, collabs artistes rétro). - L'effet de rareté peut justifier un prix premium.
Social	Le vintage et la nostalgie ont une forte résonance auprès des Millennials et de la Gen Z, qui	- Engouement pour le storytelling nostalgique → un packaging rétro et une communication immersive

	consomment du contenu inspiré des années 80-90-2000. Le design rétro, les jeux vidéo old-school, la mode et la musique vintage sont en plein boom. Cette génération valorise aussi les produits différenciants et immersifs.	peuvent captiver l'audience. - Les Millennials recherchent des expériences uniques → RED BULL peut exploiter cette tendance avec des collabs artistiques et un univers immersif. - Le vintage est une tendance qui peut s'essouffler rapidement → nécessité de prévoir une sortie stratégique après 1 à 2 ans.
Technologique	Les Millennials et passionnés de culture nostalgique consomment massivement du contenu sur TikTok, Instagram et Twitch. Les nouvelles technologies permettent d'amplifier l'expérience vintage via des effets VHS, des mini-jeux en QR code, de la réalité augmentée et du contenu interactif.	- Utilisation des réseaux sociaux et du digital pour une communication impactante et virale. - Création d'expériences immersives via la réalité augmentée, des mini-jeux rétro ou des filtres vintage sur TikTok/Instagram. - Nécessité d'un marketing digital très fort pour que l'édition limitée ait un impact immédiat.
Environnemental	Les Millennials sont sensibles à l'éco-responsabilité, et RED BULL est régulièrement critiqué pour l'impact écologique de ses canettes en aluminium. La mise en place d'une consigne en 2024 sur les emballages en métal en France pourrait impacter les coûts et l'image de la marque.	- Risque de rejet si le packaging vintage n'intègre pas une démarche éco-responsable. - Hausse des coûts si RED BULL doit s'adapter aux nouvelles réglementations sur les emballages. - Positionner l'édition limitée comme une gamme plus responsable (packaging recyclé, production limitée pour éviter le gaspillage, communication axée sur la durabilité. Exemple d'une communication : Une édition rétro unique, pensée pour être réutilisée et collector. Inspirée du passé, tournée vers l'avenir.).

Légal	Encadrement strict de la publicité sur les boissons énergétiques en France, avec des restrictions pour limiter leur promotion auprès des mineurs. Interdiction de vente dans certains établissements (lycées, collèges).	- Obligation d'adapter la communication pour éviter toute restriction réglementaire. - Interdiction de vente dans certaines zones → nécessité de miser sur la distribution en grandes surfaces et e-commerce. - Mettre l'accent sur la dimension culturelle et lifestyle pour contourner les restrictions liées aux aspects énergétiques.
--------------	--	---

L'environnement en France impose des contraintes réglementaires et économiques, mais il offre aussi une opportunité unique de capter une cible en quête d'authenticité et d'expérience immersive.

- Les Millennials et passionnés de rétro recherchent des expériences uniques et différenciantes. Une édition limitée collector peut répondre à cette attente.
- Les réseaux sociaux et la technologie permettent une immersion totale dans l'univers vintage. RED BULL doit maximiser la viralité avec des expériences digitales innovantes (mini-jeux, filtres VHS, QR codes interactifs).
- Le storytelling culturel permet de contourner certaines restrictions publicitaires. En mettant en avant la nostalgie et la pop culture plutôt que les effets énergisants.
- Un packaging collector et réutilisable pour renforcer la valeur perçue et minimiser l'impact environnemental.
- Une production limitée permet de justifier l'exclusivité tout en réduisant le gaspillage.

Cependant, il y aura des contraintes à anticiper tels que :

- L'édition limitée doit être pensée comme une opération courte (1 à 2 ans) pour éviter l'essoufflement de la tendance vintage.
- Un prix premium sera nécessaire pour compenser les coûts de production et de taxation → nécessité de justifier ce prix par l'exclusivité et l'expérience offerte.
- L'impact écologique des canettes est un sujet sensible → RED BULL devra proposer une approche responsable (packaging recyclé, engagement environnemental).
 - Design réutilisable (canette pouvant être transformée en pot à crayons, pot de fleurs ou verre).
 - Encres végétales et aluminium recyclé à 100 %.
 - Suppression des suremballages plastiques.
 - Une démarche compensatoire (ex : une partie des ventes dédiée à un projet environnemental).

Ainsi, lancer une édition limitée vintage en France est une opportunité forte, mais le succès dépendra de la capacité de RED BULL à créer une expérience immersive et différenciante.

L'exploitation des réseaux sociaux et des technologies interactives (réalité augmentée, gamification) sera essentielle pour toucher les Millennials et les passionnés de culture nostalgique.

Un packaging collector et un message sur la réutilisation permettront de répondre aux attentes environnementales sans contradiction avec le concept d'édition limitée.

Une stratégie de sortie bien anticipée après 1 à 2 ans permettra d'éviter l'essoufflement de la tendance et de préparer la transition vers un autre concept innovant.

En capitalisant sur la nostalgie, l'exclusivité, l'immersion digitale et une approche plus responsable du packaging, RED BULL pourra séduire efficacement son audience tout en maintenant une cohérence stratégique.

● **Analyse interne**

Après avoir étudié l'environnement externe de RED BULL, il est essentiel d'analyser ses forces internes et les axes d'amélioration possibles pour s'assurer que l'édition limitée vintage s'intègre parfaitement à son image de marque.

Présentation de RED BULL :

RED BULL ne se définit pas uniquement comme une boisson énergisante, mais comme un style de vie axé sur la performance, l'adrénaline et l'innovation. Depuis sa création en 1984, la marque s'est imposée grâce à un branding puissant et une communication disruptive.

Les valeurs fondamentales de RED BULL :

- **Énergie & Performance** : Boisson associée au dynamisme, au sport et à l'endurance.
- **Innovation & Audace** : Premières campagnes virales, sponsoring d'événements extrêmes, marketing digital en avance sur son temps.
- **Lifestyle & Expérience** : RED BULL ne vend pas juste un produit, mais une immersion dans un univers dynamique et unique.

La vision de RED BULL :

"Red Bull donne des ailes" n'est pas qu'un slogan, mais une philosophie de marque : donner aux consommateurs l'énergie et la motivation pour repousser leurs limites.

Pour adapter cela à l'édition limitée vintage, il faudra :

- Créer une connexion entre le passé et le présent : redonner aux Millennials et aux passionnés de culture rétro un produit qui évoque l'époque où tout semblait possible.
- Jouer sur la nostalgie et l'authenticité tout en conservant l'image dynamique et innovante de la marque.

RED BULL s'est toujours démarqué par :

- Une image premium → Contrairement aux concurrents comme Monster, RED BULL mise sur un branding plus minimaliste et premium.
- Un marketing expérientiel unique → Événements sponsorisés, contenus engageants, storytelling puissant.
- Un positionnement hors du marketing traditionnel → La marque se vend davantage par l'expérience et l'association à des sports extrêmes que par la publicité classique.

Un storytelling immersif sur l'évolution de la marque à travers les décennies permettrait de valoriser l'édition limitée tout en respectant l'ADN de RED BULL.

Perception de la marque et du produit :

RED BULL est perçue comme une marque emblématique, mais elle doit constamment innover pour maintenir son attractivité face à une concurrence accrue.

Le public voit RED BULL aujourd'hui comme :

- Une marque premium, statutaire et leader du marché.
- Ayant une forte identité visuelle et un marketing disruptif.
- Ayant une présence ancrée dans la pop culture et les sports extrêmes.

Cependant, il y a des points d'amélioration comme :

- Le manque de diversité dans les campagnes. La marque est principalement associée aux sports extrêmes, alors que la cible des Millennials et passionnés de culture nostalgique est plus large (musique, jeux vidéo, cinéma, etc.).
- Absence d'initiatives nostalgiques. Contrairement à Coca-Cola ou Pepsi, RED BULL n'a jamais joué sur le levier du vintage.

Il y a donc une opportunité pour l'édition limitée vintage. RED BULL pourra créer une connexion plus émotionnelle avec le public en intégrant des références pop culture rétro (années 80-90-2000). Et réintroduire des éléments historiques de RED BULL dans la communication pour renforcer l'attachement des consommateurs.

Outils d'analyse :

Pour comprendre les atouts et les axes d'amélioration de RED BULL dans le cadre du lancement de son édition limitée vintage, il est essentiel d'analyser ses forces et faiblesses internes, ainsi que les opportunités et menaces du marché. Le modèle SWOT permet ainsi d'évaluer dans quelle mesure la marque est en mesure de capitaliser sur la tendance nostalgique et quels défis elle devra anticiper pour garantir le succès de cette opération.

Catégories	Éléments identifiés
Forces	- Leader mondial des boissons énergétiques. - Marque iconique avec un fort capital sympathie. - Image premium et positionnement unique. - Stratégie marketing innovante et forte présence digitale. - Communication basée sur l'expérience et le lifestyle.
Faiblesses	- Absence de campagne exploitant la nostalgie et le vintage. - Forte dépendance à un public lié aux sports extrêmes. - Peu de diversification dans l'image de marque (manque d'ancrage dans d'autres univers culturels comme la musique ou le gaming rétro).
Opportunités	- Fort engouement pour le vintage et la culture nostalgique. - Attachement des Millennials aux expériences immersives et aux produits en édition limitée. - Possibilité de toucher un public plus large (musique, gaming, pop culture rétro). - Exploitation des nouvelles technologies pour amplifier l'expérience (réalité augmentée, TikTok, gamification).
Menaces	- Marché ultra-concurrentiel. - Tendance vintage susceptible de s'essouffler rapidement. - Sensibilité accrue aux questions environnementales et aux restrictions réglementaires sur la publicité.

L'analyse TOWS, qui découle de la matrice SWOT, permet de transformer les observations en actions stratégiques concrètes. En croisant les facteurs internes (forces et faiblesses) avec les éléments externes (opportunités et menaces), il devient possible d'identifier les leviers d'activation clés qui garantiront la pertinence et l'impact de l'édition limitée vintage de RED BULL.

Exploiter les forces pour saisir les opportunités :

RED BULL dispose d'une image premium, d'un storytelling fort et d'une base de fans fidèle. Ces atouts doivent être utilisés pour maximiser l'attrait de l'édition limitée vintage.

➡ Actions à mener :

- Créer une édition limitée avec un design collector et un storytelling puissant inspiré des premières campagnes publicitaires de RED BULL.
Exemple : Lancer une série de canettes en hommage aux premiers designs de la marque, accompagnée d'une campagne immersive sur TikTok et Instagram avec des effets VHS et des filtres rétro.
- Associer la campagne à des univers culturels complémentaires pour élargir la cible au-delà des amateurs de sports extrêmes.
Exemple : Collaborer avec des influenceurs spécialisés dans le gaming rétro, la mode vintage et la musique old-school pour toucher un public plus large.

Utiliser les forces pour contrer les menaces :

Le marché est ultra-concurrentiel, et la tendance vintage peut s'essouffler rapidement. Pour éviter que l'édition limitée ne passe inaperçue, RED BULL doit capitaliser sur son ADN unique et se différencier des autres acteurs.

➡ Actions à mener :

- Créer un effet de rareté pour générer l'engouement et éviter l'essoufflement rapide de la tendance.
Exemple : Proposer des drop limités sur une période définie (ex : lancement en plusieurs vagues sur un an) et intégrer un compte à rebours sur le site RED BULL pour renforcer le sentiment d'urgence et d'exclusivité.
- Miser sur l'expérience digitale et interactive pour maintenir l'intérêt.
Exemple : Ajouter un QR code sur la canette renvoyant à une expérience en réalité augmentée où les consommateurs pourraient revivre l'histoire de RED BULL à travers une timeline interactive.

Réduire les faiblesses en tirant parti des opportunités :

RED BULL est principalement associée aux sports extrêmes, ce qui peut limiter l'attractivité de l'édition vintage pour une cible plus large. Il est donc nécessaire d'adapter la communication et d'élargir les canaux d'influence.

➡ Actions à mener :

- Développer une communication plus inclusive et transversale.
Exemple : Mettre en avant la présence de RED BULL dans les soirées clubbing, la musique électronique et la culture underground, qui ont aussi marqué les années 90-2000.
- Associer RED BULL à des événements rétro en France pour renforcer son lien avec la culture vintage.
Exemple : Sponsoriser des festivals et conventions dédiées à la pop culture des années 80-90-2000, avec des espaces de dégustation et des décors inspirés de l'époque.

Minimiser les faiblesses pour limiter l'impact des menaces :

L'édition limitée doit éviter d'être perçue comme une simple opération marketing opportuniste et anticiper les contraintes réglementaires et écologiques.

➡ Actions à mener :

- Intégrer un packaging réutilisable ou collector pour minimiser l'impact écologique.
Exemple : Proposer une canette en aluminium embossée ou imprimée avec un design vintage unique que les consommateurs seront incités à conserver comme objet de collection.
- Prévoir une sortie stratégique et une transition en douceur après 1 à 2 ans.
Exemple : Introduire progressivement une nouvelle campagne marketing inspirée d'un autre courant culturel (ex : futurisme, streetwear, collaborations artistiques exclusives) avant que l'édition vintage ne perde son attrait.

Analyse du public cible pour l'édition limitée vintage de RED BULL

L'édition limitée vintage de RED BULL vise un public spécifique, qui va au-delà de son audience traditionnelle des amateurs de sports extrêmes. Notre cible principale se compose des Millennials et des passionnés de culture nostalgique, un segment à la recherche d'expériences uniques, d'authenticité et d'un lien émotionnel fort avec les marques.

Pour bien comprendre ce public et adapter notre stratégie, nous allons analyser trois axes clés :

- 1. Définition des segments de marché :** Qui sont-ils en termes de démographie, de style de vie et de comportements d'achat ?
- 2. Création de personas :** Quels sont leurs profils types et leurs attentes spécifiques ?
- 3. Comportements d'achat et attentes :** Pourquoi achèteraient-ils cette édition limitée et quels sont les canaux les plus efficaces pour les toucher ?

- Définition des segments de marché

Segmentation démographique :

Caractéristiques principales du public cible :

- Âge : 25-40 ans (Millennials & Jeunes adultes de la Gen X).
- Genre : Mixte, mais avec une forte attractivité auprès des hommes et femmes sensibles au design et aux tendances pop culture.
- Revenu : Moyen à élevé → Capacité à payer un prix premium pour un produit collector.
- Lieu de vie : Urbains et semi-urbains, adeptes des nouvelles tendances et des expériences immersives.

Segmentation Psychographique

Valeurs et modes de vie :

- Attachement à la nostalgie et au vintage → Passionnés par les références culturelles des années 80-90-2000 (musique, cinéma, jeux vidéo).
- Forte présence digitale → Actifs sur Instagram, TikTok, Twitch, et Reddit, où ils consomment du contenu vintage (publicités old-school, filtres VHS, pixel art, etc.).
- Recherche de différenciation → Aiment les produits exclusifs et l'effet de rareté.
- Consommateurs d'expériences → Ils valorisent l'émotion et l'histoire derrière un produit, bien plus que son utilité basique.

Segmentation Comportementale

Habitudes d'achat et relation aux marques :

- Attirés par le marketing immersif et narratif → Ils aiment les campagnes qui racontent une histoire et les transportent dans un univers unique.
- Consommateurs impulsifs sur les éditions limitées → L'urgence et l'exclusivité déclenchent l'acte d'achat.
- Loyaux aux marques qui créent un lien émotionnel → Si RED BULL parvient à créer un sentiment d'appartenance, la cible sera plus encline à partager et recommander le produit.

● Création de personas :

Persona 1 : Thomas, 32 ans, Fan de Pop Culture Rétro

Qui est-il ?

- Graphiste freelance, passionné de gaming rétro et de streetwear vintage.
- Grand consommateur de contenu TikTok et Twitch, il suit des influenceurs gaming et culture pop.
- Il achète régulièrement des produits en édition limitée (sneakers, figurines, affiches vintage).

Pourquoi l'édition limitée RED BULL l'intéresse ?

- Il est sensible au design collector → Le packaging rétro va attirer son attention.
- Il aime collectionner des objets en lien avec ses passions → Il pourrait garder la canette en décoration ou la revendre sur des plateformes comme Vinted ou eBay.
- Il est actif sur les réseaux sociaux → Il partagera son achat s'il trouve l'expérience cool et immersive.

Persona 2 : Julie, 28 ans, Nostalgique des Années 2000

Qui est-elle ?

- Fan de musique des années 90-2000, elle adore les playlists old-school et les visuels rétro.
- Travaille dans la communication digitale, toujours à l'affût des nouvelles tendances sur Instagram.
- Aime les objets qui lui rappellent son adolescence, notamment les campagnes publicitaires de l'époque.

Pourquoi l'édition limitée RED BULL l'intéresse ?

- Elle est sensible à la nostalgie et à l'émotion → La campagne marketing doit la plonger dans un univers qui lui rappelle son adolescence.
- Elle suit des créateurs de contenu vintage → Une collaboration avec des influenceurs spécialisés pourrait la convaincre d'acheter.
- Elle aime les expériences interactives → Une publicité immersive avec un filtre Instagram ou un mini-jeu vintage la rendrait plus engagée.

● Comportements d'achat et attentes :

Motivations d'achat	Canaux d'achat préférés	Facteurs déclenchant l'achat
- La rareté et l'effet collector → Le sentiment d'exclusivité incite à l'achat impulsif. - L'esthétique et le storytelling → Le design vintage et l'histoire racontée autour du produit augmentent la valeur perçue. - L'attachement émotionnel → La nostalgie des années 80-90-2000 crée une connexion affective avec la marque.	- E-commerce et drops en ligne (Amazon, site officiel RED BULL, plateformes dédiées aux éditions limitées). - Supermarchés urbains & boutiques spécialisées (corner vintage dans les grandes enseignes). - Concept stores et événements rétro (collaborations avec des festivals vintage, conventions pop culture).	- Marketing digital immersif → TikTok, Instagram, YouTube avec un storytelling fort. - L'influence des créateurs de contenu rétro → YouTubers spécialisés en culture pop, streamers Twitch vintage. - Expérience interactive → QR code menant à une campagne digitale immersive, filtre VHS sur Instagram.

L'édition limitée vintage de RED BULL cible principalement les Millennials (25-40 ans) et les passionnés de culture nostalgique, en quête d'expériences uniques, de produits exclusifs et d'un lien émotionnel fort avec les marques.

Ils achèteront grâce à :

- L'effet de rareté et de collection : une édition limitée crée un sentiment d'exclusivité et incite à l'achat impulsif.
- Le storytelling nostalgique : un produit qui évoque les années 80-90-2000, renforçant l'attachement émotionnel.
- Une expérience immersive et digitale : un packaging attractif et des interactions via TikTok, Instagram et des QR codes menant à du contenu exclusif.

Pour les atteindre, il faudra mettre une place :

- Une campagne immersive sur les réseaux sociaux : vidéos rétro, filtres VHS, collaborations avec des influenceurs pop culture vintage.
- Des canaux de distribution stratégiques : e-commerce, concept stores urbains, événements rétro (festivals, conventions).
- Un packaging collector et réutilisable : conçu pour être un objet culte et non une simple canette.

Un positionnement unique et une stratégie bien maîtrisée permettront à RED BULL de transformer cette édition limitée en un succès viral et commercial, en maximisant l'engagement et l'effet collector.

Proposition de stratégie d'entreprise et positionnement de marque

L'édition limitée vintage de RED BULL doit s'appuyer sur une stratégie bien définie pour intégrer efficacement le storytelling rétro dans la communication de la marque, tout en restant fidèle à son ADN dynamique et innovant. Cette stratégie repose sur quatre axes clés :

- 1. Positionnement stratégique :** RED BULL comme marque intemporelle, associée à l'énergie et à l'histoire des grandes tendances pop culture des années 80-90-2000.
- 2. Proposition de valeur unique :** Un produit collector qui s'intègre dans un univers culturel fort et qui offre une expérience au-delà de la boisson.
- 3. Valeur ajoutée et différenciation concurrentielle :** Un packaging exclusif, des collaborations impactantes et une présence physique dans des événements rétro.
- 4. Objectifs marketing et commerciaux :** Maximiser la visibilité, l'engagement et les ventes en misant sur des partenariats stratégiques, notamment avec les rassemblements de voitures de collection.

● Positionnement stratégique :

RED BULL est une marque associée à l'innovation, aux sports extrêmes et à la performance, mais elle n'a encore jamais exploité l'angle rétro et nostalgique, contrairement à des marques comme Coca-Cola ou Pepsi. L'édition limitée vintage représente donc une opportunité inédite pour la marque de toucher une nouvelle audience tout en conservant son ADN unique.

Axes de storytelling à exploiter :

- Un retour aux origines : Raconter l'histoire des débuts de RED BULL à travers un packaging inspiré des premiers designs de la marque et une communication en mode « flashback ».

- Un hommage aux années 80-90-2000 : Mettre en avant les références culturelles de cette époque (gaming rétro, sports extrêmes old-school, musique, publicités VHS).
- Une immersion totale dans l'univers vintage : Décliner la campagne sur les réseaux sociaux avec des filtres VHS sur Instagram, un mini-jeu pixel-art accessible via QR code sur la canette et des publicités au style rétro. Mais aussi en intégrant des références aux voitures de collection, au tuning old-school, aux festivals de musique vintage.

Positionnement défini :

“RED BULL VINTAGE EDITION – L’énergie intemporelle qui traverse les générations”

Une boisson collector qui puise dans l’héritage de RED BULL, pour une expérience qui lie passé, présent et futur.

● Proposition de valeur unique :

RED BULL se distingue de la concurrence par son image premium et son marketing expérientiel. Cette édition limitée doit renforcer cet ADN en offrant bien plus qu’une boisson : une immersion complète dans une époque culte.

Éléments différenciants sur le marché :

- Premier énergisant à exploiter pleinement le storytelling vintage → Un positionnement unique par rapport aux autres marques qui misent plutôt sur le gaming et l’univers sportif.
- Un design collector attractif et une expérience exclusive → Contrairement aux éditions limitées classiques, RED BULL mise sur une campagne immersive et interactive.
- Un packaging pensé pour être réutilisé → Une canette au design soigné et réutilisable en tant qu’objet décoratif ou collector.
- Une présence forte dans des événements rétro et culturels → Notamment à travers des partenariats avec des rassemblements de voitures de collection et des festivals old-school.

Ce que RED BULL propose de plus que les concurrents :

- Une édition limitée qui va au-delà du simple visuel → Un storytelling authentique sur la marque et l'époque qu'elle met à l'honneur.
- Un effet de rareté amplifié → Disponible sur une période de 1 à 2 ans maximum, avec des sorties par vagues pour maintenir la hype.
- Une intégration fluide dans la culture digitale → Un marketing fort sur TikTok, Instagram et Twitch, avec des contenus interactifs et engageants.
- Un lien direct avec des événements où la culture vintage est forte, tels que les rassemblements de voitures de collection et les conventions pop culture.

● Proposition de storytelling

Storytelling BtoC - Pour les consommateurs

Red Bull Vintage Edition – L'énergie intemporelle qui traverse les générations

Imaginez un instant retourner dans le temps, à l'époque où l'imagination débordait et où les publicités télévisées évoquaient l'insouciance des années 80 et 90. C'était une ère où la créativité se mêlait à l'innovation, où chaque publicité était une invitation à repousser les limites du possible. RED BULL, déjà alors synonyme de performance et d'audace, prenait un nouveau tournant en insufflant à son ADN une touche nostalgique et authentique.

Aujourd'hui, avec la RED BULL Vintage Edition, nous vous invitons à un voyage dans le temps. Inspirée des premières campagnes publicitaires qui ont marqué l'histoire de la marque, cette édition limitée revisite les codes graphiques iconiques de ces époques. Chaque canette collector, ornée d'un design rétro raffiné – typographie emblématique, couleurs nostalgiques et texture métallique embossée – est bien plus qu'un simple objet de consommation. Elle est le symbole d'une époque où chaque détail racontait une histoire, où la passion pour l'innovation se nourrissait de souvenirs inoubliables.

Mais l'expérience ne s'arrête pas à l'aspect visuel. Grâce à un QR code interactif, chaque canette ouvre la porte à un univers digital exclusif : un mini-jeu pixel-art inspiré des jeux rétro, des archives vidéo d'anciennes publicités, et des filtres Instagram recréant l'ambiance VHS, permettant aux consommateurs de revivre et de partager cette expérience immersive. Ce storytelling interactif est renforcé par une présence physique marquée lors d'événements uniques, notamment lors des salons vintage auto tels que Le Mans Classic, où la concurrence ne s'aventure pas, offrant ainsi à RED BULL une vitrine exclusive et authentique.

En redonnant vie à l'histoire de RED BULL, nous créons une connexion émotionnelle forte avec les Millennials et les passionnés de culture rétro. Chaque interaction, qu'elle soit digitale ou en présentiel, renforce l'idée que l'énergie de RED BULL traverse le temps, se réinventant sans jamais perdre son essence. La RED BULL Vintage Edition devient ainsi l'incarnation d'un passé glorieux, un hommage à l'authenticité et à la rareté, tout en offrant une expérience moderne et interactive, inédite dans le secteur des boissons énergétiques.

Storytelling BtoB – Pour les distributeurs et enseignes

Red Bull Vintage Edition – L'atout collector pour vos rayons

Imaginez offrir à vos clients non seulement une boisson énergisante, mais un véritable objet collector qui rehausse l'image de votre enseigne. La Red Bull Vintage Edition se présente comme un produit premium au design inspiré des origines emblématiques de la marque, alliant élégance rétro et innovation interactive. Chaque canette, numérotée et conçue pour être conservée, transforme le simple achat en une expérience mémorable grâce à un QR code donnant accès à un univers digital immersif. Cette édition limitée devient ainsi un levier de différenciation en linéaire, renforçant l'attractivité de vos rayons et stimulant l'achat impulsif. Elle permet de créer une connexion émotionnelle avec vos consommateurs et d'asseoir la réputation de votre réseau de distribution en proposant un produit unique sur le marché.

Storytelling Événementiel – Pour les salons automobiles rétro

Red Bull Vintage Edition – L'énergie au rendez-vous des passionnés d'automobile

Plongez au cœur de l'univers rétro lors des salons automobiles, où l'élégance des voitures classiques rencontre l'énergie contemporaine. La Red Bull Vintage Edition se distingue sur ces événements par son design collector inspiré des premières campagnes publicitaires de la marque et sa capacité à offrir une expérience interactive unique. Sur le stand Red Bull, les passionnés découvrent un univers immersif où le passé et le présent se rejoignent : dégustations, mini-jeux pixel-art accessibles via QR code, et animations interactives recréant l'ambiance VHS et les codes graphiques des années 80-90. Dans un contexte où la concurrence ne se positionne pas sur ces salons vintage, cette approche exclusive permet de capter l'attention d'un public passionné et de créer une expérience mémorable qui renforce l'image premium de la marque.

- **Valeur ajoutée et différenciation concurrentielle :**

L'édition limitée vintage de RED BULL ne se contente pas d'un simple changement de design, elle s'impose comme une expérience immersive et culturelle qui exploite pleinement la nostalgie des années 80-90-2000.

Les atouts spécifiques de l'édition limitée vintage :

- Un packaging collector et premium → Inspiré des premiers designs de RED BULL, avec une finition métallisée ou embossée pour renforcer l'effet rétro et inciter à la conservation de l'objet.
- Une communication immersive et nostalgique → Publicités au format VHS, mini-jeu pixel-art accessible via QR code sur la canette, et une campagne digitale interactive.
- Des collaborations exclusives → Partenariats avec des influenceurs spécialisés dans la culture vintage, le tuning old-school, le gaming rétro et la musique old-school pour toucher plusieurs communautés sensibles à la nostalgie.
- Un partenariat événementiel stratégique → Présence dans des rassemblements de voitures anciennes (Le Mans Classic, Epoqu'Auto, Rétromobile) pour capter un public passionné par le design rétro et l'univers vintage.

Pourquoi ce positionnement est différenciant ?

- Le public des rassemblements automobiles et des conventions rétro correspond parfaitement à la cible de l'édition limitée → Ils apprécient l'esthétique vintage, les objets de collection et la culture old-school.
- Une distribution exclusive dans ces événements et un marketing expérientiel permettent de renforcer le sentiment de rareté et d'appartenance → Une stratégie de distribution sur place avec des offres limitées, des concours et des stands RED BULL Vintage.
- Un storytelling qui mêle performance et nostalgie → Mettre en avant l'évolution des modes de consommation d'énergie et comment RED BULL a marqué les différentes générations.

- Objectifs Marketing et Commerciaux :

Pour assurer le succès de cette édition limitée, RED BULL doit définir des objectifs précis et structurés selon la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini). Ces objectifs couvrent quatre axes clés : notoriété, engagement, conversion et partenariats événementiels.

Objectif 1 : Accroître la notoriété de l'édition limitée auprès des Millennials et des passionnés de culture nostalgique.

Spécifique → Cet objectif vise à rendre la campagne RED BULL Vintage visible et mémorable auprès d'une cible précise.

Mesurable → L'efficacité sera évaluée à travers l'augmentation de l'engagement sur les réseaux sociaux (+30 %) et des mentions de la campagne (+20 % sur TikTok et Instagram).

Atteignable → RED BULL bénéficie d'une forte présence digitale et d'une audience déjà engagée, facilitant l'atteinte de cet objectif.

Réaliste → Une stratégie de contenu immersive (publicités rétro, mini-jeux interactifs, collaborations avec des influenceurs culture pop vintage) permettra d'optimiser l'impact.

Temporellement défini → Sur une période de 6 mois après le lancement pour mesurer l'évolution progressive de la visibilité.

Objectif 2 : Créer une interaction forte entre RED BULL et sa communauté via des expériences immersives.

Spécifique → L'objectif est d'engager activement les consommateurs à travers du contenu interactif et une expérience digitale.

Mesurable → L'impact sera évalué via 100 000 scans du QR code sur la canette et 500 000 utilisations du filtre VHS sur Instagram.

Atteignable → RED BULL a déjà une expertise en marketing expérientiel et en campagnes interactives, garantissant un bon taux d'engagement.

Réaliste → En exploitant les plateformes TikTok, Instagram et Twitch, où la cible est active, l'objectif peut être atteint grâce à une communication dynamique et des activations originales.

Temporellement défini → Sur une période de 6 à 9 mois, avec des pics de campagne lors du lancement et des événements rétro partenaires.

Objectif 3 : Maximiser les ventes de l'édition limitée en jouant sur la rareté et l'exclusivité.

Spécifique → L'objectif est de stimuler les ventes en misant sur l'exclusivité et l'effet collector de l'édition limitée.

Mesurable → Succès défini par l'écoulement de 80 % du stock prévu en moins de 6 mois et l'activation des précommandes sur les plateformes e-commerce.

Atteignable → L'effet de rareté et la communication événementielle inciteront les collectionneurs et amateurs de vintage à acheter rapidement.

Réaliste → Les éditions limitées fonctionnent bien sur des segments similaires (ex : Coca-Cola rétro, sneakers vintage), prouvant que le concept est viable.

Temporellement défini → L'objectif sera mesuré sur une période de 6 mois après le lancement, avec un suivi mensuel des ventes et de l'impact marketing.

Objectif 4 : Associer RED BULL Vintage aux rassemblements de voitures de collection pour renforcer la légitimité du storytelling rétro.

Spécifique → L'objectif est de positionner RED BULL Vintage comme une marque incontournable de la culture rétro, en intégrant au moins 3 rassemblements majeurs de voitures de collection.

Mesurable → Suivi par le nombre de dégustations offertes (10 000), la visibilité obtenue (15 % d'augmentation des mentions sur les réseaux sociaux après chaque événement) et le volume de ventes généré via ces événements.

Atteignable → Les rassemblements vintage (ex : Le Mans Classic, Rétromobile, Epoque'Auto) attirent un public en adéquation avec la cible RED BULL Vintage.

Réaliste → RED BULL possède déjà une expertise en sponsoring d'événements et en marketing expérientiel, ce qui facilite la mise en place de ces partenariats.

Temporellement défini → Planification et suivi des performances sur une période de 12 mois, avec un premier bilan après chaque participation à un événement.

En combinant marketing digital, storytelling immersif et activations sur le terrain, RED BULL VINTAGE EDITION peut devenir un phénomène culturel et un succès commercial auprès d'une audience nostalgique et en quête d'authenticité.

Plan d'actions opérationnelles marketing, commerce et communication

L'édition limitée RED BULL VINTAGE EDITION repose sur une stratégie structurée combinant marketing, commerce et communication afin de maximiser l'impact du storytelling vintage et garantir le succès du produit.

Ce plan d'actions est articulé autour de quatre axes stratégiques :

1.Le marketing mix (Produit, Prix, Promotion, Distribution) : Déploiement du produit sur le marché et positionnement.

2.L'argumentaire de vente (Méthodes CAB+P & SONCASE) : Approche commerciale adaptée aux différents types de vente.

3.Le planning et la coordination des actions : Organisation des tâches pour assurer un lancement efficace.

4.Les moyens à mobiliser : Ressources humaines, financières et technologiques pour exécuter la stratégie.

● Stratégie de déploiement du produit

Marketing Mix

Produit : Un objet collector au cœur du storytelling vintage

Objectif :

Créer une édition limitée perçue comme un produit premium et collector, offrant une véritable expérience aux consommateurs.

- Canette collector inspirée des premiers designs de RED BULL (typographie, couleurs, texture métallique embossée).
- QR code interactif sur la canette → Dirige vers un mini-jeu pixel-art RED BULL et du contenu exclusif (publicités d'époque, archives de la marque, filtres VHS Instagram).
- Packaging réutilisable et esthétique → Encourage la conservation et la collection (utilisation en déco, objet vintage).
- Séries numérotées et lancements en vagues successives → Renforce l'effet de rareté et l'urgence d'achat.

Prix : Stratégie premium accessible pour maximiser l'impact

Objectif :

Créer une perception premium tout en restant abordable pour maximiser l'attrait et l'achat impulsif.

- Prix supérieur de 10-15 % au RED BULL classique → Justifié par l'effet collector et l'expérience immersive.
- Offres packagées (pack de 4 ou 6 avec designs différents) → Stimule l'achat multiple et la collection.
- Stratégie de pricing dynamique → Lancement au prix standard, puis augmentation progressive avec l'épuisement des stocks pour accentuer l'effet de rareté.

Distribution : déploiement omnicanal

Objectif :

Optimiser la présence du produit sur plusieurs canaux complémentaires pour toucher efficacement la cible.

- Grande distribution :
 - Présence en grande surface avec un corner vintage dédié.
 - Disponibilité exclusive chez certains distributeurs partenaires (Leclerc, Fnac, Amazon).
- E-commerce et drops exclusifs :
 - Site RED BULL avec précommandes et éditions limitées numérotées.
 - Plateformes de revente de produits collectors (Vinted, StockX, eBay).
- Événements et rassemblements vintage :
 - Présence avec stands et expériences immersives dans les salons spécialisés.
 - Vente directe et concours exclusifs sur place.

Promotion : Stratégie de communication et publicité

Objectif :

Assurer une communication omnicanale immersive et engageante, combinant digital, influence et événementiel.

Campagnes digitales et réseaux sociaux :

Plateformes clés : Tik Tok, Twitch, YouTube et Instagram

- Filtres Instagram VHS et rétro gaming → Expérience interactive qui recrée l'esthétique vintage.
- Mini-jeu pixel-art via QR code sur la canette → Engagement digital renforcé.

- Collaboration avec des influenceurs pop culture rétro, gaming et tuning → Activation sur plusieurs univers culturels.
- Challenges TikTok et YouTube Shorts avec les influenceurs → Ex : “Montre ta collection RED BULL Vintage” ou “Tes meilleurs souvenirs des années 90.”

Publicité rétro modernisée et supports print :

- Publicité vidéo : Réalisation de publicités qui reprennent les codes visuels et musicaux des années 80-90-2000 (typographie, effets VHS, ambiance nostalgique) tout en y intégrant des éléments modernes (montage dynamique, interactivité digitale).
- Affiches print rétro : Création d’affiches au design vintage pour être diffusées dans des points de vente et lors d’événements rétro, renforçant ainsi l’identité visuelle de l’édition limitée.

Stratégie événementielle et physique :

- Présence dans les événements rétro :
 - Rassemblements de voitures de collection (Le Mans Classic, Epoqu’Auto, Rétromobile).
 - Festivals de musique rétro et conventions pop culture vintage.
 - Expériences en magasin avec des animations en PLV vintage.
- Expérience immersive lors des événements :
 - Stands RED BULL Vintage avec un décor inspiré des pubs des années 90.
 - Dégustations en édition limitée et jeux concours.
 - Collaboration avec des artistes et designers vintage pour du merchandising exclusif.

La participation à des salons vintage auto, tels que Le Mans Classic, Epoqu’Auto ou Rétromobile, constitue un avantage stratégique majeur, puisque ces événements ne sont pas visés par la concurrence, permettant à RED BULL de renforcer son positionnement différenciant.

Marketing relationnel et Presse :

Approche B2B et presse spécialisée :

- Partenariats avec des médias spécialisés dans la pop culture, l’automobile vintage et le gaming rétro.
- Dossier de presse et storytelling rétro envoyés aux journalistes et blogueurs influents.

Argumentaire de vente :

Type de vente	Vente en BtoB	Vente en BtoC	Vente en événements spéciaux
Cible	Acheteurs de la grande distribution et concept stores.	Consommateurs finaux, collectionneurs, amateurs de vintage.	Passionnés de voitures de collection, musique rétro, tuning.
Argumentaire	Caractéristiques : Produit collector unique en édition limitée, design rétro inspiré des premiers designs de RED BULL, packaging premium et numéroté. Avantages : Augmente la durée de vie en linéaire, crée un effet "must-have", renforce l'image de marque dans les rayons. Bénéfices : Différenciation par rapport aux concurrents, valorisation de l'assortiment et potentiel de marges supérieures. Preuve : Succès avérés d'édition limitée (ex. Coca-Cola Vintage, Pepsi Throwback). SONCASE Sécurité : qualité garantie, Orgueil : association à une marque iconique, Nouveauté : première édition vintage dans les énergisants, Confort : facilité d'intégration en linéaire, Argent : justification du prix premium, Sympathie : esthétique attrayante.	Caractéristiques : Canette collector en édition limitée, packaging réutilisable et design vintage, QR code interactif pour accéder à du contenu exclusif (mini-jeu, archives, filtres rétro). Avantages : Objet de collection à forte valeur émotionnelle, expérience immersive et ludique. Bénéfices : Acquisition d'un produit rare valorisable dans le temps, immersion dans l'univers rétro de RED BULL, sentiment d'appartenance. Preuve : Témoignages, engagement sur les réseaux sociaux, partenariats avec influenceurs spécialisés. SONCASE Sécurité : produit fiable et durable, Orgueil : posséder un objet exclusif, Nouveauté :	Caractéristiques : Stand dédié dans les événements rétro, animations interactives (dégustations, mini-jeux sur QR code, ambiance immersive inspirée des pubs des années 90), partenariats événementiels forts. Avantages : Immersion totale dans l'univers vintage, expérience en direct et exclusive, lien direct avec une communauté passionnée. Bénéfices : Renforcement de l'image de marque, engagement immédiat, création d'un moment mémorable et partageable sur réseaux sociaux. Preuve : Participation confirmée à des événements majeurs, collaborations avec influenceurs et couverture médiatique. La présence de RED BULL sur ces salons, où la concurrence est

		innovation en storytelling vintage, Confort : expérience interactive, Argent : investissement justifié par l'exclusivité, Sympathie : résonance avec les souvenirs et passions.	quasi inexistante, renforce la crédibilité et l'exclusivité de l'édition limitée. SONCASE Sécurité : événements reconnus et bien organisés, Orgueil : participation à des événements prestigieux, Nouveauté : expérience inédite, Confort : expérience sur-mesure, Argent : rapport qualité/prix justifié par l'expérience, Sympathie : alignement avec leur passion.
Anticipation des objections	- Prix premium : Mettre en avant la valeur ajoutée (effet collector, image renforcée). - Rotation des stocks : Expliquer que l'édition limitée vise à créer une rareté volontaire. - Adaptation en linéaire : Proposer des supports merchandising et formations pour les équipes de vente.	- Prix jugé élevé : Insister sur le caractère collector et l'expérience unique. - Utilité du produit : Mettre en avant la double fonction (boisson et objet de collection/recyclable). - Disponibilité limitée : Souligner l'opportunité à saisir avant épuisement des stocks.	- Organisation de l'événement : Rassurer sur la planification et la solidité des partenariats événementiels. - Accès au produit : Mettre en avant la possibilité d'achats sur place et en précommande. - Adéquation avec la culture rétro : Illustrer par des exemples concrets et retours d'expériences passées.

● Planning et répartition des ressources

Diagramme de GANTT :

Afin d'assurer une coordination fluide et de respecter les échéances clés, voici un planning sous forme de diagramme de Gantt qui détaille l'ensemble des phases et tâches interdépendantes, tout en intégrant les dates fixes des salons rétro auto pour maximiser l'impact de l'édition limitée RED BULL Vintage.

Il est accessible via le lien suivant :

<https://morning-candytuft-279.notion.site/1ac180a76efc803d8eabe66f1c59ae0f?v=1ac180a76efc81da820a000cebac8e82&pvs=4> , ou bien dans les annexes.

Répartition des Ressources :

Avant de lancer l'édition limitée, il est essentiel d'évaluer la répartition des ressources nécessaires à la réussite de l'opération, en combinant les compétences internes déjà présentes chez RED BULL et les expertises externes complémentaires pour optimiser les moyens humains, financiers, techniques et matériels.

Moyen Humain	Équipe Marketing & Communication	- Responsable marketing stratégique - Chargé(e) de communication digitale - Community Manager (gestion des réseaux sociaux, animation des campagnes) - Chef de projet événementiel
	Équipe Créative et Graphisme	- Graphistes pour la conception des supports digitaux (vidéos, filtres, affiches) - Motion designer pour la réalisation des publicités vidéo au style rétro - Copywriter pour l'argumentaire et le storytelling
	Influenceurs et Ambassadeurs	- Sélection d'influenceurs spécialisés en pop culture vintage, gaming rétro, tuning automobile - Ambassadeurs de marque pour les activations sur le terrain lors des événements
	Agences & Prestataires	- Agences de communication pour le déploiement global de la campagne - Externe : Prestataires spécialisés en développement web et en organisation d'événements, domaines dans lesquels RED BULL pourrait ne pas disposer d'une expertise interne complète.
Une entreprise comme RED BULL dispose généralement de moyens internes robustes (équipes marketing, graphisme, communication et relations publiques). Toutefois, il est envisageable de		

recourir à des développeurs externes et à une agence événementielle spécialisée pour optimiser la mise en œuvre des outils interactifs et l'organisation d'événements spécifiques.

Moyens Techniques et Matériels	Outils et Plateformes Digitales	- CRM (ex. HubSpot, Salesforce) pour le suivi des prospects et clients - Plateformes publicitaires (Facebook Ads, Google Ads, TikTok For Business, Instagram Ads) - Outils d'analytics (Google Analytics, dashboards dédiés) - Outils de gestion des réseaux sociaux (Hootsuite, Buffer)
	Supports Physiques & Techniques	- Matériel pour la production des supports print (imprimantes professionnelles, signalétique pour stands) - Équipements audiovisuels pour la création des contenus vidéos - Logiciels de design graphique et motion design (Adobe Creative Suite, After Effects) - Solutions interactives pour QR codes et mini-jeux intégrés sur les canettes
Moyens Financiers	Phase de préparation et création : 20-25 % du budget global	Recherche, analyse, création des supports, sélection des prestataires
	Lancement et vagues de communication : 40-50 % du budget	Campagnes digitales, publicité rétro modernisée, production des contenus vidéo et print
	Organisation des événements & stands : 20-25 % du budget	Location de stands, logistique, animations sur site, activations terrain
	Suivi et optimisation : 5-10 % du budget	Analyse des performances, ajustements stratégiques, reporting

Indicateurs de performance (KPIs) :

Pour assurer un suivi rigoureux de l'opération, les indicateurs suivants devront être analysés, avec une fréquence d'analyse adaptée à chaque type de données :

- Engagement Digital

Indicateurs : Taux d'engagement sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages), nombre de vues et interactions sur les publicités vidéo, taux d'utilisation des filtres et mini-jeu via QR code.

Fréquence d'analyse : Suivi hebdomadaire et reporting mensuel pour observer les tendances et ajuster les campagnes.

- Conversion & Ventes

Indicateurs : Nombre de canettes vendues par vague, taux de conversion sur les campagnes e-commerce, pourcentage de ventes réalisées lors des événements physiques.

Fréquence d'analyse : Analyse mensuelle avec un reporting approfondi après chaque vague de lancement.

- Retour sur Investissement Publicitaire (ROAS)

Indicateurs : ROAS par plateforme publicitaire, coût par acquisition (CPA).

Fréquence d'analyse : Suivi hebdomadaire pour les ajustements rapides et reporting mensuel pour la performance globale.

- Impact Événementiel

Indicateurs : Nombre de visiteurs et interactions lors des salons et stands, nombre de dégustations, inscriptions sur site lors des événements.

Fréquence d'analyse : Reporting post-événement immédiat et suivi trimestriel des résultats cumulés.

- Satisfaction & Fidélisation

Indicateurs : Taux de satisfaction client (via enquêtes post-achat), nombre de mentions et partages sur les réseaux sociaux, sentiment global dégagé.

Fréquence d'analyse : Enquêtes mensuelles et bilans trimestriels.

- Suivi des Prestataires

Indicateurs : Respect des délais et qualité des livrables, retour sur les prestations événementielles et créatives (évaluations internes et feedback client).

Fréquence d'analyse : Suivi mensuel et revue à chaque phase de lancement.

Sélection des prestataires et partenariats

Pour assurer le succès de l'édition limitée RED BULL Vintage, il est essentiel de sélectionner des partenaires et prestataires dont les valeurs et l'expertise correspondent au positionnement de la marque. Dans le cadre de ce workshop, le prestataire choisi pour illustrer la matrice de décision et la convention de partenariat est spécialisé dans la création de mini-jeux pixel-art, renforçant ainsi l'expérience interactive du produit – une compétence que RED BULL ne possède pas nécessairement en interne.

- Matrice de décision :

Critères	Pondération (en %)	Entreprise A	Entreprise B	Entreprise C
Prix	5	7/10	8/10	6/10
Qualité des services	40	9/10	7/10	8/10
Réputation	20	8/10	9/10	7/10
Communication et Collaboration	10	6/10	7/10	8/10
SAV / Support Technique	15	8/10	6/10	9/10
Expérience Spécifique en Digital et Gaming	2	7/10	8/10	8/10
Capacité d'Innovation	1	8/10	7/10	9/10
Flexibilité et Adaptabilité	2	9/10	8/10	7/10
RSE	5	8/10	7/10	9/10
TOTAL	100	91,5%	73,4%	79,9%

D'après cette matrice, l'Entreprise A obtient le meilleur score global, ce qui en fait le choix privilégié pour la création des mini-jeux pixel-art.

- **Contractualisation :**

Une fois le prestataire sélectionné, une convention de partenariat devra être établie pour formaliser la collaboration de manière sécurisée et détaillée. Cette convention devra intégrer l'ensemble des éléments suivants :

Obligations et Responsabilités

Définir clairement les responsabilités de chaque partie, notamment en termes de création, validation et révisions des contenus. Le Prestataire s'engage à concevoir, développer et livrer le mini-jeu pixel-art interactif conformément aux exigences de RED BULL, tout en assurant la maintenance corrective et évolutive. RED BULL, de son côté, fournira toutes les informations et ressources nécessaires, ainsi qu'une validation rapide des livrables.

Délais et Calendrier

Fixer un calendrier précis avec des dates de livraison intermédiaires (prototypes, tests, version finale) alignées sur le planning global de l'opération. Ce calendrier devra inclure des jalons clés, tels que la préparation des supports avant le premier salon rétro auto prévu du 3 au 6 juillet 2025, ainsi que des réunions de suivi mensuelles pour ajuster le planning en fonction des retours.

Livrables Attendus et Critères de Qualité

Décrire en détail les produits finaux attendus, notamment le mini-jeu pixel-art interactif et ses versions adaptables pour différents supports digitaux. Les critères de qualité (design, réactivité, compatibilité multi-support, expérience utilisateur) devront être précisément définis et validés par RED BULL.

Budget et Modalités de Paiement

Préciser le montant global de la prestation, la répartition des coûts par phase, ainsi que les modalités de paiement (paiement à la signature, à la livraison des prototypes validés et à la livraison finale).

Service Après-Vente (SAV) et Support Technique

Inclure des engagements concernant la résolution rapide des bugs et la fourniture d'un support technique efficace, avec des délais d'intervention définis et des rapports d'activité mensuels.

Propriété Intellectuelle et Droits d'Utilisation

Spécifier que les droits de propriété intellectuelle sur le mini-jeu (code source, éléments graphiques et sonores) resteront la propriété exclusive de RED BULL, tout en accordant une licence d'exploitation exclusive au Prestataire pour la réalisation de la prestation.

Confidentialité et Protection des Données

Prévoir des clauses strictes de confidentialité concernant toutes les informations échangées, ainsi que des engagements de sécurité pour protéger les données sensibles.

Normes et Conformité (RSE)

Assurer le respect des normes éthiques, environnementales et sociales en vigueur, conformément aux engagements RSE partagés entre les parties.

Modalités de Communication et Suivi

Définir la fréquence et le format des réunions de suivi (points mensuels, rapports d'avancement) et établir les processus de validation des livrables, permettant une communication transparente tout au long du projet.

Gestion des Modifications

Mettre en place une procédure formelle pour toute modification du cahier des charges, incluant la révision des délais et du budget par le biais d'avenants écrits.

Clause de Résiliation et Gestion des Litiges

Préciser les conditions de résiliation anticipée en cas de manquement grave, ainsi que les mécanismes de résolution des litiges (médiation, arbitrage, juridiction compétente).

Assurance et Garanties

Exiger que le Prestataire dispose d'une assurance responsabilité civile professionnelle couvrant l'ensemble des risques liés à la prestation, avec la fourniture des justificatifs correspondants sur demande.

Cette convention de partenariat, en intégrant tous ces éléments, vise à sécuriser la collaboration entre RED BULL et le Prestataire, garantissant ainsi le bon déroulement du projet et la satisfaction des deux parties.

La version pré-remplie de la présente convention figure en annexe du dossier, ou bien est accessible ici :

<https://morning-candytuft-279.notion.site/CONVENTION-DE-PARTENARIAT-1ac180a76efc80cd82e0c887828a04d9?pvs=4>

Conclusion et recommandations

Synthèse des points clés et lien avec la problématique

Ce projet vise à intégrer un storytelling fort et différenciant basé sur l'univers vintage et rétro afin de capter une audience spécifique tout en se démarquant de la concurrence grandissante sur ce segment. L'analyse approfondie de l'environnement externe (étude de marché, analyse concurrentielle, PESTEL) et interne (forces, faiblesses, image de marque de RED BULL) a révélé que le secteur des boissons énergétiques offre une opportunité unique pour exploiter la tendance vintage. L'édition limitée RED BULL Vintage Edition, par son packaging collector, ses contenus interactifs (mini-jeu pixel-art, QR codes, filtres VHS) et sa présence stratégique sur des événements de niche (salons automobiles rétro), répond parfaitement à cette problématique. Elle permet ainsi de renforcer l'image premium et innovante de RED BULL tout en se différenciant clairement de concurrents focalisés sur le gaming et le sport extrême.

Axes d'amélioration à court et moyen terme

Court terme :

- Intensifier la communication autour de l'exclusivité et de l'effet collector, en mettant l'accent sur les partenariats événementiels, notamment dans des salons vintage auto, où la concurrence est quasi absente.
- Optimiser le suivi des projets avec des réunions bi-mensuelles et des rapports hebdomadaires pour garantir la réactivité face aux contraintes d'un calendrier serré.
- Affiner le ciblage par segment et personnaliser les messages en fonction des différents canaux BtoB et BtoC pour maximiser l'impact.

Moyen terme :

- Développer des indicateurs de performance supplémentaires pour mesurer l'impact émotionnel et la fidélisation des clients, permettant des ajustements rapides et efficaces de la stratégie.
- Anticiper une transition vers de nouveaux concepts marketing dès que l'engouement pour le vintage commence à décliner, afin de maintenir l'intérêt sur le long terme.
- Consolider les partenariats avec des prestataires spécialisés et renforcer l'expertise en interne sur les technologies interactives.

Recommandations pour pérenniser le storytelling vintage et l'intégrer de façon permanente

- Institutionnalisation du storytelling vintage :
Intégrer l'approche rétro dans le plan de communication global de RED BULL, en consacrant chaque année un créneau dédié à des éditions limitées et en créant un laboratoire de storytelling pour expérimenter de nouveaux contenus immersifs.

- Exploitation multisupport et omnicanal :
Maintenir une cohérence entre les campagnes digitales et physiques en assurant une présence forte sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, Twitch) et lors d'événements de niche, comme les salons vintage auto, qui restent peu exploités par la concurrence.
- Innovation et nouvelles activations événementielles :
Pour renforcer encore l'impact différenciant du storytelling vintage, il est recommandé de créer une course rétro sponsorisée par l'écurie RED BULL. Cette course, mettant en scène d'anciennes voitures, offrirait une plateforme spectaculaire et exclusive pour toucher un public passionné par l'automobile classique, tout en renforçant l'image innovante et emblématique de RED BULL.
- Suivi et ajustement continu :
Mettre en place des outils de reporting adaptés pour surveiller en temps réel l'efficacité des campagnes (KPIs d'engagement digital, conversion et impact événementiel) et permettre des ajustements rapides afin d'optimiser la performance globale de la stratégie.

En résumé, le succès de l'édition limitée RED BULL Vintage Edition repose sur la capacité de la marque à exploiter intelligemment son héritage tout en innovant pour répondre aux attentes spécifiques d'une audience nostalgique et passionnée. La pérennisation de ce storytelling nécessite une approche intégrée, agile et innovante, notamment par l'organisation d'événements exclusifs tels qu'une course rétro, qui viendra consolider l'image premium et différenciante de RED BULL sur le long terme.

Annexes

Diagramme de GANTT :

<https://morning-candytuft-279.notion.site/1ac180a76efc803d8eabe66f1c59ae0f?v=1ac180a76efc81da820a000cebac8e82&pvs=4>

Convention de partenariat :

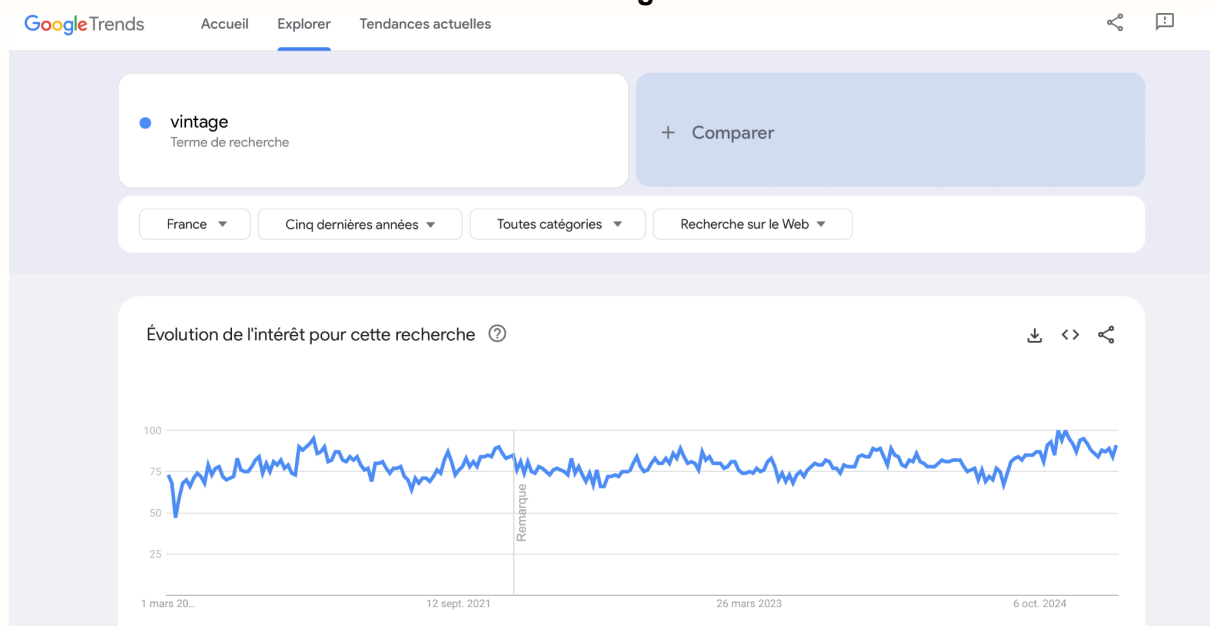
<https://morning-candytuft-279.notion.site/CONVENTION-DE-PARTENARIAT-1ac180a76efc80cd82e0c887828a04d9?pvs=4>

Sources

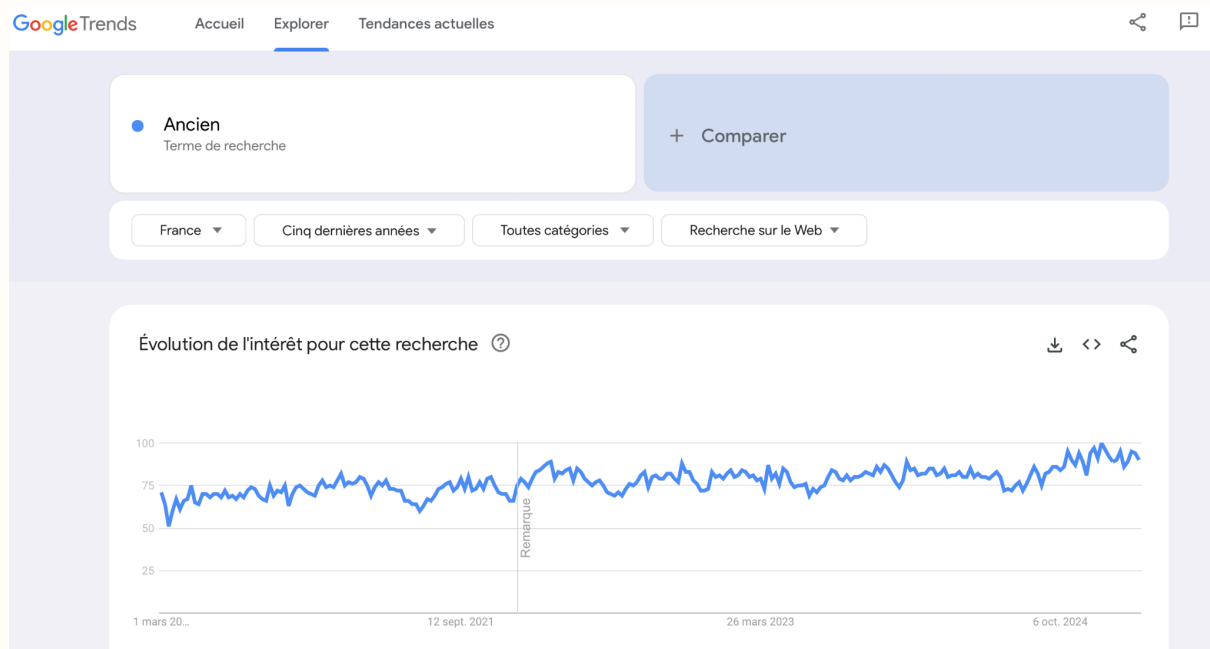
Le marketing de la nostalgie :

<https://www.perrierjablonski.com/article/le-marketing-de-la-nostalgie-oui-cetait-mieux-avant-mais-quand>

Tendance GOOGLE TREND sur le terme vintage :



Tendance GOOGLE TREND sur le terme ancien :



Refonte logo PEPSI, inspiré des années 80 :

<https://woven.agency/insights/evolution-of-the-pepsi-logo/>

Stranger Things / Nike :

<https://www.modalova.fr/zine/stranger-things-retour-mode-retro-vintage/>

Liste des boissons énergisantes marque distributeur :

<https://laboiteboisson.com/articles/les-distributeurs-boostent-leur-offre-denergy-drinks-mdd/>

Présentation entreprise RED BULL :

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_(entreprise))

RED BULL, leader sur le marché :

[https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-energy-drinks-en-france/#:~:text=En%20GMS%20\(Grandes%20et%20Moyennes,au%20leader%20inc,ontest%C3%A9%20du%20secteur.](https://madeinfr.fr/etudes-de-marche/agroalimentaire-alimentation/le-marche-des-energy-drinks-en-france/#:~:text=En%20GMS%20(Grandes%20et%20Moyennes,au%20leader%20inc,ontest%C3%A9%20du%20secteur.)