

14^e Semaine des médias à l'école - Fiche pédagogique

Red Bull investit le sport



Public concerné : 13-20 ans

Objectifs du Plan d'études romand concernés :

FG 31 MITIC : "Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations..."

L1 31 : "Lire et analyser des textes de genres différents et en analyser les multiples sens"

Apprentissages favorisés :

Décodage des intentions latentes d'un message (commerciales, politiques...).

Analyse des intentions d'un message en tenant compte du contexte de communication.

Prise en compte des quatre questions de base de tout acte de communication : pourquoi ? à qui ? quoi ? comment ?

Evaluation critique de l'information obtenue.

Temps nécessaire :

1-2 périodes

Matériel nécessaire : article du "Temps" et fiche élève (fournis en annexe), connexion Internet.

Mots-clés : publicité, sponsor, marketing

Résumé

Le sport est un terrain de prédilection pour la publicité. Les marques se livrent une concurrence féroce pour associer leur nom à des événements, des exploits, des athlètes admirés. Il ne s'agit pas d'un mécénat désintéressé mais d'un investissement.

Le 14 octobre 2012, l'Autrichien Felix Baumgartner a fait parler de lui dans le monde entier après être devenu le premier homme à franchir le mur du son, en sautant en chute libre de près de 39.000 mètres d'altitude (photo). Cette prouesse avait été minutieusement préparée au sein d'une entité baptisée "Red Bull Stratos Mission".

Deux jours plus tard, le quotidien suisse "Le Temps" publie un article passionnant intitulé : "*Red Bull, empire des sensations fortes*". En juillet 2014, le magazine de la RTS "Temps présent" diffuse une enquête intitulée "*Red Bull, une boisson au goût amer*". Elle prend pour point de départ le décès tragique

du Suisse Ueli Gegenschatz, qui avait sauté en parachute depuis une tour à Zurich, le 13 novembre 2009, dans le cadre d'une campagne de publicité conjointe entre Red Bull et Sunrise. Cette émission met en cause les risques inconsidérés que fait prendre la marque à certains des 500 athlètes qu'elle a sous contrat.

Il est rare que la stratégie d'une entreprise en matière de marketing sportif soit aussi finement décrite. Nous vous proposons de donner l'article à lire à vos élèves, puis d'analyser les informations données (il figure en annexe de cette fiche, assorti d'une fiche élève). Une autre fiche élève vous permet d'exploiter l'enquête de "Temps présent" (45 minutes).

Il est ensuite possible de se pencher sur un événement spécifique sponsorisé par la marque, le Red Bull Crashed Ice de Lausanne, et de relever à quel point il illustre la stratégie de Red Bull.

Sport à la télévision : "Rien n'est jamais gratuit !"

Quand la Radio Télévision Suisse diffuse les images du Red Bull Crashed Ice de Lausanne (sur RTS Deux), doit-elle payer des droits ? Réalise-t-elle l'émission par ses propres moyens techniques ou reprend-elle les images fournies par une maison de production mandatée par Red Bull ?

Nous avons posé ces questions au chef de la rubrique sportive, **Massimo Lorenzi**. Voici ses réponses :

"TOUTE image diffusée en direct (ou en différé) fait l'objet d'un contrat de diffusion (= droits tv et web) et se monnaie. Rien n'est jamais gratuit en sport..."

La réalisation (= production) est parfois effectuée par nos soins, ce qui coûte de l'argent là-aussi (plusieurs dizaines de milliers de francs pour un direct de foot, de hockey ou de ski, par exemple), ou parfois par des entreprises extérieures.

Dans le cas du Crashed-ice, ce fut une production extérieure, mais nous avons eu notre mot à dire dans la conception de la réalisation (par rapport à la présence des logos publicitaires)."

Massimo Lorenzi nous a aussi fait parvenir un article éloquent du quotidien sportif français "L'Équipe". On y découvre que pour les téléspectateurs de l'Hexagone, le sport gratuit à la télévision est en voie d'extinction. La plupart des événements majeurs migrent vers des chaînes à péage, du fait de l'inflation démentielle des droits de retransmission. [Lire cet article](#)

Objectifs spécifiques

- Effectuer l'analyse d'un texte tiré de la presse quotidienne
- Savoir résumer les conclusions d'une enquête journalistique diffusée dans une émission de télévision
- Replacer un exploit sportif et technologique dans le contexte d'une stratégie commerciale
- Comprendre la manière spécifique dont la marque Red Bull a choisi de se positionner en matière de marketing sportif
- Se forger une opinion, l'émettre et l'argumenter

ÉTAPES

1. Interroger les élèves / apprentifs / étudiants à brûle-pourpoint : connaissent-ils Felix Baumgartner ?

Si nécessaire, rappeler l'exploit qui lui a valu la célébrité le 14 octobre 2012. **Distribuer ensuite l'article** (fourni en annexe) et **donner quelques minutes pour le lire**. Au besoin, donner la signification de quelques termes compliqués. **Aborder ensuite l'analyse du texte** (soit au moyen de la fiche élève complète, fournie en annexe, soit en reprenant quelques questions clés).

2. Débattre de cette "stratégie d'appropriation" pratiquée par Red Bull. Montrer qu'elle porte autant sur la manière de rebaptiser certaines équipes que de s'approprier certains types d'événements sportifs. Souligner qu'en Suisse aussi, certains sponsors s'approprient des enceintes sportives qui portaient autrefois un autre nom. A Berne, la patinoire de l'Allmend est devenue la "Postfinance Arena"...

3. Variante - Distribuer au élèves la fiche élève liée au reportage TV (fournie en annexe) et visionner l'émission de "Temps présent" : "Red Bull, une boisson au goût amer" (45 minutes).

<http://www.rts.ch/emissions/temps-present/societe->

moeurs/5883311-red-bull-une-boisson-au-gout-amer.html

Analyser la phrase (entendue dans l'émission) : "Le plus grand danger pour un produit de marque, c'est le désintéret du consommateur".

Demander à la classe de remplir la fiche élève, liée aux informations données dans l'émission.

Commenter en particulier les conclusions du journaliste Helmer Büchel. Qu'est-ce qui peut apparaître particulièrement cynique de la part de Red Bull ? (Le fait de maintenir sur son site des vidéos d'athlètes décédés par accident. La promotion d'un film documentaire mettant en scène un sportif décédé, avec le slogan "Tu n'as qu'une vie. Vis-la").

4. S'intéresser au cas particulier du Red Bull Crashed Ice. Présentation de cet événement sur le site général de la marque : http://www.redbullcrashedice.com/fr_INT

Certains élèves se souviennent-ils de l'escale romande du Crashed Ice à Lausanne (2 mars 2013) ? Ont-ils assisté sur place à cet événement ? Peuvent-ils le décrire ? Que retenir d'une telle soirée ? Le nom du vainqueur ? Un moment de pur "fun" ? Le nom de la marque ?

Visionner la savoureuse interview parodique d'un participant au Crashed Ice réalisée par le duo de "120 secondes" Vincent Kucholl / Vincent Veillon
<http://www.rts.ch/video/couleur3/120-secondes/4707505-le-red-bull-crashed-ice-de-lausanne.html>

De quoi se moquent surtout ces humoristes ? Quels détails pertinents (ou impertinents) donnent-ils ?

5. Analyser la place du sport sur la page d'accueil du site de Red Bull et regarder une vidéo sur la Red Bull TV (par exemple de la série "Red Bull Rampage")

<http://www.redbull.com/fr/bike/ev-ents/1331744071730/red-bull-rampage-2015>). Compter le nombre de plans dans lesquels apparaît le logo aux deux taureaux... Matraquage ?

6. Analyser la bande-annonce de "Human Flight 3D" (mentionnée dans le reportage). Identifier les situations, les mots qui soulignent le côté casse-cou des activités représentées à l'image). Dresser le portrait-robot des protagonistes.

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

Quelques références complémentaires

La version en français du site de Red Bull
<http://www.redbull.com/fr>

La vidéo du saut de Felix Baumgartner publiée par Red Bull sur YouTube : <http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

Des échos du Red Bull Crashed Ice de Lausanne sur le site de la RTS : <http://www.rts.ch/info/regions/vaud/4704204-la-foule-se-deplace-a-lausanne-pour-la-red-bull-crashed-ice.html>

La bande-annonce de Human Flight3D : <https://www.youtube.com/watch?v=HJOqnpHxDEQ>

Red Bull en chiffres (infographie de Télérama du 5.3.2014)
<http://www.telerama.fr/monde/infographie-red-bull-la-petite-canette-qui-excite-la-planete,109484.php>

Christian Georges, collaborateur scientifique CIIP, actualisation janvier 2017.



LE TEMPS

Marketing

mardi 16 octobre 2012

Red Bull, empire des sensations fortes

Par Henri Seckel

L'entreprise sponsorise Felix Baumgartner, qui a franchi le mur du son en chute libre. Elle a fait du sport son principal vecteur de communication

Felix Baumgartner était donc fait pour Red Bull, et vice versa. Mais s'il est un homme à qui «Red Bull donne des aiiiiles», comme le clame l'immuable slogan de la marque, c'est bien son patron. Et Dietrich Mateschitz s'est envolé si haut qu'il doit parfois en avoir le vertige. Son compte en banque, le mieux garni d'Autriche, héberge 5,3 milliards de dollars et le place en 193^e position du classement Forbes des hommes les plus riches de la planète. A 67 ans, il possède une maison de 900 m² à Salzbourg, une île paradisiaque dans l'océan Pacifique, une phénoménale collection d'avions – dont un DC6 ayant appartenu à Tito – et la meilleure écurie de Formule 1 au monde. Et tout ça, grâce à une boisson sucrée au goût contestable.

Le succès de Red Bull est celui d'un responsable marketing qui, lors d'une mission en Asie pour les dentifrices allemands Blendax en 1982, découvre le concept des boissons énergisantes, aussi stimulantes pour l'organisme de leurs consommateurs que pour les finances de leurs propriétaires. Deux ans plus tard, associé à la famille thaïlandaise Yoovidhya, propriétaire de la marque Krating Daeng («buffle rouge»), dont il modifie légèrement l'emballage et la recette (de la caféine en moins, des bulles en plus), Dietrich Mateschitz fonde Red Bull. Un quart de siècle et 35 milliards de cannettes – 4,6 milliards en 2011 – se sont écoulés depuis que la boisson a investi les gosiers autrichiens en 1987.

Malgré les rumeurs ou les réticences qu'il a parfois suscitées – et qui ont bloqué sa commercialisation en France jusqu'en 2008 –, ce breuvage, mélangé à la vodka par les noctambules ou ingurgité à longueur de journée par les cadres dynamiques souhaitant l'être encore plus, jouit aujourd'hui d'une image très positive, qui s'explique en partie par l'implication de Red Bull dans le monde du sport, dont il est devenu un acteur majeur.

Environ 30% du chiffre d'affaires de Red Bull – 4,25 milliards d'euros en 2011 – sont consacrés au sport, lit-on fréquemment. «Cette estimation est un peu trop élevée», précise Dietrich Mateschitz par courriel – il ne reçoit quasiment jamais de journalistes. «Mais il est vrai qu'à côté de la publicité traditionnelle, une grande partie de notre budget s'écoule dans le marketing sportif et événementiel. Le sport est pour nous un investissement.» Du football au hockey sur glace et du surf à la Formule 1, la marque a effectivement investi tous azimuts: son nom est aujourd'hui associé à près de 500 athlètes et quelque 600 manifestations sportives.

L'époque où Dietrich Mateschitz distribuait de l'«argent de poche» à ses amis adeptes de disciplines extrêmes et confidentielles – alpinisme, nage en eau vive, «mountain bike» – est révolue. Red Bull s'est attaquée, depuis, à des sports et à des sportifs conventionnels. Mais sa manière de faire ne l'a jamais été. «Apparaître sur des panneaux publicitaires en finale de la Coupe du monde n'est pas dans son optique, elle ne se considère pas comme un sponsor», analyse Pierre-Emmanuel Davin, directeur France de Sport + Markt, cabinet d'études en marketing sportif qui compte l'entreprise autrichienne parmi ses clients. «L'idée n'est pas d'apposer son logo sur une plate-forme existante, mais de s'approprier cette plate-forme.»

En juillet 2011, Dietrich Mateschitz expliquait à L'Equipe: «Ce que je veux quand j'investis quelque part, dans une discipline ou un événement sportif, c'est être responsable de A à Z, du succès ou de l'échec, le cas échéant. Où est l'intérêt de s'engager dans le foot si c'est juste pour coller le logo Red Bull sur le maillot des joueurs?» «Didi» a donc carrément racheté le SV Austria Salzbourg, devenu Red Bull Salzbourg; les New York MetroStars, devenus New York Red Bulls; le SSV Markranstädt, devenu Red Bull Leipzig – des clubs auxquels il faut ajouter le Red Bull Brasil et le Red Bull Ghana, qui font office de vivier pour leurs grands frères.

La même logique a prévalu en Formule 1, la discipline qui représente «le meilleur retour mondial sur investissement», disait Dietrich Mateschitz en 2006. Et son succès le plus éclatant. Sponsor de l'écurie Sauber pendant dix ans, l'Autrichien s'offre Jaguar, fin 2004, rebaptisée Red Bull Racing. Puis Minardi, fin 2005, renommée Toro Rosso. Atypique et regardée de travers à ses débuts dans un milieu plutôt conservateur, «Red Bull a été la marque No1 de la Formule 1 en 2011», explique Pierre-Emmanuel Davin. Sport + Markt a calculé qu'elle avait bénéficié, en 2011, de la visibilité à l'écran la plus importante, avec une valorisation globale des retombées médias qui atteint 148,7 millions d'euros. Surtout, la marque a glané les titres de champion du monde 2010 et 2011 chez les constructeurs et les pilotes, grâce à l'Allemand Sebastian Vettel, prototype du sportif Red Bull: suivi depuis ses 12 ans par l'entreprise, passé par le Red Bull Junior Team – une sorte de centre de formation pour pilotes –, puis par Toro Rosso avant de triompher avec Red Bull Racing.

Aujourd'hui, Red Bull touche à peu près à tout ce qui possède des roues et un moteur, mais n'a pas pour autant renoncé à ses premières amours: les sports de casse-cou. Il en organise lui-même les compétitions, comme le Red Bull Cliff Diving – ultra-spectaculaire épreuve de plongeon –, le Red Bull Crashed Ice – ultraspectaculaire course en patins à glace –, la Red Bull Air Race – ultraspectaculaire concours de voltige aérienne –, sans parler des tournois délirants de balle aux prisonniers ou d'avions en papier. «Red Bull est devenu un géant du marketing sportif», note Gérard Coudert, du Centre de droit et d'économie du sport. «Ce ne sont pas des événements dont vous entendrez parler dans L'Equipe, mais l'ensemble assure à Red Bull une visibilité et une notoriété dans le monde du sport.»

Derrière quelques têtes d'affiche – Thierry Henry, Sébastien Loeb, Lindsey Vonn – se dresse une armée de sportifs anonymes qui réalisent des prouesses avec un taureau rouge sur la combinaison ou la casquette. Le buzz est savamment orchestré par... Red Bull, via le magazine Red Bulletin, disponible dans onze pays (et distribué avec L'Equipe le deuxième mercredi du mois), la chaîne germanophone Servus TV, ou la Web télévision Red Bull TV. Red Bull Media House fonctionne comme une véritable agence de communication, fournissant gratuitement aux médias de sublimes images des sportifs et des compétitions maison, y compris celles de ces pages.

En plus d'assurer sa promo, «Red Bull fait un bien fou à beaucoup de sports», s'enthousiasme l'ex-skieur et pilote de rallye Luc Alphand, désormais navigateur et membre de «la famille». Matthias Dandois, champion du monde de BMX Flat (discipline qui consiste à effectuer des figures en vélo de cross sur un sol plat), acquiesce: «La marque nous considère comme des athlètes de haut niveau. Elle organise les plus grosses compétitions et fait marcher l'industrie du sport. Qu'une entreprise comme ça s'investisse crédibilise la discipline.»

On en oublierait presque qu'au départ, Red Bull est une boisson: pas la moindre cannette en page d'accueil du site Web. Le patron lui-même déclarait, dans le magazine GQ, en 2010: «Le but de l'entreprise n'est plus de vendre de la boisson, mais de découvrir des gens doués et de les aider à s'accomplir.» Ce double objectif est rendu possible par les nombreux «éclaireurs», chargés de dénicher des talents dans le monde, et le Diagnostic & Training Center (DTC), une structure située non loin du village de Fuschl am See, siège de Red Bull, où les athlètes peuvent venir s'entraîner, se ressourcer et réfléchir aux moyens d'améliorer leurs performances.

"RED BULL, EMPIRE DES SENSATIONS FORTES" / FICHE ÉLÈVE

1. Le patron de l'entreprise Red Bull est présenté dans l'article comme un homme qui a atteint des sommets. Reporte ci-dessous les cinq "preuves" de sa réussite, selon le journaliste :

- a).....
- b).....
- c).....
- d).....
- e).....

2. Quelle était la profession de Dietrich Mateschitz au début des années 80 et quel produit cherchait-il à vendre ?

.....

3. En quelle année la marque "Red Bull" a-t-elle été créée ?

4. Combien de canettes de boisson énergisante a-t-elle vendu en 2011 ?

5. Si 30% du chiffres d'affaires de Red Bull est consacré au sport, combien d'argent cela représentait-t-il pour l'année 2011 ?

.....

6. Pourquoi, selon Red Bull, le fait de mettre son logo sur des panneaux n'est pas suffisant ? Quelle a été sa stratégie vis-à-vis des équipes qu'elle a choisi de financer ?

.....

.....

7. Cite au moins trois sportifs qui ont un contrat avec Red Bull :

- a).....
- b).....
- c).....

8. Est-ce que Red Bull dispose de ses propres médias ? Lesquels ?

.....

9. Pourquoi, à ton avis, l'image de Red Bull est-elle positive ? Cite au moins trois raisons :

- a).....
- b).....
- c).....

"RED BULL, EMPIRE DES SENSATIONS FORTES" / CORRIGÉ

1. Le patron de l'entreprise Red Bull est présenté dans l'article comme un homme qui a atteint des sommets. Reporte ci-dessous les cinq "preuves" de sa réussite, selon le journaliste :

- a) Il est l'homme le plus riche d'Autriche et l'une des 200 plus grandes fortunes au monde
- b) Il possède une maison de 900 mètres carrés
- c) Il possède une île paradisiaque dans l'océan pacifique
- d) Il possède une phénoménale collection d'avions
- e) Il possède la meilleure écurie de Formule 1

2. Quelle était la profession de Dietrich Mateschitz au début des années 80 et quel produit cherchait-il à vendre ?

Responsable marketing, il cherchait à vendre des dentifrices allemands.

3. En quelle année la marque "Red Bull" a-t-elle été créée ? 1984

4. Combien de canettes de boisson énergisante a-t-elle vendu en 2011 ?

4,6 milliards (et 5,2 milliards en 2013)

5. Si 30% du chiffre d'affaires de Red Bull est consacré au sport, combien d'argent cela représentait-il pour l'année 2011 ? Environ 1,275 milliards d'euros.

6. Pourquoi, selon Red Bull, le fait de mettre son logo sur des panneaux n'est pas suffisant ? Quelle a été sa stratégie vis-à-vis des équipes qu'elle a choisi de financer ?

Red Bull ne veut pas apparaître comme un sponsor parmi d'autres

La marque revendique l'exclusivité. Elle s'approprie des clubs (ou une écurie de F1) et leur donne son nom.

7. Cite au moins trois sportifs qui ont un contrat avec Red Bull :

- a) Thierry Henry
- b) Sébastien Vettel et Sébastien Loeb
- c) Lindsey Vonn

8. Est-ce que Red Bull dispose de ses propres médias ? Lesquels ?

Red Bulletin, Red Bull TV, Red Bull Media House...

9. Pourquoi, à ton avis, l'image de Red Bull est-elle positive ? Cite au moins trois raisons :

Amener chaque élève à motiver chacune des raisons invoquées.

"RED BULL, UNE BOISSON AU GOÛT AMER" / FICHE ÉLÈVE

1. Dans le reportage TV, quels sont les deux lieux en Suisse où des sportifs sponsorisés par Red Bull se livrent à des prouesses risquées ?

a).....

b).....

2. Selon les témoignages recueillis par le journaliste, quels éléments ont pu jouer un rôle dans la mort du Suisse Ueli Gegenschatz lors de son saut depuis la tour ?

a)

b)

c)

3. Combien de sportifs Red Bull a-t-elle sous contrat ?

4. Peux-tu citer au moins trois sportifs (vivants) qui ont un contrat avec Red Bull ?

a).....

b).....

c).....

5. Pourquoi la marque Red Bull produit-elle des films sur des sports extrêmes ? Quel est son but ?

.....
.....

6. Qu'est-ce que le journaliste qui réalise l'enquête reproche à Red Bull, au fond ?

a).....

b).....

c).....

"RED BULL, UNE BOISSON AU GOÛT AMER" / CORRIGÉ

1. Dans le reportage TV, quels sont les deux lieux en Suisse où des sportifs sponsorisés par Red Bull se livrent à des prouesses risquées ?

- a) Tour Sunrise à Zurich
- b) Lauterbrunnen

2. Selon les témoignages recueillis par le journaliste, quels éléments ont pu jouer un rôle dans la mort d'Ueli Gegenschatz lors de son saut depuis la tour ?

- a) La tour n'était pas assez haute (88 mètres) pour réussir un saut en parachute
- b) Les conditions météo n'étaient pas favorables (bourrasques de vent)
- c) Il y avait une forte pression des sponsors pour effectuer ce saut

3. Combien de sportifs Red Bull a-t-elle sous contrat ? Environ 500

4. Peux-tu citer au moins trois sportifs (vivants) qui ont un contrat avec Red Bull ?

- a) Sébastien Vettel
- b) Axel Lund Svindal et Alexis Pinturault
- c) Lindsey Vonn

5. Pourquoi la marque Red Bull produit-elle des films sur des sports extrêmes ? Quel est son but ?

Elle entend illustrer son slogan "historique" selon lequel Red Bull "donnerait des ailes"

Elle cultive l'image d'un produit excitant, réservé aux consommateurs qui ont une vie excitante, qui pratiquent des sports dans lesquels il n'y a *"pas de règles, pas de limites"*. Red Bull serait ainsi la marque de la liberté, de la transgression...

En assurant la couverture complète d'événements associés à la marque, elle peut alimenter son site Internet en prouesses et cascades spectaculaires, tout en s'assurant une couverture publicitaire maximale dans les images (taille et fréquence d'apparition du logo). Elle façonne un univers qui n'appartient qu'à Red Bull (il y a ceux qui en font partie et les autres).

6. Qu'est-ce que le journaliste qui réalise l'enquête reproche à Red Bull, au fond ?

- a) Pousser des athlètes sous contrat à risquer leur vie, avec la promesse de cachets faramineux, pour obtenir des images spectaculaires.
- b) Maintenir sur son site des athlètes qui ont perdu la vie
- c) Faire la promotion cynique d'un mode de vie risqué et presque suicidaire, sur l'air de : *"Tu n'as qu'une vie. Vis-la !"* (slogan du documentaire "McConkey")