

Comment Red Bull donne des clics

SPORT-BUSINESS Le leader de l'energy drink possède deux écuries de F1 et cinq clubs de foot. On le sait moins: sa page Facebook compte 46 millions d'abonnés, sa chaîne YouTube cumule 1 milliard de vues et son agence multimédia fournit des contenus pour le monde entier

ROBIN FASEL

Twitter @RobinFasel

Le hard rock couvre tout: les raclures des carres, les envolées de deux mètres puis les crashes, les lattes qui giclent. L'«after movie» de la Bataille des bosses, événement Red Bull organisé en mars dernier aux Portes du Soleil, frappe l'audimat de plein fouet. Presque autant que le dos des participants. «J'ai eu des douleurs pendant une semaine», avoue Sandy Marti, victorieuse de la course en catégorie féminine.

Comme la plupart de ses concurrents, Sandy a découvert l'«event» sur les réseaux sociaux avant de s'inscrire «pour le fun et les sensations fortes». Le long du champ de bosses du Pas-de-Chavanette, les étendards Red Bull et les caméramans pullulent. «J'ai été impressionné par le nombre de cadres, témoigne Sandy Marti. C'était une compétition amateur, mais le dispositif médiatique était ultra-professionnel.» Sur Facebook, la vidéo affiche près de 60000 vues.

Un pionnier du Web

C'est lorsque l'on prend le taureau par les chiffres que sa puissance déferle. Distribuée dans près de 170 pays, la canette de boisson énergisante a été achetée 62 milliards de fois en 30 ans d'existence. Pour 2015, le groupe autrichien enregistre un bénéfice record de 501 millions d'euros, selon le magazine *Trend*, soit une hausse de 35% par rapport à l'année précédente. Avec l'hégémonie du 2.0, Red Bull, qui alloue le tiers de son chiffre d'affaires au marketing, a définitivement fini par s'envoler. «Sur le Web, Red Bull a toujours fait figure de pionnier. L'avènement des nouvelles plateformes et l'amplification de la connexion ont fini par faire exploser son audience, et donc la rentabilité de ses campagnes», explique Fred Dumonal, directeur du programme Brand Content à l'école de marketing et de communication digitale CREA.

Le succès marketing de Red Bull est unique par son ampleur mais aussi par sa méthode: la liqueur de taurine est devenue une vache à lait. En d'autres termes, la boisson génère du cash mais a carrément disparu de la communication externe. Sur la fenêtre d'accueil du site Redbull.com, pas la moindre canette. Même absence sur la page Facebook. La communauté «red-bullienne» – la 54e plus impor-

tante avec 46 millions de partisans – réagit exclusivement à du contenu sportif. Publié en masse, et en HD.

«Capitaliser sur la culture du sport extrême»

«La stratégie de Red Bull est aussi limpide qu'originale: agir en média. Produire plutôt que d'apposer son logo sur du contenu externe. Organiser des événements plutôt que de les sponsoriser, analyse Fred Dumonal. Le but est de bâtir un vaste univers puis de capitaliser sur cette culture du sport extrême et du dépassement de soi.» Interviewé par *GQ*, Dietrich Mateschitz, le fondateur de la marque et accessoirement la plus grosse fortune d'Autriche, le scandale sans détour: «Le but de l'entreprise n'est plus de vendre de la boisson.» Alors, elle accouche de plus de 1000 événements par année et sa chaîne YouTube, qui a dépassé le milliard de vues en 2015 déjà, crache vidéo sur vidéo.

Si médiatiser une marque relève d'une pratique marketing très tendance, cela n'était absolument pas le cas lorsque Red Bull s'y est attelé. Dans les années 90, le marché des boissons est saturé par Coca-Cola. Dietrich Mateschitz snobe alors les espaces de publicité traditionnels pour miser sur le disruptif: street marketing, Web, monde de la nuit et, avant tout, sponsoring de sports marginalisés. «L'idée était de donner à la jeunesse – le public cible – la boisson correspondant à leur mode de vie: moderne, aventureuse, créative», decode Gian Gilli, directeur de l'agence InfrontRinger Sports & Entertainment.

Offrir une véritable expérience

Bien avant d'avoir les moyens de monter sa propre écurie de Formule 1 (Red Bull en possède aujourd'hui deux) ou de gérer cinq clubs de football professionnels, la marque déniche parmi les base jumpers, les snowboarders ou les cascadeurs BMX ses premiers prescripteurs voués à rameuter la génération Y. Red Bull répertorie plus de 600 sportifs sponsorisés en 2017. «Ces actions accordent un soutien très opportuniste aux sportifs, commente Fred Dumonal. A l'heure où les vidéos se partagent en masse, disposer d'une centaine d'athlètes à fort potentiel viral est un véritable luxe. Autour d'eux, Red Bull peut développer du contenu absorbant,



Oleg Cricket, star de l'exploration urbaine, à Dubaï en 2015. Le Moscovite illustre bien l'un des axes stratégiques de Red Bull, qui consiste à capitaliser sur la culture du dépassement de soi. (KEO FILMS/RED BULL CONTENT POOL)

«Le but de l'entreprise n'est plus de vendre de la boisson»

DIETRICH MATESCHITZ
FONDATEUR DE LA MARQUE RED BULL

exclusif.» Gian Gilli l'atteste: «La plupart des gens vivent dans un quotidien toujours plus ennuyeux. Les productions de Red Bull fonctionnent car elles offrent de véritables expériences.» La firme les offre même gratuitement.

Avant tout le monde, elle comprend que la sphère médiatique se fragmente en de multiples diffuseurs à moindre budget, et que

ceux-ci vont avoir besoin de matériels. Aujourd'hui, d'innombrables chaînes et webzines spécialisés puisent librement dans le Red Bull Content Pool, vaste base de données en ligne, contribuant ainsi à déployer la marque. Pour charpenter ses activités, le groupe a monté la Red Bull Media House, corporation scindée en trois sièges internationaux, dont un en Suisse.

Ce studio géant rassemblant journalistes, photographes et monteurs place ses objectifs grand angle un peu partout, surtout là où les autres ne vont pas.

Métaphore de l'accomplissement de soi

Non coté en bourse, Red Bull supporte les risques et ne semble jamais être ébranlé par les incidents. En 2013, lorsque le base jumper suisse Ueli Gegenschatz chute mortellement de la tour Sunrise à Zurich lors d'un tournage, l'opinion publique sourcille à peine. Pour elle, la responsabilité incombe d'abord aux sportifs, la nature même de leur activité étant l'exposition au danger.

Nick Amies, journaliste indépendant basé à Londres, fait partie du millier de contributeurs au service de la Red Bull Media House: «Les diffusions de Red Bull ne s'adressent pas qu'aux alpinistes professionnels, mais bien à tous ceux qui aspirent à un mode de vie rapide, excitant. Le sport extrême n'est qu'une métaphore de l'accomplissement à travers l'engagement; cette philosophie est applicable à tous les domaines de la vie.»

L'empire autrichien s'oriente également vers la culture. Dans sa dernière contribution, Nick Amies a interviewé le groupe Metallica. «Ecrire pour Red Bull est une expérience appréciable. On se sent soutenu. En cours d'écriture, l'équipe éditoriale multiplie les prises de contact, et montre qu'elle est là pour valoriser ton travail.» Nick assure que Red Bull «n'a jamais exigé que je place le produit dans un article». «L'idée est plutôt d'étayer le lifestyle, les aspirations et les motivations représentés par la marque», souligne-t-il.

Magazine financé par la pub

Quant au *Red Bulletin*, magazine décliné en quatre langues et imprimé à plus de 2 millions d'exemplaires, il lorgne ambitieusement le territoire de la presse écrite. En Suisse romande, le mensuel se distribue désormais avec *Le Matin Dimanche*, et dans sa dernière édition, TAG Heuer et Mazda annoncent leur dernier modèle. «Etre en mesure de monétiser ses propres supports promotionnels en y vendant des espaces pubs, c'est une performance exceptionnelle», assène Fred Dumonal. De son rodéo médiatique, Red Bull n'a visiblement pas fini de récolter les retombées. ■

Tiger Woods, le tee en pente douce

GOLF La légende des greens ne disputera pas le Masters d'Augusta pour la deuxième année consécutive. Reverta-t-on un jour l'Américain au plus haut niveau? C'est hélas de moins en moins probable

«J'ai fait tout ce que j'ai pu pour être en état de jouer, mais la rééducation de mon dos ne m'a pas permis d'être prêt. Je suis très déçu parce que c'était un anniversaire spécial pour moi. Je n'ai pas de date prévue pour mon retour, et je vais poursuivre mes efforts soutenus pour revenir dès que possible.» Voilà le communiqué que Tiger Woods a fait publier sur son site internet vendredi dernier. Une sorte de copier-coller de ceux régulièrement mis en ligne depuis trois ans, et une mauvaise nouvelle qui n'aura hélas surpris personne. Son ami Steve Stricker, ancien du

top 10 mondial, l'avait croisé début mars et nous avait donné peu d'espoir: «Tiger au Masters? Vu la façon dont il marche, je serais très surpris. Il est extrêmement précautionneux.» C'est la deuxième année consécutive que le quadruple vainqueur de l'épreuve (1997, 2001, 2002, 2005) déclare forfait, et la troisième fois en quatre ans. Il viendra malgré tout ce mardi soir pour le dîner des champions, mais on l'imagine mal rester sur place les jours suivants.

Un dos en compote

Faut-il encore rappeler la sécheresse de son bilan depuis fin 2015 et sa troisième opération au dos? Une année blanche et sèche, puis un retour chaotique en décembre dernier aux Bahamas (le record de birdies sur la semaine, mais au final 15e sur 17 joueurs), avant deux

sévères coups de trique cet hiver: cut manqué en Californie, et abandon à Dubaï après un premier tour cauchemardesque (77, +5). Avec le dos en compote, une nouvelle fois, sans qu'on connaisse vraiment la nature du problème.

Tout le monde a sa petite idée sur le sujet, mais peu nombreux sont ceux qui osent vraiment penser à voix haute. Sauf les têtes brûlées trop spontanées pour se couper la langue, tel Pat Perez, 62e joueur mondial, surnommé «Psycho Pat» pour ses mémorables coups de colère. Il s'est ainsi lâché voilà quelques semaines: «Tiger vient de lancer sa nouvelle marque avec son nouveau logo, alors il aura besoin de jouer quelques tournois pour montrer son driver TaylorMade, ses fringues Nike et son sac à la télé. Mais la vérité, c'est qu'il ne peut plus battre personne ici, et il le sait très

bien. A Dubaï, en février, il a joué 77 le premier jour, et ce gars ne peut pas scorer 77. Donc il fait quoi le jour suivant? Il dit qu'il a mal au dos et il abandonne. Il ne peut pas se permettre de jouer aussi mal.» Des propos qu'il a vite regrettés, mais

jamais reniés et qui résument l'avis général: c'est surtout la tête qui n'irait plus chez Tiger Woods. Qui serait désormais incapable de retrouver le feu sacré, la confiance et l'implication tellement le chantier est devenu immense.

Fascinant s'il peut gagner

Il ne jouera pas Augusta et c'est presque un soulagement de l'appréhender. Car son jeu ne peut pas être au top après tant d'absences et de ratés au redémarrage, et voir une telle gloire simplement participer à une épreuve pour en sortir après deux tours est sans intérêt. Personne n'a oublié les grands moments de gène à l'hiver 2015 en Arizona quand il enchaînait grattes et tops au petit jeu pour ramener des scores indignes d'un professionnel. Car la fascination parmi ses pairs ne s'est toujours pas démentie. Rory Mclroy

«A Dubaï, il a joué 77 le premier jour, et le suivant il a dit qu'il avait mal au dos et abandonné. Il ne peut pas se permettre de jouer aussi mal»

PAT PEREZ, 62E JOUEUR MONDIAL

PHILIPPE CHASSEPOT