

Red Bull, le goût de l'expérience

La proposition d'une expérience hors du commun est, pour la marque autrichienne, un enjeu aussi essentiel que la diffusion de sa fameuse boisson énergisante partout dans le monde. Analyse de trois niveaux d'expérience par la marque au taureau.

Is s'appellent Étienne, Karim et les Soul Flyers, ils sont étudiant, entrepreneur et athlètes de haut niveau. Deux d'entre eux sont des ambassadeurs de la marque de boisson énergisante, les deux autres sont des consommateurs comme vous et moi, mais tous les quatre ont un point commun : Red Bull leur a permis de vivre une expérience qu'ils n'avaient jamais connue jusqu'alors. Pour Étienne, 25 ans, étudiant, tout a commencé par une vidéo postée sur le site de l'opération « Bigflo et Oli : dans ta vie ». Ce concept unique inventé par les équipes Culture de Red Bull France (une petite dizaine de personnes basées à Paris et en province) consistait à motiver les fans des rappeurs Bigflo et Oli (frères primés aux Victoires de la Musique 2018) pour dédier au duo une vidéo originale, totalement « freestyle ».

Le but : remporter un concert privé de Bigflo et Oli à domicile, dans sa ville ou son village. Avec sa vidéo parodiant les codes du *gangsta rap* déclinés en version campagnarde, c'est Étienne, un habitant de la petite ville bretonne de Pluduno, qui a gagné.

Une expérience participative

Le dimanche 2 juillet 2017, les deux frères toulousains (présents dans les rayons boisson sur une *hero can* de Red Bull Energy Drink à leur effigie) se sont donc rendus à Pluduno. Bigflo et Oli sont arrivés chez Étienne à bord du *Red Bull Boom Bus* (un *combi* Volkswagen équipé de platines)

* Rédacteur en chef de The Red Bulletin France



Les rappers Bigflo et Oli, lors du concert privé offert à un fan par Red Bull

pour l'emmener directement dans un lieu tenu secret. Bigflo et Oli y ont reçu Étienne et une trentaine de ses amis pour une après-midi d'échange et de fun : babyfoot géant, barbe à papa, DJ set, barbecue et visite du *tour bus* des artistes avant de commencer le concert privé réservé aux 500 privilégiés invités pour l'occasion. Avec cette opération, c'est avant tout le fan de musique (et probable consommateur de Red Bull) qui a vécu une expérience extraordinaire.

Mais au-delà de sa passion pour Bigflo et Oli, c'est surtout l'originalité de la vidéo qu'il a proposé au concours qui a permis à Étienne d'être au cœur de ce projet fou. Un exemple d'expérience participative poussée à son maximum, où chacun est invité à faire preuve de créativité car, pour Bigflo et Oli aussi, le contexte très particulier de ce concert fut unique. « À Pluduno, c'était le gagnant d'un concours qui avait invité ses potes et ses proches à ce concert privé, donc ils ne nous connaissaient pas tous », précisait le rappeur Bigflo dans le magazine *The Red Bulletin*. « Du coup, au début, ils étaient un peu "hésitants". Quand le public est comme

ça, avec Oli, on se dit qu'il va falloir aller le chercher. Il faut les tailler, les vanner, il faut être à la fois piquant, mais aussi positif. C'est ce qu'on a fait à Pluduno, et ça s'est super bien passé, l'expérience fut énorme, pour nous comme pour Étienne et ses potes. »

Au cœur de l'événement

Les pieds au sol, mais la tête en l'air... C'est ainsi que l'on pourrait résumer une autre expérience proposée par Red Bull, le Red Bull Air Race, qui s'est déroulée en mai dernier sur la French Riviera. Soit les 24 meilleurs pilotes

du monde réunis sur un « circuit des airs », au-dessus de Cannes. Il

s'agissait de la grande première française d'une compétition, créée en 2003, en Autriche et qui est depuis devenue internationale, régaland un public toujours plus massif (évoluant d'Abu Dhabi à Indianapolis, en passant par l'Europe de l'Est cette année, de février à novembre).

La tenue du Red Bull Air Race en France fut une grande première et venait honorer les liens historiques entre notre pays et l'aviation. La baie de Cannes se présentait comme une place de

Le concept « Bigflo et Oli : dans ta vie », un exemple d'expérience participative poussée à son maximum, où chacun est invité à faire preuve de créativité, le consommateur et les artistes.

choix, de par son dégagement et ses dimensions idéales en termes de visibilité du show, de positionnement du public et de sécurité. « Depuis la tribune où j'étais installé, le spectacle de ces avions manœuvrant à une vitesse folle fut incroyable à voir. J'ai même du mal à vous le décrire. » Venu de la ville toute proche de Mougins, Karim, 35 ans, patron d'une agence de services à la personne et amateur de sports motorisés, était venu en curieux. « Je voulais voir comment était organisé cet équivalent aérien de la Formule 1. » Et il ne fut pas le seul, puisque plus de 80 000 spectateurs payants ont répondu présents sur l'ensemble des trois jours de l'événement. Avec, pour certains d'entre eux, dont Karim, un accès aux paddocks situés sur l'aérodrome de Cannes-Mandelieu, et une visite des installations, au

Avec plus de 200 millions de vues, le projet *A Door in the Sky* a enregistré la plus grosse visibilité médiatique d'un projet Red Bull depuis le lancement de la marque en 1987.

plus près des pilotes et de leurs engins. « Pouvoir approcher les avions, le côté technique du Red Bull Air Race, fut une expérience très enrichissante, explique Karim. Même sur une course automobile, il vous est impossible d'approcher son cœur d'aussi près. »

Le monde de Red Bull

Pour les tickets plus « classiques », l'expérience restait exceptionnelle, avec une vue à 360 degrés sur l'aire de course (au-dessus de la mer, face à la Croisette), des démonstrations aériennes (parapente extrême, hélicoptère de voltige...), des espaces de réalité virtuelle, un déploiement d'écrans massifs sur tout le site, des commentaires de course en direct par des spécialistes de l'aviation... et une offre de boissons énergisantes complète et forcément fraîche, intégrant les toutes nouvelles boissons Organics (bio) développées par la firme autrichienne (la mise à disposition des boissons était facilitée par la présence de points de vente répartis sur l'événement). Pénétrer l'enceinte du Red Bull Air Race à Cannes, c'était donc évoluer dans le « monde de Red Bull », au plus près de ceux qui font sa force événementielle (900 personnes d'équipes internationales et locales déployées à Cannes), de ses athlètes et ambassadeurs (on pouvait rencontrer Felix Baumgartner, le héros du Red Bull Stratos, ou encore le roi du rallye, Sébastien Loeb) et du produit qui l'a imposé comme un pionnier et leader international des boissons énergisantes. Et, cerise sur le taureau, le tout fut clôturé par plusieurs passages de la Patrouille de France au-dessus de la Croisette.

Un exploit hors norme

« J'avais rêvé que je sautais d'une montagne et que je rentrais par la porte, dans l'avion... » Le doux rêveur qui s'exprimait ainsi en février sur le plateau du présentateur américain Conan O'Brien, est Vince Reffet, l'un des deux Soul Flyers. Un duo extraordinaire qui ne tombe pas du ciel : des stars dans le milieu du parachutisme, des as du *base jump*, des ténors de la *wingsuit*. Fred Fugen, 38 ans, est quadruple champion du monde de chute libre (2004, 2005, 2006 et 2008), vainqueur des mondiaux de 2005 et 2009. Vince Reffet, 33 ans, triple champion du monde (2004, 2006, 2008), deux fois médaillé aux mondiaux



La Red Bull Race s'est tenue en France pour la première fois cette année, dans la baie de Cannes



Avec *A door in the sky*, deux Français ont réalisé la performance la plus risquée de leur carrière

(2005 et 2009). Fred et Vince sont également connus en tant que *jetmen*, ces hommes aux ailes munies de réacteurs que l'on a pu voir évoluer auprès d'un A380 dans le ciel de Dubaï. En bref, les deux Français n'ont rien à prouver, que ce soit en tant qu'experts – reconnus dans les pratiques sportives les plus extrêmes – ou athlètes – soutenus par Red Bull depuis de nombreuses années. Ayant tutoyé le bonheur dans les cieux plus d'une fois, les deux Français se sont mis en tête de réaliser un exploit hors norme, le fameux rêve de Vince, en bénéficiant de l'aide logistique de la marque Red Bull. L'idée ? Réinventer un saut légendaire de Patrick de Gayardon (parachutiste de renom et pionnier de la *wingsuit*) qui, le 29 juillet 1997, largué d'un avion Pilatus en *wingsuit*, était remonté dans sa cabine une minute plus tard.

Plus de 200 millions de vues

30 ans plus tard, le 13 octobre 2017, en rentrant dans un avion à 138 kilomètres/heure par une porte de 1,58 mètres de large sur 1,25 mètres de haut, Fred Fugen et Vince Reffet ont réalisé le projet le plus risqué et le plus « flippant » de toute leur carrière. Au-delà de la minutie et de la virtuosité qui leur ont permis de valider leur exploit, il fallait faire connaître l'événement au-delà d'une population d'initiés des sports extrêmes. La vidéo du projet, *A Door in the Sky*, s'est répandue sur la planète grâce au soutien de la Red Bull *media house*, le pôle média de Red Bull dédié, entre autres, au rayonnement des projets Red Bull auprès d'une

audience internationale, via redbull.com, Red Bull TV, le magazine *The Red Bulletin* et les plateformes sociales animées par la marque. À ce jour, la vidéo a été vue plus de 200 millions de fois et les Soul Flyers invités sur de nombreux plateaux télé nationaux et internationaux pour revenir sur leur exploit. Plus qu'un sponsor, Red Bull est intervenu en véritable accélérateur du projet des Soul Flyers, leur permettant de relever un défi sportif et de réaliser une performance hors du commun, et leur faisant vivre une expérience médiatique rare. Le projet *A Door in the Sky* a enregistré la plus grosse visibilité médiatique d'un projet Red Bull depuis le lancement de la marque en 1987. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Prépresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre
Maquette : Bertrand Debray,
Aliénor Girbes, Mathieu Orioli

Comité éditorial :
Christophe Bordin, Fabienne Boroni,
Alain de Cordemoy, Romain Nouffert,
Gilles Pacault, Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard, Virginie Thomas
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Pascal Beucler, Philippe Bornstein,
Pierre-Henri Camy, Christophe Chaptal,
Vincent Christen, Stéphane Cochet,
Delphine Dion, Clément Dubreuil,
Ingrid Fillon, Marc Filser, Isabelle Frochet,

Benoît Jullien, Isabelle Macquart,
Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépot légal : à parution

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

