

Louvain School of Management

Étude de cas d'une stratégie marketing : Red Bull une identité hybride

Auteur : Guillaume Massart
Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le GEST2M1 Master 60
en Sciences de Gestion
Horaire de jour

Déclaration sur l'honneur, Travail de Fin d'Étude de la LSM, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Pendant la préparation de ce mémoire de master, l'auteur a utilisé l'intelligence artificielle Gemini pour les besoins suivants :

1. **Correction orthographique et grammaticale** : L'intelligence artificielle a été utilisée pour corriger les fautes d'orthographe et de grammaire présentes dans le texte du mémoire.
2. **Paraphrase** : L'intelligence artificielle a été utilisée pour paraphraser certaines phrases afin d'éviter les redondances dans le texte.

Après avoir utilisé Gemini, l'auteur a rigoureusement révisé et édité le contenu produit par l'outil. Nous assumons l'entière responsabilité du contenu final présenté dans ce mémoire.

En signant cette déclaration, nous affirmons que le contenu de ce mémoire de master reflète notre travail original, complété par une utilisation responsable de l'IA.

Nom, Prénom : Guillaume Massart

Date : 25/03/2025

Signature de l'étudiant:



Résumé

À contre-courant du marketing classique exigeant une identité uniforme, ce travail étudie l'architecture de marque hybride de Red Bull. La recherche analyse comment l'entreprise concilie des univers en apparence antagonistes pour maintenir une identité globale cohérente.

S'appuyant sur le Prisme de Kapferer et les archétypes de Jung (Mark et Pearson), l'étude démontre que les risques de dissonance sont neutralisés par un socle commun : la promotion de l'audace et du dépassement de soi. La canette agit alors comme un vecteur d'énergie neutre unifiant ces expériences.

Toutefois, la réussite de ce modèle reposait fortement sur la vision de son co-fondateur, Dietrich Mateschitz. Son décès et les enjeux de santé publique fragilisent aujourd'hui cette stratégie. Néanmoins, le cas Red Bull prouve qu'assumer ses contradictions apporte un relief inédit, offrant un modèle d'inspiration pour les organisations de demain.

Abstract

Contrary to traditional marketing principles that demand a uniform identity, this thesis explores Red Bull's hybrid brand architecture. This research analyzes how the company reconciles seemingly antagonistic worlds to maintain a coherent global identity.

Drawing on Kapferer's Brand Identity Prism and Jung's archetypes (Mark and Pearson), the study demonstrates that the risks of dissonance are neutralized by a shared foundation: the promotion of audacity and pushing one's limits. The can itself acts as a neutral energy vector that unifies these diverse experiences.

However, the success of this model relied heavily on the vision of its co-founder, Dietrich Mateschitz. His passing, along with growing public health concerns, now renders this strategy more vulnerable. Nevertheless, the Red Bull case proves that embracing brand contradictions brings unprecedented depth, offering an inspiring model for the organizations of tomorrow.

Avant-propos

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail de fin d'études.

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement mon promoteur, Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour l'aide précieuse apportée tout au long de ce projet. Sa disponibilité, sa réactivité et ses commentaires toujours pertinents ont été essentiels à ma progression. C'est d'ailleurs à travers son cours de *Consumer Behavior* qu'est né mon vif intérêt pour la problématique traitée dans le cadre de ce TFE. Son partage généreux de connaissances et son encadrement attentif m'ont permis de mener à bien cette recherche.

Enfin, je suis profondément reconnaissant envers ma famille pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de cette année académique. Leur présence à mes côtés a été un moteur indispensable à l'aboutissement de ce TFE.

Table des matières

Introduction	7
Partie 1: Théorie	8
1.1 l'identité de marque	8
1.1.1 Définition et distinction avec l'image de marque	8
1.1.2. Le brand identity system de David Aaker	9
1.1.3. L'approche de Kevin Lane Keller	9
1.2 Prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer (1992)	11
1.2.1. Les six facettes	11
1.2.2. Utilité du Prisme pour l'analyse identitaire	13
1.3 Les archétypes de Jung	14
1.3.1. Jung et l'inconscient collectif	14
1.3.2. L'adaptation des archétypes par Mark & Pearson	16
1.3.3. Les 12 Archétypes de Marque (selon Mark & Pearson)	16
1.3.4. Rôle des archétypes dans la construction de la personnalité de marque	18
Partie 2 : Dimension appliqué – Le cas Red Bull.....	20
2.1. Genèse, origines et lancement	20
2.1.1. Le marketing magique de Red Bull	21
2.2. L'entrée en Formule 1	21
2.2.1. Les fondements du choix stratégique de la F1	23
2.2.2. Application détaillée du prisme à l'identité Red Bull Racing	24
2.3. La double incarnation archétypale de Red Bull.....	26
2.3.1. L'Archétype du Héros	26
2.3.2. L'Archétype du Bouffon.....	28
Partie 3 : Analyse critique – entre consonances et dissonances.....	30
3.1. Les risques de dissonances ?	30
3.1.1. La différence de tons	31
3.1.2. l'illisibilité du message	31
3.1.3. La dilution de la valeur	32
3.2. Les Consonances	33
3.2.1. L'audace et le dépassement de soi comme valeurs identitaires	33
3.2.2 La création d'un spectacle et le rôle de marque média	34
3.2.3 La promesse émotionnelle.....	35
3.3 La complémentarité de l'identité hybride et les points neutres en découlant	35
3.3.1. Le rôle stratégique du point neutre	36
3.3.2. La complémentarité des cibles	37
3.3.3. L'unité par la canette	38
Conclusion générale	39
Bibliographie.....	42
Annexe.....	442

Introduction

Dans un monde où la concurrence sur les marchés est de plus en plus féroce dû à la mondialisation, il est compliqué pour les marques de se différencier les unes des autres. Pourtant un des points essentiels de la littérature classique en marketing postule qu'une marque forte repose sur une identité claire et uniforme. Cependant, Red Bull a décidé de créer une rupture avec ce paradigme. En décidant de transcender son identité lié à son produit initial: la boisson énergisante. L'entreprise a créé un véritable empire médiatique dont la stratégie repose sur un paradoxe identitaire singulier: la cohabitation de deux univers en apparence antagonistes.

D'une part, la marque alimente un pôle sportif extrêmement sérieux et rigoureux, dont son plus grand représentant est notamment incarné par son écurie de Formule 1, qui incarne parfaitement un symbole d'excellence, d'ultra-performance et d'investissements colossaux. D'autre part, elle entretient un pôle ludique, profondément décalé et humoristique, illustré par ses campagnes publicitaires animées historiques ou la création d'événements loufoques tels que les courses de caisse à savon.

Dès lors, la question de recherche qui guide ce travail de nature qualitative s'articule ainsi : Comment Red Bull parvient-elle à construire et maintenir une identité de marque globale cohérente tout en conciliant la rigueur de la haute performance sportive et la légèreté du divertissement comique ?

Afin de répondre à cette problématique, la démonstration de ce mémoire s'articulera autour de trois axes principaux. La première partie sera consacrée à l'établissement du cadre théorique, où nous explorerons les concepts de l'identité de marque. Dans un deuxième temps, la deuxième partie s'attachera à l'application des modèles théoriques au cas spécifique de Red Bull, en détaillant la manière dont l'entreprise a développé son identité hybride. Enfin, la troisième partie proposera une analyse critique de cette architecture de marque hybride. J'y confronterai les dissonances potentielles aux consonances stratégiques qui existent entre le pôle de l'excellence avec la F1 et celui du divertissement comique.

Partie 1: Théorie

L'identité de marque

1.1.1 Définition et distinction avec l'image de marque

Introduction à l'identité de marque

Dans un monde mondialisé comme actuellement, il est crucial pour des marques internationales opérant sur plusieurs marchés culturels d'avoir une gestion parfaite de son l'identité. Elle permet de fournir un fil conducteur cohérent à travers l'ensemble des communications, produits et actions de l'entreprise. Pour les marques comme Red Bull, qui ont des manières de communiquer très différentes entre le sport de haut niveau et le coté plus comique avec l'organisation de courses de caisses à savon. L'enjeu principal pour eux est de s'assurer que leur identité, bien que s'exprimant différemment en fonction de la communication voulue, maintienne une forme de cohérence pour éviter toute confusion ou dilution de la valeur de marque. Dans mon analyse sur l'identité de marques, il y aura deux catégories d'approches différentes, l'une sera plus axé directement sur le marketing, tandis que l'autre trouve sa source dans l'adaptation du concept de d'identité de marque à partir de fondements de nature psychologique avec Jung et ses archétypes.

Définition de l'Identité de marque

L'identité de marque est un concept central et fondamental du marketing stratégique. Elle représente la manière dont une organisation choisit de se définir elle-même et comment elle veut être perçue par les autres. Quand on parle des autres, cela relate des concurrents direct et indirects ou les consommateurs. Il est important de distinguer l'image de marque de l'identité de marque parce que l'image de marque est la perception externe du public face à la marque. L'image de marque peut être fluctuante durant la vie d'une marque, mais l'identité est un pilier stable et interne à l'entreprise qui peut se rapprocher des valeurs que l'entreprise veut émettre. Par contre, l'image est complémentaire à l'identité de marque parce qu'elle est souvent le résultat d'une stratégie à un moment donné de la vie d'une marque.

1.1.2. Le brand identity system de David Aaker

Parmi les contributions majeures, David Aaker (1996) a développé le *Brand Identity System*, aujourd'hui considéré comme un cadre de référence incontournable. Ce modèle structure l'identité autour de quatre perspectives complémentaires: la marque comme produit, la marque comme organisation, la marque comme personne, et la marque comme symbole (dire ce que c'est, c'est quoi l'organisation, le produit, le symbole ou personne).

À travers ces dimensions, Aaker souligne que l'identité de marque repose sur un ensemble d'éléments multiples qui sont soit tangibles et intangibles, ces éléments définissent ce qu'est réellement la marque. Le système met particulièrement l'accent sur le rôle des valeurs, de la personnalité de marque et de la cohérence interne, considérés comme des composantes clés de l'identité. Selon Aaker, l'identité n'est pas une simple collection d'attributs, mais un noyau profondément enraciné qui guide la manière dont la marque doit être exprimée dans toutes ses actions marketing. (Aaker, 1996)

Cependant, pour l'analyse de l'identité hybride de Red Bull, le modèle d'Aaker présente une limite dans son modèle. La structure proposée par Aaker est très fortement centrée sur l'émission interne de la marque, en accordant une importance moindre à la dynamique de la réception et à la perception par le consommateur dans le détail. Le modèle, en se concentrant sur la marque comme noyau, ne formalise pas l'interaction nécessaire entre ce que la compagnie veut émettre et de comment le consommateur reçoit ça comme vision.

1.1.3. L'approche de Kevin Lane Keller

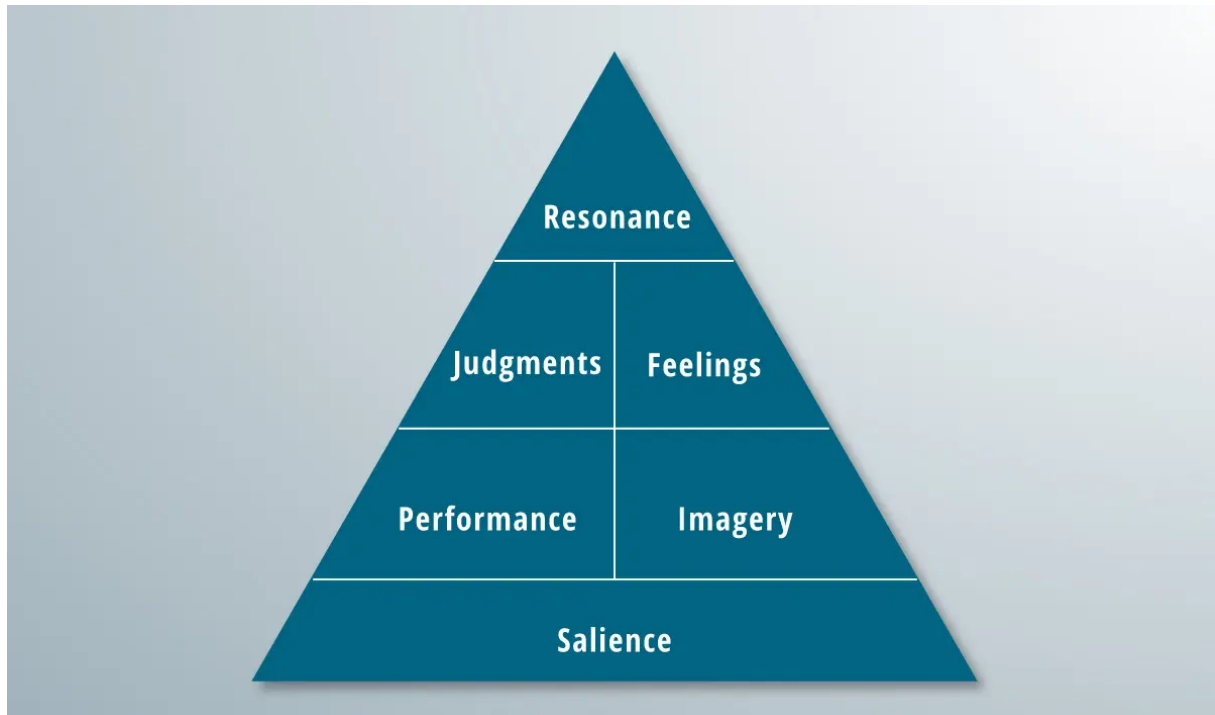
Parallèlement aux travaux d'Aaker, Kevin Lane Keller adopte une approche centrée sur le consommateur pour expliquer la valeur de marque. Dans son modèle fondateur du *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* (1993, 2001), il dit que la force d'une marque ne se trouve pas seulement dans le produit, mais dans l'esprit des clients. Elle dépend de la manière dont les individus perçoivent, ressentent et mémorisent les informations la concernant.

Keller construit ce modèle à travers la Pyramide de Résonance de Marque. Ce modèle pyramidale part d'un socle d'identité (la saillance: assurer que la marque est identifiée), pour monter vers la signification (performance et imagerie), la réponse (jugements et sentiments), et atteindre le sommet ultime qui est la Résonance (la relation de fidélité intense entre le consommateur et la marque). La résonance représente vraiment le point culminant où le consommateur développe presque une relation intime avec la marque comme si c'était un proche.

Pour Keller, l'identité est donc le prérequis le plus important pour construire une image de marque forte, définie par des associations que le consommateur doit percevoir comme « fortes, favorables et uniques ». Ce modèle complète celui d'Aaker en insistant sur le processus psychologique de construction de la marque du point de vue du consommateur. (Keller, 2001)

Toutefois, bien que le modèle de Keller soit excellent pour mesurer l'intensité du lien avec le consommateur, il est moins utile pour identifier la vision interne d'une identité complexe comme Red Bull. La pyramide de Keller est un modèle dont le but est d'atteindre la résonance et se concentre trop sur un axe externe, celui du client. Pour analyser le cas spécifique de Red Bull, qui est une marque internationale ayant différentes manières de communiquer. Il est important de protéger leur identité sans créer de dissonance pour ceux achetant leur produits venant de différents pôles de communication. Pour ce TFE, le Prisme de Kapferer offre une grille de lecture plus précise pour cartographier ces tensions, car il confronte explicitement l'émission à la réception.

Figure 1.



(Canto.com,2020)

Prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer (1992)

Face à la complexité des marques modernes, Jean-Noël Kapferer a proposé le Prisme d'Identité de Marque dont les idées avaient déjà développé en 1986, un modèle visuel conçu pour représenter l'identité complète et multidimensionnelle. Kapferer a constaté que l'identité est souvent réduite à des éléments superficiels (le logo, les slogans) et que la vision managériale manque d'holisme.

Le modèle vise à un axe interne et externe au sein d'une structure, symbolisée par un prisme qui décompose la marque en six facettes différentes. L'objectif est d'assurer un équilibre entre ces composantes. Le prisme permet de capter la nature profonde de la marque au-delà de ses produits ou de ses services, en l'analysant sous six angles distincts dont l'addition forme l'identité globale et stable de la marque. (Kapferer, 1992)

1.2.1. Les six facettes

Chacune des six facettes du Prisme agit comme un point d'entrée pour l'analyse identitaire, et leur synergie est vitale pour la cohérence de marque.

Physique

Le Physique regroupe les caractéristiques objectives, visibles et tangibles de la marque. Il s'agit des éléments factuels (couleurs, formes, matériaux, logos, packaging) qui sont perçus par les sens. Son rôle est de matérialiser l'identité et de servir de point de reconnaissance immédiat. Pour une marque automobile, la ligne de la voiture serait physique ou pour une boisson, la forme de sa canette. C'est le point d'ancrage direct de la marque qui peut être vue de manière direct.

Personnalité

La Personnalité est l'anthropomorphisation de la marque. Elle lui attribue des traits de caractère humains (honnête, audacieuse, chaleureuse, sérieuse) qui sont véhiculés par son style de communication, son ton et son discours. Elle permet au consommateur d'établir une connexion affective et de faciliter la différenciation. Elle répond à la question : « Si la marque était une personne, quel serait son caractère ? »

Culture

La Culture représente l'âme de la marque, son ADN. C'est l'ensemble des valeurs fondamentales, des principes directeurs, de l'histoire, et de l'idéologie qui façonnent l'activité de l'entreprise. Elle est cruciale pour la crédibilité et donne un sens profond aux produits et services. Elle est le lien entre l'identité et le pays d'origine ou les valeurs de ses fondateurs.

Relation

La Relation définit le type de lien que la marque propose d'établir avec ses publics. Il s'agit du contrat symbolique qui va au-delà du simple échange marchand. Elle peut être définie comme amicale, exclusive, exigeante, ou basée sur la compétence. Cette facette clarifie le rôle que la marque entend jouer dans la vie du consommateur et le type d'interaction qu'elle privilégie.

Reflet

Le Reflet est la représentation que la marque donne de son utilisateur typiquement vu par les yeux des autres. C'est le stéréotype social auquel le consommateur cherche à s'identifier ou qu'il souhaite projeter en utilisant la marque. Il ne décrit pas nécessairement le client réel, mais le client type dans sa représentation sociale.

Mentalisation

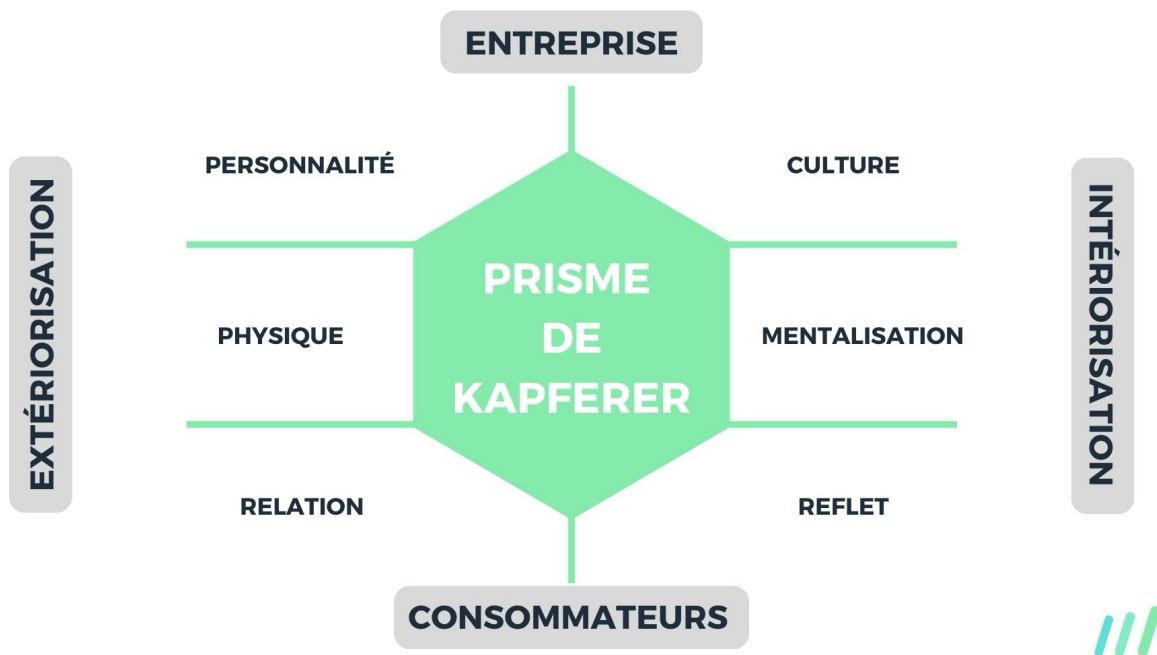
La Mentalisation est la perception interne du consommateur sur lui-même lorsqu'il utilise un produit ou service de la marque. Cela se concentre vraiment sur le sentiment éprouvé du consommateur. La mentalisation est la manière dont il se sent intérieurement grâce à la marque que ce soit positif ou négatif. Elle touche à la dimension psychologique et émotionnelle de l'identité.

1.2.2. Utilité du Prisme pour l'analyse identitaire

Il constitue un instrument d'analyse permettant d'évaluer la cohérence stratégique d'une marque. En décomposant l'identité en six pôles distincts, le prisme offre une prise de recul structurelle. Il permet de révéler l'identité profonde de la marque, indépendamment des fluctuations tactiques de la communication récente ou des supports utilisés.

Ce modèle est particulièrement adapté aux marques ayant différents canaux de communications, qui peuvent être perçues comme possédant plusieurs personnalités. Le prisme permet de cartographier séparément les différents messages de la marque ici dans le cas Red Bull. Cela va vérifier que le pôle sportif/F1 et le pôle ludique/comique, malgré leurs différences entre le sérieux et le fun, si ses pôles proviennent de la même source identitaire.

Figure 2.



(leptidigital.fr, 2023)

Ensemble, ces dimensions offrent une représentation cohérente de ce que la marque souhaite projeter et de la manière dont elle est perçue par ses clients.

Ce modèle est largement utilisé en marketing car il structure l'analyse identitaire en combinant des aspects visibles, symboliques et relationnels.

Les archétypes de Jung

1.3.1. Jung et l'inconscient collectif

Aujourd'hui, dans perspective d'un marketing stratégique, il est très important que la marque se distingue du simple produit ou service qu'elle offre par la construction d'une identité forte. Il y a trop de messages marketing en tout genre, par conséquent les marques se doivent de devenir des entités dotées d'une cohérence narrative forte et reconnaissable, capables d'engager le consommateur dans une forme de lien intime.

« Carl Gustav Jung (1875-1961) était un psychiatre, psychologue et essayiste suisse, reconnu comme le fondateur de la psychologie analytique (ou psychologie jungienne). Initialement proche collaborateur de Sigmund Freud, il s'en est distingué en développant des concepts fondamentaux sur la structure de la psyché humaine, dont le plus influent est sans doute celui de l'inconscient collectif. Son œuvre a eu un impact majeur non seulement en psychologie, mais aussi dans des domaines variés comme la théologie, la littérature et l'étude des mythes. » (Gemini)

Jung a introduit le concept d'inconscient collectif, qu'il décrit comme un ensemble de motif et de symboles qu'on retrouve dans les mythes légendes ou même les religions et qui est partagé par l'ensemble de l'humanité. Cet inconscient ne contient pas des souvenirs individuels, mais des schémas primordiaux qui modèlent notre perception du monde et nos réactions émotionnelles. L'archétype est l'expression de ces schémas. Ce concept a été rapidement repris dans le storytelling de marque car il permet aux entreprises de se connecter immédiatement et de manière intime à leur audience. En utilisant ce type de langage symbolique dont tout être humain peut comprendre directement, cela assure ainsi un lien émotionnel immédiat et durable.

Par sa quête de profondeur et d'universalité que les archétypes de Carl Gustav Jung sont devenus des outils stratégiques essentiels. Ils sont privilégiés en marketing car ils ont la capacité unique de pouvoir associer une marque à une persona qu'on retrouverait chez l'homme.

Le concept d'Inconscient Collectif:

L'inconscient collectif est le concept central de la théorie jungienne. Contrairement à l'inconscient personnel, qui est propre à l'individu, l'inconscient collectif est une structure psychique héritée, innée, partagée par tous les êtres humains. Il représente un amalgame de symboles universels et de motifs qui sont compris par tout le monde. Ces schémas se manifestent par des thèmes, des motifs et des imageries communes à toutes les cultures, indépendantes de l'apprentissage individuel. Par exemple: L'eau, la forêt, l'ombre, la lumière, sont des symboles qui véhiculent une signification similaire à travers les civilisations et les époques. (Jung,1996)

Les archétypes chez Jung

Les archétypes sont les composants structuraux de l'inconscient collectif. Ce sont des formes de personnalités pré-faites ou des manières de pensée et d'action qui prédisposent l'individu à percevoir, ressentir et agir de manière universellement humaine. Jung les décrit comme des "*formes sans contenu propre*", ou comme des moules qui organisent la matière psychique.

Ils se manifestent concrètement sous forme de figures symboliques récurrentes dans les histoires racontés à travers les époques. Les exemples les plus célèbres sont le Héros (incarnant la quête et le sacrifice), le Sage (représentant la connaissance et la vérité), le bouffon (symbolisant le chaos et l'espièglerie), la Mère, le Père, et l'Ombre. Ces figures sont identifiables dans tous les mythes, contes, religions et récits collectifs de l'humanité, prouvant leur nature universelle et partage à une racine commune.

1.3.2. L'adaptation des archétypes par Mark & Pearson

L'application la plus structurée des archétypes de Jung au monde de l'entreprise est celle développée par Carol S. Pearson et Margaret Mark dans leur ouvrage de 2001, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*.

L'adaptation des archétypes par Mark et Pearson est née d'un besoin stratégique: donner aux marques une personnalité cohérente, profonde et distincte dans un monde globalisé où tout semble homogène. Les archétypes sont utilisés pour trois grandes raisons:

1. Guider le storytelling de la marque, en lui fournissant une trame narrative immédiate et mémorable.
2. Créer une connexion émotionnelle forte avec les consommateurs, en exploitant les motivations et les désirs inconscients du public.
3. Assurer une cohérence dans toutes les communications et expériences de marque, du produit jusqu' au service après-vente.

Ils ont ainsi rationalisé et catégorisé les archétypes jungiens en un système de douze figures de marque, réparties en quatre motivations humaines, offrant un cadre aux entreprises pour la construction de leur propre identité.

Pour organiser ces figures symboliques, Mark et Pearson ont structuré les douze archétypes autour de quatre motivations humaines cardinales, agissant comme une boussole des désirs profonds. On distingue d'abord la quête de Stabilité et de Contrôle, où l'objectif est d'instaurer de l'ordre, de la sécurité et de la structure dans un monde incertain. À l'opposé, la motivation de Maîtrise et de Risque pousse au dépassement de soi, à la performance et à la volonté de laisser une empreinte par l'acte héroïque ou rebelle. Sur un second axe, le désir d'appartenance et de connexion répond au besoin social fondamental d'intégration, d'amour et de communauté, tandis que la volonté d'indépendance et d'épanouissement privilégie la recherche du bonheur individuel, de la connaissance et de la réalisation de soi. (Mark & Pearson, 2001)

1.3.3. Les 12 Archétypes de Marque (selon Mark & Pearson)

Archétypes	Description	Exemples
Le créateur	Le créateur est poussé par le désir de donner forme à une vision et de réaliser quelque chose de valeur durable. Il a peur de la médiocrité et de l'absence d'originalité. Les marques créatrices encouragent l'expression de soi, l'innovation et l'imagination,	Lego

	fournissant des outils ou des environnements qui permettent aux consommateurs de transformer leurs idées en une réalité possible et concrète.	
L'innocent	L'innocent aspire à connaître le paradis sur terre, motivé par la quête du bonheur pur et simple. Il redoute d'avoir fait quelque chose de mal ou d'être puni, cherchant à tout prix à maintenir la sécurité et l'optimisme. Les marques qui adoptent cet archétype communiquent sur des valeurs de transparence, de simplicité, de bonté et de nostalgie, promettant une expérience sans risque et moralement positive.	Coca-Cola
Le sage	Le sage est guidé par la recherche de la vérité absolue, il utilise l'intelligence et l'analyse critique pour comprendre le monde. Il craint l'ignorance et l'information erronée. Son identité de marque repose sur l'expertise, l'objectivité et la pédagogie, s'adressant à des consommateurs qui valorisent la connaissance, la logique et la réflexion approfondie plutôt que l'impulsion émotionnelle.	Wikipédia
L'explorateur	L'explorateur est en quête perpétuelle de liberté pour découvrir sa propre identité à travers l'expérience du monde extérieur. Il fuit le conformisme, l'enfermement et le vide intérieur, privilégiant l'aventure et l'autonomie. Les marques exploratrices proposent des produits ou services qui aident l'individu à sortir de sa zone de confort, pour avoir une forme de liberté totale par rapport à là où ils veulent aller.	The North Face
Le hors-la-loi/rebelle	Le rebelle est motivé par un désir profond de libération et de rupture avec les conventions sociales ou les normes établies qui brident l'individu. Craignant l'impuissance et l'asservissement, il adopte une stratégie de disruption, voire de provocation, pour détruire ce qui ne fonctionne pas. Les marques associées à cet archétype valorisent la non-conformité, l'indépendance radicale et offrent une alternative aux structures dominantes.	Harley-Davidson
Le magicien	Cet archétype cherche à comprendre les lois fondamentales de l'univers, qu'elles soient scientifiques ou métaphysiques, pour transformer les rêves en réalité. Sa peur fondamentale est de générer des conséquences négatives involontaires par manque de savoir. En termes de branding, le Magicien promet une métamorphose, un moment d'émerveillement (« le facteur wow ») et une vision visionnaire qui transcende les limites habituelles du possible.	Disney
Le héros	Animé par la volonté de prouver sa valeur à travers des actes courageux et la maîtrise de compétences difficiles, le Héros cherche à exercer une influence positive sur le monde. Il redoute par-dessus tout la faiblesse, la vulnérabilité et l'échec. Les marques qui incarnent cet archétype promettent le triomphe sur l'adversité, la discipline et la performance, se positionnant comme des vecteurs de réussite et de supériorité technique.	Nike
L'amoureux	L'archétype de l'amoureux est centré sur la recherche de l'intimité, de la connexion émotionnelle et du plaisir sensuel. Sa peur majeure est la solitude et le rejet social. Les marques	Chanel

	incarnant cet archétype mettent l'accent sur l'esthétique, le glamour et la séduction, promettant non seulement une qualité supérieure, mais aussi une expérience qui valorise l'attractivité du consommateur et l'intensité de ses relations affectives.	
Le bouffon	Le Bouffon vit dans l'instant présent avec pour seul objectif de profiter pleinement de la vie et d'éclairer le monde par le rire. Il craint l'ennui et le fait d'être perçu comme « rasoir ». Stratégiquement, les marques Bouffon utilisent l'humour, l'autodérision et la légèreté pour briser les barrières sociales, créer de la connivence et dédramatiser des situations, favorisant ainsi une relation complice et désinhibée avec le consommateur.	M&M's
Le protecteur	Animé par l'altruisme et la compassion, le protecteur a pour vocation de protéger les autres du mal et de prendre soin d'eux. Il redoute l'égoïsme et l'ingratitude. Cet archétype se manifeste par une promesse de service, de soutien et de sécurité, s'adressant aux besoins de rassurance du consommateur et valorisant le bien-être collectif au-dessus du profit individuel.	Volvo
Le citoyen	Le Citoyen, ou l'Homme ordinaire, est motivé par le besoin fondamental d'appartenance et d'intégration au groupe. Il redoute de se démarquer négativement, d'être rejeté ou de paraître prétentieux. Son identité de marque se construit autour des valeurs d'égalité, de réalisme, d'accessibilité et d'empathie, proposant des solutions pragmatiques qui fonctionnent pour « tout le monde », sans artifice ni élitisme.	IKEA
Le dirigeant	Le Dirigeant cherche à exercer le contrôle pour créer une communauté ou une structure prospère et ordonnée. Il craint le chaos et la perte de pouvoir. Les marques qui s'alignent sur cet archétype projettent une image de leadership, de responsabilité et de statut social élevé, offrant des produits qui confèrent de l'autorité et une forme d'emprise à leurs utilisateurs et garantissent une stabilité et une qualité irréprochable.	Rolex

1.3.4. Rôle des archétypes dans la construction de la personnalité de marque

Choisir un archétype pour une marque est un acte stratégique qui va bien au-delà de la simple choix de choisir un visage pour celle-ci. L'archétype devient la ligne directrice symbolique pour l'ensemble des campagnes de communication et des actions de l'entreprise.

En agissant comme un noyau, l'archétype assure la cohérence inaltérable entre les messages émis, qu'ils soient publicitaires, éditoriaux ou expérientiels. Il influence profondément l'ensemble des aspects qui touchent à la marque que ce soit dans le ton utilisé pour diffuser son message, le choix de son logo ou de ses couleurs et la manière même de raconter son propre récit auprès du public.

Cette uniformité symbolique facilite grandement l'identification émotionnelle du public. Les consommateurs ne s'identifient pas aux produits, mais à la signification de l'archétype que la marque projette. En activant des désirs universels tel que la liberté, la sécurité ou la gloire l'archétype renforce l'histoire de la marque en lui donnant une profondeur mythologique et transforme de simples transactions entre le consommateur et la marque en relations quasiment intimes entre eux.

Archétypes, storytelling et cohérence identitaire

Dans la gestion de la marque, un archétype agit comme une véritable boussole symbolique. Il offre un point de référence fixe qui guide les décisions marketing, assurant que toute nouvelle initiative que ce soit le lancement de produit ou d'une campagne digitale. Ils se doivent de rester alignée sur l'identité profonde de l'entreprise.

Ce rôle de boussole est crucial pour réduire la dissonance identitaire, pour s'assurer de garder une cohérence entre les actions et les paroles de l'entreprise. Il aide à maintenir un fil rouge personnalisé et reconnaissable même lorsque la marque se déploie dans différentes cultures ou se lance dans de nouveaux segments de marché.

Cependant, les marques contemporaines, notamment celles opérant sur des marchés dynamiques et multiples, peuvent se révéler avoir différents discours lors de leurs opérations marketing. Elles peuvent avoir besoin d'utiliser un ou deux archétypes secondaires en complément de leur archétype principal pour s'adresser à des sous-segments spécifiques ou pour exprimer différentes facettes de leur mission. L'exemple de Red Bull, qui sera analysé plus loin dans ce TFE, permet d'illustrer parfaitement cette complexité, en jonglant entre la motivation de l'action pure et la performance (le Héros) et un aspect plus ludique (le Bouffon).

C'est ici que réside la justification de l'utilisation de ce modèle pour cette recherche. Contrairement aux modèles descriptifs simples, la théorie des archétypes de Jun permet de décrypter cette dualité sans conclure directement à une forme d'incohérence. Nous verrons ici dans le cadre du cas Red Bull, elle permet d'identifier comment deux figures narratives potentielles (Héros et Bouffon) vont parvenir à coexister pour servir un message identitaire fort ou si la mauvaise gestion des deux va entraîner une confusion identitaire. Ce qui provoquera pour conséquence une dilution de la valeur de marque de Red Bull. Le modèle va donc servir à vérifier si cette cohabitation est une richesse narrative ou un risque de fragmentation.

Partie 2 : Dimension appliqué – Le cas Red Bull

2.1. Genèse, origines et lancement

La genèse de Red Bull est celle d'une adaptation réussie d'un concept asiatique au marché mondial. Les origines de la boisson remontent à la Thaïlande, où Chaleo Yoovidhya avait créé dans les années 1970 le *Krating Daeng* (Taureau Rouge). Cette boisson était destinée aux travailleurs et chauffeurs afin de les aider à maintenir leur vigilance et leur énergie. L'entrepreneur autrichien, Dietrich Mateschitz, découvre le produit lors d'un voyage et s'associe à Yoovidhya pour adapter la boisson en canette comme on la connaît aujourd'hui, et développer le concept au marché occidental.

L'entreprise Red Bull est officiellement lancée en Autriche le 1er avril 1987, adoptant rapidement le slogan qui allait devenir iconique: "Red Bull donne des ailes". Ce positionnement visait à associer la boisson à l'idée d'un stimulant capable de fournir une énergie physique et mentale suffisante pour réaliser des exploits surhumains, comme « voler ». Aujourd'hui, Red Bull est une entreprise qui a vendu plus de 12 milliards de canettes en 2024 (Red Bull.com), ce qui en fait l'un des acteurs les plus rentables sur le marché mondial de la boisson énergisante.

Néanmoins, ce triomphe commercial ne relève pas d'une génération spontanée, mais s'inscrit dans un véritable processus historique. En effet, la trajectoire de Red Bull s'apparente à une marche évolutive, constituée d'un ensemble de phénomènes actifs et organisés dans le temps. Avant même sa conceptualisation marketing par Dietrich Mateschitz, la formule originelle (le *Krating Daeng*) répondait déjà à un besoin fonctionnel brut: elle était massivement consommée en Asie par les camionneurs et les travailleurs de force pour lutter contre l'épuisement lors de longs trajets. La genèse de l'entreprise ne repose donc pas sur la création d'un besoin artificiel, mais sur la captation d'un phénomène utilitaire existant. Cette mise en perspective venant directement de son histoire est fondamentale pour la suite de mon analyse dans ce TFE.

Figure 3.



(lemonde.fr, 2022)

2.1.1. Le marketing magique de Red Bull

Dès le départ, Red Bull a délibérément choisi une stratégie marketing inédite, en finançant la création de contenu plutôt que d'acheter de la publicité traditionnelle. Dans ses débuts, la marque s'est d'abord focalisée sur le sponsoring de sportifs individuels, souvent issus de disciplines extrêmes ou marginales, telles que le VTT, l'escalade, les sports aériens ou les sports de glisse.

Red Bull ne se contentait pas d'être un sponsor, mais devenait un acteur principal dans la réussite de leurs athlètes en mettant en scène et jouait sur les exploits de ces athlètes. Ce type de marketing a permis à la marque de se positionner comme un acteur majeur sur la réalisation de performances hors normes, avant même son entrée dans les ligues sportives d'élite.

2.2. L'entrée en Formule 1

Avant, l'entrée en F1 avec son écurie, le fondateur de la marque était déjà dans les paddocks des grand prix parce qu'ils sponsorisaient les équipes de fond de grilles et les jeunes talents émergents. Cependant, l'année 2005 marque un tournant majeur avec l'entrée de Red Bull dans le sommet du sport automobile mondial : la Formule 1. Sous l'impulsion de son co-fondateur, Dietrich Mateschitz, la marque rachète l'équipe Jaguar Racing pour donner naissance à l'écurie Red Bull Racing.

L'engagement en F1 a permis à Red Bull de faire évoluer son identité sportive vers un nouveau palier. Red Bull avait déjà cette volonté depuis le début avec leur boisson de montrer une forme de dépassement de soi et de performance avec leur slogan « Red Bull donne des ailes ». Ici avec leur entrée en F1 qui est un sport représentant le pinacle de la performance et du dépassement de soi constant pour être le meilleurs, l'ADN identitaire de Red Bull et de la F1 se sont parfaitement lié. La F1 peut être considérée comme le choix parfait pour Red Bull avec toutes ces raisons fondamentales ci-dessous:

- **Crédibilité globale :** La F1 offre une plateforme médiatique de portée mondiale, assurant une visibilité constante et renforçant la légitimité de la marque dans l'univers de la haute performance quasiment élitiste.
- **Vitrine technologique :** Le sport représente le sommet de l'ingénierie et de la quête de la perfection, des valeurs qui résonnent avec la promesse de la boisson énergisante.
- **Détection de talents :** À travers le Red Bull Junior Team, la marque continue d'appliquer son modèle de détection et de soutien aux jeunes talents (comme Sebastian Vettel ou Max Verstappen), soulignant l'audace et l'esprit de compétition à tous les niveaux.

Ce modèle a permis à Red Bull d'être perçue non seulement comme une entreprise de boisson, mais comme une entreprise de marketing qui vend des boissons. En consacrant d'importants budgets à ses opérations marketing et de sponsoring pour maximiser le retour sur investissement médiatique et consolider son image de marque autour de l'énergie, de l'exploit et de l'audace.

Figure 4.



(fr.motorsport.com,2022)

2.2.1. Les fondements du choix stratégique de la F1

L'investissement de Red Bull en Formule 1 n'est pas un simple sponsoring, mais une stratégie d'activation marketing d'une importance capitale, dont la pertinence n'a fait que croître avec l'évolution récente du sport depuis le rachat de celui-ci par Liberty Media en 2017. La F1, qui est l'un des sports ayant connu la plus forte évolution de popularité et d'engagement des fans ces dernières années, s'est transformée en une plateforme médiatique d'envergure. Cette transformation se reflète dans l'augmentation spectaculaire de sa valorisation globale : depuis 2017, celle-ci est passée de 8 milliards de dollars à 17 milliards de dollars aujourd'hui (portail IE.fr). Avant tout le marketing fait par Liberty Media autour de la F1 pour faire gagner en popularité le sport, donc « Drive To Survive » sur Netflix et la création de contenu pour toucher les plus jeunes sur les réseaux sociaux. Le sport automobile qu'était la F1 était juste un vieux sport qui gardait un intérêt proche d'un public beaucoup plus vieux dont il était aussi de plus en plus compliqué de trouver des circuits sur le calendrier. Aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas avec des saisons de 24 courses chaque année dont tous les pays se bousculent pour avoir un grand prix chez eux tellement le sport est

redevvenue populaire et une grande force de soft power. Cette popularité grandissante garantit aux écuries, et en particulier à Red Bull Racing, une exposition à une audience planétaire constante et en pleine expansion.

Le choix de la F1 permet à Red Bull de dépasser le cadre du sport extrême pour s'associer à l'idée d'excellence technique, de performance de pointe et de gestion de projet sophistiquée. Cette association renforce la crédibilité et le positionnement de la boisson comme un produit de performance pour l'élite. L'efficacité de cet axe est concrètement mesurée par le "sponsor media value" généré. À titre d'exemple, pour la première moitié de l'année 2025, une étude de Relo Metrics estime que l'écurie a généré environ 51 millions de dollars de valeur média via la F1, par la simple exposition des sponsors de l'équipe (theharrispoll.com). En plaçant son logo au cœur de cette machine médiatique et technologique, Red Bull assure un retour sur investissement massif tout en consolidant son identité autour de l'audace et de l'ambition. En faisant de la Formule 1, le vecteur essentiel et le plus légitime de son pôle identitaire sportif parmi tous les autres sports qu'ils sponsorisent aussi.

2.2.2. Application détaillée du prisme à l'identité Red Bull Racing

L'application du prisme à l'équipe Oracle Red Bull Racing (Red Bull F1) permet de délimiter l'identité forte et sérieuse qui ancre la marque dans le domaine de la haute performance et de l'excellence technologique dans les sport mécaniques.

A. Physique : L'incarnation de la haute technologie

L'identité physique du pôle F1 repose sur une esthétique de la puissance maîtrisée.

- **Les codes couleurs:** les couleurs dominantes sont le bleu sombre, jaune et rouge qui sont partagées avec le branding global de Red Bull, on retrouve ces couleurs là sur les canettes. En F1, elles sont réinterprétées pour exprimer la haute technologie, la précision et la vitesse, renforçant ainsi la dimension compétitive de la marque et son approche avec le sport.
- **Le taureau comme vecteur de force:** Sur le capot moteur et le nez, le taureau n'est pas un simple logo. Il est mis en scène dans une posture comme si il était prêt à charger peu importe qui se trouve devant lui. Il incarne littéralement l'agressivité mécanique voulu par la monoplace de la marque.
- **L'ingénierie visible:** Le physique de la marque, c'est aussi la complexité technique visible des ailerons et des pontons par exemple. La marque se matérialise par la sophistication technique, elle donne envie de voir la science derrière la vitesse.

B. Personnalité : Le héros arrogant et conquérant

- **L'audace:** Red Bull s'est construite comme un challenger insolent face aux constructeurs historiques que sont Ferrari ou McLaren. La personnalité est celle d'un héros qui ne respecte aucune hiérarchie préétablie, seulement le chronomètre sur la piste.
- **L'arrogance de la performance:** Le ton est tranchant, sûr de soi et sans complexe. L'écurie ne communique pas sur la participation, mais sur la domination. C'est une personnalité hargneuse dans le sens sportif qui refuse la défaite et célèbre la victoire bruyamment avec des célébrations radio ou des douches de champagne sur les podiums.

C. Culture : Le culte de la performance et l'autonomie

La culture de Red Bull F1 est un mélange unique de l'esprit autrichien (la marque mère) et du pragmatisme britannique (l'usine de Milton Keynes).

- **Le non-compromis :** La culture interne est obsédée par l'optimisation marginale. L'exemple des arrêts aux stands qui font partie des plus rapides sur la grille illustre parfaitement une culture de l'excellence opérationnelle et de la précision millimétrée.
- **Méritocratie et innovation :** Contrairement aux marques héritage, la culture Red Bull valorise le talent pur sur l'ancienneté. On n'hésite pas à faire bouger les choses rapidement si il y a un problème plutôt que laisser les anciens meubles en place.

D. Relation : L'admiration verticale et l'exigence

Ici, la marque ne cherche pas à être le "pote" du consommateur (comme pour la canette), mais un modèle.

- **Relation d'Inspiration et d'Admiration:** Le public regarde vers le haut, vers le podium parce que c'est le seul endroit où doit se trouver la marque. Elle offre un spectacle de maîtrise qui inspire le fan à se dépasser dans sa propre vie.
- **Transparence Technique:** Via ses réseaux sociaux très actifs, l'écurie crée une relation d'immersion. Elle invite le fan dans les coulisses de la haute performance, créant un lien basé sur la fascination technologique et le respect de l'expertise.

E. Reflet : Le stratège gagnant et moderne

- **Le Compétiteur Ultime :** Le reflet est celui d'un individu jeune d'esprit, mais extrêmement focalisé sur ses objectifs. Ce n'est pas le fêtard insouciant, c'est l'entrepreneur ou le sportif qui veut gagner. D'ailleurs, on le remarque très bien avec

la mise en avant de leur pilote comme Sébastien Vettel à l'époque ou Max Verstappen actuellement.

- **L'Homme Pressé et Technophile** : L'image renvoyée est celle de quelqu'un qui embrasse la modernité, la vitesse et l'efficacité. S'associer à Red Bull F1, c'est projeter l'image de quelqu'un qui réussit par le talent et le travail, pas par héritage. Il faut toujours être à la recherche d'être à la pointe de la technologie pour ne pas rester derrière bêtement.

F. Mentalisation: Le sentiment de toute-puissance

- **Le Boost d'Ego**: En soutenant Red Bull F1, l'individu se sent invincible et capable de tout accomplir. Il utilise l'énergie dégager par la marque pour se sentir capable de relever ses propres défis quotidiens.
- **Sentiment d'Appartenance à une catégorie hors-norme**: Le consommateur se sent membre d'un club exclusif où tout le monde faisant parti de ce club est capable de réaliser des exploits hors du commun. Il ressent une forme d'adrénaline par procuration en voyant tous les défis que relève de la marque. Ce qui lui donne une confiance en soi accrue.

2.3. La double incarnation archétypale de Red Bull

L'analyse de l'univers de marque de Red Bull à travers les archétypes jungiens et la théorie créée autour de ses archétypes par Mark et Pearson démontre que l'on peut associer deux identités majeurs à Red Bull. La marque ne se contente pas de touches subtiles où elle choisit deux archétypes proches. Non, elle construit deux mondes parallèles qui ont l'air incapables de se mélanger l'un à l'autre. D'un côté, elle déploie l'archétype du Héros (famille de la Maîtrise) à travers ses événements sportifs et exploits extrêmes. De l'autre, elle incarne l'archétype du Bouffon (famille de l'Appartenance) via sa communication publicitaire historique avec « Red Bull donne des ailes » ou ses événements participatifs avec ses courses de caisses à savon.

2.3.1. L'Archétype du Héros

Dans la théorisation de Mark & Pearson, le Héros est motivé par le désir de prouver sa valeur par des actes courageux et difficiles. Sa peur fondamentale est la faiblesse ou la vulnérabilité de ne pas réussir à accomplir ses défis. Il cherche à exercer une maîtrise sur l'environnement pour améliorer le monde. Chez Red Bull, cet archétype n'est pas une simple posture parce qu'il est structurellement intégré dans le modèle économique via leur équipe de F1 par exemple, ce n'est pas juste un sponsor.

La Formule 1

L'engagement de Red Bull en Formule 1 (Red Bull Racing) constitue l'application la plus pure de l'archétype du Héros. La F1 représente le sommet de la pyramide du sport automobile, un environnement hostile où la moindre erreur se paie cash et la moindre erreur représente des coûts et des sacrifices humains énormes. Cela correspondant parfaitement aux genre de défis que le Héros doit affronter dans son monde.

La narration de la conquête Le storytelling de Red Bull en F1 suit le schéma classique du des héros qu'on lit dans les histoires de contes. La marque est passée du statut de vendeur de boissons énergisantes (considéré avec dédain par les puristes lors du rachat de Jaguar) à celui de l'équipe dominante par excellence dans ce sport. Cette trajectoire valide le trait fondamental du Héros: la transformation par l'effort. Les figures emblématiques comme Sebastian Vettel hier ou Max Verstappen aujourd'hui ne sont pas présentées comme des participants, mais comme des élus, des guerriers disciplinés dont la seule mission est la victoire.

La sacralisation de la technologie et de la discipline Le Héros se distingue par sa compétence. Red Bull met en scène cette compétence à travers la glorification de son ingénierie. Les vidéos sur les réseaux montrant les arrêts aux stands, où l'équipe change quatre pneus en moins de 2 secondes réalisant un record du monde, sont des démonstrations de force et de coordination millimétré dans l'absolu. Ici, la marque incarne l'ordre, la précision et la performance ultime. Il n'y a pas de place pour le hasard. L'archétype du Héros s'exprime ici par le contrôle total du temps et de la machine.

L'Hégémonie de Vettel et Verstappe : Le triomphe du "Nouveau Roi"

Si la F1 est le lieu où s'affrontent les constructeurs historiques tel que Ferrari, Mercedes ou McLaren, Red Bull a utilisé ses pilotes pour incarner l'archétype du Héros comme un Outsider qui renverse l'ordre établi pour devenir le nouveau souverain.

Si on reprend le cadre théorique du Héros, la motivation principale est de prouver sa valeur par la réalisation d'actes difficiles à accomplir. L'arrivée de Red Bull en F1 a été marquée par le scepticisme des géants de l'automobile, regardant de manière méprisante un vendeur de boisson énergisante rentrer dans leur domaine. Les ères de domination totale qu'on a eu via Red Bull Racing d'abord avec Sebastian Vettel (4 titres consécutifs, 2010-2013) puis avec Max Verstappen (hégémonie actuelle) fonctionnent comme la validation ultime du mythe héroïque. En tant qu'équipe jeune, battre des institutions centenaires comme Ferrari active le récit biblique de David contre Goliath, mais révisé par l'archétype du Conquérant.

Red Bull ne s'est pas contentée de gagner ; elle a écrasé la concurrence, incarnant ainsi la compétence absolue qui est le cœur de cet archétype.

L'incarnation du "Guerrier Invincible" via Max Verstappen, en particulier, représente l'une des formes la plus aboutie du Héros jungien.

- En premier lieu par sa précocité: Le Héros est souvent représenté comme un élu précoce. En faisant débiter Verstappen à 17 ans peu de temps après Vettel qui fut le plus jeune champion du monde, Red Bull s'approprie le mythe de l'enfant prodige.
- En second lieu, la persévérance: Le style de pilotage agressif, direct et sans concession de Verstappen, n'hésitant pas à faire du roue contre roue pour arracher la victoire reflète parfaitement que lorsque sa mission est en marche le Héros ne va reculer devant aucun obstacle.
- En dernier lieu la victoire comme unique but: Lors de la saison 2023, Red Bull a remporté 21 courses sur 22, marquant à jamais le sport et se montrant invincible tout le long de la saison. Le Héros n'est pas là pour participer, il est là pour triompher. Cette narration de la victoire renforce l'image d'une marque focalisée sur l'excellence, la discipline et la force, ne laissant aucun doute que cela est dû au hasard ou à la chance.

Pour incarner cet archétype, Red Bull utilise des codes esthétiques dans ses contenus marketing :

- Visuels : Photographie haute définition, contrastes forts, usage du slow motion pour magnifier action effectuée par un dépassement ou un pit stop.
- Musique : Orchestrale, épique, soit avec du rythme ou du silence intense.
- Langage : Champ lexical du combat, du record, de l'extrême, de la limite ("Push the limits", "World Record", "Champion").
- Émotions visées : L'admiration, le frisson, le respect ou l'inspiration.

2.3.2. L'Archétype du Bouffon

À l'opposé complet du spectre, Red Bull investit massivement l'archétype du Bouffon. Selon Mark & Pearson, le Bouffon est motivé par le plaisir, l'amusement et le désir de vouloir faire rire son entourage. De tout faire en sorte pour éviter sa peur ultime qui est l'ennui. Son but est de passer un bon moment et d'éclairer le monde par l'humour, souvent en se moquant des conventions ou en faisant tourner en dérision l'autorité.

Les publicités "Cartoons"

Depuis son lancement, la publicité télévisée de Red Bull est restée immuable dans son style, incarnant parfaitement l'esprit du Bouffon.

L'esthétique du bande dessiné et le refus du réalisme contrairement aux images de F1 hyper-léchées. Les publicités utilisent un style de dessin simple, presque brouillon, avec peu de couleurs. Ce choix montre directement que le Bouffon ne se préoccupe pas de la perfection esthétique pour son message, mais plus de la blague et la chute accompagné avec celle-ci. Ce style visuel signale immédiatement au spectateur qu'il entre dans une zone de non-sérieux, une parenthèse ludique.

Les scénarios de ces publicités reposent systématiquement sur la résolution d'un problème par une pirouette absurde. Le protagoniste est souvent coincé dans une situation ennuyeuse dans son quotidien représenté par des problèmes communs que tout le monde peut avoir. La consommation du produit ne lui donne pas la force de combattre (ce qui serait plus en phase avec l'approche du Héros), mais lui donne des "ailes" pour s'échapper ou contourner le problème. Le slogan "Red Bull donne des ailes" est l'expression verbale du Bouffon. Cette phrase est comme une promesse d'élévation au-dessus des soucis du quotidien, traitée avec légèreté. Le Bouffon ne se soucie pas des limites de la réalité, il les contourne de façon absurde pour surmonter son problème.

Les événements "Flugtag" et "Soapbox Race"

Si la F1 est la célébration de la réussite, les événements participatifs comme le *Red Bull Flugtag* ou la *Red Bull Soapbox Race* (course de caisses à savon) sont dans l'application typique de l'archétype du Bouffon dans la réalité.

Dans ces événements, les participants construisent des engins plus ou moins volants ou roulants voués, pour la plupart, à l'échec. Ici, Red Bull encourage ici l'amateurisme, la créativité abstraite et le ridicule. Les participants sont déguisés de manière grotesque et les véhicules sont aussi absurdes que les participants (bananes géantes, toilettes roulantes). L'archétype du Bouffon permet à la marque de dire: "Ne nous prenons pas au sérieux".

Alors que l'univers du Héros est élitiste et inaccessible (personne ne peut conduire une F1), l'univers du Bouffon est inclusif. Tout le monde peut participer à une course de caisses à savon. Le Bouffon crée du lien social par le rire partagé. Il démocratise la marque, la rendant tangible et touchable, contrairement à la célébrité lointaine qu'est le champion de F1.

Codes sémiotiques du Bouffon chez Red Bull

De ce côté, la marque utilise une grammaire totalement distincte :

- Visuels: Dessins animés, couleurs primaires, caricatures, vidéos amateurs de chutes ou de blagues.
- Musique: Bruitages de cartoons (boing, splash), jingles légers, fanfares ridicules.
- Langage: Jeux de mots, ironie, exagération comique avec le slogan « Red Bull donne des ailes »
- Émotions visées: Le rire, la détente, la complicité, le divertissement pur.

Synthèse de l'application théorique

En conclusion de cette partie descriptive, on observe que Red Bull applique les théories de Mark & Pearson.

1. Sur l'axe " Maîtrise": La marque active le Héros pour construire sa crédibilité, sa valeur financière et son image de qualité supérieure. Elle s'adresse ici à comment le consommateur voit son idéal.
2. Sur l'axe "Plaisir": La marque active le Bouffon pour construire sa sympathie, sa viralité et son capital affectif. Elle s'adresse ici au pulsion de plaisir immédiate du consommateur.

Partie 3 : Analyse critique – entre consonances et dissonances

3.1. Les risques de dissonances ?

Pour pouvoir mener une analyse de l'identité hybride de Red Bull, il est important d'examiner les profondes et potentielles dissonances qui peuvent fragmenter l'identité sa marque. La coexistence forcée entre le pôle de l'excellence sportive et le pôle humoristique n'est pas sans danger pour la boisson au taureau rouge.

Cette stratégie d'utilisation d'une personnalité hybride va à l'encontre de l'un des principes fondamentaux vu plus haut dans ce TFE du positionnement marketing stratégique, qui est la focalisation sur une seule identité principale. En cherchant à jouer sur deux tableaux émotionnels opposés, d'un côté la mise en avant de la haute performance et d'un autre côté la célébration de l'absurde, Red Bull s'expose à un risque majeur de confusion au niveau de son message chez le consommateur. Le danger est celui de la dilution de son discours. Au

lieu de bâtir un gros tas de sable centrale unique avec toutes ces valeurs, la marque risque de créer plusieurs petits tas de sable isolés, sans avoir une masse suffisante pour ancrer une identité claire et durable dans l'esprit du consommateur.

3.1.1. La différence de tons

La première dissonance frappante est celle de la tonalité. Il existe un gouffre réel et visuel entre l'univers de la Formule 1 et celui des campagnes "Red Bull donne des ailes".

D'un côté, la branche Red Bull Racing incarne une culture de l'élitisme absolu, dans laquelle on touche presque la perfection avec une technologie de pointe. L'identité visuelle y est futuriste, et le discours est très sérieux montrant des statistiques et de la domination. Le consommateur est invité à admirer un palmarès incroyable provenant des résultats de cette perfection constante.

De l'autre côté, les événements caisses à savon et les spots publicitaires animés valorisent l'exact opposé: un amateurisme assumé, du bricolage, de l'autodérision et, le rire dans l'échec. Les publicités mettent en scène des personnages aux traits caricaturaux, confrontés à des situations ridicules, loin de la mise en avant de l'héroïsme des pilotes de F1.

Ce grand écart entre les tons crée une incohérence cognitive. Comment une marque peut-elle prétendre être le partenaire crédible de la performance ultime en envoyant des voitures à 300 km/h tout en étant le sponsor officiel de la chute ridicule d'un char en carton-pâte? Pour toute personne rationnelle, ces deux discours s'annulent. Si la marque se veut « bouffonne », il est difficile de l'imaginer « sérieuse » dans d'autres situations. Si elle se veut montrer à la pointe de la technologie, elle ne veut pas s'afficher avec de la bricole. Cette dissonance risque de fragiliser la crédibilité de l'expertise technique que Red Bull tente de s'accaparer via la F1. Le risque est que le sérieux de la F1 soit contaminé par ses campagnes humoristiques, réduisant l'ambition de l'écurie de course à un simple coup marketing sans âme. Au contraire, que l'humour des publicités soit perçu comme une forme d'arrogance de la part d'une grande multinationale.

3.1.2. l'illisibilité du message

Cette différence entraîne une confusion quant à la cible réelle de la marque. Une identité de marque forte se définit généralement par une manière de savoir parfaitement émettre son message pour encadrer à qui elle veut parler. Or, Red Bull semble ici refuser de choisir, créant un flou sur "qui" est le consommateur type.

Le pôle F1 s'adresse à une audience spécifique: les passionnés de sport mécanique, qui sont sensible à l'innovation et à la puissance industrielle. C'est un public qui cherche à s'identifier

à des valeurs de réussite, de domination et une forme de statut social. Pour ce segment, l'association avec des événements comiques et "bon enfant" peut être perçue comme une dévalorisation de l'écurie de course. Ils pourraient se demander: « Pourquoi je consommerais une canette Red Bull si son image ou intérêt avec le sport n'est qu'une gros coup marketing pour promouvoir des gags et de l'humour simplet? ».

À l'inverse, le pôle Comique s'adresse au marché plus de masse, aux familles et aux jeunes, avec un message d'accessibilité et de fun immédiat. Pour ce public, l'univers de la F1 peut apparaître comme distant, fantaisiste, polluant ou excessivement élitiste.

Par ailleurs, le fait d'ériger deux "tas de sable" distincts impose un effort de décodage constant pour l'audience globale. Au lieu de proposer une promesse claire et immédiate. Red Bull demande implicitement à son public de devoir faire des liens mentaux avec des signaux contradictoire entre performance et amateurisme. Cette gymnastique mentale peut créer une fatigue cognitive chez le consommateur. Le consommateur moyen, exposé aléatoirement à une victoire en Grand Prix puis à une chute ridicule en chariot, finit par ne plus discerner la véritable promesse du produit. Le contrat psychologique qui le liait à la marque se brise, car l'ancrage mental est instable. Si le consommateur ne sait plus exactement pourquoi il boit du Red Bull ou quelle est la promesse derrière le produit. Cela va finir par diminuer son attachement.

Le danger de cette dissonance est l'illisibilité du message. Un consommateur exposé aléatoirement à une victoire de Max Verstappen puis à une publicité caricaturale peut légitimement se demander quelles sont les valeurs attachés à cette entreprise entre d'un côté la compétition et de l'autre les blagues. Cette incompréhension peut mener à un désengagement du consommateur. Si il ne sait plus si la marque est un outil de performance ou un simple divertissement, il risque de ne développer d'attachement profond ni pour l'un ni pour l'autre. La marque échoue alors à créer un lien fort avec celle-ci, divisant sa communauté en groupes qui ne se comprennent pas et ne partagent pas les mêmes valeurs.

3.1.3. La dilution de la valeur

Enfin, le risque de cette stratégie à deux têtes est la détérioration de la valeur globale de la marque par manque de focalisation. C'est ici que l'image des "tas de sable" prend tout son sens.

En marketing, la construction d'une marque forte nécessite la répétition constante d'un message unique pour construire une structure mentale solide chez le consommateur. En dispersant ses investissements et ses messages entre deux pôles si contradictoires, Red Bull divise ses forces. D'une part, elle investit des milliards pour construire une légitimité sportive, le tas de sable "Performance". D'autre part, elle investit massivement pour maintenir une image de marque sympathique et drôle, le tas de sable "Fun".

Le risque est que ces deux efforts, au lieu de s'additionner, se parasitent. L'image comique peut réduire la tension nécessaire à la crédibilité sportive de la F1. Réciproquement, la froideur de la F1 peut geler le côté communautaire et la proximité recherchées par les campagnes humoristiques.

À long terme, cette stratégie peut empêcher la marque d'atteindre le sommet de l'une ou l'autre catégorie. Elle risque de n'être jamais totalement prise au sérieux comme une marque de sport pur (contrairement à Nike ou Ferrari qui sont monomaniaques sur la performance) et jamais totalement adoptée comme une marque "lifestyle" fun (comme Coca-Cola qui reste sur le bonheur). En s'éparpillant, Red Bull prend le risque de voir son identité se dissoudre dans l'incohérence, laissant le consommateur avec une perception floue d'une marque qui fait "un peu de tout", mais dont on ne saisit plus l'essence véritable. Cette perte de sens est le prélude à la banalisation : si Red Bull est tout à la fois, elle risque de ne plus rien être de spécifique.

3.2. Les Consonances

Red Bull a beau avoir une dualité entre le pôle de l'excellence sportive, incarné par la Formule 1, et le pôle ludique et décalé des événements comme les caisses à savon ou leur publicité à la télévision. Tout ceci repose sur un même socle identitaire unique et cohérent. Bien que la stratégie marketing de Red Bull est d'avoir 2 tas de sables différents, leur gestion agile de la communication leur permette d'avoir un fil conducteur puissant qui réunit ses 2 pôles différents

3.2.1. L'audace et le dépassement de soi comme valeurs identitaires

La première et la plus importante des consonances de la marque réside dans la promotion de l'audace et du dépassement des limites. Si la F1 exprime l'audace dans sa dimension la plus sérieuse avec la recherche de la perfection technique et du millième de seconde en piste. Les caisses à savon la véhiculent aussi dans une approche plus accessible auprès du grand public. Dans ce contexte comique, l'audace se manifeste par le courage de concevoir un engin improbable, l'énergie mise dans le bricolage, et l'hilarité générée par l'inévitable échec ou la réussite inattendue. Le message reste le même: Red Bull soutient ceux qui osent, que ce soit pour une prouesse de haut niveau ou un défi personnel absurde.

C'est précisément à travers les cadres théoriques de Kapferer et de Jung que cette consonance trouve une justification très solide. Si l'on observe une divergence au niveau de la facette personnalité du prisme se balançant entre une détermination en F1 et un humour ridicule dans les événements décalés. On peut remarquer que la facette culture du prisme

demeure strictement intacte. Cette culture d'entreprise axée sur le dépassement de soi et le refus de s'imposer des limites, agit comme un socle identitaire solide et unique de la marque.

De la même manière, la coexistence des archétypes jungiens du Héros et du Bouffon ne relève pas d'une incohérence, car les deux puisent à la même source. Ces deux figures partagent une fonction psychologique commune: celle de défier les limites qu'on nous impose. Le Héros le fait par la bravoure physique et la conquête du chronomètre, tandis que le Bouffon le fait par la transgression, l'autodérision et le courage d'affronter le ridicule public. Ainsi, ces deux caricatures, d'apparence complètement opposées, ne sont en réalité que les deux expressions d'une seule impulsion initiale qui est l'audace de se dépasser.

Par ailleurs, l'un des avantages stratégiques de cette dualité réside dans la création d'un puissant effet de halo qui glorifie l'identité de marque et renforce sa valeur globale sur le marché. En ciblant d'une part un public sélectif de passionnés de la Formule 1 et des sports de haut niveau dont ils vont être un public plus sensible à la performance et à la technologie de pointe. D'autre part, un public plus large et plus jeune attiré par les événements ludiques comme les caisses à savon et les publicités télévisées humoristiques, Red Bull assure une couverture démographique maximale. L'effet de halo se manifeste lorsque le succès et la crédibilité obtenus dans le domaine du sport d'élite se répercutent positivement sur les activités plus ludiques. Cela légitime et évite qu'elles ne soient perçues comme purement enfantines. Réciproquement, l'accessibilité et la sympathie générées par le pôle comique humanisent la marque et la rendent plus attachante auprès du grand public, réduisant ainsi la perception d'élitisme que la F1 pourrait engendrer. Cette complémentarité facilite un transfert d'audience entre les deux publics: le fan de F1, dont l'identité est ancrée dans la marque Red Bull, est plus enclin à s'intéresser aux événements décalés par loyauté et curiosité. Inversement, le spectateur divertie par les publicités est exposé indirectement à l'univers de la performance, renforçant globalement l'attractivité de Red Bull pour l'ensemble de ses actions.

3.2.2 La création d'un spectacle et le rôle de marque média

Un autre point de convergence majeur est l'objectif stratégique des deux pôles est la production de contenus spectaculaires et viraux. Red Bull ne considère pas le sport ou l'événement comme une simple publicité, mais comme un média en soi comme ils l'ont toujours fait depuis le début en utilisant les exploits des athlètes sportifs sponsorisés par la marque pour raconter une histoire autour. Ces 3 points sont vitaux pour la création de leur contenu :

- L'exposition médiatique: La F1 assure une présence médiatique constante sur une plateforme mondiale valorisée à 17 milliards de dollars, générant un retour sur investissement massif. Simultanément, les courses de caisses à savon sont conçues pour des retombées virales sur les réseaux sociaux.

- Le récit: Qu'il s'agisse de documenter la victoire d'un champion du monde ou de filmer la chute spectaculaire d'un chariot artisanal, cela fournit un récit captivant et une grande quantité de contenu de communication numérique pour la marque. Cette stratégie permet à Red Bull de pouvoir être à jour dans sa communication malgré le changement de ton et de pouvoir lier tous ses faits à la consommation de leur boisson.
- Le producteur: Red Bull à travers ne se contente pas d'être un simple sponsor dans ses activités de F1 ou de caisses à savon. Il en est le propriétaire que ce soit de l'équipe de F1 ou des événements de courses à savon, donc cela leur permet de lier le comique avec le sérieux. Le fait d'ajuster les dosages comme bon leur semble permet de toujours garder un cap identitaire à la marque.

3.2.3 La promesse émotionnelle

Enfin, les deux pôles remplissent la même promesse émotionnelle auprès du consommateur: le fait d'avoir un boost d'énergie et d'adrénaline. Que ce soit le pôle sportif avec la f1 ou le pôle comique, ils génèrent chacun une dose d'adrénaline à leur manière. L'un va en créer une via son message de performance et l'autre via le rire et l'imprévu de la situation. Bien que le contexte soit différent, l'état émotionnel visé est le même: c'est d'éveiller et susciter une réaction physique et mentale forte chez le spectateur. Ce cœur émotionnelle, dont la promesse Red Bull "donne des ailes", maintient une cohérence fondamentale entre le produit et l'ensemble de ses stratégies marketing.

La dualité avec les deux pôles ont aussi un lien direct avec la mentalisation du prisme de Kapferer, ce lien est la manière dont le consommateur se projette. Red Bull leur dit implicitement, nous allons vous fournir l'énergie nécessaire pour l'adrénaline procurer par les sports extrêmes ou l'énergie pour pousser à la création des caisses à savons. Cette dualité assure que la fonction première de la marque reste de fournir l'énergie et l'audace nécessaires pour aller de l'avant, qu'il s'agisse de gagner une course ou de simplement s'amuser.

3.3 La complémentarité de l'identité hybride et les points neutres en découlant

Au-delà de l'analyse du pour et du contre opposant les consonances aux dissonances, la réalité de la stratégie de Red Bull se situe dans une zone grise. Si le risque de fragmentation de l'identité existe en théorie, la marque parvient à le neutraliser par une mécanique de complémentarité précise. Loin d'être une erreur de parcours ou un manque de choix stratégique, la coexistence du sérieux de la Formule 1 et de la légèreté de l'humour constitue une architecture de marque hybride voulu par celle-ci. Cette structure repose sur

la création de points neutres, des espaces symboliques, physiques et numériques où les deux univers se rencontrent. Le mix de tous ses points permet de résoudre la tension entre d'une part l'élitisme et de l'autre l'accessibilité. C'est cette gestion fine entre le sérieux et le ludique qui confère à Red Bull une résilience que peu de marques possèdent.

3.3.1. Le rôle stratégique du point neutre

Le concept de zone floue se manifeste de manière spectaculaire lorsque les figures du pôle sportif traversent la frontière pour intervenir dans le pôle ludique. C'est précisément ici que l'alchimie de l'identité hybride opère. L'exemple le plus emblématique reste l'utilisation des pilotes de Formule 1, tels que Max Verstappen ou Sergio Pérez, dans des contextes de divertissement pur. On les voit régulièrement participer à des courses de caisses à savon en tant que participants, ou encore figurer dans des défis vidéo décalés produits par la marque pour ses réseaux sociaux, où ils doivent conduire des caravanes ou participer à des quiz absurdes.

Cette transgression des frontières remplit une fonction cruciale : la désacralisation contrôlée du héros. Dans l'univers de la Formule 1, le pilote est présenté comme l'élite de son sport, il est enfermé dans un casque et une combinaison ignifugée. Il évolue dans un monde où il doit prendre tous les risques pour être le plus rapide possible. Cette image, bien que puissante pour la crédibilité technique et la stature de la marque, crée de manière non-volontaire une distance émotionnelle avec le consommateur. Celui-ci ne va pas savoir s'identifier à ce niveau de perfection parce que cela est juste impossible pour le commun des mortels. En plaçant ce même pilote dans une situation d'autodérision, le faisant rire, échouer maladroitement ou s'amuser comme un enfant dans un véhicule en carton, Red Bull réussit à rendre normal son ambassadeur.

Ce croisement agit comme un point de neutralité qui réconcilie les deux publics et les deux identités. Pour le fan puriste de F1, voir son idole s'amuser renforce l'attachement sans nuire à la perception de sa compétence, car sa maîtrise est déjà prouvée sur la piste. Pour le grand public, cela rend la marque moins arrogante, plus sympathique et accessible. Le point neutre prouve que l'on peut viser l'excellence absolue tout en ayant droit à se prendre moins au sérieux. C'est une démonstration de confiance forte, où seule une marque ou un athlète parfaitement sûre de sa légitimité peut se permettre de jouer avec son image sans craindre le ridicule.

Figure 5.



Photographie de J. Roby. Tiré de Red Bull France (2024).

3.3.2. La complémentarité des cibles

L'analyse nuancée révèle également que les deux pôles ne s'opposent pas, mais se complètent pour couvrir l'intégralité des points auquel le consommateur aspire, créant une élasticité de marque rare. Une marque qui ne serait axée que sur la performance comme une écurie de F1 classique risquerait d'être perçue comme froide et excluant la majorité des consommateurs qui ne sont pas des athlètes de haut niveau. À l'inverse, une marque qui ne serait que basé sur du second degré manquerait de profondeur, de prestige et de légitimité pour justifier une image plus premium ou une promesse d'efficacité énergétique.

Red Bull utilise cette dualité pour activer deux leviers psychologiques complémentaires qui sont l'aspiration et la proximité. Le pôle F1 tire l'image de la marque vers le haut (Premiumisation). Il envoie le signal fort que Red Bull est un produit sérieux, une boisson capable d'accompagner les plus grands exploits humains et les machines les plus complexes.

Il justifie le positionnement tarifaire et cela ancre la promesse fonctionnelle. Parallèlement, le pôle comique installe la marque dans le quotidien et le marché de masse. Il rappelle que Red Bull est aussi une boisson de plaisir, de fête et de convivialité, brisant ainsi la barrière de l'élitisme qui pourrait effrayer un consommateur occasionnel.

La nuance réside dans l'équilibre entre ces deux forces, agissant comme un système de vases communicants où la valeur de marque circule en permanence. L'identité comique empêche l'identité sportive de devenir trop hautaine et distante, tandis que l'identité sportive empêche l'identité comique de devenir superficielle. Le consommateur peut ainsi entrer dans l'univers Red Bull par la porte du rire (via une publicité TV ou une vidéo virale) et y rester pour la fascination de la performance (en suivant un Grand Prix de F1), et inversement. Cette stratégie permet à la marque d'être pertinente à différents moments de vie du consommateur que ce soit lors de ses études ou de son travail (avec un besoin de sérieux ou de performance) et lors de ses loisirs (avec un besoin de fun ou de détente).

3.3.3. L'unité par la canette

Enfin, le point de neutralité et de cohérence le plus fort se trouvent dans le produit lui-même, qui reste l'élément principale présent au centre des confrontations identitaires de Red Bull. Que la canette soit posée sur la console high-tech d'un stand de F1 à Monaco ou tenue à la main dans la boue d'une course de caisses à savon en province, elle reste identique avec le même design iconique, même logo aux taureaux rouges, même promesse fonctionnelle d'énergie. Le produit agit comme un catalyseur neutre entre les 2 personnalités de la marque qui valide et unifie les deux expériences.

C'est ici que la nuance prend tout son sens marketing, Red Bull a réussi à positionner l'énergie donnée par sa boisson comme une ressource neutre. Il n'y a pas une "énergie sérieuse" réservée aux pilotes et une "énergie fun" réservée aux pour les moments plus simples et ludiques. Le message subtil est que l'énergie est un carburant universel que le consommateur est libre d'investir où il le souhaite. Cette neutralité du produit permet de résoudre l'incohérence que peut provoquer les deux messages identitaires. Le consommateur comprend que Red Bull ne lui dicte pas une conduite morale unique mais lui fournit les moyens d'accomplir ses désirs, quels qu'ils soient.

De plus, cette structure binaire offre à Red Bull une forme de résilience stratégique exceptionnelle face aux crises. Si le pôle sportif traverse une période difficile du à un manque de performance par exemple, de l'autre côté le capital sympathie de la marque reste intact grâce au pôle ludique qui continuera à divertir sans prétention. Inversement, si les événements loufoques lassent ou sont jugés trop légers, la crédibilité apportée par la F1 rappelle que Red Bull est une entreprise sérieuse et puissante. En ayant son identité lié à deux images distinctes comme les deux faces d'une même pièce, Red Bull se crée un bouclier pouvant permettre à son image globale de rester stable. D'un côté, l'humour désamorçant les critiques de la performance excessive, et de l'autre la performance crédibilisant la légèreté. L'identité de la marque n'est pas obligatoirement une forme fixe,

mais elle se peut être diversifier offrant une plateforme de possibilités unifiées par la simple présence d'une canette avec un taureau rouge dessus.

Conclusion générale

Au terme de ce travail de recherche, l'analyse de la stratégie marketing de Red Bull met en lumière une gestion identitaire à la fois complexe et redoutablement efficace. L'objectif de ce travail de fin d'étude était de comprendre comment une marque mondiale pouvait survivre et prospérer en cultivant une identité en apparence fracturée, tiraillée entre le pôle de l'excellence sportive incarné par la Formule 1, et le pôle ludique et décalé de ses événements grand public. Là où la théorie classique du marketing met en garde contre la dilution du message et le risque de créer des "tas de sable" isolés. L'étude du cas Red Bull démontre que cette coexistence n'est pas une erreur stratégique, mais bien une architecture de marque hybride très bien orchestrée.

La clé de cette architecture repose sur un même socle identitaire unique et cohérent : la promotion constante de l'audace et du dépassement des limites. Qu'il s'agisse de la quête de la perfection technique en piste ou du courage de concevoir un engin improbable pour une course de caisses à savon, le message véhiculé reste immuable. Red Bull soutient ceux qui osent, unifiant ainsi ses deux pôles sous la bannière d'une même promesse émotionnelle.

Cette dualité génère un puissant effet de halo bidirectionnel qui renforce sa valeur globale. D'une part, le succès et la crédibilité obtenus dans le sport d'élite se répercutent positivement sur les activités plus ludiques, les légitimant et évitant qu'elles ne soient perçues comme purement enfantines. La Formule 1 agit comme un levier de « premiumisation », assurant une présence médiatique mondiale et confirmant le sérieux technologique de l'entreprise. D'autre part, la sympathie générée par le pôle comique humanise la marque, la rendant plus attachante et réduisant la perception d'élitisme que la F1 pourrait engendrer. Cette dynamique de vases communicants permet à Red Bull d'assurer une couverture démographique maximale, touchant à la fois le puriste de la performance et le consommateur en quête de divertissement léger.

L'aboutissement le plus marquant de cette stratégie réside dans la transcendance de la marque dans l'inconscient collectif. En se positionnant comme le producteur et le propriétaire de ses propres contenus sportifs et ludiques, Red Bull a dépassé le statut de simple entreprise vendeuse de boisson pour devenir une véritable marque média. Aujourd'hui, la puissance symbolique du taureau rouge a littéralement pris le pas sur la canette. Dans l'esprit du consommateur, Red Bull évoque d'abord un concept de vie, l'adrénaline, la victoire en Formule 1 ou le fun absolu, avant même d'évoquer une boisson

gazeuse. La marque est devenue une entité culturelle autonome, où la canette agit comme un simple "ticket d'entrée" ou un produit dérivé de cet immense écosystème expérientiel.

Si Red Bull a pu réussir ce tour de passe-passe identitaire sans perdre sa crédibilité, c'est grâce à un choix stratégique fondateur. Dès sa création, l'entreprise n'a jamais construit son identité autour de sa canette ou de sa recette, mais exclusivement autour de l'effet de sa boisson. L'énergie a été érigée comme un carburant universel pour un train de vie plein d'adrénaline. En conceptualisant son offre non pas comme une boisson sucrée, mais comme un vecteur neutre fournissant l'énergie nécessaire pour accomplir ses désirs, Red Bull s'est affranchie des contraintes du marketing produit traditionnel.

Il n'y a pas une énergie "sérieuse" réservée aux pilotes de F1 et une énergie "fun" pour les caisses à savon. L'énergie est neutre, c'est le consommateur qui choisit la direction de son audace. C'est cette abstraction qui a permis à la marque de lier tous ses faits à la consommation de sa boisson, tout en articulant des univers complètement opposés. En définitive, le cas Red Bull redéfinit les frontières du positionnement de marque. Il prouve qu'une identité n'a pas l'obligation d'être monotone pour être forte. En élevant la notion d'énergie au rang de valeur absolue, Red Bull a créé une plateforme de possibilités unifiées. Il démontre qu'il est possible de conquérir le monde en alliant sérieux quasi absolu à l'autodérision la plus totale. La question qui se pose désormais est de savoir si ce modèle hybride et dématérialisé restera une exception historique, ou s'il préfigure l'avenir des futures grandes marques du 21^e siècle.

Ce travail permet aussi de pointer une limite dans les théories apportées par les auteurs étudiés ici qui montrent l'identité de marque sous un angle très stratégique et purement marketing. Si leurs modèles sont évidemment utiles pour évaluer la structure d'une marque traditionnelle, on se rend compte qu'il y a assez vite des limites pour expliquer la cohérence d'une identité hybride. Ce type de grille de lecture ne permet pas vraiment de répondre à ce jeu de double facettes que Red Bull utilise de façon permanente.

Cela nous amène à nous poser comme dernière question : pourquoi Red Bull réussit-elle là où d'autres échouent à créer une identité hybride. L'hybridité de Red Bull tire sa force de son ancrage dans la nature humaine. Elle permet à la marque de glisser sans friction d'un univers à l'autre, touchant à la fois un noyau élitiste de passionnés de Formule 1 et un public beaucoup plus vaste qui s'approprie naturellement la marque. Cette "unité paradoxale" a longtemps été garantie par la vision sans compromis de son co-fondateur, Dietrich Mateschitz, véritable rassembleur autour d'une aspiration commune. Cependant, depuis son décès en 2022, cette architecture repose sur un équilibre plus fragile. Sans ce capitaine historique, l'entreprise s'expose au risque d'un flou stratégique. De plus, cet héritage ne restera fondamental qu'à condition de savoir adapter son produit catalyseur « la canette » aux nouvelles attentes de santé du public pour maintenir son cap identitaire,

par exemple : Red Bull a sorti une canette Red Bull Zéro pour s'adapter à la demande des nouvelles générations.

En définitive, Red Bull s'impose comme un cas intéressant par sa singularité, sa complexité et son humanité. Si ce modèle spécifique ne paraît pas transposable tel quel, la marque Red Bull se distingue par une cohérence hybride intrinsèque. Il n'en reste pas moins une formidable source d'inspiration pour éviter les communications trop lisses. Étudier d'autres cas d'identités hybrides permettrait de comprendre si cette audace stratégique restera une exception propre à Red Bull, ou si elle deviendra la nouvelle norme pour se démarquer dans un marché saturé.

Bibliographie

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.

Jung, C. G. (1968). *The archetypes and the collective unconscious* (2nd ed.). Princeton University Press.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.

Portail de l'IE. (2023, 20 septembre). *Rachat de la Formule 1 par Liberty Media : les raisons d'un succès*. <https://www.portail-ie.fr/univers/business-development-innovation-et-start-up/2023/rachat-de-la-formule-1-par-liberty-media-les-raisons-dun-succes/>

The Harris Poll. (2024, 18 septembre). *A marketing win: Red Bull connects their brand name with the sports we love*. <https://theharrispoll.com/briefs/marketing-win-red-bull-connects-their-brand-name-with-the-sports-we-love/>

The Red Bulletin. (2025, 22 décembre). *Red Bull Racing : les origines d'une écurie de F1 audacieuse*. Red Bull. <https://www.redbull.com/fr-fr/theredbulletin/red-bull-racing-origines-ecurie-f1>

Annexe

Figure 1.

Canto. (2020, 19 août). *Brand resonance model: Reaching the pinnacle of customer relations*. <https://www.canto.com/blog/brand-resonance-model/>

Figure 2.

Ber, M. (2023, 4 octobre). *Prisme de Kapferer : Guide Complet sur le Prisme de l'Identité de Marque (+ Exemples et Conseils)*. Leptidigital. <https://www.leptidigital.fr/inbound-marketing/prisme-de-kapferer-47806/>

Figure 3.

Le Monde. (2022, 23 octobre). Mort de Dietrich Mateschitz, le fondateur autrichien de l'empire Red Bull. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/disparitions/article/2022/10/23/mort-de-dietrich-mateschitz-le-fondateur-autrichien-de-l-empire-red-bull_6146955_3382.html

Figure 4.

Gaillard, F. (2022, 9 février). Les Red Bull en F1 depuis 2005. *Motorsport.com*. <https://fr.motorsport.com/f1/news/red-bull-f1-2005-histoire-photos/7618671/>

Figure 5.

Red Bull France. (2024, 14 juin). *Verstappen et les pilotes Red Bull se sont essayés aux Caisses à Savon*. Red Bull. <https://www.redbull.com/fr-fr/pilotes-f1-course-caisses-a-savon-montreal>