

LES BOISSONS ENERGISANTES

Red Bull



Introduction

- Nous avons choisi de porter notre étude sur le secteur des boissons énergisantes ; un secteur extrêmement concurrentiel parfaitement adapté pour montrer les disparités existantes en termes de stratégies d'entreprise.
- Ainsi, nous avons sélectionné différents acteurs, plus ou moins importants, regroupant à eux tous les différentes stratégies que l'on constate aujourd'hui sur ce secteur des boissons énergisantes

L'offre présente

Les standards

Les « originales »: Premières boissons énergisantes à apparaître sur le marché. Elles contiennent de manière générale entre 1 000 et 2 000 mg de taurines et 80 mg de caféine. Et selon la marque une canette de boissons énergisantes contient l'équivalence de 7 à 9 morceaux de sucres. Elles sont tous d'abord dédiées aux pratiquants de sport extrême.

Les « lights »: développées pour pallier aux problèmes de nutrition. Les lights (ou souvent appelés SugarFree) correspondent aux boissons dites « originales » mais avec moins de sucre.

L'offre présente

Les nouveaux produits

Les fruités: pour diversifier leur gamme, les marques proposent de nouvelles recettes, elles changent en fonction des saveurs. Ses nouvelles boissons rencontrent un réel succès puisque les marques satisfont plus de consommateurs. Et permettent aux clients de pouvoir changer de goût tout en restant fidèle à une même marque.

Les boissons énergisantes dites de « soirée »: les boissons énergisantes étaient à la base dédiées aux sportifs de sport extrême, cependant les consommateurs leur ont trouvé une nouvelle utilité, en l'apportant aux soirées pour en créer des mélanges alcoolisés. C'est pourquoi, on peut aujourd'hui trouver des boissons énergisantes spécialement dédiées aux soirées.

Les « minis »: pour ces boissons énergisantes la recette est la même que celle des autres marques mais elle reprends la formule en format plus petit pour permettre un transport de la boissons plus simple. L'idée est de pouvoir l'emporter partout avec soi.

Les acteurs et leur stratégie de gamme

Coca-Cola

Largeur de gamme

La classique : 3 références (*Burn Intense Energy, NOS Active energy drink Original, Von Dutch Energy Drink*)

La variante fruitée : 10 références (*Burn Day, NOS Active energy drink raspberry lemonade, NOS Active energy drink Fruit Punch, NOS Active energy drink Açai-Pomegranate-Blueberry, NOS Active energy drink Grape, NOS Active energy drink Charged Citrus, NOS Active energy drink Loaded Cherry, Full Thrott energy drink full citrus flavor, Full Thrott energy drink full red berry flavor, Full Thrott energy drink full blue agave flavor*)

Redbull

Largeur de gamme

La classique : 1 référence (Red Bull)

La variante fruitée : 3 références (Red Bull Red Edition, Red Bull Silver Edition, Red Bull Blue Edition)

La sans sucre : 2 références : (Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories)

Profondeur de gamme

Cannette de 473 mL : 6 références (Red Bull, Red Bull Red Edition, Red Bull Silver Edition, Red Bull Blue Edition, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero Calories)

PepsiCo

Largeur de gamme

La classique : 6 références (Boisson Énergisante Amp, EnergyMC Alert, EnergyMC Endurance, EnergyMC Focus, EnergyMC Performance, EnergyMC Power)

La variante fruitée : 4 références (SoBe Energize Citrus Energy, SoBe Energize Green Tea, SoBe Energize Mango Melon, SoBe Energize Power Fruit Punch)

La sans sucre : 1 référence (EnergyMC Power 0 sucre)

Profondeur de gamme

Cannette de 473 mL : 7 références (*Boisson Énergisante Amp, EnergyMC Alert, EnergyMC Endurance, EnergyMC Focus, EnergyMC Performance, EnergyMC Power, EnergyMC Power 0 sucre*)

Bouteille de 250 mL : 4 références (*SoBe Energize Citrus Energy, SoBe Energize Green Tea, SoBe Energize Mango Melon, SoBe Energize Power Fruit Punch*)

Karlsbrau

Largeur de gamme

La classique : 1 référence (Dark Dog)

La variante fruitée : 3 références (Dark Dog Spirit, Dark Dog Red Night, Dark Dog Blue Moon)

Profondeur de gamme

Cannette de 250 mL : 4 références (*Dark Dog, Dark Dog Spirit, Dark Dog Red Night, Dark Dog Blue Moon*)

Cannette de 500 mL : 4 références (*Dark Dog, Dark Dog Spirit, Dark Dog Red Night, Dark Dog Blue Moon*)

Bouteille de 750 mL, 1L, 1,25L, 2,25L, 3,25L, 4,25L : 4 références (*Dark Dog, Dark Dog Spirit, Dark Dog Red Night, Dark Dog Blue Moon*)

Human Energy

Largeur de gamme

La variante fruitée sans sucre : Human Energy drink

Profondeur de gamme

Cannette de 250 mL : Human Energy drink

Hype

Largeur de gamme

La classique : 3 références (*Hype energy, Hype energy mfp, Hype Energy Shot*)

La variante fruitée : 1 référence (*Hype energy organic*)

La sans sucre : 1 référence (*Hype energy enlite*)

Profondeur de gamme

Cannette de 250 mL : 4 références (*Hype energy, Hype energy mfp, Hype energy enlite, Hype energy organic*)

Cannette de 500 mL : 4 références (*Hype energy, Hype energy mfp, Hype energy enlite, Hype energy organic*)

Bouteille de 59 mL : 1 référence (*Hype Energy Shot*)

Monster Beverage Inc.

Largeur de gamme

La classique : 2 références (*Monster Energy, Monster Energy Export*)

La variante fruitée : 4 références (*Monster Energy Ripper, Monster Energy Assault, Monster EnergyKhaos, Monster Rehab*)

La sans sucre : 1 référence (*Monster Energy Lo-Carb*)

Profondeur de gamme

Canette de 500 mL : 7 références (*Monster Energy, Monster Energy Export, Monster Energy Ripper, Monster Energy Assault, Monster EnergyKhaos, Monster Rehab, Monster Energy Lo-Carb*)

Canette de 750 mL : 7 références (*Monster Energy, Monster Energy Export, Monster Energy Ripper, Monster Energy Assault, Monster EnergyKhaos, Monster Rehab, Monster Energy Lo-Carb*)

- **Leclerc**

Largeur : **La classique** : 1 référence (*X-Tense energy Drink*)

La sans sucre : 1 référence (*X-Tense energy Drink Zero*)

Profondeur : **Cannette de 473 mL** : 2 références (*X-Tense energy Drink, X-Tense energy Drink Zero*)

- **Microsoft**

Largeur : **La classique** : Bereit

Profondeur : **Cannette de 473 mL** : Bereit

Analyse de la segmentation et du positionnement

Afin d'analyser la segmentation et le positionnement, nous avons établi une grille d'analyse au travers de laquelle nous avons pu analyser et tirer des conclusions pour chaque marque présente sur le marché.

Les critères

Slogan : est ce qu'il accroche l'esprit du consommateur ? Est ce qu'il est marquant et en rapport avec le produit ? Est ce qu'on s'en rappelle ?

Utilisation de l'échelle de Likert à 5 points :

1 : pas accrocheur

2 : peu accrocheur

3 : moyennement accrocheur

4 : assez accrocheur

5 : très accrocheur

Les critères

Packaging : est il accrocheur ? Est ce qu'il plaît aux consommateurs ?

Utilisation de l'échelle de Likert à 5 points :

1 : pas accrocheur

2 : peu accrocheur

3 : moyennement accrocheur

4 : assez accrocheur

5 : très accrocheur

Les critères

Couleurs : comment sont elles perçues par les consommateurs ?

Utilisation d'adjectifs pour qualifier les couleurs du packaging et de la marque en général

1 Attirantes

2 Masculines / féminines (trop)

3 Complexe (trop)

4 Harmonieuse

5 Absente

Les critères

Photos : présence de photos ? Oui ou non

Logo : attire t'il le consommateur ?

Utilisation d'une échelle de Likert

1 : pas attirant

2 : peu attirant

3 : moyennement attirant

4 : assez attirant

5 : très attirant

Mascotte : oui ou non

Les critères

Campagne de communication : l'intensité des campagnes de communications sera analysée grâce à une échelle de Likert

1 : communication inexistante

2 : communication peu intense

3 : communication moyennement intense

4 : communication intense

5 : communication très intense

Tendances marketing exploitées : oui ou non, si oui explication des tendances marketing récurrentes ou exploitées par l'entreprise en question

Analyse du positionnement

Entreprises	Marques	Slogan	Accroche dans l'esprit du consommateur	Packaging	Couleurs	Photos / Logos / Images	Mascotte	Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées	
Coca Cola	Burn	Fuel your fire	5	5	Très masculines et sombres	oui	4	non	Intense	Sponsariat de la Lotus, détention d'un Tumblr, etc
	NOS	Human HorsePower	4	4	Très vives et brillantes	non	4	non	Intense	Promotion d'événements sportifs comme la boxe, utilisation de stars pour faire de la promotion, beaucoup d'affiches aux USA
	Full Throttle energy	Hard working. Easy drinking	3	3	Très coloré ou masculine s	non	3	non	Peu intense	Partenariat avec NHRA (national hot rod association) qui est une association qui fait des courses de motos, etc

Burn : c'est une marque qui reste dans l'esprit du consommateur par son logo, par son slogan, par les couleurs utilisées. Tous ces éléments sont en concordance avec le positionnement de la marque qui est une marque destinée aux jeunes hommes, entre 20 et 35 ans, qui sont attirés par la virilité, d'où l'utilisation de couleurs sombres, d'une flamme comme emblème et encore les partenariats avec des événements sportifs plutôt masculins comme la Formule1.

NOS : marque très virile et destinée aux personnes qui font des sports physiques comme de la boxe. NOS utilise des slogans très variés, le plus connu étant « Human HorsePower », ce qui représente très bien la marque et son positionnement. En effet, le but de ce produit est de vous rendre puissant, comme l'indique le slogan « keep kicking ass and carry NOS ». Cette marque est destinée aux sportifs, plutôt de sexe masculin qui sont attirés par le combat, les voitures de sport, etc.

Full throttle energy : de nouveau une marque très virile et destinée aux hommes. La communication est en revanche beaucoup plus limitée que pour les deux autres marques de Coca Cola. Cependant, comme les deux autres, elle sponsorise des activités sportives plus destinées aux hommes (en tout cas les boissons et les affiches véhiculent cette impression). Cette marque cible les « riders » qui ont dépassé les 35 ans.

Entreprises	Marques	Slogan	Accroche dans l'esprit du consommateur	Packaging	Couleurs	Photos / Images	Logos	Mascotte	Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées
Pepsi	AMP energy drink	Amp UP	3	4	Une couleur assez vive	oui	3	non	Moyennement intense	Partenariat avec de nombreux sportifs (notamment des snowboarders)
	SoBe Energize	Flavors with benefits	3	5	Couleurs naturelles et variées	oui	4	non	Peu intense	Interviews de gens dans la rue
Karlsbrau	Dark Dog	More energy more life	5	4	Trop masculines	oui	4	oui	Intense	Sponsoring, concours, implication des consommateurs
Human energy	Human energy drink	Déclencheur de plaisir	2	4	Masculines, harmonieuses	non	2	non	Moyennement intense	Créée par une fondation la boisson est promue via l'association

AMP energy : de nouveau une marque qui cible les sportifs de haut niveau (notamment via ses partenariats avec des champions de snowboard). La marque adopte un positionnement jeune et sportif, la cible étant des personnes entre 20 et 35 ans.

SoBe : une marque qui cible les jeunes hommes et jeunes femmes, entre 20 et 35 ans. Cependant, les produits ont une allure plutôt féminine avec des couleurs naturelles dans les tons roses, crème, etc. De plus, la cible semble être les gens qui font attention à leur santé et qui veulent s'alimenter avec des produits de bonne qualité.

Dark Dog : La concurrence sur le marché des boissons énergisantes est très importante mais Dark Dog bénéficie d'une forte notoriété dans le monde des sports extrêmes (motoricing, escalade, kite surf, ski freestyle...) ainsi que dans les boîtes de nuit à travers la sponsorisation de nombreuses soirées. Sa cible est donc de 18 à 35 ans, pour des personnes pratiquant des sports extrêmes et côtoyant le monde de la nuit. L'esprit de la marque est jeune et joueur.

Human Energy drink : Développé par une fondation humanitaire, ce produit a une cible très large, elle cherche à toucher toutes les personnes investies dans l'aide humanitaire ou celle qui souhaite participer d'une manière ou d'une autre aux actions de l'association. La marque adopte ici un positionnement jeune, faisant presque penser à un nouvel espoir d'entraide. La communication va donc être élevée puisque la boisson va accompagner la fondation dans toutes ses actions

Entreprises	Marques	Slogan	Accroche dans l'esprit du consommateur	Packaging	Couleurs	Photos / Images	Logos	Mascotte	Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées
Hype	Hype energy	Pas de slogan	NA	3	Féminines et brillantes	non	2	non	Moyennement intense	Partenariats avec différents événements, notamment de surf et de courses de voitures
Lost entreprises	Lost	Ride all day, rage all night	3	4	Dessin d'un tag sur des canettes colorées	Oui	4	non	NA	Non
Monster Beverage Inc.	Monster	Unleash the beast	5	4	Très masculin	non	5	non	Intense	Sponsoriat de nombreux événements sportifs, mais aussi de concert. De très nombreux ambassadeurs (sportifs, célébrités, musiciens, etc)
Power poker	Power poker energy drink	Pas de slogan	NA	2	Sombre	oui	1	non	Inexistante	Non

Hype energy : cette marque semble cibler les jeunes entre 20 et 30 ans qui profitent de la plage, qui font du surf et des sports d'extérieur. Cependant, on peut imaginer que la cible est plutôt masculine au vu des publicités où il n'y a que des femmes en maillot de bain. La communication est faible comparé à la plupart des entreprises.

Lost : une marque plutôt jeune, qui est produite par la même entreprise que Monster (très gros concurrent sur le marché.) Cependant, Lost semble viser une cible bien plus jeune, entre 15 et 25 ans, avec un packaging très distinctif et jeune grâce au tag. D'un autre côté, cette marque semble viser les jeunes « skateurs, riders, etc » en utilisant des photos de Bob Marley et un slogan assez spécifique sur le fait de rider « ride all day, rage all night ».

Monster : une marque qui communique énormément sur ses produits, notamment via de nombreux ambassadeurs connus et grâce aux « Monsters Girls ». Des partenariats avec des festivals et des concerts donnent à la marque une image jeune et dynamique qui s'accorde avec la boisson. Le positionnement de Monster est donc les gens actifs et dynamiques, qui ont entre 20 et 35 ans. Monster semble être le partenariat des soirées. Cependant, le choix des concerts, des ambassadeurs et du marketing vise plus les hommes.

Power poker energy drink : une boisson très peu connue qui ne fait aucune communication, cependant, son positionnement est très clair, autant par son nom que par son packaging, cette boisson est faite pour les joueurs de Poker, pour leur permettre de se concentrer. La cible est donc les joueurs à partir de 20 ans environ.

Entreprises	Marques	Slogan	Accroche dans l'esprit du consommateur	Packaging	Couleurs	Photos / Images	Logos	Mascotte	Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées
Red Bull	Red Bull	Red Bull donne des ailes	5	5	couleurs vives et masculines	oui	5	non	intense	promotion et partenariat de nombreux événements sportifs/sports extrêmes et sports de glisse. Sponsoring de grands sportifs à l'image de la marque. Création d'un groupe musical international
Rockstar	Rockstar	Designed for those who lead active lifestyles - from athletes to rock stars	4	4	couleurs flash, très vives. Assez agressives	non	4	non	intense	partenariat de nombreux événements sportifs/sports extrêmes et sports de glisse. Événements musicaux: festivals et sponsoring d'un groupe de métal
Osotspa	Shark energy drink	The Fruiter, Sweeter And More Refreshing Energy Drink	3	3	bleu et rouge sur fond métal, couleurs masculines, inscription en forme de requin	non	3	non	peu intense	uniquement marque déposée sur quelques accessoires, et quelque sponsoring de sportifs.

Red bull : Marque phare du marché des boissons énergisantes. Red Bull a su se placer en haut de l'échelle grâce à une communication massive imbattable au niveau du grand public. De plus Red Bull est maintenant omniprésente sur les événements sportifs, ce qui lui permet de ne pas se faire rattraper. La cible est assez vaste, avec une communication touchant un large public.

Rockstar : Boisson énergisante qui cible autant les hommes que les femmes, avec un packaging dérivé sous une multitude de couleur et plus d'une vingtaine de saveurs. Cette marque s'adresse aux sportifs extrêmes, avec une image jeune et dynamique.

Shark energy drink : Boisson adressée une fois de plus à un public sportif, aimant faire la fête, et principalement masculin puisque la marque met en avant des jeunes femmes en bikini pour attirer le consommateur. Comparée à ses concurrents phares sur le marché, la marque a une communication beaucoup moins active.

Entreprises	Marques	Slogan	Accroche dans l'esprit du consommateur	Packaging	Couleurs	Photos / Images	Logos	Mascotte	Campagnes de communication	Tendances marketing exploitées
So WOW	So WOW	Nature is so Wow	2	4	noir et or et représentation d'une couronne symbolisant une petite touche "luxueuse"	non	4	non	Inexistante	non
MBM	Truc de fou	La french energy	2	2	marque clairement écrite sur fond noir et jaune flash. Couleurs vives et plutôt masculines	non	3	non	peu intense	communication décalée, parfois limite, mais qui fonctionne "pas besoin d'ailes quand on a des couilles". Organisation de soirées en boites de nuit.
Leclerc	X-tense energy drink	Pas de slogan	NA	4	respecte le code couleur de leclerc, tout en ayant l'allure d'une energy drink, voir même une ressemblance avec Red Bull. Bleu et rouge, laissant apparaître majoritairement l'aluminium.	non	4	non	Inexistante	non
Microsoft	Bereit	pas de slogan	NA	1	une seule couleur unie, sans motifs, avec uniquement le nom de la marque	non	pas de logo	non	Inexistante	non

So wow : Cette boisson française se démarque des autres par son image qui se veut luxueuse, et surtout par sa composition dite naturelle, sans taurine ni caféine. La cible est plus âgée, la marque ne vise pas les jeunes sportifs mais plutôt les trentenaires dynamiques, cherchant une image « classe », et n'aimant pas le goût trop prononcé des autres boissons énergisante que l'on trouve sur le marché.

Truc de Fou : Une marque française assez jeune, qui cherche à se différencier des autres energy drink par son goût moins sucré et moins écoeurant, et qui met en avant sa « french touch ». En effet « Truc de fou » est une expression typiquement française. De plus elle s'est repositionnée en proposant une nouvelle recette sans taurine, pour « protéger » la santé de ses consommateurs. Son positionnement est clair, une boisson dont la canette est à 1€, pour se démarquer des MDD mais être plus accessible que les grandes marques.

X-tense energy drink : Cette boisson énergisante MDD a pour vocation de ressembler fortement à la marque phare Red Bull, tant au niveau du packaging que du goût. Son positionnement est clair, il s'agit de l'entrée de gamme. Tout comme ses concurrents cette marque s'adresse à une population d'entre 18 et 35 ans. Son packaging laisse deviner une cible plutôt masculine.

Bereit : Bereit est la boisson énergisante lancée par Microsoft. Il est difficile de comprendre le positionnement de cette marque, aucune communication n'est faite à son sujet. L'entreprise n'a pas fait de promotion au sujet de sa marque. Elle n'a ni slogan ni logo.

Etablissement des groupes stratégiques

- Rappel : un groupe stratégiques regroupe les entreprises d'un même secteur ayant adopté les mêmes décisions et orientations stratégiques.
- Dans le secteur étudié, celui des boissons énergisantes, il nous est possible de distinguer trois groupes stratégiques distincts.

1) Le groupe des leaders

Entreprises/marques composant ce groupe : Coca-Cola Company (Burn, Nos), Darkdog, Monster, Redbull. Toutes ces marques constituent les leaders du secteur des boissons énergisantes avec, en chef de file, Redbull comme leader incontesté.

Afin de se positionner ainsi, les membres de ce groupe ont tous adopté des stratégies similaires; en effet, ils développent tous une stratégie de communication de intense en visant une cible large, basée sur des campagnes de publicités massives et continues. De même, tous les membres sponsorisent ou organisent des événements sportifs et principalement des événements concernant les sports extrêmes. De la même manière, ces marques s'appuient sur des ambassadeurs célèbres rattachés aux sports qu'elles sponsorisent afin de crédibiliser un peu plus le produit.

Ainsi, on remarque donc que ces marques du groupes des leaders, indépendantes ou détenues par un groupe (exemple de Burn détenu par The Coca-Cola Company) sont toutes détentrices d'un budget important et axent avant tout leurs stratégies sur le développement et le renforcement de leur image, de leur réputation.

2) Le groupe des suiveurs

Entreprises/marques composant ce groupe : Bereit, Hype energy, Shark Energy drink, X-tense Energy drink.

Ces marques que l'on qualifie de « suiveurs » représentent l'ensemble des marques ayant une gamme de produits étroite et peu profonde ; en effet, leur stratégie est de reprendre la boisson classique des « leader » et de surfer sur la vague de la boisson énergisante, sur l'effet de mode. Cela leur permet de restreindre au minimum leur investissement marketing et de communication. Ces « suiveurs » intègre donc un marché déjà conquis par les leaders en proposant une concurrence par les coûts. Ainsi, il n'existe pas de réelle communication sur ces produits, les consommateurs se dirigent vers les rayons grâce aux campagnes effectuées par les leaders et ces marques sont présentes, offrant une alternative à bas coût pour un produit similaire.

Cette stratégie est notamment adaptée par les marques distributeurs ; en effet, ces MDD sont fort logiquement présentent dans les rayons et surf sur la vague de la boisson énergisante sans aucune nécessité de communication, partenariats, sponsoring qui représentent des coûts élevés et qui sont alors laissés aux leaders/spécialistes du secteur.

3) Le groupe des déviants

Entreprise/Marques composant ce groupe: Full throttle energy, Battery Energy drink, Human Energy drink, Lost, So Be, Power Poker, Rockstar, Truc de fou, So Wow.

La stratégie de ces marques est ce que l'on pourrait qualifier de déviantes en comparaison avec les deux autres groupes ; En effet, ces marques possèdent une largeur de gamme plus importante (principalement celles visant une différenciation en terme de cible) offrant des produits ayant un objectif similaire (à savoir une boisson énergisante) mais proposant différents goûts, une composition différente, plus saine ou encore ayant une cible exclusive et très spécifique (femme, jeune, hommes « mûrs ») contrairement aux autres groupes visant un public large.

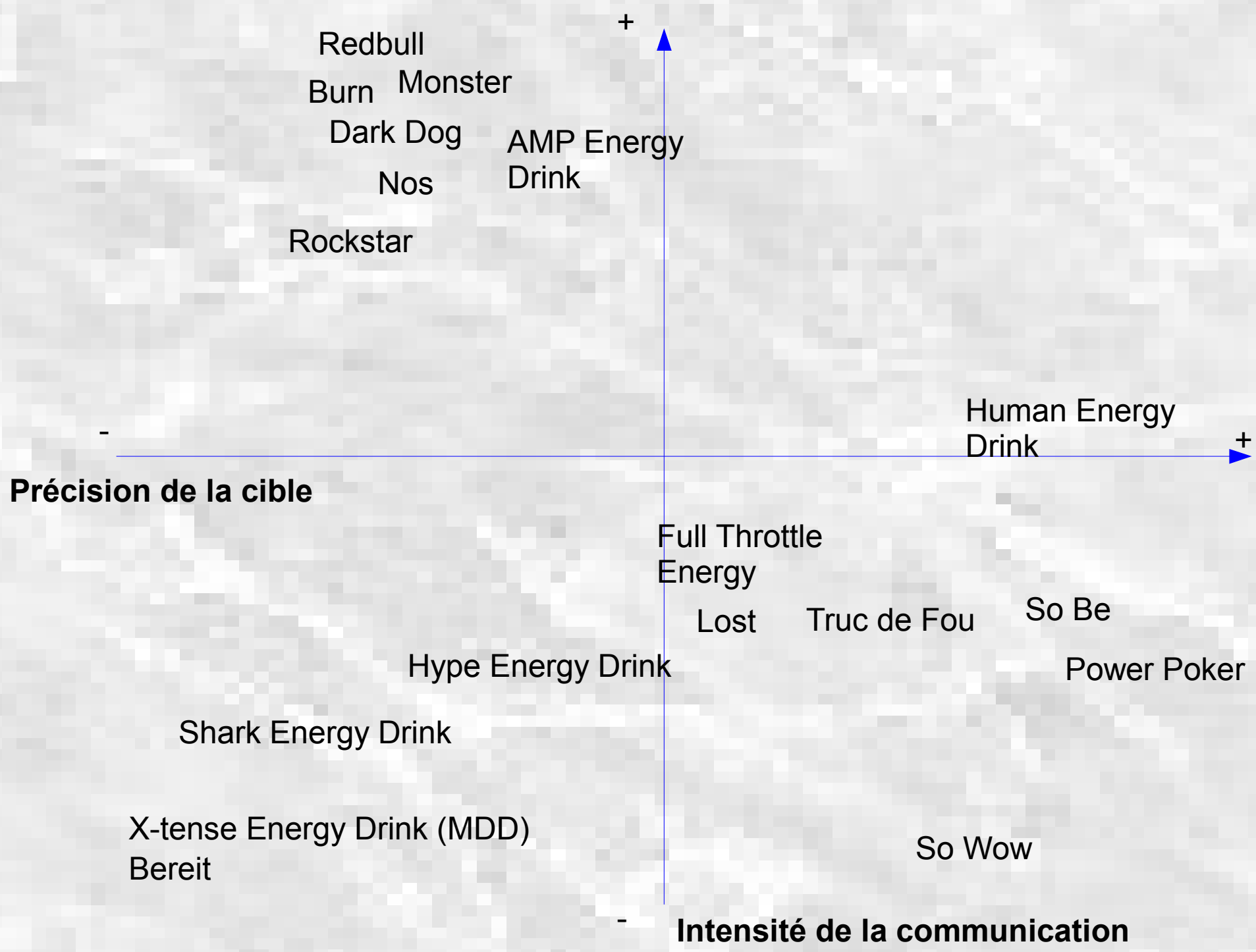
3) Le groupe des déviants

Ces marques sont généralement des marques jeunes, tentant d'intégrer le marché, de venir challenger les leaders en proposant des produits différents présentant un avantage concurrentiel certain par rapport au produit dit « classique » exploité par les leaders et les suiveurs. Ainsi elles vont proposer quelque chose de sains alors que la tendance est aux critiques concernant les composants du produit classique ou elles encore elles vont se consacrer à une cible bien précise en énumérant et expliquant l'ensemble des apports de ce produit pour ce type de public.

Les stratégies de ces entreprises reposent donc sur des capacités d'innovations (notamment produit) et de différenciation. Les campagnes marketing et de communication ne sont pas nécessairement importantes, elles existent mais ne représentent pas la variable clef de leur stratégie, elles sont restreintes. Ainsi, leurs produits s'offrent en alternative pour les personnes n'aimant pas le goût de la version classique, recherchant quelque chose de sain ou encore ne se reconnaissant pas dans la boisson classique.

Précision de la cible

Intensité de la communication



Recommandations

- Nous avons choisi d'étudier la marque **Bereit** créée par l'entreprise **Microsoft**, puisque c'est celle dont le positionnement est le moins flagrant, et dont la politique commerciale est la plus floue.
- Pour pouvoir se développer, une marque a besoin de définir sa stratégie commerciale. Cela entend tout d'abord de définir une cible, réfléchie, afin de pouvoir l'étudier et répondre au mieux à ses besoins. Ensuite il faut savoir positionner le produit sur le marché, en termes de prix, notamment par rapport à ses concurrents. Il est également nécessaire de travailler le produit en lui-même, au niveau de son design, sa taille, ou encore son packaging. Enfin le développement d'un produit passe inévitablement par sa promotion, et donc le développement d'une stratégie de communication.

Pour commencer, la cible de Bereit n'est pas clairement définie. Sans slogan ni communication dédiée, le public ne peut se retrouver dans ce produit. Pour pouvoir s'identifier à un produit, le public a besoin de se reconnaître dans l'environnement de celui-ci. Or ici il n'y a pas d'univers créé autour de la marque. La plus part de ses concurrents se positionnent sur un environnement jeune et très sportif ou fêtard, et le créent grâce à l'organisation d'évènements comme des rencontres ou compétitions sportives, des concerts ou des soirées.

La cible de Bereit est inconnue, toutefois, cette marque appartenant à Microsoft, nous pouvons en déduire qu'elle se rapprocherait certainement de celle de l'entreprise mère. Cela supposerait donc que la cible est bien précise, et qu'elle concerne toutes les personnes passionnées ou travaillant dans le domaine informatique. Si c'est le cas, Bereit aurait tout intérêt à faire comme ses concurrents Power Poker, ou encore So Wow, qui ciblent un public très précis (les joueurs de poker et les trentenaires chics), en fournissant des signaux clairs, qui permette aux individus de se retrouver dans la marque. Par exemple Power Poker intègre un joueur de poker dans son logo, les couleurs sombres du packaging renvoient à l'environnement de suspens et de bluff que l'on trouve en jouant au poker. De plus l'intitulé de la marque reprend clairement cette cible. Dans le cas de So Wow, le contraste noir et doré met en avant le côté « bling-bling » de la boisson. Il serait donc intéressant pour Bereit d'émettre des signaux faisant référence à l'univers de l'informatique.

Pour pouvoir diffuser ses signaux, il paraît indispensable que la marque développe son produit en détail. Tout d'abord par un logo ; cela est très important pour la reconnaissance de la marque. Le logo est le 1^{er} visuel que l'on retient lorsque l'on pense à une marque. Celui-ci gagnerait à être simple et schématique, pour symboliser l'univers graphique informatique.

Ensuite il serait utile pour Bereit de choisir un slogan, permettant à la potentielle cible de se sentir visée. Par exemple un jeu de mot mettant en relation le pouvoir que procure la boisson et le pouvoir d'un réseau informatique ...

Au sujet du packaging de la canette, il semble en revanche assez logique de rester sur quelque chose de simple, une couleur unie, et plutôt masculine. Les couleurs flash et les graphiques « dynamiques » qu'utilisent les concurrents ne correspondrait pas à la cible de la marque.

En termes de conditionnement, une fois que la marque aura fait ses preuves et aura développé un certain chiffre d'affaire, elle devrait s'aligner sur ses concurrents et proposer un « shot » (terme utilisé par les entreprises du secteur pour désigner une petite quantité de boisson, concentrée en facteurs énergisants). Celui-ci répondrait au besoin des clients qui consomment cette boisson dans le but premier de se booster, de retrouver de l'énergie, et non de se désaltérer.

Pour finir, lorsque l'on fait des recherches sur la boisson énergisante Bereit, on remarque tout d'abord qu'il est très difficile de trouver des informations concernant le produit. Il n'existe pas de site internet dédié à cette boisson, ce qui montre déjà une communication très restreinte. Ceci est d'autant plus marquant sur un marché où la concurrence est très active au niveau de la communication et de la promotion des produits. Quasiment tous les concurrents de Bereit, créés des événements en rapport avec leur cible. Tournois de poker pour Power Poker, soirées animées par les Monster girls pour Monster, événements sportifs et sponsoring de sports extrêmes pour Red Bull, tournées dans les boites de nuit pour Full Size...

La marque de Microsoft devrait donc fonctionner sur le même principe, d'autant qu'il est facile d'organiser des soirées pour les passionnés d'informatique et de jeux vidéos, en créant des tournois de jeux en réseau. De plus, ce genre d'événements connaît un réel succès auprès des 16-25 ans. Ces rassemblements se développent de la même manière que la technologie autour de ces jeux.

L'avantage d'organiser ces manifestations est double : il permet de faire connaître et tester la boisson aux participants, et permet ensuite d'alimenter les communiqués au sujet de la marque. A partir de là il serait donc intéressant de créer un site internet pour Bereit, qui permettrait pourquoi pas de pouvoir commander la marque, qui communiquerait sur les événements et qui pourrait également accueillir les commentaires et servir de forum aux adeptes du concept.

On voit donc que lorsque l'on analyse une stratégie commerciale, c'est l'intégralité du produit qui est remis en question. La modification ou l'amélioration d'un paramètre engendre celle du suivant. Le point de départ d'une analyse produit est bien la cible, puisque c'est en cherchant à la satisfaire, que l'on adapte tous les paramètres du produit.

Conclusion

- Nous constatons donc que ce secteur est un secteur ultra concurrentiel ; il est dominé par quelques marques/entreprises, Redbull en tête, utilisant des stratégies similaires.
- Toutefois, la concentration de ces leaders sur la version originale de la boisson laisse une place à l'innovation et à l'intégration sur le marché de nouveaux acteurs à faible moyen mais ce concentrant sur une part différente du marché.