

# point fort

## Boissons énergisantes

### Du plomb dans les ailes

Lionel Cretegy, Barbara Pfenniger et Laurence Julliard

Red Bull et Monster en tête, elles séduisent particulièrement les jeunes. La faute à un marketing ultrarodé. Alors que leur composition mériterait de les faire fuir.

 Réveil difficile, petit coup de mou dans la concentration ou dans l'effort, mise en condition pour faire la fête ou la prolonger jusqu'au bout de la nuit. Les occasions de consommer une boisson énergisante ne manquent pas. Adolescents, hipsters, *working girls* et sportifs de l'extrême ont chacun leur canette de prédilection, certaines étant plus associées à une activité. Auprès

des jeunes, en formation ou au boulot, le succès de ces *energy drinks* censés doper le corps et l'esprit ne se dément pas. Les moins de 16 ans sont 62% à en boire chaque semaine et 12,5% tous les jours, selon les derniers chiffres du CHUV de Lausanne.

Mais voilà, ces produits ne sont pas à laisser entre toutes mains ni à tout moment. D'ailleurs, au début des années 1990, ils se vendaient sous le manteau. L'étiquette le précise: «A consommer avec modération. Ne convient pas aux enfants, femmes enceintes et personnes sensibles à la caféine». Car, oui, ces boissons gazéifiées qu'on boit comme du sirop sont des bombes de sucres, fortement chargées en caféine et surdosées en substances discutables. Un cocktail à ne pas mélanger



Jean-Luc Barmaverain

«Avant, j'en buvais tous les jours. J'avais en permanence un pack dans le frigo. Mais j'ai commencé à avoir mal au ventre. On m'a dit que cela pouvait être dû à ma consommation. Je n'en consomme plus qu'en soirée, et, depuis, ça va beaucoup mieux.»

Maxim, 17 ans



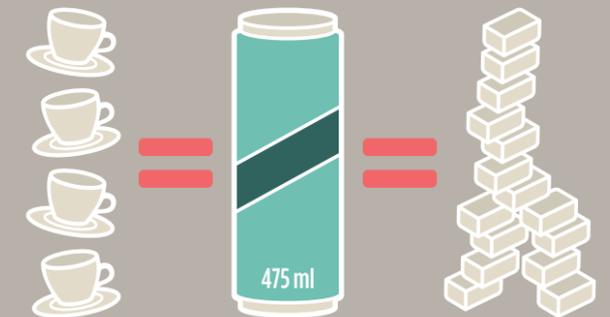
avec de l'alcool, ce que précisent certains emballages. Mais voilà, quand on est jeune et dans le feu de l'action, se soucie-t-on de ce genre de recommandation...?

En route pour le laboratoire. Nous avons fait analyser la teneur en caféine et contrôler si les valeurs étaient conformes aux indications sur les canettes. Résultat: elles le sont, mais une simple canette de 250ml contient tout de même l'équivalent de deux express; on grimpe à quatre pour 475 ml! Or la caféine peut provoquer de l'irritabilité et des troubles du sommeil chez les sujets sensibles, «quand ce n'est pas le cœur qui cogne trop fort», témoigne Flore.



Mieux choisir? Facile avec notre comparateur de produits sur [test.frc.ch](http://test.frc.ch)

Caféine et sucre à haute dose, un méchant cocktail pour la santé!



Source: Azeas

Chargez vos batteries autrement qu'avec une pseudo potion miracle!



MARQUE	RED BULL Sugarfree	MONSTER ENERGY BLEU Absolutely Zero	POWER BAT Energy Drink	RED BULL Energy Drink	HOLI PEACH Energy Drink	FREEWAY Classic Energy Drink	DENNER Energy Drink	MONSTER ENERGYVERT Energy	M-BUDGET Energy Drink	FLYING POWER Energy Drink	COOP PRIX GARANTIE Energy Drink	ROCKSTAR R energy
DISTRIBUTEUR	Migros	Migros	Manor	Migros	Migros	Lidl	Denner	Migros	Migros	Aldi	Coop	Coop
CONTENU (ML)	250	500	250	250	250	250	330	500	250	250	250	250
PRIX   PRIX AU LITRE	1.65   6.60	1.65   3.30	0.65   2.60	1.65   6.60	1.-   4.-	0.45   1.80	0.75   2.27	1.65   3.30	0.45   1.80	0.45   1.80	0.45   1.80	1.40   5.60
CAFÉINE AFFICHÉE (MG/100ML)	32	30	30	32	32	30	30	32	32	32	30	32
TAURINE ET GLUCURONOLACTONE (30%)	●	■	●	●	●	●	■	■	■	■	■	■
ACIDITÉ (30%)	▲	▲	▲	▲	▲	▲▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
SUCRES (30%)	non pertinent	non pertinent	■	■	■	■	■	■	■	■	▲	▲▲
PRÉSENCE D'ÉDULCORANTS (10%)	▲	▲	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent	non pertinent
APPRÉCIATION GLOBALE	■ 59%	■ 54%	■ 50%	■ 49%	■ 47%	■ 46%	■ 44%	■ 44%	■ 43%	■ 42%	▲ 38%	▲ 34%

Photos produits: Jean-Luc Barmaverain

► 500 fois la quantité moyenne apportée par l'alimentation. Est-il toxique pour les reins? Les soupçons planent, mais l'effet sur le long terme de cet apport massif doit encore être étudié.

«Individuellement, ces trois substances ont fait l'objet de nombreuses recherches, explique Barbara Pfenniger, responsable Alimentation à la FRC. En revanche, on connaît mal les effets de leur combinaison sur l'organisme. Et les surdosages pour une personne qui en boit régulièrement sont manifestes.» Raison pour laquelle les produits qui combinent au moins deux de ces molécules se sont vu pénaliser dans notre test.

### Energétiques ou énergisantes: même combat

La vitamine B6, qui agit sur le métabolisme cellulaire, a aussi retenu notre attention. Son rôle est essentiel dans la régulation de l'humeur, du sommeil, de la perception de la douleur... Les apports journaliers maximaux ont été fixés à 25mg, ce que l'alimentation couvre largement. Or certaines cannettes de 250ml en contiennent 5mg. Il suffit de six cannettes durant une journée pour dépasser la dose. Un apport excédentaire et pro-



Jean-Luc Barmauerain

### Marketing

## Dis-moi qui tu es, je te dirai ce que tu bois

Barbara Pfenniger

### Vingt après, comment a évolué l'univers promotionnel des boissons énergisantes? Tour d'horizon.

Red Bull, d'abord, d'autres marques, ensuite, ont su judicieusement profiter des médias pour asseoir leurs produits dans des univers bien spécifiques. Autant de stratégies marketing puissantes, dans lesquelles le consommateur peine à s'apercevoir qu'il est instrumentalisé. Je vous dis Monster? Vous répondez skate board, moto cross. Red



«J'associe Red Bull aux fêtes du week-end. Je n'en bois qu'à ce moment-là, entre amis, en mélange avec de l'alcool fort.»  
Lukasz, 17 ans

«Je déteste! Je n'aime ni l'odeur ni le goût. Autant boire de l'eau! Lors de longs trajets, mon père en boit parfois pour l'aider à rester réveillé. Je lui demande toujours d'ouvrir les fenêtres tellement ça me gêne!»

Neso, 17 ans



longé peut engendrer des troubles neurologiques, parfois irréversibles: engourdissement des pieds et de la bouche, perte de sensation dans les mains sont les premiers symptômes de toxicité.

Enfin, les *energy drinks* souffrent du même travers que les boissons énergétiques (Isostar) pour sportifs d'endurance: leur pH. La majorité de nos échantillons ont une acidité proche d'un jus de citron, ce que les sucres ajoutés camouflent. Parfait pour développer les caries à répétition: à haute dose, l'émail n'y survit pas.

Alors, que leur reste-t-il pour plaire? Pour ceux qui mélangent hardi petit vodka et soda, rien. Et au-delà de toute limite raisonnable, rien non plus! ■

Bull? Crashed Ice, Free Ride. Peut-être ajouterez-vous Xtreme Verbier. Pour ce dernier, car la marque ne se contente pas de coller à une discipline, elle fabrique des événements qui collent aux messages qu'elle veut faire passer. Sa force: avoir développé une très forte présence digitale et créé des buzz viraux.

Linda Lemarié, professeure assistante en publicité à l'Université de Neuchâtel, le souligne: «La spécificité des *energy drinks*, c'est d'utiliser désormais les réseaux sociaux pour leur promotion. La marque fabrique un message, le consommateur le véhicule, en aimant et en partageant des contenus. Un moyen qui contourne les problèmes légaux liés aux canaux traditionnels.»

**UNIVERS PERSONNIFIÉS** | «Dans leur stratégie de positionnement, ces marques mettent en avant le dépassement de soi ou le fait de se rebeller contre la société établie», explique Linda Lemarié. Les images sont plus liées à des personnes auxquelles s'identifier qu'à un produit. «Je suis comme lui/elle. Cette boisson me correspond.» D'ailleurs, à y regarder de près, la cannette a disparu en tant que telle des écrans. Le taureau rouge est visible sur les casquettes, les voitures de course, les bâches publicitaires.

**SPORTS DE NICHE** | Les ambassadeurs prouvent par leurs performances hors des sentiers battus le bien-fondé de ce que le produit promet: amélioration des «perfor-

mances, concentration, état d'éveil...». Si «Red Bull donne des ailes», les émissaires se doivent d'être des sportifs de pointe non conventionnels auxquels les attributs dépassement de soi, prise de risque, résistance et réussite dans l'adversité collent. Le message? «La liberté devient accessible, grâce au coup de pouce apporté par la boisson. Pour être totalement crédibles, les ambassadeurs boivent réellement ce produit gazeux, et avec conviction», décrypte Barbara Pfenniger, spécialiste Alimentation à la FRC. Ainsi, chacun se sent plus fort, résistant et capable de réussir... pourvu qu'il vide la bonne cannette.

### ÉVÈNEMENTS POUR TOUCHER LES ÉTOILES

Rien ne vaut un show totalement maîtrisé diffusé par les internautes pour augmenter l'impact du produit. Red Bull et Monster en créent de toutes pièces, parfaitement rodés: l'ambiance colle à l'esprit adrénaline et les logos sont omniprésents. Ce type de marketing s'inspire de la télé-réalité. Les jeunes sont invités à se dépasser en public, du moins jusqu'aux épreuves éliminatoires. Cela laisse suggérer que la célébrité s'obtient en un rien de temps. L'enthousiasme des adolescents participe à mettre la marque en scène et leurs messages sur les réseaux sont une publicité gratuite.



Jean-Luc Barmauerain

**RÊVES DE SCÈNE** | Hip-hop, rap, rock, metal... Le divertissement téméraire ne se limite pas à l'exploit sportif. Red Bull a donc aussi investi le monde du spectacle. Tout comme lors de *sport contest*, les jeunes accèdent aux feux de la rampe lors des éliminatoires. Quelques élus approcheront les stars. Leur passage dans les coulisses et au micro sera dûment filmé dans un studio (Red Bull a sa propre chaîne télé) et posté sur les réseaux sociaux. De quoi inciter les suivants à faire mieux...



«Je n'en prends jamais! Je pratique la boxe. Cette boisson, pleine de caféine et de sucre, est contraire au fait de faire du sport. Ça ne va pas ensemble!»  
Stéphanie, 15 ans

**JOUER EN LIGNE, C'EST GAGNER** | On a beau être dans un monde peuplé d'avatars numériques, l'humain, le vrai, reste au cœur des jeux vidéo. Red Bull s'est lancé dans cette niche avec un jeu de F1 qui porte ses couleurs. Les *gamers* commentent leurs parties en *live*. Par ricochet, les internautes bénéficient des astuces des champions, rient de leurs mésaventures ou des bugs du jeu. Le résultat reste le même: on admire le joueur expérimenté et on tente de le défier. Evidemment, cela demande entraîne-

### Red Bull Les premiers succès

La boisson apparaît sur le marché au début des années 1990. D'abord en Allemagne, tardivement en France (2008). La Suisse autorise sa commercialisation en 1994. Présenté comme un remède miracle - il détacherait l'organisme après l'effort -, Red Bull est soupçonné d'être à base d'extraits de testicules de taureau. Une réputation sulfureuse jamais démentie qui contribue à son attrait! Les Suisses se rendent en Autriche et en Allemagne pour s'approvisionner et en revendre sous le manteau, tout à la joie d'enfreindre la loi.

La *success story* tient à un positionnement et une tactique de communication auxquels la marque n'a pas dérogé. Ciblant les adolescents et les jeunes adultes, elle investit l'univers de la glisse, associant la boisson au dépassement de soi et à la réussite. Les médias, attirés par le côté show extrême, en font la promotion.

La suite? Pour créer le désir, la marque limite tout d'abord la disponibilité du produit. Une pénurie voulue qui le rend exclusif.

La mécanique est lancée. Le milieu scientifique aura beau publier des résultats d'études édifians sur les effets des boissons énergisantes, le constat est là: Red Bull donne des ailes à son patron, avec plus de 5,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires 2015 et 5,6 milliards de cannettes vendues. Et une kyrielle de concurrents, engouffrés dans ce secteur juteux.

ment et persévérance. Autant d'heures de jeu, arrosées de boisson caféinée pour rester éveillé.

**LE POUVOIR DE L'IMAGE** | Transmettre des émotions fortes ne passe pas par l'écrit! Les images que Red Bull calibre à la perfection sont toujours spectaculaires, vibrantes quand les sportifs s'équipent de caméras Go Pro pour faire partager au plus près leur intrépidité. «C'est incroyable de voir à quel point même l'accident devient esthétique», souligne encore Barbara Pfenniger. Certains clips se rapprochent de la vidéo d'amateur, une astuce qui facilite l'identification. D'autres font dans le *storytelling*, montrant comment on est amené à devenir un champion. Le rêve du pilote de formule 1 à portée de clic. Celui à qui cela a réussi montre sans réserve sa gratitude à une marque devenue une partie de sa vie, de son audace.

Et la finalité dans tout ça? Si Red Bull investit plus d'un milliard d'euros dans son marketing chaque année, c'est avant tout dans des personnalités, des shows, des plateformes variées. Le consommateur prend le relais: à chaque clic, il accrédite sa notoriété. Sauf qu'il devient un canal publicitaire... pour pas un rond! ■