

TD sur la segmentation et le ciblage

Travail à faire

A partir de l'annexe 1

Question 1 : Présentez le marché des boissons du soda relaxant.

Question 2 : Identifiez la cible de la boisson Ezzy.

Question 3 : Présentez les motivations de cette cible pour la marque Ezzy.

Question 4 : Déterminez les éléments de la valeur perçue pour le consommateur d'Ezzy.

Question 5 : Qualifiez la stratégie marketing de ciblage de la marque Ezzy.

Question 6 : Déterminez le positionnement de Ezzy. Justifiez votre réponse.

A partir de l'annexe 2

Question 7 : Analysez l'évolution des ventes de Ezzy entre le mois de juin 2013 et mois de novembre 2013.

Question 8 : Calculez les ventes en volume prévisionnelles d'Ezzy pour le mois de décembre 2013. Critiquez votre méthode.

Annexe 1 : Ezzy, le soda relaxant, va-t-il détrôner les boissons énergisantes ?

Ezzy prend le contrepied de Red Bull et ses consœurs avec son nouveau soda aux vertus apaisantes et rafraichissantes. Un segment déjà bien implanté aux Etats-Unis et au Japon.

Alors que les boissons énergisantes cartonnent (+17,4% de CA en 2011 en grande distribution), le soda relaxant part à l'assaut de l'Hexagone. Ezzy, une marque de la société française Jeni Foods, s'est lancée en août 2012 dans les bars de Saint-Tropez. Légèrement pétillante, cette drôle de boisson violette est fabriquée à base d'extraits de thé purifié et décaféiné. "Elle est aussi enrichie en magnésium, qui est un décontractant musculaire, et en vitamine B, qui aide à l'assimiler".



Ezzy est vendu depuis l'été 2012. © Jeni Foods

Si Ezzy est pionnière en France, le marché du soda relaxant est déjà un succès au Japon et aux Etats-Unis, où plusieurs marques se sont lancées depuis 2006, comme Drank ou Slow Cow ("vache lente", un pied de nez à Red Bull, champion de l'energy drink). En quelques années, le chiffre d'affaires de ces boissons a dépassé les 520 millions de dollars (année 2011) et il progresse de 40% par an en moyenne. Avec quelques différences : au Japon, la plupart de ces sodas sont enrichis en théanine (un acide aminé communément présent dans le thé, à ne pas confondre avec la théine), un ingrédient encore interdit en Europe dans les produits alimentaires. Aux Etats-Unis, certaines bouteilles contiennent même de la mélatonine, une hormone réputée pour favoriser le sommeil mais dont les effets sont controversés.

Bientôt dans les supermarchés

Rien de tout cela dans Ezzy, dont le léger goût de fruits rouges est 100% naturel. Sa couleur violette ? "C'est la couleur de la spiritualité", justifie Jérémie Attal. Elle est aussi inédite dans l'univers des boissons et devrait servir à différencier la bouteille dans les rayons. Car après avoir conquis les plages et les restaurants (4 000 bouteilles vendues depuis le mois d'août), Ezzy va débarquer dans les supermarchés. "Nous sommes déjà en cours de référencement chez Auchan et en discussion avec toutes les autres enseignes".

Cible prioritaire : les jeunes "ayant besoin de se détresser". "L'ère de l'hyperproductivité laisse place à celle de la détente et du bien-être", assure le trentenaire. Pour les séduire, Ezzy sponsorise de jeunes artistes prometteurs et organise des événements dans les skates parcs, un sport à l'image "cool", selon Jérémie Attal.

La bouteille de 33 centilitres sera vendue moins d'un euro en supermarché. Un prix modeste comparé aux boissons énergisantes, vendues entre 4 et 8 euros le litre.

Annexe 2 : Ventes en volume de Ezzy (juin 2013 à novembre 2013)

2013	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre
Ventes en volume	1 500	1 800	2 700	2 000	800	500