



Filières : 1^{ère} années LFG

Matière : Principes de gestion

Enseignant : Équipe pédagogique IHEC Carthage

2H

Examen contrôle, Juin 2014

Étude de cas : LA SOCIÉTÉ JENNY FOODS

(14 points)

JENI FOODS SARL est une société française du secteur agroalimentaire spécialisée dans les boissons.

Nouvelle sur le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool, elle a lancé son tout premier produit EZZY, boisson aux vertus relaxantes, en août 2012.

L'équipe de Jenni Foods est actuellement composée de Jeremy ATTAL et de Nicolas ESCALIER gérants et fondateurs de Jeni Foods. L'entreprise ne possède pas d'autres salariés pour le moment mais elle s'appuie sur une équipe de 10 commerciaux indépendants pour assurer la distribution de ses produits.

L'entreprise fabrique ses produits dans une usine française, elle peut donc revendiquer le « made in France » et permet ainsi de profiter de la politique fiscale en faveur. Ses produits sont également embouteillés dans la première ligne aseptique européenne. Le produit est donc pasteurisé, sans développement bactériologique et sans conservateur se conformant aux réglementations prônant la protection de l'environnement.

Jérémy Attal a eu l'idée de cette boisson relaxante aux Etats-Unis, là où ce segment, inexistant en 2007, réalise maintenant 520 millions de dollars par an, grâce à quelques marques comme Drank ou Slow Cow (soit « vache lente », en opposition à Red Bull, le « taureau rouge »). Pour le moment, Ezzy est distribué sur les plages et dans quelques bars de Saint-Tropez... en attendant un destin plus national.

Elle trône désormais entre les rangées de jus d'orange et des boissons gazeuses en vitrine.

Jenni Foods vise essentiellement les jeunes de 15 à 25 ans en réponse à la croissance démographique de la population, qui cherchent une boisson pour se relaxer. L'entreprise a fait le choix de viser les jeunes car les propriétés relaxantes de la boisson EZZY se prêtent particulièrement à leur rythme de vie effrénée. Ainsi, « le bien-être vient remplacer l'hyper-productivité » ce qui illustre bien le positionnement de la marque placé sous le signe de la « zen attitude ». Grâce à son originalité sur le marché des boissons rafraîchissantes en France, le positionnement de Ezzy n'est pas encore exploité en France par d'autres marques.

Ezzy est donc une boisson rafraîchissante et relaxante sans alcool, de fabrication française. Elle est composée de thé déthéiné, de mélange de fruits rouges, de plantes, de fleurs, de magnésium et de vitamine B6.

La boisson présente des caractéristiques réelles : les composants utilisés ont des vertus scientifiquement prouvées. Le magnésium est un minéral naturel qui joue un rôle important dans le bon fonctionnement du système nerveux et musculaire de l'organisme humain ; la vitamine B6 contribue à réduire la fatigue et aide à l'assimilation du magnésium, et l'extrait de thé vert a comme propriété de prévenir le stress oxydatif.

Le packaging est violet, couleur liée au thème de la spiritualité selon Jeremy Attal, et la signature « Détends-toi » s'adresse directement à la cible concernée (utilisation du tutoiement pour créer une certaine proximité avec les jeunes).

Le prix indiqué sur le site web d'EZZY est de 25€ TTC pour un pack de 12 sodas relaxants de 33CL. La boisson est aussi proposée en pack de 24 sodas, avec toujours la même contenance, pour un montant de 45€ TTC ce qui correspond au pouvoir d'achat de cette cible.

Malgré un faible budget publicitaire l'entreprise Jenni Foods mène des actions de communication dans le hors media.

Le site Internet de Jeni Foods est en construction : on y retrouve des photos ainsi que des clips vidéo mettant en scène le produit EZZY, mais certains onglets sont encore inaccessibles, comme l'onglet «Cocktail » par exemple. Malgré tout, le site permet, dans une certaine mesure, de suivre l'activité de l'entreprise.

L'entreprise est également présente sur les réseaux sociaux notamment avec Twitter et Facebook (230 personnes aiment la page Facebook).

D'autre part, EZZY sponsorise de jeunes artistes prometteurs comme l'artiste Joke et organise des événements dans les skates parcs. La marque participe également à des événements tels que la soirée anniversaire de Deezer (sur leur page Facebook).

Enfin, depuis leur arrivée dans certains magasins Auchan, EZZY a mis en place des stands de dégustation pour se faire connaître et promouvoir les bienfaits de son produit (exemple : magasin Auchan d'Osny dans le 95).

Les produits de Jeni Foods sont disponibles dans les restaurants et bars de Saint-Tropez. Cette région est une zone test stratégique. En effet, le produit a été lancé en Août 2012 soit pendant les vacances d'été. Nombreux sont les vacanciers présents dans le sud à cette époque, venus se détendre du stress accumulé pendant l'année. Ainsi, tester le produit dans cette région est une manière rapide et efficace de relever l'impact de cette nouvelle boisson sur le marché.

Plus récemment, Ezzy a réussi à se faire référencer dans les magasins Auchan et la marque tend aussi à se développer dans les supermarchés de la région parisienne.

Questions :

1. Analyser l'environnement macro de l'entreprise. **(2 points)**

2. Déterminer le segment choisi par « Ezzy » en précisant les critères de segmentation.

(2 points)

3. a- Définir la notion de positionnement. **(0.5 point)**

b- Présenter le positionnement de « Ezzy ». **(1 point)**

4. a- Définir la notion de marketing mix.

(0.5 point)

b- Présenter le marketing Mix de « Ezzy ». (6 points)

c- Discuter la cohérence du marketing Mix de « Ezzy ».

(2 point)

(0.5 point)

Bon Travail