

2,5 millions d'euros levés par Eazee Link, un pont entre les marques de boissons, la CHR et le consommateur

L'application Vazee devient Eazee Link en même temps qu'elle finalise une levée de fonds de 2,5 millions d'euros pour développer sa solution. Disponible gratuitement pour les cafetiers, hôtels et restaurants qui la mettent à disposition des consommateurs, l'application offre aux marques de boissons une nouvelle voie de communication et une collecte de données susceptibles d'impacter leur stratégie.

Temps de lecture : minute

29 novembre 2022

Dans un bar, difficile pour une marque de boissons de savoir si le sous-verre ou l'affiche à son effigie auront un impact sur les commandes au comptoir. Installée à Strasbourg, la startup Vazee, désormais rebaptisée Eazee Link, a vu le jour en 2014 avec l'idée d'améliorer les relations entre les marques de boissons industrielles et les dirigeants de cafés, hôtels et restaurants (CHR), sans pour autant oublier le consommateur dans l'équation : " *Le secteur des CHR représente un marché hautement stratégique pour les marques car elles y créent un contact et une appétence avec le consommateur* ", détaille Mathieu Brosch, CEO et cofondateur d'Eazee Link.

Se démarquer sur les tables

Il évoque ainsi l'exemple d'Apérol Spritz qui a réussi à se faire une place,

d'abord sur les terrasses des bars avant de s'immiscer dans les caddys de courses. " *La CHR créé une visibilité auprès d'un consommateur qui va chercher à reproduire le moment de convivialité quand il ira dans les grandes surfaces* ". Se démarquer sur les tables demande d'avoir une force commerciale d'envergure et entraîne un travail souvent fastidieux pour toucher les 150.000 établissements indépendants de France, sans pouvoir en évaluer les retombées.

Une communication digitale dirigée

L'application se démarque de la concurrence par sa gratuité auprès des commerçants du secteur de la CHR. Ces derniers profitent dans leur établissement d'un menu digitalisé enrichi d'onglets et options ; le recueil d'avis clients, la commande à table, les informations sur le wifi ou encore un lien vers les réseaux sociaux, sans avoir à investir. Le consommateur y accède alors depuis un QR code disponible sur la table : le Covid ayant accéléré son déploiement. Pour accroître encore sa présence, Eazee Link s'appuie sur les équipes commerciales des marques qui préconisent elles-mêmes la solution auprès des établissements.

De leurs côtés, par l'intermédiaire de l'application, les marques disposent d'une mine d'informations. " *Nous avons les données sur le paiement et la volumétrie des marques consommées. En parallèle, nous mettons en avant les marques dans une campagne média sur l'application* ". Grâce à Eazee Link, les marques voient leurs produits mis en avant dans les menus ou encore à travers des bandeaux publicitaires tout en ayant une visibilité de l'impact. " *On apporte de la mesure à la marque qui connaît le nombre d'affichage de ses campagnes, le nombre de consommateurs exposés et l'incidence sur le taux de commande*", affirme la startup. Nestlé Waters, Pernod-Ricard, Orangina Schweppes ou encore Pepsico ont adopté la solution qui s'inscrit dans leur stratégie commerciale. " *Nous pouvons cibler la communication en fonction des produits à la carte d'un établissement, sa localisation géographique ou encore selon une*

typologie de lieu ".

De plus en plus présente

Grâce à la levée de fonds de 2,5 millions d'euros qu'Eazee Link vient de réaliser auprès de Habert Dassault Finance ainsi que des business angels, la startup entend doubler le nombre d'établissements utilisateurs pour passer de 2.500 à 5.000 d'ici juin 2023. " *Pour y parvenir, nous allons nous adresser aux distributeurs qui livrent les boissons chaque semaine en s'appuyant sur leur force commerciale et une grille de commissionnement "*.

Mathieu Brosch compte également renforcer son équipe technique avec dix recrutements pour atteindre un effectif de 27 personnes. " *Nous voulons ajouter de nouvelles fonctionnalités pour les commerçants comme la mention des allergènes ou encore une recommandation de produit pour augmenter le panier moyen "*. Les marques quant à elles devraient y gagner de nouvelles données et plus de médiatisation.

Article écrit par Nadege Hubert