

Texte 1: contexte

Lisez la description de la situation ci-dessous et mettez-vous à la place des fondateurs.

Nous sommes le 10 décembre 2014. Moritz, Martin et Robert sont assis à la grande table d'un café à Berlin. Ils discutent des prochaines étapes de développement de leur start-up. Leur site Internet est en ligne depuis quatre semaines. Sur www.coffeecircle.com, les client-e-s peuvent commander du café de qualité en provenance d'Éthiopie, la particularité étant que les caféiculteurs perçoivent une rémunération plus importante que pour du café «normal» vendu en supermarché. Ces quatre dernières semaines, les fondateurs ont déjà reçu un très grand nombre de commandes, et l'humeur est au beau fixe. Ils savent qu'ils ont développé un formidable concept et proposent un des meilleurs cafés du monde. Ils se réjouissent des jours et semaines à venir et sont curieux de voir comment la situation va évoluer.



Moritz, Robert et Martin – Les trois fondateurs de Coffee Circle
Source: <https://www.youtube.com/watch?v=cpMYTzvxAcM>

L'idée

Les fondateurs ont développé leur idée d'entreprise au retour d'un séjour de Moritz et Martin en Éthiopie. Ils avaient participé à la construction d'un orphelinat financé par des dons à Addis-Abeba, la capitale éthiopienne. Pendant leur séjour, ils ont appris à connaître et à apprécier le café éthiopien. La culture du café est une tradition en Éthiopie, et les fèves de café sont d'une qualité exceptionnelle. Toutefois, Martin et Moritz se sont également rendu compte que de manière générale, la culture du café ne profite guère aux cultivateurs. Tandis que les entreprises qui approvisionnent les rayons des supermarchés occidentaux en café réalisent de plantureux bénéfices, les cultivateurs et cultivatrices, eux, ne sont souvent même pas en mesure de nourrir leurs familles.

Après plusieurs réunions en soirée autour d'une bière, les trois amis ont élaboré leur idée entrepreneuriale: combiner la vente d'un excellent café et une aide au développement directe sur place. Ils souhaitent également mettre en place une chaîne de commercialisation (à savoir les différentes étapes nécessaires pour amener le café d'Éthiopie chez les client-e-s) transparente avec un lien plus direct entre la clientèle et les caféiculteurs. Pour concrétiser cette idée, les trois jeunes hommes étaient prêts à démissionner de leur travail.

Comment le café est-il acheminé d'Éthiopie jusqu'à Berlin?

Le café voyage d'Éthiopie jusqu'à Berlin. Le café est cultivé et trié en Éthiopie. Il est ensuite acheminé par voie terrestre dans le pays voisin, Djibouti. Le café est alors chargé sur des bateaux et traverse la mer Rouge, le canal de Suez, la Méditerranée, l'Atlantique et la mer du Nord pour rejoindre Hambourg et être finalement expédié à Berlin.

Le café y est torréfié par un torréfacteur expérimenté et conditionné. Le processus de torréfaction est adapté à chaque lot de café, afin d'extraire le meilleur arôme des fèves. Le café est toujours torréfié en petites quantités pour garantir une fraîcheur maximale lorsqu'il arrive chez les client-e-s. La torréfaction du café est un processus complexe et constitue assurément l'étape de travail la plus exigeante de la chaîne de création de valeur. Toutes les émissions de CO₂ résultant du transport du café sont compensées avec l'aide de l'organisation «Climate Partner». En d'autres termes, «Climate Partner» investit l'argent dans des projets dédiés à la protection du climat qui, à leur tour, permettent d'économiser du CO₂ ailleurs.

Quels produits vendent-ils?

Les jeunes entrepreneurs commencent par vendre trois variétés de cafés différentes, ainsi que des accessoires de qualité (cafetières, verres, tasses ou émulsionneurs à lait). Le café et les accessoires sont vendus dans la boutique en ligne. L'offre comprend les trois variétés de café suivantes:

- **Le café Yirgacheffe**, un café d'exception avec des notes aromatiques épicées et fruitées, qui provient de Yirga, une région du sud de l'Éthiopie.
- **Le café Limu**, célèbre pour son arôme à la fois doux et floral. En 2010, le café Limu a été reconnu comme l'un des cinq meilleurs cafés éthiopiens, un beau résultat dans un pays où on cultive autant de variétés de café de qualité.
- **L'Espresso bio**, un espresso à la saveur douce et pas trop amère issu d'une culture 100% biologique. L'espresso provient de grains 100% arabica qui se distinguent par leur saveur plus subtile et moins amère.

Pour chaque kilo vendu, Coffee Cercle fait un don d'un franc. Cet argent est investi dans des projets de développement que Coffee Circle sélectionne et planifie conjointement avec les caféiculteurs. Avec les premiers dons, les trois fondateurs ont souhaité lancer un projet garantissant une eau potable propre à la population locale.



Le premier projet prévu: une eau potable propre
Source: www.coffeecircle.com

Marketing

Moritz, Martin et Robert ont consacré beaucoup de temps à l'élaboration du nouveau site Internet. Étant donné qu'ils ne sont pas des professionnels et qu'ils souhaitent démarrer rapidement, le site Internet n'était pas aussi attrayant que d'autres. Après quelques tests, ils ont franchi le pas et mis le site en ligne en novembre 2014.

Pour faire connaître leur entreprise, les fondateurs avaient pris au préalable toute une série de mesures:

- **Blog de l'entreprise:** Six mois avant le lancement, les trois fondateurs avaient déjà créé un blog sur lequel ils communiquaient les avancées de leur projet et publiaient des articles en rapport avec le café.
- **Facebook:** Parallèlement, ils ont également commencé à créer une communauté sur Facebook qui, au moment du lancement du site Internet, comptait déjà plusieurs centaines de followers. En mobilisant leurs ami-e-s, ils ont recruté deux à trois cents fans en un laps de temps relativement court. Sur leur page Facebook, ils publiaient principalement de petites anecdotes amusantes en rapport avec le quotidien de la start-up pour divertir leurs fans.
- **Blogueurs en ligne:** Peu après le lancement, ils ont contacté de nombreux blogueurs et blogueuses en ligne spécialisés dans la gastronomie ou du développement durable. Si des blogueurs manifestaient un intérêt, ils leur envoyaient des échantillons de café gratuits. Ensuite, certains blogueurs ont parlé de Coffee Circle dans leurs blogs.
- **Événements:** Les fondateurs ont organisé une inauguration en présence d'une cinquantaine d'invité-e-s. Coffee Circle a par ailleurs été invitée à différents événements branchés pour servir du café. Ils ont en outre également servi leur café lors de vernissages de galeries.
- **Contact avec des entreprises:** Coffee Circle a pris contact avec une série de restaurants, d'hôtels et surtout d'entreprises susceptibles de soutenir son projet de développement grâce à leur consommation annuelle de café.
- **Salons:** Avant le lancement, les fondateurs ont visité d'importants salons dédiés à l'alimentation/aux boissons ou au développement durable.
- **Voyage de presse:** Les fondateurs ont pris contact avec des magazines et des journaux dont le style correspondait à Coffee Circle. Ils ont fait le tour des rédactions et distribué des échantillons de café. Certains magazines ont ensuite rédigé des articles sur Coffee Circle.

Les nombreuses activités de marketing mises en place par les fondateurs avant le lancement ont porté leurs fruits: à peine en ligne, l'entreprise a enregistré des dizaines de commandes par jour. Enchantée par la qualité du café, la clientèle a massivement utilisé la fonction de feed-back sur le site Internet pour partager son enthousiasme.

Exercice sur le texte 1

Faites l'exercice par deux et notez les résultats. Vos solutions feront ensuite l'objet d'une discussion en plénum.

Exercice 1: Évaluez l'approche des fondateurs par rapport à leurs activités de marketing: réfléchissez à ce que les trois fondateurs ont particulièrement bien réussi.

Citez au moins cinq points.