

Avenue du Ciseau 15
1348 Louvain-La-Neuve



3DN1
Mabbott Lindsay

TORRE FACTORY *Coffee*



Comment développer le marketing d'influence de Torrefactory
pour améliorer le parcours client BtoC en Wallonie ?

CONFIDENTIEL

Travail de fin d'études présenté pour l'obtention du diplôme de bachelier en Marketing

Année académique 2022-2023

EPHEC

Avenue du Ciseau 15
1348 Louvain-La-Neuve



3DN1
Mabbott Lindsay

TORRE FACTORY *Coffee*



Comment développer le marketing d'influence de Torrefactory
pour améliorer le parcours client BtoC en Wallonie ?

CONFIDENTIEL

Travail de fin d'études présenté pour l'obtention du diplôme de bachelier en Marketing

Année académique 2022-2023

EPHEC

L'AVANT-PROPOS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon enseignante relais, Mme Callens, pour son temps, ses conseils avisés, sa disponibilité et son soutien continu. Grâce à son expertise et sa bienveillance, j'ai pu progresser dans la recherche et la rédaction de cet ouvrage.

Je remercie également mon maître de stage, Cédric Tombeur, qui m'a accueilli dans son entreprise et m'a permis de découvrir le monde professionnel. J'ai beaucoup appris de son expérience et de ses connaissances. Je tiens également à remercier sa collaboratrice Sophie pour son aide et son assistance.

Merci aussi à Romain, Laurent-Emmanuel, Florent et Maxime d'avoir été accueillant, bienveillant, disponible et de m'avoir énormément appris sur l'entreprise Torrefactory, concernant son fonctionnement et d'avoir pu approfondir mes connaissances.

Merci à Madame Linder, Madame Dumasy et Madame Piette d'avoir fait des séances d'information afin de nous renseigner sur ce qui était à faire, comment le faire, de leurs conseils, de leurs soutiens et de leur aide.

Merci également aux personnes qui ont répondu à mes interviews ainsi qu'à mon questionnaire.

Et enfin, je tiens à remercier ma famille pour leur soutien. Vos encouragements et vos conseils ont été cruciaux pour surmonter les difficultés et me motiver. Vos encouragements ont toujours été une source de motivation pour atteindre mes objectifs académiques. Merci beaucoup pour votre patience, votre compréhension et votre soutien.

LA DECLARATION DE NON-PLAGIAT

Année académique 2022 - 2023

DEPARTEMENT MARKETING

Je soussigné(e) (prénom NOM) Lindsay MABBOTT,
étudiant de la 3^{ème} AN (classe), déclare par la présente que le travail ci-
joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement
des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de
sources diverses signé lors de mon inscription à l'EPHEC, ainsi que les
instructions et consignes mises à ma disposition sur Moodle.

Par ma signature, je certifie sur l'honneur avoir pris connaissance des
documents précités et que le travail présenté est original et exempt de
tout emprunt à un tiers non cité correctement.

Date : 06/02/2023Signature : Lindsay Mabbott
duet apuane
Mabbott

EXECUTIVE SUMMARY

Torrefactory est une entreprise fondée en 2017 par Cédric Tombeur, Florent Henry et Laurent-Emmanuel Dubuc dans le secteur de l'agroalimentaire, spécialisée dans la torréfaction de café. Initialement axée sur la vente aux entreprises, l'entreprise s'est également ouverte aux particuliers depuis la crise du covid-19. Son positionnement se concentre principalement sur la qualité, la transparence et l'expérience gustative, ce qui attire les amateurs de café exigeants et soucieux de l'origine des grains.

Au cours de ces 6 années, Torrefactory a tenté de collaborer avec des influenceurs, mais en raison d'un manque de connaissance du domaine et de contraintes de temps, cette initiative n'a pas connu le développement escompté. Étant donné que les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de notre quotidien, l'entreprise souhaite évaluer si cette approche correspond à sa clientèle et si cela vaut la peine d'investir dans les influenceurs en développant une stratégie appropriée, tout en améliorant simultanément le parcours client. La problématique est la suivante : comment développer le marketing d'influence de Torrefactory pour améliorer le parcours client BtoC en Wallonie ? Pour résoudre cette problématique, j'ai élaboré une méthodologie comprenant plusieurs étapes. J'ai effectué des recherches approfondies sur l'entreprise, notamment sa stratégie marketing et opérationnelle. J'ai également réalisé une analyse externe qui inclut l'étude de la concurrence, du marché du marketing d'influence, du macro-environnement de l'industrie du café, ainsi qu'une étude qualitative et quantitative pour obtenir des données précises et une meilleure compréhension du fonctionnement de Torrefactory. Ces informations m'ont permis de formuler des recommandations concrètes pour atteindre les objectifs de développement du marketing d'influence de Torrefactory et améliorer l'expérience client BtoC en Wallonie.

Avec ces informations et résultats, je suis convaincue que le marketing d'influence, bien que ce soit une tendance, peut être efficace, à condition de mettre en place une stratégie solide et de s'entourer de professionnels compétents. C'est pourquoi ma première recommandation est de collaborer avec une agence marketing possédant l'expertise et le réseau de contacts nécessaires, ce qui permettra à l'entreprise de gagner du temps. De plus, une autre idée intéressante serait de nouer des partenariats avec des restaurants haut de gamme, notamment des chefs renommés, qui bénéficient d'une clientèle fidèle et d'un service de qualité.

La réticence des 45-65 ans envers les influenceurs constitue un obstacle majeur. Ainsi, plutôt que de compter uniquement sur ceux-ci, j'ai proposé d'autres idées pour faire connaître Torrefactory, répondre aux besoins des personnes et les fidéliser. Torrefactory peut créer sa propre communauté en combinant une idée innovante, les tendances actuelles et la qualité de ses produits/services. Pour cela, j'ai suggéré l'utilisation d'un comptoir pliable aux couleurs de Torrefactory lors des animations, afin de susciter le bouche-à-oreille et de marquer les esprits grâce à la dégustation de café. De plus, une étagère tête de gondole en bois réutilisable pourrait être mise en place dans l'ensemble de leurs magasins, à moindre coût et pour une durée déterminée, afin de mettre en valeur les produits et attirer l'attention des clients.

Et enfin, la dernière recommandation, la présence d'un coffee truck favorise le bouche-à-oreille et les partenariats locaux, faisant connaître la marque sur différents marchés.

Torrefactory is a company that was founded in 2017 by Cédric Tombeur, Florent Henry, and Laurent-Emmanuel Dubuc. Since the beginning, they specialize in roasting and selling coffee. At first, they mainly sold their products to businesses. However, since the beginning of the Covid-19 pandemic, they also started to offer their products to individual customers. The company's main objectives are providing high-quality coffee to their customers, being transparent, and creating a delightful, tasty experience. This has attracted coffee enthusiasts who are particular about where their coffee beans come from.

Over the past 6 years, Torrefactory has tried to collaborate with influencers, but due to a lack of knowledge of the field and time constraints, this initiative has not developed as expected. Given that social networks have become an integral part of our daily lives, the company is keen to assess whether the collaboration with influencers is suitable for its clientele, and whether it is worth investing in influencers by developing an appropriate strategy, while simultaneously improving the customer journey.

The problem was “How to develop Torrefactory's influencer marketing to improve the B2C customer journey in Wallonia?”. To solve this problem, I developed a multi-stage methodology. I carried out in-depth research on the company, including its marketing and operational strategy. I also carried out an external analysis which included a study of the competition, the influencer marketing market, the macro-environment of the coffee industry. Moreover, I also conducted a qualitative and quantitative study to obtain precise data to gain a better understanding of the operations of Torrefactory. This information will help me to formulate concrete recommendations to achieve Torrefactory's influencer marketing development objectives and improve the B2C customer experience in Wallonia.

With this information and these results, I'm convinced that influencer marketing, although a trend, can be effective, as long as a solid strategy is put in place and surround themselves with competent professionals. That's why my first recommendation is to work with a marketing agency with the necessary expertise and network of contacts, which will save the company time. Another interesting idea would be to forge partnerships with high-end restaurants, especially renowned chefs, who enjoy a loyal clientele and quality service.

The 45–65-year-old age group's reluctance to use influencers is a major obstacle. So, rather than relying solely on influencers, I came up with other ideas to increase Torrefactory's visibility, meet people's needs and build brand loyalty. Torrefactory can create its own community by combining an innovative idea, current trends and the quality of its products/services.

For this, I suggested the use of a folding counter in colours of Torrefactory during animations in the shops, to encourage word-of-mouth and make an impression through coffee tasting. In addition, a reusable wooden gondola head shelf could be set up in all their stores, at a lower cost and for a set period, to showcase products and attract customers' attention.

To conclude, my final recommendation would be to invest in a coffee truck to encourage visibility and local partnerships, making the brand known in different markets.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
Analyse interne.....	2
1. La carte d'identité de Torrefactory	2
2. Marketing stratégique.....	3
2.1. Cible	3
2.2. Positionnement.....	3
3. Marketing opérationnel.....	3
3.1. P-Produit.....	3
3.2. P-Promotion.....	4
3.3. L'ancienne stratégie de Torrefactory dans le marketing d'influence	4
3.3.1. Pourquoi n'en font-ils plus aujourd'hui ?	5
3.3.2. L'histoire de Melting green	5
3.3.3. L'histoire des partenaires	5
3.3.4. Collaborer avec une agence ?	5
3.4. Parcours client de Torrefactory.....	6
Analyse externe.....	7
4. Micro-environnement	7
4.1. La clientèle.....	7
4.2. Les partenaires	8
4.3. Les groupes d'influence	8
4.4. La concurrence	8
4.4.1. Javry	9
4.4.2. Delahaut	9
4.4.3. Charles Liégeois.....	10
4.4.4. Nespresso	10
5. Analyse du marché du marketing d'influence.....	11
5.1. Qu'est-ce que le marketing d'influence ?	11
5.1.1. Chiffres clés sur le marketing d'influence d'Instagram en Belgique.....	11
5.2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?	12
5.2.1. Quels sont les quatre types d'influenceurs ?	12
5.2.2. Trouver les influenceurs sur Instagram, via quelles plateformes ?	12
5.3. Quelles sont les tendances du marketing en 2023 ?	13
5.4. Quel budget ?	14
5.4.1. Comment est payé un influenceur ?	14
5.4.2. Combien gagne un influenceur ?	14

6. Le marché de l'influence dans l'industrie du café	14
6.1. Cela s'adresse à qui ?	14
6.2. En quête d'information sur ce marché	15
7. Macro-environnement : l'industrie du café (PESTEL)	15
7.1. Politique	15
7.2. Economique	15
7.3. Sociologique	15
7.4. Technologique	16
7.5. Environnemental	16
7.6. Légal	16
Etude qualitative	17
8. Objectifs de l'étude	17
9. Méthodes	17
10. Les profils interrogés	17
11. Résumé de l'étude qualitative	18
Etude quantitative	19
12. Objectifs de l'étude	19
13. Taille de l'échantillon	19
14. Les méthodes utilisées	19
15. Résumé de l'étude quantitative	20
SWOT	23
Recommandations	24
Budgétisation	29
Critique méthodologique	31
La conclusion	32
La bibliographie	33
Les annexes	40

Introduction

Le marketing d'influence est une stratégie pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits et services en utilisant des personnes populaires sur les réseaux sociaux pour toucher un public plus large et ciblé. Les influenceurs cherchent à établir des relations solides avec leurs abonnés en publiant des contenus intéressants tels que des messages, des photos et des vidéos. Le marketing d'influence implique un partenariat entre une marque et un influenceur. La marque paie les influenceurs pour tester et promouvoir leurs produits ou services auprès de leur public dans l'espoir de générer un engagement du public par le bouche-à-oreille.¹

Torrefactory, une entreprise spécialisée dans la torréfaction de café de qualité, a déjà essayé le marketing d'influence mais ne l'a pas développé par la suite (par manque de connaissance du domaine) ce qui fait qu'à l'heure actuelle, le marketing d'influence n'est pas présent au sein de l'entreprise. Ils souhaitent également utiliser cette stratégie pour promouvoir leurs produits, améliorer le parcours client et générer du profit.²

C'est dans ce contexte que ce travail de fin d'étude se concentrera sur la problématique : comment développer le marketing d'influence de Torrefactory pour améliorer le parcours client BtoC en Wallonie ?

Pour répondre à cette question, ce rapport se basera sur le tableau méthodologique (voir annexe 1). Tout d'abord, une analyse de la situation interne de Torrefactory, y compris son public cible, sa position sur le marché, son marketing opérationnel et son parcours client. De plus, je procéderai à une analyse externe en examinant les avis des clients ainsi que la concurrence. J'effectuerai également une analyse PESTEL du marché de l'industrie du café, ainsi qu'une analyse du marché du marketing d'influence.

Enfin, toutes ces analyses m'ont permis d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de Torrefactory. Ces informations seront utilisées pour formuler des recommandations budgétisées concernant la stratégie de marketing d'influence de Torrefactory dans le parcours client sur le marché BtoC.

Je voudrais finir par une citation : « Boire du café empêche de dormir. Par contre, dormir empêche de boire du café »³ Philippe Geluck

¹<https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients#:~:text=Le%20marketing%20d'influence%20est,via%20le%20bouche%20%C3%A0%20Oreille.>

²<https://torrefactory.coffee/>

³<https://www.dicocitations.com/citations/citation-6869.php#:~:text=%2D%20Philippe%20Geluck,-citation%201&text=citation%201-.Boire%20du%20caf%C3%A9%20emp%C3%AAche%20de%20dormir.,emp%C3%AAche%20de%20boire%20du%20caf%C3%A9.>

Analyse interne

1. La carte d'identité de Torrefactory ⁴

Qui ?:

The Torrefactory Project⁵ est belge et a comme portefeuille de marques : Teatower, Jura et Melitta.

Quoi ?:

Torrefactory est une entreprise belge spécialisée dans le marché générique des boissons chaudes. Son secteur d'activité est l'agroalimentaire, ce qui comprend notamment la vente de café en grain, de café moulu et de café bio. En tant qu'autres commerces de détails alimentaires en magasin spécialisé, ils travaillent en étroite collaboration avec la Fondation Efico, qui leur fournit du café respectant les normes éthiques. L'entreprise se distingue par sa méthode de torréfaction artisanale du café.⁶

Quand ?:

En 2016, l'histoire de Torrefactory démarre par la découverte du métier de torréfacteur. Laurent-Emmanuel se lance dans le café. Ensuite, durant 2017, il se lance dans une formation de torréfacteur. Torrefactory est **alors créée en 2017** et au fur et à mesure les 3 co-fondateurs se rencontrent et se lancent ensemble dans l'aventure de Torrefactory basé sur le BtoB. En ce qui concerne le covid-19, l'entreprise parvient à se maintenir à flot en offrant ses produits via internet. Le BtoC a été lancé ainsi que le retail spécialisé. Et enfin, en 2021, l'entreprise compte 6 personnes temps-plein, pleins de nouveaux projets en perspective et de nouvelles opportunités s'offrent à eux.

Où ?:

Le siège social de Torrefactory est situé : Rue des Griottes 20 à 5100 Namur. Leur zone de commercialisation s'étend à la Belgique, au Luxembourg et au Nord de la France.

Combien ?:

Il y a 6 employés temps plein (bientôt 8 employés). Pas de données sur le chiffre d'affaires, mais Torrefactory se porte bien et a comme objectif de se développer. La marge brute est de 288.312 € en 2021 et de 198.673 € en 2020.⁷

Comment ?:

Leur mission est de rendre le café artisanal, équitable et de qualité accessible à tous ainsi que de devenir leader dans la torréfaction mais aussi dans le retail avec du café de qualité.

Pourquoi ?:

Leurs valeurs consistent à choisir des cafés équitables et durables, produits dans le respect des hommes et de l'environnement. Ils mettent en avant leur savoir-faire, afin de proposer des cafés de qualité, torréfiés à la main pour que leurs clients passent un moment agréable.

⁴ <https://torrefactory.coffee/>

⁵ <https://be.kompass.com/fr/c/the-torrefactory-project/be0711782/>

⁶ <https://be.kompass.com/fr/c/the-torrefactory-project/be0711782/>

⁷ <https://consult.cbso.nbb.be/consult-enterprise>

2. Marketing stratégique⁸

2.1. Cible

Initialement orientée vers les entreprises BtoB en Belgique, au Luxembourg et au nord de la France. Torrefactory a adapté sa stratégie suite à la crise du covid-19. Avec le passage généralisé au télétravail et la hausse des individus travaillant depuis chez eux, l'entreprise a décidé de s'adresser également aux particuliers. Dans ce travail, je me concentrerai exclusivement sur les particuliers en Wallonie.

Critères démographiques : la cible de Torrefactory comprend des hommes et des femmes âgés de 27 à 65 ans.

Critères géographiques : les particuliers BtoC vivant en Wallonie.

Critères socio-économiques : les clients Torrefactory ont un revenu assez élevé étant donné qu'on se trouve dans du haut de gamme dans le secteur du café de qualité.

Critères comportementaux : la clientèle cible de Torrefactory se compose de personnes qui recherchent des cafés de qualité, produits de manière durable et torréfiés de manière artisanale. Ces individus consomment quotidiennement du café et sont intéressés par la diversité des saveurs ainsi que par le soutien aux marques éthiques et durables. Ils peuvent être des consommateurs réguliers de café ou des connaisseurs qui cherchent une expérience de dégustation plus sophistiquée.

2.2. Positionnement

Torrefactory se positionne clairement comme une entreprise spécialisée dans la torréfaction de café de haute qualité, mettant l'accent sur l'expérience gustative et la traçabilité des grains. Ils travaillent en étroite collaboration avec des producteurs de café pour sélectionner des grains de qualité. Leur approche transparente et responsable en matière de sourcing de café est également mise en avant. Dans l'ensemble, le positionnement de Torrefactory est clairement axé sur la qualité, la transparence et l'expérience gustative, ce qui attire les amateurs de café exigeants et soucieux de la provenance des grains.

3. Marketing opérationnel

3.1. P-Produit

La boutique destinée aux particuliers de Torrefactory propose une variété de produits comprenant des cafés en grains ou moulus, certifiés bio et de différentes origines.⁹ En plus de cela, il y a des machines à café de marques renommées telles que Jura et Melitta.¹⁰

Des coffrets contenant des mélanges de café soigneusement sélectionnés sont également disponibles,¹¹ ainsi qu'une sélection de thés de la marque belge Teatower.¹²

⁸ <https://torrefactory.coffee/>

⁹ <https://torrefactory.coffee/collections/meilleur-cafe-en-grain>

¹⁰ <https://torrefactory.coffee/collections/machine-a-cafe>

¹¹ <https://torrefactory.coffee/collections/coffret-cadeau-cafe>

¹² <https://torrefactory.coffee/collections/the-teatower>

En outre, des produits d'entretien spécifiques¹³ ainsi que des accessoires sont proposés pour accompagner la dégustation de café.¹⁴ Torrefactory répond également aux besoins des entreprises et des professionnels en proposant un produit spécialement conçu pour eux. Elle fournit des solutions café de haute qualité, sous forme de grains ou de café moulu et des machines à café. En plus de cela, Torrefactory offre une gamme de services complémentaires, tels que la formation du personnel en entreprise, l'installation et l'entretien de machines à café professionnelles. Dans ce travail, je vais me concentrer sur les produits vendus uniquement aux particuliers.

3.2. P-Promotion

« Rendre le café de qualité accessible au plus grand nombre de personnes, dans le respect de l'Homme et de l'environnement » est le message que Torrefactory veut faire passer à ses clients.¹⁵

Torrefactory utilise divers canaux de communication pour informer ses clients et promouvoir ses produits. Cela comprend la publicité en ligne avec des campagnes (voir annexe 2) qui donnent lieu à des liens sponsorisés, également des brochures, le site internet et le blog¹⁶.

Torrefactory est présent sur plusieurs réseaux sociaux tels que **Facebook** (2.000 followers)¹⁷, **Instagram** (1.610 followers)¹⁸, **LinkedIn** (628 followers)¹⁹ et **TikTok** (19 followers)²⁰ à la date du 19 mai 2023 (voir annexe 3). En outre, l'entreprise utilise régulièrement le marketing digital, et des e-mails marketing pour communiquer avec les clients et leur fournir des informations sur les nouveaux produits, les promotions et les événements à venir (voir annexe 4).

Bien que Torrefactory ait déjà expérimenté le **marketing d'influence**, il n'a pas été développé en raison d'un manque de connaissance dans ce domaine. Cependant, ils souhaitent relancer cette stratégie en utilisant une approche différente.

3.3. L'ancienne stratégie de Torrefactory dans le marketing d'influence²¹

Lors de mon entretien avec Florent Henry, co-fondateur de Torrefactory, j'ai cherché à comprendre leur stratégie liée au marketing d'influence, comment ils s'y sont pris, ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, ainsi que leur opinion actuelle sur le sujet. Il en est ressorti que lorsque Torrefactory a été lancé, ils se sont posé la question suivante : comment tirer parti du réseau des influenceurs ? Quel type d'influenceurs devraient-ils cibler ? Ils ont décidé de s'orienter vers des influenceurs spécialisés dans le domaine de l'alimentation et de la gastronomie, telle que Mélanie Guisset. Ils ont contacté de nombreux influenceurs, leur ont envoyé des colis, mais les mentions de leur marque étaient peu nombreuses et n'avaient pas beaucoup d'impact.

¹³ <https://torrefactory.coffee/collections/entretien-machine-a-cafe>

¹⁴ <https://torrefactory.coffee/collections/accessoires-cafe>

¹⁵ <https://torrefactory.coffee/pages/qui-sommes-nous>

¹⁶ <https://torrefactory.coffee/blogs/articles>

¹⁷ https://www.facebook.com/torrefactory/?locale=fr_FR

¹⁸ <https://www.instagram.com/torrefactory/?hl=fr>

¹⁹ https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=true&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aorganization%3A28621519&keywords=torrefactory%20coffee&origin=RICH_QUERY_TYPE_AHEAD_HISTORY&position=0&searchId=7567eeb9-6b40-45b3-9e8f-aada0ea75731&sid=WXm

²⁰ <https://www.tiktok.com/@torrefactory>

²¹ Interview d'expert avec Florent Henry, patron de Torrefactory, le 12 mai 2023

3.3.1. Pourquoi n'en font-ils plus aujourd'hui ?

Le contenu des publications n'était pas particulièrement pertinent, car il touchait une cible limitée et l'impact des publications des influenceurs était très faible. Les collaborations avec les influenceurs n'étaient pas rémunérées en raison du coût relativement élevé. Dans l'ensemble des publications Instagram, les publications non rémunérées avaient très peu d'impact. Les partenariats ont montré leurs limites avec peu de transfert de clients et de followers (deux fois moins).

3.3.2. L'histoire de Melting green

Mélanie Guisset, @Melting green, un jour, Torrefactory a décidé de la rémunérer afin qu'elle parle d'eux lors d'une apparition à la radio, moyennant un paiement de plus ou moins 1500 €. Cette initiative a généré 16 commandes immédiatement, car elle a consacré au moins 5 minutes à parler de Torrefactory. Ils ont utilisé un canal peu exploité, à savoir la radio. Cela a entraîné un revenu de 2000 € à long terme, car la plupart des commandes provenaient de nouveaux clients, qui ont réitéré l'expérience. Par la suite, ils ont répété cette démarche sur la même radio, mais cette fois-ci, cela n'a généré que 2 commandes. En outre, ils ont également rémunéré cette personne pour qu'elle publie des contenus sur Instagram, notamment un coffret cadeau en décembre 2021 et une machine à café à la fin de 2022. Étant une connaissance de Florent, elle possède une grande communauté, ce qui représente une opportunité pour Torrefactory de collaborer avec elle. Cette collaboration leur a permis de réaliser un investissement financier beaucoup moins important. Ils ont saisi cette occasion en établissant une relation win-win avec elle.

3.3.3. L'histoire des partenaires

Camellias, un distributeur, a établi un partenariat avec Torrefactory pour distribuer leurs produits en Flandre. Cette collaboration était gratuite, sans échange monétaire. Ils ont également collaboré avec d'autres entreprises telles que Bjorns, Greet Granola et Teatower pour atteindre le public de ces sociétés partenaires. Par exemple, ils ont proposé une promotion de coffret cadeau granola lors du petit-déjeuner pour attirer le public intéressé par le café, créant ainsi une synergie entre les deux produits. Ils ont également fait des animations avec Bioatelier/ Byberlo, où des démonstrations spontanées ont eu lieu dans les magasins ou en identifiant et en republiant les contenus des clients sur les réseaux sociaux.

Les animations consistent à faire appel à des animatrices, généralement des étudiantes, qui se rendent dans les magasins pendant environ 3 heures pour offrir gratuitement du café et parler de Torrefactory tout en distribuant des flyers.

Cette approche a été très fructueuse car elle permet de vendre des packs de café, ce qui permet d'acquérir de nouveaux clients et de leur faire déguster les produits. Par exemple, si 10 personnes rentrent chez elles avec la marque, cela a un impact plus fort qu'un simple tag sur Instagram. De même, si 30 personnes goûtent le café lors de ces animations, cela crée une expérience mémorable, ce qui a un effet significatif sur la mémorisation de la marque.

3.3.4. Collaborer avec une agence ?

Jusqu'à présent, Torrefactory n'a jamais collaboré avec une agence en raison des coûts élevés associés et du fait que cela n'aurait pas de sens pour le moment.

Au lieu de cela, ils se sont concentrés sur des collaborations plus ciblées avec des individus ou des partenaires spécifiques. Cependant, s'ils grandissent à l'avenir, ils ne sont pas fermés à l'idée de faire appel à une agence pour soutenir leurs efforts marketing.

3.4. Parcours client de Torrefactory²²



Ils utilisent différents canaux de communication tels que la presse, la publicité en ligne, les brochures, le site internet, le blog, les réseaux sociaux et l'emailing pour informer et promouvoir leurs produits. Bien qu'ils aient essayé le marketing d'influence, il n'a pas été efficace en raison d'un faible impact des publications des influenceurs non rémunérés.

Cependant, ils ont eu du succès en rémunérant Melting Green pour parler d'eux à la radio, ce qui a généré des commandes. Ils ont également collaboré avec des partenaires tels que Camellias, Bjorns, Greet Granola et Teatower pour atteindre de nouveaux publics. Ils ont organisé des animations dans les magasins pour faire déguster leur café et acquérir de nouveaux clients mais n'excluent pas la possibilité de faire appel à une agence à l'avenir.

²² Interview d'expert avec Florent Henry, patron de Torrefactory, le 20 mars 2023

Analyse externe

4. Micro-environnement

4.1. La clientèle

Avis sur Trustpilot²³

En moyenne, les avis Trustpilot de Torrefactory sont positifs avec une note de 4,8/5 étoiles. Les clients sont satisfaits de la qualité des produits, de la variété des saveurs et de la facilité de navigation sur le site. Certains clients ont également apprécié la rapidité de la livraison et le bon service client. Toutefois, quelques avis négatifs ont signalé des retards de livraison et des erreurs de commande, mais ces incidents sont rares. Dans l'ensemble, les clients semblent heureux de leur expérience chez Torrefactory.

Avis sur Facebook²⁴

Sur la page Facebook de Torrefactory, 25 clients ont laissé leur avis et ont en moyenne attribués une note de 5,0 sur 5. Cette évaluation témoigne de la grande satisfaction de la majorité des clients vis-à-vis des produits et des services offerts par l'entreprise.

Avis sur Google My Business²⁵

D'après les avis clients disponibles sur Google pour Torrefactory, l'entreprise semble jouir d'une excellente réputation auprès de sa clientèle. Avec un total de 62 avis, Torrefactory affiche une note moyenne de 5 étoiles sur 5, ce qui témoigne d'une grande satisfaction de la part des clients.

Les commentaires des clients font notamment l'éloge de la qualité du café proposé par Torrefactory, en soulignant son caractère frais et savoureux. Par ailleurs, l'équipe en charge du service client est souvent décrite comme professionnelle, sympathique et efficace, ce qui contribue à renforcer l'image positive de l'entreprise. Enfin, certains clients ont également relevé que les tarifs proposés sont abordables au regard de la qualité du café.

Dans l'ensemble, les avis clients disponibles sur Google reflètent une forte appréciation de Torrefactory pour la qualité de son café ainsi que pour la qualité de son service client.

Les avis clients sur Trustpilot, Facebook et Google My Business pour Torrefactory sont positifs, avec des notes moyennes allant de 4,8/5 à 5/5. Les clients sont satisfaits de la qualité des produits, de la variété des saveurs et du service client professionnel. Certains avis négatifs signalent des erreurs de commande et des retards de livraison, mais cela reste rare. Les clients semblent globalement satisfaits de leur expérience avec Torrefactory. Néanmoins, l'aspect communicationnel de Torrefactory est peu abordé dans les commentaires des clients, laissant ainsi une incertitude quant à leur satisfaction vis-à-vis de cet aspect et du marketing d'influence peu présent.

²³ <https://fr-be.trustpilot.com/review/torrefactory.coffee>

²⁴ https://www.facebook.com/torrefactory/?locale=fr_FR

²⁵ https://www.google.com/search?q=torrefactory&rlz=1C1XXVF_frBE943BE957&oq=torrefactory+&aqs=chrome..69i57j69i59j46i175i199i512l2j69i65j69i60l3.3826j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47c3c5aad1a2e4f1:0x516d56d0e88267e6,1

4.2. Les partenaires²⁶

Torrefactory entretient des partenariats avec divers acteurs de l'industrie du café, tels que des producteurs de café durables comme Rio Brilhante et Los Volcanes. Ils travaillent en étroite collaboration avec des fournisseurs d'équipement de torréfaction, notamment Giezen. Pour la distribution du café, Torrefactory collabore avec des distributeurs tels que Bjorns dans les magasins bio, Camellias en Flandre, ainsi que leur propre réseau de distribution. En ce qui concerne les matières premières, Torrefactory s'approvisionne en paquets de café auprès de "The Bag Broker", en étiquettes auprès de Nuance4 et en cartons auprès de Rajapack et Servibox. Ces partenariats permettent à Torrefactory de fournir des produits de café de qualité à ses clients.

4.3. Les groupes d'influence

En novembre 2019, le journal L'Avenir a consacré un article sur Torrefactory, une interview des trois fondateurs de l'entreprise.²⁷

Le 15 février 2022, la RTBF a publié un article qui relate l'histoire complète de Torrefactory, mettant en lumière ses découvertes, ses cafés et son parcours dans le domaine de la torréfaction.²⁸

Florent Henry a participé à l'émission PME sur Antipode le 27 février 2020 afin de promouvoir Torrefactory. Une situation similaire s'est produite la semaine du 20 mai lorsque Laurent-Emmanuel a également été invité à parler de Torrefactory lors de cette émission.²⁹

4.4. La concurrence

L'intensité de la concurrence de Torrefactory :

<u>Concurrents directs</u>	Javry, Fountain, Miko Coffee, Charles Liégeois, Cofeo, Expresseau, Preko, Delahaut, Di Santo, Van Hove, La Baie, L'artisanal coffee, Gust, Cafés Erveka, Wide Awake, Way Gent, MOK Coffee, Cafés Folliet...
<u>Concurrents indirects</u>	Dolce Gusto, Nespresso, Illy, Lavazza, Starbucks...

Le marché est hautement compétitif. L'analyse se concentrera sur 3 concurrents spécifiques car ils sont plus pertinents en termes de proximité et de similitude en ce qui concerne Torrefactory qui sont Javry, Delahaut et Charles Liégeois. Je vais fournir une vue d'ensemble de l'entreprise en expliquant ses offres, sa stratégie de communication et les influenceurs avec qui elle collabore, en particulier sur Instagram. Je prévois également d'analyser un concurrent indirect, à savoir Nespresso. En analysant cette entreprise, je peux constater que malgré son utilisation, le marketing d'influence ne suffit pas à lui seul.

²⁶ Interview avec Romain Bauer, assistant technique et opérationnel chez Torrefactory, le 17 mai 2023

²⁷ <https://www.lavenir.net/actu/societe/emploi/2019/11/23/ils-reinventent-la-pause-cafe-GMZMEZPOJHPPLY54HHJHVEKHM/>

²⁸ <https://www.rtbf.be/article/un-bon-cafe-oui-mais-equitable-et-artisanal-10929731>

²⁹ <https://www.facebook.com/antipode.radio/videos/torrefactory/635724933882518/>

De plus, étant donné les tendances actuelles en faveur de l'écologie, cela soulève certaines problématiques.

4.4.1. Javry³⁰

Depuis 2015, Javry, une entreprise belge, s'est engagée à fournir du café équitable et artisanal, tout en étant à la fois fournisseur et torréfacteur. Leurs produits comprennent une variété de café, en grains ou moulus, ainsi que des machines à café adaptées aux besoins des professionnels et des particuliers. Un aspect important de leur mission est de soutenir les producteurs locaux. En plus du café, Javry propose également une sélection de cafetières de voyage, des capsules biodégradables compatibles avec les machines Nespresso, des machines automatiques, des cafetières slow coffee, des accessoires de café, du thé et des snacks. Javry communique principalement sur les réseaux sociaux tels que Facebook³¹ (4.400 followers), Instagram³² (1.680 followers) et LinkedIn³³ (1.994 followers) en partageant des visuels attrayants qui mettent en avant leur gestion écologique, leurs produits et services. Ils collaborent avec des partenaires et des influenceurs pour atteindre un public pertinent. Dans l'ensemble, la stratégie de communication de Javry sur les réseaux sociaux est cohérente avec son image de marque axée sur la qualité des produits, l'engagement envers la communauté et l'expertise du café. Javry est identifié sur Instagram avec des magasins partenaires tels que @wildup, @ecomarket et @thebarn.brussels, ainsi que des blogueurs tels que @gregcookandroll et @avecunk.leblog, ainsi que des experts en café comme @serial.coffee et @belgogreenco pour échanger de la visibilité mutuelle, créant ainsi une situation gagnant-gagnant. Ces partenaires ont une audience engagée et intéressée par les dernières tendances culinaires et de café, ce qui peut être une opportunité pour Javry de toucher un public pertinent.

4.4.2. Delahaut³⁴

Depuis 1864, Delahaut est une entreprise familiale belge qui s'est spécialisée dans la torréfaction de café. Ils possèdent des boutiques à Namur et à Uccle. Leur gamme de produits comprend une variété de café en grains ou moulus, des capsules et des dosettes, du thé, des paniers gourmands, des accessoires, des accompagnements et des machines à café. Delahaut propose également ses produits aux entreprises et au secteur de l'Horeca. Leur communication se fait via leur site web, leurs magasins physiques et les réseaux sociaux tels que Facebook³⁵ (8.500 followers), Instagram³⁶ (1.648 followers) et LinkedIn³⁷ (207 followers). Sur Instagram, Delahaut est mentionné dans diverses publications grâce à des partenariats et collaborations.

Ils participent à des événements tels que @squarebynew, @xensartracing, @homebaristabelgium, @namurisajoke, ainsi que des restaurants comme @lewaterloodropshot, @tan_livingfood, une épicerie fine @latableboutiquegastronomique, et des comptes Instagram qui partagent leurs expériences et les nouveautés, notamment @our.taste.of.coffee, @namur_food et @ucclecity.be.

³⁰ <https://javry.com/>

³¹ <https://www.facebook.com/javrycoffee>

³² <https://www.instagram.com/javrycoffee/>

³³ <https://www.linkedin.com/company/javry/>

³⁴ <https://www.cafesdelahaut.be/>

³⁵ <https://www.facebook.com/cafesdelahaut/>

³⁶ https://www.instagram.com/cafes_delahaut/

³⁷ <https://www.linkedin.com/company/caf%C3%A9s-delahaut/>

Ils collaborent également avec des influenceurs tels que @elisabeth.pihei, notamment dans les domaines de la gastronomie, du lifestyle et de la cuisine, qui créent et partagent du contenu en relation avec les produits de Delahaut. Ces partenariats permettent à Delahaut d'atteindre un public plus large et de renforcer sa visibilité sur la plateforme.

4.4.3. Charles Liégeois³⁸

Depuis 1955, Charles Liégeois est l'un des principaux torréfacteurs de café en Belgique. Charles Liégeois Roastery raconte l'histoire d'une famille de plus de 140 personnes travaillant ensemble en Belgique, ainsi que de plusieurs centaines de personnes à travers le monde, afin de produire un café qui leur ressemble. L'entreprise accorde une grande importance à l'écologie et a mis en place des solutions respectueuses de l'environnement grâce à son Eco-Team. Parmi ces solutions, on retrouve des capsules biosourcées adaptées au compostage industriel et domestique (à déposer dans le compost ménager), ainsi que des pads en papier entièrement biodégradables (à déposer dans les poubelles organiques pour un traitement industriel). Ils proposent des cafés de spécialité, en grains ou en moulus, capsules Nespresso, capsules Dolce Gusto, Pads, du matériel et des machines. Ils fournissent également les entreprises et l'Horeca. Ils communiquent via Facebook³⁹ (5.400 followers), Instagram⁴⁰ (1.289 followers) et LinkedIn⁴¹ (2.009 followers). Sur Instagram, Charles Liégeois est identifié dans différentes publications telles que @la_brouette, @nomadly.camp, @tcharbastogne, @bourgeoisboulimique, @tribe_agency, @esnuliège, pour n'en citer que quelques-uns. Ils organisent également un concours intitulé "Welcome to Belgium". En outre, Charles Liégeois est fortement impliqué dans le sponsoring culturel, sportif et dans des projets à dimension humaine. De plus, ils ont également investi dans un coffee truck.⁴²

4.4.4. Nespresso⁴³

Malgré sa position de concurrent indirect, l'exemple de Nespresso est pertinent à analyser en raison de son succès dans le domaine du marketing d'influence. Il est essentiel de mettre en évidence les stratégies et les résultats de Nespresso dans ce domaine. En outre, il est intéressant de noter que l'entreprise a mis en place un coffee truck et a même créé un compte Instagram dédié.⁴⁴

La marque collabore avec des personnalités influentes telles que George Clooney, Jean Dujardin et Camille Cotin, qui sont utilisées dans des campagnes publicitaires, des événements promotionnels et font des publications sur les réseaux sociaux pour renforcer l'image de la marque et toucher un large public.

³⁸ <https://charles-liegeois.com/>

³⁹ <https://www.facebook.com/cafeliegeoisofficiel>

⁴⁰ <https://www.instagram.com/charlesliegeois/>

⁴¹ <https://www.linkedin.com/company/cafe-liegeois/>

⁴² <https://www.facebook.com/cafeliegeoisofficiel/posts/2034225476597895/>

⁴³ <https://www.nespresso.com/be/fr/>

⁴⁴ https://www.instagram.com/nespresso_coffee_truck/

En outre, l'expérience client chez Nespresso se distingue par la présence de conseillers dédiés qui offrent un service de qualité, en répondant aux besoins spécifiques des clients. La marque fidélise également sa clientèle en inscrivant automatiquement les acheteurs au "Club Nespresso" et en maintenant une communication ciblée. En outre, Nespresso a instauré un programme de recyclage visant à réduire l'impact environnemental de ses capsules, ce qui était à l'origine vivement critiqué en raison de son impact écologique. L'utilisation d'aluminium, un matériau entièrement recyclable à l'infini, a été mise en avant. Cependant, il est légitime de se demander si les actions de l'entreprise sont réellement efficaces pour protéger l'environnement.

Le marché dans lequel opère Torrefactory est hautement compétitif, et pour se démarquer, ils doivent mettre en place une stratégie de communication efficace. Tout comme ses concurrents, tels que Javry, Delahaut et Charles Liégeois, ils utilisent, entre autres, les réseaux sociaux, en particulier Instagram, comme un canal clé pour atteindre leur public cible. Il est intéressant de collaborer avec des influenceurs qui ont une audience engagée et intéressée par les dernières tendances et nouveautés culinaires et de café. L'engagement écologique est également un aspect important de la stratégie de communication de ces entreprises. Elles mettent en avant leurs pratiques respectueuses de l'environnement et proposent des solutions durables, telles que des capsules biodégradables, des machines écoresponsables et des initiatives de recyclage. Cela témoigne de leur volonté de répondre aux préoccupations actuelles liées à l'écologie et de se positionner en tant qu'acteurs responsables sur le marché. Dans l'ensemble, le marketing d'influence joue un rôle essentiel pour ses concurrents, leur permettant d'élargir leur portée, d'attirer de nouveaux clients et de renforcer leur positionnement sur le marché.

5. Analyse du marché du marketing d'influence

Le marché du marketing d'influence regroupe de nombreux acteurs et ses mécanismes peuvent parfois sembler complexes. Dans cette analyse approfondie, je vais expliquer en détail ce marché et ses implications.

5.1. Qu'est-ce que le marketing d'influence ?⁴⁵

Le marketing d'influence est une méthode de marketing sur les réseaux sociaux qui permet aux marques de bénéficier de l'audience des influenceurs des réseaux sociaux afin d'augmenter leur visibilité et leurs ventes. En échange d'une rémunération, les influenceurs approuvent ou font la promotion des produits de la marque auprès de leur public, qui est ensuite incité à acheter ces produits.

5.1.1. Chiffres clés sur le marketing d'influence d'Instagram en Belgique⁴⁶

D'après l'étude, les femmes sont majoritaires parmi les influenceurs d'Instagram en Belgique, avec une moyenne d'âge de 28 ans. Les marques de mode sont les plus actives dans le marketing d'influence, mais les secteurs de la beauté, du voyage et de l'alimentation sont également bien représentés.

⁴⁵ <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>

⁴⁶ <https://www.xavierdegreaux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022>

Les micro-influenceurs sont les plus populaires, tandis que les macro-influenceurs sont moins nombreux. En outre, les influenceurs belges ont un taux d'engagement moyen plus élevé que ceux d'autres pays européens.

5.2. Qu'est-ce qu'un influenceur ?⁴⁷

Un influenceur est une personne qui a la capacité d'influencer le comportement des autres. Dans le cadre du marketing, un influenceur est une personne qui travaille en collaboration avec des marques pour faire la promotion de leurs produits ou services auprès de leur public.

5.2.1. Quels sont les quatre types d'influenceurs ?⁴⁸

Il existe quatre types d'influenceurs sur les réseaux sociaux en fonction de la taille de leur audience.

Les nano-influenceurs ont une audience de 500 à 5 000 followers et peuvent être un bon compromis pour les marques disposant d'un petit budget et souhaitant améliorer leur image et augmenter leurs ventes. Ils ne font pas de l'influence leur métier et sont motivés par leur passion pour la marque qu'ils représentent. Comme ils sont souvent prêts à travailler gratuitement ou à faible coût, en échange d'une petite dotation en produits, travailler avec des nano-influenceurs peut être un bon moyen de gagner en visibilité avec peu d'investissement.

Le micro-influenceur a entre 5 000 et 30 000 followers et est capable de produire un contenu de qualité qui valorise la marque. Cette catégorie d'influenceurs génère beaucoup de ventes par rapport à la taille de leur communauté et offre environ 60 % d'engagement en plus que les macro-influenceurs et les célébrités.

Les macro-influenceurs ont souvent un blog ou une chaîne YouTube et sont suivis par une énorme communauté allant de 30 000 à 700 000 followers. Collaborer avec eux peut avoir un impact significatif sur la visibilité et la popularité de votre marque. Toutefois, il y a un risque quant à leur sincérité, car ils dépendent de leurs partenariats pour leur revenu. Cela peut soulever des doutes quant à leur réelle motivation à promouvoir votre marque, ce qui pourrait nuire à l'authenticité de votre campagne et à la crédibilité de votre marque. De plus, les tarifs des macro-influenceurs sont élevés, pouvant aller jusqu'à 4 000€ pour un seul post, et ils sont souvent très sollicités.

Enfin, **les méga-influenceurs/ célébrités** ont plus d'un million de followers et sont plus difficiles à contacter que les macro-influenceurs et leurs honoraires sont beaucoup plus élevés. De plus, ils peuvent accorder moins d'intérêt à votre marque et mettre davantage l'accent sur l'aspect publicitaire plutôt que sur l'authenticité de votre campagne.

5.2.2. Trouver les influenceurs⁴⁹ sur Instagram, via quelles plateformes ?⁵⁰

Il existe 2 outils de recherche afin de trouver l'influenceur qui correspondrait aux attentes de l'entreprise :

⁴⁷ <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>

⁴⁸ <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque>

⁴⁹ <https://www.insg.co/influenceur-instagram/>

⁵⁰ <https://www.insg.co/plateforme-influenceurs-instagram/>

- **Favikon**⁵¹, il est possible de trouver des influenceurs et des marques en fonction de critères spécifiques, tout en gérant efficacement des campagnes publicitaires.
- **Inflact**⁵² est une plateforme de gestion qui permet de transformer un profil Instagram en compte promotionnel pertinent pour aider les annonceurs à attirer et fidéliser leur clientèle et améliorer leur image de marque.

Quels avantages ont-ils ? Ils ne sont pas chers, performant, efficace, accessible et proposent un accès gratuit.

Également, d'autres plateformes⁵³ sont présentes comme :

- **Plateformes de médias sociaux** : les marques ont plusieurs plateformes de marketing d'influence à leur disposition, notamment Instagram, YouTube, TikTok, Facebook et Twitter. Il est essentiel de choisir la plateforme la mieux adaptée à leur public cible et à leurs objectifs de marketing en lien avec le parcours client.
- **Moteurs de recherche** : google constitue un moyen efficace pour découvrir les concurrents et repérer les influenceurs qu'ils engagent pour leurs campagnes.
- **Agences d'influence**⁵⁴ : elles font une partie du travail pour vous. Les agences comparent leurs influenceurs à votre brief et sélectionnent ceux qui, selon eux, correspondent le mieux à vos besoins.
- **Place de marché de l'influence (marketplace)** : c'est une plateforme qui offre la possibilité aux marques de travailler en direct avec l'influenceur de son choix. Celles-ci peuvent choisir les influenceurs en fonction de leurs besoins.

5.3. Quelles sont les tendances du marketing en 2023 ?⁵⁵

Le marketing d'influence en 2023 pourrait être marqué par plusieurs tendances :

1. Le marketing d'influence se **structurera davantage** pour préserver le capital confiance des influenceurs.
2. Les influenceurs gagneront du pouvoir et deviendront **moins dépendants** des marques partenaires.
3. Les influenceurs engagés participeront à des **campagnes** et **événements** d'envergure.
4. Les **contenus vidéos (réels Instagram, vidéos TikTok, YouTube Shorts)** s'allongeront et se diversifieront pour donner plus de possibilités créatives aux campagnes de marketing d'influence.
5. **LinkedIn** deviendra un **incontournable pour les campagnes B2B et B2C**.
6. Les **contenus Live** continueront de gagner le cœur des utilisateurs pour leur authenticité et leur interactivité.
7. Le **Social Commerce** sera boosté par de nouvelles fonctionnalités e-commerce et de **paiements en ligne des réseaux sociaux**.
8. **L'affiliation** restera la stratégie marketing la plus intéressante, combinée avec le marketing d'influence.

⁵¹ <https://www.favikon.com/affiliate/gregory-taslaud?fpr=insgco>

⁵² <https://inflact.com/tools/instagram-search/?aff=bfac9bc439>

⁵³ <https://neilpatel.com/blog/influencer-engagement-marketplaces/>

⁵⁴ <https://www.insg.co/agence-influenceur-instagram/>

⁵⁵ <https://stellar.io/wp-content/uploads/2022/12/White-Paper-Trends-2023-Stellar-FR.pdf>

9. Les marques lanceront des **initiatives marketing** à succès dans **les mondes virtuels**, annoncés comme la révolution digitale de notre ère.

5.4. Quel budget ?

5.4.1. Comment est payé un influenceur ?⁵⁶

Les 5 sources courantes de rémunération pour les influenceurs sont les suivantes :

- 1) Les partenariats de marque et les contrats à long terme
- 2) Les publications sponsorisées sur les réseaux sociaux
- 3) Les affiliations et les commissions
- 4) Les événements et les apparitions publiques
- 5) Les produits gratuits ou les services en échange de contenu promotionnel.

5.4.2. Combien gagne un influenceur ?⁵⁷

Les revenus des influenceurs varient en fonction de plusieurs facteurs tels que le nombre de followers, le niveau d'engagement de l'audience, le secteur d'activité, la durée de la collaboration, la nature de la campagne publicitaire, le type de contenu demandé, la réputation de l'influenceur et la zone géographique. Une étude menée en 2021 par Influencer Marketing Hub a révélé les fourchettes de rémunération suivantes pour les influenceurs Instagram : entre 10 et 100 dollars par publication pour les nano-influenceurs (500 à 10 000 followers), entre 100 et 500 dollars par publication pour les micro-influenceurs (10 000 à 100 000 followers), entre 500 et 5 000 dollars par publication pour les influenceurs de milieu de gamme (100 000 à 500 000 followers), entre 5 000 et 10 000 dollars par publication pour les macro-influenceurs (500 000 à 1 million de followers), et plus de 10 000 dollars par publication pour les méga-influenceurs (1 million de followers ou plus). Toutefois, il est important de noter que ces chiffres peuvent varier considérablement en fonction de divers facteurs.⁵⁸

6. Le marché de l'influence dans l'industrie du café⁵⁹⁶⁰

Les influenceurs spécialisés en « food » sont très prisés sur les plateformes de réseaux sociaux en raison de l'attrait visuel et universel de la nourriture. Ils sont perçus comme des experts dans l'industrie du Fooding et constituent une source précieuse de contenu pour les passionnés de cuisine.

6.1. Cela s'adresse à qui ?

Les entreprises de l'industrie alimentaire et des boissons telles que les restaurants, les marques de produits alimentaires, les épiceries, les magasins de proximité et les entreprises de livraison de nourriture/boisson peuvent profiter de la popularité des influenceurs culinaires pour améliorer leur visibilité et leur image de marque. Travailler avec ces influenceurs peut aider ces entreprises à atteindre de nouveaux publics et à générer de l'intérêt pour leurs produits et services.

⁵⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur>

⁵⁷ <https://business-cool.com/decryptage/salaire/salaire-instagram-influenceurs/>

⁵⁸ <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur>

⁵⁹ <https://findly.co/blog/general/marketing-influence-food>

⁶⁰ <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2020/06/08/Le-marketing-dinfluence-confirme-sa-position-aupr%C3%AAs-des-jeunes-Flamands>

6.2. En quête d'information sur ce marché

Sur internet, il existe très peu d'information sur le marché belge, précisément en Wallonie. Pour combler ce manque d'information, j'ai contacté par mail deux agences de marketing en Belgique, l'agence MKKM et l'agence Stellar. Bien que l'agence MKKM⁶¹ (voir annexe 5) n'ait pas été en mesure de répondre à mes questions, la CEO m'a orienté vers l'agence Stellar⁶² (voir annexe 6), spécialisée dans le secteur des influenceurs. Cependant, je n'ai pas eu de réponse par mail de leur part. Par conséquent, j'ai contacté l'entreprise Stellar par téléphone (voir annexe 6) qui m'a confié l'adresse e-mail de l'interlocuteur pouvant me répondre. Celui-ci m'a confirmé le manque de données sur ce marché. (voir annexe 6)

7. Macro-environnement : l'industrie du café (PESTEL)

7.1. Politique

Réglementations gouvernementales⁶³: les politiques gouvernementales peuvent affecter la production et l'exportation du café, ainsi que les normes de qualité et les taxes à l'importation. **Relations commerciales internationales**⁶⁴: les accords commerciaux internationaux et les tensions politiques peuvent affecter les exportations et les importations de café.

7.2. Economique

L'offre et la demande⁶⁵ : la demande de café peut varier en fonction de la situation économique des consommateurs et des producteurs.

7.3. Sociologique

Tendances de consommation⁶⁶: les tendances de consommation, telles que la demande pour le café biologique, durable et équitable, peuvent affecter le marché. En Belgique, il existe un grand marché pour les producteurs et torréfacteurs de café, car les Belges sont de grands fans de la boisson, consommant 14 millions de tasses par jour. La plupart de ces tasses se boivent le matin, faisant de la Belgique l'un des pays les plus amateurs de café en Europe.⁶⁷ **Habitudes de consommation**⁶⁸: les pratiques de consommation peuvent avoir un impact sur les stratégies de production et de distribution du café, qu'il s'agisse de la préférence pour le café en grains ou moulus, ou bien si l'utilisation est personnelle ou professionnelle.

⁶¹ <https://mkkm.agency/fr/>

⁶² <https://stellar.io/fr/accueil/>

⁶³ <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:6669:ed-1:v1:fr>

⁶⁴ <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/icc-126-2f-obstacles-consumption.pdf>

⁶⁵ https://www.bfmtv.com/economie/une-demande-en-hausse-mais-une-production-en-baisse-le-cafe-survivra-t-il-a-sa-popularite_GN-202212270016.html

⁶⁶ <https://mathieuteisseire.com/fr/recettes-tendances/tendances-et-conseils/tendances-cafe-en-2022/>

⁶⁷ <https://www.dhnet.be/conso/consommation/2022/06/14/les-belges-sont-fous-de-cafe-on-boit-14-million-de-tasses-chaque-jour-3L25ENNXAJFKNLEO4XJEYBH2VM/#:~:text=La%20Belgique%20fait%20d'ailleurs,tasses%20sont%20consomm%C3%A9es%20le%20matin>

⁶⁸ <https://sosoir.lesoir.be/le-belge-serait-lun-des-plus-grands-consommateurs-de-cafe-deurope>

7.4. Technologique⁶⁹

La vente en ligne de café a connu une forte croissance ces dernières années, avec un taux de croissance annuel de plus de 38% en 2020 pour le marché du café e-commerce. L'automatisation est de plus en plus utilisée dans la production de café, notamment avec l'utilisation de technologies basées sur l'intelligence artificielle pour un meilleur contrôle sur les profils de torréfaction. Les progrès de l'IA permettent également aux producteurs de mieux comprendre la qualité de leurs grains et de stocker des informations provenant de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

7.5. Environnemental⁷⁰

L'ICO travaille avec ses membres pour développer des initiatives visant à promouvoir la durabilité dans l'industrie du café. Les activités de l'ICO incluent l'amélioration des conditions de vie des producteurs de café, la promotion de pratiques agricoles durables, la protection de la biodiversité et la réduction des émissions de gaz à effet de serre. L'ICO s'efforce de promouvoir une gestion durable des ressources naturelles dans la production de café. L'ICO vise à renforcer la transparence dans la chaîne d'approvisionnement du café. KOFFIECAFE, l'Union Royale des torréfacteurs de café ASBL trouve des solutions novatrices et durables pour réutiliser les grains de café.⁷¹

7.6. Légal⁷²

La législation de l'Union européenne se concentre principalement sur la santé, la sécurité et l'hygiène alimentaires.

Les acheteurs de café peuvent exiger des exportateurs qu'ils respectent les normes de gestion de la sécurité alimentaire telles que ISO 9001 ou ISO 22000.

Chaque année, KOFFIECAFE élabore un programme d'échantillonnage sectoriel pour aider les torréfacteurs à respecter leurs obligations légales.⁷³

En résumé, le café d'aujourd'hui se caractérise par une diversité de saveurs, une consommation responsable, l'émergence de torréfacteurs artisanaux, une expérience immersive, la digitalisation de l'expérience café et des tendances et innovations constantes. L'industrie du café continue d'évoluer pour répondre aux préférences et aux attentes changeantes des consommateurs. C'est pourquoi associer le marketing d'influence à une des boissons les plus consommées dans le monde entier représente une opportunité intéressante.

⁶⁹https://www.guide-cafetiere.com/comment-la-technologie-a-t-elle-evolué-dans-l'industrie-du-café-au-cours-des-dernières-années/?utm_content=cmp-true

⁷⁰https://www.ico.org/fr/sustainable_developmentf.asp

⁷¹<https://www.fevia.be/fr/torrefacteurs-de-café>

⁷²https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/2021%20Coffee%20Buyer%20Requirements%20FR.pdf

⁷³<https://www.fevia.be/fr/torrefacteurs-de-café>

Etude qualitative

8. Objectifs de l'étude

L'étude qualitative a joué un rôle fondamental dans l'approfondissement de ma compréhension des tendances du marketing d'influence au sein d'une cible spécifique. Cette cible est composée de personnes âgées de 27 à 65 ans qui résident ou travaillent en Wallonie. Les informations précises obtenues grâce à cette étude m'ont permis d'identifier les freins, les motivations et les opinions de ma cible vis-à-vis du marketing d'influence.

Ces connaissances ont été précieuses pour améliorer ma démarche et apporter des améliorations concrètes à mes idées. En tenant compte des idées et des conseils émis par ma cible, j'ai pu renforcer mes propositions. Cette étude approfondie a grandement enrichi ma compréhension des attentes et des comportements de mes clients actuels et potentiels, ce qui a eu un effet sur ma stratégie de marketing d'influence.

9. Méthodes

J'ai réalisé des entretiens individuels, à l'exception d'un couple qui a participé conjointement à l'entretien. Avant de commencer les entretiens, j'ai préparé un guide qui m'a aidé à structurer mes questions et à obtenir toutes les réponses nécessaires. En utilisant ces guides, j'ai pu mener des entretiens avec un total de 13 personnes âgées de 27 à 65 ans (voir annexe 7 et 8). Pour recruter les participants à cette étude qualitative, j'ai utilisé principalement les réseaux sociaux. Étant donné que je n'avais pas la tranche d'âge recherchée dans mes propres réseaux sociaux, j'ai sollicité mon entourage et leur réseau pour qu'ils partagent ma publication. Plus spécifiquement, j'ai utilisé Facebook, en ciblant les groupes de différentes communes, telles que Mont-Saint-Guibert, Louvain-La-Neuve, Walhain...

Sur mon profil Facebook, ma publication a suscité 4 partages et a été appréciée par 5 personnes. J'ai également partagé cette publication sur mon profil LinkedIn, en utilisant une annonce créative qui a attiré l'attention. Cela a généré 607 impressions, a été apprécié par 8 personnes, a suscité 1 commentaire et a été partagé 5 fois. En partageant ma publication sur mes profils, cela facilitait la diffusion par mon entourage. Dans mes publications, j'ai inclus un lien vers un formulaire Google afin que les personnes intéressées puissent s'inscrire facilement en fournissant leur nom, prénom, âge et numéro de téléphone pour que je puisse les contacter ultérieurement.

J'ai également mobilisé mon entourage. J'ai contacté chaque personne par téléphone pour organiser les entretiens individuels, à l'exception de deux personnes que j'ai décidé de rencontrer en personne afin de mener les entretiens en face à face. Ces entretiens m'ont permis de prendre le temps nécessaire avec chaque personne et de bien comprendre leurs attentes, leurs opinions et leurs motivations.

10. Les profils interrogés

Dans le cadre de ma recherche, j'ai mené des entretiens auprès d'individus connaissant ou non Torrefactory dans le but d'obtenir une diversité d'opinions sur le marketing d'influence.

L'objectif principal était de sélectionner des participants actifs sur les réseaux sociaux et appartenant à la tranche d'âge ciblée. Cette démarche visait à faire connaître Torrefactory à ceux qui ne la connaissaient pas encore, tout en recueillant l'opinion des personnes déjà familières avec la marque concernant leur utilisation des réseaux sociaux et leur connaissance du marketing d'influence. De plus, l'étude avait pour but de comprendre le parcours client de tous les participants afin de convertir ceux qui ne sont pas encore clients en de potentiels clients de Torrefactory.

En annexe 9, vous trouverez le tableau des répondants qui offre une vue d'ensemble des personnes interrogées au cours de cette étude. Il fournit des informations détaillées sur chaque participant.

11. Résumé de l'étude qualitative

En annexe 10, vous trouverez des liens vers les enregistrements vocaux des entretiens réalisés. Le marketing d'influence a été perçu comme un moyen de toucher un large public à travers les réseaux sociaux, mais il existe une réticence et une opposition envers les influenceurs. Les avantages incluent la présentation différenciée des produits, la possibilité de cibler des groupes spécifiques et d'accroître la notoriété de la marque. Cependant, les inconvénients comprennent l'association de l'image de la marque à celle de l'influenceur, le manque d'objectivité perçu, la méfiance envers les publications sponsorisées. Les plateformes de médias sociaux les plus populaires sont Facebook et Instagram, et les préférences des individus varient. Quelques-uns suivent des influenceurs pour leur contenu et leur inspiration, tandis que d'autres préfèrent se forger leur propre avis. Certains sont exposés aux influenceurs sans les suivre activement, ne sont pas influencés dans leurs achats, tandis que d'autres ont été influencés par des produits présentés sur les réseaux sociaux.

Les motivations varient, allant du contenu proposé à l'authenticité et à l'atteinte d'un public plus large. Les freins incluent l'image superficielle des influenceurs, le manque de compétence pour s'exprimer, et le sentiment de manque d'authenticité lorsque les influenceurs font du marketing d'influence leur métier. La plupart préfèrent se forger leur propre opinion, tandis que d'autres peuvent être tentés par des publicités bien réalisées. Les répondants découvrent souvent les marques par le bouche-à-oreille, recherchent des informations en ligne, comparent les offres des concurrents et se fient aux avis des autres consommateurs. Les marques de café citées incluent Torrefactory, Douwe Egberts, Jacquemotte, Charles Liégeois, Delahaut, Nespresso, Corica, Café Dubois Java Timor, Javry et Javana.

Les critères de choix varient entre la qualité, le goût, l'équité et l'aspect visuel des emballages. Certaines personnes suivent les marques sur les réseaux sociaux, appréciant leurs publications divertissantes et modernes. Les opinions divergent quant à la communication de Torrefactory, la plupart trouvant leurs publications réussies, tandis que d'autres les jugent répétitives ou moins intéressantes. L'association de Nespresso avec des personnalités célèbres, comme George Clooney, est notée comme renforçant l'image de marque. L'importance de mettre en valeur l'aspect artisanal du café est soulignée et Instagram est considérée comme la plateforme la plus influente pour le marketing d'influence. Enfin, en annexe 11, retrouvez un tableau Excel qui reprend les entretiens et l'ensemble des informations détaillées.

Etude quantitative

12. Objectifs de l'étude

L'objectif de l'étude quantitative en marketing est de collecter des données quantifiables et mesurables à l'aide du logiciel Modalisa en utilisant un questionnaire en ligne (voir annexe 12). Ces données sont essentielles pour analyser et comprendre les comportements, les attitudes et les préférences des consommateurs. Elles fournissent une base solide pour formuler des recommandations éclairées à l'entreprise, afin de prendre des décisions stratégiques. L'étude se concentre spécifiquement sur le marketing d'influence, en mettant l'accent sur les influenceurs, et plus particulièrement sur l'entreprise Torrefactory.

13. Taille de l'échantillon

Mon objectif était de collecter les opinions d'un échantillon de 250 – 350 répondants afin de bénéficier d'une variété de points de vue et de proposer des idées quantifiées pertinentes. Cette taille d'échantillon aurait également permis de se rapprocher du nombre d'habitants en Wallonie, qui est d'environ 3 662 495 habitants.⁷⁴ Cependant, j'ai obtenu un total de 100 réponses à mon questionnaire en ligne, pour une proportion observée de 50 %, un niveau de confiance de 95 %, un échantillon de 100 individus avec un intervalle de confiance qui se situe entre – 0,88 % et 1,88 % (voir annexe 13).

14. Les méthodes utilisées

Méthode de préparation

Avant de commencer, j'ai élaboré le questionnaire sur un document Word, puis je l'ai intégré dans Modalisa. J'ai établi des liens entre les questions afin d'assurer un suivi logique dans l'ordre des questions, et j'ai également ajouté un thème visuel avec des photos. Le samedi 29 avril 2023, j'ai publié mon questionnaire sur les réseaux sociaux, et sa collecte de réponses s'est terminée le 22 mai 2023.

Méthode d'échantillonnage

J'ai choisi d'utiliser des méthodes non probabilistes ou empiriques.

Méthode d'enquête

J'ai sollicité des individus en privé pour qu'ils répondent à mon enquête, puis j'ai transmis le questionnaire de contacts en contacts, et ainsi de suite. J'ai diffusé mon questionnaire sur mon profil Facebook ainsi que dans des groupes de village. La publication sur Facebook a entraîné 13 partages, 2 commentaires et 2 likes. J'ai également partagé le questionnaire sur LinkedIn, où il a généré 623 impressions, 3 commentaires, 8 repartages et 6 likes. En parallèle, j'ai sollicité mon réseau personnel pour qu'ils transmettent le questionnaire à leurs contacts qui correspondaient aux critères, dans le but d'obtenir un plus grand nombre de réponses.

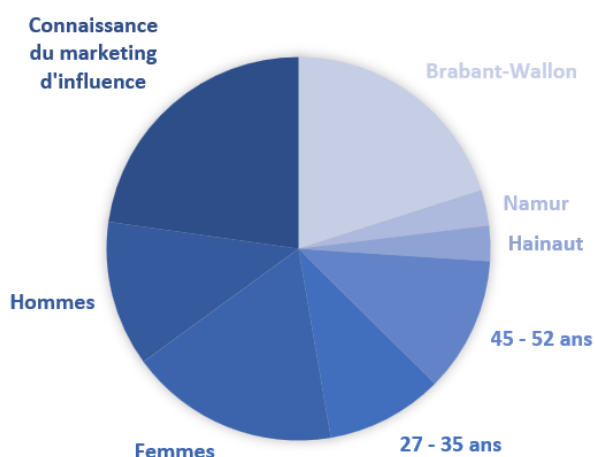
⁷⁴<https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=bd99d3d7-5019-44f7-991e-050a9d991641>

15. Résumé de l'étude quantitative

Retrouvez dans l'annexe 14 et 15, l'ensemble des résultats de l'étude quantitative sur Modalisa. Dans ces données, je ne reprends que les plus pertinentes et celles qui, selon moi, apportent une valeur ajoutée et peuvent être utilisées par la suite.

Résumé des résultats

Pour récapituler, la majorité des personnes (67 %) proviennent du Brabant-Wallon, tandis que 10 % viennent de Namur et 10 % du Hainaut. En ce qui concerne les tranches d'âge, 38 % des répondants ont entre 45 et 52 ans, tandis que 33 % se situent entre 27 et 35 ans.

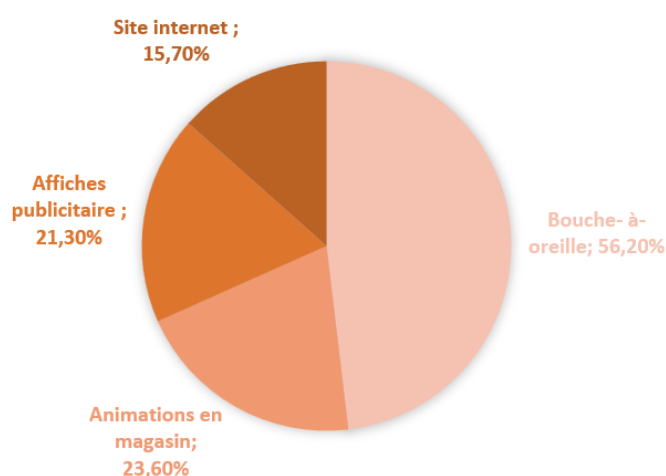


En termes de répartition homme-femme, les femmes représentent 59 % des participants, tandis que les hommes représentent 41 %. En ce qui concerne la notoriété du marketing d'influence, il est connu de 76 % des personnes interrogées, tandis que 24 % ne le connaissent pas.

Marques de café et leurs connaissances

Torrefactory a reçu 12 réponses, tandis que Delahaut et Charles Liégeois étaient également mentionnés.

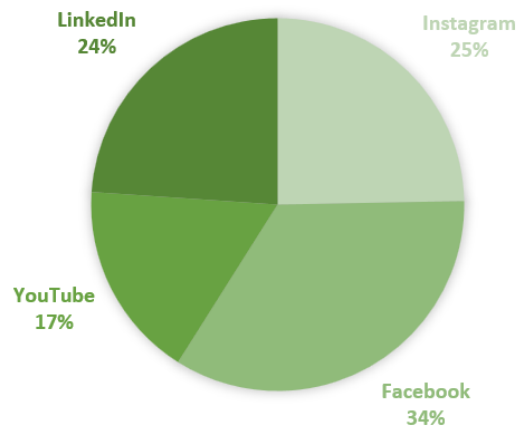
Il est intéressant de noter que Javry n'a obtenu qu'une seule réponse. Les personnes interrogées ont déclaré **connaître les marques principalement grâce au bouche-à-oreille (56,2 %), aux animations en magasin (23,6 %), aux affiches publicitaires et à la télévision (21,3 %), ainsi qu'au site internet (15,7 %).** En ce qui concerne Nespresso, 51,6 % des personnes estiment qu'ils communiquent efficacement.



Les réseaux sociaux

La grande majorité des personnes (95 %) sont présentes sur les réseaux sociaux, notamment les tranches d'âge de 45 à 52 ans et de 27 à 35 ans. Les réseaux sociaux les plus utilisés sont Instagram, Facebook, YouTube et LinkedIn. TikTok ne semble pas rencontrer un grand succès, avec seulement 18 votes. Instagram et YouTube sont particulièrement populaires chez les 27-35 ans, tandis que Facebook et Instagram sont privilégiés par les 45-52 ans. LinkedIn détient une part de 61,9 %, ce qui suscite des interrogations quant à son potentiel et aux opportunités qu'il pourrait offrir.

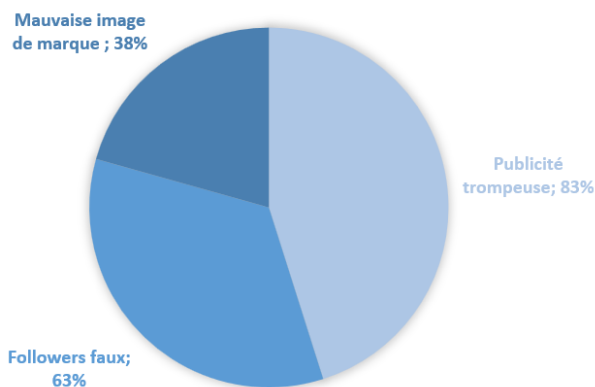
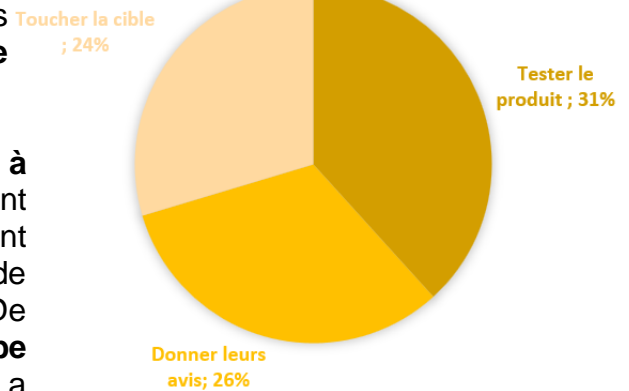
Si les utilisateurs doivent choisir entre Instagram et Facebook, il apparaît que Facebook est plus apprécié, bien qu'Instagram le suive de près. En ce qui concerne les tendances, **les contenus courts tels que les réels et les YouTube Shorts** sont en tête avec 48,9 % des votes, suivis des contenus en direct pour leur authenticité et leur interactivité. LinkedIn, avec 23,9 %, pourrait devenir un incontournable pour les campagnes tant BtoB que BtoC. Enfin, les personnes préfèrent que les influenceurs soient moins dépendants des marques, ce qui représente 22,8 % des votes.



Les influenceurs

Les personnes âgées de **27 à 35 ans suivent des influenceurs**, tandis que les 45 à 52 ans ne les suivent pas. En tout, **62 % sont contre et 38 % sont favorables à cette pratique.**

Qu'est-ce qui motivent les personnes à suivre des influenceurs ? Le fait qu'ils testent les produits (31 %) et donnent leur avis en tant que personnes fiables, authentiques et de confiance (26 %) grâce à leur expertise. De plus, cela leur permet de **toucher un groupe cible spécifique** (24 %). Cependant, où il y a des motivations, il y a aussi des freins.



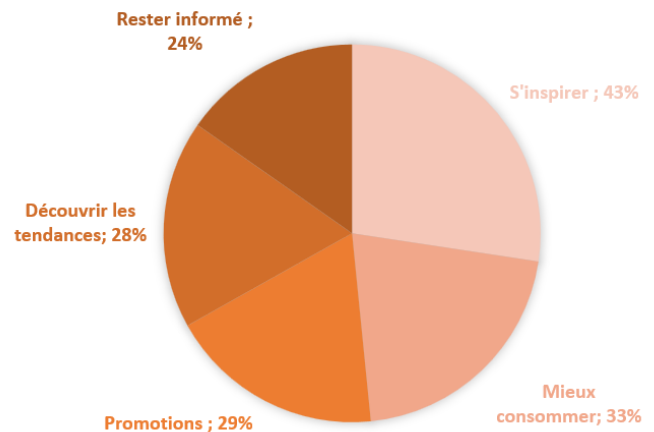
Qu'est-ce qui freinent les personnes à suivre des influenceurs ? Les principales raisons sont la perception de publicité trompeuse (83 %), la présence d'influenceurs avec des faux followers (63 %), les effets négatifs potentiels sur l'estime de soi (49 %) et **une mauvaise image de marque** (38 %). En ce qui concerne le type d'influenceurs, **les micro-influenceurs** (26 %) et **les macro-influenceurs** (24 %) sont populaires, bien que **54 % des personnes ne suivent aucun influenceur.**

Le contenu

Une grande majorité de **79 % des personnes n'ont jamais été influencées à acheter** par des influenceurs. Parmi elles, 55 % des individus ont du contenu lié à la nourriture sur les réseaux sociaux. Il est intéressant de noter que 93 % des personnes interrogées ne connaissent pas d'influenceur spécialisé dans la gastronomie en Belgique.

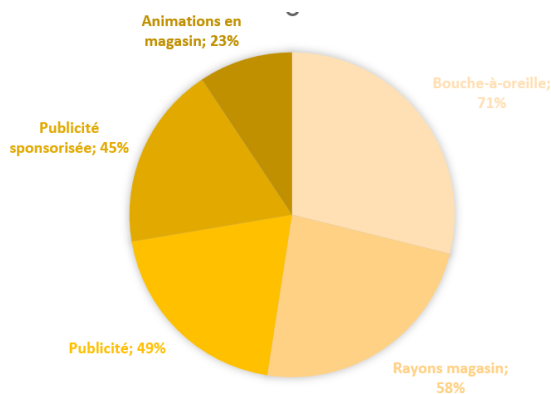
Cependant, parmi les 7 % restants, certains noms émergent, tels que Berry_inlove, Valériane, Greban, Brussels Kitchen, chroniques d'une accro au resto, cmeilleurequandcbon et reallifeandheels.

Les attentes des répondants à l'égard des influenceurs sont principalement de s'inspirer (43 %), **de mieux consommer** (33 %), de bénéficier de promotions sur les produits (29 %), de découvrir les dernières tendances (28 %) et de rester informé de l'actualité des produits ou des marques (24 %).



Le parcours client

Les méthodes privilégiées par les gens pour découvrir des produits sont **le bouche-à-oreille** (71 %), les rayons en magasin (58 %), la publicité (49 %), la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux (45 %) et **les animations en magasin** (23 %).



Lorsqu'ils recherchent des informations sur les produits, ils se tournent principalement vers les sites internet (87 %), les réseaux sociaux (40 %) et accordent de l'importance aux avis d'autres consommateurs (41 %).

Une majorité de **56 % des personnes ne laissent pas de commentaires**, mais consultent les avis des autres lorsqu'ils envisagent un achat. En ce qui concerne la fidélisation, **73 % des personnes se fidélisent principalement grâce à la qualité des services** (qualité des produits, livraison gratuite, service après-vente).

59 % sont influencées par les offres promotionnelles, les réductions et les avantages, et 55 % tiennent compte des avis par le bouche-à-oreille.

Torrefactory

Parmi les personnes interrogées, 51 % ne connaissent pas Torrefactory, tandis que **20 % trouvent cela intéressant et souhaitent en savoir plus**. La notoriété de Torrefactory est principalement **due au bouche-à-oreille** (60,5 %) et aux animations en magasin (20,9 %). Le référencement sur Internet (14 %) et les publicités sur les réseaux sociaux (11,6 %) ne sont pas très efficaces. De plus, 86,4 % des personnes n'ont jamais vu de publicités sponsorisées de Torrefactory. En ce qui concerne la communication de Torrefactory, 75 % des personnes estiment qu'elle est bonne, 5 % la jugent mauvaise et 19 % la considèrent très bonne.

SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Torréfaction artisanale belge qui offre des cafés de qualité, équitables et durables, produits dans le respect des hommes et de l'environnement. • Haut de gamme. • Offre large de produits. • Utilisation des divers canaux de communication (réseaux sociaux, brochures, blog, emailing...). • Distribution de leurs produits grâce à des partenaires. • Bonne collaboration avec les magasins pour organiser les animations. • Parcours client assez desservi par différents touchpoints non digitaux. • Publications sponsorisées sur les réseaux sociaux ainsi que des campagnes. • Les animations en magasin plaisent aux gens. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de connaissance dans le marketing d'influence. • Faible impact des publications des influenceurs avec qui ils ont collaboré. • Torrefactory n'a jamais collaboré avec une agence en raison des coûts élevés. • Pas de point de contact concernant le marketing d'influence dans le parcours client.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Peu de concurrents ont un coffee truck. • Torrefactory collabore avec des producteurs de café durable. • Beaucoup d'outils concernant le marketing d'influence sont mis à disposition sur internet. • La vente en ligne a connu une forte croissance. • LinkedIn et les formats courts sont des tendances. • Les influenceurs food sont très prisés. • Lié le marketing d'influence à une des boissons les plus consommées. • La demande croissante de café de qualité. • La Belgique est l'un des pays les plus amateurs de café en Europe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertitude quant à l'avis des gens concernant le marketing d'influence. • Marché compétitif. • Les concurrents font du marketing d'influence. • Peu d'informations précises quant au marché de l'influence dans l'industrie du café. • La demande de café peut varier en fonction de la situation économique des consommateurs et des producteurs. • Les personnes ne sont pas favorables au marketing d'influence. • Inflation : instabilité économique.

Recommandations

En se basant sur les observations faites lors de l'analyse desk et les résultats obtenus dans les enquêtes pour répondre à la problématique, retrouvez le persona en annexe 16. Chacune des recommandations met en avant un parcours client et vise spécifiquement à accroître la notoriété de la marque et à les fidéliser par la suite. L'ensemble des résultats des études me conduit à penser que le marketing d'influence, bien qu'étant une tendance, peut fonctionner, à condition de mettre en place une stratégie solide et de faire appel à des professionnels compétents. En effet, la population des 45 à 65 ans manifeste une réticence envers le domaine de l'influence, en particulier les influenceurs, ce qui constitue un obstacle majeur.

C'est pourquoi j'ai décidé de proposer d'autres idées pour faire connaître Torrefactory, afin de répondre aux besoins des personnes et les fidéliser, plutôt que de compter uniquement sur le recours à des influenceurs.

L'entreprise a la possibilité de créer sa propre communauté et de se faire connaître en combinant une idée innovante, les tendances actuelles et la qualité de ses produits/services.

Recommandation 1 : collaborer avec une agence marketing/freelance

Afin de stimuler l'activité des réseaux sociaux de Torrefactory sans recruter de personnel à temps plein au sein de l'entreprise, il serait envisageable de faire appel à un service externe qui dispose des bons contacts et d'un réseau étendu. Ce service pourrait fournir un contenu de haute qualité, répondant ainsi aux besoins de Torrefactory en matière de présence en ligne. Ils n'avaient pas encore réalisé cette initiative auparavant en raison des coûts associés. Je suis consciente que les coûts restent élevés, mais compte tenu des tendances actuelles et de la croissance de l'entreprise, il est intéressant d'en savoir plus aujourd'hui. (P-Promotion)

Cette idée m'est venue suite à l'identification de nombreuses plateformes et agences spécialisées dans le marketing d'influence et la sélection d'influenceurs sur les réseaux sociaux (Favikon, Inflact, Stellar, etc.), comme mentionné dans ma desk. L'étude qualitative a également révélé que les personnes recherchent un contenu divertissant et attrayant, mettant en valeur l'histoire de l'entreprise ainsi que son aspect artisanal. Par ailleurs, l'étude quantitative a souligné que les vidéos (réels Instagram) et les formats courts, tels que les YouTube shorts, sont très populaires sur les réseaux sociaux, offrant ainsi une meilleure visualisation du produit par rapport à une simple photo.

L'objectif de cette recommandation est de permettre à Torrefactory de produire du contenu de qualité sans pour autant consacrer trop de temps à la préparation de vidéos, de campagnes, etc. En s'associant à un freelance ou une agence marketing, l'idée est de mettre en place un plan marketing, d'organiser des concours et d'autres initiatives. Grâce à cette approche, Torrefactory aurait l'opportunité de créer un contenu attrayant sur ses réseaux sociaux, mettant en avant son histoire, ses valeurs et son caractère artisanal.

De plus, cela ouvrirait la voie à des collaborations potentielles avec d'autres marques et à la conclusion de partenariats grâce aux contacts et aux opportunités offerts par l'agence de marketing.⁷⁵

Concrètement, prenons l'exemple où Torrefactory souhaite mettre en place une campagne pour la journée internationale du café. Ils contactent l'agence ou le freelance, leur fournissent un briefing détaillé sur leurs attentes, la plateforme à utiliser, le type de contenu requis, la possibilité d'impliquer des influenceurs, ainsi que les directives de l'entreprise. Ensuite, la personne en charge du projet réalise la campagne et soumet le résultat à Torrefactory pour validation, permettant ainsi d'apporter d'éventuelles modifications. Une fois que la campagne est finalisée, Torrefactory peut la publier sur ses propres réseaux sociaux. L'avantage de cette approche est qu'un seul membre de l'entreprise peut être en contact avec l'agence ou le freelance, en suivant le projet de loin, tout en pouvant se concentrer sur des tâches plus importantes pour Torrefactory.

➔ Budgétisation totale pour l'agence marketing : 3.372 € HTVA.

Conscience	Intérêt	Action	Fidélisation
<ul style="list-style-type: none"> • Tombe sur une publication sponsorisée sur Instagram/Facebook mettant en avant le paquet de café par des influenceurs choisis par l'agence. • Voit un concours d'un influenceur sur Instagram. • Voit un réel Instagram qui met en avant le côté artisanal de Torrefactory. • Voit une story fun et amusante de l'équipe en train de faire les commandes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explore les réseaux sociaux et s'y abonne. • Crée un compte, enregistre ses cafés préférés dans son panier. • S'intéresse à la torréfaction artisanale. • S'inscrit à la newsletter. • Compare les différents torréfacteurs. • Lit des articles de blog pour en savoir plus sur la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lit les commentaires sous les publications des réseaux sociaux. • Lit les avis sur internet. • Bouche-à-oreille en demandant l'avis de son entourage. • Achète un paquet de café via le code promo de l'influenceur. • Parraine un ami. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se décide à réitérer l'achat car la personne aime bien les cafés. • En parle à son entourage. • Découvre les réductions avec le programme de fidélité et en profite à sa prochaine commande. • Trouve que le service est de qualité car la personne a été livré rapidement.

Recommandation 2 : influenceur haut de gamme

Les restaurants établissent des collaborations avec des personnes influentes, ce qui correspond à un segment haut de gamme qui est également dans la cible de Torrefactory en raison de son prix et de sa qualité.

Une opportunité consisterait à permettre aux clients de déguster le café Torrefactory dans ces restaurants, en associant le service de qualité à une expérience de café. (P-Produit – P-Promotion)

Cette proposition découle de l'étude qualitative, où tous les participants partagent le même point de vue : la population présente sur les réseaux sociaux est majoritairement jeune.

Les participants ont également souligné qu'ils ne prêtaient pas attention aux mentions sponsorisées, mais accordaient une grande importance au bouche-à-oreille. En ce qui concerne la fidélisation, la qualité et le service ont été identifiés comme des éléments clés. L'étude quantitative met en évidence que les individus sont motivés par du contenu provenant de personnes fiables, authentiques et de confiance, capables de partager leur avis en s'appuyant sur leur expertise.

⁷⁵ <https://www.lesdigivores.ch/agence-de-marketing-digital-ou-freelance/>

L'objectif de cette recommandation est de promouvoir la notoriété de Torrefactory en ciblant des lieux haut de gamme qui correspondent parfaitement aux valeurs de l'entreprise. L'idée est d'atteindre un public qui apprécie de prendre le temps de déguster son café et de l'apprécier comme on le ferait avec un bon vin. Une collaboration avec un chef belge renommé, pourrait être envisagée pour renforcer cette approche.

Dans une démarche concrète, Torrefactory souhaite accroître sa notoriété en faisant appel à des chefs renommés tels que Pierre Résimont ou Lionel Rigolet qui possèdent leur propre restaurant. Ensemble, ils décident de collaborer sur un projet visant à intégrer le café Torrefactory au sein du restaurant. Cette idée présente plusieurs avantages, car elle crée une relation bénéfique pour les deux parties. D'une part, le restaurant collabore avec une PME belge proposant des produits torréfiés de manière artisanale, ce qui s'accorde parfaitement avec les valeurs du restaurant et offre un café haut de gamme. D'autre part, Torrefactory accroît sa notoriété en s'associant à un chef renommé et en bénéficiant de l'image haut de gamme du restaurant.

➔ Budgétisation totale pour cette recommandation : 35.000 € HTVA.

Conscience	Intérêt	Action	Fidélisation
<ul style="list-style-type: none"> Il suit l'influenceur haut de gamme sur les réseaux sociaux. L'influenceur haut de gamme partage du contenu en lien avec son restaurant, notamment la collaboration avec une entreprise de torréfaction artisanale locale. L'influenceur haut de gamme parle de sa collaboration avec Torrefactory. 	<ul style="list-style-type: none"> Il est intrigué par le fait qu'il ne connaît pas cette marque. Il consulte le site web du restaurant, les avis en ligne et les informations sur Torrefactory. Il est attiré par la réputation du restaurant et par l'association de ce café de qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> Il passe à l'action et client décide de se rendre au restaurant pour vivre une expérience culinaire haut de gamme et goûter le café tant vanté. Il est accueilli chaleureusement par le personnel du restaurant et se sent valorisé en tant que client intéressé par le café. 	<ul style="list-style-type: none"> Il est satisfait de l'expérience globale au restaurant, tant sur le plan culinaire que sur celui du café. Il est incité à revenir pour savourer ce café de haute qualité et découvrir d'autres créations culinaires. Il partage son expérience sur les réseaux sociaux. Il recommande le café et le restaurant à ses amis.

Recommandation 3 : Coffee Truck

La présence d'un coffee truck gastronomique pourrait favoriser le bouche-à-oreille et permettre des collaborations avec des partenaires locaux, contribuant ainsi à faire connaître la marque en se déplaçant sur différents marchés. Bien que Nespresso (concurrence indirecte) et Charles Liégeois aient déjà mis en place des coffee trucks dans la concurrence directe, il en existe encore peu pour le moment, ce qui représente une opportunité. (P-produit et P-promotion)

Cette idée a émergé en constatant que peu de concurrents utilisent des coffee trucks dans le domaine. L'étude qualitative a révélé que de nombreuses personnes accordent de l'importance au bouche-à-oreille, car cela leur permet de se faire une opinion sur la qualité des produits par eux-mêmes. L'étude quantitative a montré que les attentes des participants sont principalement axées sur une meilleure expérience de consommation et la possibilité de bénéficier de promotions sur les produits. Environ 20 % des personnes interrogées ont exprimé leur intérêt pour la découverte de Torrefactory.

Je suggère d'ajouter une nouvelle section sur le site internet, intitulée "Coffee Truck", afin de faciliter la communication et l'accès aux informations relatives au coffee truck de Torrefactory.

L'objectif de cette recommandation est de promouvoir le côté artisanal de Torrefactory et de faire connaître l'entreprise à de nouveaux clients grâce à un coffee truck créatif arborant les couleurs de la marque. Cette idée peut être complémentaire de la recommandation suivante concernant les animations en proposant d'intégrer le coffee truck lors d'événements tels que les marchés ou en stationnant sur les parkings des magasins. Il serait également intéressant d'établir des partenariats avec d'autres entreprises locales, telles que des cafés, des épiceries fines ou des boutiques de pâtisserie. (Voir les images en annexe 17)

Imaginons, Torrefactory décide de parcourir l'ensemble des marchés en Belgique avec son coffee truck. Cette idée présente plusieurs avantages : elle permet de faire goûter le café directement aux consommateurs, laissant une marque durable dans leur esprit plutôt que de simplement publier sur les réseaux sociaux. Le coffee truck peut se déplacer vers différents marchés, atteignant ainsi un large public cible. De plus, cette approche offre une flexibilité significative en termes d'offre et d'horaires, éliminant le besoin d'un local commercial coûteux. L'interaction directe avec les clients favorise la création de liens personnels, la fidélisation de la clientèle et la collecte d'avis précieux. Les coffee trucks sont également appréciés pour leur côté innovant et original, attirant l'attention grâce à leur design créatif. Ils offrent la possibilité d'introduire de nouvelles saveurs et des spécialités locales, par exemple en établissant un partenariat avec une marque de pâtisseries belges, permettant aux clients de déguster leur café en accompagnement d'une délicieuse pâtisserie. En outre, les coffee trucks s'adaptent facilement aux événements spéciaux tels que les festivals et les salons, apportant une valeur ajoutée à l'expérience des participants.

➔ Budgétisation totale pour cette recommandation : 37.910 € HTVA

Conscience	Intérêt	Action	Fidélisation
<ul style="list-style-type: none"> Grâce au bouche-à-oreille, il découvre le coffee truck en se baladant dans le marché de sa commune. Il repère le food truck qui est stationné à un endroit stratégique. Attiré par l'aspect visuel du truck. Sent l'odeur du café. 	<ul style="list-style-type: none"> Le client s'intéresse, pose des questions sur la marque et lit la carte des cafés proposés. Il est accueilli par un membre de l'équipe avec un sourire chaleureux. Il découvre également des partenaires locaux, comme des pâtisseries. Il va voir les avis sur internet. 	<ul style="list-style-type: none"> Le client décide de passer commande. Il observe la préparation de sa boisson, ce qui crée une expérience interactive. Il reçoit un bon de réduction pour sa commande en ligne d'un paquet de café. Il reçoit un flyer dans sa commande qui l'incitera à se rendre sur le site internet et de créer un compte client. 	<ul style="list-style-type: none"> Se décide à réitérer l'achat car la personne aime bien les cafés et revient au marché. En parle à son entourage. Découvre les réductions avec le programme de fidélité et en profite à sa prochaine commande. Trouve que le service est de qualité car il a été livré rapidement.

Recommandation 4 : comptoir pliable pour les animations en magasin + étagère tête de gondole dans les rayons

Les animations jouent un rôle crucial qu'il ne faut pas négliger, car elles permettent de faire connaître la marque, de permettre aux clients de se forger une opinion sur le produit et de mettre un visage sur l'entreprise. Je suggère la mise en place d'un comptoir pliable personnalisé aux couleurs de Torrefactory, ce qui permettrait d'accroître sa visibilité. Bien que la marque dispose déjà de produits en rayon, l'ajout d'une étagère tête de gondole serait également bénéfique.

De plus, en combinant cette mise en avant avec des promotions attractives, l'impact en termes de notoriété et de ventes serait renforcé. (P-Produit – P-Promotion)

L'idée découle du constat que, lors de l'étude qualitative et quantitative, les individus découvrent principalement les produits dans les magasins, que ce soit en parcourant les rayons ou en participant à des animations. De plus, le bouche-à-oreille était le moyen de communication privilégié. Après avoir discuté avec Florent Henry, co-fondateur de Torrefactory, il s'est avéré que les animations étaient déjà intégrées dans le parcours client et qu'elles fonctionnaient très bien selon lui. Par conséquent, j'ai choisi d'opter pour ce canal, jugé plus approprié pour atteindre la cible, et distinct des influenceurs.

L'objectif de cette proposition est d'améliorer les animations en magasin de Torrefactory en utilisant un comptoir pliable facilement transportable aux couleurs de la marque. L'idée est d'attirer l'attention des clients et de les inciter à venir déguster un café et en apprendre davantage. Actuellement, Torrefactory est présent dans différents magasins, mais les gens ne sont pas conscients de sa présence ni de son identité. Ainsi, il serait intéressant de créer une étagère tête de gondole personnalisée aux couleurs de Torrefactory, mettant en avant les produits pendant quelques semaines. (Voir les images du comptoir pliable en annexe 18 et l'étagère tête de gondole en annexe 19)

En pratique, Torrefactory organise une animation d'une durée de 3 heures le matin au Biostory d'Ottignies. Ils apportent leur équipement (machine à café, sucre, flyers, gobelets, etc.) ainsi que leur comptoir pliable facilement transportable, qui est l'élément clé. Une fois en magasin, ils installent leur stand devant le rayon. Le comptoir permet aux clients de reconnaître immédiatement la marque Torrefactory et crée une impression haut de gamme en quelques secondes. Cela suscite l'envie de venir déguster un café.

➔ Budgétisation totale pour cette recommandation : 1.672 € HTVA.

Conscience	Intérêt	Action	Fidélisation
<ul style="list-style-type: none"> Grâce au bouche-à-oreille, aux réseaux sociaux et à l'e-mail, il découvre les informations (date, heure, lieu) de l'animation. Il se rend au magasin. Il est attiré par l'aspect visuel du comptoir pliable qui met en avant la marque. Il est accueilli par un membre de l'équipe qui lui propose une dégustation. 	<ul style="list-style-type: none"> Intéressé, il décide de boire un café. Il reçoit un flyer. Il pose des questions sur les caractéristiques, les origines et l'histoire de Torrefactory. Pour l'occasion, il y a une promotion : 2+1 gratuit. Il prend conscience de l'emplacement de la marque dans les rayons. 	<ul style="list-style-type: none"> Il achète un café. Il profite de la promotion. Il crée un compte client pour bénéficier des autres réductions. Il s'abonne aux réseaux sociaux (Instagram, Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> Se décide à réitérer l'achat car la personne aime bien les cafés et revient au marché. En parle à son entourage. Découvre les réductions avec le programme de fidélité et en profite à sa prochaine commande. Trouve que le service est de qualité car il a été livré rapidement.

Il convient de noter que ces recommandations sont basées sur les analyses approfondies effectuées dans mon travail et visent à apporter des solutions tangibles et concrètes à la problématique étudiée. La mise en œuvre de ces recommandations devrait contribuer à améliorer le marketing d'influence, la notoriété et fidéliser les clients dans le but d'obtenir de la conversion.

Budgétisation

En annexe, vous trouverez plus de détails tels que le retour sur investissement, les tarifs d'un freelance...

Recommandation 1 : collaborer avec l'agence Stellar (voir annexe 20)		
Description des modules	Prix mensuel	Prix annuel
25 influenceurs + projets + reportages ⁷⁶	281 € HTVA	3.372 € HTVA

Total = 3.372 € HTVA

Recommandation 2 : un influenceur haut de gamme (voir annexe 21)	
Description	Prix
Radio – supports – réseaux sociaux ⁷⁷	+/- 35.000 € HTVA

Total = 35.000 € HTVA

Recommandation 3 : coffee truck ⁷⁸⁷⁹⁸⁰ (voir annexe 22)			
Description	Quantités	Prix unitaire	Prix total
Essence	/	1.000 € HTVA	1.000 € HTVA
Camion seconde main	1	20.000 € HTVA	20.000 € HTVA
Machines à café (Jura)	2	4.450 € HTVA	8.900 € HTVA
Congélateur coffre	1	650 € HTVA	650 € HTVA
Petite table inox	1	150 € HTVA	150 € HTVA
Etagères	1	50 € HTVA	50 € HTVA
Installations électriques ⁸¹	/	114 € HTVA	114 € HTVA
Design	/	600 € HTVA	600 € HTVA
Pin pad reconditionné ⁸²	1	120 € HTVA	120 € HTVA
Carte de commerçant	/	125 € HTVA	125 € HTVA
Equipements de sécurité	/	175 € HTVA	175 € HTVA
Formation des règles d'hygiène	/	800 € HTVA	800 € HTVA
Dépliants ⁸³	1.000	0,046 € HTVA	46 € HTVA
T-shirts personnalisables	10	18 € HTVA	180 € HTVA
Autres	/	5.000 € HTVA	5.000 € HTVA

Total = 37.910 € HTVA

⁷⁶ <https://stellar.io/platform-pricing/>

⁷⁷ Source qui provient d'un appel téléphonique avec Barbara Kantor le jeudi 25 mai 2023.

⁷⁸ <https://fr.lightspeedhq.be/blog/lancer-son-food-truck-combien-ca-coute/>

⁷⁹ <https://www.streetfoodenmouvement.fr/magazine/conseils/combien-coute-un-food-truck/>

⁸⁰ <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/equipement-food-truck>

⁸¹ <https://www.certik.be/controle-food-truck/>

⁸² https://www.waapos.com/fr/128-30284-pin-pad-ingenico-ipp-310-cl-0641243401799.html#/592-version_tpe-v1

⁸³ https://www.vistaprint.be/fr/supports-marketing/flyers?PCXTVATINCLUSIVE=&utm_id=3BPS02E86B6B25A8CE054A&coupon=&partner=google&ps_vtp=457993469|26710274549|kwd-114079789279|c|9040021|lq&ps_vtp2=q|flyers%20impression%20pas%20chers|b|157258198216|l|&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNKntmY5tw6cauq9ImpxQtglR-V-wWviPdQrusqmW3rQ1mygLQlrHARoC_ecQAvD_BwE

Recommandation 4 : comptoir pliable-étagère tête de gondole (annexe 23)			
Description	Quantités	Prix unitaire	Prix total
Comptoirs de dégustation personnalisables ⁸⁴	3	194 € HTVA	582 € HTVA
Etagères en bois personnalisables ⁸⁵	10	109 € HTVA	1.090 € HTVA

Total = 1.672 € HTVA

⁸⁴ <https://bikomshop.com/banque-hotesse-comptoir-pliable/501-comptoir-degustation-en-pvc.html>

⁸⁵ <https://bikomshop.com/plv-et-presentoir-en-bois/864-presentoir-plv-bois-damia.html#/130-personnalisation-oui>

Critique méthodologique

Dans l'ensemble, je suis fière du chemin parcouru, des recherches, des interviews et des enquêtes qui ont abouti à des recommandations que j'estime pertinentes. Le développement du TFE a été un travail assidu et de longue haleine. Il m'appartient d'en faire la critique par rapport à la méthodologie employée.

Dans un premier temps, j'aurais pu approfondir mes recherches sur le macro-environnement. Malgré son niveau d'importance moins élevé, je reconnais l'importance de comprendre l'industrie du café dans son ensemble.

Ensuite, lors de l'enquête qualitative, j'ai rencontré des problèmes d'enregistrement. Grâce à mes notes prises pendant les entretiens, j'ai pu surmonter ces difficultés et réagir efficacement pour mener à bien le travail.

En ce qui concerne l'enquête quantitative, je suis fière d'avoir réussi à obtenir 100 réponses malgré le fait d'avoir travaillé seule. J'ai pu utiliser et compter sur toutes les ressources autour de moi. Cependant, je reconnais avoir omis de demander à Torrefactory de partager le lien du questionnaire sur leurs réseaux sociaux. Ce qui aurait pu me permettre d'obtenir davantage de réponses et d'assurer une représentativité plus large de la population.

Je reconnais qu'il y a des améliorations possibles dans ma budgétisation. Cependant, j'ai pris soin d'inclure toutes les sources utilisées et de fournir des justifications détaillées des chiffres dans les annexes, afin d'être la plus transparente et claire possible.

En ce qui concerne l'analyse de mes recherches, dans l'ensemble, j'aurais pu utiliser davantage de sources, telles que des ouvrages, pour enrichir mon travail.

En conclusion, je ressens une grande fierté à l'égard de mon TFE. J'ai réussi à faire preuve de courage, d'organisation et de motivation dès le début du projet, ce qui m'a permis de respecter le planning que je m'étais fixé. Travailler sans précipitation m'a donné la clarté nécessaire pour me relire à de nombreuses reprises et améliorer la qualité de mon travail. Cette approche réfléchie m'a permis d'aborder mon TFE de manière méthodique et de donner le meilleur de moi-même.

J'ai été capable de trouver des solutions, de m'adapter, de prendre du recul et de faire preuve de flexibilité pour m'ajuster aux différentes circonstances rencontrées. Ce travail représente une étape marquante de mon parcours académique et je suis convaincue qu'il apporte une contribution positive à ma formation et à mon développement personnel.

La conclusion

En conclusion, grâce à l'analyse de ces trois études, je suis en mesure de répondre à la problématique posée : « Comment développer le marketing d'influence de Torrefactory pour améliorer le parcours client BtoC en Wallonie ? ».

En réalisant une analyse approfondie à la fois interne et externe, j'ai pu acquérir une compréhension approfondie de l'entreprise, du marché du marketing d'influence ainsi que de son micro-environnement et macro-environnement.

Ensuite, les études qualitatives et quantitatives m'ont permis d'obtenir des données afin de soutenir les idées. Je propose quatre idées clés qui pourraient être mises en œuvre par Torrefactory pour renforcer son marketing d'influence et améliorer l'expérience client.

Dans un premier temps, une collaboration avec une agence marketing/freelance pourrait contribuer à l'identification des influenceurs pertinents, la gestion des campagnes, la mesure des résultats, ainsi que la création de contenu amusant et attrayant. Il serait également intéressant d'inclure des publications Instagram authentiques mettant en avant le côté artisanal plutôt que simplement des paquets de café. Une telle approche permettrait à Torrefactory de tirer parti d'une expertise externe et de bénéficier de leurs réseaux de contacts.

Ensuite, l'utilisation d'un coffee truck peut être une approche innovante pour Torrefactory. En se déplaçant dans différentes zones géographiques de la Wallonie et en proposant du café ainsi que l'achat de paquets depuis le camion, Torrefactory peut créer une expérience mémorable pour les consommateurs et générer du bouche-à-oreille. Cela permet d'établir des liens directs avec les consommateurs et faire connaître la marque.

Mettre en place dans les magasins des étagères tête de gondole en bois avec un fronton personnalisable pour les produits de Torrefactory pendant une durée convenue, puis les déplacer vers un autre magasin. De plus, lors des animations, utiliser un comptoir pliable personnalisable permettra à Torrefactory d'attirer l'attention des clients et de mettre en valeur ses produits grâce à un design attrayant, tout en créant une image reconnaissable pour Torrefactory.

En conclusion, en mettant en pratique ces idées, Torrefactory pourrait renforcer son marketing d'influence, améliorer l'expérience client BtoC et accroître sa visibilité en Wallonie.

Ce projet a été extrêmement enrichissant et m'a permis de plonger pleinement dans le secteur du café. J'espère que cette étude sera profitable à Torrefactory et que j'aurai peut-être un jour l'occasion de découvrir les perspectives que mon projet aura pu leur offrir.

La bibliographie

WEBOGRAPHIE

Introduction

- Liantis blog. Marketing d'influence : les avantages et les inconvénients (en ligne). Liantis blog, disponible sur : <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients#:~:text=Le%20marketing%20d'influence%20est,via%20le%20bouche%20à%20oreille>. (page consulté le 28 février 2023)
- Torrefactory. Torréfacteur de café en grains de qualité (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/>. (page consultée le 28 février 2023)
- Boire du café empêche de dormir. Par contre, dormir empêche de [...] (en ligne). Philippe Geluck, disponible sur : <https://www.dicocitations.com/citations/citation-6869.php#:~:text=%20Philippe%20Geluck,-citation%201&text=citation%201-,Boire%20du%20café%20empêche%20de%20dormir.,empêche%20de%20boire%20du%20café>. (page consultée le 28 février 2023)

La carte d'identité

- Torrefactory. Torréfacteur de café en grains de qualité (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/>. (page consultée le 06 février 2023)
- The Torrefactory Project – Namur 5100, Rue des Griottes (en ligne). The Torrefactory Project est disponible sur : <https://be.kompass.com/fr/c/the-torrefactory-project/be0711782/> (page consultée le 14 mai 2023)
- Consult (en ligne). Consult est disponible sur : <https://consult.cbso.nbb.be/consult-enterprise> (page consultée le 14 mai 2023)

Marketing stratégique

- Torrefactory. Torréfacteur de café en grains de qualité (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/>. (page consultée le 06 février 2023)

Marketing opérationnel

P-Produit

- Café en grains. Boutique en ligne (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/meilleur-cafe-en-grain>. (page consultée le 03 mars 2023)
- Machine à café en grains. Jura et Melitta (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/machine-a-cafe> (page consultée le 03 mars 2023)
- Coffrets découverte café. Idée cadeau (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/coffret-cadeau-cafe> (page consultée le 03 mars 2023)

- Les thés Teatower (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/the-teatower> (page consultée le 03 mars 2023)
- Produits d'entretien. Machines Jura et Melitta (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/entretien-machine-a-cafe> (page consultée le 03 mars 2023)
- Les accessoires (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/collections/accessoires-cafe> (page consultée le 03 mars 2023)

P-Promotion

- Notre vision (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/pages/qui-sommes-nous> (page consultée le 04 mars 2023)
- Le blog : Découvrez tout sur votre boisson préférée (en ligne). Torrefactory, disponible sur : <https://torrefactory.coffee/blogs/articles> (page consultée le 01 mars 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Torrefactory, disponible sur : https://www.facebook.com/torrefactory/?locale=fr_FR (page consultée le 04 mars 2023)
- Instagram. Photos et vidéos Instagram (en ligne). Torrefactory (@torrefactory), disponible sur : <https://www.instagram.com/torrefactory/?hl=fr> (page consultée le 04 mars 2023)
- LinkedIn. Login or sign up (en ligne). Torrefactory, disponible sur : https://www.linkedin.com/search/results/all/?fetchDeterministicClustersOnly=true&heroEntityKey=urn%3Ali%3Aorganization%3A28621519&keywords=torrefactory%20coffee&origin=RICH_QUERY_TYPEAHEAD_HISTORY&position=0&searchId=7567eeb9-6b40-45b3-9e8f-aada0ea75731&sid=WXm (page consultée le 04 mars 2023)
- TikTok (en ligne). Torrefactory (@torrefactory), disponible sur : <https://www.tiktok.com/@torrefactory> (page consultée le 04 mars 2023)

Micro-environnement

La clientèle

- Trustpilot. Torrefactory est noté « excellent » avec 4,8/5 sur Trustpilot (en ligne). Trustpilot, disponible sur : <https://fr-be.trustpilot.com/review/torrefactory.coffee> (page consultée le 03 avril 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Torrefactory, disponible sur : https://www.facebook.com/torrefactory/?locale=fr_FR (page consultée le 03 avril 2023)
- Recherche Google (en ligne). Torrefactory, disponible sur : https://www.google.com/search?q=torrefactory&rlz=1C1XXVF_frBE943BE957&oq=torrefactory+&aqs=chrome..69i57j69i59j46i175i199i512i2j69i65j69i60i3.3826j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x47c3c5aad1a2e4f1:0x516d56d0e88267e6,1 (page consultée le 03 mars 2023)

Les groupes d'influence

- L'Avenir. Ils réinventent la pause-café (en ligne). L'avenir, disponible sur : <https://www.lavenir.net/actu/societe/emploi/2019/11/23/ils-reinventent-la-pause-cafe-GMZYMEZPOJHPPLY54HHJHVEKHM/> (page consultée le 14 mai 2023)
- RTBF. Un bon café, oui mais équitable et artisanal (en ligne). RTBF, disponible sur : <https://www.rtbf.be/article/un-bon-cafe-oui-mais-equitable-et-artisanal-10929731> (page consultée le 14 mai 2023)
- Facebook Antipode radio. Florent Henry, fondateur de la société Torrefactory était l'invité de notre séquence PME de ce jeudi 27 février (en ligne). Facebook Antipode radio, disponible sur : <https://www.facebook.com/antipode.radio/videos/torrefactory/635724933882518/> (page consultée le 14 mai 2023)

La concurrence

- Javry Coffee. Café responsable pour professionnels et particuliers (en ligne). Javry Coffee, disponible sur : <https://javry.com/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Javry Coffee, disponible sur : <https://www.facebook.com/javrycoffee> (page consultée le 13 mai 2023)
- Instagram. Photos et vidéos Instagram (en ligne). Javry Coffee (@javrycoffee), disponible sur : <https://www.instagram.com/javrycoffee/> (page consultée le 13 mai 2023)
- LinkedIn. Login or sign up (en ligne). Javry Coffee, disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/javry/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Cafés Delahaut. Découvrez nos cafés et thés (en ligne). Cafés Delahaut, disponible sur <https://www.cafesdelahaut.be/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Cafés Delahaut, disponible sur : <https://www.facebook.com/cafesdelahaut/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Instagram. Photos et vidéos Instagram (en ligne). Cafés Delahaut (@cafes_delahaut), disponible sur : https://www.instagram.com/cafes_delahaut/ (page consultée le 13 mai 2023)
- LinkedIn. Login or sign up (en ligne). Cafés Delahaut, disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/caf%C3%A9s-delahaut/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Charles Liégeois. Un café généreux (en ligne). Charles Liégeois, disponible sur : <https://charles-liegeois.com/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Charles Liégeois, disponible sur : <https://www.facebook.com/cafeliégeoisofficiel> (page consultée le 13 mai 2023)
- Instagram. Photos et vidéos Instagram (en ligne). Charles Liégeois (@charlesliegeois), disponible sur : <https://www.instagram.com/charlesliegeois/> (page consultée le 13 mai 2023)
- LinkedIn. Login or sign up (en ligne). Charles Liégeois, disponible sur : <https://www.linkedin.com/company/cafe-liegeois/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Facebook. Login or sign up (en ligne). Charles Liégeois coffee truck, disponible sur : <https://www.facebook.com/cafeliégeoisofficiel/posts/2034225476597895/> (page consultée le 24 mai 2023)

- Nespresso. Machines à café pour dosette & capsules espresso (en ligne). Nespresso, disponible sur : <https://www.nespresso.com/be/fr/> (page consultée le 13 mai 2023)
- Instagram. Photos et vidéos Instagram (en ligne). Nespresso coffee truck (@nespresso_coffee_truck), disponible sur : https://www.instagram.com/nespresso_coffee_truck/ (Page consultée le 24 mai 2023)

Marché du marketing d'influence

- Neil Patel. What is a social media influencer ? (en ligne). Neil Patel, disponible sur : <https://neilpatel.com/blog/guide-to-influencer-targeting> (page consultée le 13 mars 2023)
- Influence marketing sur Instagram en Belgique (en ligne). Disponible sur : <https://www.xavierdegraux.be/etat-du-marketing-dinfluence-sur-instagram-en-belgique-etude-hypeauditor-novembre-2022> (page consultée le 25 mars 2023)
- Agence marketing digital - Digiperf. Les différents types d'influenceurs pour ma marque (en ligne). Agence marketing digital – Digiperf, disponible sur : <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> (page consultée le 14 mars 2023)
- INSG.CO. Trouver des influenceurs Instagram en 2023 ? Quels outils ? (en ligne). INSG.CO., disponible sur : <https://www.insg.co/influenceur-instagram/> (page consultée le 14 mars 2023)
- INSG.CO. 8 meilleures plateformes d'influenceurs marketing en 2023 (en ligne). INSG.CO., disponible sur : <https://www.insg.co/plateforme-influenceurs-instagram/> (page consultée le 16 mars 2023)
- Favikon. Find the best influencers – Get 20 % off - (en ligne). Favikon, disponible sur : <https://www.favikon.com/affiliate/gregory-taslaud?fpr=insgco> (page consultée le 16 mars 2023)
- Inflact.com. Free Instagram profil search (en ligne). Inflact.com, disponible sur : <https://inflact.com/tools/instagram-search/?aff=bfac9bc439> (page consultée le 16 mars 2023)
- Neil Patel. What are influencer engagement marketplaces (and how to use them) (en ligne). Neil Patel, disponible sur : <https://neilpatel.com/blog/influencer-engagement-marketplaces/> (page consultée le 16 mars 2023)
- INSG.CO. Agence influenceur Instagram en 2023 – marketing d'influence (en ligne). INSG.CO., disponible sur : <https://www.insg.co/agence-influenceur-instagram/> (page consultée le 16 mars 2023)
- Stellar. The 5 star influenceur marketing platform (en ligne). Stellar, disponible sur : <https://stellar.io/wp-content/uploads/2022/12/White-Paper-Trends-2023-Stellar-FR.pdf> (page consultée le 16 mars 2023)
- Hubspot. Combien gagne un influenceur : salaire, plateformes (en ligne). Hubspot, disponible sur : <https://blog.hubspot.fr/marketing/salaire-influenceur> (page consultée le 05 avril 2023)

- Business cool. Salaire sur Instagram en 2023 : combien gagnent les influenceurs ? (en ligne). Business cool, disponible sur : <https://business-cool.com/decryptage/salaire/salaire-instagram-influenceurs/> (page consultée le 05 avril 2023)
- Findly. Le marketing d'influence dans l'industrie de la food (en ligne). Findly, disponible sur : <https://findly.co/blog/general/marketing-influence-food> (page consultée le 14 mars 2023)
- Association United Brands. Le marketing d'influence confirme sa position auprès des Flamands (en ligne). Association United Brands, disponible sur : <https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2020/06/08/Le-marketing-dinfluence-confirme-sa-position-aupres-des-jeunes-Flamands> (page consultée le 26 mars 2023)
- MKKM. L'agence experte des réseaux sociaux – France – Belgique (en ligne). MKKM, disponible sur : <https://mkkm.agency/fr/> (page consultée le 03 avril 2023)
- Stellar. Accueil (en ligne). Stellar, disponible sur : <https://stellar.io/fr/accueil/> (page consultée le 03 avril 2023)

Macro-environnement

- (s.d). <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:6669:ed-1:v1:fr> (page consultée le 14 mars 2023)
- International Coffee Organization – What's New (en ligne). International Coffee Organization, disponible sur : <https://www.ico.org/documents/cy2019-20/icc-126-2f-obstacles-consumption.pdf> (page consultée le 14 mars 2023)
- BFM Business. Une demande en hausse mais une production en baisse : le café survivra-t-il à sa popularité ? (en ligne). BFM Business, disponible sur : https://www.bfmtv.com/economie/une-demande-en-hausse-mais-une-production-en-baisse-le-cafe-survivra-t-il-a-sa-popularite_GN-202212270016.html (page consultée le 14 mars 2023)
- Tendances du café en 2022. Café aromatisé et plus encore (en ligne). Tendances du café en 2022, disponible sur : <https://mathieuteisseire.com/fr/recettes-tendances/tendances-et-conseils/tendances-cafe-en-2022/> (page consultée le 14 mars 2023)
- DHnet. Les Belges sont fous du café : on boit 14 millions de tasses chaque jour (en ligne). DHnet, disponible sur : <https://www.dhnet.be/conso/consommation/2022/06/14/les-belges-sont-fous-de-cafe-on-boit-14-million-de-tasses-chaque-jour-3L25ENNAXJFKNLEO4XJEYBH2VM/#:~:text=La%20Belgique%20fait%20d'ailleurs,tasses%20sont%20consommées%20le%20matin> (page consultée le 26 mars 2023)
- So Soir. Le Belge serait l'un des plus grands consommateurs de café d'Europe (en ligne). So Soir, disponible sur : <https://sosoir.lesoir.be/le-belge-serait-lun-des-plus-grands-consommateurs-de-cafe-deurope> (page consultée le 26 mars 2023)

- Guide cafetière. Comment la technologie a-t-elle évolué dans l'industrie du café au cours des dernières années ? (en ligne). Guide cafetière, disponible sur : https://www.guide-cafetiere.com/comment-la-technologie-a-t-elle-evolue-dans-lindustrie-du-cafe-au-cours-des-dernieres-annees/?utm_content=cmp-true (page consultée le 13 mars 2023)
- International Coffee Organization – Caféculture durable (en ligne). International Coffee Organization, disponible sur : https://www.ico.org/fr/sustainable_developmentf.asp (page consultée le 14 mars 2023)
- Fevia. Torréfacteurs de café (en ligne). Fevia, disponible sur : <https://www.fevia.be/fr/torrefacteurs-de-cafe> (page consultée le 26 mars 2023)
- CBI. Strengthening the sustainability of SMes through exports (en ligne). CBI, disponible sur : https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/2021%20Coffee%20Buyer%20Requirements%20FR.pdf (page consultée le 26 mars 2023)

Etude qualitative

- Be.STAT (en ligne). Disponible sur : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=bd99d3d7-5019-44f7-991e-050a9d991641> (page consultée le 21 mai 2023)

Recommandations

- Les Digivores. Agence de marketing digital ou freelance pour mener à bien votre stratégie marketing ? (en ligne). Les Digivors, disponible sur : <https://www.lesdigivores.ch/agence-de-marketing-digital-ou-freelance/> (page consultée le 24 mai 2023)

La budgétisation

- Stellar. Pricing platform (en ligne). Stellar, disponible sur : <https://stellar.io/platform-pricing/> (page consultée le 25 mai 2023)
- Lightspeed. Comment ouvrir un food truck et combien ça coûte ? (en ligne). Lightspeed, disponible sur : <https://fr.lightspeedhq.be/blog/lancer-son-food-truck-combien-ca-coute/> (page consultée le 25 mai 2023)
- Street food en mouvement. Combien coûte un food truck ? (en ligne). Street food en mouvement, disponible sur : <https://www.streetfoodenmouvement.fr/magazine/conseils/combien-coute-un-food-truck/> (page consultée le 25 mai 2023)
- The business plan shop. Zoom sur l'équipement de food truck et le choix des fournisseurs (en ligne). The business plan shop, disponible sur : <https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/equipement-food-truck> (page consultée le 25 mai 2023)
- CertiK. Contrôle du food truck et installations mobiles (en ligne). CertiK, disponible sur : <https://www.certik.be/controle-food-truck/> (page consultée le 25 mai 2023)

- Waapos. Pin pad ingenico pour lecteur de carte bancaire (en ligne). Waapos, disponible sur : https://www.waapos.com/fr/128-30284-pin-pad-ingenico-ipp-310-cl-0641243401799.html#/592-version_tpe-v1 (page consultée le 25 mai 2023)
- VistaPrint. Création et impression de flyers publicitaires (en ligne). VistaPrint, disponible sur : https://www.vistaprint.be/fr/supports-marketing/flyers?PCXTVATINCLUSIVE=&utm_id=3BPS02E86B6B25A8CE054A&coupon=&partner=google&ps_vtp=457993469|26710274549||kwd-114079789279|c|9040021||g&ps_vtp2=g|flyers%20impression%20pas%20chers|b|157258198216|&gclid=CjwKCAjwscGjBhAXEiwAswQqNKntmY5tw6cauq9ImpxQtqIR-V-wWviPdQrusqmW3rQ1mygLQlrHARoC_ecQAvD_BwE (page consultée le 25 mai 2023)
- Bikom Shop. Stand de démonstration et comptoir de dégustation (en ligne). Bikom Shop, disponible sur : <https://bikomshop.com/banque-hotesse-comptoir-plierable/501-comptoir-degustation-en-pvc.html> (page consultée le 25 mai 2023)
- Bikom Shop. Présentoir en bois pour magasin (en ligne). Bikom Shop, disponible sur : <https://bikomshop.com/plv-et-presentoir-en-bois/864-presentoir-plv-bois-damia.html#/130-personnalisation-oui> (page consultée le 25 mai 2023)

INTERVIEWS

Interview d'expert avec Florent Henry, patron de Torrefactory, le 12 mai 2023

Interview d'expert avec Florent Henry, patron de Torrefactory, le 20 mars 2023

Interview d'expert avec Romain Bauer, assistant technique et opérationnel chez Torrefactory, le 17 mai 2023

Appel téléphonique avec Barbara Kantor, agence de communication de « Comme chez soi », le jeudi 25 mai 2023 pendant 6 minutes.

CITATION

- Boire du café empêche de dormir. Par contre, dormir empêche de [...] (en ligne). Philippe Geluck, disponible sur : <https://www.dicocitations.com/citations/citation-6869.php#:~:text=-%20Philippe%20Geluck,-citation%201&text=citation%201-.Boire%20du%20café%20empêche%20de%20dormir.,empêche%20de%20boire%20du%20café.> (page consultée le 28/02/2023)

Les annexes

Annexe 1 : Tableau méthodologique	I
Annexe 2 : Campagnes sur les réseaux sociaux.....	III
Annexe 3 : Publications sur les réseaux sociaux.....	IV
Annexe 4 : E-mails marketing.....	V
Annexe 5 : Mail agence MKKM	VI
Annexe 6 : Mails agence Stellar	VII
Annexe 7 : Guide d'entretien des clients actuels	VIII
Annexe 8 : Guide d'entretien des clients potentiels	X
Annexe 9 : Tableau des répondants.....	XI
Annexe 10 : Liens des enregistrements vocaux	XII
Annexe 11 : L'Excel récapitulatif des entretiens	XIV
Annexe 12 : Questionnaire en ligne de l'étude quantitative	XIX
Annexe 13 : Excel : Analyse de données	XXIV
Annexe 14 : Résultats de l'enquête quantitative	XXIV
Annexe 15 : Tris croisés des résultats de Modalisa.....	XXXIII
Annexe 16 : Persona : François Mercier.....	XXXV
Annexe 17 : Le coffee truck en images	XXXV
Annexe 18 : Le comptoir pliable en images	XXXVI
Annexe 19 : L'étagère tête de gondole en image	XXXVII
Annexe 20 : Budgétisation : collaborer avec une agence/freelance.	XXXVIII
Annexe 21 : Budgétisation : collaborer avec un influenceur haut de gamme ...	XXXVIII
Annexe 22 : Budgétisation pour le coffee truck	XXXVIII
Annexe 23 : Budgétisation pour le comptoir pliable et étagère tête de gondole	XXXVIII

Annexe 1 : Tableau méthodologique

Eléments du plan marketing	Hypothèses	Objectifs primaires	Objectifs secondaires	Types d'étude	Auprès de qui ?
Analyse interne	L'entreprise n'utilise pas de marketing d'influence	Analyser le parcours client actuel de Torrefactory au niveau de l'utilisation du marketing d'influence	<ul style="list-style-type: none"> - Conscience - Intérêt - Action - Fidélisation 	Expert	Maître de stage
Macro-environnement : analyse de l'industrie du café	Une hausse qui s'explique par une hausse des ventes de café en grains.	Comprendre l'importance de l'industrie du café en Belgique et ses enjeux	<ul style="list-style-type: none"> - Politique - Economique - Social - Technologie - Environnement - Legal 	Desk	Infos secondaires
Marché : le marketing d'influence	Le marché des influenceurs est en pleine croissance	Analyser les tendances de ce marché	<ul style="list-style-type: none"> - Types d'influenceurs - Les contenus - Les plateformes - Chiffres clés - Les campagnes - Les objectifs - Budget 	Desk Recherches Expert	Infos secondaires Agence

Micro-environnement : avis des clients	Les clients ont déjà été influencé d'acheter par un micro-influenceur	Analyser les avis des clients et clients potentiels sur l'influence pour la conversion au café de Torrefactory	4 étapes (S-T-D-C) - Points de motivation - Points de frein - Attentes - Contenu - Profil influenceur	Observation QL QN	2 types de clients : Clients actuels, Clients potentiels (13) Personnes habitant/travaillant en Wallonie
Micro-env : concurrence	Les concurrents font appel au marketing d'influence	Analyser la promotion via l'influence des concurrents	- Quels types d'influenceurs - Analyse de leurs réseaux sociaux	Observation QL QN	2 types de clients : Clients actuels, Clients potentiels Personnes habitant/travaillant en Wallonie
Micro-env : concurrence	Les clients trouvent que Nespresso (la marque) communique bien	Analyser la communication de Nespresso	- Comment communiquent-ils ? - Contenu - Analyse de leurs réseaux sociaux	Observation QL QN	2 types de clients : Clients actuels, Clients potentiels (13) Personnes habitant/travaillant en Wallonie

Annexe 2 : Campagnes sur les réseaux sociaux

Contacts
Conversations
Marketing
Vente
Service client

Torrefactory

Campagnes
9 campagnes

[Comparer des campagnes](#)
[Créer une campagne](#)

Gérer
Calendrier
Tâches

Toutes les campagnes
À partir de ce trimestre
Créée récemment
+ Ajouter une vue (3/50)
Toutes les vues








Propriétaire de campagne
Tous les filtres (0)
Sauvegarder la vue

Rechercher campagnes
Actions


	NOM DE LA CAMPAGNE	RESPONSABLE DE ...	COMMENTAI...	CRÉÉE LE	NOTES DE CAMPA...	DATE DE DÉBUT D...	DA
<input type="checkbox"/>	20230504_Fete des meres_B2C	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	0	4 mai 2023 GMT+2	--	4 mai 2023 GMT+2	14
<input type="checkbox"/>	20230427_Fin_gamme_B2C	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	0	27 avr. 2023 GMT+2	Cafés out : Ethiopie, ...	27 avr. 2023 GMT+2	30
<input type="checkbox"/>	20230224_Relance_CA_Février	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	0	23 févr. 2023 GMT+1	--	24 févr. 2023 GMT+1	28
<input type="checkbox"/>	20230206_Saint-Valentin	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	1	6 févr. 2023 GMT+1	--	6 févr. 2023 GMT+1	14
<input type="checkbox"/>	20230126_Relance_CA_Janvier	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	1	26 janv. 2023 GMT+1	--	25 janv. 2023 GMT+1	31
<input type="checkbox"/>	20220116 Blue Monday	Sophie Fischweiler sophie@torrefactory.coffee	0	16 janv. 2023 GMT+1	--	16 janv. 2023 GMT+1	16







< Précédent
1
Suivant >
25 par page
Aide

Annexe 3 : Publications sur les réseaux sociaux

<input type="checkbox"/>	POST	HEURE DE PUBLI...	CLICS	INTERACTIONS	PUBLIÉ DEPUIS
<input type="checkbox"/>	 Torrefactory •  👁 Votre Maman adore le café ? ☕ Heu https://torrefactory.coffee/pages/ide ● Publié	5 mai 2023 ven. 16:00	5	3	Ce compte HubSpot
<input type="checkbox"/>	 torrefactory 🎉 Célébrez la fête des mères avec un bc ● Publié	5 mai 2023 ven. 16:00	N/A	20	Ce compte HubSpot
<input type="checkbox"/>	 torrefactory Une matinée avec Torrefactory ☕ 📺 C ● Publié	28 avr. 2023 ven. 17:02	N/A	32	Source externe
<input type="checkbox"/>	 Torrefactory •  ☕ Torrefactory x AD Delhaize Gembloux https://torrefactory.coffee/pages/poi ● Publié	28 avr. 2023 ven. 16:51	6	23	Ce compte HubSpot
<input type="checkbox"/>	 torrefactory 🚲 Journée mobilité douce à la TF ● Publié	21 avr. 2023 ven. 17:11	N/A	35	Source externe

Annexe 4 : E-mails marketing

Contacts ▾ Conversations ▾ Marketing ▾ Vente ▾ Service client ▾

Torrefactory ▾

E-mails marketing

Comparer les e-mails

Créer un e-mail

Gestion

Analyse

Activité

Les nouvelles fonctions de sécurité d'Apple sont disponibles et peuvent affecter vos taux d'ouverture.
Découvrez ce qu'impliquent ces modifications pour vos campagnes, et comment vous pouvez vous préparer [ici](#).

Campagne : Toutes les campagnes ▾ Type d'e-mail : Tous les e-mails ▾ Plage de dates :

08/04/2023

 au

08/05/2023

Exporter des graphiques

Comment est calculé le pourcentage de changement ?

Engagement du destinataire

Plage de dates: De 8/4/2023 à 8/5/2023

ENVOYÉ

1 798

3 E-Mails

▲ 143,96%

TAUX D'OUVERTURE

22,79%

409 Ouverts

▲ 3,74%

TAUX DE CLIC

3,12%

56 Cliqués

▼ 1,64%

TAUX DE CLICS

13,69%

-

▼ 11,31%

TAUX DE RÉPONSE

0%

0 Réponses

▼ 0,14%

Sauvegarder le rapport

Aide

EPHÉC

V

Annexe 5 : Mail agence MKKM

MABBOTT Lindsay

De: MABBOTT Lindsay
Envoyé: lundi 27 mars 2023 19:06
À: Maha Karim-Hosselet
Objet: Re: Marketing d'influence

Bonjour Madame,

Un grand merci pour votre retour rapide.
Je vais les contacter.
Merci à vous.

Cordialement,
Lindsay Mabbott

Merci de votre réponse,
Bien à vous,
Lindsay Mabbott

De : Maha Karim-Hosselet <hello@mahakarimhosselet.com>
Envoyé : Monday, March 27, 2023 4:22:48 PM
À : MABBOTT Lindsay <lmabbott@students.ephec.be>
Objet : Re: Marketing d'influence

Bonjour Lindsay,

Malheureusement, je ne pense pas être la bonne personne pour répondre à votre demande. Vous pouvez contacter l'agence Stellar qui eux sont spécialisé dans les influenceurs.

Je vous souhaite beaucoup de succès dans vos recherches,

Maha




Maha Karim-Hosselet

Consultant

Founder [SuperWomen Brabant Wallon](#)

Administrateur @ Union des Classes Moyennes [UCM Brabant Wallon](#)

 hello@mahakarimhosselet.com
www.mahakarimhosselet.com

On Sun, Mar 26, 2023 at 1:36 PM MABBOTT Lindsay <lmabbott@students.ephec.be> wrote:

Annexe 6 : Mails agence Stellar

MABBOTT Lindsay

De: MABBOTT Lindsay
Envoyé: lundi 27 mars 2023 19:16
À: contact@stellar.io
Objet: Marketing d'influence

Chère Madame Pill,

Etudiante en 3^{ème} marketing à l'EPHEC, mon TFE aborde le marketing d'influence.

Mon stage et mon TFE se déroulant au sein de la société Torrefactory Coffee, je me permets de vous contacter car je suis à la recherche d'informations concernant le marketing d'influence dans l'industrie du café.

Il s'agit essentiellement de :

- Quelques chiffres clés sur les influenceurs dans le café (ou boissons chaudes)
- Quels types d'influenceurs ? (nano, micro, macro...)
- Les tendances du marché dans l'industrie du café.
- Classement des réseaux / plateformes selon leur impact.

Beaucoup d'informations sur internet traitent de statistiques sur le marché français mais pratiquement aucune sur le marché belge.


Ces informations ne sont pas destinées à une utilisation par la société Torrefactory mais uniquement dans le cadre personnel de la réussite de mon TFE.

Avez-vous quelques informations me permettant de répondre au mieux à mes recherches ?

En vous remerciant d'avance

11:28

< Récents



+32 3 302 48 62
Anvers, Province d'Anvers

message appel vidéo e-mail

aujourd'hui
11:12 Appel sortant
4 minutes

Partager cette fiche

Nouveau contact

Ajouter à un contact existant

Ajouter aux contacts d'urgence

Partager ma position


Bloquer ce correspondant

Favoris Récents Contacts Clavier Messagerie

16:19

< ...

Nouveau message ↓


 **Help Stellar**
À Vous

Bonjour Lindsay,


Comme convenu par téléphone on a transféré votre demande à notre agence :)

Belle journée,

María



María Arranz González
Customer Success Specialist
m. +33 18 480 0443 t. +32 3 30 248 62
e. maria.arranz@stellar.io
8 rue La Botz, 75008 Paris - France
7 rue de Liouvine, Boîte 5 - 1060 Bruxelles
w. www.stellar.io



2023 Influencer Marketing Trends
DOWNLOAD THE WHITE PAPER


...

← Répondre

Courrier Rech. Calendrier

12:15

< ...

 **Amélie Rimac**
À Vous et Evelien Meskens

Bonjour Lindsay,
J'espère que tu vas bien?
Merci d'avoir contacté Stellar car effectivement nous sommes une agence spécialisée dans le marketing d'influence. Nous mettons en place des stratégies d'influence pour nos clients dont le groupe Colpal ou encore Mondelez. Néanmoins, aucun de nos clients évolue dans le secteur du café. C'est un secteur niche donc il est assez complexe de trouver des données chiffrées.
Si je reprends tes questions :

- Quels types d'influenceurs ? (nano, micro, macro...) : cela dépend de la stratégie du client et de ses objectifs.

Je t'invite à lire nos différents articles à ce sujet : <https://stellar.io/fr/blog-influence-marketing/>

- Les tendances du marché dans l'industrie du café sur les réseaux sociaux + classement des réseaux / plateformes selon leur impact

Je t'invite à lire nos livres blancs : <https://stellar.io/fr/livres-blanc-influence-marketing/> Cela te donnera une meilleure vue sur les tendances du marché.

- Estimation du budget pour une campagne : nous adaptons notre stratégie au budget.

J'espère avoir répondu à tes questions et à titre personnel, je t'invite, dans ton TFE à dresser, dans ton cadre théorique, une analyse du marketing d'influence et ensuite

← Répondre à tous

Courrier Rech. Calendrier

Annexe 7 : Guide d'entretien des clients actuels

Bonjour, je vous remercie pour votre disponibilité et votre confiance.

Je tiens à souligner que ces informations resteront confidentielles et que je suis ouverte à toutes les idées et propositions, vous êtes libre d'exprimer vos pensées sans crainte d'une réponse incorrecte. J'encourage votre créativité et votre participation.

L'objectif de cet entretien est de savoir quelles sont vos attentes, avis motivations, freins et besoins en matière de marketing d'influence dans l'industrie du café. Celui-ci durera 10 – 15 minutes. Cet entretien sera enregistré.

Si vous avez des questions ou si vous souhaitez plus de clarté sur certains points, n'hésitez pas à m'en faire part.

Introduction :**Compréhension – le marketing d'influence :**

- a) Comment définiriez-vous le marketing d'influence ?

Le marketing d'influence consiste (ou influence marketing) est une stratégie qui consiste à s'allier avec un ou plusieurs influenceurs pour promouvoir sa marque et ses produits à travers des publications sur les réseaux sociaux.

- b) Quels sont, selon vous, les avantages du marketing d'influence pour les marques ?
c) Quels sont, selon vous, les inconvénients du marketing d'influence pour les marques ?

Compréhension - les réseaux sociaux :

- d) Etes-vous sur les réseaux sociaux ?
e) Lesquels ?
f) Pourquoi êtes-vous sur ces réseaux ?
g) Quel contenu préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux ?

Compréhension - les influenceurs :

- h) Suivez-vous des influenceurs ?
i) Sur quelles plateformes vous les suivez le + ?
j) Quels types d'influenceurs suivez-vous (nano, micro, macro, célébrités) ?
k) Pourquoi ces profils en particulier ?
l) Avez-vous déjà été influencé par un influenceur (impact sur vos choix d'achat) ?
m) Si oui, quel a été votre expérience ?
n) Quelles sont vos motivations à suivre un influenceur ?
o) Quels sont vos freins à suivre un influenceur ?
p) Quel domaine d'influenceur suivez-vous ? (Food, Voyage, Gaming, Beauté, Sport, Mode) ?
q) Pourquoi ces domaines d'influenceurs en particulier ?
r) Connaissez-vous des influenceurs food ? Lesquels ?

Parcours client :

- s) Généralement, comment découvrez-vous l'existence d'un produit ?
- t) Si vous voulez vous informer sur un produit, qu'allez-vous surtout voir ?
- u) Généralement, évaluez-vous les différentes options (différentes produits similaires- la concurrence) qui s'offrent à vous en fonction de vos besoins et vos critères ?
- v) A la suite d'un achat laissez-vous des commentaires ?
- w) Qu'est-ce qui vous fidélise à une marque ?

Torrefactory :

- a) Comment connaissez-vous Torrefactory ?
- b) Si vous deviez résumer Torrefactory en 3 mots
- c) Pouvez-vous me parler de votre expérience en tant que client.e Torrefactory ?
- d) Suivez-vous Torrefactory sur les réseaux sociaux ?
- e) Si oui, que pensez-vous de la communication de Torrefactory sur les réseaux sociaux ?
- f) Si non, pourquoi ?
- g) Avez-vous déjà vu des publicités de Torrefactory ?
- h) Quelle est la plateforme, selon vous, qui a le plus d'impact en ce qui concerne le marketing d'influence pour Torrefactory ?

Concurrence :

- i) Quels sont, selon vous, les concurrents de Torrefactory ?
- j) Que pensez-vous de la communication de ces marques sur Instagram ?

Informations sur la personne interrogée :

- k) Quel est votre nom ?
- l) Quel âge avez-vous ?
- m) La ville ou vous habitez ?
- n) Quelle est votre situation familiale ?

Maintenant que l'entretien est terminé, je voulais vous exprimer mes sincères remerciements pour avoir consacré votre temps et pour vos contributions précieuses au cours de cette entrevue. Vos commentaires et réponses sont extrêmement utiles pour mon travail et mon d'apprentissage. Je tiens à vous remercier à nouveau pour votre participation et votre coopération.

Annexe 8 : Guide d'entretien des clients potentiels

Bonjour, je vous remercie pour votre disponibilité et votre confiance.

Je tiens à souligner que ces informations resteront confidentielles et que je suis ouverte à toutes les idées et propositions, vous êtes libre d'exprimer vos pensées sans crainte d'une réponse incorrecte.

L'objectif de cet entretien est de savoir quelles sont vos attentes et besoins en matière de marketing d'influence dans l'industrie du café. Celui-ci durera 10 – 15 minutes. Cet entretien sera enregistré.

Si vous avez des questions ou si vous souhaitez plus de clarté sur certains points, n'hésitez pas à m'en faire part.

Introduction :**Compréhension – le marketing d'influence :**

- a) Comment définiriez-vous le marketing d'influence ?

Le marketing d'influence consiste (ou influence marketing) est une stratégie qui consiste à s'allier avec un ou plusieurs influenceurs pour promouvoir sa marque et ses produits à travers des publications sur les réseaux sociaux.

- b) Quels sont, selon vous, les avantages du marketing d'influence pour les marques ?
c) Quels sont, selon vous, les inconvénients du marketing d'influence pour les marques ?

Compréhension – les réseaux sociaux :

- d) Etes-vous sur les réseaux sociaux ?
e) Lesquels ?
f) Pourquoi êtes-vous sur ces réseaux ?
g) Quel contenu préférez-vous regarder sur les réseaux sociaux ?

Compréhension - les influenceurs :

- h) Suivez-vous des influenceurs ?
i) Sur quelles plateformes vous les suivez le + ?
i) Quels types d'influenceurs suivez-vous (nano, micro, macro, célébrités) ?
j) Pourquoi ces profils en particulier ?
k) Avez-vous déjà été influencé par un influenceur (impact sur vos choix d'achat) ?
l) Si oui, quel a été votre expérience ?
m) Quelles sont vos motivations à suivre un influenceur ?
n) Quels sont vos freins à suivre un influenceur ?
o) Quel domaine d'influenceur suivez-vous ? (Food, Voyage, Gaming, Beauté, Sport, Mode) ?
p) Pourquoi ces domaines d'influenceurs en particulier ?
q) Connaissez-vous des influenceurs food ? Lesquels ?

Parcours client :

- r) Généralement, comment découvrez-vous l'existence d'un produit ?
s) Si vous voulez vous informer sur un produit, qu'allez-vous surtout voir ?

- t) Généralement, évaluez-vous les différentes options (différentes produits similaires- la concurrence) qui s'offrent à vous en fonction de vos besoins et vos critères ?
- u) A la suite d'un achat laissez-vous des commentaires ?
- v) Qu'est-ce qui vous fidélise à une marque ?

Le café :

- w) Quelle marque de café achetez-vous ?

Les marques :

- x) Quelles marques de café connaissez-vous ?
- Javry
 - Charles Liégeois
 - Torrefactory
 - Delahaut
 - Van Hove
 - Di Santo
- y) Comment les connaissez-vous ?
- z) Que pensez-vous de la communication de Nespresso ?

Informations sur la personne interrogée :

- aa) Quel est votre nom ?
- bb) Quel âge avez-vous ?
- cc) Dans quelles villes habitez-vous ?
- dd) Quelle est votre situation familiale ?

Maintenant que l'entretien est terminé, je voulais vous exprimer mes sincères remerciements pour avoir consacré votre temps et pour vos contributions précieuses au cours de cette entrevue. Vos commentaires et réponses sont extrêmement utiles pour mon travail et mon d'apprentissage. Je tiens à vous remercier à nouveau pour votre participation et votre coopération.

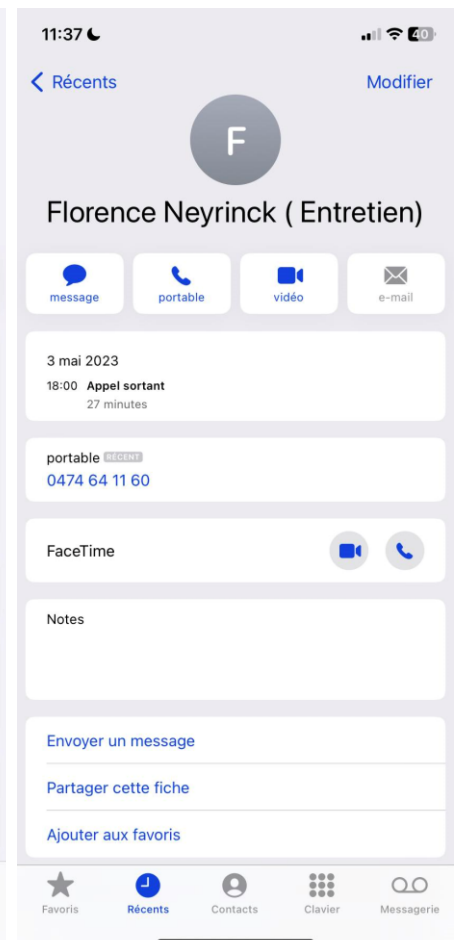
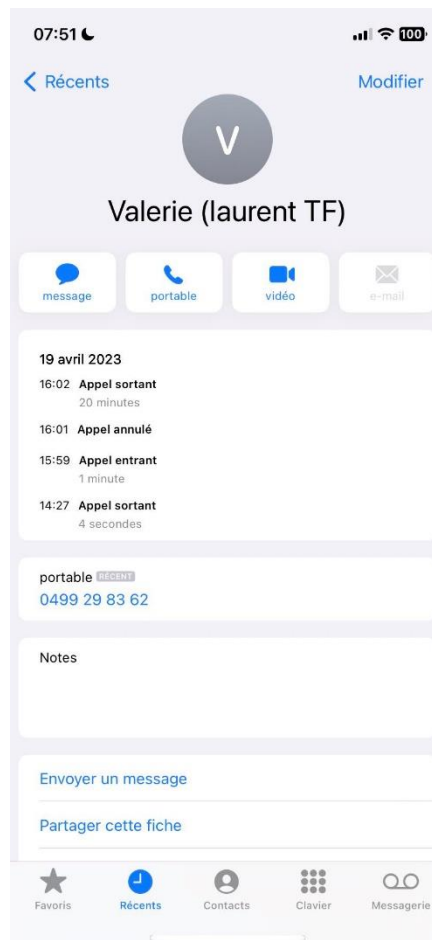
Annexe 9 : Tableau des répondants

Tableau de synthèse des répondants de l'étude qualitative										
N°	Nom	Prénom	Coordonnées	Profil du répondant			Recrutement	Méthode de collecte de données	Date	Durée
				Critère #1	Critère #2	Critère #3				
1	Cherkaoui	Toufik	0487 11 92 11	51 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via le lien G.forms	Appel téléphonique	24-avr	18 min
2	Dupont	François	0477 25 54 51	61 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via le lien G.forms	Face à face	15-avr	10 min
3	Houze	Jonathan	0477 43 33 48	34 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via sms	Appel téléphonique	14-avr	22 min
4	Lahaut	Romain	0472 77 73 09	31 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via le lien G.forms	Appel téléphonique	14-avr	23 min
5 et 6	De Ridder	Annette et Jean Claude	0496 10 14 29	Dans la 60 ène	Sur les réseaux sociaux	Clients potentiels	Via sms	Appel téléphonique	25-avr	23 min
7	Katzmarska	Constance	0499 17 06 08	27 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via sms	Appel téléphonique	27-avr	19 min
8	Hayens	Joelle	0478 94 14 81	46 ans	Sur les réseaux sociaux	Client potentiel	Via Whatsapp	Appel téléphonique	15-avr	15 min
9	Coppens	Didier	0483 14 68 26	51 ans	Sur les réseaux sociaux	Client actuel	Via Whatsapp	Appel téléphonique	15-avr	26 min
10	Delhaize	Edouard	0476 29 80 21	50 ans	Sur les réseaux sociaux	Client actuel	Via sms	Face à Face	14-avr	15 min
11	Bader	Ahmed	0485 24 06 67	27 ans	Sur les réseaux sociaux	Client actuel	Via Whatsapp	Appel teams	12-avr	30 min
12	Le Clef	Valérie	0499 29 83 62	34 ans	Sur les réseaux sociaux	Client actuel	Via sms	Appel téléphonique	19-avr	20 min
13	Neyrinck	Florence	0474 64 11 60	35 ans	Sur les réseaux sociaux	Client actuel	Via Whatsapp	Appel téléphonique	03-mai	27 min

Annexe 10 : Liens des enregistrements vocaux[Entretien - Ahmed - TFE.mp4](#)[Entretien - Annette et Jean Claude - TFE.m4a](#)[Entretien - Constance - TFE.m4a](#)[Entretien - Didier - TFE.m4a](#)[Entretien - Edouard - TFE.m4a](#)[Entretien - François - TFE.m4a](#)[Entretien - Joelle - TFE.m4a](#)[Entretien - Jonathan - TFE.m4a](#)[Entretien - Romain - TFE.m4a](#)[Entretien - Toufik - TFE.m4a](#)

Malheureusement, il y a eu un problème lors de l'enregistrement vocal de Valérie et de Florence. Cependant, j'ai des preuves qui attestent que j'ai bien eu l'appel. Grâce à mes notes prises pendant l'entretien, j'ai pu utiliser les informations même si l'enregistrement n'a pas fonctionné.

Preuve de l'enregistrement sur mon ordinateur lors d'appel avec Valérie.



Annexe 11 : L'Excel récapitulatif des entretiens

	Définition M.I.	Avantages /Inconvénients	Réseaux sociaux	Influenceurs	Influencé d'acheter	Motivations/freins	Domaine	Influ food	Parcours client	Café	Communication
A h m e d	Ne savait pas ce que c'était, a été renseigné et cite "marketing ou on engage des influenceurs pour promouvoir la marque et son produit".	Avantages = l'entreprise va toucher + de monde vu que l'ensemble des personnes sont sur les réseaux. En fonction de l'influenceur l'entreprise va toucher + ou - de personnes, voir le public de l'influenceur. Inconvénients = la marque va être attachée à l'image de l'influenceur.	Présent sur Facebook et Twitter mais il ne va jamais dessus. Sinon, il utilise le + Instagram et TikTok pour leurs contenus divertissants.	Il suit des influenceurs comme des rappeurs et des cuisiniers. Il les suit car il aime bien ce qu'ils font, leurs contenus et cela lui permet de rester informé.	Non, il n'a jamais été influencé d'acheter. En tout cas pas des choses qui ne viennent pas de l'influenceur en particulier (exemple pour les cuisiniers = regarder la pâtisserie = donne envie d'acheter mais il n'achète pas pour autant)	Motivations = le contenu et ce qu'ils proposent.. Freins = l'image qu'ils ont (ils ne montrent pas réellement qui ils sont)	Food, car il aime beaucoup (le visuel) et l'industrie musicale pour être à jour.	Oui, whoogys.	Découvre = magasins, livres de cuisine Inform = en quoi cela va lui être utile Comparaison = Il compare les produits en fonction du choix qui s'offre à lui. Il ne laisse pas de commentaire. Fidélisation = si le produit lui convient.	Il connaît Torrefactory via le bouche-à-oreille et via un événement (4 ans).	Il voit des publicités de Torrefactory sur Instagram et Facebook. Il suit Torrefactory sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn). Etant client, il n'y prête pas attention mais selon lui, ils communiquent bien.
A n n e t e J - C l a u d e	N'aime pas trop le monde de l'influence car cela vise à influencer les acheteurs et ils ne sont pas influençables et donc ils sont plus contre les influenceurs	N'ont pas de motivation car ils ne sont pas influençables et sont contre l'influence.	Présents sur Facebook, Pinterest et Instagram mais utilisent + Facebook, pour la communication et Instagram pour l'information.	Ils ne suivent pas d'influenceur mais aime bien lire des blogs de personnes qui partagent leurs expériences (petit chef)	Non, ils n'ont jamais été influencé. Ils ont une idée, ils se renseignent avant l'achat et achètent que quand ils en ont besoin. Mais aime bien les contenus fun.	Freins = ne voit pas l'intérêt, car ils lient cela à la publicité et veulent se faire leurs avis par eux-mêmes.	Voyage, food, photographie, bijoux, extraits musicaux, sport, mécanique et sur Pinterest, des idées de recettes.		Découvre = magasins, bouche-à-oreille, avis des autres. Inform = site internet, bouche à oreille. Comparaison = ils comparent les prix en fonction de ce dont ils ont besoin. Ils regardent les commentaires et laissent des avis positifs ou négatifs.	Ils connaissent Torrefactory via le bouche à oreille. Ils connaissent les marques Douwe Egberts, Jacquemotte, Charles Liégeois, Delahaut.	Ne suivent pas avis sur Nespresso sont que leurs publicités avec George Clooney sont chouettes mais le produit est très cher et au niveau déchet ce n'est pas bien.
C o n s t a n c e	Faire de la publicité à travers les réseaux sociaux et donc essayer à travers différentes personnes, cibler un certain public, vendre un certain produit/service.	Avantages = présentation du produit d'une autre manière qu'une publicité, déballage, explications... Inconvénients = quand elle est sur les réseaux sociaux et qu'elle voit la mention partenariat, elle ne regarde pas jusqu'au bout. Selon elle, la personne n'est pas sincère, est payée, a un certain contrat et donc elle se méfie plus.	Présente sur Instagram, Facebook et TikTok. Est plus sur Instagram et regarde surtout des vidéos, stories, photos.	Elle suit des influenceurs qu'elle découvre par hasard sur Instagram avec l'algorithme si c'est intéressant et que le contenu est chouette alors elle s'abonne. Sur TikTok, elle reste dans les "pour toi" (page TikTok).	Elle a acheté des produits suite à des vidéos sur TikTok (routine de produits de bien-être, conseils...). Selon elle, cela a bien fonctionné, donc elle a un bon avis et peut avoir confiance concernant les partenariats, que ce n'était pas spécialement négatif.	Motivations = Authenticité, que la personne soit fidèle à elle-même dans son contenu, partagé ce qu'ils font, leurs passions.. Freins = Passavoir s'exprimer correctement (télé-réalité), la manière de s'exprimer.	Littérature, livres, musée, cuisine, bien-être, vidéos drôles qui percent sur le moment.		Découvre = les réseaux sociaux (Instagram), bouches-à-oreille. Inform = internet, avis (incoutournable). Avis = elle met des étoiles, ou parfois en fonction du produit, elle met un commentaire.	Elle ne connaît pas Torrefactory. Elle boit du Nespresso et ne connaît pas d'autres marques de café.	Avis sur Nespresso = La phrase est devenue culte, sympa à regarder. La boutique est très colorée, elle attire l'œil. Elle ressent la qualité.

F l o r e n c e	Bonne définition et compréhension du marketing d'influence	<p>Avantages = permet de toucher un groupe cible spécifique + d'agrandir sa notoriété.</p> <p>Inconvénients = trop de publicités sponsorisées, elle perçoit cela comme du faux.</p>	Elle est sur Instagram et Facebook. Elle préfère regarder les stories mais est vite soulagée des pubs entre les stories.	Elle suit des influenceurs genre Marie Gourmandise et Meltingreen, types micro-influenceurs et aussi une fille qui a été finaliste de meilleur pâtissier, mais ne se souvient plus du nom.	Elle n'a jamais été influencée d'acheter des choses mais elle se dit parfois "oh ça, j'aime bien"... (une fille qui fait des bijoux et crée des publications comme des vidéos de ses créations = plus authentiques)	<p>Motivations = permet de toucher d'autres personnes, mettre en avant ses produits.</p> <p>Freins = quelqu'un qui en fait son métier, elle trouve cela pas top car il y a plus d'authenticité.</p>	Food, voyage, décoration, recettes et bijoux.	Non	<p>Découvre = surtout via le bouche-à-oreille</p> <p>Informations = fonce sur internet + voir les avis pour s'informer sur un produit.</p> <p>Avis = lis beaucoup les commentaires des autres mais n'en laissent pas.</p>	Elle connaît Torrefactory.	Elle suit Torrefactory sur Instagram et reçoit aussi des newsletters qui sont bien, très modernes et très sobres. Ce qu'elle aime dans le contenu de Torrefactory ce sont des vidéos drôles, amusantes et fun. Elle a déjà vu des publicités de Torrefactory. La plateforme qui a le plus d'impact pour le marketing d'influence selon elle c'est Instagram.
V a l é r i e	Bonne définition du marketing d'influence.	Trouve que les publications des influenceurs qui se montrent tout le temps face caméra c'est "tête à claques". Si un influenceur partage un restaurant très bien, selon elle, il y aurait 1000 personnes qui iraient là-bas et cela ne l'intéresse pas.	Est présente sur Facebook pour les groupes, les amis et les anniversaires et Instagram, elle ne publie pas de photos d'elle, ni de stories mais aime bien regarder les publications de ses copines, qui sont influenceuses.	Elle n'est pas trop sur les réseaux (sauf durant la période confinement) donc n'en suit pas vraiment mais elle a des copines qui le sont et qui sont à fond dedans.	Elle n'est pas influencée d'acheter par les publications des influenceurs.	Trouve que c'est pertinent de faire appel à des influenceurs (mais cela cible un public jeune).	Elle suit des micro-influenceurs dans les recettes, les voyages et tout ce qui touche aux enfants.	Non	<p>Découvre = via le bouche-à-oreille</p> <p>Informations = sur internet, (Google) et les avis de ses amis.</p> <p>Avis = ne laisse pas de commentaires mais en lit beaucoup.</p>	Elle connaît Torrefactory.	Elle suit Torrefactory sur tous les réseaux (Facebook, Instagram et LinkedIn). Torrefactory pourrait plus communiquer sur l'aspect "d'où viennent les cafés". Elle aime aussi le fait qu'à un moment ils ont fait de l'autodérision, fun, etc.. Plus sensible lorsqu'elle voit des gens sur les publications sur les réseaux.
F r a n ç o i s	Bonne définition	<p>Avantages = pousser un produit via une ou plusieurs personnes (il sait de quoi il parle car il vendait/reprenait des vêtements de personnes sur Facebook).</p> <p>Inconvénients = il se méfie de ce qu'il voit sur les réseaux sociaux</p>	Il est présent sur Facebook et Instagram. Il préfère Facebook mais concernant l'influence, selon lui il choisirait Facebook et Instagram car c'est à peu près la même chose.	Non, il n'en suit pas car ça ne l'intéresse pas puisqu'il se fait son avis personnel	Il n'est pas influencé d'acheter car il sait ce qu'il veut et ne fait pas attention à ce genre de choses.	/	Ne suit pas d'influenceurs	Non	<p>Découvre = via le bouche-à-oreille et la télévision.</p> <p>Informations = sur internet, avis des autres</p> <p>Offre = ne compare pas car il sait ce qu'il veut.</p> <p>Avis = ne laisse pas de commentaire et n'en lit pas</p>	Il connaît = Grain d'or et Delahaut via le bouche-à-oreille	Avis sur Nespresso = il trouve leur communication pas très intéressante.

D i d i e r	Stratégie qui allie un ou plusieurs influenceurs à promouvoir un produit ou une marque.	<p>Avantages = /</p> <p>Inconvénients = l'image de l'influenceur ce n'est plus ce que c'était. Selon lui, aujourd'hui, c'est une mauvaise image, estime que ça ne le touche pas car c'est de l'argent facile, l'influenceur peut être parfois considéré comme quelqu'un qui n'a rien dans la tête. Il peut descendre l'image de la marque plutôt que de la monter.</p>	<p>Il est présent sur Instagram, Facebook, LinkedIn et Tiktok. Instagram par accident via ses enfants qui lui montrait des publications. A choisir, il choisirait Facebook, car il aime bien regarder les groupes de (randonnée, voile et cuisine). Selon lui Instagram, c'est que de la publicité</p>	Il ne suit pas d'influenceur.	Il n'a jamais été influencé dans un choix d'achat et s'il voit un partenariat il ne regarde même pas la publication.	<p>Freins = selon lui, c'est quelque chose d'inutile et de stupide et cela ne touche qu'une tranche d'âge en particulier.</p>	Voyage, sport et cuisine.	Non	<p>Découvre = recherche sur internet, cela amène des publicités, il va creuser. 95% du temps il ne va pas l'acheter mais ça l'intéresse quand même</p> <p>Informer = sur Google + voir les avis</p> <p>Offre = produit qui l'intéresse, en fonction du type de produit il regarde les produits et compare les marques ainsi que les offres</p> <p>Avis = n'écrit pas d'avis mais lit les avis, en prenant beaucoup de pincettes.</p> <p>Fidéliser = il ne se fidélise pas beaucoup, il n'y a pas de raison de rester fidèle à la même marque. Il n'est donc pas fermé à découvrir de nouvelles choses.</p>	<p>Il connaît Torrefactory via le bouche à oreille. 3 mots = qualité, goût, équitable.</p> <p>Expérience client = bonne expérience et aime leur café.</p> <p>Concurrents = les marques de distributeur sont populaires auprès des gens, car ils ne sont pas éduqués au café haut de gamme, et donc prennent du moyen de gamme. bien</p>	<p>Il suit Torrefactory sur les réseaux sociaux. Il trouve leurs publications répétitives et identiques (toujours le même design et la même image) à l'exception du film de la torréfaction. Etant donné que c'est toujours la même chose, il ne les regarde même plus. Elles sont trop ciblées Facebook et Instagram. Invisible sur LinkedIn.</p> <p>Communication Nespresso = très fonctionnelle et très bien</p>
	Les opérations de marketing qui amèneraient le consommateur à acheter un bien ou un service sur base d'une personne qui a déjà testé le produit.	<p>Avantages = le produit est testé et essayé. L'influenceur va parler des points+ et -.</p> <p>Inconvénients = l'influenceur est lui-même influencé par la marque et donc oublie d'être neutre.</p>	<p>Il est présent sur TikTok, Instagram, Pinterest et Facebook. Il choisit Tiktok car il trouve que c'est un réseau social qui permet avec des courtes vidéos et un contenu ludique d'avoir des thèmes et des sujets qui peuvent l'intéresser (grâce à l'algorithme performant).</p>	Il ne suit pas d'influenceur mais en voit passer dans son fil d'actualité sur des sujets qui l'intéressent (ustensiles de cuisine, sport) sur Instagram, Tiktok et YouTube.	Il a déjà été influencé d'acheter, par exemple, il a vu des publications sponsorisées de pulls dans son fil d'actualité sur Facebook. Il a trouvé les pulls très sympas, n'hésitera donc pas à refaire l'expérience.		Des ustensiles de cuisine et du sport	Il ne connaît pas d'influenceur food mais pourrait être attiré par leurs contenus et leurs publications.	<p>Découvre = salons, réseaux sociaux</p> <p>Informer = le site internet, forums, avis</p> <p>Offre = regarde ce que les concurrents proposent, ne se focalise pas sur un prix, et achète en fonction de ses besoins</p> <p>Avis = n'en laisse pas mais en lit beaucoup</p> <p>Fidélisation = l'expérience</p>	<p>Client de Torrefactory via Florent (bouche à oreille). 3 mots = artisanat, découverte, café</p> <p>Expérience client = Il trouve son bonheur car la gamme est suffisamment large.</p>	<p>Il les suit sur les réseaux, il trouve que le côté artisanal n'est pas assez montré. C'est un contenu trop standardisé, où il manque la dimension artisanale. Il voit que le paquet sur les réseaux. Il n'achète pas sur base du paquet, le paquet en lui-même n'apporte rien. Il a déjà vu des publicités de Torrefactory.</p> <p>Concurrents = Javry et Delahaut.</p>

J o e l e	Marketing de la promotion d'un produit sur les réseaux sociaux et cela dépend du public qu'ils veulent toucher.	<p>Avantages = atteindre très vite beaucoup de gens (égérie de marque).</p> <p>Inconvénients = les personnes âgées ne suivent pas les influenceurs. Les influenceurs sont payés par la marque donc on ne sait pas ce qu'ils pensent et leurs avis sur le produit ne sont pas spécialement honnête.</p>	Elle est présente sur Instagram, Facebook. Facebook car c'est le premier groupe qui s'est développé et Instagram car beaucoup de personnes dans son entourage avaient Instagram. Elle n'aime pas trop les stories, préfère les photos et vidéos.	Elle ne suit pas d'influenceur.	Elle n'a jamais été influencée / d'acheter.	Musique, recettes et comédie.	<p>Découvre = bouche-à-oreille, dans les rayons, magazines. Elle ne va pas chercher le produit c'est le produit qui vient à elle.</p> <p>Inform = ça dépend, soit son expérience, son entourage.</p> <p>Avis = ne laisse pas de commentaires mais regarde ceux des autres (restaurant). Elle ne regarde pas les commentaires pour les produits mais va sur le site pour avoir des offres.</p>	Elle connaît Torrefactory et Nespresso, mais aussi la marque Corica (bio), elle trouve le packaging très sympa, elle accorde de l'importance au visuel et au design du paquet.	Avis sur Nespresso = à un moment on était vraiment inondé de publicité, leur marketing était plus agressif avant. George est associé à la marque. En ce qui concerne les magasins, ça reste cher comme café mais on retrouve l'élégance dans les magasins, bien qu'ils ont perdu leur côté exclusif.
	C'est toute la stratégie qui pourrait y avoir pour donner envie au consommateur de consommer le produit. Au jour d'aujourd'hui, les influenceurs ont plus de poids que certaines télévisions.	<p>Avantages = attirer un public qui ne serait pas spécialement au courant du produit ou ce qui se fait autour d'un produit.</p> <p>Inconvénients = les abus sur certains produits, le côté embelli (pas totalement honnête).</p>	Il est présent sur Instagram, Facebook et YouTube. Instagram car le format se consomme plus facilement, courtes vidéos qui se lancent rapidement, du contenu orienté dans ce qui peut intéresser et qu'il a décidé de suivre. Facebook, c'est plus la famille, contenu qui a moins d'intérêt pour nous.	Il suit très peu d'influenceur sur Instagram. Il suit plus des influenceurs sur YouTube car c'est un contenu travaillé avec un but précis.	Il a une fois été influencé d'acheter un produit (exemple = Rhinoshield, il a été très satisfait du produit parce qu'il en avait besoin). Sinon le reste c'est beaucoup de choses, où il se dit que ça ne sert à rien.	<p>Freins = pour lui les influenceurs, ce n'est pas une manière dont il veut consommer les choses.</p> <p>Les artistes (musicaux), dans le milieu animalier, ASB L.</p>	<p>Découvre = quand il voit des publications sponsorisées sur les réseaux, il zappe car il a des gros doutes sur la fiabilité de certaines choses. Mais sinon le bouche-à-oreille.</p> <p>Inform = bouche-à-oreille + internet.</p> <p>Avis = ne laisse pas de commentaires. Faut que ce soit un équilibre entre un bon service et un bon produit.</p>	Il connaît Charles Liégeois et Torrefactory via de la publicité ou du bouche-à-oreille.	Avis de Nespresso = une marque qui fait classe avec les acteurs (George Clooney) qui donne une bonne image de marque.

T o u f i k	Une marque qui s'associe à des influenceurs pour booster avec de la publicité par rapport au produit.	Avantages = plus de visibilité et de notoriété et pas d'inconvénient..	Il est présent sur Facebook et Instagram. Sur Facebook, ce sont plus des gens qu'on connaît, des groupes... Sur Instagram, il aime les vidéos.	Il suit des influenceurs sur Instagram (mode) et donne parfois son avis sur une vidéo ou une publication.	Il a déjà été influencé d'acheter par exemple = des vêtements typiques. Pour la restauration, un influenceur français donne toutes les astuces pour bien couper de telle manière mais il n'a jamais été influencé d'acheter le matériel de cuisine que cette personne partageait sur ses réseaux sociaux.	Des recettes rapides, la mode, la décoration, des astuces de cuisine (micro-influenceur).	Il ne connaît pas d'influenceur food.	Découvre = internet, publicité du produit avec une vidéo où on voit les détails mais il préfère toucher la matière. Avis = il laisse des avis sur internet et lit ceux des autres.	Il connaît Nespresso, Café Dubois Java Timor, Javry et Torrefactory via le bouche-à-oreille.	
R o m a i n	Passer par une ou plusieurs personnes via la publicité sur les réseaux sociaux pour convaincre les potentiels clients à acheter le produit.	Avantages = permet de toucher un public large que des simples publicités à la télévision. Inconvénients = les gens associent la marque à ces personnes (influenceurs) et ces personnes pourraient impacter la marque indirectement.	Il est présent sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Il choisirait Facebook car c'est du contenu intéressant et il y a pleins de choses à apprendre.	Il ne suit pas d'influenceur mais il regarde des vidéos d'influenceur. Il ne fait pas confiance, sauf s'ils savent de quoi ils parlent.	Il peut être influencé sans s'en rendre compte. Exemple = réfléchi à acheter un iPhone alors que de base il n'était pas pour acheter cette marque. Il a acheté un casque Sony antibruit grâce au bouche-à-oreille qui l'ont convaincu.	Il ne fait pas confiance aux personnes qui disent « c'est trop bien » sur internet. Parce qu'il s'y connaît en informatique donc il sait à quoi faire attention. Pour le café, si la publicité est potentiellement bien faite, il pourrait être tenté.	Sport, voyage et un peu mode.	Il connaît un « influenceur food », chaque fois, qu'il termine son plat il lance sa fourchette par la fenêtre = Laurent Dagenais, connu pour ça.	Découvre = sur les réseaux sociaux, il a failli le faire (commander des œufs en chocolat d'une fille qui connaît). Inform = sur Google, sur le site internet de la marque. Offre = analyse les différentes offres des marques, pour voir les prix ainsi que la qualité. Avis = il a déjà laissé des commentaires positifs ou négatifs.	Il buvait du Delahaut car il vient de Namur. Il ne connaissait pas Torrefactory. Il est allé à Gand, il a acheté au coup de cœur du beau packaging du café de la marque Javana.

Annexe 12 : Questionnaire en ligne de l'étude quantitative

« Bonjour, étudiante en 3ème marketing à l'EPHEC, mon TFE aborde le marketing d'influence dans l'industrie du café. Cela concerne l'entreprise "Torrefactory Coffee" situé à Mont-Saint-Guibert.

Je m'intéresse à vos attentes, vos motivations, vos comportements et vos freins en ce qui concerne le marketing d'influence/ influenceurs dans l'industrie du café (food).

Si vous avez entre 27 et 65 ans, que vous habitez ou travaillez en Wallonie, je vous invite à répondre à cette enquête, votre avis m'intéresse.

Merci d'avance.

Lindsay »

Introduction :**1) Vous habitez/travaillez dans une de ces provinces de Wallonie ?:**

- Brabant-Wallon
- Namur
- Hainaut
- Liège
- Luxembourg
- Autre

2) Dans quelle tranche d'âge situez-vous ?**3) Connaissiez-vous le concept du marketing d'influence :**

- Oui
- Non

Si vos réponses à ces trois questions ont été négatives, je vous remercie d'avoir participé à cette enquête, mais malheureusement, vous ne correspondiez pas aux critères requis pour l'étude. Je vous souhaite une bonne continuation.

Café :**4) Achetez-vous du café ?**

- Oui
- Non

5) Quelle marque de café achetez-vous ?

- Javry
- Charles Liégeois
- Torrefactory
- Delahaut
- Van Hove
- Di Santo
- Autre

Si la réponse sélectionnée est autre, merci de préciser laquelle

6) Comment les connaissez-vous en général ?

- Bouche-à-oreille
- Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux
- Post d'un influenceur que vous suivez sur les réseaux sociaux
- Affiche publicitaire, publicité à la télévision, radio
- Article de blog
- Article de presse
- Animations en magasins

- Evènements (salons, foires...)
- Site internet
- Parrainage
- Référencement sur internet (est apparu lors d'une recherche sur le web)
- Avis clients

Réseaux sociaux :

7) Etes-vous sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si votre réponse à cette question a été négative, je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête. Malheureusement, vous ne répondez pas aux critères requis pour participer à l'étude. Je vous souhaite une bonne continuation.

8) Sur quels réseaux sociaux ?

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- YouTube
- LinkedIn
- Pinterest

9) Choisir entre :

- Facebook
- Instagram

10) Quelles tendances préférez-vous en 2023 ?

- Les influenceurs deviendront **moins dépendants** des marques partenaires.
- Les **contenus vidéos formats courts** (réels Instagram, vidéos TikTok, YouTube Shorts)
- **LinkedIn** deviendra un **incontournable** pour les campagnes B2B et B2C.
- Les **contenus Live** pour leur authenticité et leur interactivité.
- Le **Social Commerce** sera boosté par de nouvelles fonctionnalités
- **L'affiliation** restera la stratégie marketing la plus intéressante
- Les **initiatives marketing** à succès dans **les mondes virtuels**

Influenceurs :

11) Vos motivations à suivre un influenceur/personne influente

- Teste le produit et donne leur avis
- Bon moyen d'informations vis-à-vis d'un produit
- Personne authentique/fiable/ de confiance grâce à leur expertise
- Sentiment de proximité
- Crédibilité
- Offres promotionnelles
- Bonne réputation
- Efficace
- Touche un groupe cible spécifique
- Etoffer la stratégie de contenu (blog, publications, stories..)
- Autre

Si la réponse sélectionnée est autre, merci de préciser les autres motivations

12) Suivez-vous des personnes influentes ? (Qui ont de la notoriété)

- Oui
- Non

Si votre réponse à cette question a été négative, je vous remercie d'avoir pris le temps de répondre à cette enquête. Malheureusement, vous ne répondez pas aux critères requis pour participer à l'étude. Je vous souhaite une bonne continuation.

13) Vos freins concernant les influenceurs/personnes influentes

- Influenceur avec des followers fake
- Publicité trompeuse
- Effets négatifs potentiels sur l'estime de soi, l'image corporelle...
- Mauvaise image de marque
- Autre

Si la réponse sélectionnée est autre, merci de préciser les autres freins

14) Quels types suivez-vous ?

- Nano (500-5.000 followers)
- Micro (5.000 – 30.000 followers)
- Macro (30.000 – 1.000.000 followers)
- Célébrités (+ de 1.000.000 followers et +)

15) Avez-vous déjà été influencé par un influenceur (impact sur vos choix d'achat) ?

- Oui
- Non

16) Quel domaine vous intéresse ?

- Food
- Voyage
- Gaming
- Beauté
- Sport
- Mode
- Bien-être
- Autre

Si la réponse sélectionnée est autre, merci de préciser les autres domaines

17) Si vous deviez choisir entre ces 3 domaines, vous choisiriez quoi ?

- Food
- Voyage
- Mode

18) Connaissez-vous des influenceurs food en Belgique ?

- Oui
- Non

19) Quelles sont vos attentes d'une personne influente pour une campagne de marketing ?

- Mieux consommer
- S'inspirer
- Connaître les dernières tendances
- Obtenir des promotions sur un produit
- Actualité sur un produit/marque
- Autre

Si la réponse sélectionnée est autre, merci de préciser les autres attentes

Parcours client :

20) Comment découvrez-vous l'existence d'un produit ?

- Bouche à oreille
- Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux
- Post d'un influenceur sur les réseaux sociaux
- Publicité via e-mail
- Publicité
- Article de blog
- Article de presse
- Parrainage
- Animations en magasins
- Evènements
- Site internet
- Avis clients
- Display (bannière, affichage digital sur un site)

21) Où cherchez-vous de l'information ?

- Sites web
- E-mail
- Réseaux sociaux
- Blog
- Avis utilisateurs
- Publicités

22) Laissez-vous des commentaires ?

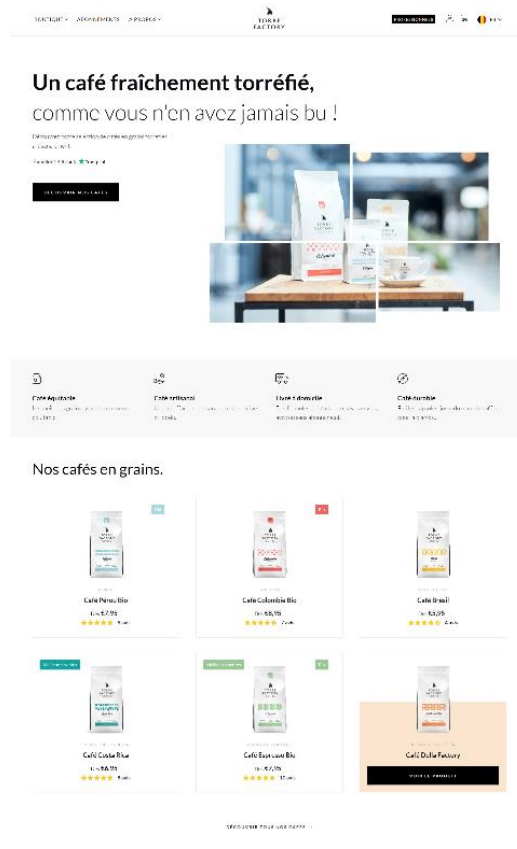
- Oui
- Non
- Non, mais je regarde les avis des autres lorsque j'achète quelque chose

23) Qu'est-ce qui vous fidélise à une marque ?

- Offres promotionnelles/réductions/avantages
- Services (SAV, qualité, livraison gratuite...)
- Publication sponsorisée par un influenceur (concours)
- Avis du bouche-à-oreille
- Mail de remerciement
- Laisser un commentaire
- Être ambassadeur
- Système de parrainage

Torrefactory :

Je collabore avec l'entreprise "Torrefactory Coffee" qui est situé à Mont-Saint-Guibert. C'est une entreprise belge spécialisée dans la torréfaction de café de qualité et durable. Elle propose une gamme variée de café pour les particuliers et des accessoires pour le café.



1) Connaissez-vous Torrefactory ?

- Oui
- Non
- Non, mais ça à l'air intéressant, j'ai envie d'en savoir plus...

2) Comment vous connaissez l'entreprise ?

- Bouche-à-oreille
- Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux
- Post d'un influenceur que vous suivez sur les réseaux sociaux
- Affiche publicitaire, publicité à la télévision, radio
- Article de blog
- Article de presse
- Animations en magasins
- Evènements (salons, foires...)
- Parrainage
- Référencement sur internet (est apparu lors d'une recherche sur le web)
- Avis clients

3) Avez-vous déjà vu des publicités de Torrefactory ?

- Oui
- Non

4) Que pensez-vous de la communication de Torrefactory ?

- Très bien
- Bien
- Mauvais
- Très mauvais

Fin :

5) Êtes-vous :

- Femme
- Homme

Formulaire bien reçu, merci de votre participation !

Annexe 13 : Excel : Analyse de données

Calcul de la taille d'un échantillon en fonction de l'erreur d'échantillonnage maximale acceptable (en %)

Erreur d'échantillonnage maximale acceptable (e) :	0,05%
Proportion attendue de réponses (p) :	0,50%
Taille de l'échantillon (n) :	385 (arrondi à l'unité supérieure)

En gris, cellules à compléter
En bleu, cellules reprenant

Détermination de l'erreur d'échantillonnage maximale acceptable (en %) en fonction de la taille de l'échantillon

Taille de l'échantillon (n) :	100	$z_{(\alpha/2)}$	1,96	Travail à 95%
Proportion attendue de réponses (p) :	0,50%			Niveau de confiance
Erreur d'échantillonnage maximale acceptable (e) :	1,38%			

Estimation de la proportion population pour une variable multiple dans Modalisa :

D'après l'échantillon en utilisant le % sur réponses ou sur répondants (à vous de voir le plus utile dans votre cas d'analyse)

n =	100
p =	0,50%

Calcul d'e

e =	1,38%	Travail à 95%
-----	-------	---------------

Estimation de la proportion population

Borne inférieure de l'intervalle de confiance =	-0,88%
Borne supérieure de l'intervalle de confiance =	1,88%







Il y a 95 % de chances que la proportion population des réponses " la pharmacie" ... se

Annexe 14 : Résultats de l'enquête quantitative





Paramètres de l'enquête sur le serveur http

Adresse IP du serveur HTTP : modalisa.ephec.be
 Enquête publiée : oui
 Début publication : 23/04/2023
 Date modification : 10/05/2023
 Nombre de modifications : 6
 Depuis : LAPTOP-G4UNSOLT
 Par (utilisateur système) : 32497
 Par (utilisateur Modalisa) : ephec1
 Nom du groupe : ephec
 Questionnaires enregistrés dans l'enquête en ligne : 100
 Questionnaires modifiés en ligne : 100



1. Province

	Effectifs	Fréquence
Brabant-Wallon 	67	67,0 %
Namur 	10	10,0 %
Hainaut 	10	10,0 %
Liège 	5	5,0 %
Luxembourg 	2	2,0 %
Autre 	6	6,0 %
Total	100	100,0 %



2. Age

	Effectifs	Fréquence
27 - 35 ans 	33	33,0 %
36 - 44 ans 	13	13,0 %
45 - 52 ans 	38	38,0 %
53 - 65 ans 	16	16,0 %
Total	100	100,0 %



3. Connaissance du marketing d'influence




	Effectifs	Fréquence
Oui 	76	76,0 %
Non 	24	24,0 %
Total	100	100,0 %

4. Consommation de café











	Effectifs	Fréquence
Oui 	90	90,0 %
Non 	10	10,0 %
Total	100	100,0 %

5. Marques de café

	Effectifs	Fréquence
Javry	1	1,1 %
Charles Liégeois 	10	11,0 %
Torrefactory 	12	13,2 %




Delahaut 	9	9,9 %
Van Hove	1	1,1 %
Di Santo 	5	5,5 %
Autre 	53	58,2 %
Total	91	100,0 %

7. Connaissance des marques



	Effectifs	Fréquence
Bouche-à-oreille 	50	56,2 %
Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux 	7	7,9 %
Post d'un influenceur que vous suivez sur les réseaux sociaux 	6	6,7 %
Affiche publicitaire, publicité à la télévision, radio 	19	21,3 %
Article de blog		
Article de presse 	6	6,7 %
Animations en magasin 	21	23,6 %
Evènements (salons, foires...) 	7	7,9 %
Site internet 	14	15,7 %
Parrainage	1	1,1 %
Référencement sur internet (est apparu lors d'une recherche sur le web) 	4	4,5 %
Avis clients 	13	14,6 %
Total/ répondants	89	166,3 %

Interrogés : 100 / Répondants : 89 / Réponses : 148
 Pourcentages calculés sur la base des répondants







8. Avis Nespresso

	Effectifs	Fréquence
Très bien 	39	42,9 %
Bien 	47	51,6 %
Mauvais 	5	5,5 %
Très mauvais		
Total	91	100,0 %

9. Réseaux sociaux



	Effectifs	Fréquence
Oui 	95	95,0 %
Non 	5	5,0 %
Total	100	100,0 %

10. Réseaux sociaux


	Effectifs	Fréquence
Instagram 	62	63,9 %
Facebook 	86	88,7 %
Tiktok 	18	18,6 %
YouTube 	43	44,3 %
Linkedin 	60	61,9 %
Pinterest 	31	32,0 %
Total/ répondants	97	309,3 %

Interrogés : 100 / Répondants : 97 / Réponses : 300
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

11. Choix réseaux sociaux



	Effectifs	Fréquence
Instagram 	30	30,6 %
Facebook 	68	69,4 %
Total	98	100,0 %

12. Tendances

	Effectifs	Fréquence
Les influenceurs deviendront moins dépendants des marques partenaires. 	21	22,8 %
Les contenus vidéos formats courts (réels Instagram, vidéos TikTok, YouTube Shorts) 	45	48,9 %
LinkedIn deviendra un incontournable pour les campagnes B2B et B2C. 	22	23,9 %
Les contenus Live pour leur authenticité et leur interactivité. 	26	28,3 %
Le Social Commerce sera boosté par de nouvelles fonctionnalités 	19	20,7 %
L'affiliation restera la stratégie marketing la plus intéressante 	14	15,2 %
Les initiatives marketing à succès dans les mondes virtuels 	17	18,5 %
Total/ répondants	92	178,3 %












Interrogés : 100 / Répondants : 92 / Réponses : 164
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

13. Personnes influentes

	Effectifs	Fréquence
Oui 	38	38,0 %
Non 	62	62,0 %






Total 100 100,0 %

14. Motivations influenceurs

	Effectifs	Fréquence
Teste le produit et donne son avis 	31	31,0 %
Bon moyen d'informations vis-à-vis d'un produit 	18	18,0 %
Personne authentique/fiable/ de confiance grâce à leur expertise 	26	26,0 %
Sentiment de proximité 	19	19,0 %
Crédibilité 	21	21,0 %
Offres promotionnelles 	18	18,0 %
Bonne réputation 	20	20,0 %
Efficace 	9	9,0 %
Touche un groupe cible spécifique 	24	24,0 %
Etoffer la stratégie de contenu (blog, publications, stories..) 	4	4,0 %
Autre 	22	22,0 %
Total/ répondants	100	212,0 %





Interrogés : 100 / Répondants : 100 / Réponses : 212
 Pourcentages calculés sur la base des répondants


16. Freins influenceurs

	Effectifs	Fréquence
Influenceur avec des followers fake 	63	63,0 %
Publicité trompeuse 	83	83,0 %
Effets négatifs potentiels sur l'estime de soi 	49	49,0 %
Mauvaise image de marque 	38	38,0 %
Autre 	3	3,0 %
Total/ répondants	100	236,0 %

Interrogés : 100 / Répondants : 100 / Réponses : 236
 Pourcentages calculés sur la base des répondants



18. Types d'influenceurs

	Effectifs	Fréquence
Nano (500 - 5.000 followers) 	17	17,0 %
Micro (5.000 - 30.000 followers) 	26	26,0 %
Macro (30.000 - 1.000.000 followers) 	24	24,0 %
Célébrités (+ de 1.000.000 followers) 	18	18,0 %

Aucun		54	54,0 %
Total/ répondants		100	139,0 %

Interrogés : 100 / Répondants : 100 / Réponses : 139
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

19. Influencer d'acheter

		Effectifs	Fréquence
Oui		21	21,0 %
Non		79	79,0 %
Total		100	100,0 %

20. Domaine sur les RS



		Effectifs	Fréquence
Food	<div></div>	55	55,0 %
Voyage	<div></div>	54	54,0 %
Gaming	<div></div>	12	12,0 %
Beauté	<div></div>	15	15,0 %
Sport	<div></div>	40	40,0 %
Mode	<div></div>	27	27,0 %
Bien-être	<div></div>	42	42,0 %
Autre	<div></div>	18	18,0 %
Total/ répondants		100	263,0 %

Interrogés : 100 / Répondants : 100 / Réponses : 263
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

22. Choix de domaines









		Effectifs	Fréquence
Food	<div><div></div></div>	46	46,0 %
Voyage	<div><div></div></div>	46	46,0 %
Mode	<div><div></div></div>	8	8,0 %
Total		100	100,0 %

23. Influenceurs food Belgique







	Effectifs	Fréquence
Oui 	7	7,0 %
Non 	93	93,0 %
Total	100	100,0 %

24. Nom d'influenceur food

Réponses différentes (7)















Non réponse		93	93,0%
Accro au resto		1	1,0%
Berry_inlove, Valériane.Greban		1	1,0%
Brussels Kitchen		1	1,0%
Chroniques d'une Accro au Resto		1	1,0%
Cmeilleurequandcbon		1	1,0%
Loïc		1	1,0%
reallifeandheels		1	1,0%
Total		100	

25. Attentes influenceur

	Effectifs	Fréquence
Mieux consommer 	33	33,0 %
S'inspirer 	43	43,0 %
Connaître les dernières tendances 	28	28,0 %
Obtenir des promotions sur un produit 	29	29,0 %
Actualité sur un produit/marque 	24	24,0 %
Autre 	9	9,0 %
Total/ répondants	100	166,0 %






Interrogés : 100 / Répondants : 100 / Réponses : 166
 Pourcentages calculés sur la base des répondants

27. Existence du produit

	Effectifs	Fréquence
Bouche-à-oreille 	71	71,0 %
Rayons en magasin 	58	58,0 %
Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux 	45	45,0 %
Post d'un influenceur sur les réseaux sociaux 	13	13,0 %
Publicité via e-mail 	9	9,0 %
Publicités 	49	49,0 %
Article de blog 	3	3,0 %
Article de presse 	16	16,0 %
Parrainage 	8	8,0 %
Animations en magasin 	23	23,0 %
Evènements 	17	17,0 %
Site internet 	18	18,0 %
Avis clients 	17	17,0 %
Display (bannière, affichage digital sur un site) 	18	18,0 %


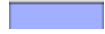

Total/ répondants		100	365,0 %
Interrogés	: 100 / Répondants	: 100 / Réponses	: 365
Pourcentages calculés sur la base des répondants			

28. Information sur un produit








	Effectifs	Fréquence
Sites web 	87	87,0 %
E-mail 	9	9,0 %
Réseaux sociaux 	40	40,0 %
Blog		
Avis utilisateurs 	41	41,0 %
Publicités 	23	23,0 %
Total/ répondants	100	200,0 %

Interrogés	: 100 / Répondants	: 100 / Réponses	: 200
Pourcentages calculés sur la base des répondants			

29. Commentaires produit




	Effectifs	Fréquence
Oui 	13	13,0 %
Non 	31	31,0 %
Non, mais je regarde les avis des autres lorsque j'achète quelque chose 	56	56,0 %
Total	100	100,0 %

30. Fidélisation










	Effectifs	Fréquence
Offres promotionnelles/réductions/avantages 	59	59,0 %
Services (SAV, qualité, livraison gratuite...) 	73	73,0 %
Publication sponsorisée par un influenceur (concours) 	4	4,0 %
Avis du bouche-à-oreille 	55	55,0 %
Mail de remerciement 	8	8,0 %
Laisser un commentaire 	8	8,0 %
Être ambassadeur	1	1,0 %
Système de parrainage 	4	4,0 %
Total/ répondants	100	212,0 %

Interrogés	: 100 / Répondants	: 100 / Réponses	: 212
Pourcentages calculés sur la base des répondants			

31. Connaissance Torrefactory



	Effectifs	Fréquence
Oui 	29	29,0 %
Non 	51	51,0 %
Non, mais ça a l'air intéressant, j'ai envie d'en savoir plus 	20	20,0 %
Total	100	100,0 %

32. Comment connaissent-ils ?




	Effectifs	Fréquence
Bouche-à-oreille 	26	60,5 %
Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux 	5	11,6 %
Post d'un influenceur que vous suivez sur les réseaux sociaux		
Affiche publicitaire, publicité à la télévision, radio 	2	4,7 %
Article de blog 	1	2,3 %
Article de presse		
Animations en magasin 	9	20,9 %
Evènements (salons, foires...) 	2	4,7 %
Parrainage 	2	4,7 %
Référencement sur internet (est apparu lors d'une recherche sur le web) 	6	14,0 %
Avis clients 	1	2,3 %
Total/ répondants	43	125,6 %

Interrogés : 100 / Répondants : 43 / Réponses : 54
 Pourcentages calculés sur la base des répondants



33. Publicité Torrefactory

	Effectifs	Fréquence
Oui 	12	13,6 %
Non 	76	86,4 %
Total	88	100,0 %

34. Communication avis Torrefactory

	Effectifs	Fréquence
Très bien 	19	19,0 %
Bien 	75	75,0 %
Mauvais 	5	5,0 %
Très mauvais	1	1,0 %
Total	100	100,0 %

35. Sexe

	Effectifs	Fréquence
Femme 	59	59,0 %
Homme 	41	41,0 %
Total	100	100,0 %

Annexe 15 : Tris croisés des résultats de Modalisa

1. Province / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Brabant-Wallon	21	7	27	12	67
Namur	2	4	3	1	10
Hainaut	2	1	5	2	10
Liège	4		1		5
Luxembourg	1		1		2
Autre	3	1	1	1	6
Total	33	13	38	16	100

Khi2=6,54 ddl=15 p=0,969 (Val. théoriques < 5 = 20) V de Cramer=0,148

9. Réseaux sociaux / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Oui	33	13	36	13	95
Non			2	3	5
Total	33	13	38	16	100

Khi2=3,96 ddl=3 p=0,265 (Val. théoriques < 5 = 4) V de Cramer=0,199

10. Réseaux sociaux / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Instagram	24	7	21	10	62
Facebook	28	12	34	12	86
Tiktok	11	2	3	2	18
YouTube	27	1	10	5	43
Linkedin	28	6	20	6	60
Pinterest	13	3	10	5	31
Total	131	31	98	40	300

Khi2=16,0 ddl=15 p=0,382 (Val. théoriques < 5 = 5) V de Cramer=0,133

11. Choix réseaux sociaux / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Instagram	19	1	7	3	30
Facebook	14	12	29	13	68
Total	33	13	36	16	98

Khi2=16,9 ddl=3 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 2) V de Cramer=0,416

12. Tendances / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Les influenceurs deviendront moins dépendants des marques partenaires.	8	1	9	3	21
Les contenus vidéos formats courts (réels Instagram, vidéos TikTok, YouTube Shorts)	24	2	13	6	45
LinkedIn deviendra un incontournable pour les campagnes B2B et B2C.	4	5	10	3	22
Les contenus Live pour leur authenticité et leur interactivité.	9	5	10	2	26
Le Social Commerce sera boosté par de nouvelles fonctionnalités	7	1	9	2	19
L'affiliation restera la stratégie marketing la plus intéressante	4		7	3	14
Les initiatives marketing à succès dans les mondes virtuels	6	2	7	2	17
Total	62	16	65	21	164

Khi2=13,7 ddl=18 p=0,751 (Val. théoriques < 5 = 13) V de Cramer=0,167

13. Personnes influentes / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Oui	81,8	38,5	13,2	6,3	38,0
Non	18,2	61,5	86,8	93,8	62,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Khi2=43,7 ddl=3 p=0,001 (Val. théoriques < 5 = 1) V de Cramer=0,661

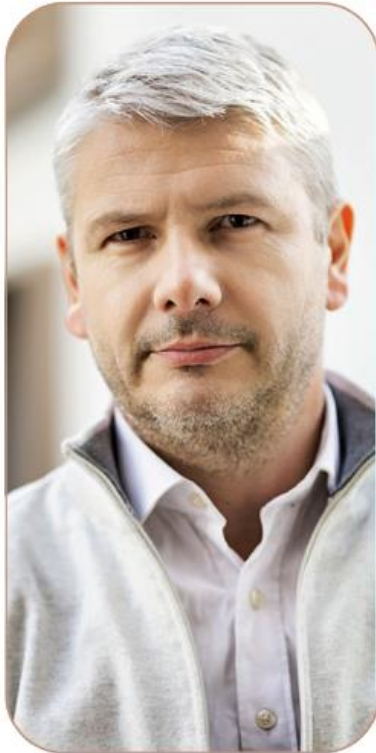
35. Sexe / 2. Age

	27 - 35 ans	36 - 44 ans	45 - 52 ans	53 - 65 ans	Total
Femme	17	12	21	9	59
Homme	16	1	17	7	41
Total	33	13	38	16	100

Khi2=7,00 ddl=3 p=0,071 (Assez significatif) V de Cramer=0,264

Annexe 16 : Persona : François Mercier

Les recommandations incluent un parcours client pour chaque idée, avec pour objectif de vous permettre de visualiser que chaque idée est le parcours client de François Mercier.



François Mercier

Architecte



A propos

François, 45 ans, vit en Wallonie.

Il a deux enfants, Caroline et Bastien.

Il est marié à Véronique Dupont.

Il est présent sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook.

François possède une machine à café Jura chez lui et à l'habitude de savourer son café de qualité le matin.


Il aime découvrir de nouvelles choses et aider les PME à croître.

Il accorde beaucoup d'importance au bio et à la qualité de ses produits, ainsi qu'aux avis des autres.

Compétences

Créativité 

Design 

Sait ce qu'il veut 

Annexe 17 : Le coffee truck en images



Annexe 18 : Le comptoir pliable en images



Annexe 19 : L'étagère tête de gondole en image



Annexe 20 : Budgétisation : collaborer avec une agence/freelance.

J'ai opté pour l'agence Stellar en raison de leur gamme variée de modules adaptés aux besoins des entreprises. Pour Torrefactory, j'ai choisi spécifiquement le module comprenant 25 influenceurs, une vision de projets et des reportages, car je pense que cela correspond mieux à leurs besoins.

Pour compenser les frais annuels de 3.372 €, chaque influenceur parmi les 25 doit générer environ 135 € à partir de sa communauté. Si chaque influenceur rapporte un montant de 200 € grâce à sa communauté, **le retour sur investissement d'une stratégie digitale serait de 48,3 %.**

En ce qui concerne le travail en freelance, voici une estimation de prix, mais ceux-ci peuvent varier en fonction de la nature de la tâche requise et du nombre de jours de travail :

Collaborer avec un freelance	
Description	Prix
Freelance	35 € /heure HTVA
Senior	810 €/jour HTVA
Junior	208 €/jour HTVA
Mission < 2 mois	500 € HTVA

Annexe 21 : Budgétisation : collaborer avec un influenceur haut de gamme

Le jeudi 25 mai 2023, j'ai eu un appel téléphonique de 6 minutes avec Barbara Kantor, représentante de l'agence de communication du restaurant "Comme Chez Soi". Étant en déplacement, elle n'a pas pu me fournir un devis détaillé. J'ai une connaissance personnelle qui est en contact avec Pierre Résimont, mais étant une personne très occupée, nous n'avons pas réussi à entrer en contact avec lui.

Annexe 22 : Budgétisation pour le coffee truck

Si le prix d'une tasse de café est de 2,50 € et le prix d'un paquet de café est de 7 €, ils prévoient une enveloppe de 1.000 € pour couvrir les frais d'essence, étant donné que les prix varient considérablement. Chaque année, ils participent à 26 marchés (un marché toutes les 2 semaines). Ils vendent en moyenne 20 cafés et 5 paquets de café par marché, ce qui nous rapporte un total de 535 € par marché et 13.910 € par an.

Cela signifie qu'en 2 ans et 9 mois, ils auront remboursé leur investissement initial. À la fin de la 5ème année, le retour sur investissement s'élève à 83 %.

Annexe 23 : Budgétisation pour le comptoir pliable et étagère tête de gondole

Si chaque paquet de café coûte 7 € et que le prix total de cette recommandation s'élève à 1.672 € HTVA. Il est possible de mettre un total de 36 paquets de café dans l'étagère tête de gondole.

Pour rembourser les coûts, c'est-à-dire après 16 animations, il faudra vendre au moins 239 paquets de café.

En moyenne, Torrefactory vend 15 paquets de café par animation, qui ont lieu environ toutes les 3 semaines.

Après 2 ans, Torrefactory aura vendu 510 paquets de café, générant un chiffre d'affaires de 3.570 € et un retour sur investissement de 113,5 %.



EPHEC

Travail de fin d'études présenté pour l'obtention du diplôme de bachelier en Marketing

Année académique 2022-2023