

CAS  
**SOCIAL**



**2024**

# CAS SOCIAL

Présenté par

# CAFÉ WILLIAM

Rédigé par

**Philippe Guay**

Vice-Président Académique - Happening Marketing 2024

**Sara Chomlsky**

Vice-Présidente Académique - Happening Marketing 2024

**Anne Bourhis**

Professeure titulaire, HEC Montréal

En collaboration avec

**Marc-Antoine Crépeau**

Chef de marque - Café William

**Kathleen Théorêt**

Directrice marketing de marque - Café William

## **L'entreprise**

Depuis 1988, Café William se spécialise dans la production de cafés biologiques et équitables qui sont à la fois bons et utiles. Après un examen approfondi de la stratégie et des valeurs de la marque en 2021, l'entreprise a mis l'accent sur le développement durable dans tous les aspects de ses activités. Cela a conduit à l'élaboration d'un plan stratégique à long terme axé sur l'innovation durable et l'engagement envers les personnes et la planète.

Aujourd'hui, les producteurs de café biologique affichent des valeurs qui embrassent et inspirent le changement pour le meilleur, évoluant constamment pour aller au-delà de la norme de durabilité dans l'industrie du café. En restant engageant, accessible et orienté vers l'ESG, Café William s'assure que ses pratiques améliorent le monde autant qu'elles améliorent le goût de votre tasse.

## **Contexte**

L'entreprise a commencé son parcours de production sous le nom de Café Vittoria en 1988, dans l'industrie de la restauration, en distribuant du café à divers restaurants de la ville de Québec. En 1995, elle a décidé de déménager à Sherbrooke, au Québec, où elle continue de torréfier son café jusqu'à ce jour.

L'entreprise a décidé d'agrandir ses options distribution en 2003, lorsqu'elle a lancé sa marque de café au détail. Quelques années plus tard, Costco les a introduits dans ses rayons, ce qui s'est avéré crucial pour la croissance de l'entreprise. Puis, en 2017, de nouveaux propriétaires ont pris en charge la gestion de l'entreprise, renforçant leur positionnement sur le marché québécois. Au cours de cette même année, la marque est passée de 75 points de vente au détail à plus de 1 200 magasins en ligne et en dans des locations physiques. Quatre ans plus tard, en 2021, Café Vittoria devient officiellement Café William.

Depuis sa création, Café William s'est engagé à ne torréfier que du café issu du commerce équitable, avec le soutien constant de partenaires stratégiques tels que Fairtrade, le label de durabilité le plus reconnu et le plus fiable au monde. Son objectif a toujours été de produire le café le plus délicieux qui soit tout en restant fidèle à ses idéaux, depuis les grains de café d'origine éthique, biologique et équitable, jusqu'au transport, à la torréfaction, à l'emballage et à l'infusion à la maison.

## **Au-delà de la tasse - Le développement durable à Café William**

L'un des points uniques des initiatives de Café William en matière de développement durable réside dans ses pratiques de transport respectueuses de l'environnement. Actuellement, la marque transporte certains grains de leur point d'origine à leurs installations de torréfaction par voilier, ce qui permet d'éliminer les émissions de gaz à effet de serre par rapport aux pratiques de transport traditionnelles. Dans un avenir proche, elle utilisera des camions 100 % électriques pour transporter les fèves depuis les ports jusqu'aux installations, afin de réduire encore l'empreinte carbone.

La marque a également pour objectif d'obtenir une certification LEED pour ses nouvelles installations prêtes pour l'avenir, en optimisant l'efficacité énergétique, en choisissant des matériaux plus écologiques, en améliorant la qualité de l'air et de la lumière dans les espaces de travail, et bien d'autres choses encore. L'entreprise est également la première au monde à installer un torréfacteur 100 % hydroélectrique, ce qui lui permet de torréfier ses grains à la perfection sans utiliser de combustibles fossiles. En ce qui concerne l'emballage, 30 % de la composition de leurs nouveaux sacs de café sont faits de matériaux recyclés, la philosophie étant que l'emballage doit être aussi respectueux de la planète que l'est leur café.

Avec ces initiatives à l'esprit, Café William redéfinit les normes de l'industrie en matière de pratiques respectueuses de l'environnement et socialement responsables, dans le but d'offrir le café le plus durable au monde.

## **Le portefeuille de Café William**

Actuellement, la marque propose deux collections: Classique et Durable (voir annexe 1). Chaque collection propose des mélanges uniques, allant de différents points d'origine à des profils de saveurs, afin de répondre à une variété de préférences. L'édition limitée Colombia ANEI, la plus récente, représente au mieux les innovations et les objectifs de la marque en matière de développement durable. La torréfaction, un arôme riche avec un soupçon de cacao, a été produite en partenariat avec la coopérative ANEI, une coopérative colombienne de producteurs de café biologique et équitable. L'entreprise vend également sur son site web du matériel de café et des articles qui complètent les cafés.

La présence de Café William dans le commerce de détail s'étend à la fois au commerce électronique et aux magasins physiques, par exemple sur son site web, chez Costco, chez IGA, chez Amazon et chez Metro (voir l'annexe 2).

## Votre mandat

*"Ce que nous faisons à l'extérieur de la tasse est aussi important que ce qu'il y a à l'intérieur.*

*"Nous pensons que le modèle d'entreprise du passé, axé sur le profit et la croissance à tout prix, est obsolète et non viable. Au lieu de cela, nous mesurons notre succès à l'ampleur de notre impact social et environnemental." - Café William, 2024.*

Café William ne veut pas se limiter à ses activités de promotion de la durabilité et d'une meilleure planète pour tous. Elle veut être en mesure de fournir aux Canadiens un café qui a un impact positif à chaque étape de sa chaîne d'approvisionnement, réaffirmant ainsi son engagement à améliorer nos communautés et la planète. Pour atteindre leurs objectifs, ils sont conscients que l'avenir n'est pas seulement entre leurs mains, mais aussi entre celles de leurs consommateurs actuels et potentiels.

**C'est dans cette optique que Café William a fait appel à votre équipe pour proposer une stratégie visant à créer une conversation autour de la durabilité entre les consommateurs actuels et potentiels, afin d'accroître la notoriété de la marque et de motiver la nouvelle génération à l'acheter.**

Il est important de noter que Café William considère qu'il est essentiel que les consommateurs dégustent leur café dans des environnements attrayants et dynamiques où leur vision et leurs valeurs sont mises en avant. **Afin de s'aligner sur les objectifs de développement, de reconnaissance de la marque et de positionnement, votre stratégie doit envisager d'interagir avec les consommateurs de manière à positionner Café William comme un choix conscient et durable, à la fois en ligne et hors ligne, lors d'événements et à la maison.**

Café William souhaite une stratégie qui puisse être lancée rapidement et efficacement, en un laps de temps relativement court (0-6 mois); cependant, ils ne recherchent pas des tendances inauthentiques ou des tactiques plus conventionnelles. Ils recherchent des idées qui favorisent la créativité pour captiver leur public et créer une expérience mémorable, afin de générer naturellement de la visibilité. Ils ont alloué un budget de 25 000 \$ pour votre stratégie.

## Un mot du président

*"Nous tenons au bon goût du café et à nos convictions, à partir de la provenance de nos grains de café jusqu'à l'allée d'épicerie. En tant que l'un des principaux importateurs de café équitable au Canada, nous croyons que les producteurs de café méritent une rémunération à leur hauteur. Mais nous n'allons pas nous arrêter là : transport par voilier, camions électriques, usine écoresponsable et emballages conçus intelligemment sont actuellement en cours de préparation - et bien plus de choses encore sont à venir. Notre café permet aux gens de se sentir bien, sachant qu'ils font un choix qui est bien pour tout le monde. "Fairtrade n'est pas qu'un logo – c'est comment nous reconnaissons et récompensons à juste titre les efforts immenses de ceux qui cultivent et récoltent le café."*

— Rémi Tremblay, PDG, Café William

## C'est ton moment!

# Annexe 1

## Portfolio

Collection Durable



### Éveil

- Torréfaction légère
- Origine: Nicaragua, Éthiopie, Guatemala
- Profil de saveur: Agrumes, Céréales, Vif
- 340g

### Équilibre

- Torréfaction Mi-Corsé
- Origine: Nicaragua, Colombie, Éthiopie
- Profil de saveur: Chocolat, Caramel, Balancé
- 340g

### Vision

- Torréfaction Mi-Corsé
- Origine: Mexique, Nicaragua
- Profil de saveur: Cerise, Chocolat, Riche
- 340g

### Évolution (décafé)

- Torréfaction Mi-Corsé
- Origine: Nicaragua, Honduras
- Profil de saveur: Baies, Aromatique, Juteux
- 340g

### Impact

- Torréfaction Corsé
- Origine: Nicaragua, Colombie
- Profil de saveur: Fumé, Goût de noix, Rond

## Collection Classique



## Colombian ANEI (café voilier)



- Torréfaction Mi-Corsé
- Origine: Colombie
- Profil de saveur: Cacao, Grillé, Balancé
- 300g

## **Appendix 2**

Canaux de distribution (non-exhaustif)

- Costco Québec, Ontario, Maritimes
- Métro
- IGA
- Maxi
- Provigo
- Super C
- Rachelle Bery
- Marché Tau
- En ligne (cafewilliam.com, Amazon)
- Longo's
- Loblaws
- Etc.

## **Appendix 3**

Sources

<https://cafewilliam.com/pages/sustainability>

<https://cafewilliam.com/collections/all>

<https://cafewilliam.com/blogs/news/anei-the-colombian-cooperative-behind-cafe-williams-sail-shipped-coffee>