

Haute Ecole

Groupe ICHEC - ECAM - ISFSC

ICHEC

BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Export Business Plan : Développement d'une stratégie à
l'exportation pour une start-up belge sur le marché français.**

Cas de la société O'CAFÉ

Mémoire présenté par :

Youssef EL MAKHTRIOUI

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2024-2025

Promoteur :

Laurent LAHAYE

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Haute Ecole

Groupe ICHEC - ECAM - ISFSC



BRUSSELS MANAGEMENT SCHOOL

Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

**Export Business Plan : Développement d'une stratégie à
l'exportation pour une start-up belge sur le marché français.**

Cas de la société O'CAFÉ

Mémoire présenté par :

Youssef EL MAKHTRIOUI

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2024-2025

Promoteur :

Laurent LAHAYE

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire en gestion d'entreprise marque l'aboutissement d'une étape importante dans mon parcours académique à l'ICHEC, et je souhaite exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à sa réalisation.

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement mon promoteur, Mr Laurent Lahaye, pour son encadrement, ses conseils avisés et son soutien tout au long de ce travail. Ses recommandations précieuses et son regard critique ont été essentiels à la qualité et à la pertinence de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ICHEC pour les enseignements reçus durant ces années d'études, qui ont constitué les fondations théoriques et pratiques de ce mémoire. Leur expertise et leur dévouement à la transmission du savoir m'ont été d'une grande aide dans la construction de ce projet.

Un grand merci à mes collègues étudiants, qui m'ont soutenu, encouragé et challengé tout au long de ce parcours. Leur camaraderie a rendu ces années riches sur le plan humain et académique.

Je souhaite aussi exprimer toute ma reconnaissance à mes proches, et plus particulièrement à ma famille, pour leur soutien indéfectible et leur encouragement tout au long de mon parcours académique. Leur patience, leur compréhension et leur confiance en mes capacités m'ont permis de traverser avec sérénité les moments de doute.

Enfin, je remercie toutes les personnes et les professionnels qui ont accepté de partager leur expertise ou de me fournir des informations pertinentes dans le cadre de ce mémoire. Leur contribution a grandement enrichi la qualité de mes analyses.

Merci à toutes et à tous pour votre précieuse contribution à ce travail.

ENGAGEMENT ANTI-PLAGIAT DU MÉMOIRE

« Je soussigné, EL MAKHTRIOUI, Youssef, 2e Master en Gestion d'Entreprise, déclare par la présente que le Mémoire 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'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

DÉCLARATION SUR L'HONNEUR SUR L'USAGE DES IA GÉNÉRATIVES

Je soussignée, EL MAKHTRIQUI Youssef, 160036, déclare sur l'honneur les éléments suivants concernant l'utilisation des intelligences artificielles (IA) dans mon mémoire :

Type d'assistance		Case à cocher
Aucune assistance	J'ai rédigé l'intégralité de mon travail sans avoir eu recours à un outil d'IA générative.	
Assistance avant la rédaction	J'ai utilisé l'IA comme un outil (ou moteur) de recherche afin d'explorer une thématique et de repérer des sources et contenus pertinents.	
Assistance à l'élaboration d'un texte	J'ai créé un contenu que j'ai ensuite soumis à une IA, qui m'a aidé à formuler et à développer mon texte en me fournissant des suggestions.	
	J'ai généré du contenu à l'aide d'une IA, que j'ai ensuite retravaillé et intégré à mon travail.	
	Certaines parties ou passages de mon travail/mémoire ont été entièrement générés par une IA, sans contribution originale de ma part.	
Assistance pour la révision du texte	J'ai utilisé un outil d'IA générative pour corriger l'orthographe, la grammaire et la syntaxe de mon texte.	×
	J'ai utilisé l'IA pour reformuler ou réécrire des parties de mon texte.	×
Assistance à la traduction	J'ai utilisé l'IA à des fins de traduction pour un texte que je n'ai pas inclus dans mon travail.	×
	J'ai également sollicité l'IA pour traduire un texte que j'ai intégré dans mon mémoire.	
Assistance à la réalisation de visuels	J'ai utilisé une IA afin d'élaborer des visuel, graphiques ou images.	
Autres usages		

Je m'engage à respecter ces déclarations et à fournir toute information supplémentaire requise concernant l'utilisation des IA dans mon mémoire, à savoir :

- J'ai mis en annexe les questions posées à l'IA et je suis en mesure de restituer les questions posées et les réponses obtenues de l'IA.
- Je peux également expliquer quel type d'assistance j'ai utilisé et dans quel but.

Fait à Bruxelles, le 14.12.2024

Signature : **Youssef El Makhtrioui - 160036**

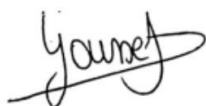


TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. INTRODUCTION	1
2. PLAN DU MÉMOIRE	1
3. MÉTHODOLOGIE	2
3.1. Problématique	2
3.2. Le stage réalisé en lien avec le projet d'exportation	3
3.3. Méthodologie	4
CHAPITRE I : CONTEXTUALISATION	6
1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE	6
2. HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE	7
3. DESCRIPTION DE L'ENTREPRISE	7
4. BUSINESS MODEL CANVAS	12
5. CHOIX DU PAYS CIBLE	14
6. PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT	15
CHAPITRE II : DIAGNOSTIC EXPORT	16
1. INDICATEUR I : SPÉCIFICITÉS DU PRODUIT/SERVICE	16
1.1. Capacité d'adaptation	16
2. INDICATEUR II : MARKETING ET VENTES	20
2.1. Les tangibles	20
2.2. Les intangibles	23
3. INDICATEUR III : PROCESSUS DE PRODUCTION ET R&D	24
3.1. Capacité de production	25
3.2. Adaptabilité du processus	25
4. INDICATEUR IV : RESSOURCES FINANCIÈRES ET POLITIQUE D'INVESTISSEMENT	26
4.1. Analyse des comptes annuels	26
4.2. Politique d'investissement	28
5. INDICATEUR V : RESSOURCES HUMAINES, ORGANISATION ET PROCÉDURES	29
5.1. Expérience d'exportation	29
5.2. Ressources humaines pour l'international	30
5.3. Expérience en management opérationnel	30
6. INDICATEUR VI : QUALITÉ DU MANAGEMENT ET ENGAGEMENT	31
6.1. Engagement managérial dans le développement international	31
6.2. Planification et prévision	31
6.3. Aptitudes	32
CHAPITRE III : ANALYSE DU MARCHÉ PARISIEN	33
1. ANALYSE PESTEL	33
1.1. Facteur politique	33
1.2. Facteur économique	35
1.3. Facteur socio-culturel	38
1.4. Facteur environnemental	41

1.5. Facteur légal	43
2. ANALYSE DE LA CONCURRENCE LOCALE	46
2.1. Concurrents directs	46
2.2. Concurrents indirects	47
2.3. Menace des produits substitués	48
2.4. Nouveaux entrants potentiels	49
2.5. Pouvoir de négociation des clients	50
2.6. Pouvoir de négociation des fournisseurs	51
3. POTENTIEL DU MARCHÉ : ESTIMATION DE LA DEMANDE POTENTIELLE	51
3.1. L'étude qualitative	52
3.2. L'étude quantitative	55
CHAPITRE IV : ANALYSE SWOT	63
1. ANALYSE SWOT	63
2. ANALYSE TOWS	65
CHAPITRE V : STRATÉGIE D'EXPORTATION	68
1. LE MODE D'ENTRÉE	68
1.1. La sélection du mode d'entrée	68
1.2. Le mode d'entrée de O'Café	72
2. LA STRATÉGIE D'EXPORTATION	73
2.1. La segmentation	73
2.2. Le ciblage	74
2.3. Le positionnement	75
3. PLAN MARKETING	75
3.1. Le produit	75
3.2. Le prix	78
3.3. La promotion	80
3.3.1. Stratégie de communication locale ciblée	80
3.3.2. Evénements et partenariats locaux	82
3.4. La place	83
4. PLAN ORGANISATIONNEL	85
4.1. Planning des activités	86
5. PLAN FINANCIER	88
CHAPITRE VI : REcul CRITIQUE	90
1. LIMITES DE L'ÉTUDE	90
2. PERSPECTIVES DU PROJET	91
CONCLUSION GÉNÉRALE	93
BIBLIOGRAPHIE	95

LISTE DES ACRONYMES

AGEC	Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire
AODP	Autorisation d'Occupation du Domaine Public
AWEX	Agence Wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BCE	Banque Centrale Européenne
BMC	Business Model Canvas
CDD	Contrat à Durée Déterminée
CDI	Contrat à Durée Indéterminée
CE	Communauté Européenne
CET	Contribution Économique Territoriale
CIR	Crédit d'Impôt Recherche
CITE	Crédit d'Impôt pour la Transition Énergétique
DPSP	Direction de la Protection de la Santé Publique
FIFO	First In First Out
FMI	Fonds Monétaire International
FSC	Forest Stewardship Council
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IDE	Investissement Direct Étranger
IFOP	Institut Français d'Opinion Publique
INSEE	Institut National de la Statistique et des Études Économiques
ISO	Organisation internationale de normalisation
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petite et Moyenne Entreprise
QR	Quick Response
R&D	Recherche et Développement
ROE	Return on Equity
SAP IBP	SAP Integrated Business Planning
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SEO	Search Engine Optimization
SIAL	Salon International de l'Alimentation
SMIC	Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UCL	Université Catholique de Louvain
UE	Union Européenne
USD	United States Dollar
WMS	Warehouse Management System

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : Carte d'identité de l'entreprise	6
Tableau 2 : BMC de l'entreprise O'Café	13
Tableau 3 : Prix de vente des produits O'Café en Belgique	22
Tableau 4 : Trésorerie nette de l'entreprise	27
Tableau 5 : Ratio d'indépendance financière	27
Tableau 6 : Ratio de rentabilité financière	28
Tableau 7 : SWOT de l'entreprise	63
Tableau 8 : Les stratégies de mode d'entrée	68
Tableau 9 : Prix de vente des produits O'Café à Paris	78
Tableau 10 : Prix de vente des produits O'Café à Paris	80
Tableau 11 : Planning de l'entreprise O'Café	86
Figure 1 : Roulotte de O'Café	8
Figure 2 : Chaîne de valeur de O'Café	9
Figure 3 : Produits « nos espressos » vendus par O'Café	10
Figure 4 : Produits « nos spécialités » vendus par O'Café	10
Figure 5 : Produits « nos classiques » vendus par O'Café	11
Figure 6 : Localisation de l'entreprise O'Café	11
Figure 7 : Lieux de vente de O'Café	12
Figure 8 : Consommation de café (mg/jour/habitant)	14
Figure 9 : Répartition de la population parisienne par arrondissement	38
Figure 10 : Types de boisson au café	39
Figure 11 : Age des répondants	55
Figure 12 : Genre des répondants	56
Figure 13 : Situation familiale des répondants	56
Figure 14 : Horaires de consommation.....	57
Figure 15 : Fréquence de consommation	57

Figure 16 : Lieux d'achat des répondants	58
Figure 17 : Préférences gustatives	59
Figure 18 : Critères d'achat du café	59
Figure 19 : Lieux d'achat des répondants	60
Figure 20 : Initiatives écologiques	61
Figure 21 : Frais supplémentaires	61
Figure 22 : Services numériques	62
Figure 23 : Les différentes stratégies de ciblage	74
Figure 24 : Capsules de café vendues par O'Café	77
Figure 25 : Sachet de café moulu (250g) vendus par O'Café	77
Figure 26 : Bougie au café vendue par O'Café	77
Figure 27 : Localisation du coffee truck O'Café à Paris	84

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Introduction

L'internationalisation des entreprises constitue un axe stratégique crucial pour celles qui souhaitent accroître leur rayonnement et diversifier leurs marchés (Davoine & Furrer, 2022). Dans ce cadre, O'Café, une start-up belge spécialisée dans le café artisanal, bio et torréfié localement, se distingue par son modèle de commerce ambulant. L'entreprise a su conquérir le marché belge en apportant une réponse à la demande croissante pour des produits de qualité supérieure, servis dans un format pratique et accessible.

Forte de son succès en Belgique, O'Café a décidé de se lancer à l'international, et en tant que stagiaire, m'a demandé d'évaluer leur potentiel d'export vers le marché parisien. Paris a ainsi été identifié par l'entreprise comme la destination stratégique à explorer pour pénétrer le marché européen du café.

Paris, capitale culturelle et économique de la France, est non seulement une ville avec une forte tradition de consommation de café, mais elle représente également un marché dynamique et exigeant. Le marché parisien est saturé par une multitude de cafés et de chaînes internationales, ce qui rend l'entrée difficile pour une nouvelle entreprise (Marcadé, 2021). Néanmoins, les tendances actuelles en faveur des produits bio, artisanaux et éthiques offrent une opportunité pour O'Café de se différencier et de capter une clientèle soucieuse de la qualité et de l'origine de ses produits. L'objectif de ce mémoire est d'élaborer une stratégie d'entrée sur ce marché complexe, en tenant compte des spécificités locales et des forces de O'Café.

Après une mission de deux mois en France, O'Café a pu établir certains partenariats commerciaux qui faciliteront l'accès à une clientèle intéressée par ses produits. Cette expérience sur le terrain a été cruciale pour identifier les opportunités et les défis du marché, tout en renforçant le réseau local de l'entreprise. Pour répondre à la question de recherche, nous avons réalisé plusieurs collectes de données et analyses tout au long de l'année. Il était crucial d'examiner la viabilité du marché français pour les produits O'Café, afin d'assurer une demande adéquate et de satisfaire les attentes des clients potentiels. Cette démarche s'avère essentielle pour évaluer le potentiel d'expansion à Paris et atteindre les objectifs définis.

2. Plan du mémoire

Afin de traiter de manière approfondie la problématique abordée dans ce mémoire, une approche en six étapes a été définie.

Dans un premier temps, le travail portera sur une analyse contextuelle de l'entreprise O'Café. Cette section permettra de présenter en détail son historique, ses valeurs fondamentales, ainsi que son portefeuille de produits. Elle explorera également les raisons qui motivent son désir de s'implanter à l'étranger, avec un focus spécifique sur le choix de Paris comme destination initiale.

La deuxième étape se concentre sur une étude du contexte externe pour comprendre l'environnement dans lequel O'Café souhaite opérer. Cette section inclura une analyse PESTEL qui examinera les dynamiques politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, écologiques et juridiques susceptibles d'influencer la stratégie de l'entreprise. Une évaluation du paysage concurrentiel sera également réalisée afin d'identifier les principaux acteurs du marché parisien du café ainsi que les tendances qui structurent ce secteur.

Ensuite, un diagnostic approfondi des capacités exportatrices de l'entreprise sera mené. Cette analyse interne mettra en évidence les éléments qui favorisent ou freinent sa préparation pour s'adapter aux exigences du marché parisien, en s'appuyant sur une évaluation des forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT).

La quatrième partie du mémoire sera consacrée à la formulation de la stratégie d'exportation. Celle-ci s'appuiera sur les diagnostics internes et externes précédents pour définir un plan d'action cohérent. Cette stratégie inclura le choix du mode d'entrée sur le marché parisien, une politique de communication et de marketing adaptée, ainsi que des recommandations pour les aspects logistiques et la distribution des produits.

Un plan détaillé des activités sera également établi, précisant les ressources humaines mobilisées, les étapes clés à respecter, ainsi que les projections financières nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Enfin, la dernière étape sera dédiée à une analyse critique du travail réalisé, en identifiant les limites de l'étude et en explorant les perspectives à long terme pour l'entreprise O'Café. Cette réflexion visera à proposer des pistes d'amélioration pour soutenir une croissance durable et renforcer la présence de l'entreprise à l'étranger.

3. Méthodologie

3.1. Problématique

La question centrale que ce mémoire se propose d'examiner est la suivante : **Quelle stratégie O'Café doit-elle adopter pour réussir son implantation sur le marché parisien ?**

Réussir son implantation signifie pour O'Café atteindre plusieurs objectifs clés. Tout d'abord, il s'agit de s'assurer d'une adoption positive par les consommateurs, à travers une offre qui résonne avec leurs attentes et préférences. Ensuite, cela implique de garantir une rentabilité financière à moyen terme, en optimisant les coûts liés à l'expansion et en établissant une clientèle fidèle. Enfin, le succès de l'implantation repose également sur la capacité de O'Café à construire un réseau local solide (Davoine & Furrer, 2022).

La dirigeante de O'Café, dans son ambition d'exporter le concept à l'international, a identifié Paris comme un marché stratégique. En effet, la capitale française se distingue par un engouement croissant pour les produits bio et éthiques : 68 % des consommateurs parisiens déclarent préférer des produits locaux et biologiques (Kantar, 2023), tandis que le marché français du bio a généré 13 milliards d'euros en 2022 (Agence Bio, 2024). De plus, 63 % des Parisiens consomment du café quotidiennement, plaçant ce produit au cœur de leurs habitudes (IFOP, 2022). Cependant, des disparités significatives existent entre les différents arrondissements parisiens, tant en termes de pouvoir d'achat que de comportements de consommation. Ces différences influencent directement les choix stratégiques concernant les emplacements privilégiés pour le camion O'Café, une explication de ces disparités sera détaillée dans les sections suivantes du mémoire.

Par ailleurs, Paris offre une clientèle particulièrement ouverte aux nouvelles tendances de consommation, avec une population jeune et active : près de 50% des habitants ont entre 25 et 44 ans, un segment connu pour être sensible aux produits de qualité premium et aux expériences innovantes (INSEE, 2022). Cette tendance se manifeste dans l'essor des coffee shops et des food trucks spécialisés, secteurs en croissance de 8% par an (Euromonitor International, 2022).

Enfin, la gérante de O'Café nourrit un attachement particulier à Paris, renforçant sa volonté d'y déployer son projet ambitieux (Ntakyi, 2023). Dès lors, ce mémoire vise à étudier le potentiel de cette idée

en analysant les opportunités et défis propres à ce marché exigeant. O'Café devra non seulement adapter son offre pour répondre aux attentes des consommateurs parisiens, mais également définir un mode d'entrée optimal pour minimiser les risques et maximiser ses chances de succès.

Cette problématique soulève plusieurs questions subsidiaires :

1. Adaptation du produit et du modèle d'affaires : Comment O'Café peut-elle adapter son offre de café artisanal et son modèle de commerce ambulant pour répondre aux préférences et aux habitudes des consommateurs parisiens ?
2. Stratégie de pénétration du marché : Quel mode d'entrée privilégier pour minimiser les risques tout en assurant une visibilité suffisante ? Faut-il opter pour une stratégie d'implantation progressive à travers des événements ponctuels (pop-up cafés) ou bien viser une présence permanente ?
3. Stratégie marketing et communication : Comment positionner O'Café sur le marché parisien pour se différencier de la concurrence et attirer une clientèle fidèle ? Quels canaux de communication sont les plus efficaces pour toucher les Parisiens ?
4. Logistique et chaîne d'approvisionnement : Comment garantir la qualité et la fraîcheur du café, tout en optimisant les coûts logistiques liés à l'importation et à la distribution des produits en France ?

Ce mémoire vise à développer un Export Business Plan pour O'Café, en fournissant une feuille de route claire et détaillée pour son expansion à Paris. Un Export Business Plan est un document stratégique qui analyse les opportunités et les défis d'un marché cible, tout en définissant les actions, ressources et stratégies nécessaires pour établir et développer une activité à l'international (Heinen, 2024).

3.2. Le stage réalisé en lien avec le projet d'exportation

Il est essentiel de détailler brièvement l'organisation du stage, ainsi que ses deux phases principales pour offrir un contexte précis et une meilleure compréhension des choix méthodologiques adoptés dans ce mémoire.

Objectifs du stage

Dans le cadre de l'implantation de O'Café à Paris, un stage a été réalisé au sein de l'entreprise pour contribuer au développement de la stratégie d'exportation et à la mise en œuvre du projet sur le terrain. Ce stage avait pour objectifs principaux de :

- **Comprendre le marché parisien** : Acquérir une connaissance approfondie des dynamiques du marché local, des habitudes de consommation des Parisiens et des réglementations spécifiques au commerce ambulant.
- **Renforcer les capacités internes** : Soutenir O'Café dans l'adaptation de ses opérations, de son marketing et de sa logistique pour répondre aux exigences du marché parisien.
- **Développer des partenariats** : Établir des contacts avec des partenaires locaux, tels que des fournisseurs, des organisateurs d'événements et des associations professionnelles, pour faciliter l'intégration de O'Café sur le marché.

Organisation du Stage

Le stage s'est déroulé en deux phases principales.

La première phase concernait l’immersion en Belgique. Pendant un mois, j’ai été intégré au siège de O’Café à Louvain-la-Neuve, pour une immersion complète dans ses activités. Cette étape visait à comprendre le fonctionnement global de l’entreprise et ses spécificités organisationnelles et stratégiques. J’ai suivi une formation approfondie sur les produits, axée sur leurs origines, leur torréfaction locale et les aspects bio et éthiques de la marque. J’ai également participé aux opérations de préparation, telles que la gestion des stocks et la configuration du camion destiné à Paris. En parallèle, j’ai contribué à l’élaboration d’une étude de marché sur le potentiel de croissance en France, initié des contacts avec des prospects et aidé à concevoir des supports marketing adaptés. La dernière semaine a été consacrée à la logistique, incluant la planification des déplacements et la coordination des ressources, pour garantir un lancement fluide à Paris.

La seconde phase concernait la prospection sur le terrain. Durant deux mois à Paris, la mission a consisté à évaluer le marché et prospecter directement. J’ai organisé des rendez-vous avec des partenaires stratégiques, tels que des responsables de cafés, des distributeurs bio et des gestionnaires de lieux événementiels. Nous avons également participé à des événements locaux, présenté le concept de O’Café à des foires et concours et organisé des pop-up café dans des lieux fréquentés, ce qui nous a permis d’interagir avec les consommateurs et de recueillir leurs retours. Des dégustations ont été réalisées dans des marchés bio et espaces collaboratifs. Par ailleurs, nous avons exploité les plateformes numériques pour cibler des prospects et planifier des rendez-vous. Cette expérience terrain a permis de mieux comprendre les attentes des consommateurs et de poser des bases solides pour l’implantation de O’Café à Paris.

3.3. Méthodologie

La méthodologie adoptée pour ce mémoire repose sur une approche mixte combinant recherche documentaire, recherche exploratoire (entretiens qualitatifs), enquête quantitative et observations de terrain. Ce choix méthodologique permet de croiser les perspectives et de répondre de manière plus concrète aux objectifs de l’étude, en explorant à la fois les perceptions subjectives des parties prenantes et les données mesurables du marché parisien.

Dans un premier temps, une recherche documentaire a été réalisée afin d’explorer le contexte global et de poser les bases théoriques du mémoire. Cette phase visait à comprendre le marché parisien du café, notamment les tendances de consommation, la structure du marché, et les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits bio et éthiques. Cette recherche s’est appuyée sur des rapports d’agences spécialisées comme Kantar et IFOP, ainsi que sur des articles académiques et études sectorielles. Par ailleurs, une attention particulière a été portée aux pratiques liées à la mobilité urbaine, notamment l’intégration des food trucks dans le paysage commercial parisien. Ces analyses ont permis d’identifier des modèles d’affaires comparables et d’établir un cadre théorique pour la suite de l’étude.

Ensuite, phase exploratoire, comprenant une petite étude qualitative a été menée sous la forme de trois entretiens semi-directifs. Ces entretiens avaient pour objectif d’approfondir la compréhension des dynamiques et des perceptions autour du concept de O’Café. Les participants comprenaient un touriste parisien, un potentiel client parisien et un expert du commerce de café à Paris. L’entretien avec le touriste parisien a permis de mieux comprendre les attentes des visiteurs en matière de rapidité de service, d’accessibilité géographique et d’originalité, tandis que le client potentiel a permis d’éclairer les besoins et attentes spécifiques de la clientèle cible. Enfin, l’expert du commerce a fourni un point de vue professionnel sur les opportunités et contraintes du marché parisien. Chaque entretien, d’une durée moyenne de 45 minutes, a été structuré autour de thématiques telles que les perceptions du

concept, les comportements d'achat et les attentes spécifiques. Les données issues de ces entretiens seront détaillées ultérieurement dans ce travail, mettant en évidence des éléments comme l'importance de la mobilité, la préférence pour les produits bio et artisanaux, et la pertinence du positionnement éthique de O'Café.

Parallèlement, une enquête quantitative a été réalisée auprès de 85 répondants, sélectionnés pour représenter un échantillon de clients potentiels parisiens âgés de 18 à 65 ans. Cette enquête avait pour objectifs de mesurer l'intérêt des consommateurs pour un coffee truck bio et mobile, d'évaluer leurs habitudes de consommation, et de recueillir des préférences précises concernant la localisation, le prix et les types de produits proposés. Le questionnaire comportait 30 questions fermées et semi-ouvertes, organisées en trois sections principales : les habitudes de consommation, la perception des coffee trucks, et l'intérêt pour le concept de O'Café. Les répondants provenaient de divers arrondissements parisiens, permettant d'intégrer les disparités géographiques dans l'analyse. Les données obtenues ont révélé des tendances significatives, comme une forte préférence pour les produits locaux (72 %), l'importance des emplacements stratégiques (48 % privilégient les marchés et événements), et une sensibilité au prix chez certains segments de la population, notamment les étudiants. De plus, cette section a permis d'identifier un potentiel auprès des touristes voyageant à Paris.

Enfin, des observations de terrain ont été réalisées durant le stage, tant en Belgique qu'à Paris. En Belgique, ces observations ont permis d'étudier le fonctionnement quotidien de O'Café, notamment la gestion des flux clients, la présentation des produits, et l'organisation logistique. Ces données empiriques ont fourni un aperçu des pratiques opérationnelles à transposer ou adapter au marché parisien. À Paris, les observations se sont concentrées sur les interactions avec les clients lors d'événements ponctuels, les rendez-vous avec des fournisseurs et partenaires potentiels, ainsi que les dynamiques spécifiques aux emplacements urbains. Ces observations ont permis d'identifier des opportunités d'adaptation locale, comme la nécessité de partenariats stratégiques pour accéder à des emplacements clés ou l'importance d'une communication claire sur les emplacements quotidiens du camion.

En somme, cette méthodologie mixte a permis de collecter des données diversifiées, couvrant les dimensions perceptuelles, comportementales et opérationnelles liées à l'implantation de l'entreprise à Paris. Chaque approche a contribué de manière complémentaire à une compréhension des opportunités et défis du marché parisien, assurant ainsi une base solide pour la formulation des recommandations finales.

CHAPITRE I : CONTEXTUALISATION

Ce chapitre a pour objectif de replacer le projet d'expansion de O'Café dans son cadre organisationnel, en abordant les différents aspects de l'entreprise. Nous commencerons par explorer sa création, son équipe et ses objectifs stratégiques, afin de comprendre les fondements de son fonctionnement. Par la suite, nous détaillerons le choix du pays cible pour ce projet d'expansion, en mettant en lumière les raisons stratégiques et les opportunités qu'il présente.

1. Présentation de l'entreprise

a. Carte d'identité de l'entreprise

Pour mieux comprendre le projet d'expansion de O'Café, il est intéressant de commencer par une carte d'identité de l'entreprise. Voici les informations clés concernant O'Café :

Tableau 1 : Carte d'identité de l'entreprise

Dénomination	O'Café
Statut juridique	SARL
Siège social	Avenue des Combattants 21, boîte 201, 1340 Ottignies-Louvain-la-Neuve
Numéro d'entreprise	0733.579.722
Date de création	1 ^{er} octobre 2019
Effectif	4
Fondateurs	Orélie Ntakiyica
Secteur d'activité	HORECA
Email	hello@ocafe.be

Sources : Réalisation personnelle (2024).

b. Organigramme de l'entreprise

L'organigramme de O'Café reflète une structure organisationnelle simple. L'entreprise est dirigée par sa fondatrice et gestionnaire, Orélie Ntakiyica, qui assume l'ensemble des responsabilités opérationnelles et stratégiques. Orélie supervise non seulement le fonctionnement quotidien de l'entreprise, mais elle s'occupe également du développement commercial, de la gestion des relations clients et de l'approvisionnement des produits (O'Café, 2024).

Pour soutenir ses efforts, Orélie bénéficie de l'aide précieuse d'un employé à temps plein et de deux bénévoles dévoués, qui l'assistent dans diverses tâches essentielles, allant de la préparation des boissons à l'organisation d'événements promotionnels. Leur engagement est encadré de manière formelle, conformément à la réglementation belge, avec une indemnité journalière qui respecte les plafonds légaux, tout en offrant une certaine flexibilité dans leurs horaires. Cette organisation favorise une collaboration harmonieuse et renforce le sentiment d'appartenance à une aventure collective. Grâce à cette dynamique, les bénévoles jouent un rôle crucial dans le maintien d'un service de qualité tout en optimisant les ressources limitées de l'entreprise. Cette approche collaborative et éthique contribue à instaurer une atmosphère dynamique et engagée, essentielle pour soutenir le développement et le rayonnement de O'Café à ce stade de son expansion (Delchambre, 2023).

2. Historique de l'entreprise

O'Café a été fondée en 2019 par Orélie Ntakiyica, une passionnée de café dont le parcours est profondément ancré dans le monde de l'artisanat et de la durabilité. Avant de lancer O'Café, Orélie a travaillé pendant plusieurs années dans l'industrie du café, notamment en tant que barista dans des cafés de spécialité où elle a affiné ses compétences en matière de préparation et de dégustation de boisson. Parallèlement, elle a suivi une formation en développement durable, ce qui lui a permis de comprendre l'importance de pratiques éthiques dans le secteur alimentaire (Ntakiyica, 2023).

Consciente de l'essor du café de spécialité en Europe, Orélie a voulu créer une entreprise qui ne se contenterait pas de vendre du café, mais qui prônerait également des valeurs de qualité, de bio et de torréfaction locale. Son expérience dans des cafés indépendants lui a ouvert les yeux sur les défis rencontrés par les petites entreprises, et elle a voulu faire entendre la voix des producteurs de café éthiques (Ntakiyica, 2023).

C'est ainsi qu'elle a eu l'idée d'un concept de commerce ambulant, visant à rendre le café de spécialité accessible à un public plus large. Elle s'est mise à parcourir les marchés, les festivals et les événements culturels, offrant une expérience unique où chaque tasse de café raconte une histoire. En choisissant de travailler exclusivement avec des producteurs certifiés bio et locaux, Orélie a voulu garantir non seulement la qualité de ses produits, mais aussi leur impact positif sur l'environnement et les communautés de producteurs (Ntakiyica, 2023).

Aujourd'hui, O'Café continue de croître sous la direction de Orélie, qui reste fidèle à ses principes de durabilité et d'artisanat. Son histoire, riche en expériences et en détermination, illustre parfaitement la mission de O'Café : transformer l'expérience du café tout en respectant la planète et en célébrant l'héritage des producteurs locaux.

3. Description de l'entreprise

a. La fondatrice

Comme expliqué plus haut, Orélie Ntakiyica se présente comme étant une entrepreneuse dont le parcours est marqué par une volonté d'intégrer des valeurs éthiques au monde du café (Ntakiyica, 2023). Originaire du Rwanda, Orélie déclare avoir développé un amour profond pour les saveurs authentiques dès son jeune âge. Avant de fonder O'Café, elle a acquis une expérience en travaillant sur des projets de développement durable au sein d'organisations à but non lucratif, où elle a appris à mettre en œuvre des initiatives ayant un impact social. En parallèle, elle a animé des ateliers sur la culture du café, sensibilisant ainsi les participants à la provenance et à la qualité des produits. Cette expérience a été cruciale pour façonner sa vision d'une entreprise qui valorise non seulement le produit, mais aussi les histoires des producteurs derrière chaque tasse (O'Café, 2024). Aujourd'hui, Orélie explique s'engager activement dans des projets communautaires, collaborant avec des producteurs locaux certifiés bio et Fair Trade pour garantir des pratiques durables et éthiques. En organisant des événements éducatifs et en privilégiant la transparence de sa chaîne de production, elle souhaite démontrer un engagement réel, dépassant les simples déclarations marketing et écartant tout soupçon de socialwashing (Delchambre, 2023).

b. Les valeurs de l'entreprise

O'Café prétend se distinguer par un ensemble de valeurs fortes qui guident toutes ses actions (O'Café, 2024) :

- **Qualité et artisanat** : Tous les cafés proposés par O'Café sont issus de l'agriculture biologique et sont torréfiés en Belgique selon des méthodes artisanales. L'entreprise s'engage à offrir des produits d'une qualité irréprochable.
- **Mobilité et accessibilité** : Le modèle de commerce ambulant permet à O'Café de se rapprocher de ses clients, où qu'ils soient. Cette approche innovante leur permet d'atteindre une clientèle diversifiée, allant des travailleurs en déplacement aux touristes curieux.
- **Durabilité et respect de l'environnement** : O'Café utilise des matériaux recyclables pour ses emballages et veille à réduire son empreinte carbone. L'entreprise s'efforce de minimiser son impact environnemental à chaque étape de son processus.
- **Expérience client** : Au-delà du simple café, O'Café s'attache à créer une véritable expérience pour ses clients, en misant sur l'interaction, la convivialité et un service personnalisé.

c. Objectifs et vision

L'objectif de O'Café est de devenir un acteur incontournable du café de spécialité en Europe, tout en maintenant une croissance durable et responsable. À long terme, l'entreprise envisage de multiplier ses points de vente mobiles dans plusieurs capitales européennes, après avoir validé son modèle d'affaires sur le marché parisien (Ntakyica, 2023). L'expansion internationale fait partie intégrante de leur stratégie, avec Paris comme première étape clé.

Figure 1 : Roulotte de O'Café



Sources : Réalisation personnelle (2023).

O'Café exploite une roulotte spécialement conçue pour vendre du café de spécialité en toute mobilité. Cette roulotte est équipée de machines à café professionnelles qui permettent de préparer des boissons rapidement. Ces équipements seront détaillés ultérieurement dans ce travail. Les horaires et les lieux où O'Café stationne sa roulotte sont publiés et mis à jour chaque semaine sur leur site internet. Cela permet aux clients de savoir exactement où retrouver la roulotte à tout moment. Que ce soit pour un café matinal avant le travail ou une pause en fin d'après-midi, les informations sur les horaires de passage de la roulotte dans différents lieux (marchés, événements ou points fixes en ville) sont disponibles, garantissant ainsi un service régulier et accessible. En général, O'Café ouvre ses portes dès le matin (8h00) jusqu'en fin d'après-midi (18h00) pour capter les travailleurs du matin et les personnes en quête d'une pause-café dans l'après-midi.

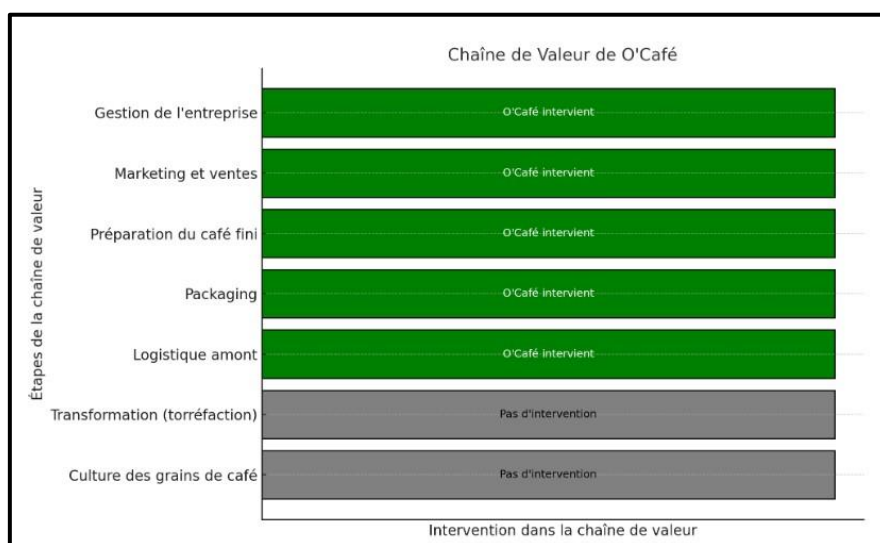
Les données recueillies sur les consommateurs d'après les données recueillies par l'entreprise montrent que la majorité des clients sont de passage, profitant de la mobilité et de l'accessibilité du camion pour consommer sur le pouce. Cependant, il est intéressant de noter qu'environ 30 % des répondants se déclarent être des clients réguliers, ce qui témoigne d'une fidélisation progressive. De plus, la clientèle de O'Café est variée, mais elle se distingue particulièrement par sa tendance à être jeune et urbaine :

- **49%** des clients de O'Café sont des jeunes adultes entre 25 et 40 ans, une tranche d'âge qui valorise les produits bio, locaux et de qualité (Agence Bio, 2022).
- **41%** des clients sont des professionnels et travailleurs, attirés par la rapidité de service et la qualité du café pour leurs pauses au bureau.
- **10%** sont des touristes, en particulier lors d'événements comme les marchés ou festivals, attirés par l'expérience unique du café en roulotte.

d. Chaîne de valeur

Pour mieux comprendre le fonctionnement de O'Café et identifier les points clés de création de valeur, il est intéressant de représenter sa chaîne de valeur. Cette figure met en évidence les différentes étapes du processus, depuis l'approvisionnement jusqu'à la commercialisation, tout en soulignant les activités où l'entreprise intervient directement.

Figure 2 : Chaîne de valeur de O'Café



Sources : Réalisation personnelle (2024).

e. Produits

O'Café propose un café artisanal bio et équitable, torréfié avec soin par un partenaire en Belgique, valorisant ainsi le savoir-faire belge tout en respectant des critères éthiques et environnementaux rigoureux. Les grains de café, rigoureusement sélectionnés, proviennent de plantations bio comme le Mexique, l'Éthiopie ou d'autres régions renommées pour leur qualité (O'Café, 2024). Cette approche permet d'allier traçabilité, engagement écologique et localité européenne, grâce à une torréfaction belge maîtrisée, tout en garantissant un café de haute qualité et respectueux des producteurs (ICO, 2021).

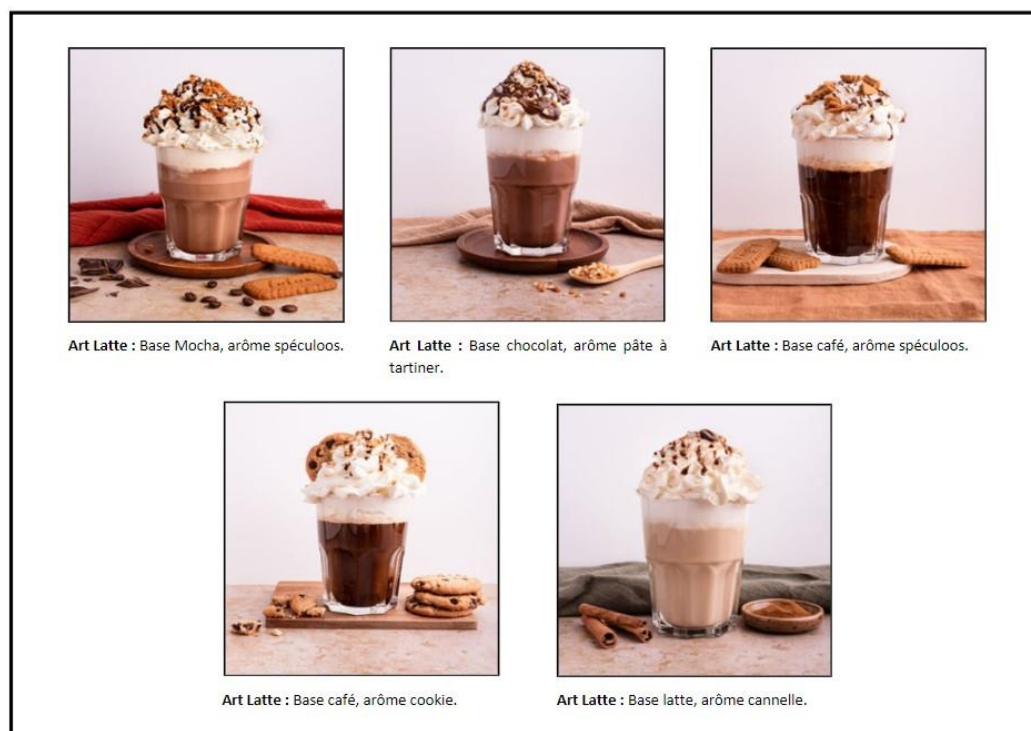
Ces figures détaillent les produits proposés par O'Café :

Figure 3 : Produits « nos espressos » vendus par O'Café



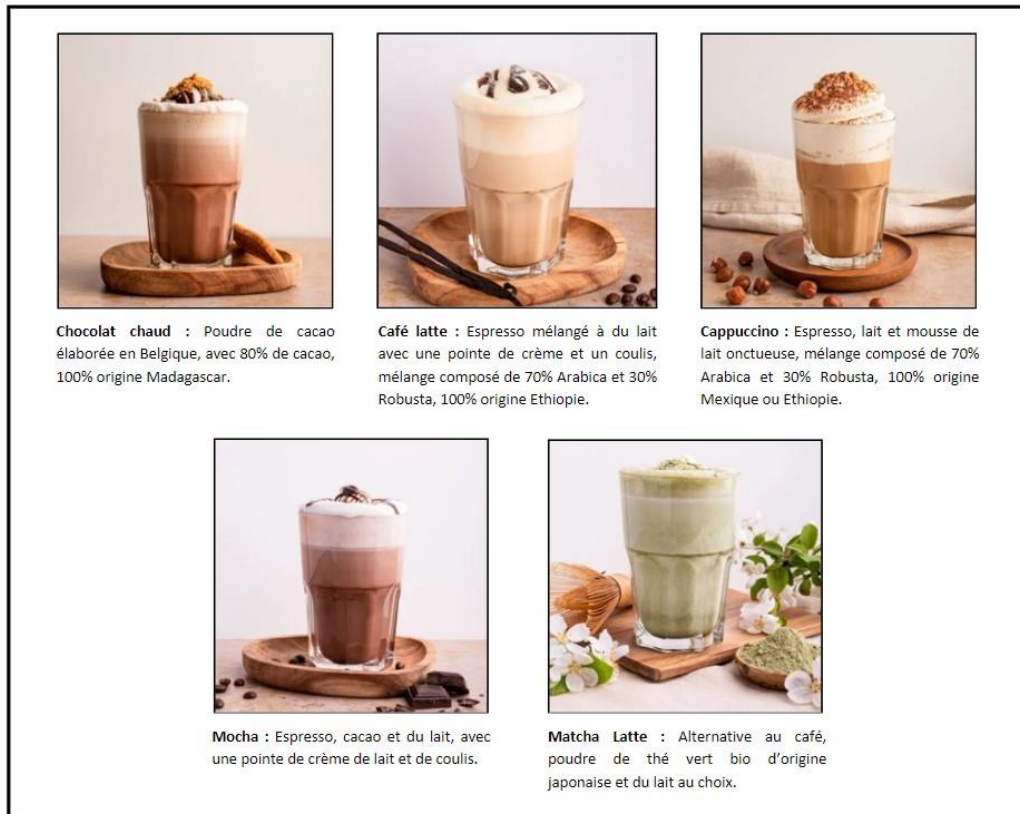
Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

Figure 4 : Produits « nos spécialités » vendus par O'Café



Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

Figure 5 : Produits « nos classiques » vendus par O'Café

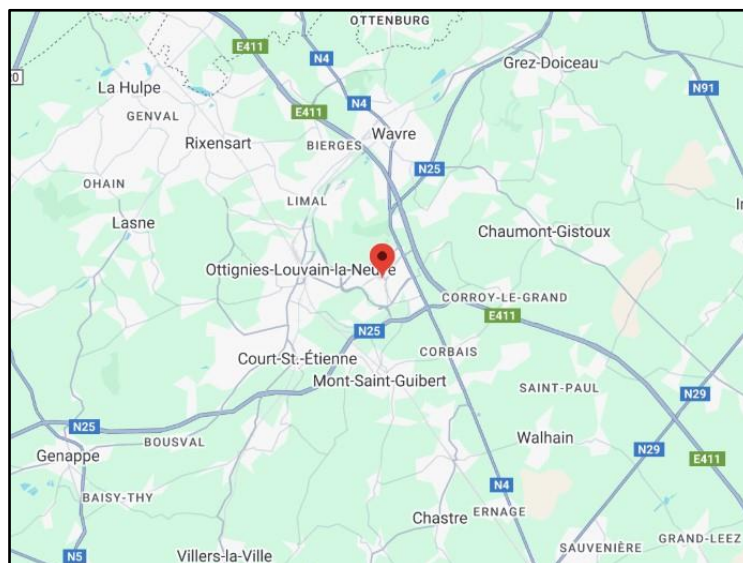


Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

f. Localisation

L'entreprise est située en zone urbaine dans la ville de Ottignies/Louvain-la-Neuve, à proximité des points d'intérêts et des zones fréquentées.

Figure 6 : Localisation de l'entreprise O'Café



Sources : Google Maps. Ottignies-Louvain-la-Neuve. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.google.com/search?q=louvain+la+neuve+google+maps&rlz=>

En ce qui concerne les lieux de vente habituels, la roulotte est présente de manière récurrente à Wavre, Ottignies, Louvain-la-Neuve, Chastre, Chaumont-Gistoux, Rixensart et La Hulpe.

Figure 7 : Lieux de vente de O'Café



Sources : Réalisation personnelle (2024).

4. Business Model Canvas

Nous avons conçu un BMC pour O'Café afin de cartographier les piliers stratégiques de son modèle économique. Cet outil est particulièrement pertinent pour une entreprise en phase d'expansion, car il permet d'aligner les activités clés, les partenaires stratégiques, les segments de clientèle et les flux financiers avec les objectifs de croissance (Daubier, 2022).

Dans le cas de O'Café, le BMC aide à identifier les points forts de l'entreprise, tout en mettant en lumière les leviers nécessaires pour réussir sur un nouveau marché. L'intérêt de cet exercice va au-delà de la simple présentation : il structure une réflexion stratégique autour des priorités de l'entreprise, clarifie ses avantages concurrentiels et anticipe les ajustements nécessaires pour s'adapter à des contextes différents, notamment en termes de logistique, de marketing et de gestion des ressources (Daubier, 2022).

Tableau 2 : BMC de l'entreprise O'Café

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
Producteurs de café bio locaux : sourcing de grains de café de haute qualité. Commerces locaux : collaboration avec des magasins bio pour revendre les produits O'Café. Événements culturels et locaux : partenariats pour assurer une présence sur des salons, marchés bio et festivals. Fournisseurs écoresponsables : approvisionnement en capsules compostables et emballages recyclables. Ateliers de torréfaction en Belgique	Préparation de boissons et vente au comptoir Création de produits (Création de capsules maison, mélanges et produits dérivés) Animation d'ateliers et événements Logistique et approvisionnement Marketing et communication Acquisition de partenaires	Besoin : O'Café propose une expérience unique en combinant café bio de qualité, durabilité, et artisanat, le tout servi depuis une roulotte ambulante, pour offrir à ses clients une pause authentique et responsable. Caractéristiques principales : Café issu de l'agriculture biologique et torréfié localement. Fabrication artisanale : capsules faites maison, mélanges personnalisés, et produits dérivés maison. Expérience unique depuis une <i>roulotte</i> à la déco épurée. Engagement écologique : utilisation de matériaux recyclables, valorisation du circuit court et réduction des déchets. Accessibilité : un café haut de gamme à prix abordable, disponible sur des lieux de passage stratégique (marchés, foires).	Stratégie de fidélisation ? Approche communautaire Fidélisation par newsletter Evénements mensuels (ateliers, dégustations, etc.) Service client accessible (via les réseaux sociaux et le site) Carte boisson offerte après 10 commandes Moyens de communication ? Bouche-à-oreille, site internet, réseaux sociaux, flyers. Channels <i>Roulotte mobile</i> <i>Commandes directes</i> <i>Événements et festivals :</i> présence régulière sur des salons, marchés bio ou événements culturels locaux. <i>Ateliers éphémères</i> autour du café.	O'Café s'adresse principalement aux profils suivants : Amateurs de café de qualité : des consommateurs sensibles à la qualité, au goût et à l'origine bio et locale de leur café. Militants écoresponsables : des clients engagés dans des choix de consommation durable et respectueuse de l'environnement. Habitants des zones urbaines : des travailleurs, étudiants et habitants de villes, notamment à Louvain-la-Neuve, Ottignies et ses alentours, cherchant des produits accessibles rapidement et facilement. Passionnés d'expériences artisanales : des personnes attirées par des produits uniques, faits maison, et l'ambiance conviviale d'un café servi depuis une roulotte.
Cost Structure			Revenue Streams	
Investissement initial : achat et aménagement de la roulotte mobile, Approvisionnement en café : coût des grains bio et localement sourcés, Torréfaction, Matériel et consommables : équipements de préparation, recyclable et produits périssables, Salaires : rémunération des baristas et personnel en soutien, Assurances et autorisations, Logistique et déplacements : frais de transport pour amener la roulotte sur les lieux de vente ou événements, Frais de maintenance des équipements, Marketing : gestion des réseaux sociaux, campagnes d'e-mailing, création de contenu et matériel publicitaire, Frais de participation : coûts liés à l'inscription à des salons, marchés et festivals.			Vente de boissons : cafés servis directement depuis la roulotte. Produits dérivés : capsules maison, coffrets cadeaux, mélanges de grains, et produits au café (savons, bougies, etc.). Ateliers payants : événements autour du café. Commandes événementielles : location de la roulotte pour des événements privés.	

Sources : Réalisation personnelle (2024).

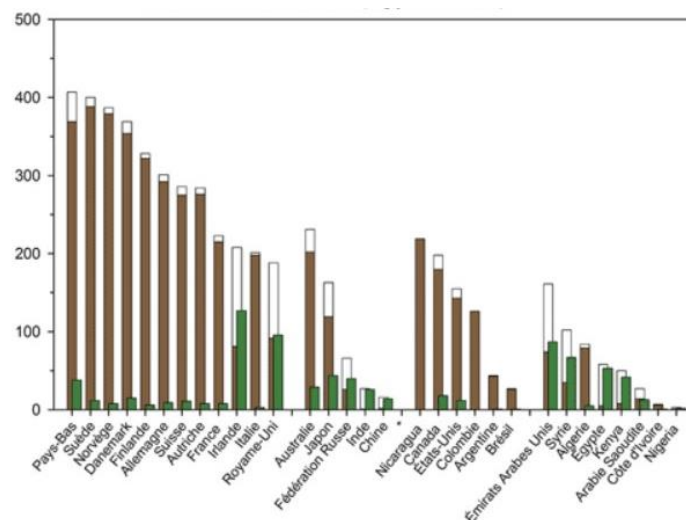
5. Choix du pays cible

a. Pourquoi Paris ?

Le choix de Paris comme premier marché cible pour l'expansion internationale de O'Café repose sur une analyse stratégique et des données concrètes. En tant que capitale de la France, Paris est l'une des métropoles les plus dynamiques d'Europe, avec une population d'environ 2,1 millions d'habitants, qui se compose d'une diversité culturelle et d'une affinité marquée pour les produits gastronomiques de qualité (Lalanne & Pouyanne, 2021). Selon une étude de marché, 80 % des Parisiens affirment privilégier les produits bio et locaux, ce qui crée une opportunité significative pour O'Café, spécialisée dans le café bio et artisanal (Elien, 2022).

Paris est également un centre névralgique pour les tendances culinaires, représentant un marché de consommation de café de près de 2,2 milliards d'euros en 2023, avec une croissance projetée de 4,5 % par an dans le segment du café bio et éthique (Statista, 2023). Cette demande croissante souligne l'importance d'offrir des produits différenciés, d'autant plus quand on sait que la France se pose en 9^e position parmi les plus grandes consommatrices de café en Europe, avec une consommation moyenne à Paris de 5,4 kg de café par habitant chaque année (Statista, 2024).

Figure 8 : Consommation de café (mg/jour/habitant)



Sources : Globometer (2024). Récupéré le 17 octobre 2024 de <https://globometer.com/boissons-cafe-monde.php>

En outre, le flux touristique constant, avec environ 38 millions de visiteurs par an, offre à O'Café l'opportunité de toucher une clientèle internationale tout en renforçant la notoriété de la marque. La forte culture du café à Paris, illustrée par la présence de plus de 1 800 cafés indépendants, indique une demande pour des offres authentiques et variées (Statista, 2024). Cependant, cette concurrence représente également un défi, car il est crucial pour O'Café de se démarquer par la qualité et l'originalité de son offre.

Enfin, d'après une étude du ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie (2024), exporter un commerce dans un pays partageant une langue commune et une proximité géographique, comme la France pour une entreprise belge, augmente significativement les chances de succès. Les échanges commerciaux entre deux pays ayant une langue commune sont en moyenne 22 % plus élevés, grâce à une communication facilitée et à la réduction des barrières culturelles et linguistiques. De plus, les flux commerciaux intra-francophones résistent mieux aux crises économiques, favorisant une intégration économique plus forte et un développement accéléré des entreprises dans cet espace (SPF économie,

2024) Ces avantages structurels permettent d'optimiser la logistique, de réduire les coûts d'entrée et de cibler efficacement la clientèle locale, renforçant ainsi la viabilité d'une expansion internationale.

Dans ce contexte, la fondatrice de O'Café a identifié Paris comme le marché idéal pour tester et valider leur modèle de commerce ambulant dans un environnement urbain compétitif, avant de potentiellement étendre l'initiative à d'autres grandes villes européennes. De plus, l'ouverture à Paris permettrait à O'Café de bénéficier de la visibilité internationale associée à la ville, renforçant ainsi son image de marque et attirant l'attention des consommateurs locaux et étrangers.

6. Perspectives de développement

Dans la suite de ce mémoire, nous analyserons les perspectives de développement pour O'Café, afin de voir si celles-ci sont réalisables. Nous examinerons également les ajustements mis en œuvre par l'entreprise, tels que l'ajout de nouveaux produits pour répondre aux exigences du marché émergent. À court terme, l'objectif est de s'établir solidement sur le marché parisien, en captant une part de marché significative dans les quartiers clés. À moyen terme, O'Café envisage d'étendre son réseau de points de vente mobiles à d'autres grandes villes européennes, capitalisant sur le succès de l'implantation parisienne. A long terme, l'objectif principal est d'augmenter son chiffre d'affaires mais aussi de pouvoir agrandir l'équipe (Ntakiyica, 2023).

L'entreprise prévoit également d'élargir sa gamme de produits pour inclure de nouvelles créations et des collaborations avec des artisans locaux, afin de répondre aux demandes spécifiques des marchés étrangers.

CHAPITRE II : DIAGNOSTIC EXPORT

Dans cette partie, nous allons réaliser le diagnostic export de O'Café, un élément central de notre mémoire qui vise à évaluer la capacité de l'entreprise (avant exportation) à s'implanter sur le marché parisien. Cette analyse détaillée permettra d'examiner les ressources, les compétences et la stratégie de O'Café pour identifier les points forts à valoriser et les faiblesses à surmonter afin de pénétrer efficacement ce marché cible. Selon Heinen (2024), ce diagnostic vise avant tout à identifier les éléments clés du produit et de l'entreprise, en évaluant leurs points forts et leurs faiblesses par rapport au marché cible. Il s'agit également de proposer des solutions pratiques pour remédier aux défis identifiés et optimiser l'implantation sur ce nouveau marché.

Ce diagnostic repose sur six indicateurs clés, soigneusement sélectionnés pour leur pertinence à évaluer l'adaptabilité d'une entreprise face aux défis de l'exportation, en termes de stratégie commerciale, d'offre de produits, de positionnement, de ressources humaines et logistiques, ainsi que de connaissance du marché cible (AWEX, 2023). Chaque indicateur sera noté sur une échelle, de très faible à très fort, afin d'illustrer la préparation de O'Café à l'exportation. Il est important de souligner que ce diagnostic ne prend pas en compte la concurrence directe ou les préférences de consommation spécifiques du marché parisien. Il s'agit avant tout d'un audit interne qui évalue l'état actuel de l'entreprise par rapport à ces critères, en comparant sa situation à celle d'une entreprise théorique idéale. Ce processus permettra d'identifier le chemin restant à parcourir pour améliorer ses atouts et surmonter ses défis, et de proposer des actions ciblées pour renforcer sa position sur le marché.

1. Indicateur I : Spécificités du produit/service

Ce premier indicateur vise à répondre à la question suivante : « **Dans quelle mesure le produit ou le service proposé par O'Café est-il prêt pour l'exportation ?** ». Il s'agit d'évaluer l'adaptabilité de l'offre de O'Café, un commerce ambulant spécialisé dans le café artisanal, local, bio et équitable, pour le marché parisien. L'analyse se concentre sur les aspects techniques, logistiques et commerciaux, en tenant compte des exigences du marché cible et des préférences des consommateurs parisiens. L'objectif est de déterminer dans quelle mesure O'Café peut répondre à ces attentes tout en maintenant la qualité de ses produits et services.

1.1. Capacité d'adaptation

a. Adaptations techniques

Le produit principal de O'Café, un café artisanal bio, torréfié en Belgique, présente une grande stabilité et une adaptabilité élevée pour l'exportation (ICO, 2021). La qualité du café est préservée grâce à des processus de torréfaction artisanaux, qui ne nécessitent pas d'adaptations majeures pour le marché français, d'autant plus que la torréfaction est réalisée par un tiers. Cependant, pour mieux répondre aux goûts et aux préférences des consommateurs parisiens, O'Café pourrait envisager de diversifier son offre.

En effet, les différences de consommation entre la France et la Belgique pourraient guider cette diversification. Par exemple, le cold brew, une tendance en forte croissance, connaît un véritable engouement en France, où 18% des consommateurs ont exprimé un intérêt croissant pour ce type de café en 2022 (Business Research Insight, 2024). En comparaison, bien que populaire, le cold brew reste moins développé en Belgique, où la consommation de café traditionnel (espresso, cappuccino, etc.) domine encore largement (CBI, 2024). Cela offre à O'Café une opportunité d'adapter son offre pour capter cette tendance en France.

De plus, les cafés végétaliens sont en forte demande en France. Les ventes de boissons à base de lait végétal ont augmenté de 27% entre 2019 et 2023 (France Agrimer, 2024), un phénomène moins prononcé en Belgique, où la consommation de lait végétal reste encore marginale, même si la tendance est en croissance. O'Café pourrait ainsi introduire des alternatives à base de lait d'amande, d'avoine ou de soja pour répondre à cette demande en France.

Enfin, la culture gastronomique parisienne, toujours à la recherche de nouvelles expériences gustatives, pourrait inciter O'Café à proposer des recettes exclusives inspirées de cette culture. En Belgique, bien que la gastronomie locale soit appréciée, les consommateurs sont moins enclins à rechercher des innovations au niveau des recettes de café, préférant souvent la tradition (Vogelbach, 2024).

En ce qui concerne le modèle de commerce ambulant, il est intrinsèquement flexible et conçu pour être déployé dans divers environnements urbains. Les camions de café sont entièrement équipés pour garantir un service rapide et de haute qualité, même dans des conditions variées. Toutefois, il sera nécessaire d'effectuer des ajustements mineurs pour se conformer aux réglementations locales à Paris, notamment en ce qui concerne les normes de sécurité, l'hygiène, et l'utilisation de l'espace public. Ces normes seront détaillées ultérieurement dans le mémoire. Par exemple, il pourrait être nécessaire de personnaliser l'apparence des camions pour mieux s'intégrer à l'esthétique des quartiers parisiens, ou d'adapter les équipements pour respecter les réglementations sur la gestion des déchets alimentaires.

b. Transport

Le transport du café torréfié de la Belgique à Paris est relativement simple, en raison de la proximité géographique des deux pays et de l'existence d'infrastructures de transport bien développées. Le café peut être acheminé par camion, en garantissant que les conditions de transport préservent la fraîcheur et la qualité du produit. D'un point de vue technique, lors du transport de denrées alimentaires de la Belgique vers la France, il est impératif de respecter des normes strictes pour garantir leur fraîcheur et leur sécurité sanitaire. La réglementation européenne, notamment le Règlement (CE) n°852/2004, établit des exigences générales en matière d'hygiène des denrées alimentaires, incluant le maintien de températures appropriées tout au long de la chaîne de distribution. Plus spécifiquement, pour les denrées d'origine animale, le Règlement (CE) n°853/2004 et l'arrêté français du 21 décembre 2009 définissent des températures précises à respecter lors du transport (Sinfony, 2024). Le coût et la rapidité du transport seront des facteurs déterminants pour maintenir la compétitivité de O'Café sur le marché parisien.

L'expérience acquise par O'Café en Belgique dans la gestion de la logistique pour des produits frais sera un atout majeur pour cette expansion. Cependant, le défi résidera dans la gestion de la chaîne logistique pour minimiser les délais de livraison et optimiser les coûts. Il pourrait être utile de collaborer avec des partenaires logistiques spécialisés pour garantir une distribution efficace et réactive.

En outre, O'Café pourrait envisager l'utilisation de technologies de suivi pour surveiller en temps réel l'état des expéditions, afin de s'assurer que les produits arrivent en parfait état. Cette transparence dans la chaîne d'approvisionnement pourrait également être communiquée aux clients parisiens, renforçant ainsi la confiance dans la marque et son engagement envers la qualité (Arvato, 2023).

c. Installation

L'installation du camion de café dans des emplacements stratégiques à Paris représente un aspect crucial du modèle d'affaires de O'Café. Bien que le concept de commerce ambulant offre une grande flexibilité, la sélection des emplacements et l'obtention des autorisations nécessaires pour opérer dans

ces zones seront des éléments déterminants pour le succès de l'implantation. En effet, selon une étude menée par le Centre de Recherche en Gestion de l'Université Paris-Dauphine (2019), le choix de l'emplacement dans un environnement urbain dense comme Paris peut augmenter de 20 à 30 % la rentabilité d'un commerce de proximité (Dauphine, 2023), notamment grâce à la visibilité et à l'accès facile à une clientèle cible. De plus, des études de marché sur les food trucks et les commerces ambulants à Paris montrent que la concurrence pour les meilleurs emplacements, particulièrement dans les zones touristiques et commerciales, est féroce, ce qui rend l'obtention des permis de vente encore plus essentielle (Giangréco, 2022). Par exemple, en 2015, la Ville de Paris a lancé un appel à projets pour attribuer 56 emplacements dédiés aux food trucks, avec une redevance de 8 % du chiffre d'affaires pour les bénéficiaires (Ville de Paris, 2015). Cette initiative illustre la forte demande et la concurrence pour ces emplacements privilégiés. Ainsi, le choix stratégique des emplacements, combiné à la capacité à s'adapter à des zones à forte affluence, sera un facteur clé dans la réussite de O'Café sur le marché parisien.

Aussi, O'Café en Belgique fonctionne avec une combinaison de points fixes et d'emplacements mobiles bien définis autour d'Ottignies, Louvain-la-Neuve et ses environs. Ces emplacements sont choisis pour leur forte fréquentation et leur diversité de clientèle. Chaque semaine, les horaires et lieux sont définis à l'avance. Pour opérer, O'Café obtient les autorisations nécessaires conformément à la législation belge sur le commerce ambulant. Cela inclut une licence de vente ambulante, un permis d'occupation de l'espace public, ainsi que la conformité aux normes HACCP pour garantir la sécurité alimentaire. Ces permis sont temporaires et renouvelables régulièrement (Delchambre, 2023).

Les principaux emplacements où O'Café est présente incluent l'Université Catholique de Louvain (UCL), très fréquentée par les étudiants et le personnel universitaire, la Place des Sciences à Louvain-la-Neuve, ainsi que des quartiers écologiques comme Les Espaces de l'Homme. L'entreprise s'installe également dans des parcs comme celui de l'UCL ou dans des zones d'activités économiques comme le Technopark à Ottignies. Selon l'enquête de terrain effectuée, ces lieux attirent une clientèle soucieuse de la qualité et de l'éthique des produits.

O'Café participe également à des événements comme des marchés, festivals et brocantes. L'entreprise s'inscrit à l'avance aux événements en payant les frais d'emplacement et planifie sa participation lors d'une réunion annuelle. Ces informations sont ensuite partagées sur son site web et ses réseaux sociaux. Cette planification permet à O'Café de maximiser sa visibilité lors de grands événements et de maintenir une présence forte et stratégique, qu'elle soit fixe ou temporaire.

d. Stockage

Le modèle de gestion des stocks de O'Café repose sur une approche en flux tendu, permettant de réduire les coûts de stockage de 25 % tout en assurant un approvisionnement constant de produits frais. En Belgique, cette stratégie a permis à l'entreprise d'améliorer son efficacité opérationnelle, avec un taux de rupture de stock réduit à seulement 5 %, contre une moyenne de 12 % dans le secteur (Mecalux, 2021). Cependant, l'expansion à Paris pourrait nécessiter des ajustements, notamment pour prendre en compte des délais d'approvisionnement plus longs et une demande potentiellement plus variable.

Étant donné la demande potentiellement plus élevée à Paris, où les ventes de café augmentent en moyenne de 8 % par an dans les zones urbaines (ICO, 2021), et la nécessité de maintenir une disponibilité constante des produits, O'Café pourrait envisager d'augmenter légèrement ses capacités de stockage ou de développer des partenariats logistiques locaux (ICO, 2021). Cela permettrait de garantir que le café reste frais et disponible en permanence, tout en évitant les ruptures de stock qui pourraient nuire à la réputation de la marque.

O'Café pourrait également envisager l'utilisation de solutions technologiques avancées pour la gestion des stocks, telles que des systèmes de gestion automatisés comme SAP Integrated Business Planning ou Oracle NetSuite. Ces outils permettent de suivre les niveaux de stock en temps réel, d'anticiper les variations de demande grâce à des algorithmes prédictifs et d'ajuster les commandes en conséquence. À Paris, de nombreuses entreprises tirent également parti de plateformes comme WMS Generix ou Hardis Reflex, largement adoptées dans la logistique urbaine pour leur capacité à optimiser les flux dans un environnement à forte densité (Reflex Logistics, 2024). D'après une étude menée par Reflex Logistics (2024), l'intégration de ces technologies permettrait à une entreprise d'améliorer ses opérations tout en réduisant de 20 % les risques d'excès ou de pénurie de stock, garantissant ainsi une disponibilité constante des produits frais.

e. Durée de vie

Le café artisanal de O'Café, lorsqu'il est conservé dans des conditions appropriées (entre 15 et 25 °C, à l'abri de l'humidité et de la lumière), conserve ses arômes jusqu'à 12 mois pour le café en grains et 6 mois pour le café moulu, ce qui le rend particulièrement bien adapté à l'exportation (Ntakiyica, 2023). Cependant, il est essentiel de gérer les rotations de stock de manière efficace pour garantir que le café servi à Paris conserve toute sa fraîcheur et ses arômes. La formation du personnel local sur les meilleures pratiques de conservation et de service du café sera un facteur clé pour maintenir la qualité du produit.

De plus, la durée de vie des produits utilisés dans le processus de préparation du café, tels que les produits laitiers ou les consommables (tasses, couvercles, etc.), doit être soigneusement gérée pour éviter tout gaspillage et garantir que les stocks sont toujours adaptés à la demande. En Belgique, O'Café adopte une gestion rigoureuse de ses stocks, en s'appuyant sur des systèmes de rotation des produits, notamment la méthode "First In, First Out" (FIFO), pour les produits périssables comme les laits et les sirops. Par exemple, les produits laitiers sont consommés dans les 7 jours suivant leur réception, et les stocks de sirops sont ajustés chaque semaine en fonction des prévisions de vente, ce qui permet de maintenir un taux de perte de seulement 2 % par an (Ntakiyica, 2023). L'entreprise effectue des inventaires hebdomadaires et ajuste ses commandes pour éviter les excédents ou les ruptures, en réduisant les risques de gaspillage. De plus, O'Café privilégie des fournisseurs locaux et bio, ce qui lui permet de maintenir une meilleure gestion de la chaîne d'approvisionnement, en réduisant les délais de livraison de 20 % par rapport aux fournisseurs non locaux et en garantissant des produits toujours frais. Ces pratiques, déjà mises en place en Belgique, seront également adaptées au marché parisien pour garantir une gestion optimale des produits et une réduction du gaspillage.

f. Service après-vente

O'Café en Belgique met déjà en place un service après-vente structuré, répondant aux demandes des clients dans les 24 heures via courriel, téléphone ou réseaux sociaux (O'Café, 2024). Cela renforce la relation client, surtout pour gérer les retours ou plaintes. Une étude de Zendesk (2023) montre que 66% des clients préfèrent une réponse rapide, ce qui améliore leur fidélité.

L'entreprise organise régulièrement des dégustations gratuites et des ateliers de formation en Belgique pour faire découvrir la qualité du café. Ces événements ont un impact positif, car 64% des consommateurs sont plus enclins à acheter auprès d'une marque qui organise des événements interactifs (Pallavibhoj, 2023).

O'Café propose aussi des services personnalisés pour des événements spéciaux, et un programme de fidélité récompensant les clients réguliers avec des réductions. Ce programme encouragera la fidélité

à Paris, comme l'indique une étude de Bond Brand Loyalty (2021) où 77% des consommateurs sont plus susceptibles de rester fidèles avec un programme de fidélité.

L'entreprise gère aussi efficacement les réclamations en offrant des solutions rapides, un élément essentiel pour la satisfaction client. Une étude montre que 33% des clients cessent d'acheter après une mauvaise expérience de service (Druelle, 2023).

Enfin, O'Café communique régulièrement sur ses horaires et événements via son site et ses réseaux sociaux en Belgique. Une étude de Sprout Social (2022) indique que 64% des consommateurs préfèrent acheter auprès de marques actives sur les réseaux sociaux (Andrewstein, 2024).

Ces pratiques, déjà efficaces en Belgique, seront adaptées à Paris pour renforcer la fidélisation et la visibilité de la marque.

En conclusion, nous pouvons qualifier le premier indicateur de « bon ».



2. Indicateur II : Marketing et ventes

D'après Heinen (2024), il est crucial d'évaluer et de confronter la stratégie marketing actuelle d'une entreprise à celle qui devra être adoptée dans le cadre de son développement à l'international. Pour mener cette analyse, nous nous appuyons sur le modèle "Satisfyer" élaboré par Cracco (2020). Ce modèle met en avant le "satisfacteur" comme le pilier principal permettant de générer et de transmettre la satisfaction au client. Deux dimensions sont utilisées pour examiner ce processus : les aspects tangibles et intangibles (Cracco, 2020). Nous examinerons donc si les composantes tangibles et intangibles du "marketing mix" de O'Café sont globalement adaptées à une expansion internationale.

2.1. Les tangibles

Ce premier axe comprend les quatre P du "marketing mix" : Product (Solution), Price (Value), Place (Accessibility) et Promotion (Communication). Nous examinerons chacun de ces aspects pour déterminer leur adéquation au marché parisien.

a. Produit (solution)

O'Café garantit la qualité de ses produits et leur respect de l'environnement grâce à des engagements tangibles et des certifications spécifiques à la Belgique. En matière de qualité, l'entreprise utilise des grains de café bio certifiés avec le label belge Biogarantie, une certification reconnue pour les produits issus de l'agriculture biologique en Belgique (Unab, 2024). Cela assure aux consommateurs que le café provient de cultures sans pesticides ni produits chimiques. De plus, O'Café s'approvisionne auprès de fournisseurs belges, favorisant ainsi les circuits courts et soutenant l'agriculture locale, ce qui contribue à réduire l'empreinte carbone des produits. Selon une étude de l'ADEME (s.d.), les circuits courts peuvent réduire de 20 à 30 % les émissions de gaz à effet de serre par rapport aux chaînes d'approvisionnement traditionnelles. En effet, la réduction des distances de transport est un facteur clé, avec une diminution de l'empreinte carbone pouvant atteindre 50 % pour certains produits locaux, en comparaison avec des produits importés. En outre, l'agriculture locale, souvent plus respectueuse de l'environnement grâce à des pratiques agricoles durables, participe également à la préservation de la biodiversité et à une gestion plus responsable des ressources naturelles (ADEME, s.d.).

Sur le plan environnemental, O'Café adhère à des normes belges et européennes en matière de durabilité. Par exemple, les emballages utilisés par l'entreprise portent le label FSC (Forest Stewardship Council), garantissant que le papier et les cartons proviennent de forêts gérées de manière responsable et durable. L'entreprise utilise également des produits compostables pour ses gobelets, pailles et couvercles, respectant la loi belge sur la gestion des déchets plastiques et la réglementation de l'Union Européenne sur la réduction des plastiques à usage unique (Ntakiyica, 2023).

En matière de sécurité alimentaire, O'Café respecte la norme HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), qui est une exigence réglementaire en Belgique pour garantir la traçabilité et la sécurité des produits alimentaires. Enfin, pour la gestion des déchets, l'entreprise met en place des pratiques de tri sélectif sur ses points de vente, conformément aux directives belges de gestion des déchets et de recyclage, en particulier celles promues par Fost Plus, l'organisation belge qui gère la collecte et le recyclage des emballages ménagers (Fost Plus, 2024).

Ces certifications et normes assurent que O'Café s'inscrit dans un modèle de consommation responsable et local, répondant aux exigences des consommateurs belges soucieux de l'environnement. Selon une enquête exploratoire menée par l'entreprise auprès de 42 clients du Brabant Wallon, 72 % des consommateurs affirment qu'ils privilégient les marques locales et durables, notamment celles qui proposent des produits certifiés bio ou issus de circuits courts (Ntakiyica, 2023). Bien que non représentative de toute la population belge, cette démarche semble indiquer une tendance croissante de l'engagement environnemental pour les consommateurs belges et souligne une forme d'alignement de O'Café avec ces attentes.

Gamme de produits :

- **Cafés artisans :** O'Café se distingue par sa sélection de cafés issus de l'agriculture biologique, torréfiés de manière artisanale. Ces cafés sont disponibles sous différentes formes, allant des expressos classiques aux créations plus innovantes comme les cafés infusés à froid, très en vogue parmi les jeunes consommateurs urbains.
- **Boissons spécialisées :** En réponse aux tendances de consommation à Paris, O'Café envisage d'élargir son offre avec des boissons végétaliennes et des collaborations avec des pâtisseries locaux pour proposer des accords café-pâtisserie, une pratique bien appréciée des Parisiens. Ce type de collaboration pourrait également inclure des artisans locaux pour créer des produits en édition limitée, inspirés des saveurs régionales.

b. Prix (value)

Le prix des cafés et autres produits proposés par O'Café est compétitif tout en reflétant la qualité des ingrédients bio et le service flexible. Les tarifs varient selon les produits, avec un positionnement milieu de gamme. Cette stratégie vise à répondre aux attentes des consommateurs urbains belges qui privilégient une offre qualitative et éthique. Selon une étude, 58% des consommateurs belges affirment être sensibles à une variation de prix de 10% sur le café, ce qui souligne l'importance de maintenir une politique tarifaire équilibrée pour préserver la fidélité de cette clientèle (Coremans, 2024).

Le positionnement milieu de gamme de l'entreprise se reflète également dans le prix des cafés préparés. En comparaison avec les principaux acteurs du marché belge, O'Café se situe dans une gamme intermédiaire. Par exemple, un café expresso chez Starbucks coûte environ 3,50€ à 5,50€, tandis que chez Café Méo ou Café Liège, un café similaire se vend autour de 2,00€ à 3,00€. O'Café, avec un prix moyen de 3,00€ pour un café de qualité bio. Les prix appliqués par O'Café sont repris dans les tableaux ci-après :

Tableau 3 : Prix de vente des produits O'Café en Belgique

Produit	Prix/unité (TVAC)
Les espressos	
Espresso / Décaféiné	2,60€
Double Espresso / Décaféiné	3,50€
Allongé	3,00€
Noisette	3,50€
Macchiato	3,50€
Les classiques	
Chocolat chaud	4,00€
Café latte	4,00€
Cappuccino	4,00€
Mocha	4,50€
Matcha Latte	4,50€
Les spécialités	
Art Latte	5,50€
Les suppléments	
Supplément sirops	0,50€
Supplément chantilly	0,50€
Lait végétal	1,00€

Sources : réalisation personnelle à partir du folder de présentation de O'Café (2024).

c. Place (accessibility)

La mobilité du camion constitue un avantage stratégique majeur pour O'Café, qui opère actuellement en Belgique avec une logistique bien rodée pour le déploiement de ses roulottes dans des emplacements clés tels que des marchés, festivals, près des universités ou entreprises. Selon une étude de Statista (2022), le marché des food trucks en Belgique a connu une croissance de 10% entre 2019 et 2021, un signe évident de l'attrait croissant pour cette forme de commerce ambulant. De plus, ce mode de mobilité augmente la flexibilité de 49% et permet à O'Café de répondre rapidement à la demande des consommateurs en s'installant dans des zones stratégiques avec un flux important de clients (Statista, 2022).

Cependant, cette mobilité a aussi ses inconvénients. Le coût des permis d'occupation de l'espace public est l'un des principaux défis pour O'Café. En Belgique, selon la Chambre de Commerce de Louvain-la-Neuve (s.d.), les frais pour obtenir une licence de vente ambulante dans certaines zones très fréquentées peuvent aller de 50 à 200€ par jour, selon l'emplacement et l'événement. Par ailleurs, la gestion des déplacements logistiques pour approvisionner les roulottes en produits frais et garantir une qualité constante peut être complexe et coûteuse, particulièrement en période de forte demande, comme lors des festivals ou des marchés saisonniers. Cette logistique représente un investissement important en temps et en ressources pour garantir que l'entreprise reste compétitive, tout en maintenant la qualité du service.

d. Promotion (communication)

O'Café valorise une communication moderne, s'appuyant sur les réseaux sociaux, un site web attrayant et des supports marketing visuels. Ces outils mettent en avant l'engagement pour le bio, le local et l'éthique, en phase avec les attentes des consommateurs. Une étude montre que 80 % des

consommateurs européens de 18 à 44 ans déclarent se fier aux réseaux sociaux pour découvrir de nouvelles marques, et 65 % d'entre eux sont plus enclins à acheter des produits d'entreprises engagées dans des pratiques durables (Gervais, 2023). De plus, O'Café participe régulièrement à des événements en Belgique, créant ainsi une image de marque conviviale et chaleureuse, qui pourra être transposée en France, où 55 % des consommateurs indiquent privilégier les marques qui entretiennent une relation active avec leurs communautés locales (Renault, 2019).

2.2. Les intangibles

Cracco (2020) propose une révision innovante du concept de "marketing mix" en y intégrant une composante immatérielle, regroupant les messages et les valeurs associés à l'offre de l'entreprise, qu'il s'agisse de produits ou de services.

Fonctionnalité : La fonctionnalité de O'Café repose sur sa capacité à garantir un service de café fluide, efficace et conforme aux attentes des consommateurs, même dans des environnements urbains exigeants comme Paris. En Belgique, chaque roulotte est équipée de machines à café professionnelles Kees van der Westen et de moulins Compak, toutes deux reconnues pour leur performance et leur durabilité. L'aménagement intérieur comprend des réfrigérateurs écologiques Liebert et des extracteurs de vapeur efficaces, garantissant des boissons de qualité tout en minimisant l'impact environnemental. Conçues pour résister aux contraintes logistiques et climatiques, ces roulottes sont régulièrement entretenues et respectent des normes strictes telles que la certification ISO 14001, garantissant ainsi une faible empreinte carbone et un fonctionnement fiable (Delchambre, 2023).

L'offre de O'Café répond aux attentes des consommateurs modernes en matière de rapidité, personnalisation et qualité. Le temps d'attente moyen pour une commande est estimé à moins de 3 minutes lors des heures de pointe, grâce à des processus internes standardisés et à une configuration ergonomique des roulottes. En comparaison, des commerces ambulants similaires en Belgique, tels que Coffee on Wheels ou Barista Bike, présentent des temps d'attente moyens légèrement supérieurs, de l'ordre de 4 à 6 minutes, selon les contextes d'affluence et les équipements utilisés.

La disponibilité d'options bio et la possibilité de personnaliser les commandes, notamment avec des alternatives comme les laits végétaux, répondent à une demande croissante de produits éthiques et adaptés aux besoins individuels. En effet, 67% des consommateurs de coffee trucks en Belgique privilégient des enseignes capables de combiner rapidité et personnalisation (Balaj, 2022).

L'ergonomie des roulottes de O'Café facilite le travail des baristas, leur permettant de gérer les commandes de manière fluide, même en cas de forte affluence. Avec une capacité de production estimée à environ 25 boissons par heure, O'Café se situe dans la tranche supérieure des performances constatées dans le secteur, où les moyennes oscillent généralement entre 18 et 25 boissons par heure selon les enseignes (Observatoire de la consommation, 2023).

Les roulottes de O'Café sont également adaptées à gérer des flux élevés de clientèle, notamment dans des zones à forte densité ou lors d'événements spécifiques à Paris. Enfin, leur conception répond aux exigences légales et logistiques du marché français, notamment en matière de sécurité et d'hygiène (Ntakiyica, 2023). Leur mobilité et leur compacité permettent une installation rapide dans des emplacements stratégiques, renforçant ainsi leur pertinence opérationnelle pour le marché parisien. En somme, la fonctionnalité de O'Café est un atout clé, combinant fiabilité, performance et capacité d'adaptation pour répondre aux défis de l'exportation.

Qualité : La qualité de O'Café repose sur des normes rigoureuses et un engagement à chaque étape de la production et du service. Les grains de café utilisés sont certifiés biologiques et bénéficient du label

Commerce Équitable (Fair Trade), garantissant des pratiques respectueuses des producteurs locaux dans les pays d'origine, ainsi qu'une traçabilité transparente. Ces certifications assurent aux clients que le café répond à des standards élevés tant sur le plan éthique qu'environnemental.

Le processus de torréfaction est réalisé en Belgique, dans un atelier partenaire situé à Namur, respectant strictement les normes alimentaires européennes, notamment le Règlement CE 852/2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires. Cette conformité garantit une production sûre et de haute qualité. De plus, le café est torréfié artisanalement en petites quantités pour préserver sa fraîcheur et ses arômes, un critère essentiel pour satisfaire les amateurs exigeants (Delchambre, 2023).

Honnêteté : O'Café démontre son honnêteté par des actions concrètes qui reflètent sa transparence et son intégrité, tant envers ses clients que ses partenaires. Une illustration claire de cet engagement est la publication régulière d'informations détaillées sur l'origine de ses cafés. L'entreprise fournit des fiches descriptives précises pour chaque lot de grains de café, indiquant leur provenance, le mode de culture (certifié biologique) et les conditions de commerce équitable qui ont permis leur acquisition. Cette démarche de transparence vise à rassurer les clients et à valoriser le travail des producteurs.

Par ailleurs, O'Café a mis en place une politique de satisfaction client claire et engageante. En cas de problème avec un produit ou une commande, l'entreprise s'engage à trouver une solution rapide, que ce soit par un remplacement ou un remboursement intégral. Cet engagement est affiché de manière explicite sur le site internet et les supports de communication, ce qui, d'après notre observation de terrain, est rarement le cas chez les autres commerces ambulants dans le secteur.

O'Café illustre également son honnêteté à travers ses pratiques commerciales. Les prix sont fixés de manière transparente et justifiée, reflétant les coûts réels liés à l'achat de grains certifiés bio et équitables, ainsi qu'à la torréfaction artisanale en Belgique. Cette communication honnête sur la composition des tarifs évite toute ambiguïté et montre que l'entreprise ne cherche pas à surévaluer ses produits, mais plutôt à offrir un rapport qualité-prix en adéquation avec ses valeurs.

Notoriété : En tant que petite entreprise jeune, O'Café dispose actuellement d'une notoriété limitée. L'entreprise est principalement connue localement, au Brabant Wallon et dans le centre de Bruxelles, où elle s'est forgé une réputation positive auprès de ses premiers clients grâce à la qualité de ses cafés et l'originalité de son concept. Cependant, elle n'a pas encore établi une présence significative au-delà de ses frontières nationales, et son modèle ambulant nécessite un effort supplémentaire pour se démarquer dans un marché aussi vaste et concurrentiel que Paris.

En résumé, la stratégie marketing de l'entreprise est bien adaptée au marché actuel belge, car ses éléments tangibles et intangibles sont suffisamment préparés pour soutenir le processus d'exportation, malgré des adaptations nécessaires, que nous aborderons dans la partie concernant la stratégie d'exportation, pour convenir au marché parisien. Ainsi, l'évaluation de l'indicateur relatif aux ventes et au marketing peut être jugée comment étant « correct ».



3. Indicateur III : Processus de production et R&D

Ce paramètre mesure l'aptitude de l'entreprise à répondre aux besoins de production et à ajuster ses capacités en cas d'une augmentation de la demande sur un marché international (Heinen, 2024). L'implantation d'O'Café à Paris entraîne non seulement une possible croissance de la demande, mais

également l'obligation de maintenir une qualité uniforme tout en garantissant une souplesse dans les méthodes de production.

3.1. Capacité de production

O'Café, en raison de sa taille actuelle, dispose d'une capacité de production limitée. La fondatrice, Orélie, est la seule gérante et employée à temps plein, accompagnée d'un salarié et de deux bénévoles qui l'aident principalement dans la préparation et la vente du café. Le processus de production se concentre sur la gestion des roulottes et la vente du café, et non sur la torréfaction, qui est externalisée auprès d'un fournisseur belge spécialisé. Le café est stocké dans les locaux de O'Café, où il est préparé et servi directement aux clients. Actuellement, l'entreprise vend environ 800 à 1 100 tasses de café par mois, en fonction des saisons et des événements auxquels elle participe, ce qui lui permet d'être rentable, mais pose des questions quant à la capacité de l'entreprise à supporter financièrement une exportation internationale (Ntakiyica, 2023).

Le faible nombre de collaborateurs et les installations actuelles limitent la capacité de production de O'Café, la rendant adaptée à un volume restreint de clients. Bien que le café soit livré par un fournisseur belge en quantités suffisantes pour assurer une rotation régulière et éviter les ruptures de stock, cette dépendance à un seul fournisseur constitue une faiblesse structurelle majeure. En effet, si ce fournisseur venait à rencontrer des difficultés, telles que des problèmes d'approvisionnement, des retards de production, ou une cessation d'activité, O'Café se retrouverait dans une situation critique avec un risque élevé de rupture de stock. Selon une étude menée par PwC (2021), 74 % des entreprises européennes ont subi des perturbations dans leur chaîne d'approvisionnement, principalement en raison de leur dépendance excessive à un fournisseur unique ou à des intermédiaires limités. Ce risque est particulièrement présent dans le secteur agroalimentaire, où des facteurs tels que la demande accrue, les coûts de transport ou les conditions climatiques peuvent rapidement impacter les livraisons (Mecalux, s.d.).

Actuellement, l'entreprise ne dispose ni d'une solution de secours ni d'un deuxième fournisseur, ce qui accentue ce risque. Dans le cadre d'une expansion à Paris, il sera essentiel pour O'Café de diversifier ses sources d'approvisionnement en travaillant avec plusieurs torréfacteurs certifiés bio et locaux. Cela permettra de sécuriser la chaîne d'approvisionnement, d'atténuer les risques liés aux interruptions de livraison et de garantir une continuité des opérations, même en cas de difficulté avec l'un des partenaires (Servajean-Hilst, 2017).

Le principal défi pour O'Café réside dans l'adaptation de cette capacité à un marché extérieur comme celui de Paris. Étant une petite structure, l'entreprise devra probablement ajuster son mode de fonctionnement pour s'adapter à une demande plus importante. L'agrandissement du stock ou l'optimisation des processus logistiques pourra être envisagé à mesure que l'entreprise se développe à l'international, ainsi que l'ajout de plusieurs autres camions ambulants.

3.2. Adaptabilité du processus

Le processus de O'Café débute dès qu'une vente est réalisée sur l'un des points de vente physiques où l'entreprise est présente avec ses roulottes. Lorsqu'un client passe une commande, les employés ou bénévoles préparent le café selon les préférences du client en utilisant les stocks disponibles. Le café, fourni par un torréfacteur belge, est livré régulièrement pour garantir une offre toujours fraîche. L'entreprise ajuste ses stocks en fonction des ventes quotidiennes et des événements ponctuels où les roulottes sont déployées.

En termes d'adaptabilité du processus de production, O'Café montre une capacité à ajuster ses opérations en fonction de la demande sur chaque site, ce qui est une pratique courante dans le secteur des commerces ambulants de café. Lors d'événements ou de festivals, comme ceux organisés à Paris, l'entreprise est capable de s'adapter aux variations de fréquentation en ajustant la quantité de café préparé et en optimisant la gestion des stocks pour répondre à des pics de consommation. Cependant, ces ajustements ne constituent pas un avantage concurrentiel notable, car des concurrents directs tels que Coffee on Wheels ou Barista Bike emploient des méthodes similaires de gestion flexible des stocks et de préparation à la demande. Ainsi, O'Café se situe dans la moyenne du marché en matière d'adaptabilité, avec une performance alignée sur les standards actuels du secteur (Delchambre, 2023).

De plus, bien que l'entreprise soit petite, l'organisation interne permet de s'adapter facilement aux changements d'emplacement ou aux variations de demande. Par exemple, si une roulotte doit se déplacer pour un événement spécial à Paris, l'équipe est en mesure de préparer les produits nécessaires et d'ajuster le service rapidement.

En conclusion, bien que le processus actuel soit bien adapté à la taille de l'entreprise et à sa gestion locale, O'Café devra ajuster ses méthodes logistiques et opérationnelles pour soutenir son expansion sur un marché plus large comme Paris. L'indicateur d'adaptabilité est donc évalué comme « correct », et des ajustements seront nécessaires pour garantir la flexibilité à plus grande échelle.



4. Indicateur IV : Ressources financières et politique d'investissement

D'après l'AWEX (2024), se lancer dans l'exportation demande des ressources financières considérables. Il devient donc indispensable d'examiner la solidité financière de l'entreprise et sa disposition à consacrer des fonds à son développement à l'international. Dans cette section, nous analyserons les comptes annuels de O'Café, en nous basant sur les calculs et ratios issus des cours d'analyse financière de Descendre (2021), afin de déterminer sa capacité financière à soutenir une expansion vers Paris, tout en évaluant sa politique d'investissement.

4.1. Analyse des comptes annuels

Pour évaluer la capacité de O'Café à financer son projet d'exportation, il est nécessaire de se pencher sur les données financières de l'entreprise entre 2019 et 2022. Cela nous permettra de mesurer son évolution en termes de chiffre d'affaires, de rentabilité, de trésorerie et de capacité à faire face à de nouveaux investissements.

a. Chiffre d'affaires

L'entreprise a démarré en 2019 avec un chiffre d'affaires de 38.700 €, en raison de la taille modeste de son activité et de l'implantation limitée de ses roulettes. Cette première année a été marquée par de nombreux défis, notamment la recherche de clients et la gestion des coûts d'installation. En 2020, malgré une situation encore difficile due à la crise sanitaire, le chiffre d'affaires a cru de 53%, atteignant environ 48.600 € grâce à un meilleur positionnement local et la reprise progressive des activités sur le terrain. En 2021, l'entreprise a connu une nouvelle augmentation de 34%, son chiffre d'affaires atteignant 58.300 €, soutenu par une gestion plus professionnelle des opérations et des partenariats locaux. En 2022, le chiffre d'affaires a continué de croître de 22%, atteignant 66.800 €, en grande partie grâce à une meilleure visibilité et à une fréquentation accrue des roulettes lors de festivals et d'événements extérieurs (O'Café, 2023).

b. Situation de trésorerie nette

La trésorerie nette représente la différence entre les liquidités disponibles d'une entreprise (comme les comptes bancaires et les espèces) et ses dettes financières à court terme. Elle est un indicateur clé de la santé financière d'une entreprise, reflétant sa capacité à honorer ses obligations à court terme et à faire face à des imprévus. Une trésorerie nette positive indique que l'entreprise dispose de ressources financières suffisantes pour couvrir ses dettes à court terme, tandis qu'une trésorerie nette négative peut signaler des tensions financières (Descendre, 2021).

Pour déterminer la trésorerie nette, on applique la formule suivante : **Trésorerie nette = Liquidités disponibles – Dettes financières à court terme**. Ce calcul permet d'évaluer si l'entreprise a des excédents de trésorerie ou des déficits à court terme, offrant ainsi un aperçu rapide de sa flexibilité financière.

Tableau 4 : Trésorerie nette de l'entreprise

Année	Trésorerie nette (en €)
2019	-6.200 €
2020	23.500 €
2021	29.100 €
2022	33.200 €

Sources : Données internes de O'Café (2023).

En 2019, O'Café a connu une trésorerie nette négative de 6.200 €, principalement en raison des investissements initiaux dans les roulettes et les coûts fixes liés à l'établissement de l'activité. Cependant, à partir de 2020, la situation a nettement évolué, avec une trésorerie nette positive de 23.500 € grâce à une meilleure gestion des flux de trésorerie et à l'augmentation progressive du chiffre d'affaires. En 2021, la trésorerie s'est encore améliorée pour atteindre 29.100 €, reflétant un contrôle plus strict des coûts et une gestion optimisée des stocks. En 2022, la trésorerie nette a continué sa croissance, atteignant 33.200 €, renforçant ainsi la solidité financière de l'entreprise (O'Café, 2023). Ces résultats montrent que O'Café a su transformer une situation initiale délicate en une base financière plus robuste, ce qui lui donne davantage de marge de manœuvre pour poursuivre sa croissance et gérer les imprévus.

c. Indépendance financière

Le ratio d'indépendance financière mesure la proportion des ressources propres d'une entreprise (capitaux propres) par rapport à l'ensemble de ses ressources financières (total du passif). C'est un indicateur clé pour évaluer la solidité financière d'une entreprise et sa dépendance à l'égard des financements externes. Une valeur élevée reflète une faible dépendance aux créanciers, offrant ainsi à l'entreprise une plus grande stabilité et flexibilité financière (Descendre, 2021).

La formule du ratio d'indépendance financière est la suivante : **Indépendance financière = Capitaux propres / Total du passif x 100**. Il s'exprime en pourcentage, où un ratio supérieur à 50% est généralement considéré comme bon, car il indique que la majorité des ressources de l'entreprise provient de ses fonds propres.

Tableau 5 : Ratio d'indépendance financière

Année	Total dettes (en €)	Capitaux propres (en €)	Ratio d'indépendance financière (%)
2019	10.200 €	8.500 €	45%

2020	6.000 €	12.500 €	67%
2021	4.500 €	17.000 €	79%
2022	2.800 €	22.000 €	89%

Sources : Données internes de O'Café (2023).

En 2019, l'indépendance financière de O'Café était relativement faible, avec un ratio de 45%. Cela reflétait une forte dépendance de l'entreprise à l'égard des financements extérieurs, notamment pour couvrir les coûts d'installation et d'acquisition des roulottes. Cependant, à partir de 2020, ce ratio a augmenté significativement, atteignant 67% en 2020 et 79% en 2021, grâce à une gestion prudente des dépenses et une augmentation des capitaux propres. En 2022, l'indépendance financière s'est renforcée avec un ratio de 89%, signe que l'entreprise a réussi à réduire ses dettes tout en augmentant ses fonds propres grâce à des bénéfices réinvestis (O'Café, 2023).

d. Return on Equity

Le Return on Equity mesure la rentabilité des capitaux propres d'une entreprise, c'est-à-dire sa capacité à générer des bénéfices à partir des fonds investis par ses actionnaires. Cet indicateur est essentiel pour évaluer l'efficacité de l'utilisation des capitaux propres et pour comparer la performance d'une entreprise à celle de ses concurrents ou à des standards du secteur.

La formule du ROE est la suivante : **$ROE = \text{Résultat net} / \text{Capitaux propres} \times 100$** .

Un ROE positif et croissant est généralement considéré comme un signe de bonne santé financière et de gestion efficace. Cependant, un ROE très élevé peut également indiquer une forte dépendance à l'endettement, ce qui pourrait accroître les risques financiers. À l'inverse, un ROE négatif ou faible reflète des difficultés à générer des bénéfices ou un usage inefficace des capitaux propres (Descendre, 2021).

Tableau 6 : Ratio de rentabilité financière

Année	Bénéfice net (en €)	Capitaux propres (en €)	ROE (%)
2019	-4.000 €	8.500 €	-47%
2020	1.000 €	12.500 €	8%
2021	4.200 €	17.000 €	24%
2022	5.500 €	22.000 €	25%

Sources : Données internes de O'Café (2023).

Le ROE de O'Café a été négatif en 2019 en raison des pertes initiales dues aux investissements importants dans les équipements et le lancement de l'activité. En 2020, avec la reprise des ventes, le ROE est devenu positif à 8%, ce qui montre que l'entreprise a commencé à générer des bénéfices. En 2021, le ROE a significativement augmenté à 24%, grâce à l'augmentation du chiffre d'affaires et à une gestion plus efficace des coûts. En 2022, bien que légèrement inférieur à celui de 2021, le ROE est resté solide à 25%, ce qui indique une rentabilité stable et une bonne capacité à générer des profits à partir des investissements réalisés (O'Café, 2023).

4.2. Politique d'investissement

O'Café a adopté une politique d'investissement prudente, axée principalement sur les investissements en matériel et en marketing. Les fonds ont été utilisés pour l'achat de deux roulottes, l'amélioration du matériel de préparation du café, et pour une gestion plus professionnelle des stocks. Les investissements ont également été dirigés vers l'amélioration de la présence en ligne de l'entreprise

(notamment sur les réseaux sociaux) et la participation à des événements locaux pour accroître sa notoriété. O'Café a privilégié l'autofinancement grâce à la rentabilité progressive de ses activités, et l'entreprise n'a pas eu besoin de recourir à des financements externes pour couvrir ses investissements (O'Café, 2023).

À l'avenir, pour soutenir son développement à l'international, notamment à Paris, O'Café devra investir davantage dans des équipements supplémentaires pour augmenter sa capacité de production et dans l'embauche de personnel pour gérer la demande accrue. Ces investissements seront essentiels pour soutenir la croissance de l'entreprise et répondre à une demande potentiellement plus large en dehors de la Belgique.

En conclusion, O'Café a connu un démarrage difficile en 2019, mais sa situation financière s'est améliorée au fil des années. Le chiffre d'affaires a progressé régulièrement, la trésorerie nette est devenue positive, et l'indépendance financière a augmenté. Bien que l'entreprise reste de petite taille, elle dispose désormais d'une certaine solidité financière nécessaire pour envisager des projets d'expansion, ce qui place ce quatrième indicateur comme « bon ». Cependant, des investissements supplémentaires seront nécessaires pour soutenir cette expansion, notamment en termes de capacité de production, de logistique et de personnel.



5. Indicateur V : Ressources humaines, organisation et procédures

L'indicateur des ressources humaines, de l'organisation et des procédures évalue la préparation de l'entreprise pour l'exportation en examinant la capacité de ses ressources humaines à organiser les opérations internationales. Cet indicateur inclut l'expérience de l'entreprise dans le domaine de l'exportation ainsi que son aptitude à gérer des opérations à l'international, en tenant compte de son organisation interne et de ses procédures adaptées aux défis de l'exportation (Hill, 2022).

5.1. Expérience d'exportation

O'Café, bien que fondée en 2019, n'a jusqu'à présent aucune expérience d'exportation à l'international. L'entreprise a principalement opéré sur le marché local belge, en se concentrant sur des ventes physiques via ses roulottes de café. L'expansion à l'international représente donc un nouveau défi pour l'entreprise. Le projet d'exportation de l'entreprise vers la France, qui a commencé en 2023, marque sa première tentative d'ouverture à l'international.

O'Café n'a pas encore d'expérience concrète sur les marchés étrangers, ce qui implique qu'elle doit encore développer ses stratégies d'adaptation aux spécificités des marchés internationaux, telles que la réglementation locale, les préférences des consommateurs, ou encore la logistique de distribution. Selon une étude menée par la Chambre de Commerce Belge (2021), environ 60 % des entreprises belges rencontrent des difficultés lors de leur première expansion internationale, en raison de la complexité des réglementations locales et des différences culturelles. De plus, 40 % des PME belges citent la gestion logistique et la distribution comme l'un des principaux défis à l'internationalisation (SPF Economie, 2023).

Dans le cadre de cette démarche, O'Café a déjà pris des initiatives pour se préparer à l'exportation. L'entreprise a participé à trois foires internationales en Europe, ce qui lui a permis de présenter ses produits et de se familiariser avec les attentes des consommateurs et les pratiques des marchés étrangers. En 2022, elle a exposé sur le salon SIAL Paris, l'un des plus grands salons internationaux de

l'alimentation et des boissons, où elle a pu rencontrer des distributeurs et des professionnels du secteur (RTBF, 2022). En 2023, elle a également participé à Anuga à Cologne, en Allemagne, un événement majeur pour les entreprises de l'industrie alimentaire et des boissons (Ntakiyica, 2023). Enfin, O'Café a pris part au Speciality Coffee Expo à Milan, en Italie, un salon de renom pour les acteurs du marché du café, ce qui lui a permis d'élargir son réseau et d'acquérir une meilleure compréhension des tendances du marché européen (Ntakiyica, 2023).

Cette participation à des salons internationaux a été un atout majeur pour l'entreprise, car elle lui a permis non seulement de tester l'intérêt pour ses produits sur des marchés étrangers, mais aussi de se préparer à la mise en place de sa stratégie d'exportation vers la France et d'autres pays européens (Delchambre, 2023). Selon une étude, 20% des entreprises ayant participé à des salons internationaux ont constaté une augmentation significative de la notoriété de leur marque et de l'intérêt pour leurs produits à l'étranger, ce qui souligne l'importance de ces événements pour le développement commercial international (AWEX, 2024).

5.2. Ressources humaines pour l'international

O'Café, en tant qu'entreprise jeune, dispose pour l'instant d'une petite équipe composée de la fondatrice, d'un employé à temps partiel et de deux bénévoles. Actuellement, la gestion des opérations se fait principalement depuis la Belgique, avec une forte implication de la fondatrice dans les décisions stratégiques et commerciales. Cette structure limitée reste suffisante pour l'activité locale, mais pour l'expansion à l'international, l'entreprise prévoit d'élargir son équipe.

Pour son projet d'exportation en France, l'entreprise ne prévoit pas de recruter de main-d'œuvre locale immédiatement. Les tâches commerciales et de gestion de la relation client à Paris seront d'abord assurées à distance, via des communications par courriel, téléphone et vidéoconférence. En ce qui concerne la vente physique, l'employé belge à temps-plein assurera la présence dans la roulotte sur place à Paris. Cependant, à mesure que l'activité se développera, il est prévu d'embaucher un responsable opérationnel sur place, en particulier pour la gestion des roulottes, le marketing et les ventes locales.

Aussi, l'équipe de O'Café maîtrise le français et l'anglais, ce qui facilite les échanges commerciaux à l'international, bien que les communications avec les clients et partenaires se fassent principalement en français, étant donné le pays d'exportation. Selon une étude de l'Université de Maastricht (2017), 72 % des consommateurs internationaux préfèrent interagir avec des entreprises qui parlent leur langue, ce qui renforce l'importance de la maîtrise des langues locales pour établir des relations solides et efficaces avec les partenaires et clients (Petersen, 2023).

5.3. Expérience en management opérationnel

O'Café, étant une entreprise qui n'a pas encore d'expérience à l'international, aborde pour la première fois l'exportation avec son projet de vente de café en France. L'entreprise n'a pas de vente à distance, et son système de distribution repose uniquement sur les ventes physiques via ses roulottes. Pour son expansion en France, O'Café devra donc adapter son modèle en envoyant ses roulottes et ses équipes sur le terrain à Paris. La gestion des opérations sera supervisée directement depuis la Belgique, où la fondatrice, Orélie, assurera la coordination des envois, de la logistique et de la gestion des stocks pour garantir un approvisionnement constant (Ntakiyica, 2023).

Le faible nombre d'employés au sein de l'entreprise, combiné à la dépendance envers des bénévoles, expose O'Café à un risque opérationnel accru, car les bénévoles, souvent moins engagés

contractuellement, sont plus susceptibles de quitter l'entreprise de manière imprévue, ce qui pourrait perturber les activités en cas de départs soudains (Delchambre, 2023).

Les roulottes seront transportées en France pour être installées dans des lieux de vente sélectionnés, et une fois sur place, l'équipe belge, accompagnée de bénévoles locaux si nécessaire, prendra en charge la gestion quotidienne des ventes. Les transactions se feront directement sur place, en espèces ou par carte bancaire, avec une politique de paiement immédiat pour éviter tout risque d'impayé. Le modèle de vente ne permet pas de crédit, et chaque roulotte sera équipée pour assurer un service rapide et efficace.

L'indicateur des ressources humaines est qualifié de « très bon ».



6. Indicateur VI : Qualité du management et engagement

Cet indicateur permet d'évaluer l'implication de la direction de O'Café dans le développement international, ainsi que sa capacité à mener le projet d'exportation vers de nouveaux marchés (Heinen, 2024).

6.1. Engagement managérial dans le développement international

L'équipe dirigeante de O'Café est pleinement engagée dans le projet d'internationalisation de la marque, bien que l'entreprise soit encore en phase de lancement sur le marché international. La fondatrice est déterminée à étendre le modèle des roulottes à Paris, puis à d'autres grandes villes européennes. L'objectif est de créer un réseau de points de vente physiques qui pourra ensuite être dupliqué à l'international. L'entreprise est prête à relever les défis liés à l'exportation et à adapter son modèle pour toucher de nouveaux consommateurs tout en préservant son identité locale et ses valeurs de convivialité et de qualité.

6.2. Planification et prévision

O'Café a mis en place une stratégie claire pour son expansion, avec une planification détaillée pour l'ouverture de nouvelles roulottes à Paris. Une étude de marché a été réalisée, identifiant les zones les plus prometteuses pour chaque segment de clientèle cible. Tout ceci sera détaillé ultérieurement dans la partie « stratégie d'exportation ».

Pour les travailleurs pressés : Les zones autour de La Défense, Châtelet-Les Halles et Bercy Village ont été identifiées comme idéales. Ces zones attirent un grand nombre de professionnels en quête de solutions rapides pour leur pause déjeuner, avec un afflux important de travailleurs en quête de produits pratiques et de qualité.

Pour les étudiants : Les quartiers de Quartier Latin, Montparnasse et La Sorbonne se distinguent par leur concentration d'étudiants, notamment ceux recherchant des options abordables et pratiques. L'étude montre que 74 % des étudiants préfèrent des produits locaux et éthiques, et sont prêts à les acheter s'ils sont facilement accessibles à proximité de leurs campus.

Pour les personnes soucieuses de l'environnement : Le Marais, Canal Saint-Martin et Belleville ont été choisis, car ces quartiers sont très prisés par les Parisiens sensibles aux questions environnementales. L'étude a révélé que 65 % de ce groupe cible sont attirés par des offres locales, bio et durables, et sont prêts à soutenir des entreprises engagées dans des pratiques respectueuses de l'environnement.

Des réunions hebdomadaires sont organisées par l'équipe pour suivre l'avancement des projets, afin d'ajuster la stratégie en fonction des retours clients et des tendances du marché. Un système de feedback client mensuel est également mis en place, recueillant des avis directement sur place et via les réseaux sociaux. L'entreprise prévoit des ajustements en fonction de ces retours et des données de performance des roulettes pour garantir la réussite de cette expansion. Le suivi de la performance est un aspect clé de cette approche, permettant à l'équipe de réagir rapidement aux besoins du marché et de maximiser l'impact de chaque lancement.

6.3. Aptitudes

En tant que petite structure, O'Café bénéficie de sa réactivité et de sa capacité à prendre des décisions rapides. L'équipe est prête à se mobiliser pour rencontrer des prospects et développer la notoriété de la marque, notamment à travers des foires et des événements de networking. Bien que l'entreprise n'ait pas encore d'expérience à l'international, l'équipe possède une expertise solide dans la gestion de petites entreprises et dans la gestion opérationnelle. De plus, la gestion journalière repose sur une communication fluide au sein de l'équipe, facilitée par la diversité linguistique (français et anglais), ce qui permet à l'entreprise de se positionner favorablement pour des échanges internationaux.

En conclusion, l'engagement managérial de O'Café est solide et l'indicateur de la qualité du management est évalué comme « très bon » pour soutenir son expansion internationale.



CHAPITRE III : ANALYSE DU MARCHÉ PARISIEN

Avant d'envisager une expansion internationale, il est essentiel d'étudier le marché cible pour valider la pertinence stratégique du projet. Pour cela, l'utilisation d'une analyse externe est primordiale, car elle permet d'évaluer l'environnement global du marché et d'identifier les opportunités ainsi que les défis potentiels (AWEX, 2024).

1. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL, qui se concentre sur les facteurs Politiques, Économiques, Socioculturels, Technologiques, Environnementaux et Légaux, sera utilisée pour obtenir une vision globale des conditions externes influençant l'entrée de O'Café à Paris, en France. Cette démarche vise à valider l'adéquation entre le produit, le service et le marché, tout en réduisant les risques liés à une stratégie d'expansion mal alignée (Durand-Mégret & Van Laethem, 2022).

À travers cette analyse PESTEL, nous examinerons comment les forces externes peuvent influencer la croissance et le positionnement de O'Café sur le marché parisien. Ensuite, une analyse plus approfondie de l'industrie du café et de ses tendances locales permettra d'identifier les principaux acteurs et de mieux comprendre le potentiel de la demande. Enfin, cette évaluation sera complétée par une analyse des concurrents.

Dans ce texte, l'analyse se concentre autant que possible sur Paris, afin de fournir des informations spécifiques et adaptées au contexte local. Cependant, pour certains aspects où les données parisiennes sont indisponibles ou non pertinentes, comme les enjeux nationaux, l'approche s'élargit à la France dans son ensemble pour garantir une compréhension globale et cohérente.

1.1. Facteur politique

a. Stabilité politique et gouvernance

La France est une république semi-présidentielle où le pouvoir est partagé entre le président de la République et le Premier ministre. Cette dualité permet une certaine stabilité politique, qui est renforcée par la tradition démocratique solide du pays. Depuis 1958, avec l'instauration de la Cinquième République, la France a maintenu une stabilité politique qui a permis le développement économique continu (Tipsmark Bouchet, 2013).

En termes de stabilité politique, la France se classe 23e sur 195 pays selon l'indice de perception de la stabilité de la Banque mondiale en 2021. Cette stabilité est cruciale pour les entreprises étrangères qui envisagent d'investir en France, car elle réduit les risques associés à des changements soudains de politique ou de réglementation. Par exemple, les réformes menées sous les gouvernements successifs ont souvent favorisé l'entrepreneuriat et l'innovation, ce qui a attiré des investissements directs étrangers (IDE) conséquents. En 2020, les IDE en France se sont élevés à 17,5 milliards d'euros, ce qui place la France parmi les destinations les plus attractives en Europe pour les investisseurs étrangers (Insee, 2024).

Les politiques du président Emmanuel Macron, réélu en 2022, continuent de viser une libéralisation de l'économie avec des réformes telles que la réduction de l'impôt sur les sociétés, qui est passé de 33,3% à 25% en 2022 (Bruno, 2021). Cela a pour but de rendre la France plus compétitive au sein de l'UE et d'attirer davantage d'entreprises étrangères, ce qui est un des facteurs qui a encouragé O'Café à exporter à Paris. En 2021, ces politiques ont contribué à faire de la France la première destination des investissements directs étrangers en Europe, avec un total de 985 projets d'investissement enregistrés, selon le baromètre EY de l'attractivité de la France (Fourel & Lhermitte, 2021).

Il est important de noter que la stabilité politique de la France, bien qu'élevée, doit être comparée avec celle d'autres marchés potentiels pour O'Café. Par exemple, l'Allemagne, qui se classe légèrement mieux en termes de stabilité politique, a des politiques économiques similaires mais avec un système de gouvernement plus décentralisé (Insee, 2022). Cette comparaison pourrait influencer la stratégie d'expansion de O'Café si l'entreprise envisage également d'autres marchés européens.

b. Relations internationales et commerce

Les relations commerciales entre la France et la Belgique sont particulièrement solides, facilitant les échanges pour une entreprise belge comme O'Café. En 2021, les exportations belges vers la France ont atteint 34 milliards d'euros, tandis que les importations belges en provenance de France se sont élevées à 38,5 milliards d'euros, faisant de la France le deuxième partenaire commercial de la Belgique après l'Allemagne (Direction générale du Trésor, s.d.). Ce volume commercial reflète la proximité géographique, culturelle et économique des deux pays, ce qui réduit les barrières à l'entrée pour O'Café.

L'Union Européenne, en tant que zone de libre-échange, joue également un rôle crucial dans la facilitation de ces échanges. L'absence de droits de douane et de quotas pour les biens et services circulant entre la Belgique et la France permet à O'Café de réduire ses coûts logistiques et d'opérer plus efficacement. La France et la Belgique partagent également des normes réglementaires similaires, ce qui simplifie encore davantage les opérations commerciales entre les deux pays (Direction générale du Trésor, s.d.).

Le Brexit a démontré l'importance des relations commerciales au sein de l'UE. Alors que le Royaume-Uni s'est retiré de l'UE, les relations commerciales entre les États membres de l'UE, y compris la France et la Belgique, ont gagné en importance. Depuis 2020, le commerce intra-UE a augmenté de 5% alors que le commerce avec le Royaume-Uni a chuté de 15% (Eurostat, 2023). Pour O'Café, cela signifie que la France reste un marché stable et accessible au sein de l'UE.

c. Politique fiscale et incitations

Le gouvernement français a récemment réformé le système fiscal pour le rendre plus attractif pour les entreprises, en particulier pour les PME et les start-ups. Le taux d'impôt sur les sociétés a été réduit à 25% en 2022, contre 33,3% en 2017. Cette réduction vise à aligner la France sur la moyenne européenne, rendant le pays plus compétitif face à ses voisins (Ecalte, 2022).

En outre, le Crédit d'Impôt Recherche (CIR) est un instrument fiscal majeur en France, conçu pour encourager les entreprises à investir dans la R&D. En 2021, environ 20 000 entreprises ont bénéficié du CIR, pour un montant total de 6,5 milliards d'euros de crédits d'impôt accordés (MESR-DGRI, 2021). Pour O'Café, qui pourrait développer des innovations dans ses processus de torréfaction ou de distribution, ce crédit d'impôt représente une opportunité financière significative.

d. Géographie et climat

La France, avec une superficie de 543 940 km² en métropole et 675 417 km² incluant les territoires d'outre-mer, est le troisième plus grand pays d'Europe. Sa diversité géographique se traduit par cinq zones climatiques distinctes : océanique, continental, méditerranéen, montagnard et tropical (Claval, 2017). Paris, située dans la zone océanique, connaît un climat tempéré, avec des hivers doux, avec une température moyenne de 5°C, et des étés modérément chauds, avec une température moyenne de 25°C. Les précipitations moyennes annuelles s'élèvent à environ 637 mm, avec des pics durant les mois de mai et juin (Service Changements climatiques, s.d.).

Ces conditions climatiques sont favorables à un commerce ambulant comme O'Café, qui peut opérer en extérieur tout au long de l'année. Néanmoins, il est important de prévoir des solutions adaptées, telles que des abris ou des espaces couverts, pour protéger les équipements et les clients durant les périodes plus pluvieuses ou venteuses, afin de garantir une expérience optimale quelle que soit la saison.

e. Degré de liberté

Selon l'indice de liberté économique 2023 de la Fondation Heritage, la France obtient un score de 65,5 sur 100, ce qui la place au 31^e rang des pays européens. Ce score évalue la liberté d'entreprendre, la protection des droits de propriété, ainsi que la liberté d'investissement, des aspects favorables à la création et au développement d'entreprises telles que O'Café (INSEE, 2023).

En ce qui concerne les libertés personnelles, la France est classée 24^e au niveau mondial dans l'indice de démocratie établi par The Economist Intelligence Unit (2022), ce qui reflète un environnement globalement ouvert et favorable aux activités entrepreneuriales. Cette liberté, combinée à une forte protection des droits des consommateurs et des entreprises, permet à des acteurs innovants comme O'Café d'opérer avec une certaine stabilité. Toutefois, les politiques publiques et la législation parisienne concernant l'occupation de l'espace public (par exemple, la régulation des food trucks et des commerces ambulants) peuvent parfois restreindre les possibilités d'installation, nécessitant des démarches administratives supplémentaires pour obtenir des autorisations spécifiques (Ecalles, 2022).

1.2. Facteur économique

a. Croissance économique et prévisions

La France est la septième économie mondiale avec un PIB de 3 061 milliards USD en 2022 (FMI, 2024). Après la récession causée par la pandémie de COVID-19, l'économie française a rebondi avec une croissance de 7% en 2021. Cependant, les prévisions pour 2023 sont plus modestes, avec une croissance attendue de 1,2%, principalement en raison des perturbations de la chaîne d'approvisionnement et de l'augmentation des coûts de l'énergie (FMI, 2024).

Paris, en tant que centre économique majeur, contribue à une part significative du PIB national. En 2022, le PIB de la région Île-de-France représentait environ 31% du PIB total du pays, ce qui en fait la région la plus riche d'Europe en termes de PIB régional (INSEE, 2023). Cette concentration de richesse et d'activité économique fait de Paris un marché clé pour l'expansion de O'Café.

L'inflation en France a atteint 5,8 % en janvier 2023, un niveau sans précédent depuis les années 1980. Cette hausse des prix, principalement due à l'augmentation des coûts de l'énergie et des matières premières, a un impact direct sur le pouvoir d'achat des consommateurs (Insee, 2023). Pour O'Café, cela pourrait signifier une sensibilité accrue des clients aux prix, rendant les offres promotionnelles et les stratégies de fidélisation d'autant plus cruciales pour maintenir une clientèle stable.

b. Marché du travail et salaire minimum

Le marché du travail en France est réglementé de manière stricte, avec un SMIC fixé à 1 709,28 euros brut par mois en 2023 (Dila, 2024). Paris, en tant que centre économique, offre un marché du travail dynamique, mais également compétitif. Le taux de chômage à Paris est inférieur à la moyenne nationale, s'élevant à 6,5% en 2023, contre 7,3% au niveau national (INSEE, 2023). Pour O'Café, cela signifie qu'il sera possible de recruter du personnel qualifié, mais avec des coûts salariaux

potentiellement élevés, surtout pour des postes spécialisés dans la gestion des opérations ou la communication.

Les coûts salariaux en France sont parmi les plus élevés d'Europe, en particulier en raison des cotisations sociales élevées. En 2021, le coût horaire moyen du travail en France était de 37,5 euros, contre 28,9 euros en Allemagne et 26,9 euros en Belgique (Eurostat, 2022). Cette différence est en partie due aux charges sociales françaises, qui représentent environ 45% du coût total du travail, contre 35% en moyenne dans l'UE (INSEE, 2022).

c. Tendances de consommation de Café

La consommation de café en France est en nette augmentation, portée par une demande croissante pour des produits de qualité supérieure et respectueux de l'environnement. En 2021, la consommation moyenne de café par habitant en France était de 5,4 kg par an, plaçant le pays au 8e rang des plus gros consommateurs de café en Europe (Statista, 2022). Cette tendance est encore plus marquée à Paris, où le marché du café représente une part significative de la consommation nationale, notamment en raison du nombre élevé de cafés indépendants, de bistrots, et de coffee shops spécialisés qui répondent aux attentes d'une clientèle cosmopolite et exigeante.

Le marché du café en France est estimé à 3,4 milliards d'euros en 2022, avec une croissance annuelle moyenne de 4 % au cours des cinq dernières années. Cette progression est alimentée par une préférence accrue pour les cafés de spécialité et les méthodes de préparation artisanales. À Paris, le nombre de cafés spécialisés a augmenté de 30 % entre 2018 et 2021, illustrant l'attrait des consommateurs pour des expériences uniques et des produits de qualité (Panhuysen & de Vries, 2023).

En parallèle, le marché du café bio connaît une dynamique encore plus forte. En 2021, les ventes de café bio ont augmenté de 15 %, atteignant une valeur de 210 millions d'euros (Agence Bio, 2022). Cette tendance s'accompagne d'un changement des comportements de consommation : 67 % des consommateurs français déclarent être prêts à payer davantage pour un café certifié bio et équitable (Kantar, 2022). À Paris, cette proportion est encore plus élevée, reflétant l'importance croissante des préoccupations environnementales et sociales chez les consommateurs urbains.

Pour O'Café, cette évolution vers des produits durables et éthiques représente une opportunité stratégique majeure. En s'implantant sur le marché parisien, l'entreprise pourra capitaliser sur ces tendances en proposant des cafés bio, torréfiés localement et issus de circuits courts. Avec plus de 30 % des ventes de cafés à Paris réalisés par des coffee shops indépendants en 2021 (Statista, 2022), il existe un potentiel significatif pour un modèle de commerce ambulant comme O'Café, capable de se positionner en tant qu'alternative responsable face aux grandes chaînes de cafés et d'attirer une clientèle soucieuse de l'origine et de la qualité de son café.

d. Importation en France

Les importations jouent un rôle crucial dans l'économie française, faisant de la France l'un des plus grands importateurs de biens et services au sein de l'Union européenne. En 2022, la valeur totale des importations de la France s'est élevée à environ 712 milliards d'euros, couvrant une large gamme de produits, dont les biens d'équipement, les produits énergétiques, les biens de consommation, les matières premières, et les produits agricoles (INSEE, 2022). Cette forte dépendance aux importations s'explique par le besoin d'approvisionner les secteurs industriels et de répondre à la demande intérieure pour des produits diversifiés et spécialisés.

Les principales catégories de biens importés en France incluent :

Produits énergétiques : En 2021, la France, dépendante des importations pour le pétrole, le gaz naturel et le charbon en raison de sa faible production nationale, a consacré près de 143 milliards d’euros (20 % de ses importations totales) à ces produits, principalement en provenance de la Russie, de l’Arabie Saoudite, de la Norvège et des États-Unis. Cette dépendance énergétique influe directement sur la balance commerciale française (Ministère de la Transition Énergétique, 2023).

Produits manufacturés et biens de consommation : La France importe également des biens de consommation courante, tels que les vêtements, les produits électroniques, et les biens ménagers. En 2022, les importations de produits manufacturés ont totalisé 186 milliards d’euros (INSEE, 2022). La Chine, en tant que principal fournisseur de biens manufacturés, joue un rôle prépondérant dans ces échanges commerciaux (Lemoine, 2016).

Produits agricoles et agroalimentaires : Bien que la France soit un acteur majeur dans le secteur agroalimentaire en Europe, elle importe une part significative de ses produits agricoles, notamment des fruits, légumes, céréales et produits exotiques. En 2022, les importations agricoles représentaient environ 11 % des importations totales, soit près de 78 milliards d’euros (FranceAgriMer, 2022). Les principaux partenaires commerciaux pour ces produits sont l’Espagne, les Pays-Bas, et l’Italie.

La géographie des échanges commerciaux français se concentre principalement au sein de l'Union européenne, qui représente plus de 60 % des importations totales du pays. Les principaux partenaires commerciaux sont l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne. Hors Europe, la Chine est le plus grand fournisseur de la France, représentant environ 9 % des importations, suivie des États-Unis et du Royaume-Uni (Eurostat, 2022).

L'intégration de la France dans le marché unique européen facilite l'importation de biens, grâce à l'absence de barrières douanières et à l'harmonisation des normes au sein de l'UE. Cependant, les importations en provenance de pays tiers sont soumises aux politiques commerciales de l'Union européenne, qui incluent des tarifs douaniers, des quotas, et des réglementations strictes pour certains secteurs sensibles, tels que l'agriculture et l'énergie (Trépand, 2012).

e. Politique monétaire

La politique monétaire en France est déterminée par la Banque Centrale Européenne, responsable de la gestion de l’euro pour les 20 pays de la zone euro. L'objectif principal de la BCE est de maintenir une inflation stable, proche de 2 % sur le moyen terme. Pour atteindre cet objectif, la BCE ajuste les taux d’intérêt et met en œuvre des mesures telles que le rachat d’actifs pour soutenir la croissance économique (Banque de France, s.d.).

Depuis 2008, la BCE a adopté une politique monétaire très accommodante avec des taux d’intérêt historiquement bas pour encourager l’emprunt et l’investissement. Jusqu'à fin 2021, le taux directeur était de 0 %, facilitant l’accès au crédit pour les entreprises françaises. Toutefois, avec l'inflation atteignant 8,4 % en 2022, la BCE a progressivement relevé les taux d’intérêt, les portant à 4 % en 2023 pour freiner la hausse des prix. Cette politique rend le coût de l’emprunt plus élevé, ce qui peut ralentir les projets d’investissement des entreprises et réduire la consommation (Banque de France, s.d.).

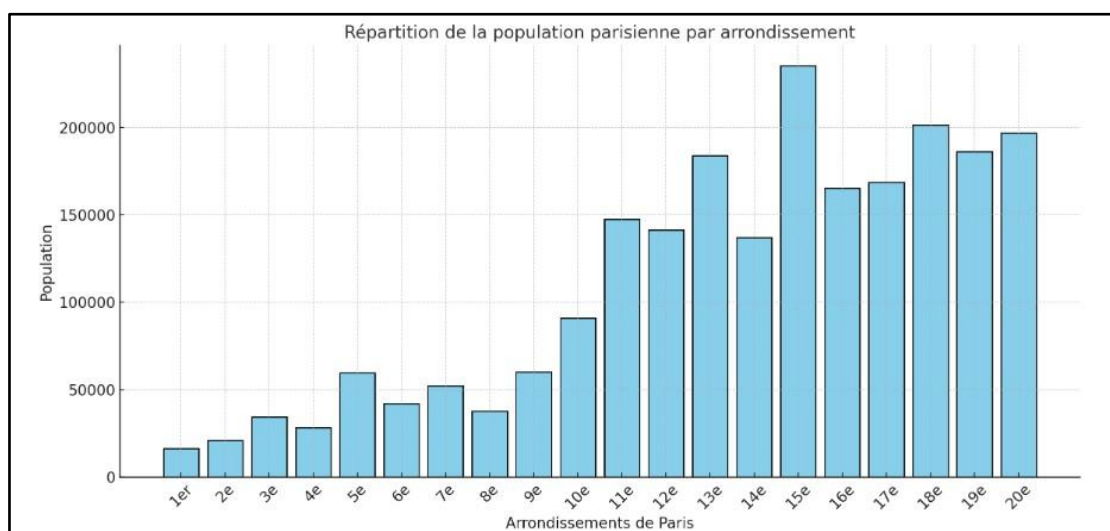
La hausse des taux d’intérêt impacte également le pouvoir d’achat des ménages, en augmentant les coûts de crédit et des prêts immobiliers. En 2022, la consommation des ménages a progressé de seulement 2,2 % contre 5,3 % l’année précédente (INSEE, 2023). Du côté des entreprises, l’accès au financement devient plus coûteux, notamment pour les PME, qui doivent renforcer leur capacité d’autofinancement ou trouver des sources alternatives comme des subventions.

1.3. Facteur socio-culturel

a. Démographie de Paris et impact sur la demande

Paris est une métropole dynamique de 2,2 millions d'habitants, mais son aire urbaine compte plus de 12 millions de personnes, créant ainsi un marché très vaste et diversifié pour O'Café. Selon l'Insee (2022), la population parisienne est relativement jeune, avec une moyenne d'âge de 36,8 ans. Environ 50 % des parisiens ont entre 25 et 44 ans, un groupe démographique particulièrement réceptif aux tendances de consommation éthiques et à la qualité des produits, qui correspondent à l'offre de O'Café, spécialisée dans le café de spécialité et durable.

Figure 9 : Répartition de la population parisienne par arrondissement



Sources : INSEE. (2021). Répartition de la population parisienne par arrondissement. Données démographiques officielles. Récupéré le 9 septembre 2024 de <https://www.insee.fr/fr/statistiques>

Cependant, cette population ne se répartit pas de manière homogène à travers la capitale. Paris présente des disparités marquées entre ses arrondissements, notamment en termes de niveau de revenu, de mode de vie et d'habitudes de consommation. Par exemple, les arrondissements du centre de Paris, comme le 1er, 2e, 3e et 4e, sont caractérisés par un fort pouvoir d'achat. Le revenu médian dans le 1er arrondissement est de 27 700 € par an, soit bien au-dessus de la moyenne parisienne (INSEE, 2022). Ces quartiers attirent une clientèle de jeunes professionnels, de cadres, d'expatriés et d'étudiants qui sont particulièrement enclins à consommer des produits de qualité supérieure, bio et éthiques. Ces zones, au pouvoir d'achat élevé, représentent des opportunités idéales pour des concepts comme celui de O'Café.

En revanche, les arrondissements périphériques, comme le 18e, le 19e ou le 20e, où le revenu médian est inférieur à celui des zones centrales (environ 19 000 € par an), sont souvent plus diversifiés, avec une population plus hétérogène. Bien que ces zones aient un pouvoir d'achat plus faible, elles offrent aussi des opportunités pour O'Café, surtout si l'entreprise met en avant des valeurs sociales et éthiques qui résonnent auprès de segments de la population locale. De plus, ces quartiers sont de plus en plus prisés par les jeunes adultes qui recherchent des alternatives durables et responsables, même dans des segments de prix plus abordables (Dila, 2024). Le marché de la consommation responsable, en particulier dans ces arrondissements, connaît une forte demande, et en 2021, environ 45 % des Parisiens ont affirmé être prêts à payer plus cher pour des produits respectueux de l'environnement et éthiques (INSEE, 2022).

b. Culture du café à Paris

Paris est reconnue pour sa culture du café, ancrée dans son histoire et son mode de vie quotidien. Les cafés parisiens ne sont pas seulement des lieux de consommation, mais aussi des espaces sociaux où les habitants se rencontrent et échangent (Panhuysen & de Vries, 2023). Cette culture du café est un atout pour O'Café, qui peut capitaliser sur l'importance de ces lieux dans la vie quotidienne des Parisiens. Voici ci-dessous un tableau représentant une synthèse des différents types de café que nous pouvons retrouver sur le marché :

Figure 10 : Types de boisson au café



Sources : Herbst, C. (2024). *Your Ultimate Guide to Different Types of Coffee*. Récupéré le 4 janvier 2024 de <https://www.tasteofhome.com/article/types-of-coffee/>

Une étude menée par IFOP (2022), a révélé que 85 % des Parisiens consomment du café au moins une fois par jour, et que 35 % d'entre eux fréquentent régulièrement des coffee shops ou des cafés spécialisés. Cette habitude de consommation est soutenue par une forte demande pour des produits de qualité, avec 42 % des consommateurs parisiens qui déclarent préférer le café bio et équitable (IFOP, 2022). Pour O'Café, cela représente une opportunité de capter une part de ce marché en se positionnant comme une alternative mobile et innovante aux cafés traditionnels.

c. Influence des tendances sociales

Les tendances sociales actuelles à Paris montrent une montée en puissance des valeurs liées à la durabilité, au commerce équitable, et au soutien des produits locaux. Cette évolution est particulièrement visible chez les jeunes consommateurs, qui sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leurs choix de consommation. En 2021, 67 % des consommateurs français ont déclaré que l'impact écologique d'un produit influençait leur décision d'achat (ADEME, s.d.). Cette tendance est une excellente opportunité pour O'Café, dont l'offre de café bio et équitable est parfaitement alignée avec ces valeurs.

Les marques bio et locales ont connu une croissance exponentielle à Paris ces dernières années. Par exemple, "Terroirs d'Avenir", une épicerie spécialisée dans les produits locaux et bio, a vu ses ventes augmenter de 25 % en 2021, malgré la pandémie (Agence Bio, 2022). Ce succès montre l'appétit des consommateurs parisiens pour des produits authentiques et respectueux de l'environnement. O'Café peut tirer parti de cette dynamique en mettant en avant l'origine belge de son café, son engagement envers l'agriculture biologique, et son approche artisanale.

d. Infrastructure numérique et accessibilité

La France est l'un des pays les plus avancés en matière d'infrastructure numérique en Europe, et Paris se positionne comme un centre technologique majeur. Le taux de pénétration d'Internet y est de 93 % (Eurostat, 2022), avec une couverture en 5G en constante expansion. À Paris, plus de 75 % des arrondissements sont déjà desservis par la 5G, permettant une connectivité ultra-rapide et facilitant le développement de solutions numériques modernes. Cette connectivité est renforcée par un réseau de fibre optique performant, qui couvre 79 % des foyers parisiens (DataGouv, 2022).

Pour O'Café, ces infrastructures numériques offrent des possibilités intéressantes, notamment la mise en place de services digitaux pour améliorer l'expérience client. Par exemple, une application mobile dédiée pourrait permettre aux clients de localiser les camions de café en temps réel, de passer des commandes à l'avance, ou de bénéficier de programmes de fidélité numériques. En 2021, 65 % des consommateurs français ont utilisé leur smartphone pour effectuer des achats en ligne (Statista, 2022), ce qui montre l'importance de proposer une interface mobile efficace et intuitive.

De plus, Paris est une ville où les paiements numériques sont largement adoptés : 87 % des Parisiens utilisent des cartes bancaires ou des portefeuilles numériques pour leurs achats (Kantar, 2021). O'Café pourrait capitaliser sur cette tendance en offrant des paiements sans contact et des options de paiement innovantes telles que le paiement via QR code ou via des applications comme Apple Pay et Google Pay. L'intégration de solutions de commande en ligne et de marketing digital via les réseaux sociaux pourrait également renforcer la visibilité de l'entreprise et attirer une clientèle jeune et connectée.

e. Innovation et R&D en France

La France est un acteur clé de l'innovation en Europe, se classant au 11e rang mondial dans le Global Innovation Index 2022. Le pays consacre environ 50 milliards d'euros par an à la recherche et développement, soit 2,2 % de son PIB, ce qui dépasse la moyenne européenne (OCDE, 2022). Paris, en particulier, est un pôle technologique avec plus de 8 000 start-ups, dont plusieurs sont spécialisées dans les technologies alimentaires (food tech) et la logistique (Station F, 2022).

S'implanter à Paris offre à O'Café l'opportunité de collaborer avec cet écosystème d'innovation. Des partenariats avec des start-ups locales pourraient permettre de développer des technologies avancées pour l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, l'utilisation de données pour prédire les flux de clients, ou encore l'introduction de technologies de torréfaction connectées pour contrôler à distance la qualité des grains. Le développement de solutions basées sur l'intelligence artificielle, telles que des algorithmes de gestion des stocks ou des outils de prévision de la demande, pourrait également améliorer les opérations de O'Café.

En outre, le gouvernement français soutient l'innovation avec des dispositifs tels que le Crédit d'Impôt Recherche (CIR), qui permet de récupérer jusqu'à 30 % des dépenses de R&D engagées par une entreprise (ministère de l'Économie, 2021). O'Café pourrait bénéficier de ces subventions pour

financer des projets innovants et renforcer sa position en tant qu'acteur technologique dans le secteur du café.

f. Développement de solutions logistiques innovantes

L'infrastructure logistique de Paris est parmi les plus avancées d'Europe, avec un réseau de transports publics dense, des infrastructures cyclables étendues et une politique de soutien aux véhicules électriques. En 2021, plus de 40 % des trajets dans Paris intra-muros se faisaient à vélo, à pied ou en trottinette (Mairie de Paris, 2022), ce qui souligne la volonté de la ville de promouvoir des modes de transport doux et durables.

Le secteur de la logistique urbaine est en pleine transformation, avec une augmentation des initiatives de transport vert. En 2021, 30 % des nouvelles immatriculations de véhicules commerciaux légers à Paris étaient des véhicules électriques (ADEME, 2022). La ville soutient activement cette transition via des subventions telles que le programme "Objectif CO2", qui permet aux entreprises d'obtenir des aides financières pour l'achat de véhicules électriques.

Pour O'Café, adopter une flotte de camions électriques pourrait présenter plusieurs avantages. En plus de réduire les émissions de CO2 et de s'aligner sur la politique environnementale de Paris, cela permettrait de bénéficier d'incitations fiscales et d'un accès facilité aux zones de faible émission (ZFE) mises en place dans la capitale. En effet, à partir de 2024, seuls les véhicules respectant certaines normes d'émission pourront circuler dans Paris intra-muros (Ville de Paris, 2022). L'utilisation de camions électriques serait donc un atout majeur pour assurer la pérennité de l'activité de O'Café dans la ville.

Enfin, Paris développe des infrastructures de recharge pour véhicules électriques, avec plus de 2 500 bornes de recharge déployées en 2022 et un objectif de 5 000 bornes d'ici 2025 (Ville de Paris, 2022). Cette croissance rapide de l'infrastructure de recharge facilite l'adoption de véhicules électriques pour les entreprises de logistique urbaine. En exploitant ces infrastructures, O'Café pourrait non seulement optimiser ses opérations, mais aussi se positionner comme un acteur responsable et durable dans le secteur du café.

1.4. Facteur environnemental

a. Réglementations environnementales en France

La France se positionne comme l'un des pays leaders dans la lutte contre le changement climatique, avec des engagements forts au niveau national et international. En tant que signataire de l'Accord de Paris, la France s'est fixé des objectifs ambitieux, dont une réduction de 37 % des émissions de gaz à effet de serre d'ici 2030 par rapport aux niveaux de 1990, et une neutralité carbone d'ici 2050 (CCNUCC, s.d.). En 2019, la France a également adopté la Loi Énergie-Climat, qui renforce ces objectifs en introduisant des mesures pour réduire la consommation d'énergie fossile de 40 % d'ici 2030 et en encourageant les énergies renouvelables (Ministère de la Transition Écologique, 2020).

Cependant, malgré ces objectifs ambitieux, la réalité est plus contrastée. Selon un rapport du Haut Conseil pour le Climat (2022), la France n'a réduit ses émissions de gaz à effet de serre que de 20 % par rapport aux niveaux de 1990, ce qui la place en retard par rapport à ses engagements. Des secteurs comme le transport et le bâtiment peinent à réduire leur empreinte carbone. Les entreprises, y compris celles du secteur alimentaire comme O'Café, doivent se conformer à des normes environnementales de plus en plus strictes, telles que l'obligation de réduire les déchets plastiques, le

tri des déchets alimentaires, ou encore l'utilisation de matériaux recyclables (Ministère de la Transition Écologique, 2020).

À Paris, la réglementation est encore plus rigoureuse. La municipalité a mis en place des Zones à Faibles Émissions (ZFE) pour limiter la circulation des véhicules polluants et promeut l'utilisation de véhicules électriques et hybrides. Toutefois, la mise en œuvre de ces politiques reste complexe. Par exemple, en 2021, seulement 12 % des véhicules commerciaux à Paris étaient électriques, malgré les incitations financières offertes par la ville (ADEME, 2022). Cela montre que, bien que les initiatives environnementales soient nombreuses, leur adoption par les entreprises est encore en cours.

Pour O'Café, se conformer à ces normes pourrait signifier investir dans des technologies plus propres et adopter des pratiques durables, mais également faire face à des défis opérationnels et financiers pour s'adapter à un cadre réglementaire exigeant. Ces normes seront détaillées dans la suite de l'analyse PESTEL.

b. Sensibilité des consommateurs à l'environnement

Les consommateurs français, et particulièrement les Parisiens, sont de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux. Selon une étude de l'ADEME (2022), 47 % des consommateurs français affirment que l'impact écologique d'un produit influence leurs décisions d'achat. À Paris, cette proportion est encore plus élevée, avec 59 % des habitants déclarant privilégier des produits ayant un faible impact environnemental.

Cette prise de conscience se traduit par une demande accrue pour les produits bio, équitables, et respectueux de l'environnement. Cependant, il existe un écart entre les intentions et les actes d'achat. Bien que les consommateurs soient nombreux à exprimer leur soutien aux pratiques durables, le prix reste un frein important. En 2021, 45 % des consommateurs parisiens ont indiqué qu'ils renonçaient parfois à des produits plus écologiques en raison de leur coût plus élevé (Kantar, 2022). Cela montre que, bien que les consommateurs soient ouverts à soutenir les entreprises engagées, celles-ci doivent également proposer des prix compétitifs.

Pour O'Café, communiquer sur son engagement environnemental, comme l'utilisation de matériaux recyclables et l'approvisionnement en café équitable, pourrait renforcer l'attractivité de la marque. Toutefois, il est crucial de maintenir un équilibre entre les coûts de production et le prix final afin de ne pas se couper d'une partie de la clientèle.

c. Adaptation aux changements climatiques

Les conditions climatiques en France sont généralement tempérées, mais les impacts du changement climatique deviennent de plus en plus visibles. À Paris, des vagues de chaleur plus fréquentes, avec des températures dépassant régulièrement les 35°C en été, et des épisodes de précipitations intenses posent des défis pour les entreprises. Entre 2015 et 2021, Paris a connu une augmentation de 50 % des jours de canicule par an, ce qui perturbe les activités extérieures et augmente les risques pour la santé publique (Lelièvre, 2023).

En réponse, la ville de Paris a mis en place le Plan Climat Air Énergie, visant à adapter la ville aux effets du changement climatique. Cependant, certaines initiatives, comme la plantation d'arbres ou la création de zones ombragées, sont encore en phase de déploiement, et leur impact à court terme reste limité (Ville de Paris, 2022).

Pour O'Café, qui opère principalement à l'extérieur avec des camions mobiles, ces conditions climatiques peuvent représenter un obstacle majeur. Par exemple, des températures élevées ou des pluies torrentielles pourraient limiter la fréquentation des points de vente. Pour s'adapter, O'Café pourrait envisager d'équiper ses véhicules de systèmes de climatisation ou de stockage réfrigéré, d'ajuster les horaires de fonctionnement pour éviter les périodes les plus chaudes de la journée, ou encore de diversifier ses emplacements en choisissant des lieux abrités.

d. Soutien gouvernemental pour les actions éthiques

La France soutient activement les commerces éthiques et durables, notamment à travers des dispositifs financiers et des labels destinés à encourager les entreprises responsables. Par exemple, le Fonds Vert soutient les entreprises qui investissent dans des projets écologiques et durables. Ce fonds dispose de plusieurs milliards d'euros pour financer la transition écologique, et en 2022, Bpifrance a alloué 1,5 milliard d'euros pour des projets liés à l'innovation durable et à la décarbonation des entreprises (Assemblée Nationale, s.d.).

La Ville de Paris a également lancé des initiatives pour promouvoir des commerces responsables, tels que le Label Paris Durable, qui met en avant les entreprises respectant des critères environnementaux et sociaux stricts. En 2021, plus de 500 entreprises parisiennes avaient déjà obtenu ce label, ce qui atteste de l'intérêt de la municipalité pour l'essor des commerces éthiques (Ville de Paris, 2022). De plus, Paris a mis en place le Fonds d'Aide à la Transition Écologique, qui offre des subventions allant jusqu'à 40 000 euros pour des projets réduisant l'empreinte écologique des entreprises. Ces soutiens incluent des aides pour la mise en place de solutions de gestion des déchets, de réduction des consommations d'énergie ou d'adoption de pratiques respectueuses de l'environnement (Ville de Paris, 2022).

Au niveau national, le Crédit d'Impôt pour la Transition Énergétique (CITE) permet aux entreprises de bénéficier de réductions fiscales pour des investissements dans des équipements économes en énergie ou des projets réduisant leur empreinte écologique. En 2020, ce dispositif a permis à plus de 1 000 entreprises d'obtenir des réductions fiscales pour un montant global de près de 50 millions d'euros (ministères territoires écologie logement, 2023).

1.5. Facteur Légal

a. Cadre réglementaire Français

Le cadre juridique en France repose sur un système de droit civil, qui est largement codifié et se distingue par sa complexité et son caractère strict. Le droit français régule de manière précise plusieurs aspects du commerce et des activités professionnelles, tels que le droit du travail, le droit commercial, le droit de la concurrence, et les réglementations spécifiques au secteur alimentaire (Laronze, 2020). Cela signifie que O'Café devra non seulement respecter la législation nationale, mais aussi s'assurer que ses opérations sont conformes aux directives européennes en matière de commerce et de sécurité alimentaire.

Dans le secteur alimentaire, les normes sanitaires sont particulièrement rigoureuses. Les entreprises doivent obtenir des certifications de conformité pour la manipulation, la transformation, et la distribution des produits alimentaires (OPOCE, 2002). Par exemple, O'Café devra se conformer aux exigences de la réglementation européenne (CE) n° 178/2002, qui établit les principes généraux de la sécurité des denrées alimentaires dans l'UE, ainsi qu'aux normes françaises définies par le Code de la Consommation. En pratique, cela implique des inspections régulières pour vérifier le respect des normes d'hygiène, la traçabilité des produits, et l'étiquetage des denrées. Tout manquement à ces

règles pourrait entraîner des sanctions, telles que des amendes ou la suspension des activités (OPOCE, 2002).

Par ailleurs, l'usage de l'espace public pour un commerce ambulant, comme celui de O'Café, nécessite des autorisations spécifiques, notamment des permis de stationnement pour les camions dans des zones prédéfinies. Les autorités municipales délivrent ces autorisations sous réserve du respect de conditions strictes, telles que les horaires d'exploitation, l'accessibilité, et l'impact sur la circulation piétonne. Le non-respect de ces conditions pourrait entraîner le retrait de ces autorisations, ce qui limiterait la mobilité et l'activité de O'Café.

b. Règlementation du travail

Selon l'Indice de Protection de l'Emploi (2023) de l'OCDE, la France figure dans le top 5 des pays européens offrant la meilleure protection des salariés, avec des règles strictes sur les licenciements, les indemnités et les congés payés. O'Café devra se conformer aux exigences du Code du Travail, qui encadre les conditions d'emploi, les heures de travail, la rémunération, et la sécurité des employés (ministère de la Justice, 2022). Par exemple, la durée légale du travail est fixée à 35 heures par semaine, et toute heure supplémentaire doit être rémunérée avec une majoration spécifique (OCDE, 2023).

Le recrutement d'employés en France nécessite de choisir entre plusieurs types de contrats, tels que le CDI, considéré comme la norme, et le CDD, qui doit être justifié par un motif temporaire. Le licenciement des salariés est également encadré par des procédures strictes, impliquant des motifs légitimes, une période de préavis, et le respect des droits des employés. Toute violation de ces règles peut entraîner des sanctions légales et des litiges coûteux pour l'entreprise. En 2021, environ 65 000 affaires de litiges de travail ont été portées devant les tribunaux français (OCDE, 2023), ce qui montre l'importance de la gestion rigoureuse des ressources humaines en France.

c. Fiscalité des entreprises

Le système fiscal français est réputé pour sa complexité et ses nombreuses obligations. Le taux d'imposition moyen sur les sociétés est actuellement de 25 %, ce qui se situe dans la moyenne européenne. Cependant, les entreprises doivent également faire face à une multitude de taxes locales, qui varient en fonction de leur emplacement et de leur activité (Ministère de l'Economie, 2024).

La CET, par exemple, est une taxe locale perçue par les collectivités territoriales et calculée en fonction de la valeur ajoutée produite et des actifs de l'entreprise. De plus, les entreprises doivent s'acquitter de la TVA, fixée à 20 % pour la majorité des biens et services (OCDE, 2023). La gestion de cette taxe est cruciale pour les flux de trésorerie de O'Café, car tout retard de paiement ou erreur de déclaration peut entraîner des pénalités.

d. Réglementations des commerces ambulants

Les food trucks et commerces ambulants à Paris sont soumis à des réglementations précises qui couvrent plusieurs aspects légaux, de la gestion du domaine public à la sécurité sanitaire. Voici les détails concrets et les réglementations spécifiques à respecter :

Autorisation d'Occupation du Domaine Public (AODP) : Les food trucks doivent obtenir une Autorisation d'Occupation du Domaine Public (AODP) pour pouvoir s'installer sur les espaces publics parisiens. Cette autorisation est régie par la Loi n° 2015-991 du 7 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques (loi Macron), qui permet aux collectivités locales de gérer l'occupation du domaine public à travers des appels à candidatures. En 2021, Paris a perçu environ 25

millions d'euros de recettes provenant des taxes liées à l'occupation du domaine public (ministère de l'Économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, 2023).

Réglementation des zones et horaires : Les food trucks sont régis par des règles spécifiques concernant leur zone d'implantation et leurs horaires d'exploitation. Les zones commerciales où ces véhicules peuvent opérer sont définies par la mairie de Paris, en fonction de l'afflux piétonnier et de l'impact sur les commerces existants (Ville de Paris, 2024). Par exemple, certains quartiers comme les zones piétonnes ou les places publiques, tels que le Marais ou les Champs-Élysées, sont souvent des zones populaires pour les food trucks. Les horaires d'exploitation varient selon les secteurs : dans certaines zones résidentielles ou sensibles, les food trucks ne sont autorisés qu'entre 11h00 et 22h00 pour éviter les nuisances sonores la nuit (Ville de Paris, 2024).

Normes sanitaires et de sécurité alimentaire : Les exploitants de food trucks doivent se conformer aux normes sanitaires imposées par la réglementation européenne (Règlement (CE) N° 853/2004 relatif à l'hygiène des denrées alimentaires) ainsi qu'aux dispositions françaises concernant l'hygiène et la sécurité alimentaire. Les food trucks doivent être inspectés régulièrement par la Direction de la Protection de la Santé Publique (DPSP) de la Ville de Paris. En 2019, plus de 4 000 inspections sanitaires ont été réalisées à Paris pour vérifier la conformité des commerçants ambulants aux normes d'hygiène (ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2024).

Les normes incluent l'équipement adéquat pour la conservation des aliments à des températures contrôlées (en dessous de 4°C pour les produits réfrigérés et au-dessus de 60°C pour les produits chauds), la gestion des déchets alimentaires, et la présence d'un système d'hygiène strict pour éviter toute contamination. Les food trucks doivent aussi disposer d'un certificat de capacité en hygiène alimentaire pour prouver leur conformité aux normes (ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire, 2024).

Taxation et permis d'exploitation : Les food trucks sont soumis à une taxe d'occupation du domaine public qui varie selon l'emplacement et la durée d'occupation. Les tarifs sont définis annuellement par la mairie de Paris et dépendent de la zone choisie. Par exemple, le tarif pour l'occupation de l'espace public peut varier de 6 à 12 euros par mètre linéaire par jour, en fonction des zones de forte affluence (Mairie de Paris, 2021).

De plus, les commerçants ambulants doivent obtenir un permis d'exploitation délivré par la préfecture, et un permis de vente pour les produits alimentaires, en particulier si ces produits sont considérés comme "à risque" (viandes, poissons, produits laitiers) (Mairie de Paris, 2021).

Régulations environnementales et durabilité : Depuis 2021, la Ville de Paris impose des normes environnementales plus strictes aux commerçants ambulants, notamment la gestion des déchets alimentaires. La loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) de 2020 oblige les food trucks à organiser la collecte sélective des déchets alimentaires, avec des sanctions possibles pour ceux ne respectant pas ces obligations (Ministère de la Transition Écologique, 2020). En parallèle, les food trucks sont incités à utiliser des produits recyclables ou compostables et à réduire leur empreinte carbone, notamment en favorisant les énergies renouvelables pour la production d'énergie (Ministère de la Transition Écologique, 2020).

2. Analyse de la concurrence locale

L'analyse de la concurrence est cruciale pour comprendre les dynamiques du marché parisien et pour identifier les menaces et opportunités auxquelles O'Café pourrait être confronté. Pour ce faire, nous allons utiliser le modèle des cinq forces de Porter, qui est un outil d'analyse stratégique conçu pour

évaluer l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Ce modèle examine cinq forces qui déterminent la compétitivité au sein d'un marché : les concurrents directs, les concurrents indirects, la menace des produits substitués, les nouveaux entrants potentiels, et le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs (Belamich & Ingarao, 2021).

2.1. Concurrents directs

a. Présence de coffee trucks

Dans le paysage parisien, le marché des coffee trucks est en pleine expansion, offrant une alternative mobile et pratique aux cafés traditionnels. Ces coffee trucks, bien que moins nombreux que les coffee shops fixes, représentent une concurrence directe pour O'Café en raison de leur flexibilité et de leur capacité à s'adapter rapidement à la demande locale (Delchambre, 2023). Parmi les principaux acteurs du marché, on trouve "La Petite Reine", un coffee truck bio qui cible une clientèle soucieuse de l'environnement. Il est principalement présent dans les arrondissements centraux de Paris, à proximité des zones de bureaux et des attractions touristiques majeures (Ntakyica, 2023). L'entreprise se distingue par son offre de produits respectueux de l'environnement, incluant des cafés bio, des pâtisseries bio, et des options végétaliennes, ce qui attire une clientèle fidèle et engagée.

Un autre concurrent notable est "Le Camion à Café", qui a su se positionner stratégiquement dans des lieux à forte affluence, tels que le Parc des Buttes-Chaumont, le Jardin du Luxembourg et le Marché Bastille. Spécialisé dans les cafés de spécialité, "Le Camion à Café" collabore avec des torréfacteurs locaux pour proposer des grains de qualité supérieure (Delchambre, 2023). Son menu inclut également des boissons saisonnières et des collations artisanales, ce qui lui permet d'attirer une clientèle recherchant des produits authentiques et haut de gamme. Ces choix stratégiques lui confèrent une position solide sur le marché.

Parmi les autres acteurs indirects, "Le Camion qui Fume", bien que principalement connu pour ses burgers, a diversifié son offre pour inclure des boissons caféinées. Présent dans des zones comme l'Odéon et d'autres emplacements mobiles à travers la ville, il capitalise sur sa notoriété pour attirer une clientèle variée.

En ce qui concerne le marché dans son ensemble, bien qu'il n'existe pas de données publiques précises sur les parts de marché de chaque acteur, les concurrents directs se positionnent sur des segments similaires à ceux de O'Café, en mettant l'accent sur le café bio, l'origine éthique des grains et une expérience client unique. Cependant, O'Café pourrait se différencier en intégrant davantage de variétés de cafés artisanaux belges, une offre de pâtisseries issues de partenariats avec des pâtisseries parisiens, et un service personnalisé pour les événements privés, ce que les concurrents directs ne font pas actuellement.

b. Analyse de la part de marché

En termes de part de marché, les coffee trucks représentent encore une fraction modeste du marché global du café à Paris, dominé par les coffee shops traditionnels et les grandes chaînes. Cependant, cette niche est en forte croissance. Le nombre de food trucks à Paris a augmenté de 25 % par an au cours des trois dernières années, une tendance qui devrait se poursuivre avec l'essor des modes de consommation nomades et durables (Business Research Insights, 2024). Selon une étude menée par Business Research (2024), les food trucks représentant environ 5% du marché global de la restauration à Paris connaissent une demande accrue de la part des consommateurs recherchant des expériences alternatives, plus flexibles et plus locales.

O'Café doit donc surveiller de près ces concurrents directs, en particulier ceux opérant dans les mêmes quartiers ou sur les mêmes événements. Une analyse de leur localisation, de leurs prix et de leurs offres spéciales aidera O'Café à ajuster sa stratégie pour capturer une plus grande part de ce marché émergent, en particulier en tirant parti de l'attrait croissant pour des cafés artisanaux, mobiles et responsables.

2.2. Concurrents indirects

a. Influence des coffee shops traditionnels

Les coffee shops traditionnels, tels que "Coutume Café" et "La Caféothèque", représentent une concurrence indirecte mais significative pour O'Café. Ces établissements ont déjà établi une clientèle fidèle et offrent des espaces de convivialité qui ne peuvent pas être égalés par un coffee truck mobile. Cependant, ils partagent avec O'Café un marché cible similaire : les amateurs de café de qualité, souvent bio ou équitable (Digital, s.d.).

Ces coffee shops bénéficient également d'une notoriété et d'une image de marque bien établies, en particulier dans des quartiers prisés comme le Marais ou Saint-Germain-des-Prés. Ils ont l'avantage de proposer une expérience complète, incluant un cadre agréable, du Wi-Fi gratuit, et parfois même des événements culturels (Digital, s.d.). Pour compenser cet avantage, O'Café pourrait mettre en avant sa flexibilité et sa capacité à se déplacer vers le client, une caractéristique unique qui lui permet de capturer un marché plus diversifié.

b. Part de marché des grandes chaînes

Les grandes chaînes de cafés, telles que Starbucks (avec une part de marché de 74% en France (Statista, 2024)) et Costa Coffee, dominent une large part du marché parisien du café (Statista, 2024). Ces enseignes, avec leurs nombreux points de vente, bénéficient d'économies d'échelle et d'une reconnaissance mondiale, leur permettant d'attirer une clientèle très variée, allant des touristes aux travailleurs locaux. Starbucks, par exemple, possède plus de 35 points de vente à Paris, principalement situés dans les zones à forte affluence touristique comme les quartiers de Châtelet, Opéra et Saint-Germain-des-Prés (Statista, 2024). Cette présence massive contribue à sa part de marché dominante dans la capitale, estimée à 45-50 % du marché global du café en restauration, selon une étude de Euromonitor (2022) sur le secteur des cafés en France.

Cependant, cette domination des chaînes standardisées laisse de plus en plus de place à des alternatives plus artisanales et locales, comme O'Café. Une étude menée par Deloitte (2024) révèle que 55 % des parisiens âgés de 18 à 34 ans préfèrent désormais les cafés indépendants aux chaînes, cherchant une expérience plus authentique, personnalisée et axée sur la qualité. Cette tendance est particulièrement marquée chez les jeunes adultes et les expatriés, qui privilégient les produits locaux et bio, un créneau où O'Café se positionne particulièrement bien avec son offre de café de qualité, artisanal et équitable.

En dépit de leur présence dominante, ces grandes enseignes souffrent d'une perception croissante de manque de personnalisation et de standardisation de leurs produits. 40 % des consommateurs parisiens déclarent que l'aspect local et éthique est un critère de choix important dans leurs décisions d'achat, comme le montre une étude menée par Food Service Vision (Kantar, 2024). Ce phénomène crée une réelle opportunité pour O'Café, qui peut capitaliser sur l'attrait des produits bio, équitables et l'aspect artisanal pour attirer une clientèle plus exigeante et soucieuse de l'impact écologique de ses achats.

2.3. Menace des produits substitués

a. Produits substitués dans le secteur du café

La menace des produits substitués pour O'Café provient principalement d'autres boissons chaudes et de boissons énergisantes disponibles sur le marché parisien. Les consommateurs pourraient opter pour des thés spécialisés, des infusions, ou des boissons énergétiques, qui sont également en pleine expansion en raison de la demande croissante pour des alternatives saines. En 2021, le marché du thé en France a enregistré une croissance de 4,5 %, avec une augmentation notable des ventes de thés bio et d'infusions (Euromonitor, 2022). En 2022, la consommation moyenne de thé en France s'élevait à 250 grammes par personne et par an, soit environ 125 tasses de thé par an, contre 3 kg en Irlande et en Angleterre (Euromonitor, 2022).

De plus, les boissons énergétiques, notamment celles à base de chicorée ou de laits végétaux enrichis en caféine, gagnent en popularité, particulièrement auprès des consommateurs soucieux de leur santé. Le marché des boissons énergétiques en France a connu une croissance de 5,3 % entre 2023 et 2028, atteignant un chiffre d'affaires mondial estimé à 222 milliards de dollars en 2023 (Vantage Market Research, 2024). Par ailleurs, d'autres produits substitués se développent sur le marché parisien, tels que le maté, une infusion riche en caféine originaire d'Amérique du Sud. En France, le marché du maté a enregistré une hausse de 12 % de la demande en 2022, et Paris reste l'un des principaux centres de consommation de cette boisson (Euromonitor, 2023).

En parallèle, les boissons à base de champignons adaptogènes, comme le reishi ou le chaga, attirent un nombre croissant de consommateurs. Ces alternatives, souvent présentées sous forme de "cafés aux champignons", se positionnent comme des options sans caféine, mais avec des propriétés stimulantes et des bienfaits pour la santé, comme le renforcement de l'immunité ou la réduction du stress. Ce segment connaît une croissance rapide, avec une augmentation estimée de 7 % par an sur le marché européen (Alcais, 2024).

Enfin, des produits tels que le kombucha, une boisson fermentée légèrement pétillante, et le kéfir, gagnent également du terrain comme substitués au café. En France, les ventes de kombucha ont augmenté de 15 % entre 2020 et 2023, atteignant un chiffre d'affaires de 80 millions d'euros en 2023 (Bervily, 2024). Ces boissons sont particulièrement appréciées dans les zones urbaines comme Paris, où les consommateurs recherchent des produits naturels et fonctionnels.

b. Analyse des coûts et de la qualité des substitués

Les produits substitués, notamment les boissons énergisantes et les thés spécialisés, peuvent représenter une menace sérieuse pour O'Café si leur coût est inférieur ou si leur qualité perçue est jugée équivalente ou supérieure à celle du café artisanal. Par exemple, une canette de boisson énergisante est souvent vendue entre 2,50 € et 3 €, un prix comparable à celui d'un café dans les coffee shops traditionnels (Vantage Market Research, 2024). De plus, certains thés ou infusions bio, vendus entre 3 € et 4 € dans les commerces parisiens, peuvent également concurrencer les cafés spécialisés (Agence Bio, 2024).

Cependant, O'Café peut atténuer cette menace en soulignant les aspects artisanaux, éthiques, et qualitatifs de son café. Par ailleurs, en diversifiant son offre pour inclure des thés bio ou des infusions locales, O'Café pourrait répondre aux préférences de ces consommateurs et réduire le risque de substitution.

2.4. Nouveaux entrants potentiels

a. Barrières à l'entrée

Le secteur du café, et plus particulièrement celui des coffee trucks, présente des barrières à l'entrée relativement faibles. Les coûts initiaux pour lancer un coffee truck sont modérés par rapport à ceux nécessaires pour ouvrir un café physique, avec un investissement moyen estimé entre 20 000 € et 60 000 € pour aménager un véhicule et acheter l'équipement nécessaire (Square, 2024). Cependant, plusieurs facteurs peuvent limiter l'arrivée de nouveaux concurrents. L'un des plus importants est l'accès à des emplacements stratégiques. À Paris, les emplacements pour les food trucks, y compris les coffee trucks, sont fortement réglementés par la municipalité, qui attribue un nombre limité de licences d'exploitation. Selon la Ville de Paris (2024), il existe environ 300 emplacements réservés aux food trucks dans la capitale, mais seulement une fraction de ceux-ci est dédiée aux activités liées au café. La forte demande pour ces places et la concurrence pour les emplacements les plus prisés, notamment dans des zones à forte affluence touristique ou commerciale, représentent une barrière importante pour les nouveaux entrants (Mairie de Paris, 2024). Dans la suite de ce mémoire, nous analyserons la question cruciale de l'obtention des licences d'exploitation nécessaires pour l'installation du coffee truck de O'Café à Paris, un facteur clé pour l'exportation de ce concept, car sans ces licences, l'implantation de l'entreprise dans la capitale ne serait tout simplement pas réalisables.

De plus, l'obtention des licences d'exploitation pour vendre de manière ambulante à Paris est un processus complexe. Les candidats doivent répondre à des critères stricts, notamment en matière de sécurité alimentaire et d'hygiène, ce qui peut décourager certains entrepreneurs. En 2023, seulement 52 % des demandes de permis pour les food trucks ont été acceptées dans les zones de grande affluence (Direction des Commerces de la Ville de Paris, 2023). Cela signifie que la concurrence pour obtenir un emplacement sur les zones les plus recherchées est forte et que de nombreux nouveaux entrants se retrouvent exclus en raison de l'absence de licences disponibles.

Par ailleurs, se conformer aux normes environnementales et de sécurité alimentaire imposées par la ville ajoute une complexité supplémentaire pour les nouveaux entrants. Par exemple, la réglementation exige que tous les food trucks utilisent des matériaux recyclables et respectent des normes strictes en matière de gestion des déchets alimentaires et de consommation énergétique. En 2022, environ 70 % des food trucks parisiens ont dû investir dans des systèmes de gestion des déchets et des équipements de production éco-responsables pour répondre aux exigences écologiques de la Ville de Paris (Street Food en Mouvement, 2022), un coût supplémentaire que les nouveaux arrivants doivent prendre en compte. Ces exigences réglementaires et environnementales augmentent les coûts opérationnels et peuvent limiter la rentabilité, en particulier pour les nouveaux entrants sans une chaîne d'approvisionnement et une logistique bien établie.

b. Évaluation des capacités des nouveaux entrants

Même avec ces barrières, il est possible que de nouveaux entrants tentent de pénétrer le marché parisien. Les start-ups du secteur de l'alimentation et des boissons, en particulier celles qui se concentrent sur les concepts de durabilité et de consommation mobile, pourraient être tentées de capitaliser sur la popularité croissante des coffee trucks.

Cependant, pour concurrencer efficacement O'Café, ces nouveaux entrants devront non seulement surmonter les barrières administratives et réglementaires, mais aussi investir dans la création d'une marque solide et d'une offre différenciée. O'Café peut se prémunir contre ces menaces en continuant d'innover, en renforçant sa présence sur le marché, et en établissant des relations solides avec les fournisseurs locaux et les autorités municipales.

2.5. Pouvoir de négociation des clients

a. Fragmentation des clients

Le pouvoir de négociation des clients pour O'Café est relativement faible en raison de la fragmentation du marché parisien du café. En effet, ce marché est constitué de divers segments de consommateurs : résidents locaux, touristes, professionnels, étudiants, et même des entreprises ou des organisateurs d'événements (CBI, 2024). Cette diversité réduit le pouvoir individuel de chaque client, car O'Café ne dépend pas d'une base de consommateurs homogène ou concentrée. Selon une étude menée par l'Observatoire de la Consommation (2023), le marché du café à Paris est divisé en une multitude de niches, et aucun segment ne représente plus de 30 % de la demande totale, ce qui rend difficile pour un consommateur ou un groupe de consommateurs d'influencer les prix ou les services de O'Café de manière significative. C'est pourquoi O'Café envisage de diversifier son offre en fonction des différents segments, comme expliqué dans le plan marketing qui suivra.

Cependant, certains segments spécifiques, tels que les entreprises ou les organisateurs d'événements, peuvent exercer un pouvoir de négociation plus élevé, notamment lorsqu'ils commandent de grandes quantités de café pour des réunions, des conférences, ou des événements privés. Ces clients ont des exigences plus élevées en matière de services personnalisés et peuvent négocier des tarifs préférentiels, des réductions sur les commandes en gros, ou des offres sur mesure (Torregrosa, 2024). Par exemple, une entreprise organisant un événement pour 100 à 200 participants pourrait demander des remises substantielles, ce qui pourrait influencer les marges bénéficiaires de O'Café. Les entreprises représentent environ 15 % des revenus des coffee trucks parisiens, avec des commandes moyennes de 300 à 500 € par événement (Torregrosa, 2024). Cela montre l'importance de ces clients pour O'Café, mais aussi le potentiel de pression sur les prix lorsque de grandes quantités sont demandées.

b. Sensibilité au prix et à la qualité

Les consommateurs parisiens sont particulièrement exigeants en matière de qualité, surtout dans le secteur du café, où la concurrence est forte. Selon une étude menée par l'Observatoire de la Consommation (2023), 68 % des consommateurs parisiens affirment que la qualité du café est leur critère principal lors de l'achat, loin devant le prix (22 %). Toutefois, cette sensibilité au prix varie en fonction du segment de clientèle. Les étudiants et les jeunes professionnels, représentant près de 40 % de la population des consommateurs de café à Paris, sont plus sensibles aux prix, avec une préférence marquée pour les cafés à prix abordables et les promotions (Euromonitor, 2023). En revanche, les touristes, souvent plus enclins à découvrir de nouvelles expériences, ainsi que les résidents plus âgés, sont plus disposés à privilégier la qualité et l'expérience, même à un coût plus élevé. Selon une enquête réalisée par la Chambre de Commerce de Paris (2022), 53 % des touristes cherchent à vivre une expérience authentique et sont prêts à dépenser 20 % de plus pour un café de qualité supérieure.

Pour O'Café, il est crucial de maintenir un équilibre entre la qualité et le prix. Offrir des programmes de fidélité, des promotions ponctuelles, et des produits exclusifs peut aider à fidéliser une clientèle variée tout en justifiant des prix légèrement supérieurs. De plus, en se positionnant sur un segment premium, O'Café peut attirer une clientèle prête à payer plus pour une expérience de café supérieure.

2.6. Pouvoir de négociation des fournisseurs

a. Dépendance envers les fournisseurs locaux

O'Café, en tant qu'entreprise axée sur la durabilité et le commerce équitable, est particulièrement dépendante de ses fournisseurs pour maintenir la qualité de ses produits. Cette dépendance est

d'autant plus importante lorsqu'il s'agit de café bio et équitable, car les standards de qualité et les certifications requises limitent le nombre de fournisseurs disponibles. Selon une étude de marché réalisée par Bio France en 2022, le marché du café bio en France a enregistré une croissance de 15 % par an, tandis que 60 % des producteurs de café bio en Europe sont situés dans des pays comme l'Éthiopie, la Colombie, et le Mexique (Bio France, 2022). Bien que Paris dispose de quelques fournisseurs locaux capables de répondre aux exigences strictes de durabilité et de qualité, leur nombre reste limité par rapport à la demande croissante. Par exemple, la part du marché du café bio en France est passée de 10 % en 2019 à 16 % en 2022, ce qui montre une dynamique favorable mais aussi une certaine tension entre l'offre et la demande (Panhuisen & de Vries, 2023).

D'autre part, selon une étude menée par la Chambre de Commerce de Paris (2023), plus de 57 % des restaurateurs et commerçants parisiens privilégient des fournisseurs locaux pour leurs produits alimentaires, y compris le café. Cela témoigne de la volonté croissante des entreprises de soutenir l'économie locale, ce qui offre à O'Café une certaine flexibilité pour s'approvisionner en café bio et équitable en France. Cependant, cette préférence pour les produits locaux implique également une augmentation de la concurrence entre les fournisseurs, ce qui peut renforcer leur pouvoir de négociation. En outre, une étude de l'Association des Torréfacteurs Français (2024) montre que, bien que la France offre une variété de fournisseurs, la majorité des cafés bio de haute qualité sont concentrés dans un petit nombre de torréfacteurs spécialisés, ce qui pourrait augmenter le pouvoir de négociation des fournisseurs pour O'Café si l'entreprise choisit de s'approvisionner exclusivement auprès de ceux-ci.

Ainsi, bien que Paris offre une certaine diversité de fournisseurs capables de répondre aux attentes de O'Café en matière de durabilité et de qualité, l'approvisionnement en café bio et équitable pourrait limiter le choix de fournisseurs, augmentant ainsi le pouvoir de négociation de ces derniers. O'Café devra donc s'assurer de maintenir des relations solides avec ses partenaires tout en explorant de nouvelles options pour garantir un approvisionnement stable et compétitif.

b. Stratégies de gestion des fournisseurs

Pour atténuer le pouvoir des fournisseurs, O'Café pourrait diversifier ses sources d'approvisionnement en établissant des partenariats avec plusieurs producteurs locaux et en explorant des options d'importation directes depuis des pays producteurs de café certifié bio. En maintenant des relations solides et transparentes avec les fournisseurs, O'Café peut également négocier des contrats à long terme qui garantissent la stabilité des prix et la qualité des produits.

De plus, O'Café pourrait envisager des initiatives de collaboration avec ses fournisseurs, telles que le développement conjoint de nouveaux produits ou la co-crédation de campagnes de marketing mettant en avant la durabilité. Ces stratégies pourraient non seulement renforcer les relations avec les fournisseurs, mais aussi contribuer à la différenciation de la marque sur le marché parisien.

3. Potentiel du marché : Estimation de la demande potentielle

3.1. L'étude qualitative

Pour approfondir la compréhension de la demande, une démarche exploratoire a été menée à travers trois entretiens qualitatifs avec des profils cibles : un étudiant, un touriste et un barista. Bien que ces entretiens aient permis de dégager des premières pistes sur les perceptions, motivations et attentes des clients potentiels de O'Café, il est important de souligner que leur nombre limité ne permet pas de tirer des conclusions généralisables. En effet, trois entretiens constituent un échantillon insuffisant pour refléter la diversité des comportements et des préférences de l'ensemble de la clientèle cible.

Cette démarche exploratoire doit donc être considérée avant tout comme un moyen d'identifier des tendances initiales et de formuler des hypothèses, plutôt qu'une source d'insights exhaustifs ou définitifs. En particulier, l'expertise du barista a apporté une perspective précieuse sur les dynamiques du marché, tandis que les retours de l'étudiant et du touriste ont permis de mieux cerner certains besoins spécifiques. Toutefois, ces perceptions individuelles ne représentent qu'une fraction des attentes possibles.

Cette étape exploratoire a été conçue comme une base pour orienter l'analyse quantitative qui suit, laquelle s'appuie sur un échantillon plus large et des données structurées afin de confirmer ou d'infirmer les premières observations. L'objectif est d'intégrer ces éléments qualitatifs dans une approche méthodologique plus robuste pour offrir une vision complète et pertinente de la demande.

a. Habitudes actuelles et produits utilisés

L'étudiant interrogé, inscrit à une université parisienne, consomme généralement du café entre les cours, principalement sous forme de boissons à emporter. Il a indiqué privilégier les coffee shops situés à proximité de son campus, mais a exprimé des frustrations liées aux longues files d'attente et aux prix élevés. Il a précisé que, bien que le prix soit un critère important, il recherche avant tout une boisson de qualité pour « rester concentré » et « profiter d'un moment de plaisir ». L'idée d'un coffee truck positionné près de l'université l'a particulièrement séduit, surtout si des offres spéciales pour étudiants sont proposées.

La touriste interrogée, venue des États-Unis, a souligné son attrait pour des expériences locales et authentiques. Lors de son séjour, elle consomme principalement du café dans des boulangeries ou des établissements qu'elle repère grâce à des applications comme Yelp ou Google Maps. Elle a mentionné qu'elle privilégiait des lieux ayant de bonnes notes et des avis mentionnant des produits artisanaux ou des concepts originaux. Elle a trouvé le concept de l'entreprise « unique et charmant », particulièrement si le camion est positionné dans des lieux iconiques comme Montmartre ou le Marais.

Le barista interrogé, travaillant dans une chaîne internationale de coffee shops à Paris, a observé une évolution des attentes des consommateurs. Selon lui, les clients sont de plus en plus sensibles à la qualité et à l'origine des produits. « Les clients me posent souvent des questions sur l'origine des grains ou la méthode de torréfaction, ce qui montre un intérêt croissant pour des cafés authentiques », a-t-il noté. Il a également évoqué que les coffee trucks étaient perçus comme une alternative intéressante par une partie de la clientèle, surtout pour des événements ou des quartiers très fréquentés.

b. Facteurs influençant le choix de O'Café

Les entretiens menés ont permis d'identifier plusieurs critères déterminants dans le choix de O'Café par les consommateurs potentiels. Tout d'abord, l'authenticité et l'origine des produits apparaissent comme des éléments centraux pour attirer une clientèle à la recherche de qualité. L'étudiant interrogé a particulièrement insisté sur l'importance de consommer des produits qui racontent une histoire et véhiculent une image authentique. Il considère que la proposition de O'Café, basée sur un café bio et artisanal torréfié en Belgique, constitue un véritable argument de différenciation, notamment face aux grandes chaînes où les produits sont souvent perçus comme standardisés. Cette perception est partagée par la touriste, qui voit dans le positionnement de O'Café une opportunité de découvrir une facette unique et locale de la culture européenne. Elle a également souligné l'importance de mettre en avant ces caractéristiques dans les supports de communication, afin de capter rapidement l'attention des touristes. Enfin, le barista a confirmé que la provenance du café et les méthodes de torréfaction jouent un rôle de plus en plus crucial pour séduire une clientèle avertie et exigeante, en quête de produits authentiques et traçables.

La mobilité et l'accessibilité offertes par le modèle du coffee truck représentent également un avantage stratégique majeur pour O'Café. L'étudiant a trouvé particulièrement intéressant que le camion puisse se positionner à des endroits stratégiques, comme près des universités ou des lieux de forte affluence, ce qui permettrait de répondre à ses besoins immédiats pendant les pauses. Pour la touriste, la localisation flexible du camion est perçue comme un atout, notamment si elle est couplée à une communication efficace pour indiquer les emplacements en temps réel. Elle a souligné que cela lui permettrait d'intégrer facilement une pause-café dans son itinéraire touristique. Le barista, quant à lui, a mis en avant l'opportunité qu'offre cette mobilité pour toucher des segments variés, comme les travailleurs urbains, les passants occasionnels ou les participants à des événements. Il a également suggéré qu'un positionnement dans des zones stratégiques, comme des festivals ou des marchés, pourrait significativement augmenter la visibilité de la marque et attirer une clientèle diversifiée.

Un autre facteur clé est l'expérience client, qui semble être un critère différenciant pour un concept comme O'Café. L'étudiant a exprimé un réel intérêt pour une approche interactive et immersive. Il a notamment mentionné qu'il apprécierait de pouvoir échanger directement avec les baristas, recevoir des conseils sur les produits ou même assister à des démonstrations de préparation de café. La touriste a également valorisé cet aspect, considérant que cela enrichirait son expérience parisienne et renforcerait son attachement à la marque. Le barista, fort de son expérience, a souligné que cette dimension humaine et personnalisée est souvent négligée par les grandes chaînes et qu'elle pourrait constituer un avantage compétitif significatif pour O'Café.

Enfin, la durabilité et l'engagement éthique sont des éléments de plus en plus influents, notamment auprès des jeunes adultes et des étudiants. L'étudiant a reconnu que bien que cela ne soit pas son critère principal, il privilégierait volontiers une entreprise mettant en avant des pratiques responsables, comme l'utilisation de gobelets recyclables ou l'approvisionnement local. La touriste a confirmé cet attrait, mentionnant qu'un engagement clair en matière de durabilité pourrait influencer positivement son choix. Le barista a souligné que les attentes en matière de responsabilité environnementale augmentent rapidement à Paris, en particulier parmi les clients soucieux de l'impact de leurs achats.

c. Canaux d'information et découverte de nouveaux services

Concernant les moyens par lesquels les consommateurs découvrent de nouveaux services, les entretiens exploratoires ont souligné l'importance croissante des réseaux sociaux, du bouche-à-oreille et des événements locaux. Par exemple, l'étudiant interviewé a mentionné qu'Instagram constituait son principal canal de découverte. Cependant, il est essentiel de noter que ces observations proviennent d'un échantillon extrêmement limité et ne peuvent donc pas être généralisées à l'ensemble des consommateurs. Les perceptions recueillies lors de ces entretiens exploratoires doivent être interprétées comme des indications préliminaires, révélatrices de certaines tendances potentielles, mais insuffisantes pour refléter toute la diversité des comportements et préférences du marché.

Il suit activement les tendances en matière de food trucks et de nouveaux concepts culinaires, notamment à travers des posts et stories de marques. Il a recommandé que O'Café exploite cette plateforme pour partager des visuels attractifs, des offres spéciales et des informations sur les emplacements du camion. La touriste a corroboré cette tendance, soulignant qu'elle consulte souvent des avis sur Google et Instagram avant de choisir un lieu où se rendre.

Le bouche-à-oreille reste un vecteur important, particulièrement dans un contexte urbain comme Paris, où les recommandations entre collègues ou amis ont un poids significatif. Le barista a noté que les clients satisfaits d'une expérience unique, comme celle offerte par un coffee truck, sont enclins à

en parler à leur entourage, ce qui peut grandement contribuer à la notoriété de O'Café. Par ailleurs, les événements et foires constituent également des opportunités de visibilité majeures. La touriste a mentionné qu'elle découvre souvent de nouveaux produits et concepts lors de marchés locaux ou d'événements culturels. Le barista a ajouté que la participation de O'Café à de tels événements pourrait lui permettre de toucher à la fois des consommateurs réguliers et occasionnels, augmentant ainsi son attractivité.

d. Perception de O'Café

Globalement, les trois profils interrogés ont une perception très positive du concept de O'Café. Ils apprécient l'authenticité des produits, la qualité du café et l'approche personnalisée du service. L'étudiant, par exemple, a trouvé particulièrement séduisante l'idée de consommer un café artisanal dans un cadre pratique et original. La touriste a salué l'effort de proposer une expérience locale et immersive, tandis que le barista a confirmé que le modèle mobile de O'Café pourrait facilement trouver sa place dans le paysage parisien, en comblant un besoin croissant pour des services de qualité à forte valeur ajoutée.

Cependant, certains points de vigilance ont émergé, notamment en ce qui concerne le prix, identifié comme un potentiel frein pour certains segments. L'étudiant et le barista ont tous deux souligné que les jeunes adultes, particulièrement les étudiants et les travailleurs à revenu modeste, pourraient hésiter à fréquenter O'Café si les tarifs ne sont pas perçus comme abordables. Cette préoccupation invite à une réflexion stratégique sur la segmentation et l'adaptation de l'offre selon la localisation et le public ciblé.

Une approche pourrait consister à adapter les tarifs et les produits en fonction du profil dominant des clients dans chaque zone. Par exemple, à proximité d'une université, O'Café pourrait privilégier une offre plus restreinte avec des prix attractifs, misant sur des volumes de vente plus importants grâce à la forte fréquentation des étudiants. À l'inverse, dans des quartiers d'affaires, l'accent pourrait être mis sur des produits plus qualitatifs et sophistiqués, assortis de tarifs plus élevés, répondant aux attentes d'une clientèle professionnelle à fort pouvoir d'achat.

Une autre option stratégique serait de se concentrer exclusivement sur un seul public cible dans un premier temps, afin d'optimiser les ressources et d'affiner l'offre. Par exemple, cibler uniquement les jeunes actifs dans des zones dynamiques pourrait permettre à O'Café de construire une identité forte avant de diversifier son positionnement. Cette flexibilité tarifaire et stratégique serait essentielle pour maximiser l'attractivité de O'Café tout en répondant aux contraintes budgétaires et aux attentes variées de ses clients.

En résumé, ces entretiens mettent en lumière une demande potentielle pour un concept comme O'Café à Paris, tout en offrant des pistes intéressantes pour ajuster les stratégies de marketing, de communication et de positionnement. Ils permettent d'identifier des tendances et des attentes propres aux segments de clientèle visés. Cependant, il est important de noter que cette démarche exploratoire ne constitue pas une réelle étude qualitative au sens strict. En effet, avec seulement trois entretiens réalisés, il n'a pas été possible d'atteindre une saturation des réponses, ce qui limite la représentativité et la profondeur des conclusions.

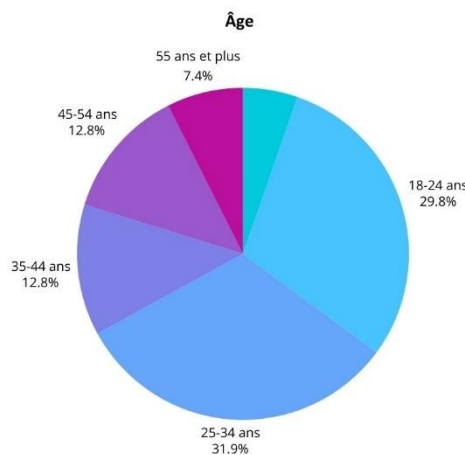
Cette analyse doit donc être interprétée avec prudence. Les résultats obtenus fournissent davantage des indications préliminaires que des conclusions généralisables. Ils constituent une base pour orienter une réflexion plus large, à compléter par des études quantitatives et qualitatives plus étendues, afin d'affiner les enseignements et de confirmer les tendances observées.

3.2. L'étude quantitative

L'analyse des réponses de 85 clients potentiels, recueillies via un questionnaire, fournit des tendances précises et détaillées sur les comportements et attentes en matière de consommation de café. Cette étude, qui complète une petite analyse qualitative exploratoire précédente, repose sur une méthodologie qui garantit la fiabilité des données. Le questionnaire a été conçu pour explorer les habitudes de consommation, les préférences, et les attentes des consommateurs. Il comprenait 30 questions structurées autour de thématiques clés : aspects démographiques, fréquence de consommation, lieux préférés, types de boissons consommées, intérêt pour le concept de coffee truck et sensibilité aux questions écologiques. Les questions étaient majoritairement à choix multiple, accompagnées de quelques questions ouvertes pour recueillir des suggestions qualitatives. Le déploiement des questionnaires a été réalisé sur place, dans des rues animées de zones urbaines ainsi que dans des zones touristiques stratégiques, sur une période de deux semaines. Cette approche directe a permis de maximiser la diversité des profils répondants et d'assurer une représentativité suffisante. Environ 85 % des questionnaires ont été remplis en personne, tandis que les 15 % restants ont été recueillis via un formulaire en ligne partagé sur des réseaux sociaux. Les questionnaires sont présentés en annexe pour référence.

L'échantillon interrogé se caractérise par une diversité notable, tant au niveau des genres, des âges, que des statuts socio-professionnels. Les répondants se répartissent équitablement entre les femmes (50 %), les hommes (48 %), et une minorité (2 %) qui s'identifie comme non-binaire ou n'a pas souhaité préciser son genre. Cette quasi-parité permet de dégager des conclusions pertinentes pour des cibles mixtes.

Figure 11 : Âge des répondants



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

En termes d'âge, la majorité des participants à l'enquête se situe dans les tranches d'âge actives, ce qui illustre une clientèle dynamique et diversifiée en termes de besoins et de préférences. Parmi eux, 30 % ont entre 18 et 24 ans. Ce segment est majoritairement composé d'étudiants ou de jeunes travailleurs qui apprécient particulièrement les concepts modernes, souvent liés à des tendances urbaines ou à la culture des réseaux sociaux. Cette tranche privilégie des options abordables et conviviales, tout en étant sensible à l'innovation et à l'originalité dans l'expérience client. Pour ces jeunes consommateurs, un coffee truck comme O'Café peut représenter une alternative attrayante aux chaînes classiques, en misant sur une ambiance décontractée et des produits personnalisables.

Le groupe des 25-34 ans, qui représente 32 % des participants, reflète une population en début de maturité professionnelle, souvent en pleine construction de carrière et avec un pouvoir d'achat en progression. Ces consommateurs recherchent un bon équilibre entre qualité et praticité. Ils apprécient des produits bien exécutés, à la fois rapides à consommer et satisfaisants sur le plan gustatif. Cette tranche d'âge est également sensible à des engagements éthiques et environnementaux, comme l'utilisation de produits locaux ou la réduction des emballages jetables. Pour eux, O'Café pourrait se positionner comme une solution idéale pour des pauses-café de qualité à proximité de leur lieu de travail ou pendant leurs déplacements.

En parallèle, 13 % des répondants appartiennent à la tranche d'âge 35-44 ans, un groupe souvent constitué de professionnels établis ou de jeunes parents. Ces consommateurs recherchent avant tout des offres fiables et constantes, tout en étant ouverts à des moments de détente autour d'une boisson réconfortante. Ils pourraient être attirés par des options haut de gamme ou des formats adaptés aux familles, comme des boissons sans caféine pour les enfants ou des accompagnements gourmands.

Enfin, un autre 13 % des participants se situe entre 45 et 54 ans, une tranche d'âge souvent composée de consommateurs expérimentés, ayant des habitudes bien ancrées, mais prêts à découvrir de nouvelles expériences s'il s'agit d'un concept original et bien exécuté. Ils valorisent des produits qui allient qualité et authenticité, et peuvent être séduits par une approche axée sur l'artisanat ou sur des saveurs uniques.

Cette répartition par âge met en évidence que l'offre de O'Café doit principalement cibler les jeunes adultes de 18 à 34 ans, un segment clé pour le succès du concept, tout en restant attractive pour une clientèle plus mature. Proposer des boissons gourmandes sans caféine, des options alternatives comme les laits végétaux, ou encore des recettes premium peut contribuer à élargir l'audience et renforcer la fidélité des différents groupes d'âge.

Figure 12 : Genre des répondants

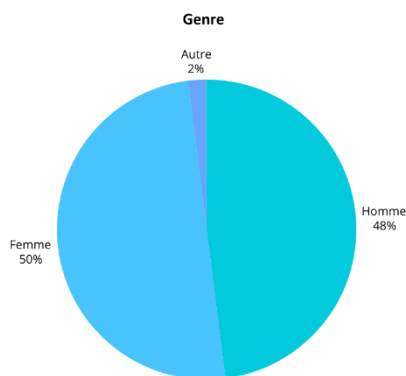
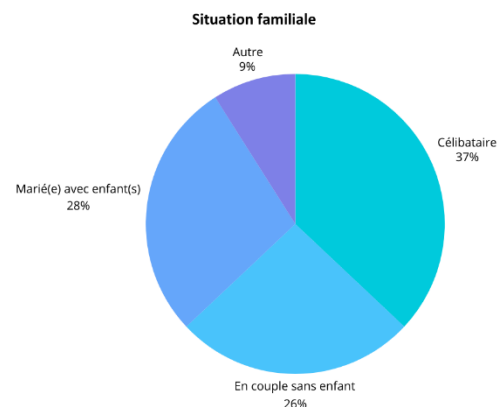


Figure 13 : Situation familiale des répondants



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

En termes de situation professionnelle, les répondants offrent un aperçu riche et diversifié des attentes selon leur mode de vie. Les salariés, qui constituent 40 % de l'échantillon, se distinguent par un besoin marqué de rapidité et de praticité. Ces consommateurs, souvent contraints par des journées bien remplies, recherchent des solutions simples mais de qualité, leur permettant d'optimiser leur temps sans renoncer à une expérience agréable. O'Café peut répondre à cette demande en proposant des emplacements stratégiques, comme les quartiers d'affaires, et des formats à emporter adaptés à une consommation sur le pouce.

Les étudiants, représentant 32 %, forment un autre segment clé. En quête d'originalité et d'accessibilité financière, ils sont sensibles aux concepts modernes et attrayants qui se démarquent des offres classiques. Ils privilégient des boissons gourmandes ou sucrées, et sont également réceptifs aux campagnes sur les réseaux sociaux, aux réductions étudiantes, et aux offres groupées. Un coffee truck qui combine un positionnement tendance et abordable pourrait efficacement capter ce segment.

Par ailleurs, 12 % des répondants sont des indépendants ou freelances. Ce groupe accorde une importance particulière à la flexibilité des horaires et à la qualité des produits. Ces consommateurs recherchent souvent un environnement propice à des pauses productives, ce qui pourrait être adressé par des emplacements situés près de hubs créatifs ou de coworking. Des options premium ou personnalisées, telles que des boissons préparées selon des préférences spécifiques, sont particulièrement attractives pour ce segment.

Les autres catégories, bien que minoritaires, méritent également une attention ciblée. Parmi elles, 8 % des participants sont en recherche d'emploi. Cette population pourrait être intéressée par des offres accessibles et des initiatives locales, renforçant un sentiment de proximité et d'appartenance. De plus, 3 % des répondants sont retraités ou dans d'autres situations.

Le statut familial, quant à lui, influence directement les comportements d'achat et les attentes. Les célibataires, qui constituent 37 % des participants, recherchent souvent des formats individuels rapides et pratiques, parfaits pour une consommation en déplacement ou lors de pauses en solitaire. À l'inverse, 26 % des répondants sont en couple sans enfants. Ces consommateurs, plus enclins à profiter de moments conviviaux, valorisent des offres premium ou originales, idéales pour des sorties à deux ou des expériences à partager. Enfin, 28 % des répondants sont mariés avec enfants, un segment qui manifeste un intérêt accru pour des propositions adaptées aux familles. Cela inclut des boissons sans caféine pour les enfants, des snacks sains ou gourmands, et des offres groupées qui conviennent à toute la famille.

Figure 14 : Horaires de consommation

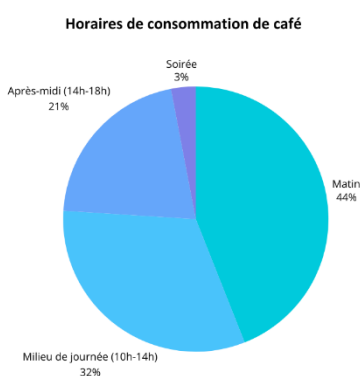
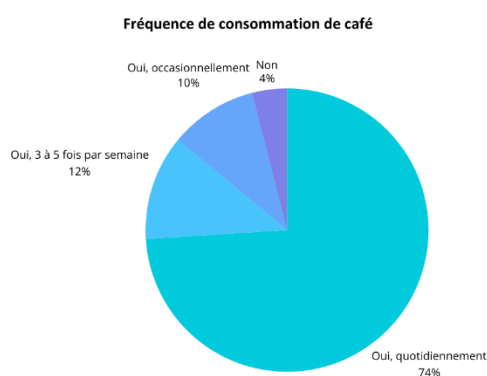


Figure 15 : Fréquence de consommation



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

Concernant les habitudes de consommation de café, 74 % des participants consomment du café au moins une fois par jour, soulignant son rôle central dans leur quotidien. Cette forte prévalence reflète une véritable routine ancrée dans les comportements, que ce soit pour se réveiller, maintenir la concentration ou simplement savourer un moment de détente. Parmi ces consommateurs réguliers, 42 % indiquent boire deux tasses par jour. Ces moments se répartissent généralement entre le matin, où le café joue un rôle stimulant et essentiel au démarrage de la journée, et l'après-midi, souvent comme un rituel de recharge énergétique.

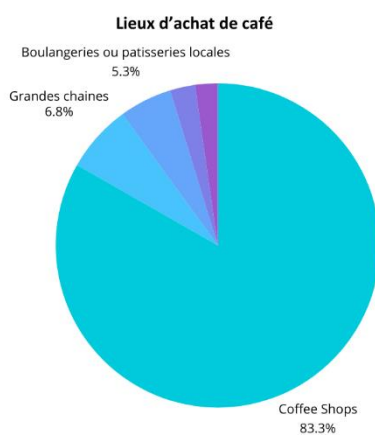
Une proportion notable de 35 % se limite à une seule tasse par jour. Ce choix traduit souvent une consommation qualitative, où l'accent est mis sur l'expérience gustative ou le cadre, comme une pause dédiée pour déguster un bon café. Ces consommateurs pourraient être particulièrement intéressés par des boissons spéciales ou des éditions limitées qui valorisent la qualité et la singularité.

En revanche, 23 % des participants consomment trois tasses ou plus quotidiennement. Cette fréquence élevée est souvent observée chez les indépendants et les salariés soumis à un rythme de travail soutenu, pour qui le café devient un soutien essentiel dans leur productivité. Ces grands consommateurs offrent une opportunité pour des formules avantageuses, telles que des abonnements ou des offres illimitées sur une journée.

Les moments privilégiés pour la consommation varient également en fonction des habitudes et des besoins des participants. Le matin reste incontournable, avec 44 % des répondants y associant leur premier café de la journée. Ce moment est particulièrement stratégique pour un coffee truck situé à proximité de lieux de transit, comme les gares ou les arrêts de bus, ou encore près des bureaux pour capter les flux matinaux.

Le milieu de journée attire 32 % des consommateurs, souvent pendant la pause-déjeuner. Ce créneau offre une opportunité d'attirer une clientèle cherchant une boisson revitalisante ou un moment de pause convivial. Enfin, 21 % des répondants consomment du café en milieu ou fin d'après-midi, des moments propices à des offres de boissons réconfortantes ou gourmandes, comme des cafés accompagnés de pâtisseries ou des options innovantes telles que des boissons froides à base de café.

Figure 16 : Lieux d'achat des répondants



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

Quant aux lieux d'achat de café, les tendances observées parmi les participants reflètent bien les parts de marché des divers types de commerces à Paris, une ville où l'offre en matière de café est particulièrement variée et compétitive. Les coffee shops sont plébiscités par 33 % des participants, attirés par l'ambiance conviviale et la qualité perçue des produits. Ce chiffre correspond au développement croissant de ces établissements dans la capitale, qui, ces dernières années, ont vu leur part de marché augmenter grâce à une clientèle jeune et cosmopolite à la recherche d'expériences authentiques et personnalisées. Ces lieux, souvent situés dans les quartiers animés et prisés comme le Marais ou Saint-Germain-des-Prés, capitalisent sur une image premium et des boissons souvent associées à l'artisanat ou aux cafés de spécialité.

Les grandes chaînes, comme Starbucks, Costa Coffee ou Paul, attirent 27 % des répondants. Leur succès repose sur leur forte notoriété, leur implantation stratégique près des gares, des centres commerciaux et des grands axes, et leur capacité à standardiser une expérience de consommation familière. À Paris, ces chaînes dominent une part significative du marché grâce à leur accessibilité et à une offre diversifiée qui séduit une clientèle variée, allant des touristes aux travailleurs en déplacement.

Les boulangeries et pâtisseries locales séduisent 21 % des participants, ce qui traduit l'attachement des Parisiens à des valeurs de proximité et d'authenticité. Avec une part de marché stable, ces commerces misent sur leur savoir-faire artisanal et leur ancrage local pour fidéliser une clientèle en quête de produits frais et faits maison. À Paris, où les boulangeries sont omniprésentes et jouent un rôle culturel important, cette catégorie bénéficie également de la fréquentation régulière des habitants pour des achats complémentaires, comme les viennoiseries ou le pain.

Bien que moins populaires, les food trucks attirent 10 % des participants, un segment en croissance grâce à leur flexibilité et leur côté innovant. À Paris, les food trucks de café commencent à se faire une place, surtout dans les quartiers où le flux de travailleurs et d'étudiants est important, comme La Défense ou les campus universitaires. Leurs faibles coûts d'exploitation et leur capacité à se déplacer en fonction de la demande en font une alternative compétitive face aux établissements fixes.

Enfin, 9 % des répondants privilégient les distributeurs automatiques, une option souvent choisie pour son coût réduit et sa rapidité. Ces machines, largement présentes dans les bureaux, les hôpitaux ou les lieux publics parisiens, captent une part de marché importante sur le segment des consommateurs pressés ou à budget limité. Leur accessibilité 24h/24 leur permet de combler un besoin spécifique, bien que leur offre soit souvent perçue comme moins qualitative par rapport aux autres options.

Figure 17 : Préférences gustatives

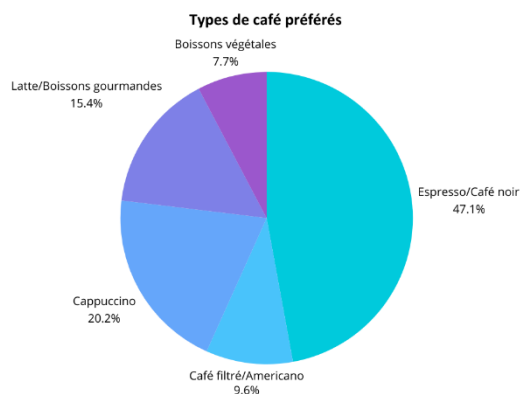
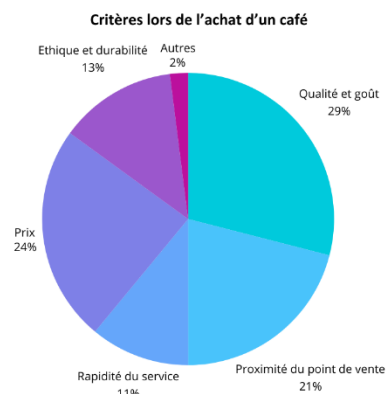


Figure 18 : Critères d'achat du café



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

En approfondissant les préférences gustatives des participants, il ressort que les choix en matière de café sont variés et souvent ancrés dans des habitudes personnelles ou des contextes spécifiques de consommation. Près de 47 % des répondants privilégient les cafés noirs ou espressos, appréciant leur intensité, leur simplicité et leur capacité à offrir une dose d'énergie rapide et efficace. Ces boissons sont particulièrement prisées le matin ou en milieu de journée, surtout parmi les travailleurs et les amateurs de café traditionnels, pour qui le goût pur des grains constitue un critère clé.

Les cappuccinos, avec leur mousse onctueuse et leur équilibre entre douceur et intensité, attirent 20 % des consommateurs. Cette boisson est souvent perçue comme une option gourmande et conviviale, idéale pour des moments de détente ou des pauses prolongées, notamment dans les coffee shops. Les boissons sucrées ou aromatisées, telles que les lattes au caramel ou les mochas, séduisent 15 % des

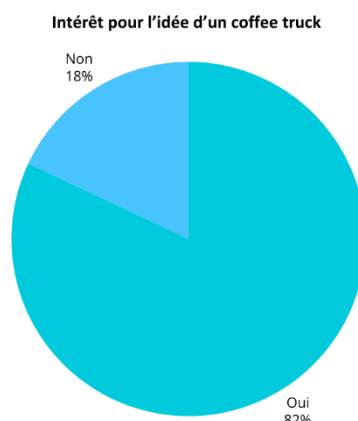
participants, un segment dominé par les jeunes adultes et les étudiants. Ces préparations sont plébiscitées non seulement pour leur goût sucré, mais aussi pour leur caractère indulgent, souvent associé à un plaisir occasionnel ou à une expérience personnalisée.

D'autres préférences plus spécifiques se démarquent également. Les cafés-filtre ou americanos, qui représentent 10 % des choix, séduisent ceux en quête d'une boisson légère mais savoureuse, souvent consommée en grande tasse pour accompagner des activités prolongées, comme le travail ou la lecture. Enfin, 7 % des participants se tournent vers des options alternatives, telles que le décaféiné ou les boissons à base de lait végétal. Ces choix sont souvent motivés par des préoccupations liées à la santé, à des régimes alimentaires spécifiques ou à des considérations éthiques, comme la réduction de la consommation de produits d'origine animale.

Lorsqu'il s'agit de choisir une boisson ou un lieu d'achat, les critères de décision diffèrent selon les profils. La qualité et le goût arrivent en tête, influençant 29 % des répondants. Cette donnée souligne l'importance de travailler sur la sélection des grains, le savoir-faire barista et la constance dans la préparation pour répondre à une demande exigeante. Le prix, décisif pour 24 % des participants, reste un facteur particulièrement crucial pour les étudiants et les jeunes professionnels, qui recherchent des offres accessibles sans sacrifier la qualité.

La proximité du lieu d'achat est importante pour 21 % des consommateurs, reflétant une forte dépendance à la localisation dans les quartiers résidentiels, près des bureaux ou à proximité des transports en commun. La rapidité, valorisée par 11 % des répondants, s'avère être un critère clé pour ceux dont le mode de vie est marqué par des contraintes temporelles, comme les salariés ou les indépendants. Enfin, 13 % des participants prennent en compte des considérations éthiques et durables, mettant en avant la nécessité d'une transparence sur l'origine des grains, l'utilisation d'emballages écologiques ou des initiatives sociales de la part des entreprises.

Figure 19 : Lieux d'achat des répondants

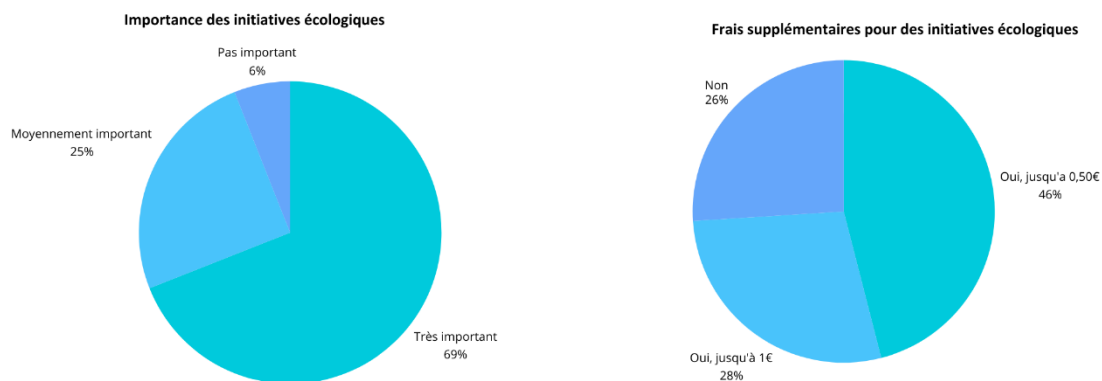


Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

L'intérêt pour le concept de coffee truck O'Café est notable, avec 82 % des répondants se disant séduits. Parmi eux, 26 % souhaitent voir le coffee truck dans des zones touristiques, tandis que 24 % privilégieraient des implantations dans les quartiers d'affaires, et 17 % dans les marchés locaux ou événements festifs. Les créneaux matinaux (7h-11h) sont jugés idéaux par 42 %, suivis par le midi (12h-14h) pour 38 %, et l'après-midi (16h-18h) pour 18 %.

Figure 20 : Initiatives écologiques

Figure 21 : Frais supplémentaires



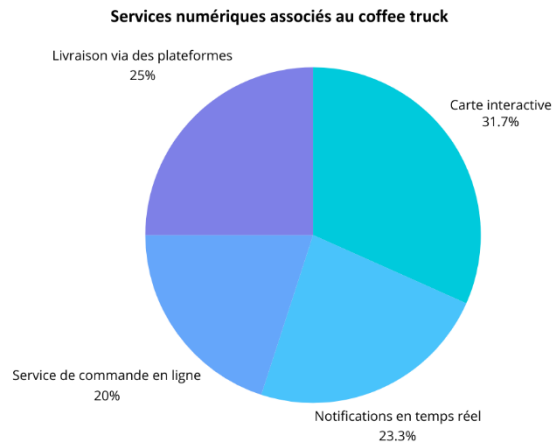
Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

Enfin, l'engagement écologique émerge comme un facteur de décision de plus en plus influent, en phase avec une prise de conscience collective croissante sur les enjeux environnementaux. Près de 69 % des répondants affirment accorder une grande importance aux initiatives durables, ce qui reflète une attente forte envers les entreprises pour qu'elles adoptent des pratiques responsables. Cet intérêt s'observe particulièrement parmi les jeunes adultes et les professionnels urbains, des segments souvent sensibilisés aux impacts environnementaux et soucieux de leur empreinte écologique.

Parmi les actions jugées prioritaires, l'utilisation de gobelets réutilisables ou compostables est fréquemment citée, accompagnée d'un intérêt marqué pour des approvisionnements locaux et éthiques. Les circuits courts, qui assurent une traçabilité et une réduction de l'impact carbone, sont particulièrement valorisés, en phase avec les attentes de consommateurs recherchant des produits non seulement savoureux, mais également porteurs de valeurs.

De manière significative, 46 % des répondants se déclarent prêts à payer un supplément pour soutenir de telles pratiques respectueuses de l'environnement. Ce comportement met en évidence un segment de consommateurs pour lesquels l'éthique et la durabilité priment sur le critère prix. Ils recherchent non seulement des produits, mais aussi une expérience alignée avec leurs convictions personnelles. Cela constitue une opportunité stratégique pour les acteurs du secteur, comme un coffee truck, qui peuvent capitaliser sur cette tendance en proposant des initiatives visibles et concrètes, telles que des partenariats avec des producteurs locaux, des offres incitant à l'usage de tasses personnelles, ou encore des certifications environnementales affichées.

Figure 22 : Services numériques



Sources : Résultats de l'enquête quantitative réalisée par Youssef El Makhtrioui (2023), voir Annexe 7.

Les services numériques associés au coffee truck reflètent une diversification des attentes des consommateurs, avec des préférences réparties selon des besoins spécifiques. Parmi les options proposées, la carte interactive est plébiscitée par 31 % des participants. Cet outil répondrait au besoin de localiser facilement le coffee truck, de connaître les horaires ou de consulter les produits disponibles. Cette fonctionnalité semble particulièrement adaptée aux consommateurs urbains, pressés ou mobiles, qui souhaitent planifier leurs déplacements de manière efficace.

Les notifications en temps réel intéressent 23 % des répondants, qui voient en elles un moyen pratique de rester informés des mouvements du coffee truck, des offres spéciales ou des ruptures de stock. Ce service pourrait répondre aux besoins de clients réguliers tout en facilitant l'engagement avec une clientèle habituée à des interactions numériques fréquentes. Cependant, il nécessiterait un équilibre pour éviter une perception d'intrusion.

Le service de commande en ligne, mentionné par 20 % des répondants, met en avant l'importance de la rapidité et de la personnalisation. Cette fonctionnalité permettrait de réduire les temps d'attente et d'améliorer l'expérience client, particulièrement pour ceux qui ont des contraintes de temps, comme les actifs ou les parents.

Enfin, la livraison via des plateformes comme Uber Eats séduit 25 % des participants, ce qui traduit un besoin d'accessibilité accrue. Ce service pourrait convenir à une clientèle sédentaire, comme les travailleurs à domicile ou les salariés d'entreprise, qui privilégient la commodité. Toutefois, il impliquerait une adaptation logistique significative et des partenariats commerciaux pour assurer un service fiable et rentable.

En synthèse, cette analyse quantitative, bien que ne représentant pas l'entière du marché parisien, met en lumière un marché prometteur pour O'Café. Le concept de coffee truck répond à une demande pour des produits authentiques, pratiques et de qualité. La segmentation des offres, combinée à une stratégie de localisation bien pensée et une communication efficace sur les réseaux sociaux, permettra d'optimiser le potentiel de ce projet. En intégrant des produits dérivés et en s'engageant dans des initiatives écologiques, O'Café pourrait non seulement attirer une clientèle variée, mais également fidéliser ces consommateurs en répondant à leurs valeurs et attentes.

CHAPITRE IV : ANALYSE SWOT

Avant d'envisager une expansion vers un nouveau marché, il est crucial de réaliser une évaluation complète des forces, faiblesses, opportunités et menaces auxquels l'entreprise pourrait être confrontée (AWEX, 2024). L'analyse SWOT aide à identifier ces éléments clés et à ajuster la stratégie en conséquence, garantissant ainsi une meilleure préparation face aux défis externes. Comprendre ses atouts et ses vulnérabilités permet de renforcer ses capacités internes et d'anticiper les questions potentielles des clients. Cela contribue également à mieux saisir les opportunités offertes par le marché tout en se préparant aux éventuels obstacles, maximisant ainsi les chances de réussite de l'entreprise dans un environnement concurrentiel (Durand-Mégret & Van Laethem, 2022).

1. Analyse SWOT

Tableau 7 : SWOT de l'entreprise

Catégorie	Forces	Faiblesses
Les ressources	- Équipe motivée : 25% de chances supplémentaires de réussite pour les start-ups avec une équipe diversifiée et motivée (INSEE, 2023). - Grande flexibilité et capacité d'adaptation, essentielle pour maximiser les opportunités de vente lors des 20 000 événements annuels à Paris (Paris Convention and Visitors Bureau, 2023). - Proximité géographique et linguistique entre la Belgique et la France, réduisant les coûts et le temps de transport.	- Manque de notoriété : 60% des consommateurs parisiens préfèrent acheter des produits de marques bien établies (Nielsen, 2022). - Ressources financières limitées, pouvant restreindre la capacité d'investissement rapide. - Capacité de stockage et de production limitée, risquant de perdre jusqu'à 20% des clients en raison de retards de livraison (INSEE, 2023). - Logistique complexe en milieu urbain, avec des coûts de maintenance annuels estimés à 15 000 € (Association des Food Trucks de France, 2023).
Les produits	- Produits de haute qualité, bio et torréfiés en Belgique, positionnés sur un marché en croissance de 13 milliards d'euros (Agence Bio, 2023). - Technologie directement prête à l'emploi, augmentant la satisfaction des clients de 40% (PwC, 2022).	- Dépendance envers les fournisseurs locaux, augmentant les risques liés aux fluctuations des coûts des matières premières (Organic Food Industry Report, 2022).
	Opportunités	Menaces
Potentiel du marché	- Croissance du marché des food trucks en France de 8% en 2022, atteignant un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros (EuromonitorInternational, 2022). - Tendances vers les produits bio et locaux, avec 68% des consommateurs parisiens préférant ces produits (Étude Kantar, 2023). - Événements et collaborations stratégiques, avec plus de 20 000 événements annuels à Paris. - Expansion géographique vers d'autres grandes	- Concurrence accrue dans le secteur du café à Paris, avec plus de 15 000 établissements (Mairie de Paris, 2023). - Fluctuations des coûts des matières premières, avec une augmentation de 20% du prix du café Arabica en 2022 (International Coffee Organization, 2023). - Réglementations locales strictes, avec des amendes pour non-conformité pouvant atteindre 1 500 € (Préfecture de

	ville française comme Lyon, Bordeaux, ou Marseille.	Police de Paris). - Impact des conditions économiques, avec 20% des ménages français en difficulté financière (INSEE, 2023). - Risque d'instabilité économique et sociale à Paris, avec des grèves ayant entraîné une baisse de 30% des ventes dans la restauration en 2019 (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie, 2020).
--	--	--

Sources : Réalisation personnelle (2024).

a. Forces

Comme vu lors de la présentation de l'entreprise, O'Café bénéficie de plusieurs atouts solides pour réussir son expansion à Paris. Tout d'abord, l'entreprise est dirigée par une équipe passionnée et complémentaire, capable de s'adapter rapidement aux besoins du marché. Selon une étude de l'INSEE (2023), les start-ups avec une équipe diversifiée et motivée ont 25 % de chances supplémentaires de réussir sur un marché compétitif. La nature ambulante de O'Café offre une grande flexibilité, permettant à l'entreprise de se positionner stratégiquement dans différents quartiers de Paris et de s'adapter aux variations saisonnières et événementielles de la demande. Paris accueille plus de 20 000 événements annuels (Ville de Paris, 2023), ce qui illustre l'importance de cette adaptabilité. Par ailleurs, O'Café se distingue par des produits de haute qualité, notamment son café artisanal, bio et torréfié en Belgique, un segment en pleine expansion. En France, le marché du bio a atteint 13 milliards d'euros en 2022, avec une croissance annuelle prévue de 8 % (Agence Bio, 2023).

L'engagement de l'entreprise envers un service après-vente efficace constitue également un avantage clé. Selon McKinsey (2022), les entreprises offrant un service après-vente de qualité augmentent leur taux de fidélisation de 30 %, un aspect crucial pour une start-up cherchant à construire une clientèle fidèle (Vorecol, s.d.). Enfin, la proximité géographique et linguistique entre la Belgique et la France facilite les échanges logistiques et réduit les coûts de transport, tout en éliminant les barrières de communication.

b. Faiblesses

Malgré ses atouts, O'Café fait face à plusieurs faiblesses. L'un des défis majeurs est son manque de notoriété sur le marché parisien, où 60 % des consommateurs préfèrent acheter des produits de marques qu'ils connaissent déjà (Pallavibhoj, 2023). Par ailleurs, les ressources financières limitées de l'entreprise pourraient restreindre sa capacité à faire face aux imprévus ou à investir rapidement dans de nouvelles opportunités. La capacité de production et de stockage actuelle, limitée en Belgique, pourrait également poser un problème pour répondre à une demande croissante à Paris. Selon l'INSEE (2023), les entreprises avec des capacités de production insuffisantes risquent de perdre jusqu'à 20 % de leurs clients en raison de retards de livraison.

De plus, la dépendance de O'Café envers des fournisseurs belges limite sa flexibilité, surtout face à une fluctuation des coûts ou à des retards d'approvisionnement. Le coût des matières premières bio a augmenté de 8 % en Europe en 2022 (Agence Bio, 2022). Enfin, la logistique en milieu urbain, avec des restrictions de stationnement et des embouteillages fréquents, constitue un défi opérationnel. Les coûts de maintenance des véhicules sont estimés à 15 000 € par an (Agence Bio, 2022).

c. Opportunités

Le marché parisien offre des opportunités significatives pour O'Café. Le secteur des food trucks en France a connu une croissance de 8 % en 2022, atteignant un chiffre d'affaires de 400 millions d'euros (Euromonitor International, 2022). Paris, où le nombre de food trucks a augmenté de 12 % la même année, est un terrain fertile pour l'expansion de l'entreprise. De plus, 68 % des consommateurs parisiens déclarent préférer des produits bio et locaux (Kantar, 2023), positionnant O'Café comme un acteur pertinent.

Les nombreux événements organisés chaque année à Paris, tels que "Paris Plages" ou "La Nuit Blanche", offrent des opportunités de collaborations stratégiques permettant d'accroître la visibilité de la marque. En outre, le succès à Paris pourrait servir de tremplin pour une expansion vers d'autres grandes villes françaises comme Lyon, Bordeaux ou Marseille, où le marché des coffee trucks est également en croissance. Enfin, l'intégration de technologies de commande en ligne via des plateformes comme UberEats ou Deliveroo pourrait élargir la clientèle d'O'Café. En 2022, 25 % des Français utilisaient régulièrement ces plateformes pour commander de la nourriture (Statista, 2023).

d. Menaces

Le secteur du café à Paris est extrêmement compétitif, avec plus de 15 000 établissements proposant du café (Mairie de Paris, 2023). Les chaînes internationales bien établies comme Starbucks et les cafés indépendants représentent une menace sérieuse pour O'Café en termes de prix et de reconnaissance de marque. Par ailleurs, les fluctuations des coûts des matières premières constituent une autre menace importante. En 2022, le prix du café Arabica a augmenté de 20 % en raison des conditions climatiques au Brésil, le principal fournisseur mondial (International Coffee Organization, 2023).

Les réglementations locales strictes, notamment concernant le stationnement des food trucks près des monuments historiques, ajoutent une complexité supplémentaire. Les amendes pour non-conformité peuvent atteindre 1 500 € (Préfecture de Police de Paris, 2024). Enfin, les conditions économiques et sociales en France, telles qu'une récession ou une hausse du chômage, pourraient réduire le pouvoir d'achat des consommateurs. Actuellement, 20 % des ménages français se déclarent en difficulté financière (INSEE, 2023). Les grèves et manifestations, fréquentes à Paris, peuvent également perturber les opérations de O'Café, comme en 2019, où les grèves nationales ont entraîné une baisse de 30 % des ventes dans le secteur de la restauration à Paris (Euronews, 2019).

2. Analyse TOWS

Après avoir réalisé l'analyse SWOT pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de O'Café, nous avons élaboré une matrice TOWS afin de transformer ces constats en stratégies concrètes. L'intérêt de combiner ces deux outils réside dans leur complémentarité : la SWOT permet d'établir un diagnostic précis de la situation actuelle de l'entreprise, tandis que la TOWS va plus loin en proposant des actions stratégiques réalistes pour exploiter les opportunités, renforcer les forces, atténuer les faiblesses et répondre aux menaces (Richemond, 2019). Cette démarche permet ainsi de construire une feuille de route claire pour l'expansion de O'Café sur le marché parisien et au-delà.

a. Stratégies SO (Forces - Opportunités)

Exploiter la flexibilité du modèle mobile pour maximiser la couverture géographique et événementielle à Paris : Comme expliqué dans l'analyse SWOT, Paris accueille plus de 20 000 événements annuels (Paris Convention and Visitors Bureau, 2023), dont des rassemblements majeurs comme "Paris Plages", "La Nuit Blanche" ou des marchés bio hebdomadaires. Ces événements attirent

des milliers de consommateurs privilégiant des offres alimentaires diversifiées et de qualité. O'Café pourrait intégrer ces événements dans son calendrier opérationnel pour générer une visibilité accrue et des revenus immédiats. Une étude de localisation préalable, basée sur des données de fréquentation (par ex. zones piétonnes les week-ends), permettra de maximiser les flux de clientèle.

Se positionner comme une marque premium éthique et bio sur un marché en pleine expansion : Le marché français du bio représente 13 milliards d'euros en 2022, avec une croissance annuelle prévue de 8 % (Agence Bio, 2023). À Paris, 68 % des consommateurs privilégient les produits bio et locaux (Kantar, 2023). En mettant en avant son engagement artisanal et durable, O'Café peut cibler les consommateurs soucieux de leur empreinte écologique. Ce positionnement, renforcé par des certifications (AB ou équivalent), pourrait justifier un prix légèrement supérieur à la concurrence. Un segment premium captif, prêt à payer un supplément de 10 % à 15 %, augmentant les marges brutes (AWEX, 2024).

b. Stratégies WO (Faiblesses - Opportunités)

Créer des partenariats stratégiques pour compenser la notoriété limitée et optimiser les capacités logistiques : En 2022, le secteur de la restauration rapide bio à Paris a enregistré une croissance de 12 % (Euromonitor, 2023), mais les marques locales bien établies dominent encore la préférence des consommateurs (60 %, Nielsen, 2022). En matière de logistique, le défi des grandes villes européennes ou des marchés internationaux peut être surmonté en se tournant vers des solutions de vente en ligne ou de livraison. La tendance à l'achat de nourriture en ligne via des plateformes comme UberEats ou Deliveroo, qui a capté 25% du marché français en 2023 (Statista, 2024). Collaborer avec des plateformes de livraison pour accroître la visibilité de O'Café semble être une bonne idée. De plus, établir des partenariats avec des réseaux de food trucks ou des points de vente bio déjà installés à Paris (comme Biocoop ou Naturalia) permettra de mutualiser les ressources logistiques.

Digitaliser les opérations pour répondre aux attentes des consommateurs urbains : En 2023, 25 % des Français commandent régulièrement de la nourriture via des plateformes en ligne (Statista, 2023). L'idée est alors d'investir dans une application dédiée ou intégrer O'Café aux plateformes populaires pour permettre la commande en ligne et optimiser les itinéraires de livraison. Un suivi en temps réel des positions des food trucks via des outils GPS pourrait également améliorer l'expérience client.

c. Stratégies ST (Forces - Menaces)

Diversifier les sources d'approvisionnement pour se prémunir contre les fluctuations des coûts des matières premières : L'augmentation des prix des matières premières bio, en particulier du café Arabica (+20%) (International Coffee Organization, 2022), est un risque bien réel pour O'Café. Afin de gérer cette volatilité, l'entreprise pourrait étendre son réseau de fournisseurs à l'international. Par exemple, en explorant des relations avec des producteurs de café au Vietnam ou en Colombie, deux des plus grands producteurs mondiaux, l'entreprise pourrait sécuriser un approvisionnement diversifié et compétitif. L'extension des circuits d'approvisionnement pourrait permettre de mieux négocier les coûts et d'améliorer la résilience face aux fluctuations mondiales des prix.

Renforcer la notoriété de marque face à la concurrence accrue : Face à la concurrence croissante dans le secteur du café à Paris, O'Café peut également renforcer sa stratégie de différenciation à l'international. Par exemple, elle pourrait développer une campagne marketing axée sur l'expérience client et les valeurs écoresponsables. Par exemple, offrir des réductions aux clients utilisant des gobelets réutilisables ou des cartes de fidélité digitales pour encourager la répétition d'achat.

d. Stratégies WT (Faiblesses - Menaces)

Optimiser la gestion des coûts et la production pour surmonter les risques liés aux grèves et perturbations sociales : Dans le cadre de l'internationalisation, O'Café devra également faire face aux risques liés à la stabilité sociale et politique. Des perturbations comme les grèves à Paris, qui ont engendré une baisse de 30% des ventes en 2019 (Euronews, 2019) peuvent également survenir dans d'autres marchés. Pour limiter cet impact, O'Café pourrait développer des systèmes de production plus décentralisés et explorer des alternatives comme des partenariats avec des food trucks locaux ou des franchises dans les régions d'expansion.

Adopter une stratégie de financement externe pour pallier les limitations financières et rester compétitif face aux grandes entreprises : L'internationalisation de l'entreprise nécessite d'importants investissements, surtout dans les phases de pénétration de nouveaux marchés (Heinen, 2024). De plus, les start-ups avec un financement adéquat augmentent leurs chances de survie de 30 % (INSEE, 2023). O'Café pourrait envisager de lever des fonds via des investisseurs institutionnels ou de faire appel à des plateformes de financement participatif en ligne qui ciblent les start-ups avec un fort potentiel de croissance. Cela lui permettrait d'augmenter sa capacité de production et de marketing, et de se préparer face aux fluctuations économiques et aux coûts croissants de la chaîne d'approvisionnement.

CHAPITRE V : STRATÉGIE D'EXPORTATION

Ce chapitre sera consacré à l'élaboration d'une stratégie d'exportation pour O'Café sur le marché parisien. En tirant parti des enseignements de l'analyse SWOT et des données quantitatives et qualitatives obtenues lors de nos précédentes études, ou nous avons identifié les principales dynamiques du commerce local. À partir de cette base, nous définirons une approche sur mesure pour l'intégration de l'entreprise, en abordant les aspects stratégiques tels que le choix du mode d'entrée, ainsi que les actions marketing nécessaires.

1. Le mode d'entrée

Le mode d'entrée sur un marché étranger constitue un élément central de toute stratégie d'exportation, car il détermine la manière dont une entreprise interagit avec son nouveau contexte commercial. Ce choix impacte non seulement la visibilité des produits, mais aussi le niveau d'engagement et de contrôle opérationnel de l'entreprise dans le pays cible (Sayers, 2013). Dans ce chapitre, nous examinerons les différents paramètres influençant cette décision, avant de détailler l'approche stratégique retenue pour permettre à O'Café de s'établir efficacement en France.

1.1. La sélection du mode d'entrée

Selon Heinen (2024), il existe différents modes d'entrée, qui se distinguent par le degré de contrôle exercé par l'entreprise sur ses stratégies marketing et par l'intensité de son engagement commercial sur le marché cible. Le tableau ci-dessous présente ces différentes options de mode d'entrée, offrant ainsi un aperçu des choix stratégiques possibles :

Tableau 8 : Les stratégies de mode d'entrée

Mode d'entrée	Type	Degré de contrôle	Engagement sur le marché cible
Exportation indirecte	Ventes nationales : - Acheteur étranger - Société exportatrice - Société commerciale spécialisée dans la négociation Ventes internationales : - Portage (Piggy back) - - Ventes par internet - Foire/salon international - Agent importateur - Groupement d'entreprises exportatrices - Entreprise de service de gestion des exportations (EMC)	Pas de contrôle dans le processus d'exportation	Pas de réel engagement
Exportation directe	Sans intermédiaire : - Représentant commercial - Ventes par internet - Filiale locale Avec intermédiaire : - Agent commissionné - Distributeur local - Courtier - Partenaires commerciaux	Contrôle total sur le processus d'exportation	Engagement sur les actions commerciales et sur le marketing mix

Investissements directs à l'étranger	Mouvement international de capitaux : - Acquisition - Investissements dans de nouvelles installations	Contrôle du processus d'exportation	Engagement total dans les actions commerciales et sur le marketing mixe
Accords de coopération	- Attribution de licences - Franchise - Co-entreprise (Joint-venture) - Opérations clés en main (Turnkey Operations)	Peu de contrôle sur le processus d'exportation	Pas de réel engagement

Sources : Heinen, M-L. (2024). Export – Import Management. Slides. ICHEC, Bruxelles.

En résumé, voici les différents modes d'entrée et ce qu'ils impliquent (Weigel, 2022) :

- **Exportation indirecte** : L'exportation indirecte consiste à vendre des produits à un intermédiaire (comme un distributeur ou un exportateur) basé dans le pays d'origine, qui se charge ensuite de les revendre à l'étranger. Ce mode d'entrée est peu risqué et demande peu d'investissement initial, mais l'entreprise a un contrôle limité sur la commercialisation à l'étranger.
- **Exportation directe** : Dans l'exportation directe, l'entreprise vend directement ses produits aux clients étrangers (entreprises, distributeurs locaux, ou consommateurs). Ce mode offre un meilleur contrôle sur les opérations et la relation client, mais nécessite davantage de ressources et de connaissance des marchés cibles.
- **Investissements directs à l'étranger** : Les investissements directs à l'étranger impliquent l'établissement d'une filiale, d'une usine, ou d'un bureau dans le pays cible. C'est un mode d'entrée coûteux et risqué, mais il permet une forte présence locale et un contrôle total sur les opérations.
- **Accords de coopération** : Les accords de coopération regroupent des partenariats comme les joint-ventures, les licences ou les franchises, où l'entreprise collabore avec une entité locale pour pénétrer le marché. Ce mode permet de partager les risques et de bénéficier des connaissances locales, mais peut limiter l'autonomie stratégique de l'entreprise.

L'élaboration du mode d'entrée repose sur une analyse approfondie des éléments internes à l'entreprise et des spécificités du marché cible (Heinen, 2024). Du côté interne, il s'agit d'examiner les particularités du produit, les ressources disponibles, les points forts et faibles de l'organisation, ainsi que les risques et contraintes temporelles liés au projet. Sur le plan externe, il convient de prendre en considération les attentes des consommateurs, les infrastructures logistiques existantes, et les écarts culturels et économiques entre le marché d'origine et celui de destination (Sayers, 2013). Ces différents aspects doivent être intégrés pour choisir une stratégie d'entrée cohérente et efficace.

a. Les caractéristiques du produit

Comme indiqué précédemment dans le diagnostic export et dans la partie dédiée à la description de l'entreprise, les spécifications techniques et commerciales des produits de O'Café, ainsi que celles des roulottes, ont déjà été détaillées. Ces éléments, essentiels pour l'évaluation du projet d'exportation, influencent directement le choix du mode d'entrée sur le marché cible. Pour éviter toute répétition, nous renvoyons à ces sections, qui expliquent en détail les caractéristiques des cafés de spécialité, leur adaptabilité à différents marchés, et les contraintes liées aux produits annexes périssables.

En ce qui concerne les camions de vente, ils sont spécialement conçus pour être mobiles et flexibles. Les roulottes sont équipées de tout le nécessaire pour offrir une expérience de qualité au client, et

leur transportabilité permet de les déployer dans différents pays sans difficulté majeure. Leur conception est adaptée pour un montage et un démontage rapide, ce qui les rend particulièrement adaptées pour les marchés où l'agilité est clé (Ntakiyica, 2023).

O'Café souhaite conserver un contrôle étroit sur ses activités, ce qui empêche l'option d'un investissement direct ou d'accords de coopération avec des partenaires locaux à ce stade. En outre, l'entreprise ne dispose pas des ressources suffisantes pour déployer des investissements directs dans des filiales à l'étranger. Par conséquent, l'option de coopération via des investissements directs à l'étranger est donc écartée, car cela exigerait des ressources humaines et financières que l'entreprise n'est pas encore prête à mobiliser.

b. Les caractéristiques de l'entreprise

Les caractéristiques de O'Café jouent un rôle clé dans l'évaluation de la faisabilité d'un projet d'exportation et influencent directement le choix du mode d'entrée sur les marchés étrangers. Dans le cadre de cette analyse, il est important de prendre en compte les forces, les faiblesses, les différents risques ainsi que les ressources humaines et financières de l'entreprise (AWEX, 2024).

O'Café possède plusieurs atouts pour son projet d'exportation, notamment son modèle de vente mobile qui lui permet de s'implanter facilement dans divers événements ou lieux temporaires. Cela, couplé à la qualité de ses cafés spécialisés et à la fiabilité de ses fournisseurs, la place dans un marché en pleine expansion, attirant une clientèle soucieuse de consommer des produits éthiques et de qualité.

Cependant, l'entreprise présente certaines faiblesses, notamment son manque d'expérience à l'international. En tant qu'entreprise principalement locale, O'Café n'a pas encore développé de réseau ou de structures adaptées à l'exportation. L'absence d'un profil commercial spécifiquement dédié à l'international constitue également un frein pour une expansion rapide. Une étude approfondie des coûts liés à une telle embauche devrait donc être envisagée. Toutefois, dans l'optique où un seul camion serait déployé à Paris au démarrage, la fondatrice de l'entreprise estime pouvoir absorber ces coûts initiaux, ce qui permettrait de pallier ce manque tout en limitant les risques financiers à court terme.

Aussi, l'entreprise bénéficie de ressources humaines limitées, mais compétentes et d'une situation financière saine, ce qui lui permet de se lancer dans des projets à l'étranger, tout en restant vigilante face aux risques liés à la logistique, à la notoriété et à la gestion des coûts.

Enfin, bien que O'Café soit bien positionnée pour se développer à l'international, comme nous l'avons vu lors du diagnostic export, elle devra se préparer à surmonter les défis liés à la concurrence sur de nouveaux marchés et à la gestion des aspects technologiques et logistiques, notamment pour protéger son savoir-faire et assurer une livraison efficace de ses roulottes.

Par conséquent, l'investissement direct en France est exclu, le manque de familiarité avec le marché rendant cette option trop risquée pour l'entreprise. De plus, il est important que O'Café évalue la situation économique du pays mais surtout établisse une clientèle potentielle afin de déterminer s'ils sont en mesure d'investir plus.

c. Les caractéristiques du marché visé

Le marché visé par O'Café se compose de plusieurs segments de consommateurs à la recherche de café de qualité et d'une expérience unique. En particulier, l'entreprise cible principalement trois segments : les travailleurs pressés, les étudiants de la zone d'implantation et les consommateurs soucieux de l'environnement. Ces profils ont été établis sur la base de ceux que O'Café est parvenue à cibler en Belgique jusqu'à présent, ainsi que des profils identifiés lors de l'enquête de terrain. Ces segments sont particulièrement présents dans les grandes villes et les zones urbaines, où la demande pour des alternatives pratiques et éthiques de consommation de café est en forte croissance (Denis, 2019).

D'après les résultats de notre enquête, 73% des étudiants recherchent des options pratiques et abordables, souvent à emporter, mais également un lieu convivial pour se détendre entre les cours. Les travailleurs pressés, à hauteur de 67%, privilégient un service rapide, tout en restant attachés à la qualité du café. Enfin, 82% des consommateurs soucieux de l'environnement préfèrent des produits durables et locaux, ainsi qu'une expérience éthique, ce qui correspond parfaitement à la philosophie de O'Café.

Nos résultats montrent également que le marché cible présente une forte demande pour des solutions pratiques et de qualité, ce qui nécessite une présence locale pour garantir une installation adéquate des roulottes et un suivi après-vente efficace. En effet, il en ressort que les clients sont intéressés par un commerce à taille humaine, avec la possibilité de pouvoir échanger avec les employés. La concurrence existe, notamment avec les chaînes de café traditionnelles et les cafés spécialisés, mais l'approche mobile de O'Café permet de se démarquer en offrant une expérience flexible, facilement accessible à ces segments.

Pour répondre aux attentes des consommateurs et aux besoins identifiés, il est crucial que l'entreprise opte pour une présence proactive sur le marché. Parmi les options analysées dans le tableau « Les stratégies de mode d'entrée », l'exportation directe avec le soutien d'un intermédiaire apparaît comme la solution la plus adaptée. À l'opposé, une exportation indirecte ne permettrait pas à O'Café d'exercer un contrôle suffisant sur ses opérations, rendant cette approche peu pertinente.

d. Les caractéristiques de la distribution dans le marché visé

Une fois que les roulottes et produits O'Café ont été acheminés dans le pays cible, il est essentiel de mettre en place une chaîne de distribution efficace pour garantir que le produit atteigne le client final dans les meilleures conditions. Dans le cas de O'Café, la distribution repose principalement sur une approche directe et mobile. L'entreprise utilise ses roulottes comme points de vente itinérants, ce qui permet d'atteindre directement les consommateurs dans des lieux stratégiques tels que les quartiers d'affaires, les campus, les événements en plein air, ou les festivals.

L'entreprise gère elle-même la distribution de ses produits en s'appuyant sur ses roulottes comme canaux de vente. Les équipes locales, après une première phase d'installation et de formation, seront responsables de l'entretien des roulottes et de la gestion quotidienne des ventes, garantissant ainsi un service client de qualité. Il est également prévu de travailler avec des partenaires locaux pour optimiser la logistique et l'approvisionnement en matières premières, telles que le café et autres produits consommables, afin de maintenir une offre constante et de qualité (Ntakiyica, 2023).

De plus, des relations seront établies avec des acteurs locaux pour garantir une couverture géographique optimale. Toutefois, contrairement à un modèle traditionnel de distribution avec des grossistes ou détaillants, O'Café privilégie un modèle direct, offrant ainsi plus de flexibilité et un contrôle plus important sur l'expérience client. Ce mode de distribution permet également à

l'entreprise de réagir rapidement aux demandes et aux tendances du marché, tout en maintenant une gestion centralisée de la qualité du produit.

e. Différences entre les pays

Dans le cadre de l'exportation de café ambulant de la Belgique vers Paris, O'Café doit tenir compte de plusieurs différences culturelles et réglementaires.

En termes de consommation, les Parisiens préfèrent des cafés plus petits et concentrés, comme l'expresso, alors qu'en Belgique, le café est généralement plus fort et plus grand (CBI, 2023). Cela pourrait influencer l'adaptation des produits proposés par O'Café, en mettant l'accent sur des cafés plus serrés en France.

D'un point de vue réglementaire, la vente ambulante à Paris est soumise à des contraintes strictes, notamment en ce qui concerne les permis et l'occupation de l'espace public. Contrairement à certaines régions de Belgique, où les règles peuvent être plus flexibles, Paris impose des restrictions spécifiques pour les cafés ambulants, particulièrement sur les emplacements et horaires de vente.

Enfin, la culture du café à Paris est plus sociale et rituelle, souvent consommé en terrasse, tandis qu'en Belgique, la consommation est parfois plus orientée vers l'efficacité (Balaj, 2022). Cela peut amener O'Café à adapter son approche en France, en créant une ambiance plus conviviale et en mettant l'accent sur le côté "rituel" du café.

Bien qu'il existe certaines différences culturelles dans les affaires entre la France et la Belgique, l'utilisation d'un intermédiaire local pourrait aider à surmonter ces écarts. Cependant, selon Leclercq (2023), expert en commerce à Paris, ces différences ne sont pas majeures, étant donné que les deux cultures sont relativement similaires. Dès lors, elles peuvent être facilement gérées si l'entreprise les identifie et les prend en compte.

1.2. Le mode d'entrée de O'Café

Pour O'Café, après avoir analysé les caractéristiques du marché et de l'entreprise, le mode d'entrée le plus adapté pour l'exportation de ses produits de café vers la France serait l'exportation directe avec présence physique de l'entreprise sur place. Ce mode d'entrée permet à O'Café de garder un contrôle total sur le processus commercial tout en étant directement impliqué dans la gestion des ventes et des relations clients.

L'entreprise sera gérée à distance par sa fondatrice, Orélie, depuis la Belgique. Toutefois, l'employé sera présent à Paris pour assurer les opérations locales. Pour garantir une gestion fluide et efficace de la distribution, O'Café engagera également un employé commercial sur place. Cette personne sera responsable de coordonner les opérations, de gérer les relations avec les clients et partenaires, et de représenter l'entreprise à Paris.

Cette approche permet à O'Café de mieux comprendre les attentes du marché local, d'établir des relations de confiance avec ses clients et partenaires, et de garantir une gestion directe de la distribution de ses produits. Elle assurera également un suivi personnalisé des clients, ce qui est essentiel pour se différencier dans un secteur concurrentiel.

2. La stratégie d'exportation

Pour O'Café, afin d'exporter de manière optimale sur le marché parisien, il est essentiel de définir une stratégie marketing ciblée. Comme le souligne Kotler, Keller & Manceau (2015), cette stratégie passe par trois étapes principales : la segmentation, le ciblage et le positionnement.

2.1. La segmentation

Pour pénétrer le marché parisien, il est essentiel d'identifier des groupes de consommateurs ayant des caractéristiques et des attentes similaires en matière de café. Cette étape de segmentation joue un rôle fondamental dans l'élaboration de la stratégie d'O'Café. Puisque l'entreprise opère dans un modèle B2C (« Business to Consumer »), ses produits sont directement destinés aux particuliers.

D'après les travaux de Kotler, Keller et Manceau (2015), il existe plusieurs approches pour structurer un marché B2C :

- Analyse démographique : âge, profession, lieu de résidence.
- Étude des comportements de consommation spécifiques au produit.
- Identification des préférences d'achat et des habitudes de consommation.
- Exploration des dimensions psychographiques, telles que les valeurs ou les modes de vie.

Pour répondre aux spécificités du marché parisien, O'Café concentre son analyse sur les données démographiques. Cette approche permet de mieux comprendre les profils types des consommateurs en tenant compte de critères comme l'âge, la situation professionnelle, les routines d'achat et la localisation géographique. Cette méthode, pratique et ciblée, constitue une base solide pour adapter l'offre de l'entreprise.

O'Café cible les segments suivants :

Les travailleurs pressés : Ce groupe regroupe les professionnels et les personnes ayant un emploi du temps chargé. Ils recherchent un café de qualité, servi rapidement, qui s'intègre facilement dans leur routine quotidienne. Ils privilégient des solutions pratiques comme la vente à emporter ou la consommation rapide sur place.

Les étudiants : Les étudiants représentent un segment important à Paris. Ils sont sensibles aux prix, mais aussi à la qualité du produit, et souvent influencés par l'environnement dans lequel ils consomment. Pour eux, le café doit être abordable tout en étant un moment agréable de pause dans leur journée.

Les consommateurs soucieux de l'environnement : Ce segment est composé de personnes qui privilégient des produits écologiques, issus de pratiques durables. Ils s'intéressent à la provenance du café, aux méthodes de production et à l'impact environnemental des entreprises qu'ils soutiennent. Ce groupe valorise également des emballages écoresponsables et des pratiques commerciales éthiques.

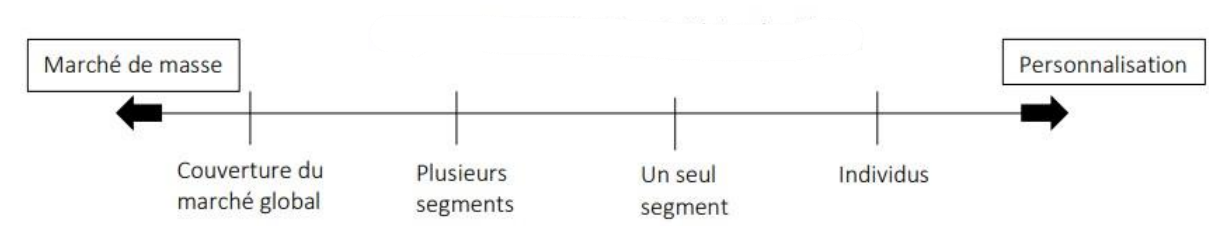
Ces segments ont été définis à la suite de l'enquête de terrain effectuée, et en fonction des caractéristiques démographiques et comportementales des consommateurs, afin de mieux répondre à leurs attentes spécifiques et d'adapter les offres de O'Café à leurs besoins particuliers.

2.2. Le ciblage

Le ciblage est le deuxième élément du processus. Après avoir identifié et segmenté les différents groupes de consommateurs, il est important pour O'Café de choisir la ou les cibles les plus pertinentes. Selon Kotler, Keller et Manceau (2015), plusieurs stratégies de ciblage existent, variant entre une approche de marketing de masse et une stratégie de personnalisation. Les options de ciblage sont les suivantes :

- **Stratégie de couverture sur le marché global** : L'entreprise vise l'ensemble des segments de manière uniforme avec un produit et une communication générale, ce qui permet d'atteindre un large public. Ce type de stratégie est adapté aux entreprises cherchant à pénétrer un nouveau marché et à obtenir rapidement une expérience du marché.
- **Ciblage sur plusieurs segments** : Cette stratégie consiste à cibler les segments qui présentent le plus grand potentiel pour l'entreprise. Chaque segment peut se voir proposer un produit ou un message légèrement différent.
- **Ciblage sur un seul segment** : Le marketing de niche cible un segment plus restreint, avec des besoins spécifiques. Ce type de ciblage peut être très efficace pour les produits de luxe ou très spécialisés.
- **Ciblage individualisé** : Cette approche consiste à personnaliser l'offre pour chaque consommateur, ce qui peut inclure des produits et services adaptés à des besoins individuels spécifiques.

Figure 23 : Les différentes stratégies de ciblage



Sources : Kotler, P., Keller, K., Manceau, S. et Hemonnet, A (2019). Marketing management (16e édition). Paris: Pearson Education.

Dans le cas de O'Café, la stratégie que nous recommandons est celle du ciblage sur plusieurs segments. Cette proposition découle directement des résultats obtenus lors de notre étude quantitative, à laquelle 85 personnes ont répondu, dont nous avons déjà parlé précédemment dans ce mémoire. Les données recueillies ont mis en lumière plusieurs profils de consommateurs qui se distinguent par leurs besoins, leurs attentes et leurs comportements d'achat.

Comme dit précédemment, l'entreprise cherche à s'adresser à trois groupes distincts de consommateurs : les travailleurs pressés, les étudiants et les consommateurs soucieux de l'environnement. Chaque segment partage un objectif commun, à savoir apprécier un café de qualité, mais la manière dont ils y parviennent et leurs sensibilités diffèrent.

Pour les travailleurs pressés, l'étude a montré que la rapidité et la praticité sont des critères déterminants. O'Café doit donc mettre l'accent sur une expérience d'achat fluide et rapide, par exemple via un service "grab and go" ou une localisation stratégique dans les zones à forte affluence.

Pour les étudiants, les réponses recueillies soulignent une attente en matière de prix abordables et d'un lieu convivial pour se retrouver. Cela a incité O'Café à proposer des offres promotionnelles ciblées et des formats adaptés à un budget étudiant.

Enfin, pour les consommateurs soucieux de l'environnement, les données révèlent une forte sensibilité aux engagements écologiques et éthiques. Il est donc pertinent de communiquer sur la provenance bio et responsable des grains de café ainsi que sur les pratiques durables de l'entreprise, ce que O'Café fait au travers de ses flyers explicatifs sur la traçabilité de ses produits et packaging.

Cette analyse démontre qu'une communication adaptée et différenciée pour chaque segment est nécessaire, tout en conservant une offre cohérente. En s'appuyant sur ces résultats, O'Café pourra non seulement répondre aux attentes spécifiques de chaque groupe, mais aussi renforcer son attractivité globale et sa position sur le marché parisien. En effet, les campagnes de communication ciblée peuvent augmenter l'efficacité marketing de 20% et améliorer la fidélisation client de 15%, prouvant ainsi l'impact positif d'une stratégie différenciée (Goudey & Bonnin, 2021).

2.3. Le positionnement

Le positionnement constitue la dernière phase de notre stratégie. Il permet de définir clairement la proposition de valeur de O'Café et d'établir une place distincte dans l'esprit de nos consommateurs (Kotler, Keller & Manceau, 2015). L'objectif est de nous différencier des autres acteurs du marché en répondant spécifiquement aux attentes et besoins de notre clientèle cible.

Pour O'Café, nous avons choisi de nous positionner sur les attributs et bénéfices du produit, en mettant l'accent sur la qualité supérieure de nos cafés, issus de l'agriculture durable et éthique. Ce positionnement reflète notre engagement envers la qualité du produit tout en répondant aux préoccupations croissantes des consommateurs vis-à-vis de l'environnement. Nous nous distinguons ainsi des grandes chaînes de cafés, qui ne mettent pas en avant un produit haut de gamme ni une approche aussi responsable.

Ce choix sera soutenu par des actions de communication ciblées, à la fois à travers nos plateformes numériques, mais également via l'organisation d'ateliers autour du café, pour sensibiliser nos clients aux valeurs de O'Café : offrir un café exceptionnel tout en respectant la planète en s'engageant activement pour la durabilité. Comme vu précédemment, O'Café privilégie des ingrédients locaux et issus de l'agriculture biologique, garantis par des labels reconnus. Ses emballages sont entièrement recyclables et compostables, réduisant ainsi l'impact environnemental. De plus, l'entreprise s'assure que ses pratiques respectent des standards éthiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement, reflétant son engagement pour une consommation responsable et écoresponsable. Grâce à ce positionnement, nous visons à créer une relation de confiance et à fidéliser une clientèle sensible à la qualité, à l'écologie et à un café de spécialité.

3. Plan marketing

Dans le cadre de son projet d'expansion à Paris, la question de l'adaptation du produit se pose, et l'élaboration d'un nouveau plan marketing est dès lors pertinente. O'Café adopte une approche stratégique basée sur la méthode du marketing mix et les 4P : Produit, Prix, Place (Distribution) et Promotion. Cette méthode permet d'élaborer un plan marketing complet et structuré en prenant en compte les différents éléments qui influencent la réussite d'une entreprise sur un nouveau marché (Demeure & Berteloot, 2022). Chaque composante des 4P est étudiée afin d'assurer une intégration réussie et durable dans le contexte parisien.

3.1. Le produit

a. Adaptation ou standardisation du produit

Dans le cadre de l'exportation de la marque O'Café à Paris, la question de l'adaptation du produit se pose. Selon Muninger (2021), il existe deux stratégies principales en matière d'exportation : la standardisation, qui consiste à ne pas modifier le produit pour chaque marché spécifique, c'est-à-dire vendre le même produit à Paris qu'en Belgique, et l'adaptation, qui consisterait à modifier certains aspects du produit pour répondre aux particularités culturelles ou aux préférences des consommateurs parisiens.

Dans le cadre de notre entreprise, O'Café offre un café de qualité, bio et équitable, qui se distingue déjà par sa capacité à satisfaire une large gamme de consommateurs recherchant des produits durables et de qualité. Le café, qu'il soit en grains, moulu ou en capsules, conserve les mêmes caractéristiques partout où il est vendu. La recette, la provenance des grains, la torréfaction et l'emballage restent les mêmes. Cette option permet de maintenir une identité de marque forte et cohérente, tout en réduisant les coûts liés à la modification du produit. L'adaptation ne serait donc pas nécessaire sur le produit, mais plutôt sur la manière de le présenter et de le promouvoir.

b. Processus de torréfaction et artisanat

Dans un premier temps, O'Café ne va pas modifier son processus de production. La torréfaction des grains est réalisée de manière artisanale dans des ateliers situés en Belgique, à Namur, pour préserver au maximum les arômes naturels du café. Le processus se fait par petites quantités (15 kg par torréfaction) afin de garantir une cuisson uniforme et une maîtrise optimale des saveurs. Cette méthode artisanale permet également d'adapter les profils de torréfaction aux spécificités de chaque origine, qu'il s'agisse d'un café léger et fruité ou d'un café corsé et intense (Delchambre, 2023).

Chaque lot est torréfié à la semaine, permettant de garantir une fraîcheur optimale au moment de la livraison à Paris. O'Café s'engage à ne jamais proposer de café torréfié depuis plus de 30 jours, ce qui est essentiel pour préserver les arômes et offrir une expérience gustative exceptionnelle.

c. Stratégie globale de commercialisation des produits

Après analyse des attentes des clients, il est apparu que garder une approche majoritairement standardisée pour les produits de O'Café est la stratégie optimale. Les produits et services proposés répondent à des besoins universels, ce qui limite la nécessité d'adaptations majeures. Toutefois, contrairement à la Belgique, où O'Café se concentrait exclusivement sur la vente de cafés à boire, l'offre a été diversifiée à Paris. Cette diversification s'appuie sur les résultats de l'étude de terrain, qui a mis en évidence les attentes des consommateurs parisiens pour davantage de produits dérivés, tels que des pâtisseries artisanales, des snacks bio et des produits alternatives. Cette évolution permet de mieux répondre aux préférences locales tout en capitalisant sur les forces existantes.

La gamme comprend :

Cafés préparés sur place : Espresso, cappuccino, latte, Mocha et créations maison. Les recettes restent fidèles à la méthode artisanale belge qui est la marque de fabrique de O'Café. Ces produits sont les mêmes que ceux proposés en Belgique (voir page x).

Capsules maison : Compatibles Nespresso®, elles sont biodégradables et disponibles en différents arômes (intense, léger, aromatisé à la vanille ou au caramel). Chaque boîte contient 15 capsules.

Figure 24 : Capsules de café vendues par O'Café



Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

Coffrets et sachets de café : Vendus en grains ou moulus, les sachets (250g ou 500g) et coffrets cadeaux proposent des sélections d'origines premium (Éthiopie, Mexique ou Colombie) avec des notes explicatives pour éduquer les clients sur chaque terroir.

Figure 25 : Sachet de café moulu (250g) vendu par O'Café



Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

Produits dérivés du café : Biscuits au café, savons au café (80g) et bougies aromatiques.

Figure 26 : Bougie au café vendue par O'Café



Sources : Photos promotionnelles de O'Café (2024).

Cette diversification, tout en élargissant la portée de l'offre, reste cohérente avec l'identité de O'Café et sa volonté de proposer des produits de qualité, artisanaux et authentiques.

d. Garantie et service après-vente

O'Café, bien que jeune et encore concentré sur un point de vente physique (sa roulotte), accorde une attention particulière à la satisfaction client en offrant une politique de garantie simple et rassurante. Les cafés préparés sur place sont garantis pour répondre aux attentes gustatives : en cas d'insatisfaction immédiate, le client peut demander une nouvelle préparation sans frais. Pour les produits à emporter tels que les capsules maison, les sachets de café et les produits dérivés, une garantie de remplacement ou de remboursement est offerte en cas de défauts (comme un emballage endommagé ou une altération du produit). Cette garantie est valable pendant 14 jours après l'achat, sur présentation de la preuve d'achat.

O'Café propose également un service après-vente accessible et humain. Les clients peuvent poser des questions ou signaler des problèmes directement au point de vente, via le site internet ou via un numéro de téléphone dédié inscrit sur les emballages. Un accompagnement personnalisé est assuré pour aider les consommateurs à utiliser les produits au mieux, qu'il s'agisse de conseils pour optimiser l'utilisation des capsules ou de recommandations sur la conservation des sachets de café. Pour encourager une relation continue, O'Café invite ses clients à partager leurs impressions via un système de feedback simplifié accessible grâce à un QR code sur les emballages.

3.2. Le prix

La stratégie tarifaire de O'Café repose sur une méthodologie rigoureuse qui combine l'analyse des attentes des consommateurs parisiens, l'étude concurrentielle et la prise en compte des coûts internes. Cette démarche vise à positionner O'Café comme une alternative artisanale et écoresponsable tout en assurant sa viabilité économique.

Notre enquête quantitative, réalisée auprès de 85 participants, a révélé plusieurs éléments clés qui orientent la fixation des prix. En effet, 72 % des répondants se déclarent prêts à payer entre 3 € et 6 € pour un café artisanal préparé avec des ingrédients de qualité, tandis que 64 % considèrent que l'origine éthique et biologique des produits justifie un prix plus élevé que celui des grandes chaînes. De plus, 45 % des travailleurs interrogés mettent l'accent sur la rapidité et la praticité, mais restent sensibles à un bon rapport qualité-prix. Ces résultats démontrent qu'il est possible pour O'Café de se positionner légèrement au-dessus des prix des grandes chaînes internationales tout en valorisant l'artisanat et ses engagements écoresponsables.

L'analyse du marché parisien a permis de confirmer ce positionnement. Les grandes chaînes, telles que Starbucks ou Costa, proposent leurs boissons entre 2,50 € et 5,50 €, tandis que les cafés indépendants artisanaux affichent des prix compris entre 3 € et 6 €. Par ailleurs, les torréfacteurs parisiens commercialisent des sachets de café entre 10 € et 15 € pour 250g et des capsules artisanales entre 7 € et 10 € pour 10 unités. En s'appuyant sur ces benchmarks, O'Café se positionne stratégiquement avec des prix qui allient compétitivité et valorisation de son identité artisanale : les cafés préparés sur place sont proposés entre 3 € et 6 €, les capsules artisanales à 11 € pour un lot de 15, et les sachets de café en grains ou moulus entre 8 € et 12 € pour 250g, en fonction de la provenance et du profil de torréfaction. Enfin, les produits dérivés, tels que les bougies parfumées, sont proposés entre 6 € et 15 €.

Tableau 9 : Prix de vente des produits O'Café à Paris

Produit	Prix/unité (TVAC)
Les espressos	
Espresso / Décaféiné	2,80€

Double Espresso / Décaféiné	3,80€
Allongé	3,20€
Noisette	3,80€
Macchiato	3,80€
Les classiques	
Chocolat chaud	4,50€
Café latte	4,50€
Cappuccino	4,50€
Mocha	4,80€
Matcha Latte	4,80€
Les spécialités	
Art Latte	6,00€
Les suppléments	
Supplément sirops	0,80€
Supplément chantilly	0,80€
Lait végétal	1,00€

Sources : réalisation personnelle à partir du folder de présentation de O'Café (2024).

Cette stratégie tarifaire a été établie en intégrant précisément les coûts de production. Les grains de café, provenant de coopératives équitables en Éthiopie et en Colombie, coûtent en moyenne 15 €/kg. La production artisanale réalisée dans l'atelier situé à Louvain-la-Neuve représente un coût moyen de 4 € pour un lot de 10 capsules et 6 € pour un sachet de 250g (Ntakiyica, 2023). Quant aux boissons préparées, les coûts des ingrédients frais et des emballages compostables varient entre 1 € et 1,50 € par unité, tandis que le prix moyen de vente d'une boisson est fixé à 4 €. Cela signifie que le coût direct représente environ 25% à 37,5% du prix de vente. Par exemple, pour une boisson vendue à 4 €, si le coût des ingrédients est de 1 €, la marge brute sur cette boisson serait :

$$\text{Marge brute} = \left(\frac{\text{Prix de vente} - \text{Coût des ingrédients}}{\text{Prix de vente}} \right) \times 100$$

$$\text{Marge brute} = \left(\frac{4 - 1}{4} \right) \times 100 = 75\%$$

En prenant un coût d'ingrédients de 1,50 €, la marge brute serait :

$$\text{Marge brute} = \left(\frac{4 - 1,50}{4} \right) \times 100 = 62,5\%$$

Ainsi, même avec des variations dans le coût des ingrédients, la marge brute reste supérieure à 60 % en moyenne.

En ce qui concerne les coûts indirects, tels que l'entretien du coffee truck, la logistique et les frais de personnel, ils représentent environ 15 % du chiffre d'affaires, ce qui n'impacte que faiblement la rentabilité globale des boissons préparées. Cette structure de coûts, couplée à des prix compétitifs, garantit à O'Café une marge brute minimale de 60 % sur les boissons préparées.

Cela reste cohérent avec l'étude menée par Statista (2022) selon laquelle il est généralement nécessaire de maintenir une marge brute comprise entre 60 % et 85 % pour qu'un coffee shop soit rentable à Paris (Statista, 2022).

Tableau 10 : Prix de vente des produits O'Café à Paris

Produit	Prix/unité (TVAC)
Paquet de 15 capsules compatibles Nespresso	9,00€
Sachet de café en grain 250g	11,00€
Sachet de café moulu 250g	12,00€
Sachet de café en grain 500g	10,00€
Sachet de café moulu 500g	11,50€
Coffrets cadeaux	25,00€
Biscuits au café	2,00€
Savon exfoliant au marc de café 80g	8,00€
Bougie au café (150g)	12,00€
Bougie au café (200g)	18,00€
Bougie au café (250g)	25,00€

Sources : réalisation personnelle à partir du folder de présentation de O'Café (2024).

Afin d'augmenter l'attractivité de son offre, O'Café prévoit des promotions ciblées pour répondre aux attentes de la clientèle identifiées lors de l'enquête, où 57 % des répondants se disent sensibles aux offres promotionnelles. Des offres groupées permettront ainsi de bénéficier de 10 % de réduction sur l'achat combiné de capsules et de sachets de café. Une carte de fidélité, offrant un café gratuit après 10 achats, sera également mise en place, tout comme des promotions événementielles lors des fêtes de fin d'année ou des événements locaux à Paris.

3.3. La promotion

La promotion représente un levier essentiel pour faire connaître O'Café à Paris et attirer de nouveaux clients. Étant une petite entreprise belge avec une activité principalement locale via un camion de café mobile et une vente en ligne, la stratégie de promotion doit être adaptée aux spécificités du marché parisien, en privilégiant des actions ciblées et percutantes. O'Café s'appuie sur plusieurs moyens pour générer de la visibilité, fidéliser les clients et développer une notoriété solide dans la capitale.

3.3.1. Stratégie de communication locale ciblée

L'un des principaux axes de la stratégie promotionnelle de O'Café repose sur la communication locale à Paris. L'entreprise doit tirer parti des avantages de sa vente mobile tout en s'adaptant aux attentes des Parisiens. Pour cela, O'Café met en place les actions suivantes :

a. Référencement local en ligne

Le référencement local en ligne est un levier clé pour O'Café afin de se faire connaître dans un marché aussi concurrentiel que Paris. La visibilité sur internet, en particulier via Google, est essentielle pour attirer les clients locaux, surtout dans un secteur où l'offre de cafés et de produits dérivés est dense (Wiesemes, 2024). O'Café met en place une stratégie SEO localisée afin de s'assurer que son site internet est facilement trouvé par les Parisiens à la recherche de cafés artisanaux de qualité.

Le site internet de O'Café est déjà optimisé en français et en anglais, ce qui constitue un avantage majeur pour son expansion à Paris. En effet, la proximité culturelle entre la Belgique et la France,

notamment à Paris, fait que le site ne nécessitera aucune adaptation majeure concernant la langue ou le ton employé. Ainsi, O'Café n'a pas besoin de créer un site spécifique dédié uniquement au marché français. Cela permet de simplifier les coûts et d'uniformiser l'expérience utilisateur tout en restant pertinent pour les consommateurs parisiens.

Pour maximiser sa visibilité à Paris, O'Café veille à bien optimiser son site pour le SEO local. Cela inclut l'intégration de mots-clés géolocalisés tels que « café mobile à Paris », « café de qualité Paris », « café artisanal Paris » et d'autres termes pertinents que les consommateurs parisiens pourraient utiliser lorsqu'ils cherchent un café de qualité ou une expérience unique. Cette stratégie permet à O'Café d'être bien positionné dans les résultats de recherche lorsque les clients locaux recherchent des produits ou des services liés au café dans leur ville. En effet, 87 % des répondants à notre enquête indiquent qu'ils ne dépassent jamais la première page de résultats sur Google, ce qui souligne l'importance cruciale de mettre en place une stratégie SEO efficace pour améliorer la visibilité en ligne.

En parallèle, O'Café s'inscrit sur Google My Business, une plateforme essentielle pour améliorer sa visibilité locale (Wiesemes, 2024). En renseignant toutes les informations pertinentes sur l'entreprise, telles que les horaires, l'emplacement exact du camion, les produits disponibles, les offres spéciales et les avis clients, O'Café facilite la découverte de son activité par les Parisiens. De plus, grâce à Street Food App, les clients peuvent rapidement localiser O'Café, consulter des photos de ses produits et de son camion, et trouver des informations sur les promotions en cours. Cette visibilité permet à l'entreprise de capter les passants et les clients potentiels qui sont à la recherche de cafés locaux ou de produits dérivés du café à proximité.

L'intégration d'une carte interactive et d'un système de notification en temps réel pour indiquer la localisation du camion O'Café constitue une suggestion clé formulée par 48 % des répondants à notre enquête. Une telle fonctionnalité serait stratégique pour fidéliser une clientèle en mouvement à Paris, en augmentant la probabilité de vente chaque fois qu'un consommateur se trouve à proximité d'un emplacement du camion, notamment lors d'événements ou dans les zones à fort passage.

c. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans le marketing moderne, tant en B2B qu'en B2C. Ils permettent aux entreprises de se faire connaître, d'interagir directement avec leur communauté et de promouvoir leurs produits de manière ciblée. Selon Arzumanyan et al. (2020), une présence active sur des plateformes comme Instagram, Facebook et LinkedIn est désormais essentielle pour une visibilité optimale.

O'Café a bien compris l'importance des réseaux sociaux et possède déjà un compte Instagram régulièrement alimenté. Cette plateforme est particulièrement populaire en France, où 52% des internautes l'utilisent en 2022 (Roch, 2023). Instagram est donc un outil clé pour toucher une clientèle dynamique, notamment en raison de son fort potentiel visuel qui permet de mettre en avant les produits de O'Café, comme ses cafés artisanaux, ses capsules maison ou encore les événements auxquels l'entreprise participe. Il est crucial pour O'Café de continuer à alimenter cette page avec des contenus variés : photos du camion, vidéos de préparation des cafés, témoignages de clients, promotions spéciales, et participation à des événements locaux. Cela crée une relation de proximité avec ses abonnés et stimule leur engagement.

Cependant, si Instagram est essentiel, une présence sur Facebook est également fortement recommandée. En effet, Facebook reste le réseau social le plus utilisé en France, avec 71% des internautes actifs (Roch, 2023). O'Café pourrait utiliser cette plateforme pour toucher un public plus large, notamment en combinant publications organiques et publicités payantes (Facebook Ads).

L'avantage de Facebook Ads réside dans sa capacité à cibler très précisément les utilisateurs selon plusieurs critères : géographie, âge, centres d'intérêt, comportements d'achat, etc. Cela permet à O'Café de promouvoir son offre de manière ciblée auprès des Parisiens, en particulier ceux intéressés par les produits artisanaux et les expériences de consommation innovantes.

En plus de Facebook et Instagram, O'Café doit également renforcer sa présence sur LinkedIn. Ce réseau social professionnel est particulièrement pertinent dans le secteur du café haut de gamme et pour la recherche de partenariats B2B, notamment avec des entreprises locales, des organisateurs d'événements ou des fournisseurs. LinkedIn est un excellent moyen pour O'Café de se positionner comme une marque engagée dans l'artisanat du café et le développement durable, deux valeurs qui peuvent attirer l'attention des professionnels du secteur. Une gestion active de ce profil, avec des publications régulières sur des projets récents, des collaborations ou des témoignages, permettra à O'Café de se faire connaître dans un cadre professionnel.

3.3.2. Événements et partenariats locaux

L'un des axes clés de la stratégie de communication de O'Café à Paris repose sur sa participation à des événements locaux ainsi que sur des partenariats ciblés avec des acteurs de la gastronomie. Ces actions permettent à l'entreprise de se faire connaître tout en créant un lien direct avec les consommateurs parisiens, dans un environnement interactif et engageant.

a. Participation à des salons, foires et marchés

O'Café s'est impliqué dans des événements dédiés à la gastronomie et au café à Paris, ce qui lui a permis de se faire connaître un peu plus. Par exemple, l'entreprise a pris part au « Salon du Café de Paris », un événement majeur du secteur qui réunit des acteurs du café haut de gamme, des torréfacteurs et des consommateurs passionnés. Cet événement permet à O'Café de présenter ses produits et de montrer son expertise en matière de préparation du café. Les visiteurs ont ainsi pu goûter aux cafés préparés dans le camion O'Café et découvrir la qualité artisanale de ses produits.

O'Café se rend également de temps en temps au « Marché des Producteurs de Paris », un événement en plein air où des producteurs locaux présentent leurs produits. C'est une excellente occasion pour l'entreprise de se connecter avec des consommateurs en quête de produits locaux et artisanaux (Delchambre, 2023). Lors de ces événements, O'Café offre des dégustations gratuites de ses cafés.

b. Partenariats locaux avec des commerces parisiens

Un des partenariats notables que O'Café a établi à Paris est celui avec la « Pâtisserie Maison Pillon », une pâtisserie parisienne réputée pour son savoir-faire artisanal. Ce partenariat a permis à O'Café de faire connaître ses produits dans un cadre différent. En effet, Maison Pillon propose une pâtisserie au café élaborée à partir des produits de O'Café, renforçant ainsi l'association entre le café et la pâtisserie fine. Les clients de la pâtisserie peuvent déguster une création unique, ce qui illustre une synergie entre les deux marques. Cette collaboration s'avère d'autant plus pertinente qu'elle répond aux attentes de 62 % des répondants à notre enquête, qui considèrent les collaborations locales comme un critère de choix important pour une marque. Ce type de partenariat renforce la notoriété de la marque O'Café tout en valorisant son aspect local et artisanal.

c. Démonstrations et ateliers interactifs

O'Café organise régulièrement des démonstrations de la préparation du café dans divers lieux parisiens, ce qui permet aux consommateurs de découvrir en direct le processus de préparation du café. En complément, O'Café organise des ateliers de dégustation où les participants peuvent

apprendre à déguster le café comme un véritable connaisseur. Ces ateliers sont l'occasion de partager des connaissances sur l'histoire du café, les différents types de grains, les méthodes de torréfaction et d'extraction, tout en faisant goûter plusieurs variétés de cafés. Ces ateliers sont souvent gratuits ou à un prix symbolique, ce qui attire une clientèle curieuse et passionnée par l'univers du café. Pour susciter l'intérêt des Parisiens et inciter à la découverte de ses produits, O'Café organise régulièrement des dégustations gratuites dans des lieux stratégiques comme des marchés, des salons ou en partenariat avec des commerces locaux. Ces dégustations permettent aux consommateurs de goûter à la qualité des cafés préparés sur place, tout en découvrant les produits dérivés proposés par la marque.

d. E-mail marketing et fidélisation

Dans le cadre de sa stratégie de marketing, O'Café a mis en place un programme de fidélisation par e-mail afin de renforcer la relation avec ses clients, d'encourager les achats récurrents et de maintenir un lien direct et personnalisé. Ce programme repose sur l'envoi régulier de newsletters à ses abonnés, ce qui permet à l'entreprise de garder sa clientèle informée et engagée.

Les newsletters envoyées par O'Café contiennent une sélection d'informations exclusives sur les produits, les événements à venir, ainsi que sur les promotions spéciales réservées aux abonnés. Par exemple, les clients peuvent être informés de lancement de nouvelles gammes de produits, tels que des nouvelles capsules de café maison ou des éditions limitées de mélanges de café, leur offrant ainsi un accès privilégié à des offres qu'ils ne trouveraient pas ailleurs.

De plus, O'Café utilise les e-mails pour promouvoir des événements spéciaux, comme des dégustations gratuites ou des ateliers de café organisés dans leur camion, ainsi que des collaborations avec d'autres commerçants locaux. Cette communication proactive permet de créer une véritable communauté autour de la marque et d'inciter les clients à revenir régulièrement, non seulement pour goûter de nouveaux produits. Cela répond aux attentes de 44 % des répondants à notre enquête, qui ont indiqué que recevoir des invitations à des événements ou des offres spéciales par e-mail les encourageait à interagir davantage avec une marque.

Un autre aspect important de cette stratégie de fidélisation est l'utilisation de recueils de feedbacks auprès des clients. Après un achat ou un événement, O'Café utilise un QR code de suivi pour recueillir l'avis des clients sur leur expérience. Cela permet à l'entreprise d'améliorer constamment ses services et d'ajuster son offre en fonction des retours, tout en renforçant le sentiment d'appartenance des clients à la marque.

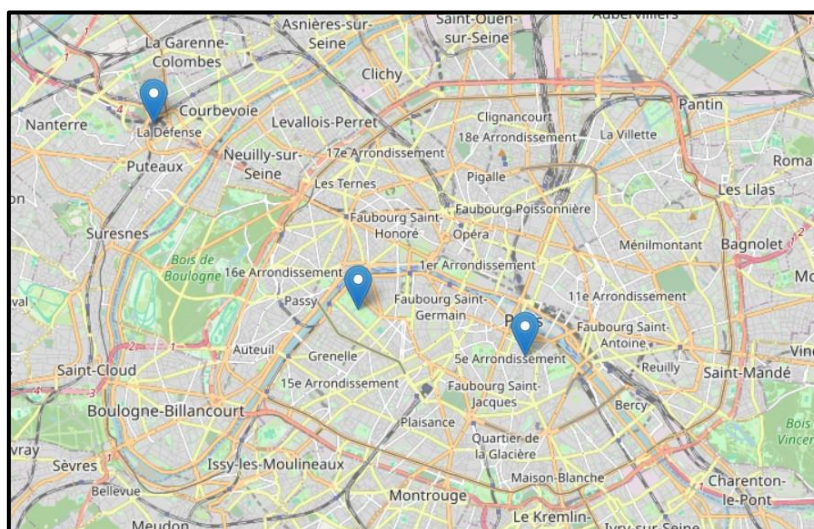
3.4. La place

Le quatrième élément du marketing mix, "Place" ou distribution, est crucial pour garantir que le produit soit accessible à la cible de manière simple et efficace (Demeure & Berteloot, 2015). La stratégie de distribution de O'Café doit répondre aux besoins spécifiques des consommateurs parisiens tout en s'appuyant sur les caractéristiques particulières de l'entreprise.

a. Point de vente physique

Le principal canal de distribution de O'Café sera son camion de café mobile, conçu comme un point de vente itinérant et un lieu d'expérience client. Pour maximiser l'impact de cette stratégie, les emplacements ont été sélectionnés en tenant compte des segments clés identifiés (travailleurs pressés, étudiants et consommateurs soucieux de l'environnement), des résultats de l'étude quantitative sur les habitudes de consommation et des données liées aux licences et autorisations délivrées par la mairie de Paris.

Figure 27 : Localisation du coffee truck O'Café à Paris



*Sources : Réalisation personnelle (2024). Récupéré le 1 janvier 2024 de
file:///C:/Users/Downloads/coffee_truck_locations_paris.html*

Pour répondre aux attentes des travailleurs pressés, le choix s'est porté sur le quartier de La Défense, principal centre d'affaires de la capitale accueillant environ 180 000 salariés et 42 000 visiteurs chaque jour (Ville de Paris, s.d.). Ce lieu stratégique, identifié comme prioritaire par 45 % des répondants recherchant un café rapide et accessible, permettrait de capter une clientèle régulière en semaine, notamment pendant les heures de pointe. Bien que La Défense présente une forte concurrence avec des coffee shops et food trucks déjà implantés, la visibilité qu'offre cet emplacement, couplée à la qualité et à la praticité des produits O'Café, représente une opportunité pour l'entreprise. Une autorisation temporaire a d'ailleurs été obtenue pour opérer sur une esplanade proche des tours principales. Cependant, cette autorisation devra être renouvelée régulièrement, ce qui implique un suivi administratif rigoureux et des coûts potentiels plus élevés comparés à d'autres zones.

Le Quartier Latin et ses environs, qui regroupent plusieurs universités comme la Sorbonne et Jussieu, ont été identifiés comme un emplacement clé pour capter la clientèle étudiante. Ces zones attirent une population jeune, diversifiée et sensible à des valeurs telles que la durabilité, ce qui correspond parfaitement à l'identité de O'Café. L'étude quantitative révèle que 48 % des étudiants consomment des cafés à emporter en journée, privilégiant des prix abordables et des options respectueuses de l'environnement. En s'installant Place de la Contrescarpe, un lieu central et très fréquenté par les étudiants, O'Café pourrait capitaliser sur ce segment tout en proposant des promotions adaptées (comme des réductions pour l'utilisation de mugs réutilisables). Cependant, il faudra veiller à maintenir une rentabilité élevée, car les étudiants restent une cible sensible aux prix, et une concurrence existe avec les petits coffee shops locaux.

Pour toucher les consommateurs soucieux de l'environnement, O'Café prévoit également de se positionner dans des zones touristiques emblématiques telles que Montmartre et Notre-Dame. Ces lieux attirent des visiteurs internationaux et locaux qui cherchent des produits bio, équitables et locaux, comme l'indique l'étude quantitative où 62 % des consommateurs sensibles à l'environnement privilégient ce type d'offre lorsqu'ils découvrent une nouvelle ville. Ces zones, bien qu'extrêmement réglementées, offrent une opportunité unique de renforcer l'image de marque de O'Café en tant qu'entreprise durable et innovante. Une licence a été obtenue pour opérer à proximité du Champ-de-Mars, mais seulement sur des créneaux spécifiques, principalement les week-ends, ce qui limite

l'activité régulière dans ces zones et nécessite une planification logistique efficace pour maximiser le rendement.

b. Circuit de distribution des produits dérivés

Outre la vente directe via le camion, O'Café vendra également ses produits dérivés tels que les capsules de café maison, les sachets de café en grains et les coffrets cadeaux. Ces produits seront disponibles en ligne sur le site web de l'entreprise, permettant une distribution plus large et offrant aux clients la possibilité de commander depuis chez eux. Le site servira à la fois de vitrine pour l'ensemble des produits proposés et de plateforme de commerce électronique. Selon les résultats de l'enquête, 20 % des répondants ont exprimé leur intérêt pour un service de commande en ligne avec possibilité de retrait en point physique, tandis que 25 % ont indiqué qu'ils préféreraient des options de livraison via des plateformes comme Uber Eats. En réponse à ces attentes, O'Café mettra en place une logistique adaptée, en collaborant avec des prestataires de services de livraison rapide, tels que des coursiers locaux (vélo-cargos, scooters électriques) ou des plateformes spécialisées comme Stuart ou Deliveroo. Cette stratégie permettra de livrer des commandes dans un rayon précis autour des zones d'implantation du coffee truck. Avant de déployer ce service, une étude de faisabilité sera réalisée pour évaluer les coûts liés à la logistique, notamment les frais de collaboration avec les prestataires, estimés entre 15 % et 30 % du montant des commandes selon Delchambre (2023).

Les avantages incluent une meilleure satisfaction des consommateurs urbains cherchant des options pratiques et un élargissement de la clientèle. Cependant, les inconvénients résident dans la complexité opérationnelle, les risques de retards de livraison, et l'impact potentiel sur les marges en raison des frais de service élevés. À titre d'exemple, pour une commande moyenne de 10 €, O'Café pourrait supporter des coûts de 1,50 € à 3 € pour la livraison, ce qui nécessitera un ajustement des prix ou une prise en charge partielle par les clients (Delchambre, 2023).

Afin de limiter ces risques, O'Café pourrait débiter avec une phase pilote dans un ou deux arrondissements à forte densité (par exemple, le 10^e et le 11^e arrondissement de Paris), où la demande identifiée lors de l'étude de terrain est la plus forte. Cette approche permettra d'évaluer l'efficacité opérationnelle et l'impact sur les ventes avant d'étendre le service.

Le processus de commande en ligne sera simple et rapide, permettant aux clients de commander leurs capsules de café, coffrets ou sachets de café, et de se faire livrer directement à leur domicile ou sur leur lieu de travail. Cette option de vente en ligne constitue un levier important pour étendre la portée de O'Café au-delà de l'emplacement physique de son camion, en répondant aux besoins des clients qui ne peuvent pas se rendre directement à la vente mobile. La livraison pourra également inclure des options de retrait en click-and-collect, permettant aux clients de récupérer leurs produits directement dans le camion O'Café lorsque celui-ci est présent dans une zone géographique proche de leur domicile ou de leur bureau.

4. Plan organisationnel

L'installation de O'Café à Paris exige une planification précise pour gérer efficacement les ressources humaines et matérielles disponibles. L'objectif est d'organiser cette expansion en anticipant les particularités du marché parisien. Ce chapitre se concentre sur la structuration des activités globales de l'entreprise, en tenant compte des dimensions logistiques et organisationnelles nécessaires à la réussite du projet.

Pour répondre aux exigences du marché local, O'Café devra adapter ses ressources humaines. À ce jour, l'entreprise repose sur une équipe composée de quatre personnes : une gérante qui supervise

les opérations globales, un barista principal en charge de la logistique et de la qualité des produits, ainsi que deux bénévoles.

Actuellement, les responsabilités liées au marketing et aux relations clients sont partagées entre la gérante et le barista principal. À l'avenir, il serait judicieux de recruter un commercial spécifiquement dédié au développement international. Ce poste permettrait de repérer des emplacements stratégiques et de nouer des partenariats avec des acteurs locaux, tels que des organisateurs d'événements ou des gestionnaires de sites touristiques. D'après les estimations récentes, le salaire brut mensuel moyen d'un commercial à Paris est d'environ 3 350 € (Indeed, 2024).

Concernant les ressources matérielles, O'Café dispose déjà de tous les équipements nécessaires pour son coffee truck. Celui-ci est équipé de machines à café professionnelles, de systèmes de gestion des déchets respectant les normes environnementales et de solutions énergétiques durables. Ces dispositifs ont été conçus pour répondre aux contraintes spécifiques d'un environnement urbain tel que Paris. Les capacités actuelles de production et de stockage semblent suffisantes pour garantir une livraison fluide et continue des produits. Aucun investissement matériel supplémentaire n'est requis à ce stade.

Cette organisation, qu'il s'agisse des ressources humaines ou matérielles, constitue une base solide pour assurer une expansion maîtrisée de O'Café dans la capitale française.

4.1. Planning des activités

La planification constitue une étape essentielle pour garantir le succès de tout projet d'expansion à l'international (AWEX, 2024). Dans le cas de O'Café, il est primordial de structurer les actions déjà entreprises et celles restant à accomplir pour assurer une implantation optimale sur le marché parisien.

Pour ce faire, un tableau détaillant les activités déjà réalisées par O'Café ainsi que les étapes encore à venir a été élaboré. Cette première version a été construite sur la base d'une analyse interne des opérations de l'entreprise et de ses besoins pour l'exportation.

Afin d'assurer la pertinence et la faisabilité de ces étapes, le tableau a ensuite été soumis à la gérante de l'entreprise pour validation. Celle-ci a pu partager son expertise et formuler des ajustements nécessaires en fonction de ses priorités et de sa vision stratégique. Après intégration de ses retours, une version finale a été établie, qui tient compte des besoins réels identifiés et des ressources disponibles. Cette méthode collaborative garantit que le tableau présenté ci-dessous reflète au mieux les exigences pratiques et opérationnelles pour la concrétisation du projet d'implantation.

Tableau 11 : Planning de l'entreprise O'Café

Date	Action	Description
Année 2022		
Octobre 2022	Décision d'exporter sur un nouveau marché : Paris	- L'administration de l'entreprise décide de débiter son expansion commerciale internationale. - La France est choisie car elle représente une opportunité sur le continent Européen
Année 2023		

Février 2023	Recrutement du stagiaire (moi)	- Entretien avec plusieurs stagiaires pour la mission d'exportation
Avril – mai – juin 2023	Stage en entreprise	- Le stagiaire assimile les caractéristiques des produits, apprend à les présenter et établit une base de données des prospects potentiels du marché cible
Septembre 2023	Participation de l'entreprise à la foire Vendtra	- Foire annuelle à Munich qui réunit les acteurs du secteur du café - Prospection de nouveaux clients
Année 2024		
Janvier 2024	Initiation du processus de marketing	- L'entreprise emploie un consultant en marketing pour améliorer les différents éléments marketing de communication
Janvier – février 2024	Formation du personnel	- Formation à la gestion du coffee truck, au service client et à l'utilisation des équipements spécifiques au pays cible
Février 2024	Finalisation des modifications marketing	- L'entreprise finalise les ajustements dans les éléments de communication marketing digitale - Lancement des emails de promotion - Suivi des rencontres aux salons et contacts français
Février – mars 2024	Sélection des emplacements stratégiques	- Identification et contractualisation des lieux prioritaires à Paris pour le coffee truck
Mars 2024	Lancement officiel à Paris	- Organisation d'un événement promotionnel pour marquer l'arrivée de l'entreprise sur le marché parisien
Avril 2024	Participation au Salon World of Coffee	- Présence au Salon World of Coffee, en Allemagne, pour accroître la visibilité de la marque à l'international
Mai – juin 2024	Initiation du processus de recrutement d'un employé commercial	- Relance des contacts trouvés lors du stage sur le terrain - L'entreprise réfléchit à l'engagement d'un employé commercial

Juillet 2024	Collaboration avec des événements locaux	- Intégration dans l'événement d'été "Paris Plages" pour toucher une clientèle touristique et locale
Aout 2024	Étude de satisfaction client	- Collecte et analyse des retours clients pour ajuster l'offre et le service en fonction des préférences locales
Septembre 2024	Campagne marketing d'automne	- Lancement d'une campagne digitale axée sur des produits de saison et des promotions spéciales
Octobre – novembre 2024	Acquisition d'un nouveau coffee truck	- Achat et personnalisation de 1 coffee truck supplémentaire pour répondre à la demande prévue
Octobre – novembre 2024	Expansion des partenariats locaux	- Négociation avec de nouveaux fournisseurs bio et locaux pour diversifier l'offre produit - Délocalisation des fournisseurs à Paris
Novembre 2024	Renforcement des processus logistiques	- Optimisation de la chaîne d'approvisionnement pour réduire les coûts et améliorer la disponibilité des stocks
Décembre 2024	Bilan de l'année et planification 2025	- Évaluer les besoins et mesures prises après la première année de lancement (ajustements si nécessaire) - Employé commercial engagé et chargé des contacts sur le marché parisien - Distributeur local sélectionné - Préparation et des objectifs à atteindre à Paris pour 2025

Sources : Réalisation personnelle (2024).

5. Plan financier

L'élaboration d'un plan financier détaillé pour le projet d'exportation de O'Café s'est avérée particulièrement complexe en raison du contexte unique dans lequel l'entreprise a été créée et s'est développée. Fondée en pleine pandémie de COVID-19, O'Café a passé presque trois années à évoluer dans un environnement économique profondément marqué par cette crise. Les restrictions sanitaires, les fermetures temporaires de certains marchés et les changements imprévisibles dans les comportements des consommateurs ont fortement influencé les données financières. Ces chiffres, bien qu'utiles pour comprendre cette période exceptionnelle, ne sont pas représentatifs d'une situation économique normale et stable, rendant difficile la projection fiable de la rentabilité future de l'entreprise dans un contexte post-pandémique.

Ensuite, le manque d'accès aux ressources internes de l'entreprise a constitué un obstacle majeur à l'élaboration d'un plan financier précis. La collaboration avec les départements financiers a été limitée,

notamment en raison de la taille réduite de l'équipe et de la gestion à distance des opérations. Cette situation a empêché la collecte d'informations financières pertinentes et actualisées, comme les coûts réels liés à la production, à la distribution, ou encore aux marges bénéficiaires. Par conséquent, la constitution d'un budget détaillé n'a pas été réalisable à ce stade.

De plus, une fois le stage terminé, la situation personnelle de la gérante a également chamboulé l'organisation et les activités de l'entreprise. Cette évolution a rendu difficile l'accès aux informations nécessaires à l'élaboration d'un plan financier complet, ainsi que le suivi des opérations en cours.

En raison de ces trois facteurs, il nous a été difficile de proposer une analyse chiffrée complète et précise.

CHAPITRE VI : REcul CRITIQUE

Nous arrivons à la conclusion de cette étude, et il est temps de synthétiser les analyses et réflexions menées tout au long de ce mémoire. Le recul critique est une étape essentielle dans toute étude stratégique, car il permet de prendre du recul sur le travail accompli, d'évaluer les forces et les faiblesses de l'approche adoptée, et de réfléchir aux limites inhérentes à l'étude (Plane, 2019). Dans ce chapitre, nous analyserons les éventuelles lacunes et les contraintes rencontrées lors de la réalisation de l'étude, tout en identifiant les perspectives pour approfondir les recherches et améliorer les résultats obtenus. Cette réflexion permettra d'ajuster les stratégies et d'orienter les efforts futurs pour garantir une meilleure réussite dans le projet d'exportation de O'Café.

1. Limites de l'étude

Ce mémoire a permis de poser les bases d'une stratégie d'exportation pour O'Café vers le marché parisien, mais elle n'est pas exempte de limites qu'il est important de reconnaître pour contextualiser les recommandations et les conclusions tirées.

Premièrement, l'échantillonnage limité constitue une contrainte majeure. L'étude qualitative, bien qu'elle ait fourni des insights précieux, s'est basée sur seulement 3 entretiens individuels. Ce nombre restreint de participants peut ne pas être représentatif de l'ensemble du marché parisien, surtout dans un secteur aussi diversifié que celui du café. Cette limitation réduit la capacité de généralisation des résultats, ce qui peut entraîner une sous-estimation ou une sur-représentation de certains segments de marché. De plus, une étude quantitative ciblée pour chacun des segments-clients identifiés aurait permis de quantifier de manière plus précise la demande spécifique de chaque groupe, offrant ainsi une base statistique plus solide pour valider les hypothèses et orienter les décisions stratégiques. En recueillant des données distinctes pour les travailleurs pressés, les étudiants et les personnes soucieuses de l'environnement, il aurait été possible d'identifier leurs comportements d'achat, leurs attentes spécifiques et leur sensibilité aux prix ou aux valeurs écoresponsables. De plus, une étude complémentaire auprès des professionnels du secteur HORECA et des acteurs du marché du café à Paris aurait fourni des indications précieuses sur les dynamiques concurrentielles, les opportunités de partenariats et les tendances du marché, renforçant ainsi la pertinence des stratégies d'implantation.

Deuxièmement, le manque d'expérience de l'entreprise à l'international a exacerbé la complexité liée aux réglementations locales et aux différences culturelles entre la Belgique et la France. Bien que l'étude ait abordé ces aspects, il est probable que certaines spécificités, comme les réglementations locales à Paris concernant les food trucks, puissent être plus restrictives ou plus difficiles à anticiper que ce qui a été envisagé. Ce manque de familiarité avec les particularités administratives et légales françaises pourrait engendrer des retards ou des ajustements imprévus. Par ailleurs, les nuances culturelles françaises, qui influencent les décisions d'achat et les perceptions des produits étrangers, nécessitent une compréhension approfondie et des adaptations spécifiques. L'absence d'expérience internationale a limité la capacité de l'entreprise à identifier en amont ces défis, augmentant ainsi le risque d'erreurs de positionnement ou d'inadéquation avec les attentes du marché parisien.

Troisièmement, l'analyse de la concurrence, bien que rigoureuse, a été réalisée avec les informations disponibles, mais le manque de données précises sur certains concurrents constitue également une limite. Cela pourrait influencer l'exactitude de la stratégie de positionnement de O'Café et affecter la capacité de l'entreprise à se différencier efficacement sur le marché parisien. Une connaissance plus approfondie des stratégies et des performances des concurrents directs et indirects serait essentielle pour affiner la stratégie de l'entreprise.

Finalement, la dernière limite à aborder concerne l'analyse financière. L'évaluation des projections financières a été rendue particulièrement complexe par plusieurs facteurs. En outre, l'entreprise a connu des difficultés liées à la structuration de ses comptes avant son projet d'exportation. Le manque de régularité dans la gestion financière et l'absence d'une comptabilité clairement définie avant le lancement des activités à Paris ont rendu l'accès à l'information financière plus complexe. Ces éléments ont été accentués par des problèmes de communication internes, particulièrement après le stage, en raison de circonstances personnelles de la gérante qui ont affecté le suivi et la mise à jour des chiffres financiers. Ces obstacles ont contribué à une certaine imprécision dans les prévisions financières, rendant la réalisation du plan financier compliquée.

2. Recommandations

Dans le cadre de l'implémentation, nous avons établi quelques recommandations pour O'Café.

Premièrement, recruter un employé commercial à temps plein serait un investissement stratégique pour O'Café. Sa mission inclurait le développement de partenariats locaux, la participation à des événements, et la prospection pour comprendre les attentes des consommateurs. Cette embauche permettrait d'établir des relations solides et d'assurer un suivi régulier des acteurs clés du marché. Avant le recrutement, une analyse coûts-avantages est essentielle pour évaluer les dépenses (salaire, charges, déplacements) et les bénéfices attendus (augmentation du chiffre d'affaires, meilleure connaissance des marchés, renforcement de la notoriété). Comparé à un freelance ou un contrat temporaire, un employé permanent offrirait une stabilité, une intégration dans la stratégie à long terme, et des relations durables avec les partenaires. Enfin, un commercial dédié par région renforcerait l'adaptation de l'entreprise aux spécificités locales et ses opportunités de croissance.

Deuxièmement, il est essentiel pour O'Café de mettre en place un système de veille stratégique afin de suivre en temps réel les évolutions économiques, réglementaires et culturelles. Un suivi régulier des indicateurs économiques, des changements législatifs à Paris, et des tendances de consommation permettra à l'entreprise de réagir rapidement et d'adapter sa stratégie de manière proactive. Cette flexibilité stratégique est cruciale pour s'ajuster aux défis d'un marché en constante évolution et maintenir la pertinence de son offre. De plus, face à la forte concurrence dans le secteur du café à Paris, il est primordial que O'Café mène une étude concurrentielle plus approfondie. Une analyse détaillée des acteurs locaux, de leurs offres, de leurs stratégies et de leurs forces/faiblesses permettrait à l'entreprise de mieux se positionner, d'identifier des créneaux porteurs et d'ajuster sa proposition de valeur pour se différencier. Une telle étude approfondie, combinée à une veille constante, renforcerait la capacité de O'Café à anticiper les tendances du marché et à affiner son approche commerciale pour garantir une croissance durable et une meilleure compétitivité.

Troisièmement, une recommandation importante pour O'Café serait de renforcer l'analyse financière en développant des prévisions financières plus détaillées et régulières. Il est essentiel que l'entreprise dispose d'une vision claire et précise de ses coûts, de ses marges bénéficiaires, de ses investissements nécessaires, ainsi que des fluctuations des prix des matières premières, notamment le café. De plus, une évaluation approfondie des scénarios financiers à court, moyen et long terme permettrait à O'Café d'identifier plus facilement les risques et opportunités potentiels. Afin d'optimiser la rentabilité et de sécuriser sa position sur le marché, O'Café devrait également intégrer des indicateurs financiers permettant de suivre de près sa performance par rapport à la concurrence, tout en réévaluant régulièrement ses prix en fonction des tendances économiques et de l'offre concurrentielle. Une gestion plus rigoureuse et anticipée des flux financiers, combinée à des prévisions adaptées aux variations du marché, garantirait une meilleure rentabilité et une plus grande résilience face aux incertitudes économiques.

En conclusion, bien que cette étude ait posé des bases pour la stratégie d'exportation de O'Café vers Paris, elle doit être considérée comme un point de départ. Les limites identifiées mettent en lumière la nécessité de poursuivre les recherches, de compléter les données disponibles, et d'adapter continuellement la stratégie en fonction des évolutions du marché. Les perspectives offrent des pistes concrètes pour renforcer l'approche de O'Café, assurer une meilleure adaptation au marché parisien, et maximiser les chances de succès à long terme.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire a été réalisé dans le cadre du cursus de gestion de l'entreprise à l'ICHEC Brussels Management School. En tant que stagiaire au sein de l'entreprise O'Café, nous avons eu l'opportunité d'étudier et d'analyser le marché du café à Paris dans le but de soutenir le processus d'internationalisation de la marque. L'objectif principal de ce travail était de développer une stratégie d'implantation pour O'Café dans la capitale française, en tenant compte des défis locaux et des opportunités de croissance dans le secteur du café, tout en définissant les actions nécessaires pour réussir sur ce marché dynamique.

Fondée en 2019, O'Café est une SARL basée à Ottignies-Louvain-la-Neuve, spécialisée dans la production et la commercialisation de cafés de qualité supérieure, bio et équitables. L'entreprise se distingue par son approche originale du marché, en offrant des solutions de café ambulant via des coffee trucks. O'Café se concentre principalement sur les marchés européens, avec un intérêt particulier pour la France, où la demande pour des produits artisanaux et écoresponsables est en forte croissance. Ces principaux segments sont les travailleurs pressés, les étudiants et les personnes soucieuses de l'environnement.

Les résultats du diagnostic export pour O'Café montrent que l'entreprise est bien positionnée pour se lancer sur de nouveaux marchés sans nécessiter d'adaptations majeures de ses produits. Le marketing de l'entreprise repose principalement sur la présentation de ses offres à travers des supports digitaux, des dégustations et des événements, ce qui permet de mettre en avant l'authenticité et la qualité de ses cafés. Toutefois, le manque de diversification au niveau des fournisseurs représente un réel risque, car il pourrait entraîner des ruptures de stock ou des retards de livraison en cas de problèmes d'approvisionnement avec un fournisseur spécifique. Sur le plan financier, O'Café a montré une rentabilité croissante, mais présente tout de même une faiblesse au niveau de sa capacité à assumer une exportation à l'international. L'audit des ressources humaines révèle également un besoin d'un renfort commercial pour structurer et développer la prospection et la vente sur un nouveau marché comme Paris. Le management de O'Café, composé de professionnels passionnés et expérimentés, est bien préparé pour accompagner la croissance et le développement de l'entreprise à l'international.

A la suite d'une étude qualitative et d'une enquête quantitative menée sur le terrain, l'analyse du marché parisien pour O'Café montre qu'il existe un potentiel réel pour ses produits, notamment grâce à l'essor des cafés spécialisés et à la forte demande pour des produits de qualité. Cependant, le marché est extrêmement concurrentiel, avec de nombreux acteurs présents, allant des grandes chaînes de cafés aux petites entreprises locales. O'Café doit donc se différencier pour capter une part de ce marché en pleine expansion. De plus, l'évolution rapide des attentes des consommateurs, notamment en matière de durabilité et de traçabilité des produits, nécessite une adaptation constante de l'offre. En particulier, les consommateurs parisiens, souvent à la recherche de nouvelles expériences et de produits éthiques, représentent une clientèle exigeante et soucieuse de l'origine des produits qu'ils consomment.

L'analyse SWOT a démontré que O'Café dispose de plusieurs atouts pour réussir à Paris, notamment une équipe passionnée et adaptable, ainsi qu'un modèle flexible de roulotte ambulante permettant de se déplacer stratégiquement dans la ville. L'entreprise se distingue par la qualité de ses produits, notamment son café bio, et son service après-vente, crucial pour fidéliser la clientèle. De plus, la proximité géographique avec la Belgique facilite la logistique et réduit les coûts.

Cependant, la faible notoriété de l'entreprise sur le marché parisien reste un frein, ainsi que ses ressources financières limitées. La dépendance aux fournisseurs belges et la capacité de production restreinte pourraient également poser des problèmes en cas de demande croissante. Enfin, le marché parisien est très concurrentiel, ce qui nécessite un renforcement de la stratégie de marketing pour se différencier.

Concernant la stratégie d'exportation, le mode d'entrée de O'Café repose sur l'exportation directe avec une présence locale à Paris, afin de maintenir un contrôle total sur le processus commercial tout en étant directement impliqué dans la gestion des ventes et des relations clients. L'entreprise prévoit de s'appuyer sur une équipe locale composée d'employés et de bénévoles, avec un rôle central confié à un responsable commercial. Ce mode d'entrée permet à O'Café de mieux comprendre les attentes du marché parisien, de gérer efficacement la distribution et de maintenir un lien direct avec ses clients.

Le plan marketing de O'Café souligne l'importance du bouche-à-oreille et le rôle stratégique des partenariats locaux pour renforcer sa notoriété sur le marché parisien. Bien que l'entreprise étende progressivement sa présence numérique via les réseaux sociaux et des campagnes en ligne, elle ne doit pas négliger l'impact des recommandations personnelles et des collaborations avec des acteurs locaux. Par ailleurs, la capacité d'O'Café à se démarquer lors d'événements parisiens et à répondre aux besoins spécifiques de divers quartiers et manifestations constituera un atout majeur pour accroître sa visibilité et assurer son développement à long terme.

Le plan opérationnel pour O'Café recommande l'embauche d'un responsable commercial local, chargé de superviser les opérations à Paris et de renforcer les relations avec les partenaires et clients. Cette personne devra également mener une étude de marché approfondie pour identifier les zones stratégiques où l'implantation de O'Café serait la plus rentable, tout en assurant la gestion des relations avec les fournisseurs et en coordonnant les ventes. Cependant, ces décisions devront être réévaluées en fonction des évolutions économiques et des contraintes logistiques, notamment liées aux restrictions urbaines et aux fluctuations du marché.

Pour conclure, l'élaboration d'un plan financier précis n'a pas été possible à ce stade, en raison des éléments mentionnés précédemment (voir Recul critique). La viabilité économique de ce projet reste incertaine, car elle repose sur de nombreuses variables encore imprévisibles. Par ailleurs, l'examen des ressources actuelles révèle que l'entreprise s'expose à des risques significatifs en choisissant de se lancer à l'international, compte tenu de ses fragilités financières qui soulèvent des doutes quant à sa capacité à soutenir une telle expansion.

En conclusion, le marché parisien présente à la fois des défis et des opportunités pour O'Café. D'un côté, l'entreprise devra s'adapter aux spécificités locales, telles que la concurrence accrue et la logistique complexe, tout en renforçant sa notoriété pour se démarquer sur un marché déjà saturé. De l'autre, bien que le secteur des food trucks et la demande croissante pour des produits bio et éthiques représentent des opportunités intéressantes, d'un point de vue financier et au regard de l'expérience limitée en matière d'exportation internationale, l'expansion à Paris semble comporter un certain risque.

BIBLIOGRAPHIE

ADEME. (s.d.). OPTIMISATION DE LA LOGISTIQUE DES CIRCUITS COURTS ALIMENTAIRES - La librairie ADEME. Récupéré le 5 septembre 2024 de <https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transports/5778-optimisation-de-la-logistique-des-circuits-courts-alimentaires.html>

Admin. (2024). 8 chiffres évocateurs à propos de fidélité. Joyn. Récupéré le 30 octobre 2024 de <https://joyn.eu/fr-be/8-chiffres-evocateurs-a-propos-de-fidelite/>

Agence Bio. (2024). Les chiffres clés - Agence Bio. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/>

Alcais, C. (2024). Le complément alimentaire de demain : la dynamique du marché. Natural Origins. Récupéré le 19 octobre 2024 de <https://www.mynaturalorigins.com/fr/blog/le-complement-alimentaire-de-demain>

Andrewstein. (2024). Social Media Marketing Tools for Retail. Sprout Social. Récupéré le 27 décembre 2024 de <https://sproutsocial.com/fr/retail-industry/>

Arvato. (2024). Durabilité – Arvato. Récupéré le 3 décembre 2024 de <https://arvato.com/fr/a-propos-de-nous/durabilite-environnementale>

Arzumanyan, L., et al. (2020). Exporter - Pratique du commerce international (27e éd.). Foucher

AWEX. (2024). Stratégies à l'export. (s. d.). Awex. Récupéré le 5 septembre 2024 de <https://www.awex-export.be/fr/guide-a-l-export/strategies-a-l-export>

Assemblée Nationale. (s.d.). Écologie, développement et mobilité durables : Paysage, eau et biodiversité ; Prévention des risques ; Expertise, information géographique et météorologie ; Conduite et pilotage des politiques de l'écologie, du développement et des mobilités durables ; Fonds d'accélération de la transition écologique dans les territoires. 17e Législature - Assemblée Nationale. Récupéré le 12 octobre 2024 de https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/rapports/cion_fin/l17b0468-tiii-a17_rapport-fond

Balaj. (2022). Le Belge serait l'un des plus grands consommateurs de café d'Europe. Le soir. Récupéré le 26 novembre 2024 de <https://sosoir.lesoir.be/605966/article/2022-10-01/le-belge-serait-lun-des-plus-grands-consommateurs-de-cafe-deurope>

Banque de France. (s.d.) Le mandat de la Banque de France en matière de stratégie monétaire | Banque de France. Récupéré le 8 décembre 2024 de [https://www.banque-france.fr/fr/strategie-monetaire/mandat-strategie-monetaire#:~:text=Assurer%20la%20stabilite%20des%20prix,ou%20trait%20de%20Maastricht\)%20amend%20](https://www.banque-france.fr/fr/strategie-monetaire/mandat-strategie-monetaire#:~:text=Assurer%20la%20stabilite%20des%20prix,ou%20trait%20de%20Maastricht)%20amend%20)

Belamich, S. et Ingarao, A. (2021). Fiches de marketing. Récupéré le 16 octobre 2024 de <https://doi.org/10.3917/elli.belam.2021.01>.

Bervily, E. (2024). BOISSONS FERMENTÉES : LE BOOM DES VENTES DE KOMBUCHA ET DE KEFIR. Les Echos Etudes. Récupéré le 19 décembre 2024 de <https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/boissons-fermentees-le-boom-des-ventes-de-kombucha-et-de-kefir-12708>

Bruno, J. (2021). L& # 39 ; impôt sur les sociétés tombe à 25 % en 2022. BFM BUSINESS. Récupéré le 13 octobre 2024 de https://www.bfmtv.com/economie/patrimoine/impots-fiscalite/l-impot-sur-les-societes-tombe-a-25-en-2022_AV-202112300180.html

Business Research Insight. (2024). Marché mondial du café infusé à froid 2024 par entreprise, régions, type et application, prévisions jusqu'en 2032. Récupéré le 23 septembre 2024 de <https://www.businessresearchinsights.com/fr/market-reports/toc/cold-brew-coffee-market-118495>

CBI. (2024). Exporting coffee to Europe | CBI. Récupéré le 28 octobre 2024 de <https://www.cbi.eu/market-information/coffee>

CCNUCC. (s.d.). L'Accord de Paris. Qu'est-ce que l'Accord de Paris ?. Récupéré le 10 décembre 2024 de <https://unfccc.int/fr/a-propos-des-ndcs/l-accord-de-paris>

Chambre de Commerce de Louvain-la-Neuve. (s.d.). Commerce ambulant et activité foraine | Belgium.be. Récupéré le 23 octobre 2024 de https://www.belgium.be/fr/economie/entreprise/professions_reglementees/ambulants_et_forains

Claval, P. (2017). Géographie de la France. (5e éd.). Presses Universitaires de France. Récupéré le 7 novembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/puf.claval.2017.01>.

Coremans, E. (2024). Enquête consommation responsable 2023. Trade For Development Centre. Récupéré le 19 octobre 2024 de <https://www.tdc-enabel.be/fr/2023/09/27/enquete-consummation-responsable-2023/>

Cracco, E. (2020). The satisfy concept. Slides. ICHEC, Bruxelles.

Data.gouv. (2024). Déploiement de la fibre à Paris : l'évolution de 2017 à 2024 - data.gouv.fr. Récupéré le 9 novembre 2024 de <https://www.data.gouv.fr/fr/reuses/deploiement-de-la-fibre-a-paris-evolution-de-2017-a-2024/>

Daubier, M. et Daubier, S. (2022). Outil 61. Le Business Model Canvas. Pro en Agilité 66 outils 10 plans d'action 12 ressources numériques. (p. 184 -185). Vuibert. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://shs.cairn.info/pro-en-agilite--9782311625462-page-184?lang=fr>.

Dauphine-Psl, U. P. (2023). Étude : " ; Achetons-nous davantage d'objets parce qu'ils sont d'occasion ? " ; Dauphine-PSL Paris. Récupéré le 13 décembre 2024 de <https://dauphine.psl.eu/dauphine/media-et-communication/article/achetons-nous-davantage-dobjets-parce-quils-sont-doccasion>

Davoine, E. & Furrer, O. (2022). Les défis de l'internationalisation des organisations. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/vuib.davoi.2022.01>.

Delchambre, A. (2023). Entretien sur les tendances de consommation de café [Retranscription].

Demeure, C. et Berteloot, S. (2015). Aide mémoire - Marketing - 7e éd. (7e éd.). Dunod. Récupéré le 30 décembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/dunod.demeu.2015.01>.

Descendre, N. (2021). Analyse des états financiers. Slides. ICHEC, Bruxelles.

Digital, S. O. (s. d.). Café et commerce équitable I Le guide ETIKETBIO. ETIK BIO. Récupéré le 16 novembre 2024 de https://www.etiketbio.eu/blog/post/cafe-et-commerce-equitable.html?srsId=AfmBOooliD0vCoN_Kpf3hYRiD5hWmAzYO51WF42Apdxt9n87XmzlfG7Q

Dila. (2024). Le smic est revalorisé de 2 % au 1er novembre 2024. Service public.fr. Récupéré le 7 décembre 2024 de <https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A17008>

Durand-Mégret, B. et Van Laethem, N. (2022) . Suite outil 19. Le client connecté. La boîte à outils du Marketing - 4e éd. (p. 60 -61). Dunod. Récupéré le 23 novembre 2024 de <https://shs.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing--9782100834495-page-60?lang=fr>.

Druelle, A. (2023). Les statistiques de la relation client. Wizville. Récupéré le 4 octobre 2024 de <https://www.wizville.com/blog/les-statistiques-de-la-relation-client/>

Ecalte, F. (2022). Les principales réformes fiscales du quinquennat. (s. d.). Récupéré le 13 novembre 2024 de <https://fipeco.fr/commentaire/Les%20principales%20r%C3%A9formes%20fiscales%20du%20quinquennat>

Elien. (2022). Oxfam intensifie la pression après le rapport consternant du Baromètre du café. Oxfam Fair Trade. Récupéré le 17 octobre 2024 de <https://www.oxfamfairtrade.be/fr/2021/03/oxfam-intensifie-la-pression-apres-le-rapport-consternant-du-barometre-du-cafe/>

Euromonitor International. (2024). Euromonitor International dévoile les Tendances Mondiales de Consommation pour 2025. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/november-2024/euromonitor-international-d%C3%A9voile-les-tendances-mondiales-de-consommation-pour-2025>

Euronews. (2019). Les commerces, hôtels et restaurants parisiens fortement impactés par la grève des transports. Euronews. Récupéré le 27 octobre 2024 de <https://fr.euronews.com/business/2019/12/23/les-commerces-hotels-et-restaurants-parisiens-fortement-impactes-par-la-greve-des-transport>

Eurostat. (2023). Excédent de 11,1 mrd d'euros du commerce international de biens de la zone euro. Récupéré le 11 novembre 2024 de <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/18133503/6-15122023-AP-FR.pdf/11a52955-50c7-4cdc-49d0-1c013651fd37>

FMI. (2024). France Datasets. Récupéré le 7 novembre 2024 de <https://www.imf.org/external/datamapper/profile/FRA>

Forest Plus. (2024). Le recyclage en Belgique. Fost Plus. Récupéré le 14 novembre 2024 de <https://www.fostplus.be/fr/recycler/le-recyclage-en-belgique>

Fourrel, A & Lhermitte, C. (2021). Associé, EY Consulting, authorurl : https://www.ey.com/fr_fr/people/marc-lhermitte. (s. d.). La France dans la course. https://www.ey.com/fr_fr/foreign-direct-investment-surveys/barometre-de-l-attractivite-de-la-france/la-france-dans-la-course

France Agrimer. (2024). Les boissons : évolutions des achats par catégories de produits et de ménages entre 2007 et 2023 | FranceAgriMer - établissement national des produits de l'agriculture et de la mer. Récupéré le 8 novembre 2024 de <https://www.franceagrimer.fr/Actualite/Filieres/Consommation/Les-boissons-evolutions-des-achats-par-categories-de-produits-et-de-menages-entre-2007-et-2023>

Gervais, G. (2023). Les tendances 2023 sur les médias sociaux. Falia. Récupéré le 9 octobre 2024 de <https://falia.co/ressources/les-tendances-2023-sur-les-medias-sociaux/>

Giangréco, T. (2022). Pourquoi les food trucks n'ont jamais réussi à conquérir les centres-villes. Le Figaro. Récupéré le 2 novembre 2024 de <https://www.lefigaro.fr/conso/pourquoi-les-foodtrucks-n-ont-jamais-reussi-a-conquerir-les-centres-villes-20220617>

Globometer. (2024). Tasses de nescafé consommées dans le monde. Récupéré le 17 octobre 2024 de <https://globometer.com/boissons-cafe-monde.php>

Google Maps. (2024). Carte de Ottignies-Louvain-la-Neuve. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.google.com/search?q=louvain+la+neuve+google+maps&rlz=>

Goudey, A. et Bonnin, G. (2021) . Chapitre 1. La stratégie marketing : construire un avantage concurrentiel durable. Marketing pour Ingénieurs. (p. 15 -79). Dunod. <https://shs.cairn.info/marketing-pour-ingenieurs--9782100523856-page-15?lang=fr>.

Haut Conseil pour le Climat. (2022). DEPASSER LES CONSTATS METTRE EN ŒUVRE LES SOLUTIONS. Récupéré le 10 décembre 2024 de https://www.hautconseilclimat.fr/wp-content/uploads/2022/09/HCC_Rapport_GP_VF.pdf

Heinen, M-L. (2024). Export – Import Management. Slides. ICHEC, Bruxelles

Hill, C. W. L. (2022). International Business: Competing in the Global Marketplace (13th ed.). McGraw-Hill Education.

ICO. (2021). Statistiques et perspectives du marché. Récupéré le 18 septembre 2024 de https://www.cbi.eu/sites/default/files/market_information/researches/2021%20Coffee%20Statistics%20and%20Outlook%20FR.pdf

IFOP. (2022). Habitudes de consommation du café. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.ifop.com/omnibus/wp-content/uploads/2022/11/715347-Ifop-pour-Lemeilleurcafe.fr-Habitudes-de-consommation-du-cafe-Rapport-Octobre-2022.pdf>

Indeed. (2024). Quel est le salaire moyen à Paris ?. Récupéré le 2 janvier 2024 de <https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/remuneration-salaire/salaire-moyen-paris>

INSEE. (2024). Flux d'investissements directs selon le pays de première contrepartie | Insee. Récupéré le 23 septembre 2024 de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2381420>

INSEE. (2022). Les entreprises innovantes en 2022 - Insee Première - 2026. (s. d.). Récupéré le 22 septembre 2022 de <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8288396>

Kantar. (2023). Consommation des ménages français : quelles priorités en 2024 ? (s. d.). Récupéré le 22 septembre 2024 de https://www.kantar.com/fr/Inspirations/Consommateurs-Acheteurs-et-Distributeurs/2024-Perspectives_rentree

Kotler, P., Keller, K., Manceau, S. et Hemonnet, A (2019). Marketing management (16e édition). Paris: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, S. et Hemonnet, A (2019). Marketing management (16e édition). Paris: Pearson Education.

L'Association des Torréfacteurs Français. (2024). Les Torréfacteurs Français : une marque de café, distributeur et fournisseur professionnel. Les Torréfacteurs Français. Récupéré le 24 décembre 2024 de <https://lestorrefacteurs.cafe/>

Lalanne, A. & Pouyanne, G. (2021). La métropolisation, entre approfondissement et détournement. Récupéré le 17 octobre 2024 de <https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/IMG/pdf/rapport-approche-eco-metropolisation-approfondissement-detournement.pdf>

Laronze, F. (2020). Introduction. Le Droit Ouvrier, N° 865(9), 589-589. Récupéré le 12 novembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/drou.865.0589>.

Lelièvre, M. (2023). Mission d'information et d'évaluation du Conseil de Paris Paris à 50 degrés : s'adapter aux vagues de chaleur. Récupéré le 11 septembre 2024 de https://cdn.paris.fr/paris/2023/04/21/paris_a_50_c-le_rapport-Jc4H.pdf

Lemoine, F. (2016). La montée en puissance de la Chine et l'intégration économique en Asie. Hérodote, n° 125(2), 62-76. Récupéré le 8 octobre 2024 de <https://doi.org/10.3917/her.125.0062>.

Marcadé, S. (2021). Le marché du café en France en 2021. YouGov. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://fr.yougov.com/consumer/articles/39976-le-marche-du-cafe-en-france-en-2021>

Mecalux. (2021). 10 KPI sur la gestion des stocks à suivre. Récupéré le 24 septembre 2024 de <https://www.mecalux.fr/blog/kpi-gestion-stocks>

Mecalux. (s. d.-b). Étude approfondie des perturbations de la chaîne d'approvisionnement en 2021. Récupéré le 18 décembre 2024 de <https://www.mecalux.fr/blog/crise-chaine-approvisionnement-2021>

MESR-DGRI. (2021). Le crédit d'impôt recherche (CIR) en 2021. Récupéré le 7 septembre 2024 de <https://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/sites/default/files/2023-11/le-cr-dit-d-imp-t-recherche-en-2021---provisoire-30075.pdf>

Ministère de la Transition Écologique. (2020). La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire | Ministère du Partenariat avec les territoires et de la Décentralisation Ministère de la Transition écologique, de l'Énergie, du Climat et de la Prévention des risques Ministère du Logement et de la Rénovation urbaine. Récupéré le 14 décembre 2024 de <https://www.ecologie.gouv.fr/loi-anti-gaspillage-economie-circulaire>

Ministère de la Transition Énergétique. (2023). Bilan énergétique de la France pour 2021. Récupéré le 8 septembre 2024 de <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/bilan-energetique-2021/pdf/bilan-energetique-de-la-france-pour-2021.pdf>

Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (s. d.). Relations économiques bilatérales France-Belgique - BELGIQUE | Direction générale du Trésor. Récupéré le 24 octobre 2024 de <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Pays/BE/rerelations-bilaterales>

Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. (2023). Commerçants : vous avez besoin d'une autorisation pour occuper le domaine public. Récupéré le 13 septembre 2024 de <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/commerçants-autorisation-occupation-domaine-public>

Ministère de L'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire. (2024). La réglementation sur l'hygiène des aliments. Récupéré le 14 décembre 2024 de <https://agriculture.gouv.fr/la-reglementation-sur-lhygiene-des-aliments>

Muninger, M.-I. (2021). International Marketing Management. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Observatoire de la Consommation. (2023). Produits locaux & Circuits courts. Récupéré le 24 septembre 2024 de <https://www.apaqw.be/sites/default/files/uploads/Observatoire/2023/obs-edm-cc23.pdf>

O'Café. (2024). Site internet : Accueil. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://www.ocafehellobe.com/>

OCDE. (2022). Statistiques de la recherche et développement. Récupéré le 9 décembre 2024 de https://www.oecd.org/fr/publications/research-and-development-statistics_1996305x.html

OCDE. (2023). Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2023 INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET MARCHÉ DU TRAVAIL. Récupéré le 12 novembre 2024 de https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/publications/reports/2023/07/oecd-employment-outlook-2023_904bcef3/aae5dba0-fr.pdf

OPOCE. (2002). EUR-LEx - 32002R0178 - FR. Récupéré le 12 décembre 2024 de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32002R0178>

Organisation internationale du café. (2023). Le rapport sur le marché du café. Récupéré le 14 décembre 2024 de <https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/cmr-0423-f.pdf>

Pallavibhoj. (2023). Une étude Nielsen révèle que la majorité des consommateurs évitent activement les publicités sur les plateformes de podcasts, de streaming et de télévision en direct. Nielsen. Récupéré le 13 décembre 2024 de <https://www.nielsen.com/fr/news-center/2023/nielsen-study-reveals-majority-of-consumers-actively-avoid-ads-across-podcasts-streaming-and-live-tv-platforms/>

Panhuysen, S. & de Vries, F. (2023). Coffe Barometer. Récupéré le 5 janvier 2024 de https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf

Petersen, J. M. (2023). Choix linguistiques au sein d'un réseau social d'entreprise internationale, et enjeux de l'Intercompréhension. Ups-tlse. Récupéré le 15 décembre 2024 de https://www.academia.edu/110416298/Choix_linguistiques_au_sein_d_un_r%C3%A9seau_social_d_entreprise_internationale_et_enjeux_de_l_Intercompr%C3%A9hension

Plane, J. (2019). Chapitre 4. Les approches contemporaines du management. Management des organisations - 5e éd. Théories, concepts, performances. (p. 159 -296). Dunod. Récupéré le 23 novembre 2024 de <https://shs.cairn.info/management-des-organisations--9782100788781-page-159?lang=fr>.

Reflex Logistics. (2024). Logiciels logistiques & Supply Chain | Reflex Logistics. Récupéré le 2 décembre 2024 de <https://www.reflex-logistics.com/fr/>

Renault, S. (2019). C'est qui le Patron ?! Les enjeux de la mobilisation des consom'acteurs. Annales des Mines - Gérer & comprendre, N° 138(4), 39-56. Récupéré le 18 octobre 2024 de <https://doi.org/10.3917/geco1.138.0039>.

Richemond, É. (2019) . 2. SWOT & TOWS. L'étude marketing du XXIe siècle. (p. 161 -162). Ellipses. Récupéré le 28 septembre 2024 de <https://shs.cairn.info/l-etude-marketing-du-xxie-siecle--9782340025530-page-161?lang=fr>.

Roch, E. L. (2023). Quel bilan pour les réseaux sociaux en 2022 ? G Comme une Idee. Récupéré le 30 novembre 2024 de <https://www.gcommeuneidee.com/bilan-reseaux-sociaux-2022/#:~:text=Facebook%2C%20le%20r%C3%A9seau%20social%20incontournable&text=C'est%20un%20acteur%20qui,%2C5%20%25%20utilisent%20Messenger>.

Sayers. (2013). Une nouvelle façon d'élaborer une stratégie d'exportation : Mettre à profit la chaîne de valeur Ian Sayers, Centre du commerce international (CCI) Revue de l'OCDE sur le développement, no 4(2), 87-93. Récupéré le 14 novembre 2024 de <https://shs.cairn.info/revue-de-l-ocde-sur-le-developpement-2003-2-page-87?lang=fr>.

Servajeau-Hilst, R. (2017). Cinq problématiques clef pour impliquer les fournisseurs dans un projet d'innovation. *Entreprendre & Innover*, 4(35), 29-39.

Service Changements climatiques. (s. d.). Changements observés. *Klimaat | Climat*. Récupéré le 7 octobre 2024 de <https://climat.be/en-belgique/climat-et-emissions/changements-observees>

Sinfony. (s. d.). Onboarding - Sinfony. Récupéré le 12 novembre 2024 de <https://www.sinfony.eu/categorie/ressources/onboarding/>

SPF économie. (2024). Commerce extérieur. Récupéré le 22 octobre 2024 de <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/tableau-de-bord-de-la/resultats-de-la-competitivite/commerce-exterieur>

Square. (2024). Ouvrir un café : démarches et coûts. *Square*. Récupéré le 19 septembre 2024 de <https://squareup.com/fr/fr/townsquare/budget-ouverture-cafe>

STATION, F. (2022). - World's biggest startup campus. *Stationf*. Récupéré le 10 septembre 2024 de <https://stationf.co/>

Statista. (2023). Thème : Les cafés en France. (2023, 13 décembre). *Statista*. Récupéré le 17 octobre 2023 de <https://fr.statista.com/themes/3952/les-cafes-en-france/>

Statista. (2024). Thème : Le café en France. (2024, 27 février). *Statista*. Récupéré le 19 octobre 2024 de <https://fr.statista.com/themes/10144/le-cafe-en-france/>

Statista. (2024). Thème : Les investissements directs étrangers en France. *Statista*. Récupéré le 2 novembre 2024 de <https://fr.statista.com/themes/12595/les-investissements-directs-etrangeers-en-france/>

Tipsmark Bouchet, A. (2013) . Les années de Gaulle : 1958-1969 Les fondations de la Ve République. *La France de la Cinquième République*. (p. 23 -64). Éditions Sciences Humaines. Récupéré le 17 décembre 2024 de <https://shs.cairn.info/la-france-de-la-cinquieme-republique--9782361060404-page-23?lang=fr>.

Torregrosa, S. (2024). Restauration en 2024 : chiffres clés, risques et opportunités - Extencia - Experts Comptables. *Extencia*. Récupéré le 22 novembre 2024 de <https://www.extencia.fr/chiffres-cles-restauration>

Trépan, I. (2012). La politique commerciale européenne et les pays en développement. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n° 2164-2165(39), 5-65. Récupéré le 8 novembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/cris.2164.0005>.

UNAB. (2024). Biogarantie, la marque bio belge durable. Récupéré le 6 décembre 2024 de <https://www.unab-bio.be/biograntie#:~:text=Biogarantie%C2%AE%20est%20un%20label,produits%20et%20transform%C3%A9s%20en%20Belgique>.

Vantage Market Research. (2024). Marché des boissons énergisantes – Évaluation et prévisions de l'industrie mondiale. *Vantage Market Research*. Récupéré le 18 décembre 2024 de https://www.vantagemarketresearch.com/fr/industry-report/energy-drinks-market-2398?srsId=AfmBOoqfytjl_xnSHfghdhNGEC_Cl6wIXFMIkyDaZrPyh1RUSA6Qixls

Ville de Paris. (s.d.). APPEL À PROPOSITIONS CAMIONS-RESTAURATION. Récupéré le 12 décembre 2024 de <https://cdn.paris.fr/paris/2022/04/04/9e85e387e66a7562c8bddb15edfd2948.pdf>

Ville de Paris. (s.d.). Implantation d'Entreprises à Paris La Défense. (s. d.). Récupéré le 1 janvier 2024 de <https://www.parisladefense.com/fr/professionnel/ressources-entreprise/implantation/welcome-pack>

Ville de Paris. (2022). Zone à faibles émissions métropolitaine : les véhicules Crit'Air 3 interdits dès le 1er janvier 2025. Récupéré le 10 octobre 2024 de <https://www.paris.fr/pages/la-zone-a-faibles-emissions-zfe-pour-lutter-contre-la-pollution-de-l-air-16799>

Ville de Paris. (2024). Un dimanche par mois, les Champs-Élysées et le centre de Paris réservés aux piétons. Récupéré le 13 novembre 2024 de <https://www.paris.fr/pages/un-dimanche-par-mois-les-champs-elysees-et-le-centre-de-paris-reserves-aux-pietons-7110>

Vogelbach, E. (2024). Principales tendances Café 2024: les innovations qui façonnent l'avenir des cafés. Récupéré le 16 novembre 2024 de <https://www.limepack.be/blog/cafe-be/principales-tendances-cafe-2024-les-innovations-qui-faconnent-lavenir-des-cafes-2>

Vorecol. (s. d.). Les tendances de l'expérience client à l'ère de la digitalisation. Récupéré le 7 novembre 2024 de <https://vorecol.com/fr/blogs/blog-les-tendances-de-lexperience-client-a-lere-de-la-digitalisation-141480>

Vorecol. (s. d.). Comment mesurer l'impact des initiatives d'amélioration continue sur la performance organisationnelle ? Récupéré le 7 novembre 2024 de <https://psico-smart.com/fr/blogs/blog-comment-mesurer-limpact-des-initiatives-damelioration-continue-sur-la-performance-organisationnelle-83993#:~:text=Un%20rapport%20de%20McKinsey%20de,de%20leur%20productiv%C3%A9%20en%20moyenne.>

Weigel, R. (2022). Chapitre 1. Le choix du mode d'entrée, une approche par la notion de proximité. Dans Coordonné par Nivoix, S. et Marcon, C. (dir.), Internationalisation : la mobilisation des ressources immatérielles. (p. 7 -28). Vuibert. Récupéré le 22 septembre 2024 de <https://doi.org/10.3917/vuib.nivoi.2022.01.0007>.

Wiesemes, E. (2024). Les astuces pour un top référencement GOOGLE MAPS ! EMMANUELLE WIESEMES. Récupéré le 15 septembre 2024 de <https://emmanuelle-wiesemes.com/referencement-google-maps/>

