



Belgian Marketing Awards

Young Marketing Company of the Year : Ray & Jules

En moins de cinq ans, le torrificateur belge durable Ray & Jules est parvenu à introduire sur le marché international un procédé de torrification ayant recours à l'énergie solaire. La stratégie marketing développée par la marque s'est avérée cruciale pour convaincre les grands noms du secteur. « Ray & Jules ne cherche pas à être le plus grand, mais à faire le plus de bruit. »

La marque de café Ray & Jules, nommée aujourd'hui pour le Young Marketing Company of the Year Award, s'est lancée dans la torrification durable en 2019. Elle a pour ce faire recours à l'énergie solaire, grâce à la technologie Rich Sun Roast®. Le procédé est trois fois plus économe en énergie que la méthode de torrification classique, et l'application à grande échelle de la méthode artisanale n'entraîne aucune perte en termes de goût et de qualité.

L'idée est née lorsque le CEO Koen Bosmans, alors directeur de l'entreprise cleantech CEE, a constaté que l'industrie du café n'était guère enthousiaste à l'idée d'utiliser l'énergie solaire pour la torrification. Bien décidé à faire changer les choses, il a alors mis sur pied une brûlerie à Hamme-Mille, avec la complicité de Lieze Bergé (torrification) et de Gert Linthout (développement du marché). Leur objectif était clair dès le départ : bousculer les habitudes et convaincre d'autres acteurs de se rallier à leur cause.

« Le secteur du café émet 60 à 100 millions de tonnes de CO2 par an, note Gert Linthout. Par conséquent, le café est le produit alimentaire le plus polluant au monde après la viande et les produits laitiers. Le procédé de torrification au gaz naturel est l'un des principaux coupables, et il n'a pas changé depuis 145 ans. »

La sensibilisation comme atout majeur

En moins de cinq ans, des résultats tangibles ont pu être enregistrés. Ainsi, l'approche de Ray & Jules a convaincu le géant suisse du café Sucafina d'appliquer une technologie durable dans sa filiale belge Beyers Koffie, basée à Puurs-Sint-Amands (province d'Anvers). Sucafina l'a dotée de la première ligne de torréfaction durable à l'échelle industrielle. CEE a été chargée de la conception, de la construction et de la maintenance de cette chaîne de production.

Malgré ce succès initial, l'objectif de Ray & Jules reste inchangé, souligne Gert Linthout : « Nous utilisons une stratégie à double impact. En tant que marque, nous voulons convaincre les amateurs de café, tandis que la technologie de CEE renforce notre crédibilité. L'objectif et la valeur ajoutée de CEE en tant qu'entreprise cleantech est de garantir l'extension à l'échelle mondiale d'un nouveau standard de torréfaction dans le secteur du café, en adoptant une approche sans énergie fossile. »

Pour convaincre les buveurs de café, Ray & Jules part de sa promesse de marque « We brighten our day ». Elle mise sur un message positif et réconfortant pour accélérer les changements, tout en expliquant aux consommateurs que cette démarche n'a aucun effet négatif sur le goût et sur la facilité d'emploi. « Chaque tasse de café se transforme ainsi en un geste positif pour l'environnement. Ray & Jules est une marque qui respire l'optimisme et veut sensibiliser les consommateurs. Quand les grands torréfacteurs verront que les habitudes de consommation changent, ils seront bien obligés de s'adapter. C'est à ce moment-là que notre technologie montrera toute sa valeur. Pourtant, je ne dirais pas que nous sommes une entreprise climatique. L'USP de Ray & Jules est la sensibilisation, celle de CEE est la technologie. »

Ambassadeurs de marque

Dès la phase de démarrage, Ray & Jules ont opté pour le partenariat marketing, en misant sur le slogan « The sunny kind of coffee ». Le terme « Ray » fait d'ailleurs référence aux rayons du soleil (sunray) dont le torréfacteur tire son énergie (« Jules » pour joule, l'unité de mesure d'énergie). « Ray et Jules forment un duo dynamique qui veut changer l'industrie avec l'aide des amateurs de café. Nous avons délibérément choisi des prénoms plus ou moins mixtes, auxquels tout le monde peut s'identifier. » La marque s'est d'abord constitué un public B2C en collaboration avec des organisations telles que Natuurpunt et Velt. Entre-temps, celles-ci ont été rejointes par des partenaires qui se positionnent davantage autour de l'innovation, tels que Nerdland.

« En outre, nous sommes passés d'une plateforme web bricolée par nos soins à une plateforme haut de gamme qui nous permet de nous développer à l'échelle internationale. Cela nous donne la possibilité de démarrer dans un nouveau pays en seulement deux semaines et accroît nos opportunités marketing, souligne Gert Linthout. Nous avons pu constater que nos consommateurs étaient de puissants ambassadeurs. 85 % de notre chiffre d'affaires provient du B2C ; même en B2B, nous devons la majeure partie de notre croissance

aux clients B2C. En effet, 90 % de notre chiffre d'affaires en B2B provient de clients privés qui recommandent notre café au travail. »

Ce constat a poussé Ray & Jules à miser fortement sur les ambassadeurs de marque. « En phase avec notre signature "the sunny kind of coffee", nous appelons cela dans notre stratégie de marque "the sunny kind of people", parce que cela renvoie aussi bien au café qu'aux gens qui le consomment », explique Gert Linthout. La stratégie axée sur les ambassadeurs se traduit, par exemple, par le soutien d'objectifs durables fixés par des écoles ou des associations de parents, qui peuvent alimenter leurs caisses grâce au café de Ray & Jules. « Nous distribuons aussi du café lors de fêtes de quartier ou d'actions de plantation d'arbres. Encore une fois, cela s'inscrit dans notre vision optimiste : nous aidons les gens à réaliser quelque chose de positif dans leur cadre de vie. »

Dynamique internationale

La stratégie axée sur les ambassadeurs montre à quel point Ray & Jules croit en l'importance d'un *purpose* qui s'exprime dans l'écosystème intégral de la marque. Mais comment cet objectif se reflète-t-il au niveau international, maintenant que la marque fait appel à des partenaires solides sur le marché du café ? « Nous voyons des poids lourds de l'industrie se rallier à notre cause, se réjouit Geert. C'est le cas notamment de Hans Melotte, ancien responsable mondial de Starbucks à Seattle et aujourd'hui membre de notre conseil consultatif, ou de Nicolas Tamari. Ce dernier est non seulement CEO de Sucafina, mais aussi président de la Swiss Coffee Trade Association, à laquelle sont affiliés 80 % des acteurs mondiaux. Cela fait dix ans que nous menons une bataille pour asseoir notre crédibilité, et il est donc extrêmement important que des poids lourds s'expriment en notre faveur. Ray & Jules ne cherche pas à être le plus grand, mais à faire le plus de bruit. »

Si, dans le cadre de sa stratégie d'impact, Ray & Jules doit avant tout transmettre un message, Gert Linthout ne nie nullement que la marque doit aussi acquérir une envergure suffisante. « Nous croyons fermement à l'ancrage local, avec des brûleries d'une certaine taille. Comme il est impossible de connaître parfaitement la culture locale, nous optons pour des partenariats poussés ou des joint-ventures. Nous avons mis sur pied notre première coentreprise l'année dernière dans les Balkans (au Monténégro, NDLR), mais nous nous intéressons aussi de près à l'Europe du Nord et de l'Ouest, à l'Amérique du Nord ou même à l'Océanie. Là encore, il s'agit de partenaires convaincus par le message de notre marque. De cette manière, nous voulons créer une dynamique internationale. »

Le plaisir sans la culpabilité

Début juin, Ray & Jules a lancé une autre nouveauté en matière de développement durable. Elle a été la première à commercialiser des capsules de café entièrement compostables. Auparavant, les clients pouvaient choisir entre le café moulu et le café en grains. Pour la marque, c'est une façon de pérenniser la crédibilité qu'elle s'est forgée, même dans des domaines moins évidents en termes de durabilité.

« C'est bien connu, les capsules classiques contribuent à accroître la montagne de déchets, mais les enquêtes montrent qu'elles restent une forme d'emballage intéressante, avant tout en raison de leur facilité d'emploi, indique Geert. Elles permettent de toucher un autre public, environ un quart des buveurs de café belges. Il s'agit de personnes qui consomment souvent du café à d'autres moments et qui ont parfois honte d'admettre qu'ils utilisent ces capsules polluantes. Nous voulons séduire ce segment à l'aide de notre message positif. »

Ray & Jules a attendu deux ans avant de lancer les capsules de café compostables à domicile, jusqu'à ce que la technologie soit parfaitement au point (les capsules compostables industriellement existent depuis un certain temps, mais finissent encore souvent dans les déchets résiduels). « C'est le type de choix que nous préférons communiquer de manière très transparente. Nous avons fait de même pour nos emballages ordinaires, où nous avons longtemps hésité entre les emballages en plastique recyclable et les emballages compostables. S'il s'avère que la solution compostable n'est pas la meilleure, il est important d'expliquer à un public qui, intuitivement, n'aime pas le plastique, pourquoi on a opté pour la solution plastique améliorée. »

Une communication d'impact informelle

Afin de poursuivre son développement, Ray & Jules continue de miser sur son investissement dans la plateforme web. En ce qui concerne son marketing d'ambassadeur, elle entend renforcer son modèle d'abonnements et développer un programme de parrainage. « Cela n'a rien de très excitant, mais c'est essentiel dans notre stratégie de marché, note Gert Linthout. Nous étudions également la manière de communiquer l'impact de façon informelle. Notre marketing ne doit pas toujours être centré sur les ventes. »

Il n'empêche que les résultats commerciaux restent l'indicateur de réussite le plus convaincant : malgré la pandémie, les ventes ont augmenté de 30 à 40 % par an et 30 000 noms figurent aujourd'hui sur la liste des clients. Cela fait de Ray & Jules l'un des torréfacteurs à la croissance la plus rapide dans toute l'Union européenne. Bref, les prévisions semblent annoncer encore un temps ensoleillé pour les années à venir en termes d'impact de la marque...

Berten Peremans (Publicis Groupe/comité de sélection Belgian Marketing Awards) à propos du case

« Ray & Jules, c'est une volonté de faire les choses différemment et d'y aller en mode all-in. En révolutionnant le procédé énergivore de torréfaction du café grâce à l'énergie solaire, en implémentant le modèle de vente directe au consommateur et avec un branding différenciant, ils prennent une position unique sur le marché belge du café, et bien au-delà. Cette jeune marque peut ainsi présenter de beaux résultats. »

Title

Belgian Marketing Awards – Young Marketing Company of the Year: Ray & Jules

Newsletter

En moins de cinq ans, le torrificateur durable belge Ray & Jules est parvenu à introduire sur le marché international un procédé de torréfaction ayant recours à l'énergie solaire. La stratégie marketing développée par la marque s'est avérée cruciale pour convaincre les grands noms du secteur, tout comme le comité de sélection des Belgian Marketing Awards.

Meta description

La marque belge durable Ray & Jules, finaliste Young Marketing Company of the Year, a su introduire une alternative convaincante sans énergie fossile dans le secteur du café.

LinkedIn

@Gert Linthout sur la façon dont Ray & Jules, finaliste Young Marketing Company of the Year, se positionne sur le marché : « Voilà dix ans que nous menons un combat pour notre crédibilité, et il est donc extrêmement important que des poids lourds s'expriment en notre faveur. Ray & Jules ne cherche pas à être le plus grand, mais à faire le plus de bruit. »