

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

Au début des années 90, malgré d'importantes campagnes publicitaires, le marché du café connaît une régression. La société Lobodis est née en 1993 de l'ambition d'Olivier Bernadas de relancer le marché du café sur des critères d'authenticité et de haute qualité pour répondre à un nouveau type de consommation : celui de produits authentiques, de pure origine et de qualité certifiée.

Depuis sa création, la société de torréfaction Lobodis a su accéder à une taille nationale. Pionnier dans le domaine du commerce équitable en France, l'entreprise s'intéresse à la démarche des premières associations créatrices de Max Havelaar : le commerce doit naturellement se baser sur le respect et l'équité dans les échanges. L'exemple des Pays-Bas, de la Suisse et de l'Allemagne laisse présager la future réussite de ce marché en France.

Aujourd'hui la société importe des dizaines de containers en provenance des pays d'Amérique Latine, d'Afrique et des Caraïbes. D'une qualité irréprochable, les produits élaborés ont des origines pures, issues d'une seule dénomination de production. L'ensemble des produits Lobodis est commercialisé à partir des critères de Max Havelaar.

Afin de répondre à la demande croissante des consommateurs, la société a ouvert un nouvel atelier de torréfaction à Pessac en Gironde inauguré en mai 2004. Cette création marque un tournant décisif dans le développement de Lobodis. Les six producteurs, partenaires de la société, présents lors de l'inauguration, ont pu mesurer le degré innovant et qualitatif de ce nouvel outil de travail. La torréfaction des cafés est faite de manière traditionnelle pour révéler le meilleur des arômes. La société est également soucieuse de l'environnement. La torréfaction émet des fumées qui sont brûlées afin de ne pas rejeter dans l'atmosphère des substances polluantes.

La société a également instauré un partenariat avec l'association «Notre Avenir», un Centre d'Aide par le Travail, et accueille une dizaine d'adultes handicapés dans son atelier de torréfaction. Le nombre de salariés propre à la société Lobodis est en nette augmentation, mais reste à taille humaine avec 32 salariés. Le directeur commercial et son équipe composée de 4 personnes s'occupent du référencement au niveau des centrales d'achats de la grande distribution. Elle est complétée par une force de vente externe qui comprend une vingtaine d'agents commerciaux de type VRP multiscartes.

Les années antérieures, la société a principalement communiqué sous forme de relations-presse et de réalisations d'événements. Elle souhaite également s'orienter vers des moyens amplifiant sa notoriété, ainsi que sur des opérations comme la Quinzaine du commerce équitable et des conférences en relation avec les différentes associations impliquées dans le commerce équitable.

LA SOCIÉTÉ LOBODIS EN CHIFFRES

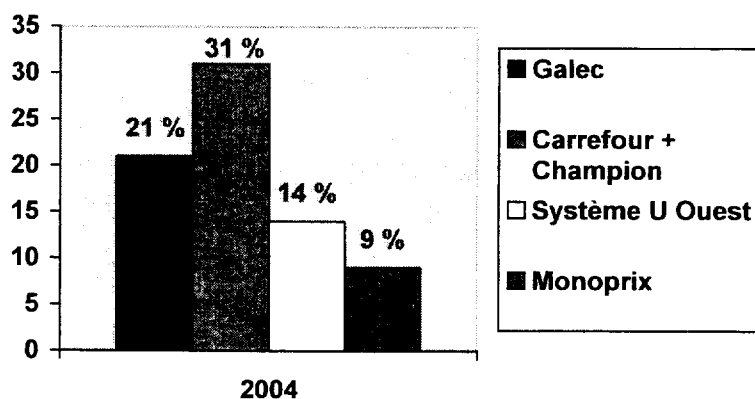
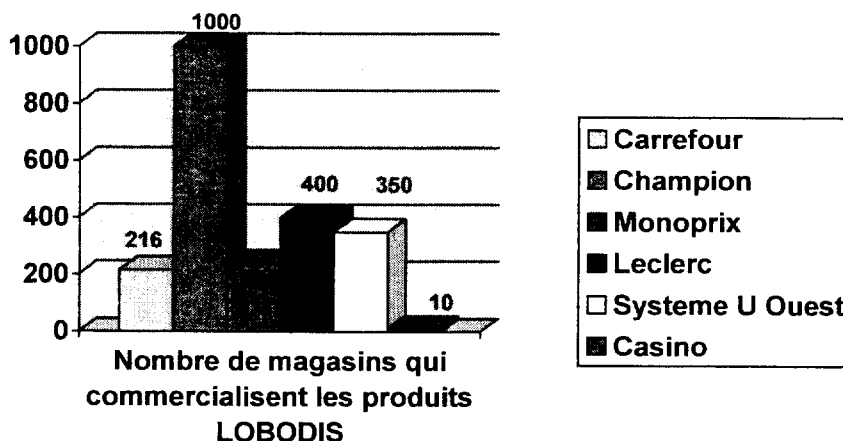
Un contributeur important du commerce équitable.

Avec ses 10,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2004 pour 7 millions d'euros en 2003, la part de marché de Lobodis dans le secteur du commerce équitable atteint les 28 %. Elle place l'entreprise comme le deuxième contributeur pour la redevance à Max Havelaar. Les autres concessionnaires café réalisent le reste.

Un référencement en nette progression en grande distribution.

La société Lobodis a offert des marges comparables aux produits du marché de façon à permettre son référencement dans les centrales d'achat de la grande distribution.

Le référencement chez Carrefour et Champion assure une présence dans l'ensemble des magasins. La présence dans les magasins Leclerc et Système U Ouest progresse. En effet, de nouvelles centrales d'achat de Leclerc envisagent de référencer les produits Lobodis.

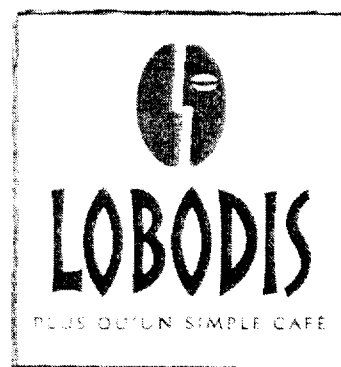


GALEC : Groupement d'achat des centres E. Leclerc

% du CA de LOBODIS réalisé en GMS

Annexe 3

LES CAFÉS LOBODIS



Une gamme de 8 cafés

Qu'ils viennent de Bolivie, du Pérou, du Rwanda, d'Haïti, d'Éthiopie, du Guatemala ou du Mexique, les cafés LOBODIS sont rigoureusement sélectionnés par les producteurs et souvent triés à la main. Ce sont de purs Arabica lavés, issus de petites plantations des hauts plateaux. La diversité des traditions et des terroirs apporte une singularité à chaque café LOBODIS, une tasse parfumée à souhait et des arômes bien développés.

Références : Kalinda, Tingo Maria (bio), Chantico (bio), Solela (bio), Villa Oriente (bio), Langani, Tzul Tacca et le Virunga.



4 cafés en dosettes souples

Protégés par un sachet individuel (arômes préservés), les cafés en dosettes souples invitent naturellement à la convivialité.

Pour que chaque café devienne un plaisir intense !

Tingo Maria du Pérou, Villa Oriente de Bolivie, Virunga du Rwanda Langani Moka d'Éthiopie.



Annexe 4

LE COMMERCE ÉQUITABLE

«Quiconque travaille a droit à une rémunération équitable et satisfaisante lui assurant ainsi qu'à sa famille une existence conforme à la dignité humaine.»

Déclaration universelle des droits de l'homme, 1948, article 23, alinéa 3.

Max Havelaar, un acteur incontournable.

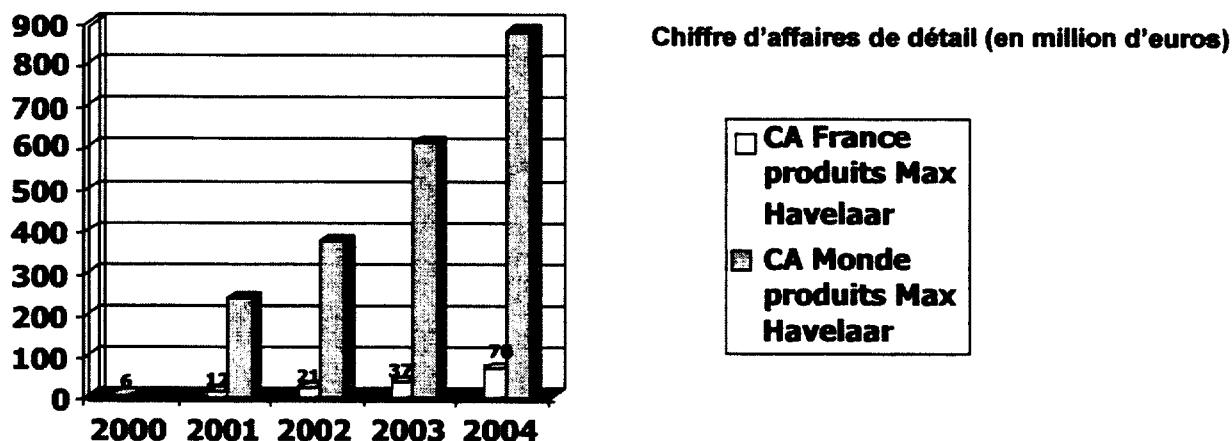
En 1986, un groupe de petits producteurs de café du Chiapas, au Sud du Mexique, lance un cri d'alarme: *"Evidemment, recevoir chaque année vos dons pour acheter un camion ou une école, c'est bien. Mais le véritable soutien serait de recevoir un prix plus juste pour notre café."*

Cet appel est entendu par des néerlandais qui créent en 1988 une association baptisée Max Havelaar, en hommage au personnage d'un roman créé en 1860 par Eduardo Doutes Dekker, courtier en café, qui dénonçait déjà la situation d'un système commercial injuste.

Le but est de permettre un commerce plus juste en mettant en relation directement les producteurs du sud et les torréfacteurs du nord, de façon à court-circuiter le marché spéculatif.

Imaginée en Hollande, elle arrive en France en 1993, avec la création de Max Havelaar France.

Elle ne vend, ni achète directement du café mais souhaite instaurer une organisation différente du commerce mondial avec la création du label Max Havelaar. En quelques années, le label s'organise sous l'égide de la FLO (Fairtrade Labelling Organization). Aujourd'hui, il représente près de 0,1 % du commerce européen. Certes minimes, les produits labellisés Max Havelaar représentent en France un marché en constante progression depuis 4 ans.



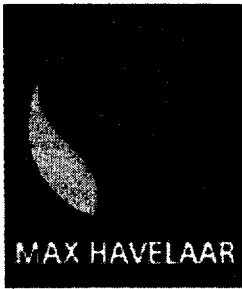
Consommation par an et par habitant de produits de label Max Havelaar en 2004 :

Suisse : 18 €, Royaume Uni : 3,44 €, Allemagne : 0,70 €, France : 1,13 €.

Aux 10 filières alimentaires (café, cacao, thé, riz, sucre, miel, banane, mangue, ananas, jus de fruits), s'ajoutent, en 2005, toute une gamme d'épices équitables, ainsi que la fibre de coton, la première initiative de labellisation de Max Havelaar sur un produit non alimentaire.

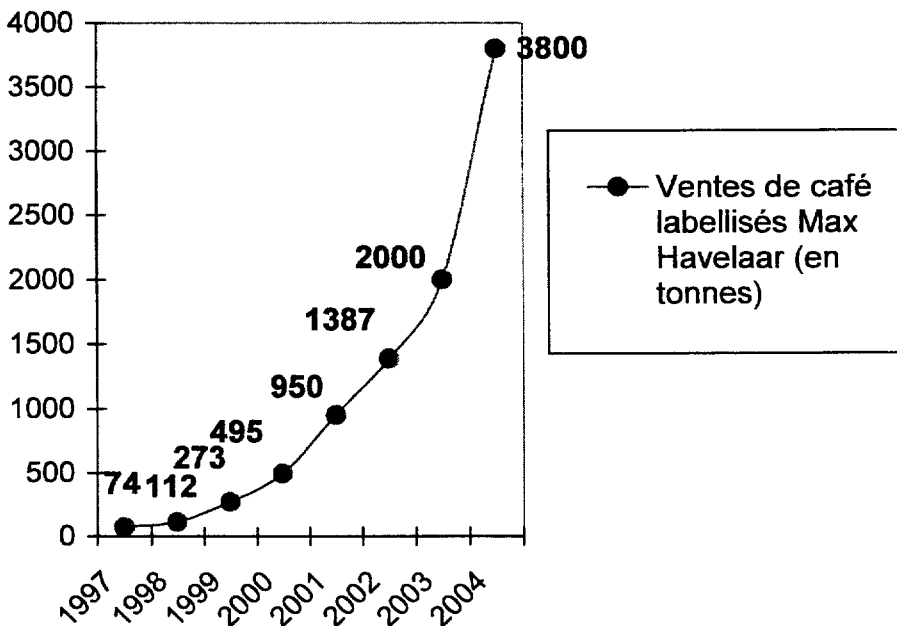
Les acteurs économiques du secteur en France. En France, 74 industriels en lien avec 95 organisations de producteurs proposent plus de 410 produits en grande distribution, magasins bio, boutiques commerce équitable, brûleries, artisans chocolatiers, restauration collective, etc. Lancée pour la première fois en 2001, la «Quinzaine du commerce équitable» permet, chaque année début mai, un développement de la notoriété du label et du commerce équitable.

LE CAFÉ, PRODUIT PHARE DE MAX HAVELAAR

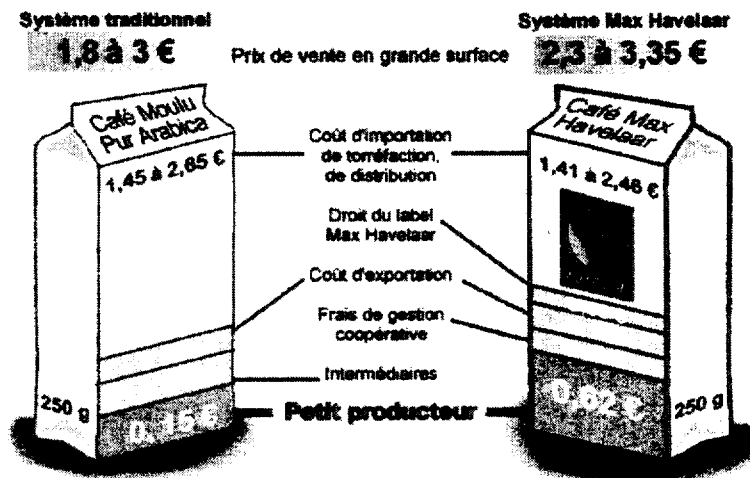


Le café, produit phare du commerce équitable, n'est pas un produit anodin, mais la deuxième matière première échangée dans le monde et le premier produit à bénéficier du label Max Havelaar. Les ventes du café équitable progressent depuis 1998, date de la première campagne avec la signature : « *Exigeons des produits éthiques* ».

En 2004, les ventes de café portant le label Max Havelaar ont connu une croissance sans précédent sur un marché en forte expansion.



Décomposition du prix d'un paquet de café



Source : Max Havelaar France, février 2003 (prix estimés sur une moyenne, pour un arabis torré d'Amérique Latine)

Annexe 6

LA RELATION LOBODIS - MAX HAVELAAR

Elle est définie par Max Havelaar. En réalité, c'est une relation tripartite : il y a les organisations de producteurs, les importateurs et torréfacteurs, en l'occurrence Lobodis, et un organe de surveillance, Max Havelaar, qui les surveille tous.

C'est une association qui ne vend pas, qui n'achète pas. Elle n'a pas de rôle commercial au sens strict du terme, mais elle inspecte et perçoit une redevance pour assurer ses frais de fonctionnement. En contrepartie, elle autorise la société à apposer le logo Max Havelaar sur ses produits.

Du côté des producteurs, il y a une inspection annuelle de la part de Max Havelaar avec vérification que les critères souscrits par les organisations, notamment le critère de gestion démocratique de la coopérative, de respect de l'environnement, d'égalité entre les hommes et les femmes, sont bien respectés. Chaque année, l'organisation qui est certifiée, peut se voir décertifier ou alors signifier un certain nombre de points à améliorer.

De notre côté chez Lobodis, il y a une inspection comptable tous les trimestres. L'inspecteur vient vérifier que nos contrats sont conformes aux engagements que nous avons pris, c'est-à-dire un prix minimum payé au producteur... la cohérence entre les achats et les ventes.

La société Lobodis ne se positionne pas dans les coopératives comme un inspecteur. Elle reste dans la logique d'un acheteur qui régulièrement rencontre ses fournisseurs. Chez Lobodis, il y a deux personnes qui se consacrent à temps complet aux relations avec les fournisseurs avec les priorités suivantes :

- maintenir un contact continu
- approfondir notre connaissance de chaque organisation partenaire avec une visite annuelle minimum.



Grâce aux relations directes établies avec les producteurs et le choix d'une gamme « pures origines », une traçabilité complète est possible à travers les différentes étapes de :

- Cueillette,
- Collecte,
- Traitement naturel : lavage, triage, séchage,
- Exportation,
- Importation,
- Torréfaction,
- Ensachage,
- Stockage.

C'est la garantie d'une **transparence totale** pour le consommateur.

Annexe 7

Baromètre IPSOS 2005 sur le Commerce Équitable

- **Notoriété assistée du Commerce Équitable :**

Avez-vous déjà entendu parler du commerce équitable ?

	ENSEMBLE Mai 2005	<i>Rappel Ensemble 03/05</i>	<i>Rappel Ensemble 03/04</i>	<i>Rappel Ensemble 03/03</i>	<i>Rappel Ensemble 03/02</i>	<i>Rappel Ensemble 03/01</i>	<i>Rappel Ensemble 03/00</i>
Oui	74	63	51	32	33	25	9
Non	26	37	49	68	67	75	91
	100	100	100	100	100	100	100

En pourcentage

- **Notoriété assistée de Max Havelaar (Ensemble)**

Connaissez-vous, ne serait-ce que de nom, Max Havelaar ?

	Ensemble Mai 2005 Base : 1023	<i>Rappel Ensemble 03/05</i>	<i>Rappel Ensemble 03/04</i>	<i>Rappel Ensemble 03/03</i>
Oui	32	20	15	13
Non	68	80	85	87
	100	100	100	100

En pourcentage

- **Profil des acheteurs de produits labellisés Max Havelaar**

	Population française Base : 1023	A acheté un produit labellisé Max Havelaar Base : 185	Acheteur régulier Max Havelaar Base : 129
	%	%	%
SEXE - Homme	48	48	44
- Femme	52	52	56
ÂGE - Moins de 35 ans	34	35	29
- 35 ans et plus	66	65	71
PROFESSION - Actifs, dont :	54	63	67
CSP+	26	42	48
CSP-	28	21	19
- Inactifs	46	37	33
RÉGION - Ile-de-France	19	23	21
- Province	81	77	79
REVENU DU FOYER - Moins de 1000 €	17	12	14
- De 1000 à 2000 €	27	20	20
- De 2000 à 3000 €	28	29	26
- 3000 € et plus	21	37	39
NIVEAU D'ÉTUDES - Études secondaires	48	22	24
- Études supérieures	52	78	76

ENQUÊTE : Omnibus multi-sujets sur un échantillon national représentatif de la population française, composé de 1 023 personnes âgées de 15 ans et plus.

MÉTHODE : Les interviews ont été réalisées par téléphone au domicile des personnes interrogées. L'échantillon est construit sur la méthode des quotas : sexe, âge, profession du chef de famille, après stratification de la région et de la taille de l'agglomération.