

Annexe 8

LE MARCHÉ DU CAFÉ

La consommation

- Après plusieurs années d'orientation à la baisse, le marché du café torréfié semble se stabiliser en volume, avec un très léger recul de 0,2 %. En valeur, il progresse de près de 1 % avec l'arrivée des dosettes, un petit segment porteur. Elles séduisent les «gros» consommateurs de café et permettent de recruter une clientèle jeune, réputée bouder le café. Côté solubles, le marché progresse globalement de 2,6 % en volume.
 - Les réseaux de distribution sont en évolution. De nombreuses marques développent leurs propres points de vente de café (Nescafé, Malongo, Lavazza, Segafredo, Méo) ou réseaux de distribution pour vendre leurs capsules (Nespresso).
 - Consommation des ménages : 90 % des français boivent du café régulièrement et environ 85 % tous les jours. Les principaux moments de consommation sont le matin (80 %) et après le déjeuner (75 %). Les autres moments sont la pause café du matin (35 %), l'après midi (45 %), après le dîner (23 %) et la nuit (11 %). On constate une saisonnalité avec une augmentation des achats entre les mois d'octobre et de février.
 - Cependant, la consommation subit à la fois un effet d'âge et un effet de génération. Effet d'âge, parce que le café est réputé trop excitant pour les seniors (ces derniers étant très sensibilisés au discours médical). Effet de génération, les moins de 40 ans sont de moindres consommateurs ; enfin les plus jeunes qui n'aiment pas l'amertume du café, habitués depuis leur plus tendre enfance à consommer des produits et des boissons très sucrés.
 - Comportements d'achat : le café est un incontournable de la liste de courses, au moins lors d'une visite sur deux dans son supermarché. Les achats sont donc souvent programmés mais la marque n'est pas forcément déterminante. Le choix du café se fait généralement en fonction du cadre de consommation (seul, entre amis, chez soi...).
- De plus en plus, les consommateurs veulent des produits qui correspondent à des attentes très spécifiques :
- nombreux sont ceux qui se tournent vers le soluble pour la simplicité et la praticité,
 - les consommateurs qui cherchent des cafés d'usage quotidien et routinier se tournent de plus en plus vers les MDD (marques de distributeurs),
 - ceux qui restent fidèles au café moulu tendent à rechercher un café que l'on qualifie de «gourmet», c'est-à-dire un café qui se déguste,
 - le consommateur est à la recherche d'authenticité pour l'achat d'un café équitable mais il est souvent dérouté par la multiplicité des marques revendiquant de façon plus ou moins légitime cette garantie.
 - le consommateur averti aime la variété et désire donc une gamme de cafés plus nuancés et fins, de pure origine. «Les arabicas auraient encore du potentiel, à condition toutefois que les torréfacteurs continuent à innover dans les origines et la gastronomie...».

Source : d'après Faire Savoir-Faire n° 514, juin 2005

Annexe 8 (suite)

L'offre

• Le poids du marché

	Volume	Evol.	Valeur	Evol.
Total Torréfié	144 607 t	- 0,2 %	1 056 MC	+ 0,9 %
Arabicas	53,0 %	- 0,9 %	63,3 %	- 3,7 %
Robustas/mélanges	36,9 %	- 3,5 %	20,2 %	- 6,1 %
Décaféinés	6,1 %	- 3,9 %	5,8 %	- 5,4 %
Dosettes	4,0 %	+ 90,7 %	10,7 %	+ 85,2 %
Total Solubles	20 590 t	+ 2,6 %	403,8 MC	- 0,8 %
Café soluble pur	36,3 %	+ 0,4 %	53,0 %	- 3,5 %
Spécialité	17,0 %	+ 8,7 %	14,0 %	+ 4,8 %
café + chicorés	46,7 %	+ 2,2 %	33,0 %	+ 1,6 %

• Parts de marché du café torréfié

	Volume	Valeur
Kraft Foods France	43,0 %	44,7 %
Douwe Egberts/Maison du café	16,7 %	19,1 %
Segafredo	5,1 %	5,5 %
Lavazza	4,7 %	5,2 %
Legal	4,3 %	3,3 %
Malongo	1,9 %	3,3 %
Autres (dont Lobodis)	4,5 %	5,3 %
MDD	19,8 %	13,6 %

Sources : Panéis distributeurs – Origine fabricants – Avril 2005

• Les concurrents sur le marché :

Deux grands groupes s'affrontent sur ce marché : Kraft Foods et Douwe Egberts. Loin derrière, les marques à forte personnalité arrivent néanmoins à résister grâce à leur positionnement de spécialistes. C'est le cas notamment des cafés italiens de Lavazza et de Segafredo Zanetti. D'autres challengers, Legal ou des marques régionales comme Malongo, Méo ou Raverdy, sont aussi dynamiques que les grandes marques nationales.

Le marché des solubles est très nettement dominé par Nestlé, suivi de Kraft Foods : ils se partagent à eux deux près des trois quarts du marché.

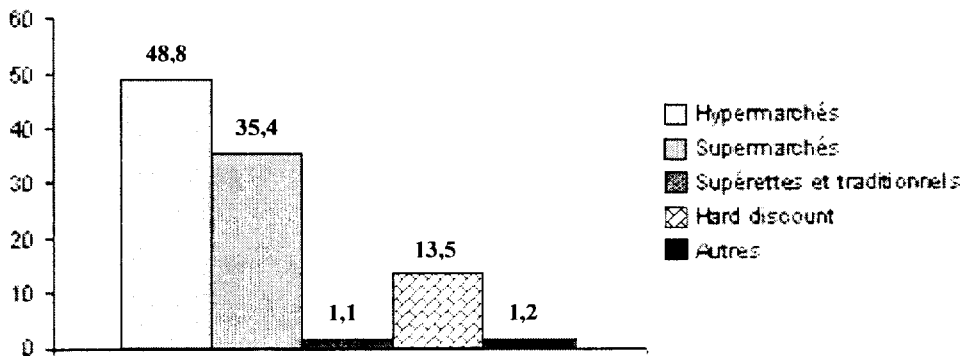
• Les principales marques vendues en GMS :

- Kraft Foods : Jacques Vabre, Maxwell, Grand-mère, Ciconia, Carte Noire.
- Douwe Egberts : Maison du café, L'Or, Arabica & Robusta, Brazil Tradition, Senseo.
- Lavazza : Lavazza, Bel Canto, L'expresso Italie, Le Grand Espresso, Le Matino.
- Nestlé : Nestlé, Nescafé, Noir, Mocamba, Cap Colombie, Bonjour, Café au Lait.
- Segafredo Zanetti : San Marco, Philtre d'Or, Segafredo, Stentor.

Annexe 8 (suite)

• La distribution

Répartition des achats volume café torréfiés 2004 (%)



Source : ConsoScan TNS Secodip

• Le segment porteur du café équitable

Ne représentant encore qu'une niche de marché, le café équitable est avant tout l'affaire de Malongo, Lobodis et Méo avec respectivement 38 %, 28 % et 17 % des ventes en volume.

Il enregistre une très forte progression en volume de 85 % pour 2004. Le nombre de références, limité pour l'instant à 5 % du nombre total de références de café, augmente fortement.

Lobodis élargit ainsi sa gamme avec Virunga, café du Rwanda ; Malongo lance Cachet d'or (Haïti-Guatemala) et Dessert (Ethiopie-Congo) en version équitable. Enfin, il s'ouvre à de nouveaux horizons en apparaissant sur le segment du soluble avec une référence chez Alter Eco, ainsi qu'un Arabica Iyophilisé présenté en pot de 100g et en stick chez Malongo.

À noter : les bons résultats de l'équitable ont incité les géants de la torréfaction à s'intéresser au sujet. Kraft, Sara Lee, Tchibo e Nestlé ont ainsi signé le code commun pour "la communauté du café" signifiant l'instauration de meilleures conditions de travail pour les ouvriers des plantations dans le respect des normes environnementales. Le café ainsi produit, pourra porter la mention "café sur la voie de la durabilité" et les entreprises pourront communiquer sur cette mention.

Source Internet : LSA 23/02/2005

• Investissements publicitaires en 2004 du marché global du café.

Données en milliers d'euros.

Télévision	Affichage	Presse	Cinéma	Radio
79 860	13 132	16 797	10 072	4 337

Total des investissements publicitaires 2004 : 124 198 K€

Globalement, les investissements publicitaires sur le marché du café sont restés stables entre 2003 et 2004 (- 0,07 %). Les investissements publicitaires du segment de marché du café équitable ont été de 11 180K€.

Source TNS Secodip 2005, Marketing Book

LES CONCURRENTS DIRECTS

Malongo

C'est aujourd'hui le n°1 du segment. Créé en 1934, il a axé toute sa communication sur le commerce équitable alors qu'il commercialise principalement d'autres cafés ; la gamme équitable étant réduite. La communication est importante en presse, radio, affichage 4x3, salons... L'entreprise a développé un réseau de boutiques «Le Malongo Café». Sa force de vente est constituée d'une trentaine de commerciaux, tous salariés de l'entreprise.



Café MEO

Ce torréfacteur lillois, présent sur le marché dès 1928 a développé une gamme complète de café équitable. Il commercialise également des cafés haut de gamme, ou encore issus de l'agriculture biologique, ainsi que toute une série d'accessoires vendus sous leur marque pour déguster le café, vendue également en boutiques.

Les prix dépendent des origines (arabica, robusta, moka), du caractère biologique du produit, mais sont sensiblement les mêmes sauf pour les MDD équitables (Leclerc, Auchan, Monoprix, etc....) qui ont un différentiel de 20 à 25 % en moins.



Alter Eco

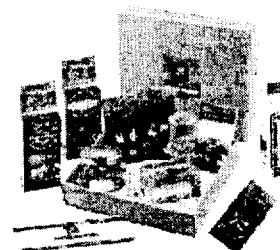
Créée en 1999, Alter Eco est une société spécialisée dans l'importation et la distribution de produits du Commerce Equitable. La quasi-totalité des produits Alter Eco sont donc issus des circuits du Commerce Equitable. Ils portent systématiquement le label Max Havelaar, le label du Commerce Equitable. Alter Eco s'inscrit donc au cœur du mouvement historique du Commerce Equitable. Cependant, c'est uniquement un distributeur de produits équitables et biologiques.

Il commercialise une gamme très large, soit 60 produits du café au sucre, jus de fruit, riz, etc., mais n'est pas un spécialiste du café. Sa force de vente est en grande partie externe.



Ethiquable

Entreprise coopérative du commerce équitable née en juillet 2003, elle a réalisé 2,2 millions d'euros en 2004. Elle conçoit et distribue (force de vente intégrée), mais ne fabrique pas elle-même ses produits. Cette gamme d'épicerie compte aujourd'hui plus de 40 références labellisées par Max Havelaar. Elle est maintenant présente dans plus de 1500 points de vente en France. Créée à Fleurance (Gers), elle est animée par un gérant et son coopérateur tanzanien qui représente ce jour-là 98 000 producteurs locaux de café.



Les deux derniers concurrents cités communiquent uniquement sous forme de relations presse, conférences, relations avec les différentes associations comme Max Havelaar, Artisans du monde, etc.

Source Données fabricants

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Un Français sur deux, prêt à payer plus pour le commerce équitable

La moitié des consommateurs (52 %, dont 20 % sûrement et 32 % peut être) se dit prête à payer 5 % plus cher les produits concernés. Les engagements qui suscitent le plus d'attachement sont la lutte contre le travail des enfants (46 %), la fabrication des produits en France (32 %) et la protection de l'environnement (24 %).

L'exigence s'accroît en matière d'éthique

38 % des Français déclarent tenir compte des engagements des entreprises en matière d'éthique. Les entreprises agroalimentaires (47 %) sont les plus attendues sur ce terrain par les consommateurs qui souhaitent de leur part une attitude citoyenne, devant celle de l'habillement (17 %) et de l'industrie pharmaceutique (11 %).

Mais les comportements d'achat réels sont encore très en deçà des intentions et des déclarations. Le premier frein est le prix à payer, dans un contexte économique défavorable, d'autant que les consommateurs sont persuadés de la diminution de leur pouvoir d'achat et sont de plus en plus attirés par les prix bas. Une autre cause du décalage est la difficulté d'identifier clairement les offres en matière de commerce éthique. La fidélité aux marques équitables apparaît cependant plus forte que celle manifestée envers les autres marques, qui tend à diminuer.

Le besoin de donner du sens à sa vie, donc à la consommation qui en constitue une part importante, devrait inciter les Français à privilégier les produits «engagés» au cours des prochaines années. Il devrait ainsi favoriser les entreprises et les marques ayant une attitude éthique et responsable, qui s'inscrivent véritablement dans une logique de développement durable. Le consommateur deviendra ainsi acteur plus de témoin. Il pourra manifester son point de vue sur le monde, influencer sur les stratégies des entreprises. Il passera ainsi au statut de «consomm'acteur».

Les entreprises s'efforcent d'apporter des réponses

Confrontées à une méfiance de plus en plus active du consommateur et à l'expression d'attentes nouvelles, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter. Beaucoup mettent le client au centre de leur réflexion et de leur action et font de réels efforts pour se montrer responsables et vertueuses. Des labels sont apparus pour garantir aux consommateurs le respect de règles éthiques (Max Havelaar, Human Inside ...).

Par ailleurs, l'économie responsable et solidaire se développe : associations, coopératives, mutuelles, organisations non gouvernementales. Elle concerne aujourd'hui 1,8 million de salariés, dont 1,3 million dans les associations, et représente 8 millions de bénévoles, 31 millions de mutualistes.

Source : Gérard Mermet Francoscopie 2005

ARTICLE DE PRESSE

Les géants de l'agroalimentaire passent à l'équitable

Par Jean-Paul ROUSSET

Jeudi 1er septembre 2005

Libération

Le commerce équitable, c'est un vrai bon plan. La preuve : les plus grands de l'agroalimentaire s'y intéressent désormais de très près. Ainsi, dans les prochains jours, le géant américain Kraft Foods va mettre en place sur les linéaires français une nouvelle gamme de son café Jacques Vabre, qui inaugure un nouveau concept : le «café responsable». Sur les paquets, un habillage très tendance «sauvons la planète». La marque bien connue est rehaussée par une signature aux accents éthiques : «Un café pour agir.» Et pour compléter, on trouve un logo de Rainforest Alliance, ONG américaine avec laquelle Kraft a signé un partenariat depuis 2003. Tout pour laisser penser que l'on achète un produit garanti «équitable».

C'est précisément ce qui fait râler les principaux promoteurs du commerce équitable en France. «*Il n'y a pas si longtemps, Nestlé ou Kraft critiquaient violemment le commerce équitable, s'agace Victor Ferreira, directeur de l'association Max Havelaar France, mais plus maintenant, car dans un marché qui stagne, les parts du café équitable sont devenues significatives : en France, elles représentent aujourd'hui entre 3 et 4 % des ventes de café.*» Or, si Rainforest Alliance est tout à fait respectable, ses priorités ne sont pas celles du commerce équitable, qui vise à améliorer la situation des producteurs du Sud. Cette ONG fondée il y a près de vingt ans se préoccupe surtout d'environnement, mais pas de garantir des prix d'achats aux producteurs. Selon Max Havelaar, qui a développé son propre système de certification, le lancement par Kraft de ce café équitable «light» risque donc de semer la confusion chez les consommateurs.

Prolifération. On peut pourtant s'attendre à une prolifération de marques plus ou moins «éthiques», lorsqu'on observe la progression de la notoriété du commerce équitable. ... Une évolution qui n'a pas échappé à la grande distribution. Des chaînes ont fait le choix depuis longtemps de s'en remettre aux acteurs les plus connus. Les produits Max Havelaar représentent 10 % des ventes de produits alimentaires équitables chez Monoprix, qui s'est également associé depuis

avril 2002 à Alter Eco, la première marque 100 % française de produits de ce type.

Jouer le jeu. Mais tous les distributeurs ne sont pas disposés à jouer le jeu, et se laissent tenter par des produits éthiques conçus par les industriels eux-mêmes. En Grande-Bretagne, l'italien Lavazza ou le britannique Lyons se sont ainsi passés des services de Fairtrade Foundation, principal organisme de certification «équitable» (représenté par Max Havelaar en France). A la fin de l'année dernière, Kraft avait déjà lancé en Angleterre un café estampillé Rainforest, ce qui avait immédiatement provoqué la réaction de Fairtrade, accusant la multinationale de vouloir tromper le public. Aujourd'hui, on calme plutôt le jeu : «*On n'est pas extrêmement critiques sur les multinationales, assure Victor Ferreira, on est plutôt tentés de leur dire : chiche ! Allons plus loin, maintenant qu'on vous a convaincus que c'est économiquement viable.*» Mais certains groupes ne veulent même pas en entendre parler : chez Nestlé, on s'agace des critiques des ONG. «*Nous achetons infiniment plus de café que n'importe quel Fairtrade !*», dit-on chez la multinationale de Vevey, où l'on refuse de voir mise en doute sa volonté de s'engager sur le long terme avec les paysans.

Confusion. Afin d'éviter la multiplication des étiquettes plus ou moins éthiques, il manque aujourd'hui au commerce équitable un label unique, qui pourrait être garanti par les Etats afin d'éviter la confusion. Comme il en existe pour l'alimentation biologique, par exemple. «*Pour les puristes, il est de toute façon insupportable de voir le moindre produit éthique dans les rayons de la grande distribution, commente Marie-France Corre, de l'UFC-Que choisir. Pourtant, une marque comme Max Havelaar a aussi un caractère commercial, donc il n'y a pas de raison qu'elle soit hégémonique.*» Problème : engagées depuis des années, les discussions avec les organismes tels que l'Afnor n'ont toujours pas abouti à une certification des marques du commerce équitable. Faute de parvenir à une définition consensuelle.