

## II LE MARCHE DU CAFE

### 1 L'attractivité

#### ➤ La segmentation selon le mode de production

Le marché du café peut être segmenté en fonction de deux modes de production principaux : la torréfaction et la fabrication de café soluble.

Le café torréfié est le principal segment du marché des boissons chaudes avec plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2002 réalisé auprès de la grande distribution

Concurrencées par les autres boissons chaudes (thé, chicorée, mélanges, poudres chocolatées) et les boissons sans alcool, les ventes de café torréfié ont toutefois diminué de 4,3 % en 2007 pour passer de 88,3% à 84% du nombre d'acheteur sur le panel étudié.

Le café soluble constitue le second segment de marché avec jusqu'à récemment une hausse pour stagner à 1,9% de plus en 2007 pour passer de 56,6% à 58,5% de nombre d'acheteur sur le panel étudié.

Cela dû au développement des dosettes avec 21% en 2007 d'acheteur contre 0% en 2002 car ce segment n'existait pas.

	2000	2007	Variation
Torréfié	88,3	84	- 4,3
Soluble	56,6	58,5	+ 1,9
Dosette	0	21	+ 21

#### ➤ Segmentation selon la matière première utilisée

Jusqu'en 1993, les cafés issus de mélanges de variétés robusta/arabica dominaient le marché français. En 2002, les cafés dit 100% arabica étaient en tête des ventes avec 69,7% du marché du café torréfié en valeur (CAM novembre 2002). Cette variété est très appréciée pour ces qualités gustatives. Le robusta représentait pour sa part 23,5% des ventes de café torréfié. Quand aux décaféinés, ils restent toujours marginaux et ne représentent que 6,8% du chiffre d'affaire en baisse de 4,3%.

## ➤ La consommation

En France, le café est un produit de consommation de masse depuis un siècle, et s'est d'abord développé de façon extensive, puis de manière intensive.

Actuellement, le café représente 20% de la consommation en boissons et 3% des dépenses alimentaires, pour une consommation annuelle par habitant d'environ 6 kg 2,5 tasses de café par jour.

Comme en témoigne l'évolution de la demande des ménages depuis plus de 10 ans, le marché du café est arrivé à maturité et peine à trouver un second souffle. En effet, sur la période 1990-2002, la demande en volume en thés et cafés conditionnés a certes augmenté de 33,5% en valeur mais à peine de 3% en volume.

L'année 2002 n'a pas contredit la tendance observée. La consommation des ménages en thés et cafés a quasiment stagné en valeur et même reculé en volume.

Plusieurs facteurs expliquent ceci. D'une part, le café, qui constitue les  $\frac{3}{4}$  des volumes consommés de thé, café et autres boissons chaudes, entre en concurrence directe avec d'autres boissons. D'autre part, les quantités de cafés achetées par foyer sont en baisse.

En 2002, les Français ont acheté 6,2 kg de café contre 6,4 en 2001 et en 2007, 5,8 Kg. Enfin, les Français sont moins nombreux à consommer du café avec une consommation plus importante pour les plus de 50 ans mais qui ont un poids démographique moindre .

Indices de consommation 2007

	Indices *	Poids**
< 50 ans	77	30
> 50 ans	140	21

\* Indice base 100 « Total ménages français » ensemble torréfié

\*\* % dans la population française des ménages

## 2 Position concurrentiel

Deux grands groupes s'affrontent sur ce marché : Kraft Jacobs Suchard 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.

Citons d'autres petits challengers comme Legal ou des marques régionales comme Malongo, Méo ou Raverdy, aussi dynamiques que les grandes marques nationales.

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

### ➤ Les principales marques :

Kraft Jacobs Suchard : Jacques Vabre (Pure Origine, Nectar, Gringo, Dégustation, Douceur, Régal, Night & Day), Maxwell (Maxwell Espresso, Capuccino), Grand-mère, Ciconia, Carte Noire (Espresso, Infini, Instinct, Velours Noir).

Douwe Egberts : Maison du café, L'Or (L'Or absolu, L'Or doux, L'Or Espresso, L'Or déca), Arabica & Robusta, Brazil Tradition.

Lavazza : Lavazza, Bel Canto, L'expresso Grande-Bretagne, Le Grand Espresso

Nestlé : Nestlé, Nescafé, Noir, Mocamba, Cap Colombie, Bonjour, Café au Lait.

Leporq : Legal, Mokarex, Le Café des Chefs.

Segafredo Zanetti : San Marco, Philtre d'Or, Segafredo, Stentor.

➤ La distribution

Le café est pour l'essentiel consommé au travers de deux circuits de base que sont CHD et CAD. Pour le circuit CAD : 90 % environ des cafés consommés dans les foyers proviennent de la grande distribution et les 10 % restant proviennent de commerces de convenance.

CAD 65%		CHD 35%
GD 90%	C 10 %	

Les ventes en grande distribution se répartissent de la façon suivante : 50 % du chiffre d'affaire en hypermarché, 43 % en supermarché et 7 % en hard discount.

Pour les GMS, le café représente 79% du chiffre d'affaire des boissons chaudes (le reste se partageant entre les thés, infusions et poudres chocolatées) et réalise le premier chiffre d'affaire du rayon épicerie.

On peut constater une évolution importante en 2007 du marché des dosettes sur l'ensemble torréfié avec une augmentation de 25 million d'euro de part de marché en valeur face à une diminution de 2,2 million d'euro pour les classiques et une part importante de place sur les linéaires pour des volumes beaucoup moins important.

	Evolution 2006/2007*	Volume en tonnes	Prix Moye n	Linéair e (mètre )
Dosette	+ 25	18 200	15,6	22,4
Classique	- 2,2	130 000	7,6	11

\* Million d'euro

De plus on peut constater que la restauration hors foyer constitue un débouché incontournable pour les industriels du café qui compte tout de même 35% de la consommation.

### ➤ Performance des marques

	PDM 2007	Variatio n	Part du linéaire	DV
Carte noire	23	+2,5%	21	100
Maison du café	21,9	+2,8%	23	97
Grand Mère	8,8	-0,2%	7	96
Jacques Vabre	7,3	-2,9%	6	90
Lavazza	4,7	-0,3%	6	40

Si on regarde les 5 première marque du marché on constate un écart important des part de marché autour de 20 avec une augmentation de presque 3% des 2 première marque « Carte Noire et Maison du Café » alors que pour les autres à moins de 8 en part de marché suivent une diminution de celle-ci. Cependant pour les 4 première marque malgré une différence de part de marché important on constate une DV quasiment identique cela du au fait d'une répartition des ventes importante en Grand Distribution.