

Les machines à dosette condamnées à la promotion ?

Victime d'un trou d'air au premier trimestre faute d'opération promotionnelle de même envergure que l'an passé, le marché des cafetières à dosette affichait en juillet, sur douze mois, une petite croissance. Mais les affaires repartiraient, selon les fabricants. Avec, une nouvelle fois, la promo en guise de levier.

A première vue, les affaires seraient au beau fixe sur le marché des cafetières à dosette. GfK faisait état d'une progression des ventes en volume de 6,4 %, et en valeur de 2 %, CAM à fin juillet 2013, soit 260 millions d'euros ventilés (TTC), pour 3,25 millions de pièces commercialisées. Mais, à affiner davantage les variations, on observe, depuis le début de cette année, un net essoufflement de la dynamique : le chiffre d'affaires du secteur affichait, sur janvier-juillet, un repli de 6,7 %, pour des volumes en baisse de 4,7 %.

Offre « trash »

Pour expliquer l'inversion de tendance, revenons quelques mois en arrière. Novembre 2012, Bosch (groupe BSH) lançait une opération jusqu'alors inédite en grande distribution : pour l'achat de cinq paquets de dosettes de sa gamme Tassimo, les consommateurs se voyaient offrir la machine. Une offre promotionnelle « trash », selon Jean-Pierre Blanc, directeur général de Malongo, qui aurait permis à son concurrent, « d'écouler plus de 100 000 machines en une journée ». « Au final, sur le seul mois de novembre, complète Maud Chanas, chef de groupe café chez Philips - un autre challenger de Tassimo avec sa gamme Senseo, leader de la branche des cafetières à dosette avec une part de marché en valeur de 38 % -, la

À dosette

Croissance « artificielle »

260 M €

Le chiffre d'affaires, CAM à fin juillet 2013, à +2% vs 2012

3,25 millions d'unités

Les ventes en volume, CAM à fin juillet 2013, à +6,4% vs 2012

Principaux leaders

(en parts de marché détenues)

- ▶ **Senseo** 38 %
- ▶ **Nespresso** 30 %
- ▶ **Tassimo** 17 %

Source : GfK



▲ Plus compacte, dédiée à des consommateurs plutôt jeunes et urbains, la dernière-née de la gamme Tassimo, baptisée Vivy, a été lancée par Bosch en juillet dernier.

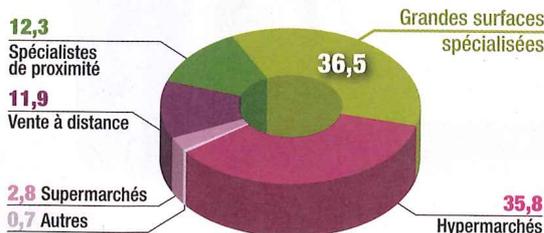


▲ Le modèle limité Twist by Kenzo Takada a notamment permis à Senseo, de Philips, de réaliser d'« excellentes ventes au deuxième trimestre 2013 », selon le fabricant.

LES SPÉCIALISTES PRÉFÉRÉS MAIS DE PEU

Répartition du marché des machines à dosette, en valeur, en %, par circuit de distribution, en 2012

Source : Gifam



Les grandes surfaces spécialisées, avec 36,5 % des volumes commercialisés sur les machines à dosette, sont au coude à coude avec les hypermarchés (35,8 %), dont la dynamique a surtout été portée par des promotions et des animations-dégustations dans les rayons.



hausse du secteur a atteint 57 % en valeur par rapport à novembre 2011, en grande partie grâce à cette promotion. En conséquence, les mois qui ont suivi cette croissance artificielle du marché se sont avérés plus difficiles pour l'ensemble des acteurs. »

Un constat, d'ailleurs, que n'a pas manqué de dresser le cabinet GfK dans une note publiée le 2 septembre : « L'impact des fortes promotions de 2012 pour les familles du PEM se fait sentir encore sur le second semestre 2013 », pouvait-on lire.

III LES PRODUITS MARCHÉS

À espresso

Machines à système ouvert portées par le haut de gamme

L'univers des machines

à espresso à système ouvert, certes encore de niche (environ 35 millions d'euros), reste très favorablement orienté, avec des croissances en volume de 27 % et de 20 % en valeur.

« Notre marché se bipolarise, analyse Yves Delzenne, directeur général du fabricant Riviera & Bar, fort notamment d'une offre haut de gamme qui se renforce, à l'image de la tendance qui prévaut au Royaume-Uni. »

► Café en grains, moulu ou en dosettes papier, l'espresso broyeur Barist'o CE 834A, de Riviera & Bar, offre une large palette d'utilisation.



PHOTOS DR

◀ Partenaires depuis 2011, le torréfacteur Lavazza et l'industriel Electrolux lancent, pour les prochaines fêtes de Noël, le modèle Favola Cappuccino.



LES HYPERMARCHÉS À LA FÊTE !

Sur le plan de la distribution, ce sont les hypers qui ont tiré le plus grand profit de la promotion Tassimo de novembre 2012 : leurs ventes des machines à dosette croissaient de 11 %, contre +2 % pour les grandes surfaces spécialisées, CAM à fin juillet, selon GfK d'après les fabricants. Chez les petits spécialistes de proximité, en revanche, « les affaires sont plus difficiles, estime Maud Chanas (Philips), mis à part sur le segment des machines espresso sans dosette, qui requièrent davantage de conseils dans l'acte d'achat. »

■■■■■ Chez le principal intéressé, en l'occurrence Tassimo (troisième acteur de la branche des cafetières à dosette avec 17 % de part de marché), on confirme des ventes soutenues : « À fin juillet 2013, nous furent, sur les douze derniers mois, les principaux contributeurs de la croissance du segment des portionnés, à hauteur de 80 %, détaille Michèle Barbier, directrice marketing PEM chez BSH. Notamment grâce à nos actions promotionnelles, renforcées par une meilleure visibilité de nos produits en magasins. »



À filtre

Les cafetières à filtre en panne

Après un millésime 2012 à la saveur exceptionnelle (7,5 % de croissance en volume, soit 4,86 millions de pièces vendues), le segment des cafetières à filtre a livré, sur janvier-juillet 2013, un goût plus amer : la chute des ventes a atteint 12,5 % (1,6 million d'unités vendues, contre 1,8 million versus la même période en 2012). En cause, la promotion. Un fabricant note : « L'opération de Grundig, orchestrée par Carrefour, au premier trimestre 2012 avait "surboosté" les ventes de la filière. Les mois qui suivirent furent mécaniquement plus difficiles. »

une quarantaine : des cafés aux thés, en passant par le chocolat. » Au final, près de cinq mois se seront avérés nécessaires à la filière du portionné pour digérer la déferlante Tassimo (entre décembre 2012 et avril 2013). C'est ce que confirme Maud Chanas : « Nous avons enregistré, pour Senseo, un excellent second trimestre 2013, confie-t-elle, grâce notamment à notre nouveauté Kenzo dans la gamme Twist. Les séries limitées comptent d'ailleurs parmi les valeurs les plus sûres

pour générer du chiffre d'affaires. » « Le marché reprend de la vigueur, corrobore Jean-Pierre Blanc. D'ici à la fin 2013, nous escomptons écouler 50 000 machines, après en avoir vendu plus de 70 000 depuis le début de l'année. » Et le directeur général de Malongo d'ajouter qu'au sein de sa gamme, les relais de croissance sont le SAV direct pour le consommateur, le respect de l'environnement (ses machines sont éco-conçues et recyclables) et la garantie de cinq ans.

Même constat d'optimisme chez Lavazza, partenaire depuis 2011 d'Electrolux : l'entreprise fonde de « gros espoirs pour cette fin d'année 2013 avec la nouvelle gamme Favola ». Une offre promotion sera d'ailleurs prochainement proposée en magasins, avec une réduction immédiate sur la machine de 70 €. « Le prix, oui, c'est un levier ! », confirme Imane Bennis, directrice marketing et communication chez Lavazza. On l'aura compris ! ■■■

CHRISTIAN LOUIS

L'irrésistible pouvoir d'attraction du café portionné

Dosettes et capsules n'ont pas fini de faire parler d'elles! Le rayon du café se porte bien, poussé par une croissance vertigineuse. À tel point que plusieurs marques, dont Carte noire, arrivent en force.

À l'heure où nous mettons sous presse, le secret reste bien gardé. Pourtant, dans quelques jours, les capsules Carte Noire compatibles avec le système Nespresso débarqueront en magasins. Très attendu, ce lancement revêt une dimension stratégique pour Mondelez France, qui voit là le moyen de renforcer ses positions sur le marché du café. Certes, la marque occupe déjà la première marche du podium avec une part de marché de 21 % et un chiffre d'affaires de 500 millions d'euros. Auparavant présente sur le soluble, le torréfié, les dosettes spécifiques avec son système multiboisson Tassimo et les dosettes souples, elle s'apprête donc à couvrir tous les usages de consommation.

Multiplication des références

« Carte noire veut être la marque de café préférée des Français, quel que soit le mode de préparation », confirme Sabine Lehner-Marblez, directrice marketing en charge du café en dosettes chez Mondelez France. Dès le mois d'octobre, quatre références apparaîtront dans le linéaire et seront complétées rapidement par une offre plus large. La marque, rappelons-le, est à l'origine, dans les années 80, du développement de l'offre de café premium. De fait, « le packaging des capsules est tout à fait cohérent avec les codes de la marque. Son positionnement prix est également en



▲ Haut de gamme

Après Legal Café noir, 1851 Grand Arabica, Café bistrot et Matin d'arôme, voici Cafeo, la dernière marque lancée par Legal. Dédicée aux dosettes souples, elle se caractérise par un packaging haut de gamme. L'identité graphique inaugure la nouvelle signature de Legal: « le goût d'un amour partagé. » Trois variétés au positionnement au cœur de marché: classique, corsé et noir profond.



▲ Le petit noir devient gourmand

Le café aromatisé au caramel est une première sur le marché du café en GMS, bien que Nespresso ait déjà, dans le cadre d'éditions limitées, proposé ce type de boisson. 40 % des volumes Dolce Gusto sont constitués par les espressos. « Cette nouvelle référence pourrait constituer la création d'un segment au sein du café portionné », estime Ethel Toutou, business manager de Dolce Gusto.



phase avec son univers de concurrence », poursuit Sabine Lehner-Marblez sans en dévoiler d'avantage. L'arrivée de Carte noire sur le segment des capsules compatibles avec le système Nespresso est très commentée par les professionnels du secteur. « Le rayon du café n'est pas extensible. L'arrivée de Carte noire risque de perturber son organisation », juge un industriel, sous couvert d'ano-

1,7 Mrd€

le chiffre d'affaires du café, en hausse de 1,3 %

698 M€

Le chiffre d'affaires du café en portion, en croissance de 8,9 %

Données : CAM arrêté au 11 juin 2013
Source : Nielsen

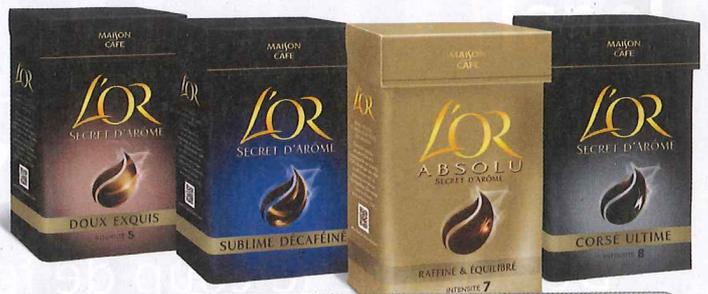
nymat. Pour autant, « la révolution du marché a déjà eu lieu avec l'Or Espresso en 2010 », poursuit un autre. Mais aussi avec l'arrivée, la même année, de références à marque de distributeur dans le groupe Casino en partenariat avec Ethical Coffee Company. Ce dernier proposant lui aussi, depuis, des dosettes sous sa propre marque. Une effervescence qui traduit, s'il

III LES PRODUITS MARCHÉS



▲ Bio, équitable et de pure origine

Pour se démarquer dans un rayon de plus en plus encombré, Lobodis qui est la seule marque à proposer une gamme large de références à la fois bio, équitable et de pure origine, mise sur des packagings blancs alors que la plupart sont noirs et empruntent les codes du premium.



▲ Le moulu résiste

À l'ombre de la croissance vertigineuse du café en portion, le moulu n'a pas dit son dernier mot. À 950 M €, n'oublions pas qu'il reste le premier marché en terme de consommation quel que soit le niveau d'âge. Moins onéreuse, la machine filtre bénéficie, selon Vanessa Barba, responsable du segment « café moulu » chez Maison du Café (l'Or, Ma tradition), d'un retour d'image. Elle symbolise le partage et surtout un art de dégustation.

Pour revaloriser ce segment, Maison du café a entrepris d'appliquer les recettes qui ont fait le succès de sa marque l'Or Espresso dédiée aux capsules. « Nous voulons apporter de la valeur au café moulu en développant un segment premium », poursuit Vanessa Barba. Une volonté qui se traduit par le lancement d'une gamme baptisée Secret d'arôme, composée pour l'instant de quatre références.

Enfin, Maison du Café innove en termes de promotion sur le segment du moulu. De quoi, espère Vanessa Barba, accélérer le développement de la gamme, qui a déjà généré un chiffre d'affaires de 600 000 € depuis son lancement en mars 2013.



▲ Expérience de goût

Sur le marché des capsules compatibles Nespresso, Legal entend faire entendre sa voix avec sa nouvelle marque, l'Espresso, lancée cet été. L'investissement industriel a été important, puisque les capsules bénéficient d'une technologie propre à Legal. Les cinq références - Decafeinato, Sensuale, Delicato, Tradizione, Profondo - doivent répondre aux différents moments de consommation au cours de la journée.

en fait, le dynamisme du café en monodoses et surtout la croissance vertigineuse des capsules. Celles qui sont compatibles avec le système Nespresso ne représentent que 10 % du marché du café en monodose, mais affichent une croissance de 30 % ! Difficile pour les marques de se tenir à l'écart d'un tel relais de croissance. L'Or Espresso, la griffe de Maison du Café qui, depuis le début de l'année, a vendu plus de 165 millions de capsules, fait de la variété sa véritable force. La marque dispose de dix-sept références qui viennent de s'enrichir d'une nouvelle proposition, baptisée Magma Rouge très intense. À l'ombre des géants de la capsule, d'autres intervenants de taille plus modeste entendent se faire une place au soleil. Legal, qui dispose pourtant d'une large palette de marques a choisi d'en créer une nouvelle, L'Espresso, pour marquer son arrivée sur le segment. Avec sa gamme de cinq références, la marque ne joue

pas la carte des intensités comme le font la plupart des griffes du marché. Elle propose plutôt une expérience de goût permettant de répondre aux différents moments de consommation d'un espresso dans la journée.

Qualité, design et variété

Les petites capsules se déclinent également en version équitable. Déjà présent sur le segment des dosettes souples, Lobodis propose ainsi, depuis le mois d'avril, une gamme de six références de café bio équitable pure origine. « Pour continuer à apporter des débouchés à nos producteurs, nous nous devons d'arriver sur le segment de la capsule », explique simplement Grégoire Cabuil, directeur des ventes de Lobodis. De fait, la marque est la seule à proposer une offre aussi large de références à la fois bio, équitable et de pure origine. Sur le segment du café monodose, les dosettes spécifiques détiennent 30 % de part de marché. Au cours

360,5 M€

Le chiffre d'affaires des dosettes souples, en hausse de 1,3 %

110 M€

Le chiffre d'affaires des capsules, en hausse de 30 %

Données : CAM arrêté au 11 juin 2013
Source : Nielsen

de l'année 2012, la marque Tassimo a enregistré une croissance de 25 % de ses ventes, dopée par une forte activité promotionnelle de ses machines. L'offre s'enrichit de deux nouvelles références : une dosette Carte noire Espresso aromatique et une dosette Grand-mère Café long. De son côté, Dolce Gusto détient une part de marché de 15,1 % et s'affirme comme le troisième intervenant sur le marché des boissons portionnées. Ses capsules génèrent un chiffre d'affaires de 112 millions d'euros et contribuent désormais à la moitié de la croissance du groupe Nestlé en France, toutes catégories de produits confondus. Pour faire la différence, la marque mise sur trois leviers principaux : la qualité, le design et la variété. À l'image de cette nouvelle référence de café aromatisé au caramel. Il s'agit d'une première sur le marché du café en GMS. Le café en monodose n'a assurément pas fini de repousser ses frontières... III

MARIE CADOUX