

CAFÉ

DIVERSIFIER L'OFFRE

POUR CONQUÉRIR et fidéliser

Deuxième boisson la plus consommée après l'eau, le café fait figure de référence incontournable sur la carte des cafés et restaurants. En moyenne, les Français en dégustent plus de deux tasses chaque jour, en majorité sous forme d'expresso, mais les recettes plus sophistiquées, agrémentées de lait ou de sirop, séduisent chaque année davantage.

C10 poursuit le développement de ses ventes sur ce marché très concurrentiel et technique en misant sur sa gamme et ses atouts en termes de conseil et d'accompagnement des professionnels du CHR.



CHARLES LE BIHAN
CHEF DE FILE COMMISSION CAFÉ

Le marché du café a représenté un réel intérêt pour l'adhérent C10 en raison de son important potentiel de développement. Pour les accompagner, C10 met à leur disposition des outils, qu'il s'agisse de la formation des techniciens café ou celle des commerciaux, l'objectif étant d'encourager les entrepôts à élargir leur gamme, de professionnaliser davantage les équipes... et donc devenir des experts sur le café. Le lancement de la plaquette « Sur la route du café » concourt au même objectif.

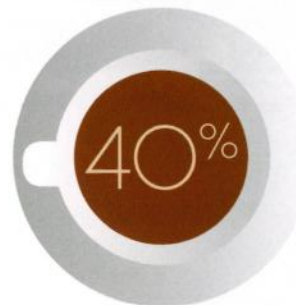
Par ailleurs, le développement des gammes de machines à café, présentes sur notre plateforme à Poupry, sert à répondre à toutes les demandes des adhérents. Autre sujet sur lequel la Commission café croit beaucoup, ce sont les capsules qui, d'après les spécialistes, se développeront dans les années à venir. Enfin, soulignons que C10 accompagne les tendances du marché sur les recettes café dans son catalogue C10 Avantages de février à travers une mise en avant de recettes et une offre croisée avec des produits « spécial Barista ». Autant de démonstration de la volonté de C10 d'être LE partenaire idéal de la restauration traditionnelle, tendance et à thème.

Le café répand ses effluves gourmandes à travers le monde

Sa consommation est en constante progression et a quasiment doublé au plan mondial au cours des 20 dernières années, selon l'Organisation Internationale du Café (OIC).

Les importations, comme les exportations, n'ont cessé de croître sur les 4 dernières années. La production mondiale représente environ 8,7 millions de tonnes, principalement issues d'Amérique du Sud (43,3 % de la production), de la zone Asie Pacifique (29 %), d'Amérique Centrale (15 %) ou d'Afrique (10,8 %).

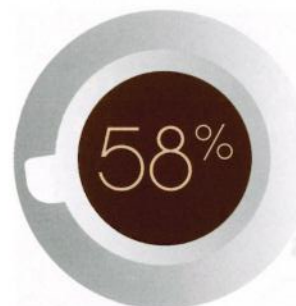
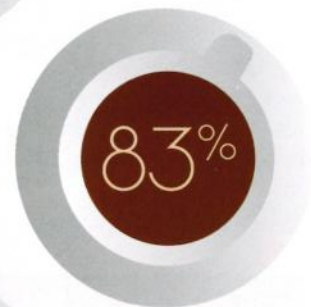
Selon les chiffres Gira/Institut C10 2015 :



des Français boivent au moins
un café chaque jour

des Français entament leur journée avec

une tasse de café au petit déjeuner



l'apprécient en
fin de repas

Le café inscrit dans la culture française

Au sein de ce marché mondialisé, la consommation en France se classe au 17^e rang mondial. On estime que deux tasses et demie sont dégustées chaque jour par personne, à domicile ou hors domicile. Le CHD est un lieu de consommation traditionnel.

32 250 tonnes de café brut sont ainsi transformées dans les cafés et restaurants chaque année. 30 % de l'ensemble des cafés consommés sont servis hors domicile et ils représentent les trois quarts des boissons chaudes commandées. La culture française de l'expresso servi sur un coin de zinc reste bien présente chez les consommateurs.

Un marché à animer

Le café constitue un enjeu économique de taille pour le marché des CHR. Mais pour autant, les professionnels n'ont pas toujours le réflexe de mettre en œuvre les techniques de valorisation des gammes. Face à des particuliers de plus en plus équipés à domicile et sensibles à la qualité gustative, à la montée en puissance des coffee shop et à l'augmentation de la part de la distribution automatique, les CHR, et surtout les établissements traditionnels, doivent contre-attaquer. Les études montrent que les amateurs de café en CHR recherchent davantage de raffinement, de choix, de nouveaux types de préparation et sont très sensibles à la mise en scène, notamment aux accompagnements. Deux grandes tendances de fond apparaissent.

D'une part, les cafés grands crus et les recettes gourmandes, notamment les boissons chaudes à base de café et de sirop, de lait, de crème, popularisées par les coffee shop, remportent de plus en plus les suffrages, notamment chez les plus jeunes. D'autre part, de nouvelles propositions apparaissent, comme le café pure origine ou les cocktails élaborés à base de café. Pour chacun de ces axes, C10 propose des réponses, avec une gamme en constante évolution et une expertise grandissante des équipes sur le terrain.

Valoriser son offre grâce aux accompagnements

Grande tendance de fond, les consommateurs sont très sensibles aux accompagnements proposés en bord de tasse. Les spéculoos et les amandes chocolatées figurent parmi les best-sellers. Mais aujourd'hui, pour répondre à la demande croissante et aux besoins de diversification et de différenciation des consommateurs, d'autres produits sont apparus sur le marché : mini-biscuits, chocolats, mini-confiseries de

marque... L'offre est pléthorique. Loin d'être un simple à-côté, il s'agit bien d'un dispositif qui dynamise les ventes, renforce la satisfaction client et permet de développer ses marges. Pourtant, d'après les chiffres de la FNB*, un peu plus du tiers des établissements français seulement proposent ces accompagnements gourmands.

Source : Conso. De Café torréfié en CHD, Gira 2015, Institut C10
Source : Lavazza Training Center 2015
*FNB : Fédération Nationale des Boissons.

