

Le café



Licence 3 Marketing Vente

Madame Wallart

Pierre-Olivier Fougères

Thomas Gieu

Côme Habran

Quentin Stephan



Université
Lille1
Sciences et Technologies

Introduction :	4
I. L'analyse de marché du café	5
A. <i>Quelle est donc cette boisson ?</i>	5
1) Les différents types de cafés :	5
a. a) L'arabica	5
b. b) Le Robusta	5
c. c) Le café mélangé	5
d. d) Le café Libéria	5
e. e) Les cafés spéciaux	5
2) Quelques conseils...	6
3) Comment boire votre café Madame Wallart ?	6
4) Différentes manières de faire du café...	7
B. <i>Quelques Chiffres sur le marché mondial du café</i>	8
C. <i>Où trouve – t- on et sous quel forme pouvons-nous acheter le café ?</i>	9
1) Où?	9
2) Comment trouve – t- on le café dans la grande distribution ?	10
a. Café soluble	10
b. Café moulu	10
c. Café en grains	11
d. Café individuel	11
II. Focus sur le marché du café de la grande distribution en France	12
A. <i>Les principaux acteurs du marché :</i>	12
B. <i>Description des acteurs des marchés avec leur stratégie de gammes respective</i>	13
1) Le premier leader : Nestlé	13
a. Nescafé :	14
b. Nespresso :	14
c. Analysons les gammes de produits de ces marques :	15
d. Comment caractériser ces gammes de produits dans son ensemble ?	15
2) Le second leader : Kraft Food	16
C'est un acteur majeur du secteur de l'agroalimentaire au niveau mondial.	16
En effet, Kraft Food c'est :	16
a. Kraft Food en France	17
b. Kraft Food et le café en France	17
c. Analysons les gammes de produits de ces marques :	17
3) Le challenger : Sara Lee	18
a. Sara Lee Coffee and Tea France	18
b. Les activités récentes de la filiale café et thé du groupe Sara Lee :	19
c. La stratégie de gamme du groupe Sara Lee sur le segment du café (largeur et profondeur)	19
4) Le suiveur : Lavazza	22
5) Le deuxième suiveur : le groupe Massimo Zanetti et Segafredo	23
a. Présentation du groupe	23
- <i>Intermezzo</i>	24
b. La stratégie de gamme du groupe Massimo Zanetti sur le segment du café (largeur et profondeur) à travers la marque Segafredo Zanetti	24
6) Le troisième suiveur : Café Légal	25
7) Le spécialiste : Malongo	26
8) Les MDD :	28
9) Le récapitulatif des gammes de produits selon les marques :	29
10) Quelques chiffres sur les parts de marché de l'arabica moulu en grande surface	32
III. Analyse de la segmentation et du positionnement des marques	33
1) Les tableaux d'analyses des marques à travers des critères marketing et des codes publicitaires	33
2) Visuel publicité	40
a. L'or de Maison du Café	40
b. Visuel Nespresso	41
c. Dolce Gusto	42

d. Lavazza :	43
e. Segafredo	44
f. Legal	45
g. Carte Noire	46
3) Le mapping	47
4) L'analyse du Mapping générale	48
5) L'analyse marque par marque permettant de mettre en avant des éléments de différenciation :	
49	
a. Nestlé :	49
b. MDD :	49
c. Lavazza :	50
d. Carte Noire :	50
e. L'Or	50
f. San Marco	50
IV. Focalisation sur une entreprise	51
1) Rappel de Malongo	51
2) Comment revoir leur stratégie sur la grande consommation pour inverser cette tendance et consolider la croissance de l'entreprise ?	51
V. Conclusion	53
VI. Bibliographie :	54

Introduction :

Bonjour Madame Wallart ; vous vous apprêtez à entamer la lecture de notre dossier sur le café et plusieurs scénarios s'offrent à nous sur la manière dont vous allez lire, et nous l'espérons apprendre et découvrir du « Petit Noir » :

Soit il est tôt, vous n'êtes pas très bien réveillé, une dure journée s'annonce ; vous allez devoir lire une vingtaine de dossiers d'étudiants et clairement ça ne vous enchante guère... Dans ce cas ce sera plutôt un café corsé, très fort qui s'apparentera plus à une solution médicamenteuse.

Soit nous sommes au beau milieu de l'après midi, il fait beau (oui ! oui !, nous avons de l'espoir), vous êtes plutôt de bonne humeur et lire des dossiers d'étudiants vous enchante et vous avez hâte de voir ce que l'on vous a concoqué... Dans ce cas ce sera plutôt un expresso avec des arômes fruités, votre préféré.

Soit, nous sommes dans la soirée, nous sommes votre dernier dossier, et après vous pourrez dormir paisiblement... Dans ce cas, ce sera un café décaféiné ; parfait pour passer une nuit non agité !

Soit, il est 4h du mat' et dans ce cas...

Mais c'est quoi le café exactement ?

C'est une boisson fabriquée par infusion des graines de café torréfié.

Ces graines proviennent de caféier, contenant un alcaloïde, la caféine.

Aujourd'hui, plus d'1,5 milliards de tasses de cafés sont bues chaque jour aux 4 coins du monde, des Etats Unis à l'Australie, en passant par le Cambodge ou encore le Bangladesh. Le café est une boisson universelle et derrière ce café se cache l'un des marchés les plus importants au monde.

Nous allons donc vous raconter en détail le marché de cette boisson...

Bonne lecture et bon café !



I. L'analyse de marché du café

A. Quelle est donc cette boisson ?

Un peu de culture...

Avant de parler chiffres, économie et environnement il convient de savoir de quoi on parle, ainsi nous allons analyser en détail les différents types et familles de cette boisson, pas comme les autres.

1) Les différents types de cafés :

On distingue deux principales sortes de caféier :

a. a) L'arabica

Cette espèce compte plus de 200 variétés à travers le monde, c'est le café le plus répandu au monde et le plus apprécié pour sa qualité.

La culture de ce café se fait principalement en Amérique du Sud, au Brésil ou encore en Colombie.

Nous pouvons citer différentes variétés :

- Blue Mountain
- Bourbon pointu
- Harrar
- Moka
- ...

Pour information, le prix de l'Arabica est fixé dans une bourse à New York.

b. b) Le Robusta

C'est la deuxième plus grande variété de café au monde, il en existe aussi de multiples catégories, nous pouvons en citer quelques unes :

- Kopi Luwak
- Kape Alamid

Pour information, le prix du Robusta est fixé dans une bourse à Londres.

c. c) Le café mélangé

Ce sont des assemblages de café

d. d) Le café Libéria

e. e) Les cafés spéciaux

Ce café est un peu moins répandu que le robusta, de part son goût fort et amer.

2) Quelques conseils...

San Marco donne de précieux conseils sur ses packagins afin de déguster son café ; nous les avons suivis durant la rédaction de ce dossier et nous retiendrons la leçon !

1. Si vous sucrez votre café, préférez du sucre blanc au sucre roux, qui modifie les saveurs.
2. Dégustez votre café au plus vite afin de conserver ses propriétés organoleptiques.
3. Le goût de votre café sera terriblement altéré après un fruit rouge ou du melon : A EVITER FORTEMENT !
4. Sachez sublimer les instants café : c'est une boisson élégante, il faut le déguster !

3) Comment boire votre café Madame Wallart ?



4) Différentes manières de faire du café...



Cafetière italienne



Cafetière filtre



Cafetière à piston



Cafetière filtre

Il semble important de décrire ces différents moyens car tous, à travers le monde, traversent les époques et se complètent et évitent ainsi la cannibalisation.
C'est un fait rare dans notre société où les technologies nous envahissent.

Ainsi, des personnes pourront très bien avoir une cafetière Nespresso et une cafetière italienne
Cette boisson est historique et le savoir traverse les générations !

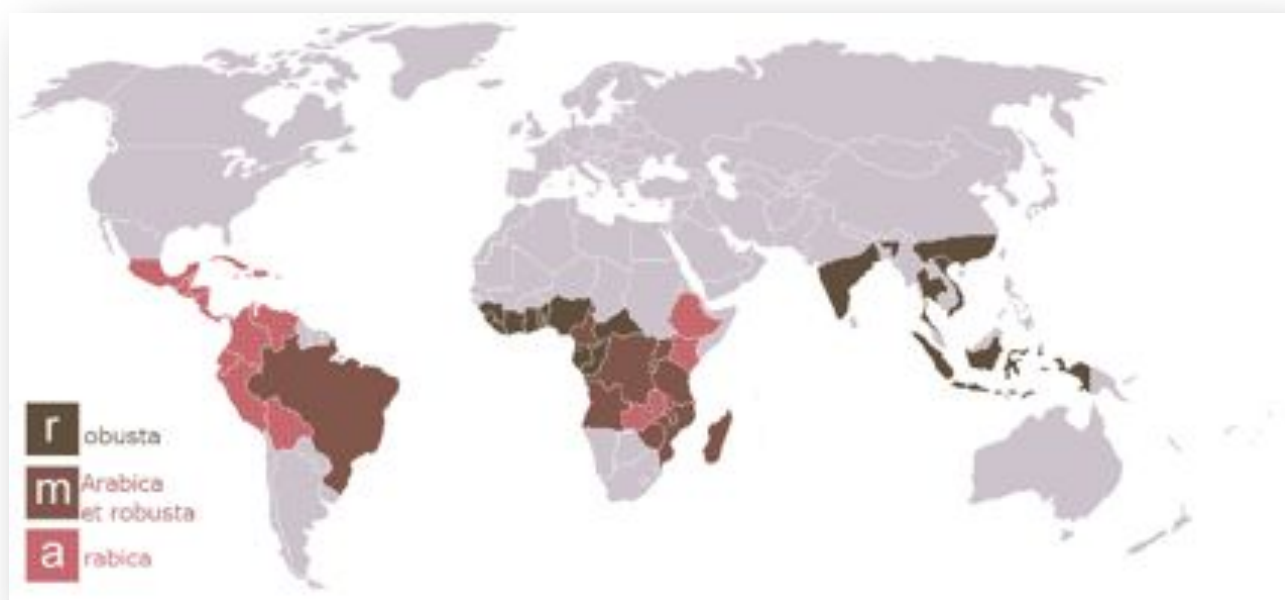
La magie du café...

B. Quelques Chiffres sur le marché mondial du café

Pour mieux comprendre ce marché, voici quelques chiffres :

- Les 5 plus grands producteurs d'Arabica au monde :

Pays	Production en millions de tonnes
Brésil	1,5
Colombie	0,8
Indonésie	0,42
Côte-d'Ivoire	0,25
Ethiopie	0,18



- Les 5 plus grands pays importateurs de café :

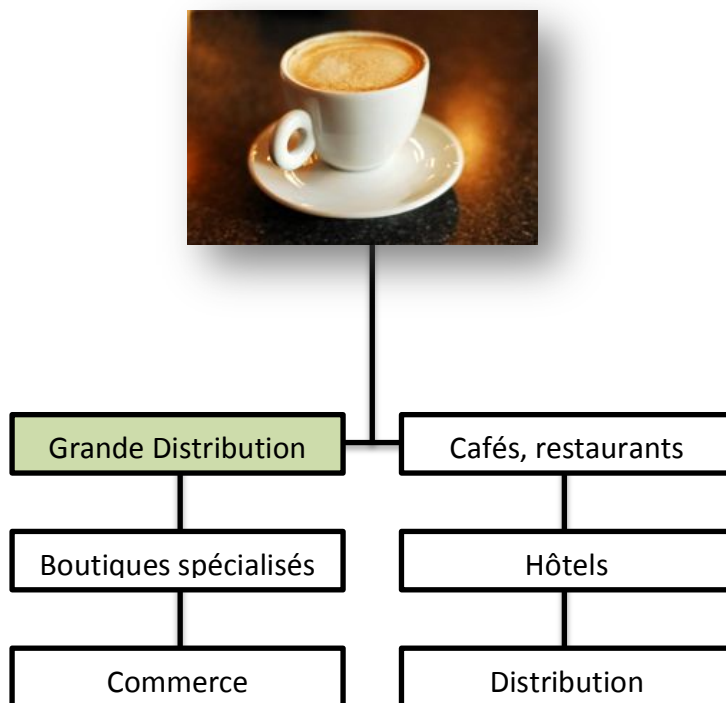
Pays	%
USA	22
Allemagne	11,8
Japon	7,1
France	6,6
Italie	5

Ainsi nous pouvons remarquer que la France détient une part importante dans le marché du café. En effet, il faut savoir que les français sont les 10^{ème} plus gros consommateurs de café au monde, avec 6,5 kg de café par an et par habitant (soit environ 3 tasses par jour).

C. Où trouve – t- on et sous quel forme pouvons-nous acheter le café ?

1) Où?

Il existe de nombreux moyens de distribution pour le marché du café :

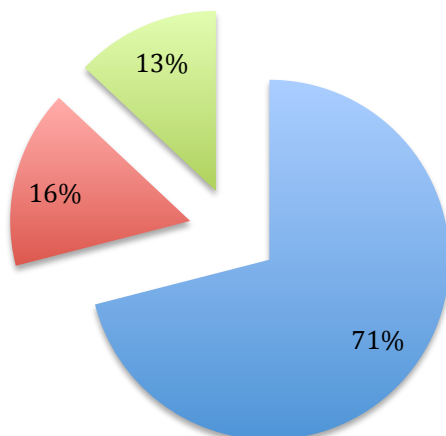


Nous allons nous focaliser sur la Grande Distribution du café sur le marché français, c'est un choix que nous avons fait car l'étude de marché sur l'ensemble des moyens de distribution n'était pas pertinente.

De plus, l'étude de marché sur la grande distribution française nous permettrait de connaître au mieux ce produit qui possède généralement un linéaire dans la majorité des magasins, mais également du fait que 71 % de la consommation de café en France est faite chez les particuliers.

Consommation du café en France :

■ A domicile ■ Cafés, Hôtels, Restaurants ■ collectivités



2) Comment trouve – t- on le café dans la grande distribution ?

a. Café soluble

Café soluble ou instantané, est un café qui a été « broyé ». Nous le retrouvons sous différents contenants comme par exemple :

En stick :



En pot :



Les avantages de ce type

de café sont la rapidité de préparation (chauffer de l'eau et ajouter la dose de café), longue conservation.

b. Café moulu

Le café moulu est considéré comme le café le plus commun de tous. En effet, pour ce café il est nécessaire d'utiliser une cafetière. Contrairement au café soluble, ce café demande une préparation un peu plus longue.

Comme dit précédemment, ce type de café demande un équipement particulier. C'est un important de le souligner car cela représente une opportunité pour les entreprises qui propose ainsi des cafetières pour ce type de café.



c. *Café en grains*



Pour certain ce café est le meilleur sur le marché.

Ce type de café est le plus traditionnel car le grain de café est gardé, par conséquent le café ne perd pas son arôme lors de la transformation.

Mais il nécessite un équipement particulier. Il faut disposer soit d'un moulin à café ou bien une machine à café automatique avec un moulin intégré.

Il bénéficie d'une durée de conservation longue (environ un an). De plus, le prix de ce café revient à 10 centimes le café soit environ 13 euros le kg.

d. *Café individuel*

A travers cette catégorie nous retrouvons 3 catégories différentes :

- dosette souple
- dosette ESE
- dosette capsule



Ce type de café nécessite une technologie bien spécifique. En effet, il faut que le particulier achète une cafetière spécifique en fonction du type de dosette.

En terme technologique, ce sont des contenants demandant des matériaux différents (« filtre », métallique ou bien sous forme de filtre « dur »).

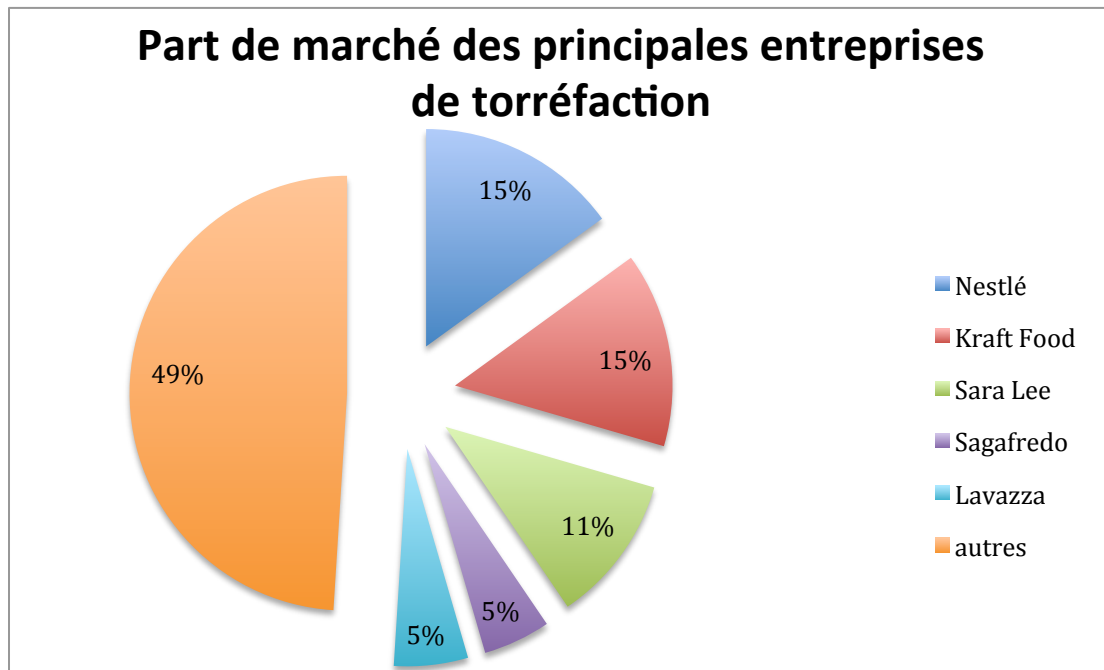
Quant au prix, celui ci est supérieur à toutes les autres formes de café. En effet, si l'on prend l'exemple des capsules Nespresso, cela revient à un coût unitaire de 35 centimes d'euros le café.

En revanche, grâce à ce type de produit nous retrouvons des produits de plus haute gamme, avec une qualité supérieure aux autres produits.

II. Focus sur le marché du café de la grande distribution en France

A. Les principaux acteurs du marché :

Regardons tout d'abord quelles sont les principales sociétés de torréfaction dans le monde :



Dans un premier temps, il est facile de remarquer que ces 5 entreprises se partagent plus de 50 % marchés français du café.

Essayons de caractériser le marché :

Leader	<ul style="list-style-type: none">- Nestlé, avec sa gamme Nescafé et Nespresso- Kraft Food (Grand' Mère, Jacques Vabre, Carte Noire, Maxwell House, Tassimo)
Challenger	<ul style="list-style-type: none">- Sara Lee (Maison du Café, Senseo sont ses seules marques présentes en France)
Suiveur	<ul style="list-style-type: none">- Lavazza et ses produits du même nom- Sagafredo, avec Sagafredo et San Marco- Café Legal
Spécialiste	<ul style="list-style-type: none">- Malongo

NB: il faut savoir que les MDD représentent 16 % du marché du café en grande distribution. Il est donc un acteur important de ce secteur.

Nous allons désormais rentrer en détail sur la description des grands groupes

B. Description des acteurs des marchés avec leur stratégie de gammes respective

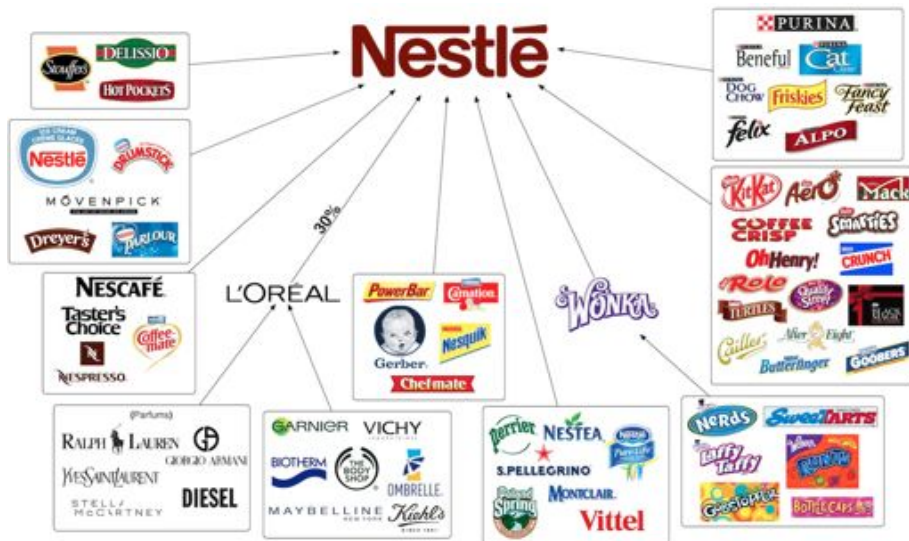
1) Le premier leader : Nestlé



Good Food, Good Life

Nestlé est l'une des marques les plus connues du monde. Sa création date de 1866 en Suisse, puis est apparue en France deux ans plus tard.

Ce groupe dispose d'un éventail de marque impressionnant :



Nous allons donc nous intéresser à ses marques de boissons chaudes. Au regard de l'ensemble des marques, on peut en distinguer 4, mais quand on parle de café on parle essentiellement de Nescafé et de Nespresso, qui sont des marques phares pour l'entreprise mais également très influente sur le marché du café.

A noté que le nom de marque des produits son des déclinaisons du groupe Nestlé via le préfixe « Nes ».



a. Nescafé :

« Nous évaluons que 3 000 tasses de café NESCAFÉ® sont bues en moyenne chaque seconde à travers le monde ! »



Cette marque a été créée en 1938 aux Etats unis puis importé en France notamment par le biais des G I Américain lors de la seconde guerre mondiale. A cette époque, le café soluble primait sur les autres. Ainsi, Nescafé c'est spécialisé sur cette branche. Depuis 1938, la marque n'a jamais cessé d'innover pour arriver au Nescafé que nous connaissons. De plus Nescafé a réussie à se démarquer dans le domaine des dosettes individuelles grâce à sa marque Nescafé Dolce Gusto qui propose du café de toute sorte (expresso, lungo etc...). La technologie demandée par ces dosettes n'est pas la même que les capsules Nespresso.

b. Nespresso :

Selon de Figaro, « une rentabilité proche des niveaux enregistrés dans l'industrie du luxe »

Cette marque est considérée comme le haut de gamme du café. Peut de marque peuvent rivaliser avec Nespresso. Elle apparaît sur le marché en 1986 en Suisse pour ensuite développer au niveau mondial. Sa distribution est différente que Nescafé. En effet cette dernière est présente dans la grande distribution, en revanche les capsule Nespresso ne sont pas présente n'importe ou. Seul 270 magasins Nespresso vendent des capsules sur 50 pays dans le monde. Nous verrons par la suite comment Nespresso est arrivé à ce niveau, notamment grâce à une stratégie parfaite.



c. Analysons les gammes de produits de ces marques :

	Moulu	Capsule	Dosette	Soluble	Grain
Nespresso		16 grands crus : - 3 décaféinés - 7 expressos - 3 lungos - 3 pure origine			
Nescafé		Dolce Gusto 14 produits : - Espresso - Espresso décaff - Barista - Ristretto - Intenso - Macchiato - Macchiato déca - Lungo - Lungo déca - Lungo intenso - Café au lait - Grande Aroma - Grande intenso - Caffé Americano		9 produits : - Classic - Espresso - Gold - Alta Rica - Cap Colombie - Green - Classic Décaff - Gold Décaff - Original - Nes	

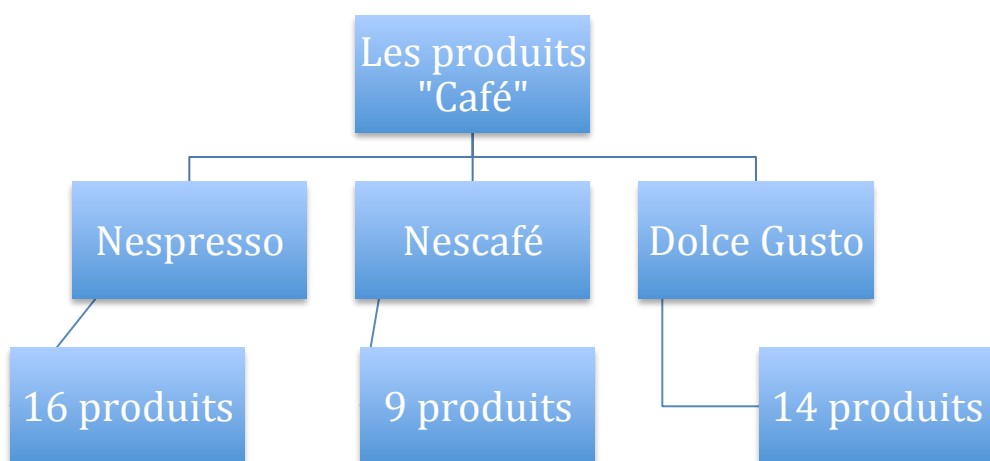
d. Comment caractériser ces gammes de produits dans son ensemble ?

Nestlé est une marque globale qui propose 3 lignes de produit dans sa sphère café sous des noms différents. Nous avons considéré qu'elle disposait de 3 gammes car elle commercialise du café sous un nom différent (Nespresso, Dolce Gusto et Nescafé) et que chaque marque est chargée de commercialiser une gamme de café en fonction de la technologie utilisée. En effet, les dosettes et capsules utilisent des machines différentes et le café soluble est une toute autre histoire.

En terme de profondeur de gamme, Nespresso propose 16 cafés différents, Dolce Gusto en propose 14 et Nescafé en propose 10.

Pour finir la longueur des produits Nestlé est de 40.

Si nous schématisons ceci :



2) Le second leader : Kraft Food

C'est un acteur majeur du secteur de l'agroalimentaire au niveau mondial.

En effet, Kraft Food c'est :

- Le 2^{ème} groupe mondial du secteur de l'agroalimentaire
- Un chiffre d'affaires de plus de 39 milliards d'euros en 2012, et un résultat net de plus de 3 milliards d'euros
- La possession d'un portefeuille de marques impressionnant :



L'offre du groupe se décline en plusieurs segments : Chewing-gum, confiseries, snacking, Boissons, produits laitiers, plats cuisinés...

En Octobre 2012, le groupe a opéré une scission de ses activités, en les séparant en 2 sociétés boursières :



Kraft Foods Group possède à présent une offre dédiée au secteur nord-américain : plats préparés, fromage (Philadelphia), charcuterie et cafés Maxwell

Mondelez International est présent sur les segments du café, du chocolat, des biscuits, des chewing-gums.

a. Kraft Food en France

Fort d'un actionnariat puissant (Warren Buffet entre autres) et d'une expérience de longue date, Kraft Foods a réussi à faire le croisement entre des marques étrangères sur le territoire français, comme Oréo, et le développement de marques françaises historiques à l'étranger (Lu, Carte Noire, ...).

Multinationale incontournable, la multinationale américaine est également un acteur majeur de l'industrie française. En effet, le groupe américain possède plusieurs implantations sur le territoire français : Usine de chocolat à Strasbourg, usine de café à Laverune (34) ou encore au Havre.

En France, Kraft Food réalise **1 milliard** d'euros de chiffre d'affaires.

b. Kraft Food et le café en France



Nous avons choisi de nous focaliser sur la marque générant le plus de ventes, à savoir **Carte Noire**

Cette marque est l'une des plus répandues dans la grande distribution en France, en s'appropriant par exemple la tête du marché de l'arabica moulu, avec quelques 34.1% de parts de marché en 2012, et la deuxième place sur le marché du café soluble. Grâce à l'étendue de son offre, que nous détaillerons ci-après, Carte Noire reste un des leaders du marché français, avec 465 millions d'euros de chiffre d'affaires.

c. Analysons les gammes de produits de ces marques :

Carte Noire							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
Profondeur de la gamme	Présent sur le segment ?		Oui	Oui	Oui	Oui	
	Nombre total de références	6 - Classique - Espresso - Décaféiné - Velours - Harmony doux - Corsé	4 - Millicano - L'instant pur Arabica - L'instant pur Arabia décaféiné - Espresso	9 - Classic - Espresso - Classic "Petit Déjeuner" - Doux - Corsé - Espresso intense - Classic décaféiné - Cappuccino - Colombia	Cf en dessous	2 - Classique - Espresso - Ristretto	36

Au niveau des capsules, Carte Noire a développé la marque Tassimo avec 14 saveurs différentes

- Espresso ristretto
- Espresso intense
- Espresso classic
- Espresso décaféiné
- Voluptuoso classic
- Voluptuoso corsé
- Colombia
- Kenya
- Cappuccino
- Gourmet tiramisu
- Crème brûlée
- Trio
- Petit déjeuner
- Latte Macchiato Caramel



3) Le challenger : Sara Lee



Sara Lee est une entreprise américaine implanté dans 200 pays ayant réalisé en 2011 6 Milliards et 370 Millions d'euros de chiffres d'affaires.

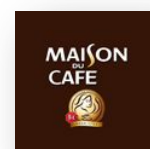
Il faut savoir que le groupe Sara Lee se découpe en trois principales activité :

- les pâtisseries et viennoiseries (Exemple : Rudy's Farm)
- Les boissons (Exemple : Douwe Egberts)
- Les viandes (Exemple : Marques Ball Park)

Nous allons nous concentrer sur l'une des activités phares de la multinationale ayant 21 000 employés, la boisson chaude.

a. Sara Lee Coffee and Tea France

Sara Lee possède une filiale spécialisée dans le thé et le café : Sara Lee Coffee and Tea France. Sara Lee propose des cafés sous 4 principales marques :



En 2010, cette filiale spécialisée a réalisé un chiffre d'affaire de 366 millions d'euros.
La principale marque du groupe est Maison du Café qui est décliné en plusieurs gammes :

- L'Or
- Ma Tradition
- Senseo
- Arôme et Caractères

b. Les activités récentes de la filiale café et thé du groupe Sara Lee :



De plus ce groupe est aussi spécialisé dans la production de thé.

Etre présent sur l'activité des boissons chaudes nécessite de s'adapter continuellement aux exigences du marché et au besoin du client.

Ainsi, dernièrement, Sara Lee a cédé en 2011 l'activité de restauration de thé et café à l'entreprise Smucker, mais a racheté parallèlement une chaîne de café néerlandaise Coffee Company.

Nous présenterons en détail, dans l'analyse sémantique, l'une des principales marques, Maison du café

c. La stratégie de gamme du groupe Sara Lee sur le segment du café (largeur et profondeur)

Pour analyser la stratégie de gamme du groupe Sara Lee, nous allons nous focaliser sur la marque principale du groupe, sur le café, Maison du Café.

Nous allons analyser à travers ces marques la profondeur et la largeur de la gamme de café Maison du Café.

L'OR							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
Longeur	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	3
	Nombre total de référence	6 - Doux - Décaféiné - Intense - Noir Absolu - Absolu - Premium Espresso	x	2 - Absolu - Intense	16 - supremo - Forza - Deca Forza - Splendente - Sontuoso - Decaffeino - Lungo Profondo - Lungo Elegante - Lungo Suave - Sublime - Or/Jaune/Blanc	2 - Sélection Grains - Premium expresso	10
	Dont les produits "commerce équitable"	Non	x	Non	Non	Non	Non
	Dont les produits bio	Non	x	Non	Non	Non	Non

La Gamme Senseo est fondamentalement différente des autres marques de café puisqu'elle est spécialisée dans le café en dosettes.



Les classiques :

Les Noirs intenses :



Les Sélections du Monde



Les City

Les Gourmands



Ma Tradition							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Non	Oui	3
	Nombre total de référence	2 - Ma Tradition Moulu - Décaféiné		1 - Ma Tradition dosette absolue 100% Arabica		1 - Ma tradition Grains	4
	Dont les produits "commerce équitable"	Non	Non	Non	Non	Non	Non
	Dont les produits bio	Non	Non	Non	Non	Non	Non

Les deux autres marques de Maison du Café :



Ce sont deux marques spécialisées dans le café moulu :

- Arômes et caractères possède des produits avec des arômes et un café élaboré
- Brazil est destiné aux femmes à travers son café 100% Arabica Brazil possédant des notes de noisettes et de cacao additionnés à de grandes sensations en bouches

d) Actualité de la marque

En février 2013, l'entreprise a décidé de redynamiser et rajeunir ce marché en lançant un nouveau packaging et en donnant une nouvelle image :



4) Le suiveur : Lavazza



Lavazza est une entreprise italienne implanté dans plus de 90 pays et ayant réalisé en 2011 1,2 milliards d'euros de chiffres d'affaires.

Lavazza, leader en Italie : d'après une source de Nielsen Lavazza représente 48% du marché de la grande consommation en Italie.

Avec ses 45 laboratoires de recherche, Luigi Lavazza S.P.A est un acteur majeur dans le café et ses innovations :

- Luigi Lavazza est cette personne qui a pensé à mélanger le café suivant leurs qualités et origines pour produire de nouveaux goûts
- Ce sont les premiers à avoir introduit sur le marché les paquets sous vide et ainsi crée une révolution dans le marché du café.

Dernièrement, Lavazza à signé un partenariat avec Keurig pour commercialiser une machine à expresso fonctionnant avec des capsules Lavazza Modio Mio.

Lavazza							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
Profondeur de la gamme	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Oui	Non	3
	Nombre total de références	9 Avec des gammes espressos, bel canto, lungo, espresso intense, perfetto espresso...		5 Avec des gammes comme Allegro espresso, allegro corsé, allegro espresso aromatico...	18 Avec des gammes comme : Deliziosamente, Intensamente, Appassionatamente ...		32
	Dont les produits "commerce équitable"						
	Dont les produits bio						
	Dont les produits décaféinés	1			3		4

5) Le deuxième suiveur : le groupe Massimo Zanetti et Segafredo

a. Présentation du groupe



Massimo Zanetti Beverage est un grand groupe italien ayant réalisé en 2010 environ 900 millions d'euros de chiffres d'affaires dans 100 pays.

Le groupe se divise en 6 branches spécialisés dans les boissons chaudes :


- Café
- Thé
- Chocolat
- Autres produits
- Machines à expresso
- Coffee Shops


En France, Massimo Zanetti Beverage a réalisé en 2010 environ 100 Millions d'euros de Chiffres d'affaires.

Sur le segment du café le groupe possède un panel de marque resplendissant en France :



b. La stratégie de gamme du groupe Massimo Zanetti sur le segment du café (largeur et profondeur) à travers la marque Segafredo Zanetti

San Marco							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Non	Oui	3
	Nombre total de référence	2 - Pur Arabica - Saveur		4 - Corsé - Classique - Espresso - Espresso Intense		1 - San Marco Grains	4
	Dont les produits "commerce équitable"	Non	Non	Non	Non	Non	Non
	Dont les produits bio	Non	Non	Non	Non	Non	Non

Segafredo Zanetti							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Oui	Non	3
	Nombre total de référence	2 - Velouté - Arôme et sensation - Intermezzo - Origini - Emozioni		4 - Intermezzo - Emozioni - Espresso - Espresso Intense	5 - Espresso - Origine Costa Rica - Origine Péru - Origine Bresil - Décaféiné		4
	Dont les produits "commerce équitable"	Non	Non	Non	Non	Non	Non
	Dont les produits bio	Non	Non	Non	Non	Non	Non

6) Le troisième suiveur : Café Légal



Créée en 1851, Café Legal est un acteur historique du marché du café en France. Entreprise familiale, les capitaux du groupe sont à 100% français.

Elle est spécialisée dans la transformation de café, et torréfie quelques 20 000 tonnes de café par an, souvent destinées à l'exportation (Russie, Royaume-Uni, ...).

La marque propose de nombreuses références, mais ne déploie pas sur toutes les formes de café disponibles (voir tableau ci-après). La plupart des grands distributeurs commercialise Café Legal.

Café Legal							
		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
Profondeur de la gamme	Présent sur le segment ?	Oui	Non	Oui	Non	Non	
	Nombre total de références	11 Gamme « Café des chefs » (6 :Mexique-Cuba,Colombie-Salvador, Inde-Ethiopie-Costa Rica, Guatemala-Bahia, Tanzanie décaféiné, Espresso) LegalCafé Noir 1851 Prestige et tradition Matin d'arôme Cubana café		10 Gamme « Café des chefs » (6 :Mexique-Cuba,Colombie-Salvador, Inde-Ethiopie-Costa Rica, Guatemala-Bahia, Tanzanie décaféiné, Espresso) LegalCafé Noir 1851 Café bistrot Café 1851			21
	Dont les produits décaféiné	1		1			

7) Le spécialiste : Malongo



Malongo est une PME française réalisant en 2010 90 Millions d'euros de chiffres d'affaires sur 40 pays.

De plus en plus axé sur le commerce équitable, Malongo est une entreprise d'importation, de torréfaction et de distribution de cafés moulus, en grains et en doses, de thés et de machines à café pour les particuliers et professionnels.

Leurs secteurs d'activités :

- Grande et moyenne surface (40% du CA)
- Cafés, Hotels et Restaurants (40% du CA)
- L'export
- Les boutiques Malongo
- Vente à distance
- Formation

Notamment avec la collaboration de Max Havelaar depuis 1997, Malongo est le leader des cafés du commerce équitable en France sur le marché de la grande distribution.

Nous présenterons en détail, dans l'analyse sémantique, l'une des principales marques, Malongo

Malongo

		Largeur de la gamme					
		Moulu	Soluble	Dosette	Capsule	Grain	Total
Profondeur de la gamme	Présent sur le segment ?	Oui	Oui	Oui		Oui	4
	Nombre total de références	34 Malongo se revendique comme une marque luxueuse, ses cafés viennent de tous du monde entier (Kenya, Cuba, Laos, Papouasie...)	1	39 Les origines sont les mêmes que pour le moulu.		21 Les origines sont les mêmes que le moulu et les dosettes.	95
	Dont les produits "commerce équitable"	12	1	13		8	34
	Dont les produits bio	8 Ici les produits bio sont généralement couplés au produit "commerce équitable"	1	4		6	19
	Dont les produits décaféinés	2		2			4

8) Les MDD :

Certes les distributeurs proposent tous du café sous n'importe quelle forme, mais c'est un acteur important de ce marché car il représente 16 % du marché du café. Désormais les marques de distributeurs sont en mesure de proposer une large gamme de café, comme par exemple du café dosette, moulu, soluble ou en grain.

Nous pouvons retrouver des distributeurs qui proposent du café comme :

- Auchan
- Leclerc
- Carrefour
- Les magasins U

Pouvoir intégrer ce marché est une aubaine pour les MDD. En effet, nous connaissons tous le développement de ces marques sur le marché français, de plus le café est un produit de très grande consommation en France.

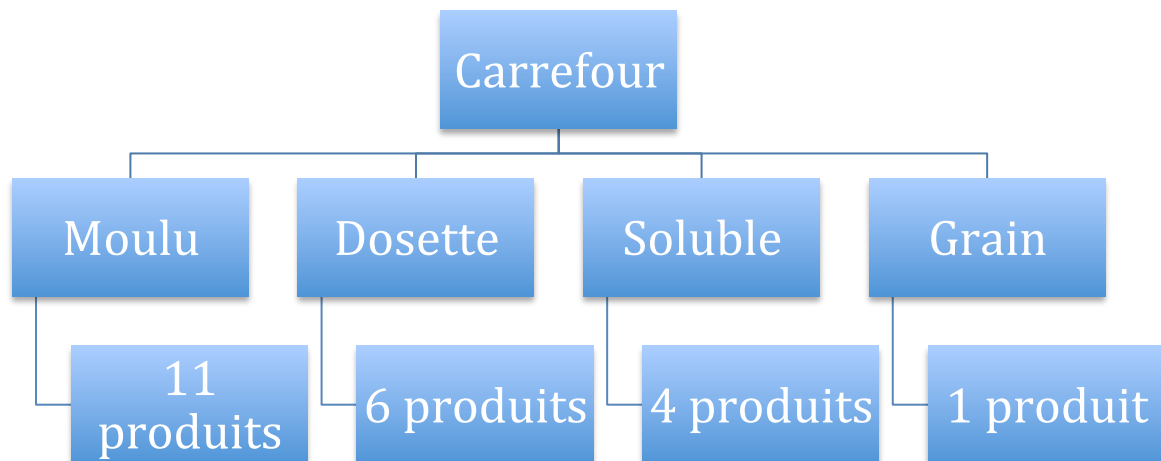


Voilà pourquoi il nous semblait important d'étudier les marques de distributeurs.

Pour analyser les gammes de produits des marques de distributeurs, nous avons décidé de choisir une marque de distributeur, à savoir la marque Carrefour :

	Moulu	Capsule	Dosette	Soluble	Grain
MDD : Exemple de Carrefour	<ul style="list-style-type: none"> - le grand classique - pur arabica - arabica espresso - arabica pur moka - moka doux pur arabica - Ethiopia arabica - Brésil Cerrado - Costa Rica Arabica - Arabica Pérou - Décaféiné - Colombie 		<ul style="list-style-type: none"> - Pérou pur arabica - Pur arabica Moka - Classique - Corsé - Espresso Intenso - Espresso voluttuoso 	<ul style="list-style-type: none"> - Café filtre Soluble - Arôme riche - Tradition Corsé - décaféiné 	<ul style="list-style-type: none"> - Le grand classique

Schématiquement :



Caractérisons les gammes de produits Carrefour :

La largeur de la gamme des produits Carrefour est égale à 4. En effet, nous avons 4 « types » de café différents, à savoir le moulu, les dosettes, le soluble et le café en grain.

La profondeur des gammes :

- 11 produits pour les cafés moulus
- 6 produits pour les dosettes
- 4 produits pour les cafés solubles
- 1 produit pour le café en grain

Pour finir, la longueur de gamme est égale à 22.

9) Le récapitulatif des gammes de produits selon les marques :