

Le café, un univers en expansion continue

LAURENCE ZOMBEK |

MARCHÉS, UNIVERS PRODUITS, BISCUITERIE, CONFISERIE, PETIT DÉJEUNER

PUBLIÉ LE 26/09/2018

[TWITTER](#)[FACEBOOK](#)[LINKEDIN](#)[GOOGLE](#) +[EMAIL](#)[IMPRIMER](#)

Hyperindividualisé grâce aux dosettes, le café s'est libéré des standards. Crus, origines, torréfaction, modes de consommation, de préparation, de dégustation, etc. : ce marché n'en finit pas de se diversifier et de s'enrichir pour constituer une véritable culture passionnelle qui, à l'instar de celle du vin, est en perpétuel essor.



585496997© Jose A. Bernat Bacete_pa/Getty Images

Chiffres

- + 5,1 % : l'évolution du CA du café, tous segments confondus, à 2,77 Mrds €
- + 0,9 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, CAM au 12 août 2018, HM + SM +proxi + drive + SDMP

Au sein des PGC, le café fait l'effet d'un TGV. Devenu le plus gros marché de l'épicerie, avec près de 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, il connaît une croissance continue et impressionnante : + 45 % en valeur en dix ans. La locomotive de cette course effrénée reste le portionné, le principal segment en valeur depuis deux ans, au détriment du « multiserve » (paquets de café moulu et en grains). Ce concept de dose individuelle, lancé en 1986 par Nespresso, a décollé après sa démocratisation par Senseo en 2002. Le

marché en a été métamorphosé : l'offre a plus que doublé, le rythme d'innovation s'est accéléré, le prix moyen à la tasse s'est envolé, et le standard gustatif des consommateurs a explosé, laissant libre cours à leurs exigences de variété et de qualité. « Le portionné correspond aux usages actuels : on est plus mobile, on veut plus de choix, individualiser sa consommation et avoir accès à toujours plus de qualité. Le consommateur entre par Senseo et chemine naturellement jusqu'aux capsules expresso », analyse Muriel Chausson, directrice marketing de L'Or chez Jacobs Douwe Egberts (JDE).

Sur fond de grandes manœuvres mondiales entre les géants du secteur, la France apparaît comme un marché mature... mais très bataillé lui aussi. Derrière les groupes JDE et [Lavazza](#), regonflé depuis le rachat de Carte noire, le suisse Café royal, qui a déboulé en 2014, a déjà ravi 10 % de part de marché dans les capsules et affiche des prétentions dans tous les segments.

De leur côté, les intervenants français historiques avec leur image de challengers « locaux » reprennent du poil de la bête. Si au départ, ils avaient misé sur les dosettes souples, tous ont aujourd'hui développé les compatibles Nespresso et font valoir leur rôle de précurseurs dans le [bio](#) et le [commerce équitable](#), tendances montantes. En exhibant des labels, mais surtout en organisant des filières pour assurer leur sourcing et se distinguer par des produits atypiques. On note aussi la multiplication des « single origins », signe d'une expertise accrue des consommateurs, qui, à l'instar du vin, apprécie la singularité gustative de tel cru ou de telle origine géographique. À quand des « caves à cafés » ?

1. Les compatibles Nespresso, principal champ de bataille

Parce qu'il est très valorisé et connaît le plus fort développement, le segment des capsules compatibles Nespresso est prioritaire pour les marques. Huit ans

après son éclosion en GMS, ce segment continue de grossir à vitesse grand V : il a encore progressé de 34,4 % en volume et de 30 % en valeur en CAM à P6 2018. « Ce marché ne pèse que 3,9 % du volume total du café mais 13,8 % de la valeur », constate Muriel Chausson, directrice marketing de L'Or chez JDE. Il a gagné 85 millions d'euros en un an et L'Or en est le premier contributeur. » Depuis qu'il est passé à une capsule 100 % aluminium fin 2016 – à l'instar de Nespresso –, L'Or a en effet attiré beaucoup de nouveaux « Nespressophiles » et gagné en pénétration, en volumes achetés et en fréquence d'achats. Cette technologie aluminium a également été déployée sur les marques Velours noir et, cette année, sur Grand'Mère, nouvelle venue dans ce rayon. « Le passage à la capsule hermétique, introduite par Café royal, avait généré 70 % de ventes additionnelles en 2016 et 2017, rappelle le directeur général de Café royal France Alain Hohwiller. L'Or va plus loin, ses capsules alu ont apporté 72 % de la croissance en valeur depuis un an. Carte noire aussi propose de l'hermétique, très promotionné. »

D'autres ont fait le choix du plastique ou du carton, biodégradables contrairement à l'aluminium. Il a fallu plus de trois ans de R & D et 20 millions d'euros d'investissement à Legal pour mettre au point une capsule 100 % végétale, barrière à l'oxygène, biosourcée et biodégradable, commercialisée en septembre. « C'est la capsule du futur, une prouesse technologique et un enjeu stratégique, s'émeut Jean Davila, le directeur commercial et marketing. Nous nous engageons pour les années à venir à suivre des axes vertueux, et cela pour tous les segments : le développement durable, le commerce responsable, avec le label UTZ, et le bio, avec Sélection bio. »

Deux mois avant lui, Segafredo avait aussi lancé sa Biocaps, biodégradable et compostable, produite à l'aide d'énergies vertes, sans aluminium et sans emballage individuel, dans un packaging fabriqué à partir de carton et d'encres végétales. « Pour une marque challenger comme nous, c'est une opportunité

de différenciation, en plus de proposer un véritable café italien », soutient Nicolas Peyresblanques, PDG de Segafredo France.

Historiquement investi par les « petits » acteurs, le champ du bio et du fairtrade est de plus en plus accaparé par les grandes marques. Il y a un an, Lavazza a lancé une capsule Carte noire doublement labellisée AB et UTZ. « Avec une seule référence, nous avons pris 30 % du volume des capsules bio », se réjouit Adeline Susbielles, chef de produit de Carte noire, qui attend beaucoup de la référence lungo arrivée en septembre.

Cette offensive ne fait pas peur à Pascal Leleu. Le directeur commercial de Cafés Méo revendique la première place sur le café bio et l'antériorité puisque l'entreprise, 90 ans cette année, s'y est lancée dès 1995. « Sur les capsules compatibles, Cafés Méo est la 4e marque et nous lançons six références bio en plus du déca qui existait déjà », pointe-t-il.

Autre PME française qui se démarque, Lobodis, positionné sur les pures origines. « Dès 1988, nous avons abordé les cafés comme on aborde les [vins](#), en s'intéressant aux terroirs, aux savoir-faire des producteurs, explique Frédéric Lerebour, directeur des opérations. Nous avons été la première entreprise à obtenir le label Max Havelaar en 1993. Nous travaillons avec 40 organisations de producteurs dans 14 pays. Tout cela nous permet de proposer des cafés vraiment uniques... et de la valeur aux distributeurs. »

2. Les dosettes souples, incontournables

Quatre fois et demie plus gros en volume que la famille des compatibles Nespresso et un peu plus lourd en valeur (440 millions d'euros, + 1,6 % en valeur, + 1,9 % en volume, CAM à P6 2018), le segment des dosettes souples est plus mature puisqu'il est né en 2002 avec le lancement de Senseo. Ces « pads » sont aussi plus accessibles en prix (0,10 € la dosette). Leur profil

proche du café filtre et leur forte pénétration dans les foyers (35 %) en font un segment incontournable, bien que plus stable que les capsules. « Il continue pourtant de croître, tout comme Senseo qui reste leader avec 50 % de part de marché en valeur. Si l'on ajoute Grand'Mère, JDE a 52 % », souligne Céline Borrat-Michaud, chef de groupe marketing de Senseo (JDE). Une part de marché qui devrait encore grossir avec l'arrivée de L'Or Espresso et Grand'Mère sur ce segment, ainsi que l'ajout d'une fonction « café court » sur les machines afin de convertir ceux qui achètent cette référence en moulu.

Deuxième intervenant du marché, Carte noire s'est montré très dynamique au cours de l'année écoulée avec une progression de 12,3 % en volume, assurant 82 % de la croissance. Son offre s'est étendue en septembre, avec la gamme Pause Mug, pour répondre au « tiers des Français qui boivent du café long », assure Adeline Susbielles.

Les marques historiques dominent dans cet univers, avec des profils de consommateurs assez traditionnels. Senseo, Grand'Mère, Carte noire, mais aussi Legal, « marque française indépendante », comme aime à le rappeler son directeur commercial et marketing, Jean Davila. « Sur les dosettes souples, nous avons une croissance en valeur de 18 %, et nous parvenons à toujours innover. »

Café royal, qui n'est arrivé sur ce marché qu'en 2016, après ses faits d'armes dans les compatibles Nespresso et Nescafé Dolce Gusto, a capté 1,5 % de part de marché en se positionnant sur le premium. « Pour s'imposer, il faut être au moins aussi bon que la référence, sinon meilleur, estime Alain Hohwiller. Nous avons attendu d'aboutir à un résultat en tasse meilleur pour lancer les dosettes souples. » Pour preuve, la marque a relevé le défi d'un « single origin » Brésil, une référence pour les connaisseurs.

3. Les systèmes multiboisson s'ouvrent de plus en plus

Le segment des dosettes spécifiques (compatibles avec les machines multiboisson) est le plus récent du portionné. Lancé en 2004, le système Tassimo représente 43,8 % de ces dosettes, contre 43 % pour Nescafé Dolce Gusto (NDG), en CAM à P6 2018. Depuis dix ans, la rivalité entre les deux technologies est entretenue à coups de fortes promos sur les machines – clés d'entrée dans les foyers – et d'innovations tant sur leur design que dans les boissons. « Sur ce segment très disputé, Tassimo a un parc de machines actives plus important, assure Élise Martin, chef de groupe de Tassimo (JDE). Depuis 2017, nous avons réduit notre taux de promo pour nous concentrer sur les ventes de standards, en particulier avec les T-discs L'Or et Grand'Mère. Le but est d'assurer nos positions à long terme. » JDE se recentre ainsi sur la partie la plus « noble » – le café – et bénéficie de la forte activité médiatique de ces marques présentes dans plusieurs segments. Le groupe a décidé de faire de Tassimo non plus seulement une marque ombrelle, mais une signature de café à part entière, en lançant des T-discs Tassimo à la rentrée.

Pour l'instant, personne ne s'est encore attaqué au monopole de JDE sur les T-discs. Ce qui n'est pas le cas de Nestlé, qui voit se multiplier les copies de Nescafé Dolce Gusto. La marque a sans doute dû y laisser quelques plumes, puisqu'elle gagne 5,1 % en valeur (CAM à P7 2018), quand le système Dolce Gusto est à + 15,2 %. Nescafé compte sur la conquête de nouveaux consommateurs grâce à la pénétration de ses machines, « 400 000 nouveaux foyers depuis un an, précise Elena Alegre, chef de produit chez NDG. Avec 572 000 machines vendues sur l'année, nous avons dépassé Nespresso, avec une part de marché de 19,2 % sur les machines single serve, nous sommes n° 2 derrière Senseo. Sur les capsules, en pénétration, nous sommes à la même hauteur que Tassimo, à 15,7 %, mais, nous, nous continuons à progresser. » Pour défendre ses positions, Nescafé accentue désormais sa communication sur son « expertise système », une machine à 15 bars de pression, et son « savoir-faire café ». Les éditions limitées testées depuis 2016 ont démontré

l'appétence de ses consommateurs pour des cafés de plus en plus pointus, ce qui a convaincu la marque helvète de faire coup double avec des single origins (Honduras, Pérou, Colombie) issus de l'agriculture bio.

Surfant sur le travail de l'acteur historique, les compatibles Dolce Gusto ont été stimulés en 2017 par l'arrivée de Carte noire, assortie de fortes promotions, et des MDD. Ces dernières ont contribué à 44 % de la croissance du segment depuis un an, tandis que Café royal cède mécaniquement du terrain. Segafredo, décidé à s'imposer comme une marque « globale », est aussi entré dans le jeu en 2017.

4. Les moulus et les grains se premiumisent

L'érosion du « torréfié » (moulu et grains), grignoté par les dosettes, semblait inéluctable. La baisse se poursuit en volume, (- 1,4 % CAM à P8), mais, fait nouveau depuis un an, la valeur est repartie à la hausse (+ 1,5 %). Ce n'est pas rien, compte tenu de la taille de ce marché, 55 % du volume total du café et 35 % en valeur. « Le moulu est drivé par le robusta, et le grain par l'arabica, explique Mathilde Reymondier, marketing manager cafés torréfiés & grains chez JDE. En dehors de l'effet de la hausse des cours des matières premières, les intervenants ont fait du beau boulot. Sur le robusta, nous avons enregistré une belle performance avec Grand'Mère au premier semestre, à + 4 % en volume et + 10 % en valeur, ce qui la porte à 44,7 % de part de marché. »

Côté arabica, le leader, Lavazza, a activé tous les leviers – innovation, promo, communication – et a réussi à s'extraire de son ancrage « ristretto » en complétant son offre avec Perfetto Lungo, un café léger et rond pour le petit déjeuner, qui lui a permis de gagner des volumes.

Mais au sein du multiserve, c'est le grain qui connaît les plus fortes croissances, même si sa taille de segment est faible (4 % en volume du café : + 12,3 % en volume, + 17,5 % en valeur). Sans doute l'effet d'une vraie tendance, le tropisme pour la matière « brute », la moins transformée possible, facilitée par le développement des machines à broyeur intégré (lire p. 78). « 42 % des volumes additionnels gagnés par le grain sont un transfuge venu des dosettes, précise Mathilde Reymondier. Et 50 % du café en grain est utilisé dans des machines full automatiques. C'est comme si le grain constituait l'aboutissement ultime en matière de qualité du café. »

Nicolas Peyresblanques, PDG de Segafredo, adhère à cette analyse. « Cette passion pour la qualité chez les esthètes du café se retrouve en hors-domicile. Ils veulent une véritable expérience, déguster et comparer différentes origines et degrés de torréfaction. Le segment premium du grain croît de 21 %, alors que les cafés grains familiaux sont plutôt stables. »

La revalorisation de ce segment vient aussi de la tendance « green », englobant les cafés d'origine, mais aussi tous les labels nature, santé, ou fairtrade. « Ce sont des critères différents, mais qui se rejoignent dans la prise de conscience des consommateurs, développe [Loïc Beyo](#), directeur commercial de [Malongo](#). Ils veulent savoir aujourd'hui d'où vient le produit, comment il a été cultivé et si le producteur est justement rémunéré. » Le champion du commerce équitable (47,9 % de part de marché) et du bio (12,4 %) construit patiemment des filières en Afrique, en Asie et en Amérique du Sud en réservant, par exemple, son café de Cuba à [Carrefour](#), celui du Laos à E. [Leclerc](#) et, demain, le birman à une autre enseigne.

Restés pendant longtemps l'apanage de petites marques de niche, les labels, qui représentent déjà 20 % du café moulu arabica, suscitent maintenant l'intérêt des grands groupes. En particulier le bio, le moins compliqué à

sourcer, sur lequel Alice Finaz de Villaine, chef de produit chez Lavazza Retail, dévoile de fortes ambitions : « Faire de Carte noire la première marque nationale en cafés bio sur tous les segments. »

5. Le soluble réinvesti par les marques

Même dans le soluble, le bio gagne du terrain ! À l'image de Carte noire, qui n'est toutefois pas le premier à lancer un café instantané bio. En avril, Nescafé a décliné son best-seller Spécial Filtre en bio et fairtrade. L'image de « café du pauvre » s'estompe. Le soluble plaît aux jeunes adultes, qui ont grandi avec [Starbucks](#). D'ailleurs, les spécialités (cappuccino, latte macchiato...) performant dans ce segment (+ 8,8 % en valeur, + 7,7 % en volume).

Il plaît donc aussi aux industriels. L'Or est arrivé dans l'instantané fin 2014. DEMB – qui est ensuite devenu JDE en fusionnant avec Mondelez – souhaitait valoriser ce marché, dont Carte noire, à l'époque concurrent, occupait 8 %. Le deal entre Lavazza et JDE lors de la reprise de Carte noire prévoyait que le soluble continuerait d'être exploité pendant deux ans par JDE. Passé ce terme, Lavazza a relancé en mai le soluble Carte noire, avec un positionnement plutôt premium pour cette catégorie en déflation et une montée en gamme dans la référence bio et UTZ. « Ce segment historique, occulté par le dynamisme du single serve, n'a peut-être pas dit son dernier mot et risque de revenir sur le devant de la scène, car il répond à des attentes importantes de nomadisme et de praticité », croit Alice Finaz de Villaine.

Il est vrai que le lyophilisé est la forme de café qui domine dans de nombreux pays, alors qu'il stagne en France. « Ce sont nos innovations et nos activations qui soutiennent la valeur », fait valoir Aurélie Martin, marketing manager de Nescafé. Même sur la chicorée, Ricoré a gagné des consommateurs grâce à ses versions Tassimo et latte cappuccino. L'an dernier, Nestlé a rénové sa gamme de cappuccinos, recettes et designs, et

lancé une référence chocolat blanc. Les ventes ont crû de 11 %. Cette année, qui correspond au 80e anniversaire de la marque, c'est la plus grosse référence, Nescafé Spécial Filtre, qui a été relancée au niveau européen. Le suisse a revu la recette et lancé Intense pour satisfaire les exigences gustatives plus poussées des clients.

En modifiant profondément les goûts des consommateurs, les dosettes ont tiré les solubles vers le haut : davantage d'intensité et des arômes plus riches. Elles ont réellement changé la face du monde du café.

Les tendances dans les capsules

- + 10 % : l'évolution du CA des dosettes et capsules, à 1,32 Mrd €
- + 5,7 % : l'évolution en volume
- 47,7 % : le poids des dosettes et capsules sur le marché total du café **dont** :

Source : Nielsen, CAM au 12 août 2018, HM + SM + proxi + drive + SDMP

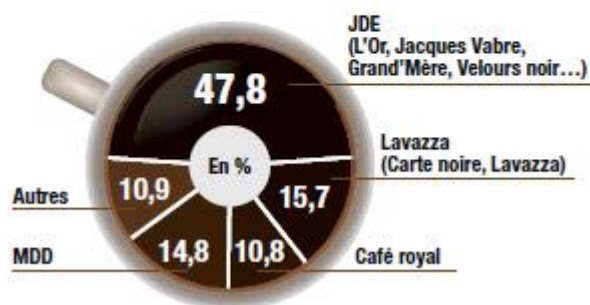
- + 30 % : l'évolution du CA des compatibles Nespresso, à 346,3 M €
- + 34,4 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proxi + drive

JDE ARCHILEADER

Part de marché en valeur des principaux intervenants du segment des capsules compatibles Nespresso

Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proxi + drive



Les nouveautés dans les capsules compatibles Nespresso

Nespresso



L'Or en alu

Grâce à sa technologie de capsules 100% alu, L'Or (JDE) a fait venir les exclusifs des boutiques Nespresso en GMS et a poussé la consommation grâce aux formats x20 dans les références les plus performantes : décaféiné, absolu et supremo.



Sélect

En plus de sa large gamme de capsules compatibles Nespresso sous sa marque, Café royal a lancé en septembre une gamme de quatre références à la marque [Fauchon](#). Les recettes ont été développées avec le chef Fauchon, Sébastien Monceaux.



Fort de café

Caractérisée par un degré de torréfaction élevé, la gamme de compatibles Nespresso Café royal Italian Edition satisfait les consommateurs de cafés plus intenses et corsés. Elle se distingue cette année par la mention «Saveur de l'année 2018».



Écoconception

Deux références Intensité 6 et 8 étendent la gamme de capsules San Marco de Segafredo. Elles sont hermétiques, écoconçues et biodégradables. Il n'y a pas d'emballage individuel, le packaging est en carton et les encres d'impression sont végétales.



Biologique

La gamme de capsules Cafés Méo est revue en profondeur, avec un packaging écrien pour plus de visibilité en rayon, et l'arrivée de six références bio (espresso, lungo, ristretto, puissance, harmonie, délicatesse) en plus du déca.



Pure origine

Depuis cinq ans, Lobodis propose une gamme de capsules bio, équitables et pures origines. La marque mise sur la typicité gustative de ses produits. La référence Bolivie est sortie n°1 dans le dernier test de 60 millions de consommateurs.



100% végétale

Trois ans de R&D et 20 M€ ont été investis par Legal pour créer avec une entreprise française des capsules 100% végétales, hermétiques, préservant les arômes et entièrement biodégradables. L'entreprise havraise déploie cette technologie dans toutes ses gammes compatibles Nespresso (y compris sous sa marque Café Bistrot).

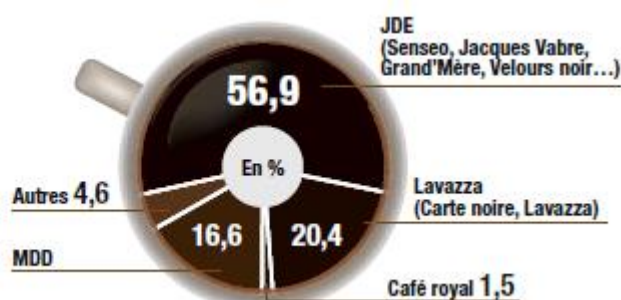
Les tendances dans les dosettes souples

- + 1,6 % : l'évolution du CA des dosettes souples, à 440,6 M €
- + 1,9 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proximi + drive

LAVAZZA EN CHALLENGER

Part de marché en valeur des principaux intervenants dans les dosettes souples
Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proximi + drive





Familial

JDE étend ses dosettes souples avec Grand'Mère, relancée dans tous les segments. Les habitués trouveront le même goût quel que soit le mode de préparation. Dispo en gros formats, avec les références doux et expresso.



Grande tasse

En plus de sa nouveauté bio et équitable, Carte noire (Lavazza) enrichit son offre de dosettes souples avec une nouvelle gamme de cafés longs, Pause Mug, pour répondre à la tendance «grandes tasses» (230 ml), avec trois références : doux, classique et corsé.



Gros formats

Leader des dosettes souples avec Senseo, le groupe JDE augmente ses gros formats : le x36 est remplacé par un x40, le x48 par un x54, et les formats promotionnels montent jusqu'à x60.



Made in Pérou

L'offre en pure origine est peu développée dans les dosettes souples. Lobodis y propose un café arabica péruvien, cultivé sur les hauts plateaux de Cajamarca et Junin, selon la démarche Act & Respect, et produit en Bretagne. En format de 125 g les 18 pads.



Filières

Champion du commerce équitable (47,9% de PDM) et du bio (12,4%), Malongo construit des filières en Afrique, en Asie et en Amérique du Sud et en sélectionne des mono-origines. Les volumes étant limités, elles sont destinées chacune à une seule enseigne, par exemple à Carrefour pour l'origine cubaine et à E.Leclerc pour le Laos.

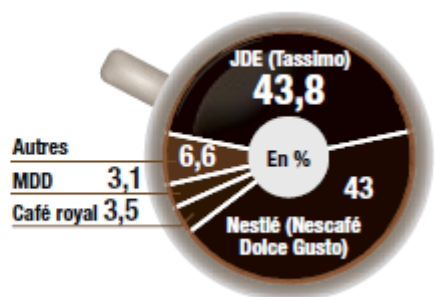
Les tendances dans les dosettes pour systèmes multiboisson

- + 6,9 % : le CA des dosettes multiboisson, à 450,5 M €
- + 4,1 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proximi + drive

TASSIMO MÈNE LA DANSE DE PEU DEVANT NESCAFÉ DOLCE GUSTO

Part de marché en valeur des principaux intervenants dans les dosettes multiboisson
Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proximi + drive



Marque propre

Le système Tassimo, qui permet de préparer des boissons de diverses marques (L'Or, Jacobs, Grand'Mère, Maxwell, Velours noir, Milka, Twinings...), accueille une nouvelle marque, Tassimo, avec trois références pour commencer.



Graphique

Fort de 6,9% de part de marché sur les compatibles Dolce Gusto (contre 82,5% pour Nescafé et 6,6% pour les MDD), Café royal a modifié ses packs pour harmoniser ses produits. Exit le fond blanc trop proche des codes de Nescafé DG, place au noir et aux couleurs vives.



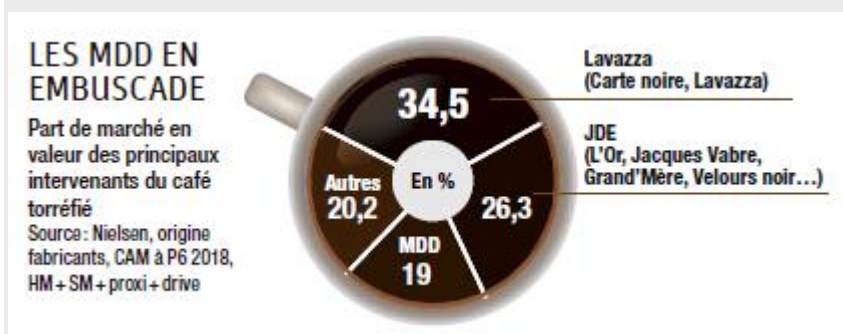
Intense

Tout en s'essayant au premium, avec des références single origins & bio, Nescafé Dolce Gusto entretient ses positions sur ses références phares en lançant des déclinaisons Intenso des cafés au lait et cappuccino. Les packs sont rénovés pour mettre en valeur l'expertise café, en donnant des détails sur les origines des blends, le type de café, le profil sensoriel...

Les tendances dans le café torréfié

- + 1,5 % : l'évolution du CA des cafés moulus et grains, à 1 Mrd €
- - 1,4 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, CAM au 12 août 2018, HM + SM + proximi + drive + SDMP



Italien

Avec San Marco Velluto intensité 5 et Intenso intensité 9, Segafredo a élargi sa visibilité. Intenso se décline aussi en grains de 500 g. L'italien est soutenu par trois vagues télé et, dès octobre, par un partenariat avec la comédie Fashion Freak Show de Jean Paul Gaultier.



Gastronomiques

Dès les années 90, Legal avait lancé Café des chefs, des assemblages d'origines «gastronomiques». La marque lilloise développe cette idée sous la forme d'une sélection de cafés d'origines assemblés, des arabicas bio. Cette gamme sera complétée par trois références de capsules compatibles Nespresso bio.



Équitable

Lobodis propose deux nouvelles origines bio, Honduras et Brésil, en format grains de 500 g. Le café provient de producteurs contractualisés depuis deux ans, dans le cadre de la démarche équitable Act & Respect, qui inclut des actions d'économies d'eau.

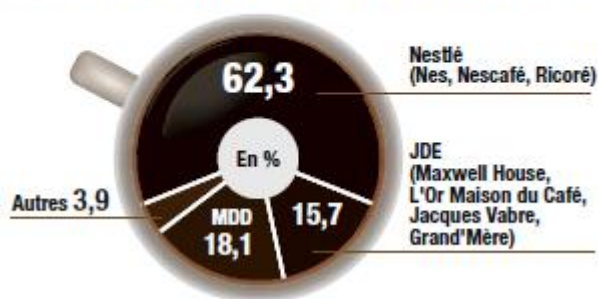
Les tendances dans le café soluble

- - 0,1 % : l'évolution du CA du total soluble, à 441 M €
- + 0,5 % : l'évolution en volume

Source : Nielsen, CAM au 12 août 2018, HM + SM + proxi + drive + SDMP

NESTLÉ, ROI DU SOLUBLE

Part de marché en valeur des principaux intervenants du soluble
Source : Nielsen, origine fabricants, CAM à P6 2018, HM + SM + proxi + drive



Intense

Pour les 80 ans de Nescafé, sa gamme Nescafé Spécial Filtre a été revue, avec deux nouvelles références, Intense et bio-fairtrade, soutenues par deux spots télé et un plan d'animation en magasins.



Premium

Lancé fin mai, le nouveau Carte noire soluble relève le défi de revaloriser le segment du café instantané.

Soutenue en télé et par une campagne d'échantillonnage en juillet, cette gamme est renforcée depuis la rentrée par une référence bio et équitable.