

L'article n'étant plus en ligne sur le site bilan.ch, le voici sous forme texte

Le café, un marché en plein boom en Suisse

27 avril 2015

Chantal Mathez De Senger

Consommation

Les Suisses sont de gros consommateurs de café. Avec une moyenne de 1141 tasses bues par personne chaque année selon l'Organisation internationale du café pour 2012, le pays serait même le deuxième plus gros consommateur en Europe après la Finlande. Même si les Helvètes restent de grands amateurs de café en grains, le marché du café portionné connaît une croissance ininterrompue, notamment grâce au géant de l'alimentaire Nestlé et à ses capsules Nespresso.

Selon le comparateur Nielsen, le marché a augmenté de plus de 10% entre 2013 et 2014. Pour la multinationale Nespresso, qui ne donne pas de chiffres détaillés, on estime à un milliard le nombre de capsules vendues en Suisse chaque année, soit 80% du marché total helvétique. La multinationale - tout comme Starbucks qui a relancé la consommation de café chez les jeunes - a le mérite d'avoir démocratisé cette boisson. Aujourd'hui, un foyer sur deux posséderait une machine «George Clooney» en Suisse.

Grâce à ses capsules de couleurs, Nespresso a également fait découvrir aux consommateurs que tous les cafés n'ont pas la même saveur. Son système, simple, rapide et pratique offre une mousse et une uniformité du goût qui plaisent. Son quasi-monopole fait pourtant quelques sceptiques: «Ce qui est dommage, c'est qu'aujourd'hui, les consommateurs ont le palais formaté Nespresso», remarque Andréa Granelli, patron d'Espresso Club qui détient une dizaine de marques de cafés en Suisse parmi lesquelles Denko, Kolanda, Regina ou encore Villars Le Café.

«Pourtant, ces capsules classiques contiennent seulement 5 grammes de café alors qu'avec du café en grains et des machines traditionnelles, le dosage se situe entre 7 à 9 grammes par tasse. D'où une forte rentabilité pour Nespresso. Elle vend entre 60 et 80 francs le café vendu en capsules contre 10 à 25 francs pour un kilo de café en grains.»

Normal donc que de nombreux concurrents essaient à leur tour de se positionner sur ce juteux marché, le business du café étant, en effet, l'un des plus rentables dans le secteur HoReCa (Hôtellerie, Restauration, Cafés qui représente 35 000 points de vente).

Retour au café traditionnel

Pour les puristes du petit noir, Nespresso serait l'antithèse du bon café. Alors pourquoi choisir du café proportionné alors que les machines à moulin font de meilleurs cafés, procurent «odeur et saveur inégalées», sont plus écologiques et qu'au final les cafés sont moins chers? Car elles restent plus difficiles d'utilisation et nécessitent même un certain savoir-faire. «Les consommateurs veulent se simplifier la vie» indique Andréa Granelli.

Par ailleurs, le café moulu est plus fragile qu'une capsule, puisqu'il subit l'humidité et a tendance à s'oxyder. «Sans un emballage en alu spécifique, le café torréfié tient environ trois semaines. Après, sa qualité baisse», confirme Fabien Decroux, fondateur de Boréal Coffee Roasters, un torréfacteur artisanal.

Il y a six ans, ce dernier a ouvert l'un des tout premiers coffee shops à Genève. Aujourd'hui, il importe dix tonnes de café par an et a créé une coopérative de torréfacteurs en Europe «Roasters United». Le but de celle-ci est de connaître la provenance du café vert en s'approvisionnant directement chez les producteurs. Ces derniers doivent notamment répondre à trois critères: social, environnemental et de qualité.

La Suisse compte entre 60 et 80 torréfacteurs parmi lesquels des petites entreprises mais également quelques transformateurs industriels de café. Le secteur de la gastronomie est le principal acquéreur

des produits des petits et moyens torréfacteurs et la grande distribution celui des grands groupes. Les quelque 1,5 ?million de tasses de café consommées quotidiennement dans la gastronomie génèrent un chiffre d'affaires annuel d'à peu près 2?milliards de francs, indique Procafé, l'organe faitier du café.

Ces dernières années, le paysage helvétique a donc vu l'arrivée de petites enseignes qui tentent de se démarquer des géants tels Nespresso, Mondelez (Mastro Lorenzo), UCC (Merkur), Delica (Migros) en proposant des cafés de grande qualité sous forme «d'expérience gustative». Parmi elles, la toute nouvelle enseigne Birdie Food and Coffee située rue des Bains à Genève.

Considérés comme de vrais puristes, ses deux jeunes fondateurs misent sur la qualité gustative du café mais également sur la traçabilité du produit. «De plus en plus de clients veulent connaître l'origine de ce qu'ils consomment», indique Bastien Frison, l'un des deux associés. La qualité d'un grand café dépend de sa torréfaction, de sa conservation mais également de son terroir.»