



Photo : iStockphoto

Si la pause-café incarne le calme et la détente, le marché du café, lui, est surexcité.

En restauration-minute, le café est le produit le plus vendu et il se trouve au centre des stratégies de marketing de nombreuses chaînes. McDonald's a même créé les McCafé pour contrer Tim Hortons, Starbucks et Second Cup, et ainsi conquérir un marché évalué à 3,3 milliards de dollars au Canada.

À côté de ces géants, des entreprises québécoises comme Java u, Café Dépôt (66 succursales), Presse Café (80) et Café Morgane (11, surtout en Mauricie) tentent aussi de séduire les accros à l'espresso, au *caffelatte* ou au cappuccino.

Voilà un marché convoité, peut-être trop au goût de Sylvain Toutant, président de la division canadienne de Green Mountain Coffee Roasters (GMCR), un torréfacteur du Vermont qui a acquis les cafés Van Houtte en 2010. « Nos 62 bistrotts font la promotion de notre marque, mais ils ne sont pas au cœur de notre stratégie », dit-il. GMCR préfère maintenant concentrer son énergie sur un champ de bataille plus vaste en s'infiltrant dans nos cuisines. Les Canadiens boivent en effet huit fois plus de café à la maison qu'au restaurant.

Pour pénétrer ce marché, l'entreprise dispose d'une arme redoutable : la cafetière Keurig, qui infuse le café une tasse à la fois. GMCR, propriétaire du fabricant Keurig depuis 2006, a le vent dans les voiles et ses revenus atteignent 4,2 milliards de dollars.

Elle a fait de Montréal sa base canadienne et est en train d'augmenter de 40 % la capacité de production de son usine du quartier Saint-Michel, un investissement de 55 millions de dollars.

L'univers du café bascule vers la dosette. Cette révolution bouleverse l'industrie, de la même façon que l'invention du café soluble, en 1938, avait redéfini la façon de le préparer. Le café vendu en godet est trois fois plus cher que le café en grain, mais son aspect pratique séduit le consommateur. « Le taux de croissance est de 50 % par année et les dosettes K-Cup de GMCR accaparent 23 % des ventes de café en épicerie au Canada », dit Sylvain Toutant, qui a déjà dirigé Réno-Dépôt et la SAQ.

Nespresso, filiale du géant de l'agroalimentaire Nestlé, avait investi ce front en 1986 en lançant le premier système à dosettes. Mais ce n'est que 20 ans plus tard que les ventes ont explosé, grâce à une campagne de publicité mondiale mettant en vedette l'acteur George Clooney. Elles atteignent cette année 3,4 milliards de dollars canadiens.

Alors que Nespresso se positionne comme une marque de luxe, GMCR joue la carte de l'accessibilité. Il n'y a qu'une boutique Nespresso au Québec, tandis qu'on peut acheter une cafetière Keurig et ses dosettes K-Cup au Future Shop et au Canadian Tire. Nespresso se spécialise dans l'espresso (10 % du marché), alors que Keurig prépare un café filtre, le préféré de 67 % des buveurs de café.

Nespresso ne vend que ses cafés et protège jalousement sa technologie ; Green Mountain noue des ententes avec plus de 30 partenaires, de grandes chaînes d'alimentation comme Metro, mais aussi des géants du café comme Starbucks et Folgers, qui ont adopté le système d'infusion Keurig dans le marché du godet.

L'entreprise vend aussi des dosettes de thé, de chocolat chaud et même de soupe. Elle lancera au printemps au Canada sa première machine à espresso, avec la société italienne Lavazza, et Sylvain Toutant parle d'une machine à préparer des sodas, qui devrait chambouler le marché de l'embouteillage, ainsi que d'un purificateur d'eau ultraperformant. « Nous réinventons la

## Affaires] La guerre du café

Écrit par Pierre Duhamel

Mardi, 31 Décembre 2013 17:32 -

---

façon dont le consommateur accède à ses produits », dit-il.

Les puristes du café seront peut-être déçus, mais avec ses 27 marques, ses 200 boissons, ses appareils et ses 279 brevets, GMCR n'est plus un petit torréfacteur régional. Pour gagner la guerre du café, il faut aller plus loin que le café.

\* \* \*

*Il se boit chaque année 500 milliards de tasses de café, produit qui est devenu la marchandise la plus négociée sur les marchés internationaux après le pétrole.*

Cet article [\[Affaires\] La guerre du café](#) est apparu en premier sur [L'actualité](#) .

**Consultez la source sur Lactualite.com:** [Affaires\] La guerre du café](#)