

# Deloitte.



Étude Deloitte sur le café 2024

Impacts sur le marché et les consommateurs

Septembre 2024



# Sommaire

---

<b>1. Points-clés de l'étude</b>	<b>04</b>
<b>2. Le contexte</b>	<b>05</b>
2.1 Les vagues de café	05
2.2 L'industrie suisse du café	07
<b>3. Les tendances du marché</b>	<b>11</b>
3.1 Le café durable	11
3.2 Le café de spécialité	16
3.3 Le café certifié	19
3.4 Le café fonctionnel	21
3.5 Le commerce direct	23
3.6 Le café facile à consommer	25
<b>4. Le consommateur de café</b>	<b>28</b>
4.1 Les écarts générationnels	28
4.2 La préparation maison	31
4.3 Le commerce électronique du café	33
<b>5. Conclusion</b>	<b>35</b>
<b>6. Contacts et auteurs</b>	<b>36</b>
<b>7. Notes de fin</b>	<b>37</b>

# À propos de l'étude

---

Cette étude a été réalisée sur la base d'un sondage en ligne mené auprès de 7 000 consommateurs de café âgés de 16 ans et plus originaires de 13 pays différents. Cela inclut 500 personnes de douze pays (Brésil, Chine, France, Allemagne, Inde, Italie, Japon, Mexique, Corée du Sud, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis) ainsi que 1 000 individus en Suisse, qui ont tous été interrogés en mars 2024.

Les données de tous les pays ont été pondérées de manière égale dans l'analyse. Les échantillons nationaux sont représentatifs de l'âge et du genre de la population ; en Chine et en Inde, ils l'étaient également des revenus, et en Suisse de la répartition linguistique. De plus, des entretiens individuels ont été réalisés avec des experts de l'industrie du café. Cette étude, qui est indépendante dans son approche et s'appuie sur nos capacités de recherche, est une évaluation globale du secteur et représente différents points de vue.

# 1. Points-clés de l'étude



L'industrie du café et sa culture évoluent rapidement. Il est donc essentiel pour les torréfacteurs, les négociants de café et les fabricants de machines à café de suivre les tendances importantes de l'industrie et de connaître les perspectives des consommateurs. Au fil de cette étude, Deloitte explore les grandes tendances de l'industrie du café et analyse les principales perspectives des consommateurs fondées sur une enquête en ligne menée auprès d'environ 7 000 consommateurs de café originaires de treize pays, et des entretiens avec des experts de l'industrie du café.

## L'expansion du café en grains

Le café conquiert des régions du monde où sa consommation n'est pas traditionnelle, comme c'est le cas en Chine et en Inde. Sa popularité augmente sur ces marchés émergents et de plus en plus de cafés ouvrent leurs portes dans ces pays.

## Le label vert

La production de café se heurte à de sérieux défis en matière de changement climatique, de déforestation et de maladies végétales. Les consommateurs exigent de plus en plus un café durable et des certifications garantissant le respect des normes sociales et écologiques sur la chaîne de valeur.

## L'aspect pratique

La facilité d'accès au café et le gain de temps lors de la préparation sont des facteurs déterminants en matière de consommation de café. Aussi, si le café en cannette et en bouteille sont des options bien connues, les consommateurs n'en boivent pas de manière régulière.

## Révélation générationnelles

Les modes de consommation du café sont différents chez les jeunes et les générations plus âgées. Par exemple, les plus jeunes consommateurs ont tendance à boire, en moyenne, moins de café mais plus souvent à l'emporter, contrairement à leurs aînés.

## Le fait-maison

Préparer son café à la maison plutôt que l'acheter à l'emporter ou le boire dans un café est une tendance qui s'est accentuée ces dernières années. Cette évolution s'explique principalement par la flambée de l'inflation de 2021 à 2023. À la maison, les consommateurs préfèrent le café instantané.

## De la ferme à la tasse

Les torréfacteurs évitent de plus en plus les intermédiaires et se fournissent directement auprès des producteurs. Ils utilisent également de plus en plus le e-commerce pour vendre leurs produits et communiquer avec les consommateurs. Ces deux tendances favorisent la création de liens plus étroits entre les acteurs du marché.

## 2. Le contexte

### 2.1 Les vagues de café

Au cours des dernières décennies, l'industrie et la culture du café ont connu une évolution rapide. Pour décrire ces changements, les experts utilisent souvent le concept de vagues de café, comme le montre la figure 1. Fondamentalement, une vague désigne une nouvelle tendance dans l'industrie du café associée, par exemple, à une évolution de la dynamique du marché, à des innovations technologiques ou à des changements d'attitude des consommateurs. Les avis des experts divergent quant au nombre de vagues de café, mais la plupart s'accordent généralement à en distinguer trois.

Lors de la **première vague**, les enseignes de la grande distribution et de supermarchés ont rendu le café accessible au grand public au cours du 20<sup>ème</sup> siècle. Le café est ainsi devenu un produit de base que l'on trouve dans tous les foyers.<sup>1</sup> Auparavant, seule l'élite pouvait s'en offrir. Sa consommation a augmenté de façon exponentielle à mesure que les ménages ont eu accès au café instantané et que les

restaurants ont préparé du café filtre en grande quantité, avant de chuter à nouveau dans la seconde moitié du 20<sup>ème</sup> siècle lorsque de nombreux consommateurs se sont tournés vers les boissons gazeuses.

Née au milieu des années 1990, la **deuxième vague** est marquée par l'introduction des chaînes de marques de café dans la culture grand public. Les enseignes telles que Starbucks et Costa Coffee avaient pour objectif d'offrir à leurs clients un produit de meilleure qualité et, plus important encore, un environnement confortable et branché non seulement pour boire du café, mais aussi pour socialiser, travailler ou simplement pour passer le temps. Ainsi, boire un café est alors devenu quelque chose qui relève davantage d'une expérience et d'un style de vie. Au cœur de ce changement, des boissons à base d'espresso, personnalisables en fonction des préférences de chacun et qui contiennent plus de lait que de café – d'où l'expression largement utilisée, « la révolution du latte »<sup>2</sup>.

La **troisième vague** de café qui a commencé au milieu des années 2000 est liée à une prise de conscience de l'importance de l'artisanat et de la qualité du café. À la tête de cette tendance sont les torréfacteurs artisanaux, qui travaillent avec de plus petites quantités de café que les grandes usines. Cette approche, connue sous le nom de « micro-torréfaction », a pour objectif de mettre en valeur le profil gustatif unique d'un café haut de gamme provenant d'une région donnée. À cette fin, les artisans torréfacteurs ont noué des relations commerciales directes avec les exploitations et les coopératives, ce qui favorise une meilleure traçabilité de l'approvisionnement. Ce café qui provient d'une seule et même zone de culture particulière est appelé « café single-origin » (café d'origine)<sup>3</sup>.





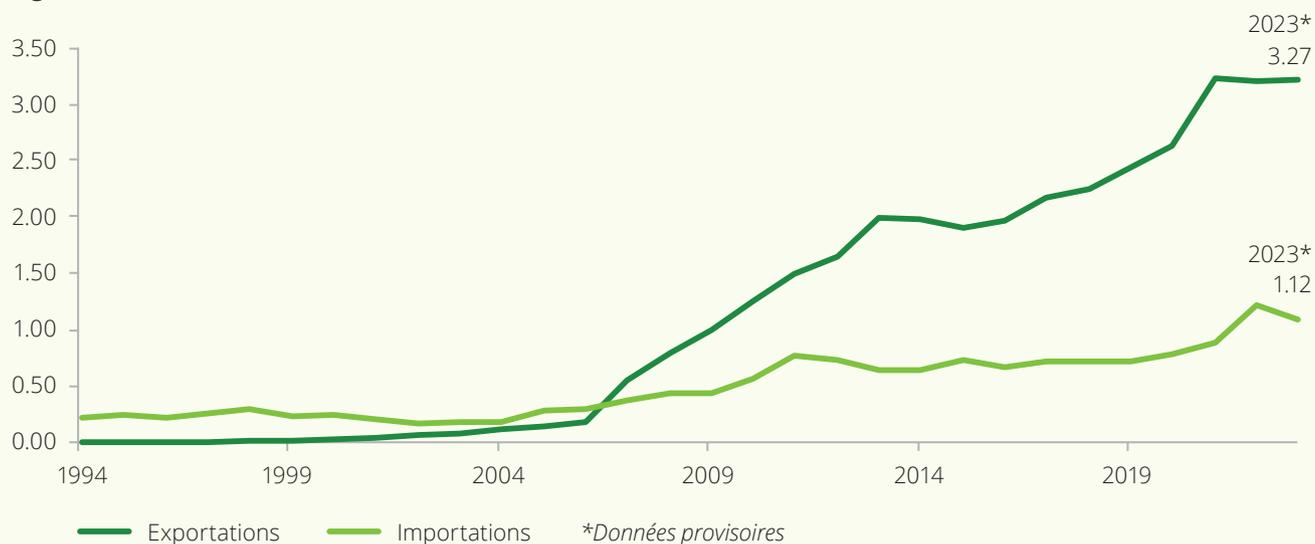
## 2.2 L'industrie suisse du café

Si le café n'est pas un produit profondément ancré dans la tradition helvète, la Suisse est devenue, au cours des dernières décennies, une plaque tournante du café. L'écosystème du café suisse s'est rapidement développé et compte aujourd'hui de grands acteurs internationaux, y compris des torréfacteurs de renom, des entreprises internationales de négoce de café, ainsi que les plus grands fabricants de machines à café au monde.

Au cours des trois dernières décennies, l'impact qu'ont eu la croissance rapide et le dynamisme des **torréfacteurs suisses** sur le développement du commerce du café en Suisse est manifeste (Cf. Figure 2). Alors que la Suisse n'exportait pas de quantités notables dans les années 1990, les exportations ont décollé au milieu des années 2000 et ont été multipliées par plus de vingt, passant de 0,16 milliard de francs suisses en 2005 à 3,27 milliards de francs suisses en 2023. La valeur des importations dépassait celle des exportations jusqu'au milieu des années 2000 et a poursuivi sa croissance depuis. Les exportations ont, néanmoins, progressé beaucoup plus rapidement.



Figure 2. Commerce annuel de café en Suisse (en milliards de CHF)



Source: Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières en Suisse

L'augmentation des importations et des exportations est liée à différents types de café: alors que la Suisse importe principalement du café vert non torréfié, cette dernière exporte surtout des produits à base de café torréfié<sup>5</sup>. Aussi, les acteurs suisses utilisent le produit brut importé comme base du produit fini exporté auquel la torréfaction et les autres procédés de transformation confèrent une valeur ajoutée considérable, ce qui se reflète dans les prix. Alors que les importations coûtent près de cinq francs suisses le kilogramme, les exportations atteignent une valeur

six fois supérieure, soit plus de 30 francs suisses le kilogramme.

L'essor de Nespresso au début des années 2000 a été l'un des principaux moteurs de la croissance des exportations de café suisse<sup>6</sup>. Devenue une marque internationale, l'entreprise a ouvert ses premières boutiques dans les métropoles du monde entier.<sup>7</sup> Nespresso produit ses capsules en exclusivité dans trois usines en Suisse et les commercialise dans plus de 60 pays.<sup>8</sup>

Ces dernières années, la Suisse s'est hissée dans le top 5 des plus

grands exportateurs mondiaux de café en termes de valeur et occupe actuellement la deuxième place mondiale derrière le Brésil. Il s'agit d'une performance remarquable car, contrairement au Brésil ou à la Colombie, la Suisse n'est pas un pays producteur de café et ne dispose pas non plus d'un grand marché intérieur comme les États-Unis ou la France.<sup>9</sup> Peu de gens savent que le café est le produit agricole le plus exporté de Suisse et que sa valeur d'exportation annuelle est même bien supérieure à celle d'autres produits suisses plus traditionnels, tels que le chocolat et le fromage.

L'industrie suisse du café joue un rôle majeur autant dans le domaine de la torréfaction que dans celui de la commercialisation. Les sociétés de négoce achètent et vendent du café à l'étranger, qui contrairement aux importations, n'entre même pas dans le pays. Selon nos estimations, les **entreprises de négoce suisses** représentent environ 70 % du commerce mondial de café brut.<sup>10</sup> La Suisse abrite une demi-douzaine des plus grands négociants en café au monde, dont le siège se trouve dans la région du lac Léman ou dans l'agglomération zurichoise.

Cette forte concentration du commerce de café en Suisse est due à plusieurs facteurs. En effet, les sociétés de négoce font partie d'un écosystème composé de banques, d'assureurs, de sociétés de transport maritime et de transit qui soutiennent et facilitent leurs activités. En outre, la situation géographique de la Suisse favorise le négoce entre différents fuseaux horaires: avec l'Asie le matin, les Amériques l'après-midi et l'Afrique tout au long de la journée.

Le troisième facteur de réussite de l'industrie du café suisse est

la machinerie. Les **fabricants suisses** s'imposent parmi les leaders mondiaux du secteur dans le domaine de la fabrication de machines à café à usage professionnel ou domestique. Jura et Eugster/Frismag sont des exemples de célèbres fabricants de machines à café à usage domestique. Franke est, quant à lui, un fabricant renommé de machines à usage commercial. Les entreprises suisses produisent environ 70 % de toutes les machines à café entièrement automatiques vendues dans le monde.<sup>11</sup>

Les fabricants suisses n'ont pas toujours été dans une position aussi dominante (Cf. Figure 3). Il y a trente ans, la Suisse exportait des machines à café à usage domestique pour une valeur de près de 100 millions de francs suisses et des machines à usage commercial pour un montant similaire. Depuis, le volume d'exportations de machines à café commerciales a été multiplié par plus de huit, pour atteindre 820 millions de francs suisses en 2023. Celui des machines à café à usage domestique a d'abord atteint plus de 500 millions de francs suisses en 2007 avant de retomber à 227 millions de francs suisses en 2023.

**Figure 3. Exportations annuelles de machines à café (en millions de CHF) en Suisse**



Source: Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières en Suisse

Thermoplan, une entreprise familiale basée dans le canton de Lucerne, est exemplaire de la réussite des fabricants suisses de machines à café. Cette société fournit à Starbucks les machines pour tous ses cafés dans le monde. Leur accord

de partenariat a été conclu en 1999, tout juste quatre ans après l'entrée de Thermoplan sur le marché des machines à café.<sup>12</sup> Presque toutes les machines produites par l'entreprise sont exportées dans plus de 80 pays dans le monde.<sup>13</sup>

L'évolution positive des dernières décennies ne garantit toutefois pas le succès futur de l'industrie suisse du café. Afin de maintenir et d'étendre leur position de leader, les acteurs suisses devront continuer à suivre les dernières tendances du marché.



Avec l'autorisation de Swiss-Specialty Coffee Association/Justin Groep

# 3. Les tendances du marché

Comme l'illustre le concept des vagues de café (Cf. section 2.1), l'industrie et la culture du café sont en constante évolution. Cette section examine six tendances qui façonnent le marché du café et ont un impact sur les torréfacteurs, les négociants, les marques et les fabricants de machines.

## 3.1 Le café durable

À l'instar de nombreux autres produits de consommation, la durabilité est devenue un enjeu majeur de l'industrie du café, tant du point de vue environnemental que sociétal. Selon les prévisions des scientifiques, plus de la moitié des zones de culture actuelles du café deviendraient impropres à la production d'ici 2050 à cause du changement climatique.<sup>14</sup> En outre, la déforestation et les maladies des espèces végétales mettent en péril la survie de la plupart des espèces sauvages de caféiers.<sup>15</sup> La perte potentielle de terres destinées à la culture du café et l'extinction possible de nombreuses variétés de café auraient des effets dévastateurs sur l'approvisionnement en café et sur la durabilité sociale. En effet, les revenus de 125 millions d'agriculteurs dans le monde dépendent de la production de café.<sup>16</sup>

De nombreuses entreprises de

l'industrie du café ont lancé ou rejoint des initiatives qui tentent de résoudre ces problématiques environnementales et sociétales, afin d'offrir aux consommateurs un café produit de manière plus durable (par exemple, l'initiative coffee&climate). Les pouvoirs publics jouent également un rôle clé dans la promotion du café durable. Par exemple, le Règlement européen contre la déforestation (RDUE), adopté récemment, vise à interdire la mise sur le marché ou l'exportation depuis le marché de l'Union européenne de commodités (y compris le café) ayant contribué à la déforestation sur la chaîne d'approvisionnement. Les entreprises du café devront faire preuve d'une diligence particulière et devront remplir une déclaration dans laquelle elles certifient que l'ensemble de leur chaîne d'approvisionnement répond aux critères du règlement.



« Les principaux acteurs de l'industrie du café portent une attention croissante à la durabilité, qu'il s'agisse d'initiatives zéro déchet, d'émissions nettes zéro carbone ou de pratiques commerciales équitables. L'engagement de longue date de Nespresso en faveur de l'environnement a débuté il y a plus de vingt ans avec le Programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable™, auquel participent désormais plus de 150 000 agriculteurs dans 18 pays. Avoir ce lien direct avec les agriculteurs et un contrôle total sur notre processus d'approvisionnement est un avantage concurrentiel majeur que nous continuons à renforcer. »

### **Pascal Lebailly, Chief Coffee & Systems Innovation Officer chez Nespresso**

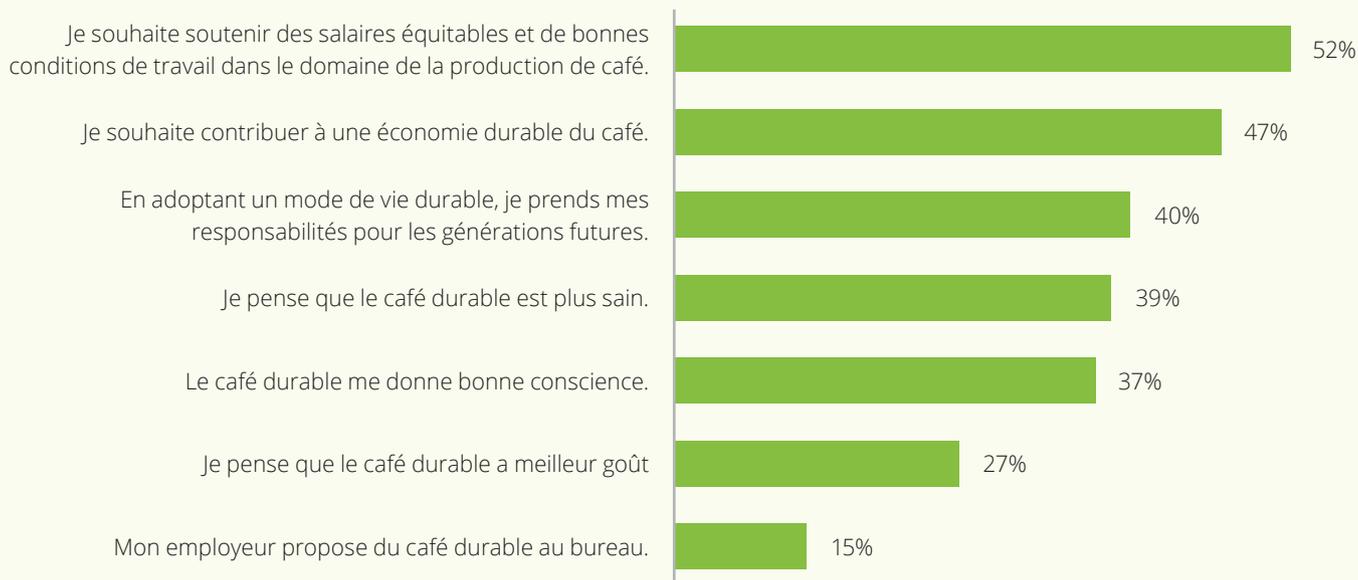
Du côté des consommateurs de café, près de la moitié des personnes interrogées (46 %) connaissent le café durable, environ un quart (28 %) indique l'avoir goûté et une sur six (17 %) déclare boire du café durable au moins une fois par semaine. Les sondés citent diverses raisons pour lesquelles ils boivent du café durable; les considérations sociales et environnementales en matière de durabilité figurent en tête de ces motifs (Cf. Figure 4). Les deux principales motivations sont les suivantes: soutenir des salaires équitables et de bonnes conditions de travail dans la production de café (52 %) et contribuer à une économie du café durable (47 %). Parmi les

autres raisons évoquées, figurent le fait de prendre ses responsabilités par rapport aux générations futures (40 %), les convictions en matière de santé (39 %), une bonne conscience (37 %) et un meilleur goût (27 %). Il est intéressant de souligner que si dans la plupart des pays les consommateurs préfèrent, comme pour les producteurs de café, le café durable pour des critères sociaux, tel n'est pas le cas sur certains marchés. Au Brésil et en Corée du Sud, par exemple, les consommateurs de café se tournent vers le café durable car ils pensent qu'il est meilleur pour la santé (respectivement 55 % et 46 %).



#### Figure 4. Raisons de la consommation de café durable

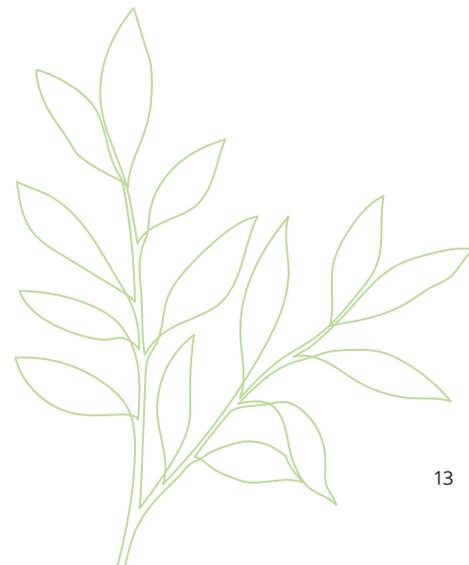
Question : Pourquoi buvez-vous du café durable ? (n = 1 139 ; seuls les sondés indiquant boire du café durable au moins une fois par semaine)



Source: Analyse de Deloitte, options de réponse basées sur le Tchibo Kaffeereport 2022

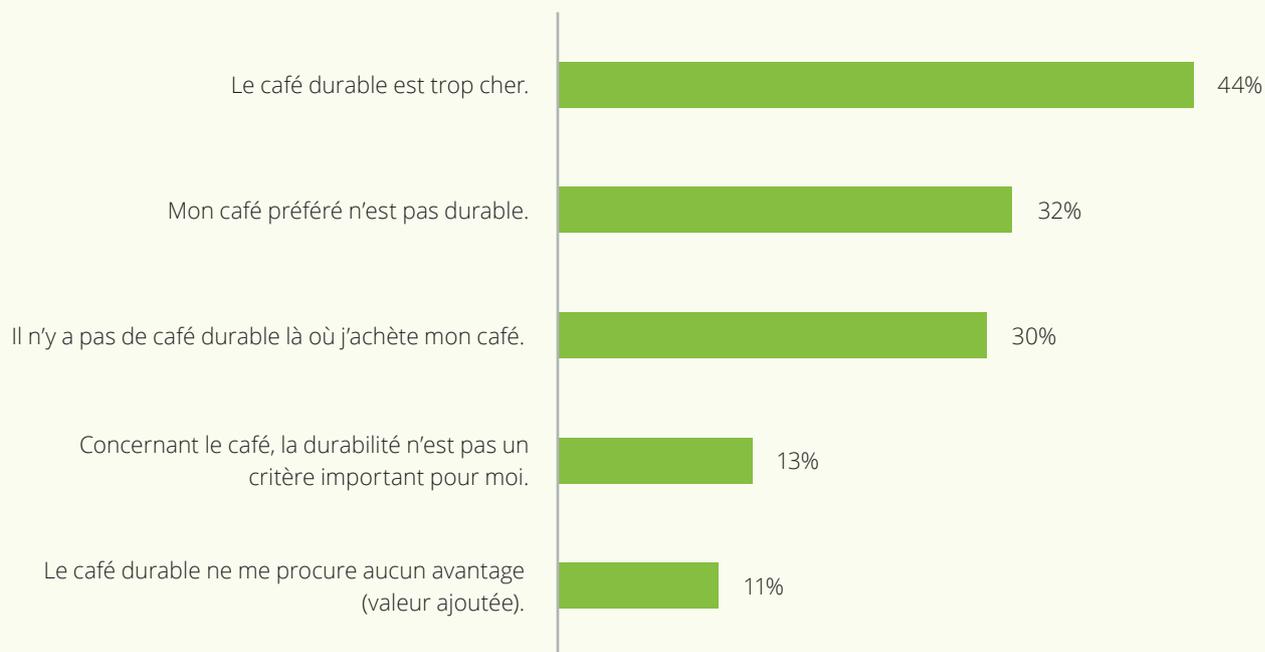
Le fait que de nombreux consommateurs n'aient pas encore goûté du café durable ou n'en boivent pas régulièrement, même s'ils savent qu'un tel produit existe, met en évidence certains obstacles à surmonter (Cf. Figure 5). Les buveurs de café citent le plus souvent le prix plus élevé du café durable comme principal obstacle

(44 %); ce constat est notamment vrai pour les consommateurs interrogés en Allemagne et en France (respectivement 59 % et 55 %). D'autres études confirment que le coût élevé des aliments et boissons durables en freine la consommation.<sup>17</sup>



### Figure 5. Obstacles à la consommation de café durable

Question : Quels sont les obstacles à votre consommation régulière de café durable ? (n = 1 833 ; seuls les répondants indiquant avoir entendu parler du café durable mais ne pas l'avoir essayé ou en boire moins d'une fois par semaine)



Source: Analyse de Deloitte

« D'après notre expérience, la volonté des consommateurs de payer pour un café certifié durable fluctue au fil du temps. De nombreux clients se sont rendu compte que l'inflation de ces dernières années a réduit leur pouvoir d'achat et ils ajustent leur comportement d'achat de café en conséquence. »

**Ralf van den Bragt, Directeur général de la division café chez Delica**

En outre, un buveur de café sur trois déclare qu'il ne consomme pas ce type de café car son café préféré n'est pas durable (32 %) ou parce que son détaillant n'en vend pas (30 %). La disponibilité limitée est particulièrement mentionnée par les personnes interrogées en Corée du Sud (48 %), au Brésil (44 %) et au Mexique (42 %).

La durabilité a également pris de l'importance en ce qui concerne les

emballages et les machines à café. En 2022, le détaillant suisse Migros a notamment introduit le système « sans capsule » CoffeeB. Les boules de café de cette machine conservent leur forme grâce à une couche protectrice composée d'algues qui viennent remplacer l'aluminium ou le plastique, et celles-ci sont dès lors totalement compostables. Grâce à la conception modulaire de la machine elle-même, les composants cassés peuvent être remplacés séparément.



*Avec l'autorisation de Delica*

## 3.2 Le café de spécialité

Au cours de la troisième vague du café, la qualité du café et l'artisanat se sont inscrits au cœur des priorités de l'industrie et des consommateurs. Souvent désignée sous le nom de café de spécialité, cette tendance est inspirée par de petits torréfacteurs artisanaux. Si la plupart des consommateurs achètent encore du café plutôt médiocre, le marché mondial du café de spécialité s'est remarquablement développé et continue de croître à un rythme effréné. En 2023, il était évalué à plus de 24 milliards de dollars et devrait plus que doubler d'ici 2031, pour atteindre une taille de marché supérieure à 57 milliards de dollars.<sup>18</sup>

Le café de spécialité possède toute une série de caractéristiques et d'attributs. Pour le secteur, l'indicateur clé de qualité correspond à la note obtenue par un café lors du « cupping ». Le cupping est un processus standardisé de dégustation et d'évaluation de

l'arôme et de la saveur d'un café infusé. Pour être considéré comme du café de spécialité, cette note de dégustation doit être supérieure ou égale à 80 points sur 100 sur l'échelle de la Specialty Coffee Association, une association basée aux États-Unis.<sup>19</sup>

Le café d'origine unique est une autre caractéristique du café de spécialité. Dans la plupart des productions à grande échelle, les cafés provenant de plusieurs plantations sont mélangés. Choisir une origine unique sert à mettre en valeur le profil gustatif unique du café provenant d'une zone géographique donnée. En fonction des informations disponibles, l'origine d'un café peut être indiquée par l'un des termes suivants:<sup>20</sup>

- **L'indication « pays ou région unique »** désigne le café provenant d'un pays ou d'une région spécifique au sein du pays concerné.

- Lorsque davantage d'informations sont disponibles, le café peut être retracé jusqu'à une **seule coopérative**. Dans la culture du café, il est courant que les petits producteurs forment une coopérative pour traiter collectivement leur récolte.
- Si une plantation atteint une certaine taille, le café peut provenir d'une **seule exploitation ou d'un seul domaine**. Cette caractéristique est souvent associée à une qualité supérieure et donc à un prix plus élevé que les niveaux d'origine susmentionnés.
- Dans certains cas, le café est même tracé jusqu'au **micro ou nano-lot** – la parcelle de terre spécifique d'une exploitation. Les nano-lots sont plus petits que les micro-lots, mais les deux représentent une production à très petite échelle axée généralement sur une qualité d'exception.



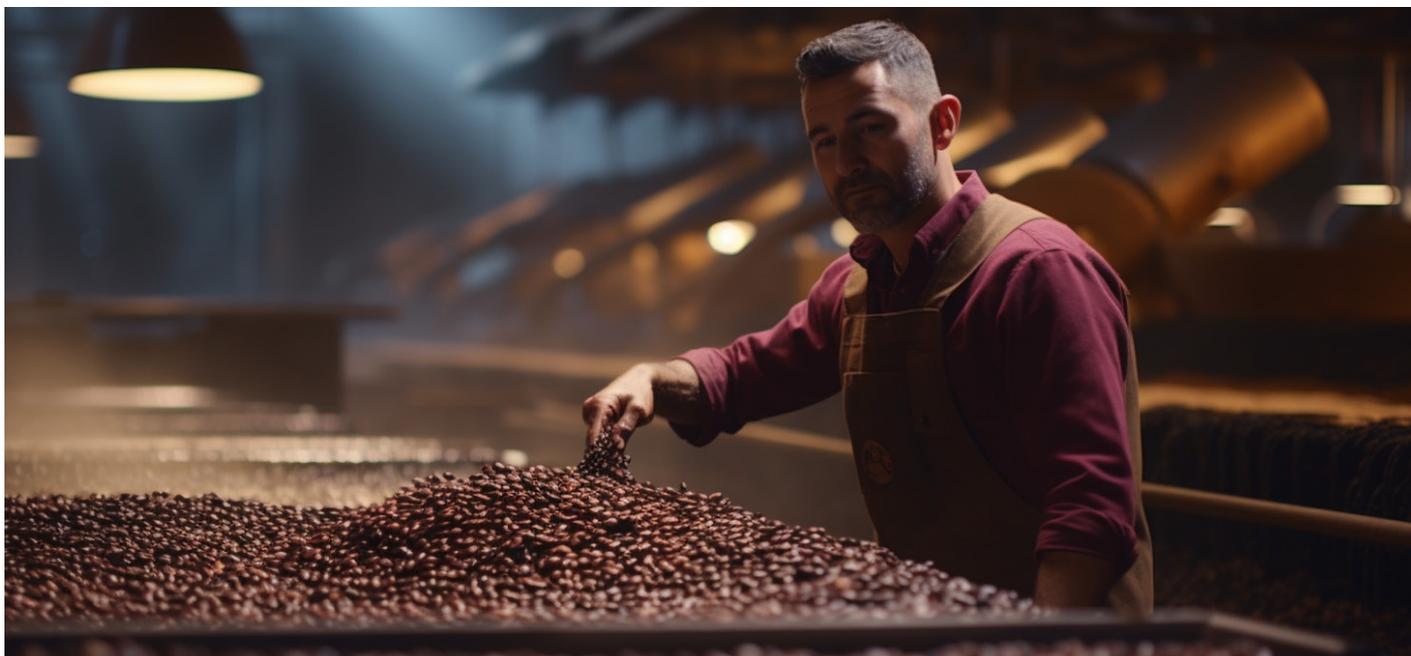
Près de quatre consommateurs de café sur dix (39 %) connaissent l'existence du café de spécialité (Cf. Figure 6). Environ deux sur trois (64 %) y goûtent, ce qui constitue un taux d'essai élevé. Enfin, 44 % des répondants qui ont essayé le café de spécialité l'ont adopté dans la mesure où ils en boivent

plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement. Cette tendance est particulièrement populaire chez les buveurs de café au Brésil, en Suisse et aux États-Unis qui connaissent l'existence du café de spécialité qui l'essaient et l'adoptent. Cependant, l'intérêt des consommateurs en France, en Italie et au Japon atteint

des taux inférieurs à la moyenne. Sur le plan générationnel, les millenials (personnes nées entre 1981 et 1996) ont entendu parler du café de spécialité et l'ont essayé plus souvent que les autres, et les baby-boomers et les consommateurs de café plus âgés (nés avant 1965) se situent à l'autre extrémité du spectre.

« La popularité du café de spécialité chez la génération Y s'explique, d'une part, par son pouvoir d'achat et, d'autre part, par son mode de vie, qui allie une consommation de produits de qualité supérieure à un rythme rapide. La consommation de café est davantage un facteur d'identification et de différenciation chez les millenials que chez les baby-boomers. »

**Ramon Schalch, CEO chez ViCAFE**

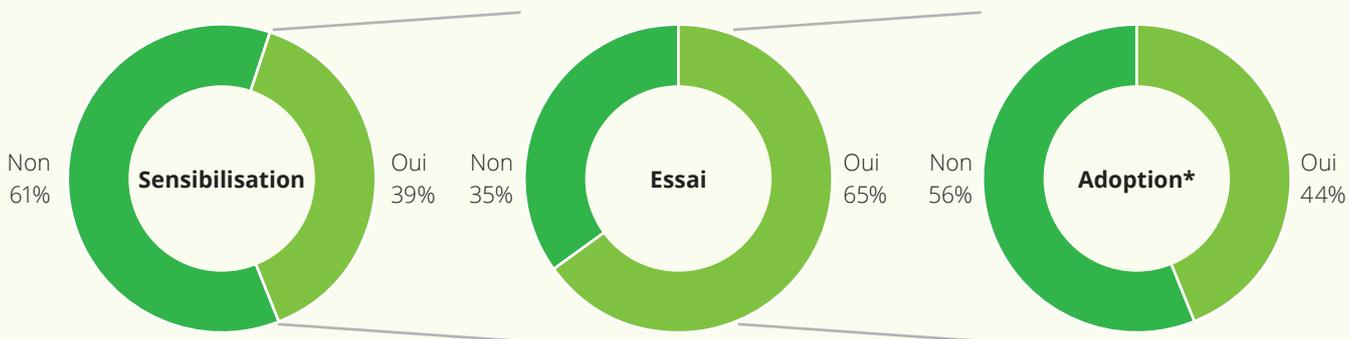


**Figure 6. Taux de sensibilisation, d'essai et d'adoption du café de spécialité**

Question : Parmi les types de café suivants, desquels avez-vous entendu parler ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 6 526)

Question : Parmi les types de café suivants, lesquels avez-vous essayé ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables (n = 2 536 ; seuls les répondants indiquant avoir entendu parler du café de spécialité)

Question : A quelle fréquence buvez-vous les types de café suivants ? (n = 1 653 ; seuls les répondants indiquant avoir essayé le café de spécialité)



Source: Analyse de Deloitte

\*Consommation quotidienne ou plusieurs fois par semaine

### 3.3 Le café certifié

Dans l'industrie du café, les certifications et les labels sont des sources précieuses d'informations. Les consommateurs peuvent les utiliser pour identifier le café qui promeut, par exemple, la durabilité ou les relations commerciales directes entre les producteurs et les torréfacteurs. Les entreprises de café peuvent montrer qu'elles répondent à des normes sociales et environnementales sur leur chaîne de valeur.

Les principales normes de certification du café sont les suivantes:

- Il existe des normes de certification biologique dans différentes parties du monde : Bio Suisse en Suisse, le label de l'agriculture biologique de l'Union européenne, la **certification biologique** USDA aux États-Unis ou le label India Organic. Si les exigences varient d'un pays à l'autre, elles prévoient généralement l'interdiction de produits agrochimiques de synthèse tels que les pesticides artificiels dans la production de café et d'autres marchandises.
- La certification **Fairtrade International** vise à réduire la pauvreté dans la culture du café. À cette fin, l'un des critères du label est de garantir un prix minimum qui protège les caféiculteurs de la forte volatilité du marché mondial et leur assure une certaine stabilité. Fairtrade certifie les coopératives et les associations de petits caféiculteurs.
- **Rainforest Alliance (certifié UTZ)** est largement axée sur les trois piliers de la durabilité et ses dimensions environnementales, sociales et économiques. Aussi, cette certification vise à préserver la biodiversité (dimension environnementale), à améliorer le respect des droits des agriculteurs (dimension sociale) et à augmenter leurs revenus (dimension économique). Contrairement au label biologique, les normes de Rainforest Alliance autorisent une utilisation limitée de produits agrochimiques de synthèse.<sup>21</sup>
- Le **Common Code for the Coffee Community (4C)** met l'accent sur la durabilité environnementale, sociale et économique de la production de café. Contrairement aux autres certifications, plus orientées vers le consommateur, le concept du 4C s'adresse principalement aux entreprises qui ont pour objectif de respecter une norme de base dans la production de café.<sup>22</sup>



« La réduction de l'exploitation des ressources naturelles, la régénération des sols, la préservation de la biodiversité et de la productivité future des terres sont quelques-uns des résultats obtenus grâce à l'application de pratiques agronomiques régénératrices sélectionnées par illycaffè. Ce modèle déplace l'attention de la plante vers le sol, offrant les meilleures solutions naturelles pour le nourrir, le renforcer, le rendre fertile et résistant aux menaces extérieures. »

### Evangelos Touras, Chief Marketing Officer chez illycaffè

Le marché mondial du café certifié est en pleine croissance. Entre 2020 et 2022, environ 55 % du café produit a été certifié.<sup>23</sup> Cependant, seul près d'un quart de ce café certifié a été vendu en tant que tel. En raison d'une demande trop faible pour le café certifié, les trois autres quarts ont été commercialisés comme du café non certifié bien qu'ils répondent à tous les critères de certification. Par conséquent, de nombreux agriculteurs certifiés obtiennent des prix plus bas que prévu, mais doivent tout de même assumer les coûts liés au respect des normes, ce qui réduit leurs revenus et, dans certains cas, met en danger leur survie financière.

Aussi, la question se pose de savoir combien les consommateurs sont prêts à payer pour du café certifié par rapport au café conventionnel. Ce supplément varie légèrement en fonction du type de certification. Le café biologique arrive en tête: en moyenne, les consommateurs de café sont prêts à payer 26 % de plus pour

un café qui répond à cette norme (Cf. Figure 7). C'est pour le Common Code for the Coffee Community que les sondés sont les moins disposés à payer un surcoût (19 %).

Le surcoût potentiel dépend plus du marché cible que du type de certification. Alors que les

consommateurs de café au Mexique se disent disposés à payer un supplément supérieur à la moyenne, de 28 à 40 % selon la norme, les personnes interrogées au Japon (6-10 %) et en Espagne (9-15 %) se montrent peu disposées à s'acquitter d'un surcoût pour la certification.

#### Figure 7. Volonté de payer un surcoût lié à la certification

Question : Imaginez un sac de votre café préféré sans aucun coût de certification/étiquetage... [prix moyen d'un sac de café dans le pays concerné]. Combien seriez-vous prêt à payer si ce café était disponible avec l'un(e) des certifications/attributs suivant(e)s ?



Source: Analyse de Deloitte

## 3.4 Le café fonctionnel

Aujourd'hui, les consommateurs sont très sensibilisés à l'importance d'une alimentation saine.

Dans l'industrie du café, cette sensibilisation se manifeste par l'essor du café fonctionnel. Ce type de café est enrichi en ingrédients censés offrir des bienfaits supplémentaires en matière de santé et de bien-être.

Il existe différents types de cafés fonctionnels qui varient en fonction de leurs additifs et objectifs:

- **Le café adaptogène** contient des ingrédients naturels tels que des champignons médicinaux, du ginseng ou du cannabidiol (CBD) qui sont destinés à aider l'esprit et le corps à s'adapter au stress et à favoriser le bien-être.<sup>24</sup> Les pionniers du café adaptogène sont Four Sigmatic aux États-Unis et London Nootropics au Royaume-Uni.

- **Le café au collagène** montre que la tendance de l'hyperprotéiné a également trouvé sa place dans les boissons chaudes. Le collagène, l'une des principales protéines du corps, peut être ajouté au café pour améliorer le teint, soulager les douleurs articulaires et prévenir la perte osseuse liée à l'âge.<sup>25</sup> La marque britannique Bulk est, notamment, l'une des marques populaires de café au collagène.

- **Le café enrichi en vitamines ou en minéraux** peut aider les consommateurs ayant du mal à avoir une alimentation équilibrée. Ses avantages potentiels comprennent une amélioration de la fonction cognitive et de l'apparence physique et le renforcement de la résilience du système immunitaire. Certains travaux de recherche montrent

néanmoins que les tanins et la caféine contenus dans le café peuvent diminuer l'absorption de certains minéraux et vitamines par le corps, ce qui signifie donc que l'on ne doit pas les consommer simultanément.<sup>26</sup>

- **Le café fermenté** nécessite une étape supplémentaire dans le processus de transformation. Durant cette étape, les grains crus sont combinés et laissés au repos avec des bactéries et des levures pendant plusieurs jours. Grâce à cette fermentation, le café est plus facile à digérer et contient moins de tanins, ce qui réduit la coloration des dents. Une variante à la mode du café fermenté comprend l'utilisation de spores de koji, des micro-organismes utilisés dans la fermentation d'aliments japonais traditionnels.<sup>27</sup>

« Aujourd'hui, le café fonctionnel est encore un marché relativement restreint, mais qui offre un grand potentiel pour l'industrie du café. Les consommateurs de café fonctionnel recherchent activement de tels produits et les incorporent donc souvent dans leurs habitudes de consommation de café. »

**Prof. Dr. Chahan Yeretzian, Responsable du Coffee Excellence Center à la Haute école zurichoise de sciences appliquées (ZHAW)**

Près d'un consommateur de café sur trois (36 %) connaît l'existence du café fonctionnel (Cf. Figure 8). De plus, parmi les consommateurs qui connaissent ce type de café, un peu plus de la moitié (54 %) indique y avoir goûté. Environ un répondant

sur deux (54 %) qui a essayé le café fonctionnel l'a adopté et le boit au quotidien ou plusieurs fois par semaine. Le café fonctionnel est populaire parmi les consommateurs en Inde et en Suisse qui connaissent ses particularités, l'ont testé et

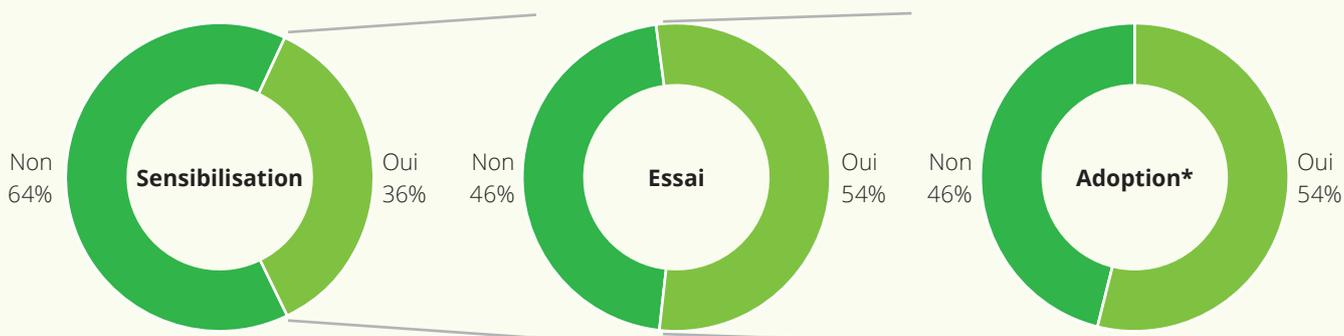
adopté alors que les consommateurs de café en France, en Allemagne, au Japon et en Espagne manifestent des niveaux d'intérêt inférieurs à la moyenne.

**Figure 8. Taux de sensibilisation, d'essai et d'adoption du café fonctionnel**

Question : Parmi les types de café suivants, desquels avez-vous entendu parler? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 6 526)

Question : Parmi les types de café suivants, lesquels avez-vous essayé? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 2 344 ; seuls les répondants indiquant avoir entendu parler du café fonctionnel)

Question : A quelle fréquence buvez-vous les types de café suivants? (n = 1 275 ; seuls les répondants indiquant avoir essayé le café fonctionnel)



Source: Analyse de Deloitte

\*Consommation quotidienne ou plusieurs fois par semaine



### 3.5 Le commerce direct

La chaîne de valeur de l'industrie du café est complexe et implique de nombreux acteurs: producteurs, négociants, torréfacteurs, distributeurs, etc. En raison de ce grand nombre d'acteurs, la chaîne de valeur traditionnelle est très fragmentée et manque souvent de transparence. Lorsque des intermédiaires sont impliqués, les torréfacteurs ne peuvent pas entrer en contact avec les producteurs de grains de café bruts. Cette situation peut restreindre la coopération tout au long de la chaîne de valeur et pose également problème lorsque les consommateurs souhaitent connaître l'origine de leur café.

Aujourd'hui, le commerce direct entre les producteurs et les torréfacteurs, sans aucun intermédiaire, est néanmoins devenu une tendance de l'industrie. L'objectif est de développer un partenariat à long terme plutôt qu'une relation transactionnelle dans laquelle le torréfacteur effectue un petit nombre d'achats ponctuels.<sup>28</sup> La relation à long terme permet aux producteurs de bénéficier d'une stabilité financière qui leur permet en retour d'investir dans des machines et des équipements. De plus, dans le cadre du commerce

direct, les producteurs sont généralement mieux rémunérés.<sup>29</sup> Les torréfacteurs, quant à eux, profitent de ce partenariat en entretenant un contact direct avec les producteurs, ce qui leur permet de communiquer les profils gustatifs spécifiques préférés des clients et de collaborer pour améliorer les produits. Grâce au commerce direct, les torréfacteurs peuvent connaître l'origine de leur café brut, ce qui leur permet de fournir aux consommateurs des informations précises sur la région de culture, la variété de café et la méthode de production.

À l'heure actuelle, il n'existe pas de certification standard pour le café issu du commerce direct, mais de nombreux torréfacteurs tels que Intelligentsia Coffee, Stumptown Coffee Roasters et Counter Culture Coffee ont mis en place leurs propres programmes de commerce direct. Ces entreprises entretiennent des relations à long terme avec un grand nombre de leurs producteurs, qu'elles contrôlent périodiquement pour s'assurer qu'ils respectent les normes de qualité et auxquelles elles achètent le café à des prix plus élevés.



Souvent, les sacs de café des torréfacteurs du commerce direct comportent la mention « commerce direct » à titre d'information supplémentaire pour les consommateurs. De leur côté, les consommateurs de café se disent prêts à payer un supplément de 22 % en moyenne pour ce type de café. La plupart des consommateurs se répartit en deux catégories: un peu plus de la moitié des répondants (53 %) qui ne sont pas prêts à payer un surcoût, et le quart (24 %) qui

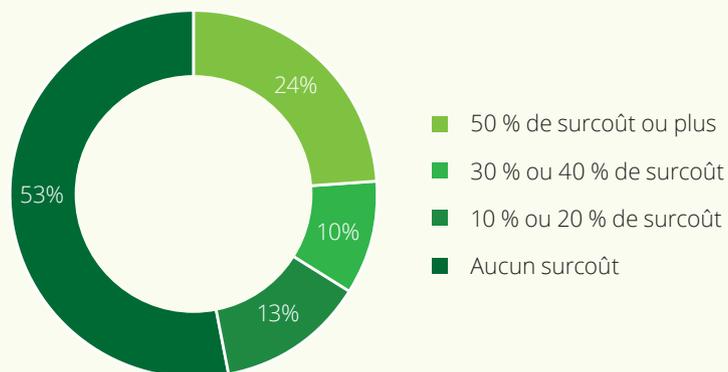
indique vouloir payer un supplément potentiel de 50 % ou plus (Cf. figure 9). La proportion de personnes interrogées qui ne sont pas disposées à payer davantage pour un café issu du commerce direct est particulièrement élevée au Japon (83 %) et en Espagne (70 %), tandis que le Mexique et la Suisse présentent des proportions supérieures à la moyenne de buveurs de café prêts à payer au moins 50 % en plus (39 % et 33 %, respectivement).

« La volonté de payer des consommateurs montre que le commerce direct recèle un grand potentiel pour l'avenir. Nous pensons que dans dix ans, les producteurs investiront autant de temps dans la commercialisation que dans la culture de leur café. »

Raphael Studer, CEO chez Algrano

### Figure 9. Volonté de payer un surcoût lié au commerce direct

Question : Imaginez un sac de votre café préféré sans aucun coût supplémentaire lié à la certification/au label [prix moyen d'un sac de café dans le pays concerné]. Combien seriez-vous prêt à payer si ce café était disponible avec l'un(e) des certifications/attributs suivant(e)s ? (n = 7 053)



Source: Analyse de Deloitte



## 3.6 Le café facile à consommer

À mesure que le rythme de vie des consommateurs s'accélère, ces derniers sont à la recherche des meilleurs moyens pour gagner du temps. Cette tendance s'applique à d'innombrables produits de consommation et en particulier au café, que de nombreuses personnes préparent et boivent plusieurs fois par jour. C'est pourquoi, le caractère pratique est un facteur important dans la consommation de café – et crucial pour l'industrie du café. Le café facile à consommer désigne les différents produits et options qu'il existe pour se procurer facilement une dose de caféine tout en gagnant du temps.

Pour les consommateurs, le caractère pratique de la préparation du café à la maison se reflète dans les types de cafetières et les méthodes de préparation qu'ils utilisent. Trois des cinq principaux choix des consommateurs, à savoir le café instantané (39 %), les machines à capsules (25 %) et les machines à café entièrement automatiques (20 %), se démarquent par leur côté pratique (Cf. Figure 10). Les autres cafetières et méthodes de préparation nécessitent toute une série d'étapes: faire bouillir l'eau ou verser

de l'eau froide dans la machine, mesurer le café, mouliner les grains entiers, mettre du café moulu dans la machine, etc. Les options axées sur le caractère pratique réduisent au minimum les efforts qu'il faut déployer pour préparer du café: mélanger de l'eau chaude à du café instantané ou insérer une capsule dans une machine.

L'un des enjeux du café facile à consommer est le compromis entre la qualité et le goût, sur lesquels les consommateurs ne souhaitent pas transiger.<sup>30</sup> Le torréfacteur de café de spécialité Blue Bottle

Coffee, acquis par Nestlé en 2017, a répondu à cette exigence en lançant un espresso instantané de haute qualité. En 2023, Nespresso a également lancé l'édition limitée « Blend No1 » de ses capsules, en utilisant le café haut de gamme de Blue Bottle.<sup>31</sup> Un nouvel acteur qui souhaite allier commodité et excellence est No Normal Coffee, la start-up suisse qui propose du café à boire en extérieur sous forme de tube de pâte de café facile à utiliser. La préparation d'une tasse de café nécessite uniquement l'ajout d'eau chaude ou d'eau froide.



*Avec l'autorisation de No Normal Coffee*

### Figure 10. Les cinq principales machines à café/ méthodes de préparation utilisées à domicile

Question : Parmi les cafetières/méthodes suivantes, laquelle/lesquelles utilisez-vous régulièrement chez vous ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 7 053 ; 5 réponses les plus fréquentes)



Source: Analyse de Deloitte

« Les consommateurs veulent que leur café soit facile à préparer et qu'il ait bon goût. C'est le cas pour la préparation du café à la maison et, plus encore, à l'extérieur. »

#### Alexander Häberlin & Philippe Greinacher, Fondateurs chez No Normal Coffee

La préférence des consommateurs pour le café facile à consommer se reflète également dans la demande croissante pour du café en canette et en bouteille.<sup>32</sup> c'est-à-dire pour toutes les boissons au café qui sont déjà préparées dans une canette

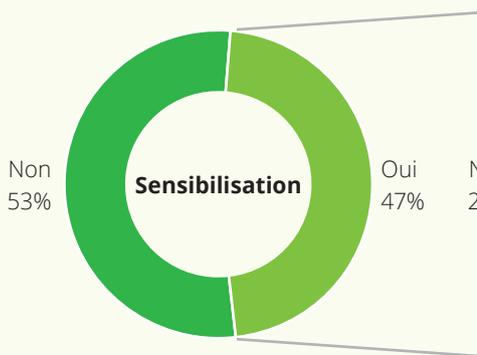
ou une bouteille et prêtes à être consommées. Près de la moitié des buveurs de café (47 %) connaissent l'existence du café en canette ou en bouteille (Cf. Figure 11). Un consommateur sur trois (33 %) qui connaît ce type de café déclare

l'avoir essayé. Parmi les répondants qui ont testé le café en canette ou en bouteille, la même proportion (33 %) l'a adopté et la consomment plusieurs fois par semaine, voire quotidiennement.

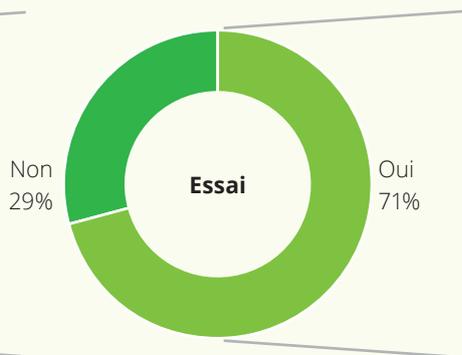


**Figure 11. Taux de sensibilisation, d'essai et d'adoption du café en canette/bouteille**

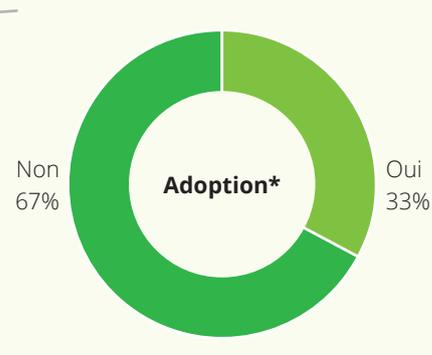
Question : Parmi les types de café suivants, desquels avez-vous entendu parler ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 6 526)



Question : Parmi les types de café suivants, lesquels avez-vous essayé ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 3 042 ; seuls les répondants indiquant avoir entendu parler du café en canette/bouteille)



Question : A quelle fréquence buvez-vous les types de café suivants ? (n = 2 157 ; seuls les répondants indiquant avoir essayé le café en canette/bouteille)



Source: Analyse de Deloitte

\*Consommation quotidienne ou plusieurs fois par semaine

Par rapport à d'autres tendances, le café en canette et en bouteille jouit d'une forte notoriété auprès des consommateurs, mais peu l'ont testé et adopté. Ce résultat montre qu'il peut être difficile de commercialiser ce type de café et de convaincre les consommateurs de le préférer à d'autres types de cafés. En réalité, s'agissant du café en canette et

en bouteille, les résultats sont très différents selon les marchés. Les consommateurs des pays étudiés en Asie, en Amérique du Nord et au Royaume-Uni connaissent son existence, l'ont essayé et adopté mais les répondants d'Europe continentale et du Brésil affichent des taux d'intérêt inférieurs à la moyenne. Sur le plan générationnel,

les millenials (nés entre 1981 et 1996) ont entendu parler de ce type de café facile à consommer, l'ont essayé et adopté plus souvent que la moyenne, et les baby-boomers et les consommateurs de café plus âgés (nés avant 1965) sont à la traîne par rapport à la moyenne.



# 4. Le consommateur de café

Si les produits à base de café évoluent au fil des nouvelles tendances et des innovations, les préférences des consommateurs changent également. Cette section présente trois analyses de l'évolution des tendances s'agissant des modalités d'achat, de préparation et de consommation du café.

## 4.1 Les écarts générationnels

Les comportements et les habitudes de consommation changent souvent d'une génération à l'autre. Et tel est le cas pour le café. Les jeunes générations ont tendance à boire moins de café que les précédentes. La génération Z (personnes nées entre 1997 et 2012) consomme, en moyenne, entre une et deux tasses de café par jour, tandis que la moyenne quotidienne des baby-boomers et des consommateurs de café plus âgés (nés avant 1965) est comprise entre deux et trois tasses quotidiennes. Les jeunes générations ont tendance à boire plus souvent d'autres boissons présentant des caractéristiques similaires à celles du café. Par exemple, près des deux tiers des consommateurs de café de la génération Z (63 %) consomment également régulièrement des boissons rafraîchissantes telles que du cola, alors que uniquement 38% des baby-boomers et des consommateurs de café plus âgés le

font. De même, la consommation de boissons énergisantes est beaucoup plus élevée chez les jeunes buveurs de café que parmi les plus âgés (génération Z: 38 %; baby-boomers et consommateurs plus âgés: 11 %).

Les générations diffèrent également sur le type de café qu'elles consomment régulièrement (Cf. Figure 12). Les jeunes consommateurs préfèrent les boissons au café qui contiennent plus de lait que celles choisies par les générations plus âgées. La boisson au café la plus consommée par la génération Z est le café au lait; la génération Y (personnes nées entre 1981 et 1996) privilégie le cappuccino. En revanche, la génération X (personnes nées entre 1965 et 1980) ainsi que les baby-boomers et les consommateurs plus âgés disent que l'espresso est leur type de café préféré. Il est frappant de constater qu'aucune

des trois boissons au café les plus consommées par les baby-boomers et les consommateurs plus âgés – l'espresso, le café filtre et le café instantané – n'est à base de lait. Les buveurs de café plus âgés sont également en moyenne deux fois moins enclins que les plus jeunes à ajouter du lait entier ou du sucre à leur café. Cette tendance illustre également le cycle de vie typique des buveurs de café: une nette préférence pour le café avec beaucoup de lait et de sucre alors qu'on est jeune, qui se transforme progressivement en consommation exclusive de café noir en vieillissant.



## Figure 12. Boissons au café les plus consommées par génération

Question: Quel(s) type(s) de café buvez-vous régulièrement (plusieurs fois par semaine) ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 7 053)

	Génération Z	Génération Y	Génération X	Baby-boomers (et plus âgés)
<b>Boisson au café la plus consommée</b>	<i>Café au lait</i>	<i>Cappuccino</i>	<i>Espresso</i>	<i>Espresso</i>
<b>2<sup>ème</sup> boisson au café la plus consommée</b>	<i>Cappuccino</i>	<i>Café au lait</i>	<i>Café au lait</i>	<i>Café filtre</i>
<b>3<sup>ème</sup> boisson au café la plus consommée</b>	<i>Café instantané</i>	<i>Café instantané</i>	<i>Café instantané</i>	<i>Café instantané</i>

Source: Analyse de Deloitte

De plus, il existe des différences générationnelles concernant le lieu où les consommateurs préparent et boivent leur café (Cf. Figure 13). Alors que quatre baby-boomers sur cinq et les répondants plus âgés (81 %) indiquent qu'au quotidien, ils préparent leur café chez eux, seuls trois consommateurs sur cinq issus des générations Z et Y le font (respectivement 61 % et 60 %). Ce constat est cohérent avec le fait que les jeunes générations consomment de manière globale moins de café que leurs aînés. Néanmoins, deux fois plus de consommateurs issus

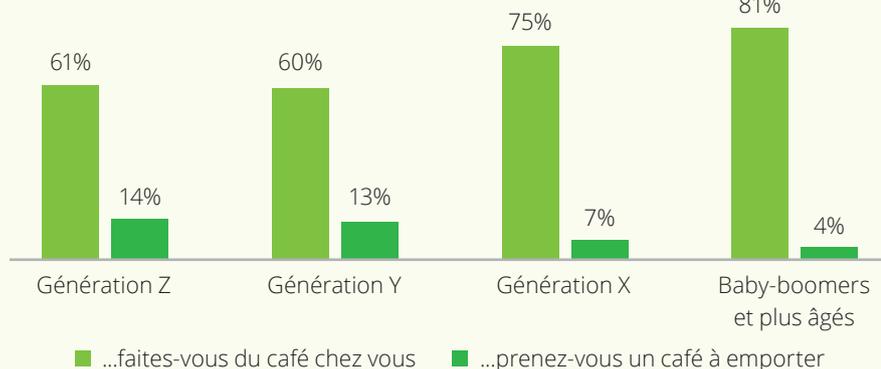
des générations Z et Y que ceux de la génération X déclarent boire un café tous les jours (14 %, 13 % et 7 %, respectivement). Il est également important de souligner que la proportion de consommateurs quotidiens de café à l'emporter chez les jeunes générations est trois fois plus élevée que chez les baby-boomers et les répondants plus âgés. Dans l'ensemble, la consommation plus importante de café à l'emporter des jeunes compense quelque peu leur plus faible consommation de café à domicile.



Avec l'autorisation de Nespresso

### Figure 13. Consommation quotidienne de café chez soi et à l'emporter par génération

Question: À quelle fréquence... (n = 7 053; pourcentage de répondants ayant précisé leur consommation quotidienne de café pris à domicile ou à emporter)



Source: Analyse de Deloitte

Finalement, les jeunes générations ont tendance à s'informer davantage, auprès de leur famille et de leurs amis, lorsqu'elles décident quel café acheter pour le consommer à la maison. Plus particulièrement, un consommateur sur cinq des générations Z et Y (respectivement 22 % et 21 %) suit les suggestions des influenceurs. Parmi la génération X, les baby-boomers et les répondants plus âgés, cette proportion est beaucoup plus faible (8 % chacun). Ces résultats illustrent l'importance croissante des réseaux sociaux en matière de marketing et de publicité pour l'industrie du café.



## 4.2 La préparation maison

Préparer le café chez soi est le mode de consommation de café le plus populaire (Cf. Figure 14): 70 % des buveurs de café disent faire du café chez eux tous les jours. En comparaison, moins de la moitié des répondants (42 %) indiquent boire du café au travail quotidiennement. Les taux de consommation quotidienne de café au travail sont les plus élevés au Brésil, en Corée du Sud et en Inde (respectivement 60 %, 55 % et 50 %). Enfin, boire un café dans un café ou à l'emporter constituent les choix

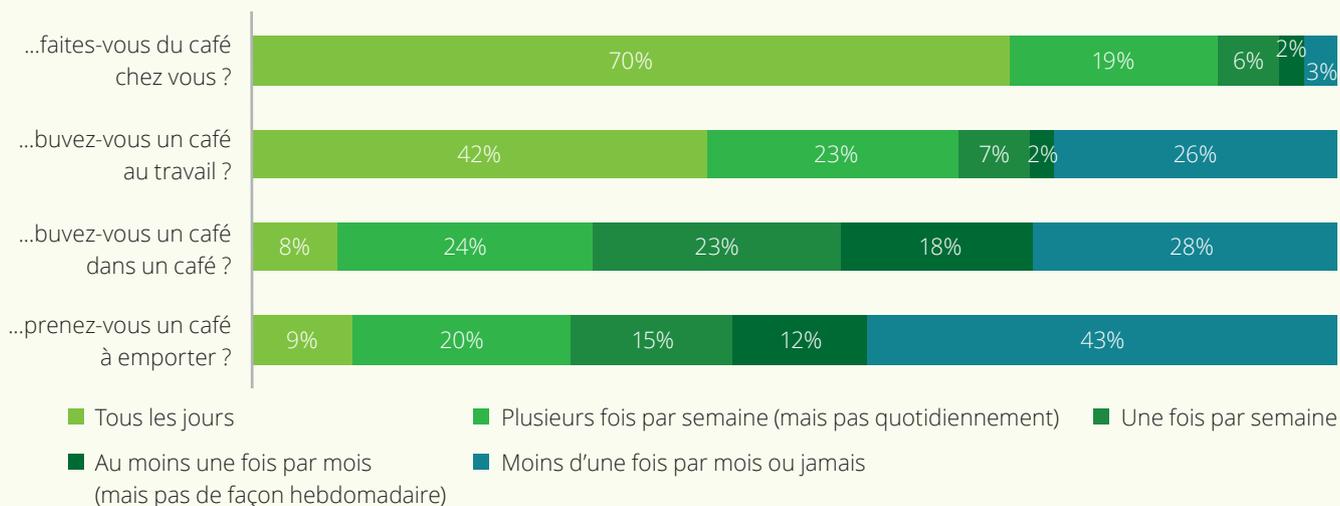
les moins fréquemment cités par les consommateurs (respectivement 8 % et 9 % de consommation quotidienne).

Depuis la première vague de café, les consommateurs ont toujours nettement préféré préparer leur café à la maison mais cette tendance s'est accentuée encore davantage ces dernières années. Le passage de la consommation de café en dehors du domicile à sa consommation à la maison pendant la pandémie de Covid-19 constitue

un facteur important expliquant cette accentuation. Les périodes de confinement et le télétravail ont poussé les consommateurs à préparer leur café à la maison, à expérimenter de nouvelles méthodes de préparation et à acheter de meilleures machines à café. Si à la fin de la pandémie, les buveurs de café ont pu à nouveau se rendre dans leurs cafés préférés, ils ont aussi continué à suivre cette nouvelle habitude de préparer leur café à la maison.<sup>33</sup>

**Figure 14. Lieux de préparation et de consommation de café**

Question: À quelle fréquence... (n = 7 053)



Source: Analyse de Deloitte

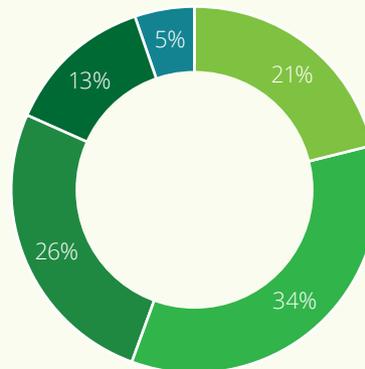
Deuxièmement, si de plus en plus de consommateurs préparent leur café chez eux, c'est en raison de la flambée de l'inflation de 2021 à 2023. Les prix des biens et des services ont augmenté plus que la moyenne dans de nombreux pays, et dans certains cas à des taux annuels à deux chiffres. Aussi, le pouvoir d'achat de nombreux consommateurs a fortement diminué, ce qui les a obligés à réduire leurs dépenses pour les articles non essentiels.<sup>34</sup>

Prendre un café à l'extérieur du domicile est un exemple typique de dépenses non essentielles. Et en effet, la plupart des répondants (55 %) indiquent qu'en raison de la récente flambée des prix, ils boivent désormais plus souvent du café à la maison et non plus à l'emporter ou dans un café (Cf. Graphique 15). Les buveurs de café au Brésil (30 %) et aux États-Unis (29 %) sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, contre 21 % dans l'ensemble. Si les consommateurs brésiliens préparent désormais davantage leur café chez eux, c'est sans doute parce que le pays a connu un taux d'inflation particulièrement élevé.<sup>35</sup>

### Figure 15. Regain de la préparation du café à domicile après la flambée de l'inflation

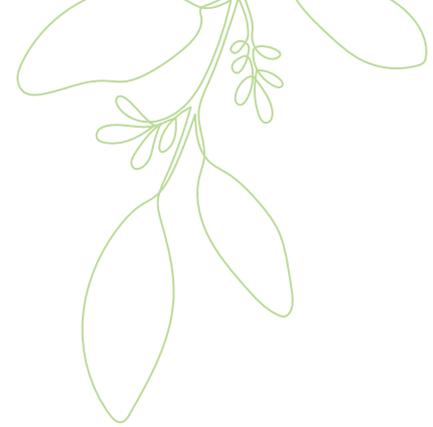
Question : Ces dernières années, les prix à la consommation ont augmenté plus que d'habitude. Veuillez indiquer si vous êtes d'accord ou non avec l'affirmation suivante :

Désormais, je bois plus souvent mon café à la maison et je ne prends plus de café à emporter, ni dans un café



- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt en désaccord
- Pas du tout d'accord

Source: Analyse de Deloitte



« Je préfère préparer ma tasse de café moi-même ; c'est un moment précieux pour moi et un rituel qui rythme ma journée. »

**Yana Mikhailova, Senior vice-président, Responsable Café pour la zone Europe chez Nestlé**

Les alternatives au café à l'emporter ou au café que l'on boit dans un café sont des produits pour préparer le café à la maison. Ces produits permettent aux consommateurs de mieux profiter des avantages qu'offre le café pris à l'extérieur, tels que le gain de temps lorsque l'on prend un café à l'emporter ou le meilleur goût du café servi dans un café. Starbucks propose, par exemple, une gamme appelée « Coffee At Home » qui permet aux consommateurs de préparer eux-mêmes et chez eux les boissons de la chaîne de cafés.

### 4.3 Le commerce électronique du café

Une autre évolution rapide est celle l'achat et la vente de café en ligne. L'importance du commerce électronique de café s'est considérablement accrue ces dernières années, notamment pendant la pandémie de Covid-19 lorsque de nombreux consommateurs ne pouvaient plus acheter leur café en magasin. Mais la fin de la pandémie n'a pas freiné, ni stoppé la croissance de ce segment de marché. De plus de 9 milliards de dollars en 2023, l'e-commerce du café devrait presque doubler en

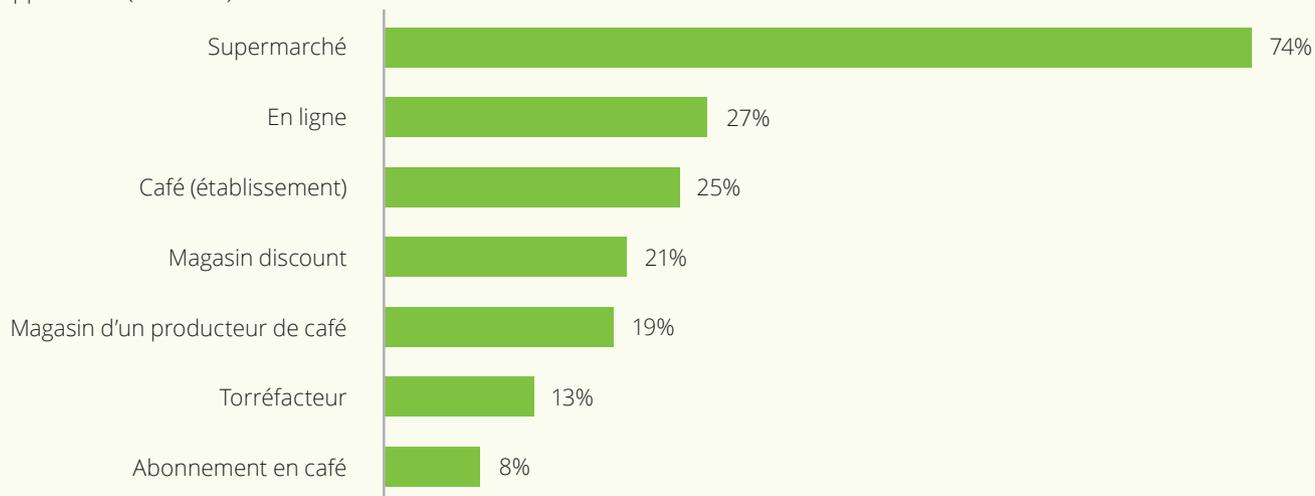
six ans, pour atteindre plus de 17 milliards de dollars en 2029.<sup>36</sup>

La majorité des consommateurs qui souhaitent préparer leur café chez eux se le procurent dans les supermarchés (74 %, Cf. Figure 16). Les achats en ligne arrivent en deuxième position (27 %), suivi par les cafés, les magasins discount ou d'autres lieux. Le commerce électronique du café est particulièrement populaire chez les consommateurs en Corée du Sud (54 %) (devançant même les

supermarchés) et en Inde (40 %), tandis que les Allemands (14 %), les Japonais (16 %) et les Espagnols (16 %) achètent leur café en ligne moins souvent que la moyenne. La forte proportion en Corée du Sud peut s'expliquer par le fait que le commerce électronique représente le plus grand canal de vente au détail dans le pays et que de nombreux consommateurs coréens incluent le café dans leurs commandes d'épicerie en ligne.<sup>37</sup>

**Figure 16. Canaux et lieux d'achat pour la consommation du café à domicile**

Question: Habituellement, où achetez-vous le café que vous buvez chez vous? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 7 053)



Source: Analyse de Deloitte

Les personnes sondées citent trois raisons pour lesquelles elles préfèrent acheter le café en ligne (Cf. Figure 17): des prix plus bas (57 %), le confort (52 %) et une meilleure sélection de café (51 %). Les services d'abonnement obtiennent un score élevé en raison de leur côté plus pratique: un acheteur de café en ligne sur sept (15 %) indique qu'il a souscrit à un abonnement

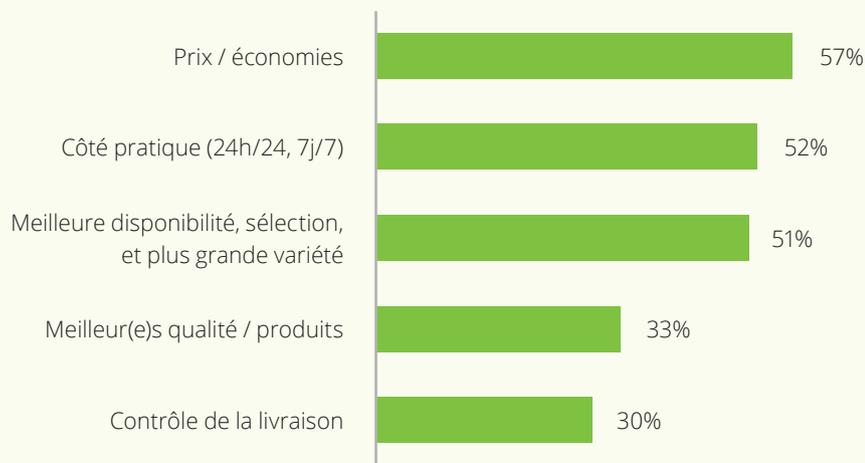
pour être livré régulièrement, soit environ le double du pourcentage de l'ensemble des répondants (8 %, Cf. Figure 16). Le marché des abonnements café a connu une hausse ces dernières années et devrait poursuivre sa poussée.<sup>38</sup>

Alors que dans la plupart des pays, les personnes interrogées indiquent que les prix plus bas sont

la principale raison pour laquelle elles achètent du café en ligne, les consommateurs suisses déclarent que l'aspect pratique est leur principale motivation (60 %). Pour les consommateurs de café du Mexique (68 %), du Brésil (67 %), de Chine (56 %) et d'Allemagne (51 %), la meilleure sélection et le plus grand choix de variétés de café sont des facteurs déterminants.

### Figure 17. Raisons de l'achat en ligne du café

Question : Pourquoi achetez-vous du café en ligne ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables. (n = 1 788 ; seuls les répondants ayant précisé acheter du café en ligne)



Source: Analyse de Deloitte

Il existe un autre avantage du commerce électronique et qui joue un rôle particulièrement important pour les cafés asiatiques tels que Luckin Coffee, basé en Chine, et la chaîne japonaise de cafés de spécialité % Arabica. L'avantage est de proposer une application permettant aux clients de commander et de payer leur café avant d'entrer en boutique. Ainsi, les consommateurs sont en mesure de réduire leur temps d'attente dans les cafés tandis que les magasins optimisent leurs processus sur les points de vente, puisque que les employés gagnent du temps sur les commandes et les paiements. Ces avantages alimentent la croissance rapide du marché chinois des cafés, sur lequel Luckin a dépassé Starbucks pour devenir le plus grand acteur dans le domaine.<sup>39</sup>



# 5. Conclusion

---



La dynamique du marché du café et les préférences des consommateurs sont en pleine évolution. À l'instar de nombreux autres produits de consommation, la durabilité est devenue une préoccupation de taille. Les entreprises et les agriculteurs sont confrontés au risque de perdre des terres destinées à la culture du café et de voir disparaître de nombreuses variétés de café. Les consommateurs s'intéressent à un café plus durable, mais son prix plus élevé représente un obstacle majeur.

Les entreprises de café et les consommateurs accordent également une plus grande attention à la qualité et à l'artisanat. Le café de spécialité a le vent en poupe: un consommateur sur quatre dans le monde y a déjà goûté. La qualité supérieure et l'artisanat vont souvent de pair avec des relations commerciales directes entre les producteurs et les torréfacteurs, lesquelles facilitent la communication et renforcent la transparence tout

au long de la chaîne de valeur. De nombreux consommateurs sont prêts à payer un supplément pour le café de spécialité et le café issu du commerce direct, et ces deux tendances devraient s'accroître à l'avenir.

Si les buveurs de café souhaitent consommer un café plus durable et de meilleure qualité, ils ne veulent néanmoins pas transiger sur le côté pratique de leur mode de consommation du café. Le café instantané reste la méthode préférée pour préparer du café à la maison. Autre facteur déterminant dans le mode de consommation du café: les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé, ce qui se reflète dans l'essor du café fonctionnel enrichi en ingrédients qui présentent des bienfaits supplémentaires en matière de santé et de bien-être. Les experts de l'industrie s'attendent à ce que le café facile à consommer et le café fonctionnel gagnent en importance

dans les années à venir.

Ces dernières années, la hausse brutale de l'inflation a également eu un impact sur les modes de consommation: les buveurs de café du monde entier consomment de plus en plus leur café à la maison plutôt que de l'acheter à l'emporter ou de le boire dans un café. Autre évolution connexe: les consommateurs achètent de plus en plus de café en ligne parce qu'ils cherchent à faire des économies, qu'ils trouvent cela pratique, ou qu'ils ont ainsi accès à une meilleure sélection et un plus grand choix de variétés.

Ces nombreuses tendances reflètent l'évolution rapide de l'industrie du café. Les entreprises qui cherchent à se positionner comme leaders sur ce marché doivent se tenir au fait de ces évolutions qui le façonnent. Dans le café comme dans la vie, rien n'est permanent, sauf le changement.

# 6. Contacts et auteurs

Vous souhaitez mieux comprendre l'impact des tendances de l'industrie du café et des perspectives des consommateurs sur votre entreprise?

N'hésitez pas à contacter Deloitte Suisse pour plus d'informations!



**Karine Szegedi**

Responsable du secteur de la consommation

+41 58 279 8258

[kszegedi@deloitte.ch](mailto:kszegedi@deloitte.ch)



**Roberto Micelli**

Responsable Future of Food du secteur de la consommation

+41 58 279 8199

[rmicelli@deloitte.ch](mailto:rmicelli@deloitte.ch)



**Nina Gineva**

Responsable de la stratégie du secteur de la consommation

+41 58 279 8183

[nigineva@deloitte.ch](mailto:nigineva@deloitte.ch)



**Daniel Laude, PhD**

Auteur principal

+41 58 279 6435

[dlaude@deloitte.ch](mailto:dlaude@deloitte.ch)



**Dr. Michael Grampp**

Chef économiste & Directeur de la recherche

+41 58 279 68 17

[mgrampp@deloitte.ch](mailto:mgrampp@deloitte.ch)



**Ashley Müller**

Responsable marketing consommateurs

+41 58 279 8141

[ajmueller@deloitte.ch](mailto:ajmueller@deloitte.ch)



**Kevin Capellini**

Responsable de la communication externe

+41 58 279 5974

[kcapellini@deloitte.ch](mailto:kcapellini@deloitte.ch)

Les analyses et la publication ont été réalisées avec le soutien de M. Murad Iskandarov de Deloitte Suisse.

# 7. Notes de fin

- 1 Bostian, Kelley (2021). The Great Coffee Waves: What are the First, Second, and Third Coffee Waves? <https://myalmacoffee.com/blogs/news/what-are-coffee-waves>
- 2 Progreso Foundation (2022). The waves — Part 1. <https://www.progreso.nl/the-waves-part-1/>
- 3 Perfect Daily Grind, "Everything You Need to Know About Single Origin Coffees", 14.09.2015
- 4 EcoBean (2024). Introducing the 6th wave. <https://ecobean.pl/6th-wave/>
- 5 Federal Office for Customs and Border Security FOCBS (2024). Swiss-Impex. <https://www.gate.ezv.admin.ch/swissimpex/index.xhtml>
- 6 Legge, Stefan, Oberholzer, Ronny, Rosenthal, Jason (2024). Switzerland's Rise as a Global Coffee Capital. Swiss Trade Monitor, 11th Edition, University of St.Gallen. <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/9f88fdcf-1896-44c0-ab91-255384760137/content>
- 7 Nestlé Nespresso SA (2024). Our History | A Timeline. <https://nestle-nespresso.com/our-history>
- 8 Nespresso - Corporate Production Centres Factsheet.pdf ([nestle-nespresso.com](https://www.nestle-nespresso.com))
- 9 Legge, Stefan, Oberholzer, Ronny, Rosenthal, Jason (2024). Switzerland's Rise as a Global Coffee Capital. Swiss Trade Monitor, 11th Edition, University of St.Gallen. <https://www.alexandria.unisg.ch/server/api/core/bitstreams/9f88fdcf-1896-44c0-ab91-255384760137/content>
- 10 Foodaktuell (2024). World of Coffee. <https://dropnet.foodaktuell.ch/print.php?id=153&typ=faktuell>
- 11 Chandrasekhar, Anand (2024). Your favourite coffee was probably made by a Swiss machine. <https://www.swissinfo.ch/eng/multinational-companies/your-favourite-coffee-was-probably-made-by-a-swiss-machine/73444319>
- 12 Thermoplan AG (2024). Über 50 Jahre erfolgreich am Markt. <https://www.thermoplan.ch/de/thermoplan/geschichte>
- 13 Chandrasekhar, Anand (2024). Your favourite coffee was probably made by a Swiss machine. <https://www.swissinfo.ch/eng/multinational-companies/your-favourite-coffee-was-probably-made-by-a-swiss-machine/73444319>
- 14 Gomes, L.C., Bianchi, F.J.J.A., Cardoso, I.M., Fernandes, R.B.A., Fernandes Filho, E.I., Schulte, R.P.O. (2020). Agroforestry systems can mitigate the impacts of climate change on coffee production: A spatially explicit assessment in Brazil. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167880920300438?via%3Dihub>
- 15 Royal Botanic Gardens, Kew (2019). Kew scientists reveal that 60% of wild coffee species are threatened with extinction, causing concern for the future of coffee production. <https://www.kew.org/about-us/press-media/kew-scientists-reveal-that-60-of-wild-coffee>
- 16 Frost, Rosie (2022). Is a coffee shortage inevitable as climate change gets worse? <https://www.euronews.com/green/2022/02/03/is-a-coffee-shortage-inevitable-as-climate-change-gets-worse>

- 17 Deloitte AG (2021). Sustainable food – What Swiss consumers expect from companies and policymakers. <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-food.html>
- 18 Skyquest (2024). Global Specialty Coffee Market. <https://www.skyquestt.com/report/specialty-coffee-market>
- 19 Specialty Coffee Association (2024). Protocols & Best Practices. <https://sca.coffee/research/>
- 20 Molina Ospina, Angie Katherine (2018). Understanding Single Origin, Single Farm & Micro/Nano Lot Coffee. <https://perfectdailygrind.com/2018/10/understanding-single-origin-single-farm-micro-nano-lot-coffee/>
- 21 International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
- 22 International Trade Centre (2011). Trends in the Trade of Certified Coffees. Geneva: ITC (Technical paper). <https://intracen.org/file/trendsintetradeofcertifiedcoffeespdf>
- 23 Panhuysen, Sjoerd, de Vries, Frederik (2023). Coffee Barometer 2023. [https://coffeebarometer.org/documents\\_resources/coffee\\_barometer\\_2023.pdf](https://coffeebarometer.org/documents_resources/coffee_barometer_2023.pdf)
- 24 Walsh, Grace (2022). 7 coffee trends that are only going to grow in 2022. <https://www.womanandhome.com/health-wellbeing/coffee-trends/>
- 25 Preiato, Daniel (2020). Should You Add Collagen to Your Coffee? [https://www.healthline.com/nutrition/collagen-for-coffee#\\_noHeaderPrefixedContent](https://www.healthline.com/nutrition/collagen-for-coffee#_noHeaderPrefixedContent)
- 26 Parry, Nicola (2024). Does Caffeine Affect the Absorption of Vitamins or Minerals? <https://www.livestrong.com/article/464884-does-caffeine-affect-the-absorption-of-vitamins-or-minerals/>
- 27 MacDonnell, Kate (2024). 18 Coffee Trends to Watch in 2024: Where Is the Industry Going? <https://coffeeaffection.com/coffee-trends/>
- 28 Keen, Rachel (2023). Relationships are about more than just paying a good price for specialty coffee. <https://perfectdailygrind.com/2023/03/relationship-coffee-more-than-just-a-good-price/>
- 29 EthicalCoffee (2024). Direct Trade coffee. <https://www.ethicalcoffee.net/direct.html>
- 30 Charles, Sarah (2024). Data shows convenient coffee is thriving, even as consumers' priorities shift. <https://intelligence.coffee/2024/03/convenient-coffee-is-thriving/>
- 31 PR Newswire (2023). Nespresso and Blue Bottle Coffee are doing things differently with their first co-developed coffee blend. <https://www.prnewswire.com/news-releases/nespresso-and-blue-bottle-coffee-are-doing-things-differently-with-their-first-co-developed-coffee-blend-301947718.html>
- 32 Mordor Intelligence (2024). Europe Ready to Drink Coffee Market Size. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-ready-to-drink-rtd-coffee-market>
- 33 Samuels, Ashe (2023). How home coffee consumers started taking over the industry. <https://newgroundmag.com/2023/12/home-coffee-consumers/>
- 34 Deloitte AG (2024). The cost of living in Switzerland is getting even higher: How do we deal with it? <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/finance/articles/das-leben-in-der-schweiz-wird-noch-teurer-wie-gehen-wir-damit-um.html>
- 35 8.3% in 2021 and 9.3% in 2022 compared to global inflation of 3.5% in 2021 and 8.0% in 2022 (source: World Bank (2024). DataBank | World Development Indicators. <https://databank.worldbank.org/>

- 36 Statista Market Insights (2024). Coffee – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/emo/beverages/hot-drinks/coffee/worldwide>
- 37 International Trade Administration (2023). South Korea - Country Commercial Guide. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-ecommerce>
- 38 Polaris Market Research (2023). Global Coffee Subscription Market Size. <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2023/01/12/2587851/0/en/Global-Coffee-Subscription-Market-Size-Share-Expected-to-Reach-USD-1-565-3-Million-by-2030-at-10-9-CAGR-Rise-Polaris-Market-Research.html>
- 39 Global Times (2024). Luckin surpasses Starbucks to become the largest coffee chain in China. <https://www.globaltimes.cn/page/202402/1307738.shtml>



La présente publication a été rédigée en des termes généraux et nous vous recommandons de consulter un professionnel avant d'agir ou de vous abstenir d'agir sur la base du seul contenu de cette publication. Deloitte SA décline tout devoir de diligence ou de responsabilité pour les pertes subies par quiconque agit ou s'abstient d'agir en raison du contenu de la présente publication.

Deloitte SA est une filiale de Deloitte NSE LLP, une société affiliée de Deloitte Touche Tohmatsu Limited ('DTTL'), une « UK private company limited by guarantee » (une société à responsabilité limitée de droit britannique). DTTL et son réseau de sociétés affiliées forment chacune une entité juridique indépendante et séparée. DTTL et Deloitte NSE LLP, en tant que telles, ne fournissent pas de services aux clients. Pour une description détaillée de la structure juridique de DTTL et de ses sociétés affiliées, veuillez consulter le site [www.deloitte.com/ch/about](http://www.deloitte.com/ch/about).

Deloitte SA est une société d'audit agréée et surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance en matière de révision (ASR) et par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA)

© Deloitte SA 2024. Tous droits réservés

Designed by CoRe Creative Services. RITM1856716

Cover page designed by TagLab Consulting Ltd.