



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION  
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ  
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ  
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

**ICC 110-15**

20 mars 2013

Original : anglais

**F**

Conseil international du Café  
110<sup>e</sup> session  
4 – 8 mars 2013  
Londres, Royaume-Uni

**Rapport de synthèse du séminaire sur les  
tendances des nouveaux marchés de  
consommation du café**

## **Contexte**

1. Un séminaire sur les tendances des nouveaux marchés de consommation du café a eu lieu le mardi 5 mars 2013 au siège de l'OIC à Londres, sous la présidence de M. Andrea Illy (Union européenne-Italie). Le cadre de référence du séminaire (document ED-2150/13) a été défini par un groupe de travail comprenant le Brésil, la Colombie, l'Union européenne, le Guatemala, l'Inde, l'Indonésie, le Mexique, l'Ouganda et les États-Unis.
2. Le texte de toutes les présentations est disponible sur le site web de l'OIC (<http://www.ico.org/seminar-consumption.asp>).

## **RAPPORT DE SYNTHÈSE DU SEMINAIRE SUR LES TENDANCES DES NOUVEAUX MARCHÉS DE CONSOMMATION DU CAFÉ**

1. Le Directeur exécutif a souhaité la bienvenue à tous les participants au séminaire, qui permettra d'identifier les questions pertinentes dans ce domaine et tentera en outre de formuler des recommandations pertinentes.

2. Le Président a noté que le séminaire était d'actualité, compte tenu de la mise en œuvre du Plan de promotion et de développement des marchés qui, en collaboration avec un réseau de partenaires, vise à promouvoir la consommation de café, en particulier dans les pays producteurs. En effet, le thème du séminaire porte sur l'augmentation de la consommation et les enseignements des diverses expériences. Il espère que le séminaire pourra expliquer les forts taux de croissance de la consommation de café (2,5% par an) enregistrés depuis 2000.

### **Café 2013 : Prêt au décollage**

*M. J. Ross Colbert, Rabobank International*

3. M. Colbert a noté que la demande croissante des marchés émergents était un facteur clé du marché mondial du café. Les marchés émergents devraient représenter 50% de la consommation mondiale de café d'ici 2020 et sont responsables, en particulier, de la croissance de la demande de café instantané. La volatilité du marché du café est à l'origine d'un mouvement vers la gestion dédiée de la chaîne d'approvisionnement afin de sécuriser les approvisionnements et de résoudre les problèmes d'inefficacité. En termes de croissance, le volume et la valeur devraient augmenter, avec une tendance générale vers les produits innovants et de qualité supérieure, ce qui soutiendra l'augmentation de la valeur dans l'industrie. Il convient également de noter la préférence des pays traditionnellement consommateurs de thé pour le café instantané.

4. À l'avenir, la croissance de la demande se fera principalement dans les pays exportateurs et les pays émergents et non dans les marchés traditionnels, le Brésil étant susceptible de devenir le premier consommateur de café du monde du café en 2020. Les principaux moteurs de cette croissance sont l'augmentation des revenus et la montée de la classe moyenne, la tendance à la montée en gamme et l'émergence d'une culture des cafés dans les pays clés. En Chine, l'essor des cafés témoigne de l'augmentation significative de la consommation. Enfin, les entreprises locales pourraient être la clé dans les marchés émergents en proposant des produits adaptés, en particulier dans les zones urbaines où les consommateurs sont le moteur de la croissance.

## **Principales tendances dans les marchés émergents de consommation en Europe orientale : La Fédération de Russie**

*M. Ramaz Chanturiya, Rusteacoffee*

5. M. Chanturiya a indiqué que la consommation de café dans la Fédération de Russie a considérablement augmenté pour atteindre près de 3,6 millions de sacs, soit 0,8 kg par habitant, en 2011. La croissance en valeur est encore plus spectaculaire, passant de 750 millions de dollars en 2001 à 2,5 milliards de dollars en 2011. Cette tendance peut être attribuée à l'augmentation de la valeur marchande du café vert et à l'élévation du niveau de vie au cours des dix dernières années. En termes de structure de la consommation, le marché est dominé par le café instantané, qui perd toutefois des parts de marché au profit du café torréfié et moulu.

6. La structure du marché est un facteur déterminant dans la Fédération de Russie où les chaînes de supermarchés dominent le secteur de la vente au détail et peuvent donc dicter les prix aux fournisseurs, qui doivent souvent travailler à perte. Un café de moindre qualité est donc vendu aux consommateurs. Les importations de café vert ont considérablement augmenté, doublant presque entre 2007 et 2011 en raison de l'accroissement de la capacité de transformation du café. Enfin, la Fédération de Russie était traditionnellement un pays consommateur de thé et même si la consommation de café a augmenté en volume, elle n'a pas gagné de parts de marché sur le thé. La principale question qui se pose maintenant au secteur du café de la Fédération de Russie est de savoir dans quelle direction le marché se développera. La croissance de la consommation de café ne dépassera vraisemblablement pas 2% par an à l'avenir et dépendra d'une croissance durable des revenus.

## **Principales tendances dans les pays producteurs : Colombie**

*Mme Marcella Jaramillo, Toma Café*

7. Mme Jaramillo a indiqué que le programme Toma Café a été lancé en 2010 dans le but d'accroître la consommation intérieure en Colombie de 30%. Il rassemblait une coalition de la chaîne d'approvisionnement du café, notamment des producteurs et des torréfacteurs. En Colombie, le café est une question de fierté nationale mais les techniques de préparation y sont mal connues. Le programme visait à éduquer les consommateurs, en les exposant à la diversité de cette boisson et en insistant sur le lien entre café et santé. L'un des principaux objectifs était d'augmenter la concentration de café dans la tasse dans la mesure où la méthode traditionnelle de préparation du café (*tinto*) donne généralement un café très peu concentré. Depuis 2010, le programme a connu un certain succès, avec une croissance régulière de 1% pendant deux années consécutives, et il existe des indications de changements positifs dans les habitudes de consommation.

8. Cependant, cette croissance concerne principalement les zones urbaines et le café soluble, bien que le café de qualité ait récemment connu des taux de croissance à deux chiffres. L'image de boisson terne pour adultes que véhicule encore le café est un obstacle, ainsi que les mythes et les inquiétudes sur la santé. Par la suite, le programme Toma Café vise à améliorer les normes de préparation, au domicile et hors du domicile, et à promouvoir la diversité de café.

### **Principales tendances dans les pays consommateurs émergents d'Asie : Le marché coréen du café**

*Mme Lee Yunson, Terarosa Coffee*

9. Mme Yunson a indiqué que le café était présent en Corée depuis la guerre de Corée, quand les soldats américains ont apporté le café instantané. En 2011, le marché coréen du café valait 3,7 milliards de dollars après avoir connu une forte croissance et plus que doublé depuis 2007. En outre, la composition de la consommation de café a changé au fil du temps, passant de 95% de café instantané en 2007 à 85% en 2011, alors que la popularité du café torréfié augmentait. Les cafés ont été l'un des moteurs de l'augmentation de la consommation, leur nombre passant de 1 600 en 2006 à 12 000 en 2011. Bien que plusieurs chaînes multinationales de cafés constituent une partie importante du marché, il existe également plusieurs marques nationales visibles en Corée. Les importations de café vert ont augmenté au fur et à mesure que la capacité de transformation intérieure augmentait, le Viet Nam étant la source la plus importante de café vert, suivi par le Brésil et la Colombie.

10. En termes de prix, en Corée le café est relativement cher, un Americano coûtant en moyenne 4 dollars et pouvant atteindre un maximum de 30 dollars la tasse dans un hôtel. Le café est donc essentiellement une boisson pour les jeunes ayant un revenu disponible. Les principales tendances du marché du café sont la qualité et le développement d'une culture des cafés en Corée.

### **Impact des nouveaux marchés sur l'équilibre de l'offre et de la demande**

*M. Robert Simmons, LMC International*

11. M. Simmons a déclaré que la consommation mondiale de café a augmenté d'au moins 2% par an au cours de la dernière décennie, pour atteindre plus de 135 millions de sacs par an. Cette croissance a été dominée par les marchés émergents, dans lesquels elle a plus que doublé depuis 1990. La croissance a été forte dans les pays producteurs et les pays non-producteurs. Les marchés matures ont donc perdu en importance, représentant environ la moitié du marché par rapport aux deux tiers en 1990. La croissance a été tirée par la hausse des revenus, une classe moyenne en pleine expansion et l'urbanisation dans les marchés émergents.

12. Cependant, la consommation par habitant est généralement restée faible, témoignant du potentiel de croissance future. D'une manière générale, la croissance de la consommation a suivi une courbe en S : démarrage lent, croissance rapide puis stagnation. Une corrélation existe également entre la consommation de thé par habitant et une consommation élevée de café soluble, témoignant de l'importance de goûts. Cette croissance dans les marchés émergents s'est traduite par une forte augmentation de la demande de Robusta, en raison de la consommation élevée de café soluble. En effet, le Robusta représente plus de la moitié de la croissance de la consommation mondiale de café.

### **Les changements rapides prennent du temps – Perspectives pour les marchés du café soluble**

*Mme Judy Ganes-Chase, J. Ganes Consulting LLC*

13. Mme Ganes-Chase a déclaré que le café soluble a gagné des parts de marché ces dernières années, en particulier en Europe orientale. Cependant, il doit capter une plus grande part du marché hors domicile, comme les distributeurs automatiques et les boissons réfrigérées prêtes à l'emploi. En termes de tendances mondiales, le marché se caractérise par une forte augmentation de la qualité du Robusta, tirée par l'évolution de la situation au Viet Nam. Cela contribue également à améliorer l'image du café soluble. En outre, la production de café soluble s'est déplacée vers les pays producteurs, la plus forte croissance des dix dernières années étant enregistrée en Asie du Sud, notamment en Indonésie, en Malaisie et au Viet Nam. Ces pays devraient également enregistrer les taux de croissance de la production les plus élevés jusqu'en 2016.

14. Sur les marchés matures, par contre, la croissance s'est principalement manifestée dans le secteur des dosettes individuelles, ce qui a entraîné une réduction des déchets de café. L'essentiel de la croissance de la consommation au domicile s'est fait en Asie, particulièrement dans les pays consommateurs de thé qui enregistrent la croissance la plus rapide. La croissance démographique a également été forte dans ces pays, ainsi que l'augmentation du PIB, témoignant d'une importante demande potentielle à l'avenir.

### **Les tendances des nouveaux marchés de consommation de café : La consommation hors domicile**

*Carlos H.J. Brando, P&A International Marketing*

15. M. Brando a déclaré que l'augmentation de la consommation hors domicile dans les nouveaux marchés de consommation était liée au façonnage des préférences d'une classe moyenne en plein essor, avec des revenus plus élevés, de nouvelles aspirations et une soif de nouveauté. Les cafés sont présentés comme un nouveau mode de vie et une habitude occidentale, et sont une partie importante d'un processus continu de découverte des marchés nationaux des pays producteurs. Les cafés sont également un facteur clé de la consommation dans les pays émergents, comme la Fédération de Russie et la Chine, et jouent le rôle de créateur de tendances. En termes de croissance, elle s'est essentiellement produite dans la région Asie-Pacifique, qui se développe rapidement.

16. Un autre domaine clé de la consommation hors domicile dans les nouveaux marchés est le bureau, où les distributeurs automatiques et les kiosques sont de plus en plus populaires. Dans les pays comme la Chine et l'Inde, le bureau est souvent le lieu de la première dégustation de café pour les jeunes consommateurs. La recherche de la commodité est une force significative dans les nouveaux marchés de consommation, comme le "café à emporter" dans les stations-service ou les restaurants à service rapide. Enfin, il existe un secteur informel de la consommation hors domicile qui est souvent oublié. Cela est particulièrement vrai dans les pays producteurs de café où la consommation était déjà bien ancrée et commence maintenant à sortir du domicile. Le secteur informel est très puissant dans les grandes villes où les consommateurs voyagent de longues heures pour se rendre sur leur lieu de travail. Dans les marchés émergents, par contre, la consommation se développe hors du domicile et elle doit être recentrée vers le domicile.

## **Débat**

17. Les participants ont noté que l'amélioration de la qualité du Robusta pouvait être attribuée aux améliorations technologiques dans le domaine alimentaire, notamment le processus de nettoyage à la vapeur du Robusta qui a considérablement amélioré la qualité de ce café. En conséquence, l'emploi de Robusta dans les mélanges des torréfacteurs a augmenté de manière significative, les torréfacteurs s'associant avec des pays producteurs au niveau de la plantation.

18. On a fait valoir que des expressions comme "marchés émergents", "pays consommateurs" et "points de vente" ont été utilisées dans les présentations mais qu'il n'était pas certain qu'elles recouvrent les mêmes concepts à chaque fois. Il a donc été décidé qu'il serait utile que l'OIC donne quelques points de repère communs ou définitions pour examen par les Membres lors d'une prochaine réunion.

## **Conclusions**

19. Les participants ont noté que l'augmentation de la consommation dans les nouveaux marchés était importante pour les pays producteurs, notamment en termes de promotion et de développement des marchés. Ces efforts seraient beaucoup plus efficaces s'ils étaient concentrés sur les marchés émergents où la croissance est la plus dynamique. Il existe un besoin d'information sur la Chine qui présente un grand intérêt pour les pays producteurs. En outre, le séminaire a démontré l'importance du développement d'un marché intérieur pour les pays producteurs, en particulier pour les pays d'Afrique où la consommation en est aux premiers stades de sa croissance. Il a donc été proposé que le séminaire se poursuive sur une base continue, en abordant des régions ou des thèmes différents à chaque fois.