



## Café : les dosettes réveillent le rayon !

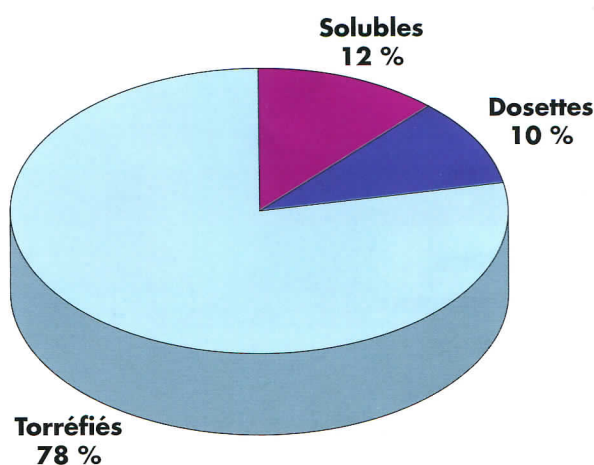
Le café appartient à la famille des boissons chaudes, 1<sup>re</sup> catégorie de l'épicerie sucrée (poids + évolution valeur). Au sein des boissons chaudes, c'est le premier marché. Pour 99 % des Français, il représente une consommation importante : 1<sup>re</sup> boisson la plus consommée après l'eau, 3 tasses en moyenne par jour, 88 % des achats listés avant d'entrer dans le magasin.

Même si la lente érosion des volumes se poursuit (- 0,9 %), le marché du café continue de croître en valeur (+ 3,6 %) grâce aux dosettes qui dynamisent le rayon. Autrement dit : **les français ne consomment pas plus de café, ils le consomment différemment !** Actuellement 16,5 % de la valeur totale du marché du café sont réalisés par le segment des dosettes (+ 30,5 %) alors qu'elles ne réalisent que 8 % des volumes. Une tendance qui a des répercussions sur le poids des différents acteurs. Au global, **Kraft Foods** est leader avec ses marques Carte Noire, Grand-mère, Jacques Vabre et Maxwell. **Maisons du Café** est n°1 du segment des dosettes avec Senseo (45,5 % de PDM en valeur : + 2,8 pts.), segment que Kraft a abordé plus tard avec Tassimo et des dosettes souples mais sur lequel il progresse rapidement.

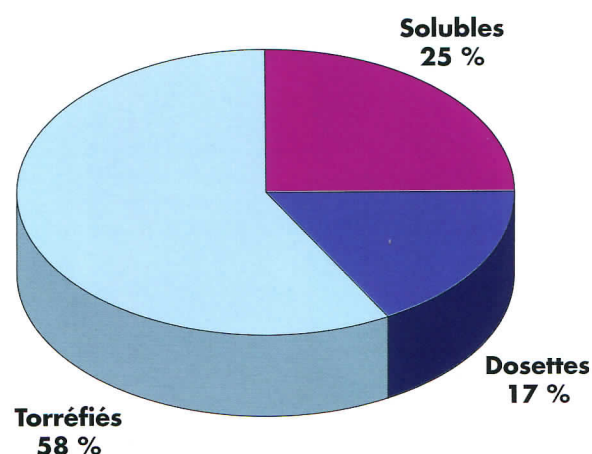
Si les dosettes répondent aux nouvelles tendances de consommation et affichent de belles perspectives, **les torréfiés (78 % des volumes, 59 % en valeur) et les solubles (12 % des volumes, 25 % en valeur), piliers du rayon, restent des segments stratégiques.**

### Le café, 3 marchés importants

#### En volume



#### En valeur



### Poids des marques (cumul mobile annuel)

	2006	2007	
Kraft	37 %	37 %	=
Nestlé	20 %	20 %	=
Maison du Café	13 %	14 %	+ 1
MDD	15 %	16 %	+1
Lavazza	4 %	4%	=
Segafredo	3 %	2 %	-1

Source AC Nielsen à P. 13 (2007)

Source AC Nielsen - CYTD P1-P12 2007 / HM+SM

# L'organisation du rayon













En raison de l'offre pléthorique, le rayon des cafés est l'un des plus difficiles à organiser. Compte tenu des nouvelles tendances de consommation, il est important d'adapter votre linéaire à l'explosion des dosettes, en leur faisant de la place tout en maintenant l'offre des torréfiés et des solubles dont la demande reste forte.

## Clés d'entrée : en fonction de l'équipement.

- **Machine filtre (Torréfiés)**
  - 1) *Normal ou déca*
  - 2) *Un type de café* : familiaux, standards, spécialités.
  - 3) *Une marque*
- **Machine à dosettes (Dosettes)**
  - 1) *Compatibilité machine* : dosettes souples ou dosettes spécifiques.
  - 2) *Usage / Marque* : consommation occasionnelle ou quotidienne.
  - 3) *Format*
- **Pas de machine (Solubles)**
  - 1) *Cappuccino* : format ou marque, variété.
  - 2) *Solubles purs* : normal ou déca. Format (quantité)/marque.
  - 3) *Chicorée-Café* : format/marque.

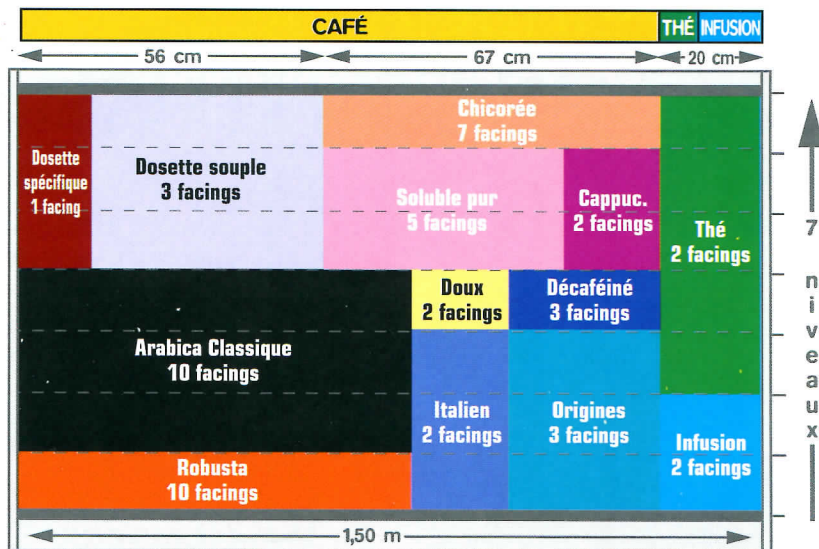
Attention aux ruptures : forte fidélité à la marque, 62 % des acheteurs achètent toujours la même marque.

## Préconisation d'assortiment par surface

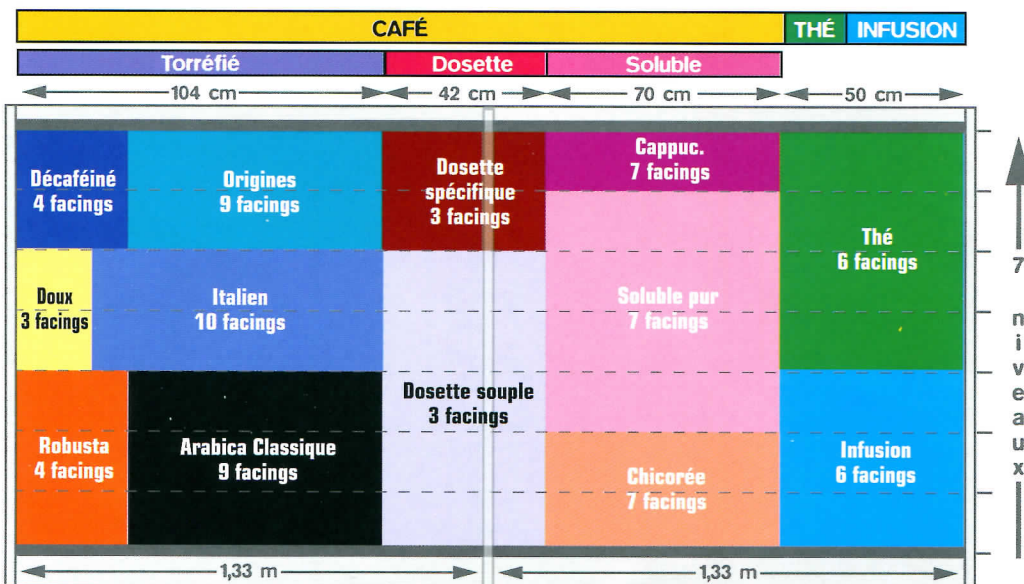
Produits	150 m <sup>2</sup>	400 m <sup>2</sup>	900 m <sup>2</sup>
 Grains	2	2	2
 Mélanges	5	7	8
 Italiens	2	5	7
 Origines	3	5	7
 Classiques	8	9	12
 Doux	2	3	4
 Décaféinés	3	4	5
<b>Total Torréfiés</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>45</b>
 Dosettes souples	8	13	23
 Autres	2	2	4
<b>Total Dosettes</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>27</b>
 Solubles pur	9	18	25
 Mix Solubles pur	2	4	5
 Mix Chicomix	5	6	9
<b>Total Solubles</b>	<b>16</b>	<b>28</b>	<b>39</b>
<b>Total Café</b>	<b>51</b>	<b>78</b>	<b>111</b>
<b>Total Thé/Infusion</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>54</b>
<b>Total part d'offres</b>	<b>66</b>	<b>113</b>	<b>165</b>

# Plans de masse

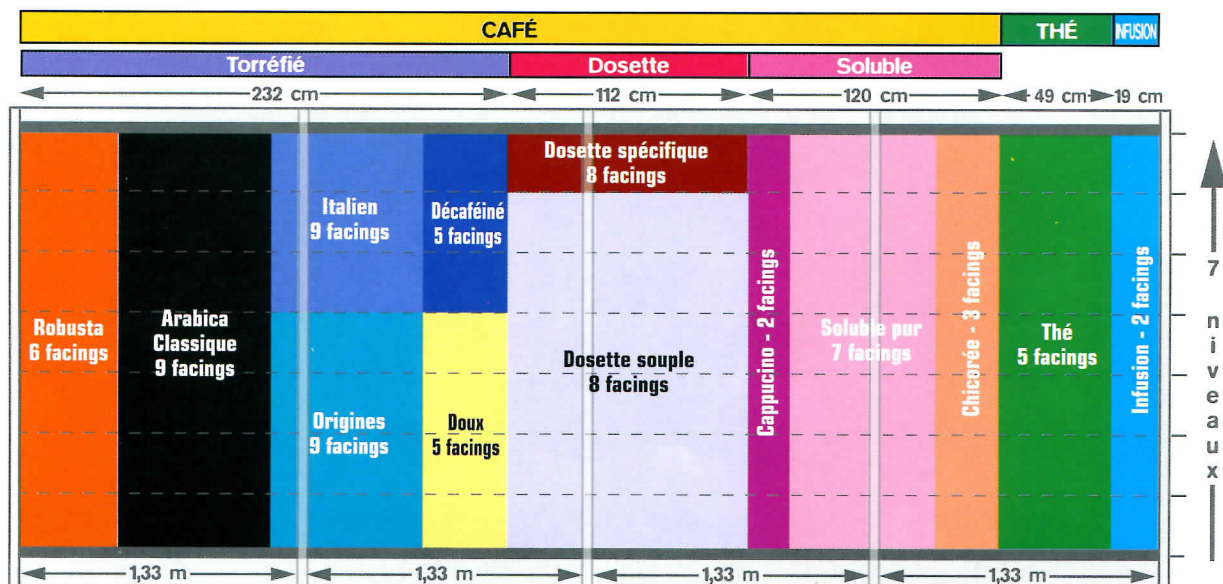
150 m<sup>2</sup>



400 m<sup>2</sup>



900 m<sup>2</sup>



Sens du trafic →