



Bureau  
des marchés  
Internationaux

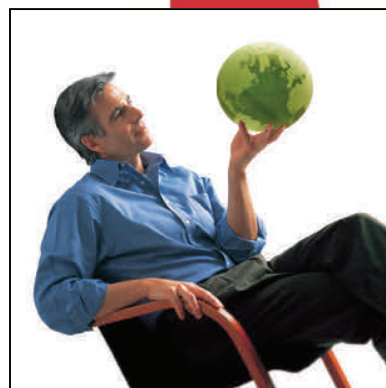
RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | FÉVRIER 2013

## Le marché du café aux États-Unis

Tendances au chapitre des produits  
issus de l'agriculture durable



Source : Mintel, 2012



## Le marché du café aux États-Unis

Tendances au chapitre des produits issus de l'agriculture durable



### ► RÉSUMÉ

Aux États-Unis, le café est un produit de base qui plaît aux hommes et aux femmes de toutes les catégories d'âge et de revenu et de tous les États. Auparavant considéré comme une boisson accompagnant le déjeuner, le café est désormais bu à tout moment de la journée et pratiquement n'importe où. Le café fait non seulement partie de la routine matinale, mais il a aussi de plus en plus la cote auprès des gens pressés par le temps qui cherchent à obtenir un regain d'énergie instantané, en particulier les jeunes adultes.

Les consommateurs sont également attirés par les innovations sur le plan du prix, des saveurs, des formats, des variétés et de l'aspect pratique, qui font apparemment du café la boisson parfaite pour toutes les occasions. Un sondage réalisé par Mintel en juin 2012 a révélé que 76 % des consommateurs avaient acheté du café au cours du mois ayant précédé l'enquête, surtout du café moulu (53 %), mais aussi du café instantané (21 %), du café prêt à boire (20 %), du café en dosettes (17 %) et du café en grains (17 %) (Mintel, *Coffee in the U.S.*, 2012).

Dans chacune de ces catégories, il existe des options pour tous les goûts et tous les budgets. On trouve notamment des produits issus de l'agriculture durable, comme le café certifié équitable, le café biologique, le café cultivé à l'ombre, le café cultivé dans le respect de l'habitat des oiseaux et le café certifié neutre en carbone. À l'échelle mondiale, la production durable de café croît rapidement, à un rythme beaucoup plus soutenu que la production traditionnelle de café. On estime que 16 % du café produit à l'échelle mondiale et 9 % du café vendu dans le monde en 2010 était certifié d'après une norme de durabilité (Tropical Commodity Coalition, *Coffee Barometer*, 2012).

Le présent rapport fait état des tendances générales de la consommation et du marché du café aux États-Unis et se concentre en particulier sur les produits issus de l'agriculture durable.



Source : Mintel, 2012

### ► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Tendances de la consommation	3
Marché du café issu de l'agriculture durable	4
Situation du marché	6
Tendances au chapitre des nouveaux produits	8
Conclusion	11
Sources	11

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

► Le Canada se classe au sixième rang des fournisseurs de grains de café et de produits de café aux États-Unis (d'après la valeur totale des importations), mais au premier rang des fournisseurs de café moulu et instantané, la valeur des importations américaines étant passée de 85 M\$ US en 2000 à 401,2 M\$ US en 2011 (United States Department of Agriculture, 2012).

► Le cycle d'approvisionnement s'échelonnant sur 56 jours, les Américains achètent du café préemballé en moyenne 6,7 fois par année, à raison de 1,5 livre par occasion d'achat (Mintel, 2012).



## ► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Les Américains sont de grands amateurs de café, mais la consommation varie selon le profil socio-économique. Par exemple, dans le cadre d'un sondage réalisé récemment par Mintel, 64 % des répondants ayant acheté du café moulu, du café en grains, du café instantané ou du café instantané aromatisé ont affirmé que le café « fait partie du rituel du matin ». Toutefois, il s'agit surtout de consommateurs de plus de 45 ans. Les consommateurs plus jeunes, en particulier ceux de 18 à 24 ans, ont dit boire du café pour se réveiller et pour obtenir un regain d'énergie dans le courant de la journée (Mintel, 2012). Voici d'autres constatations qui ressortent du sondage :

- Les consommateurs âgés préfèrent généralement le café moulu de marques bien connues, tandis que les jeunes consommateurs, en particulier ceux de la génération Y, consomment du café de tous types et de toutes marques.
- Les buveurs de café de longue date recherchent généralement les cafés de torréfaction poussée au goût corsé.
- Les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes à accorder de l'importance au prix, à la torréfaction et à la marque dans les décisions d'achat.
- Les hommes sont relativement plus nombreux à préférer le café fort, comme les espressos, à acheter du café en grains et à posséder leur propre machine pour préparer des cafés de spécialité. Comme les femmes attachent plus d'importance aux saveurs et à l'aspect pratique, elles préfèrent généralement les mélanges de café instantané et les produits prêts à boire.
- Ce sont les ménages composés de cinq membres qui achètent le plus de café instantané et de café en grains; les ménages de quatre personnes se procurent plus de café moulu, de café prêt à boire et de mélanges instantanés.
- Sur le plan de l'emballage, 31 % des répondants préfèrent les sacs de 16 onces, 21 % préfèrent les formats de 12 onces et 18 % préfèrent les formats de 25 onces.
- Les marques de chaînes de cafés ont davantage la cote auprès des consommateurs de moins de 45 ans.
- Environ le tiers des buveurs de café de moins de 24 ans préfèrent les cafés prêts à boire aux boissons énergisantes pour obtenir un regain d'énergie (19 % dans le cas des consommateurs de 25 à 34 ans).
- Les Américains de toutes les catégories de revenu boivent du café. Le café instantané est consommé davantage dans les ménages dont le revenu est inférieur à 25 000 \$US, tandis que le café en grains est consommé davantage dans les ménages dont le revenu est supérieur à 150 000 \$US.

**Figure 1 – Facteurs influant sur le choix du café, pourcentage de répondants accordant de l'importance à chacun des facteurs, selon la génération, juin 2012**

Facteur	Génération Y (âge 18-35)	Génération X (âge 36-47)	Génération du baby-boom (âge 48-66)	Génération des vétérans (âge +67)
Prix	83	82	83	76
Torréfaction habituelle	79	83	85	81
Marque régulière	78	79	80	89
Choix de saveurs	81	76	67	51
Choix de mélanges	75	73	71	59
Promotion en magasin	57	51	46	46
Marque d'une chaîne de cafés	54	43	37	20
Pays d'origine	38	32	34	28
Café certifié équitable	40	32	30	26
Café biologique	36	26	21	13
Café certifié par la Rainforest Alliance	32	27	20	10
Café cultivé à l'ombre	25	22	19	7
Café cultivé dans le respect de l'habitat des oiseaux	29	21	15	6

Source : Mintel Group Limited, *Coffee – US October 2012*

Le prix, la marque, la torréfaction et la saveur sont les principaux facteurs qui influent sur les décisions d'achat, mais les allégations de méthodes de production durables sont de plus en plus recherchées, en particulier par les générations X et Y. La certification de commerce équitable est l'allégation qui rejoint le plus de consommateurs de toutes les générations, peut-être parce qu'elle existe depuis plus longtemps aux États-Unis. Le café certifié équitable a fait son apparition sur le marché américain en 1998 et constitue le produit issu de méthodes de production durables le plus populaire sur le marché grand public jusqu'à maintenant. On peut donc penser que les certifications plus récentes, comme la culture à l'ombre et la culture dans le respect de l'habitat des oiseaux, gagneront en popularité sur le marché au fil du temps, au fur et à mesure que les deux plus jeunes cohortes, qui sont familières avec ces certifications, vieilliront.



## ► MARCHÉ DU CAFÉ ISSU DE L'AGRICULTURE DURABLE

Le marché mondial du café est complexe et dominé par trois multinationales : Nestlé, Kraft et Sara Lee. Viennent ensuite Smuckers, Strauss, Starbucks et Tchibo. Au lieu de faire affaire directement avec les producteurs, les entreprises qui vendent du café s'approvisionnent souvent par l'intermédiaire de négociants, les trois principaux étant Neumann Gruppe (Allemagne), Volcafe (Suisse) et ECOM (Suisse). Ceux-ci achètent et vendent 50 % des grains de café vert à l'échelle mondiale (Tropical Commodity Coalition, 2012). Ces trois entreprises se sont engagées à offrir à leurs clients du café cultivé selon des pratiques durables en établissant des cibles d'achat, en faisant mention des méthodes d'approvisionnement durables dans leur politique de responsabilité sociale et en travaillant de concert avec les organismes de normalisation et les producteurs en vue d'assurer la qualité des produits. L'arrivée des multinationales sur le marché du café issu de l'agriculture durable augmentera la concurrence à laquelle les petites entreprises de torréfaction se heurtent, tant celles établies aux États-Unis que celles qui exportent sur le marché américain.

Premières actions des multinationales sur le marché du café issu de l'agriculture durable :

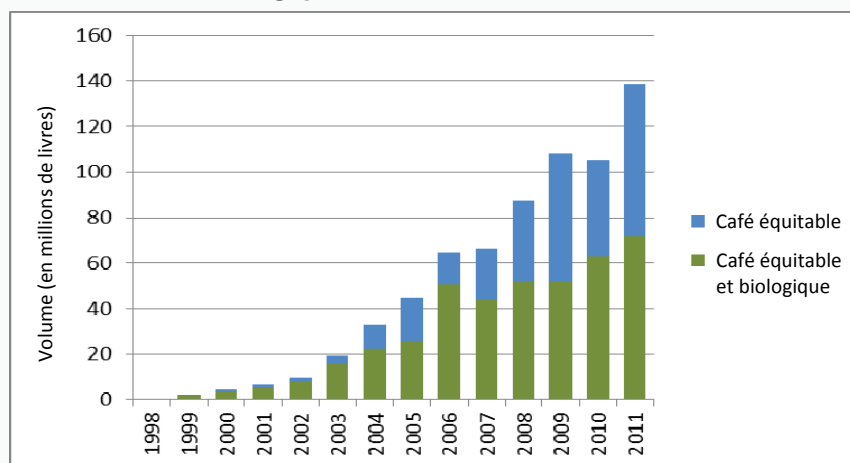
- Nestlé : 90 000 tonnes de café Nescafé seront certifiées par la Rainforest Alliance d'ici 2020.
- Sara Lee : 20 % du volume annuel de café sera certifié issu de l'agriculture durable d'ici 2015.
- Starbucks : 100 % du café sera certifié issu de l'agriculture durable d'ici 2015.
- Kraft : 100 % du café de marques européennes sera issu de l'agriculture durable d'ici 2015.
- Tchibo : 25 % du café sera certifié issu de l'agriculture durable d'ici 2015.

Le café issu de l'agriculture durable est généralement certifié en fonction de plusieurs normes qui reposent sur des auto-évaluations et des examens externes : Fairtrade International (FLO); International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM); Rainforest Alliance (RA); UTZ Certified (UTZ); The Common Code for the Coffee Community (4C's). Quelques entreprises, comme Starbucks, ont aussi créé leurs propres normes privées applicables à leurs marques. Le site [www.standardsmap.org](http://www.standardsmap.org) présente brièvement ces normes et les compare. Il est difficile de quantifier avec exactitude les ventes annuelles mondiales de café issu de l'agriculture durable, et ce, pour plusieurs raisons : un café peut avoir plus d'une certification et être comptabilisé dans le total de chacun des organismes; un café peut être produit par le truchement de méthodes durables mais être tout de même vendu sur le marché traditionnel; le total des statistiques provenant des nombreux petits groupes de producteurs peut être mal comptabilisé. En règle générale, on produit plus de café issu de l'agriculture durable qu'on en vend chaque année afin que l'offre soit suffisamment grande pour que les acheteurs y trouvent leur compte sur le plan de la quantité, de la qualité, du goût et de l'origine. Les intervenants sont de plus en plus nombreux à convenir qu'il est nécessaire de resserrer la coopération pour répondre aux besoins du marché et atteindre les idéaux qui sous-tendent les normes.

### La certification de commerce équitable aux États-Unis

Lorsque le café équitable a été introduit aux États-Unis, il était à la fois certifié équitable et biologique. Au fil du temps, la proportion de café à la fois équitable et biologique a diminué d'environ 50 % en raison du prix, de la demande et de la disponibilité des produits (figure 2).

Figure 2 – Importations de café équitable et de café équitable et biologique aux États-Unis, 1998-2011



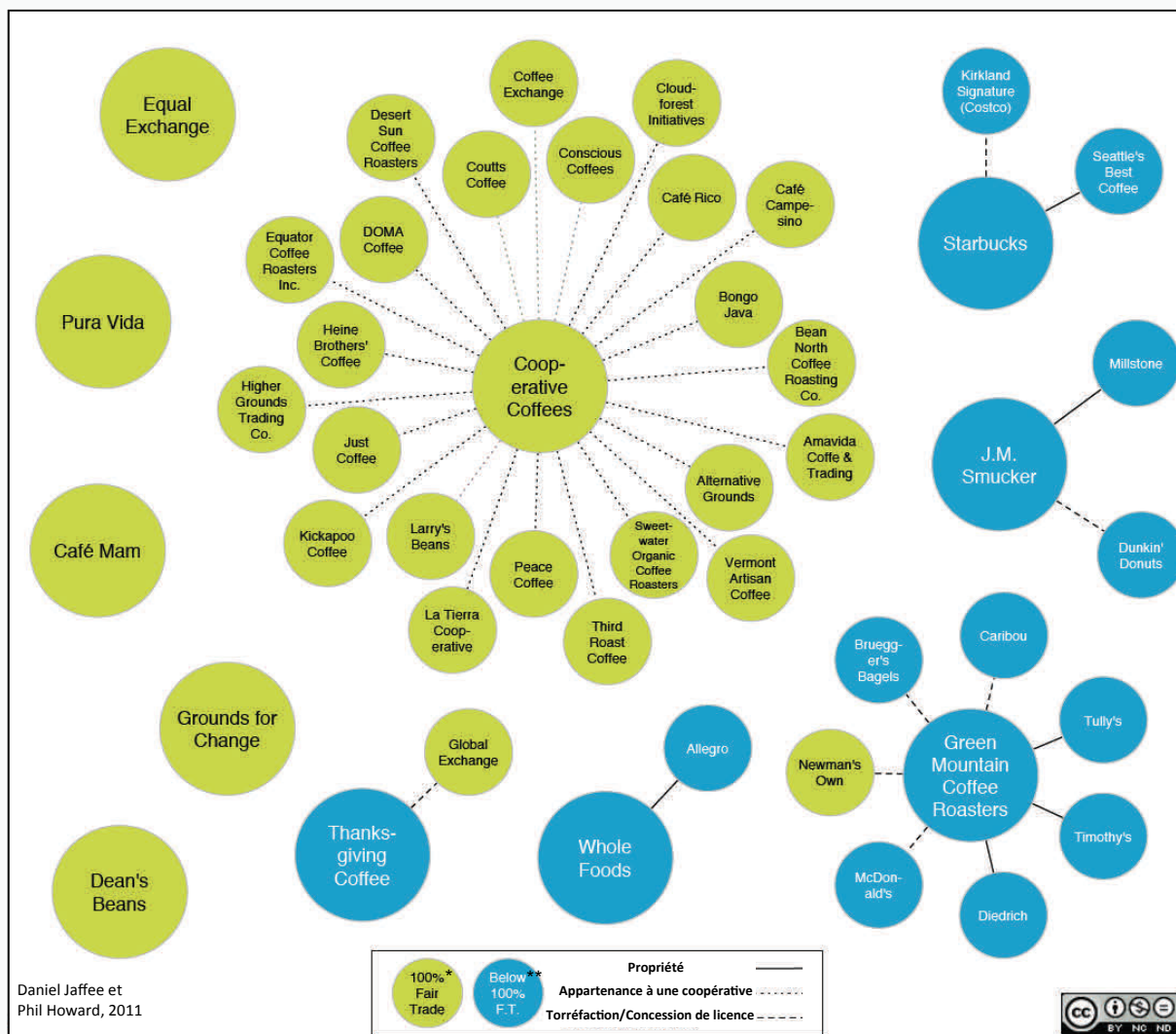
Source : Fair Trade USA 2011 Almanac

## ► MARCHÉ DU CAFÉ ISSU DE L'AGRICULTURE DURABLE (suite)



Le marché du café équitable est également complexe. En 2011, deux chercheurs, M. Jaffe et M. Howard, ont entrepris de cibler les principaux intervenants sur le marché américain du café équitable et de définir les liens les unissant (figure 3). Comme le principal organisme national de certification, Fair Trade USA, s'est retiré de l'association internationale Fairtrade International à la fin de 2011, il sera probablement plus difficile désormais de suivre l'évolution du marché. Fair Trade USA a l'intention de revoir les normes pour tous les produits afin d'assurer une plus grande harmonie entre les catégories, de définir des normes pour les catégories de produits qui n'en ont pas à l'heure actuelle, d'accroître les sources d'approvisionnement pour élargir l'offre aux entreprises et aux consommateurs américains et de lancer une campagne de sensibilisation multimédia à l'échelle nationale. Ainsi, aux États-Unis, le café ne sera plus certifié équitable selon le même système que dans le reste du monde. Les produits admissibles ne se limiteront plus à ceux des coopératives de producteurs; les produits provenant de plantations seront désormais admis également. Au sein de la collectivité des membres de Fair Trade, on craint que les grandes entreprises ne tirent avantage du pouvoir commercial conféré par l'étiquette Fair Trade sans faire preuve d'une surveillance et d'une transparence adéquates sur le plan de la production et de la rémunération des travailleurs. On craint également que cet assouplissement perçu des règles n'ébranle la confiance des consommateurs à l'égard de tous les produits certifiés et ne fasse obstacle à la réussite des entreprises de café équitable nationales et importatrices. Pour le moment, la collectivité se contente d'attendre et d'observer pendant que Fair Trade USA revisite ses normes et son approche de la certification et se prépare à lancer son nouveau programme sous le slogan « Fair Trade for All ». (Fair Trade USA, 2012)

Figure 3 – Liens entre les entreprises et les marques de café équitable aux États-Unis, 2011



Source : Daniel Jaffee et Phil Howard, *Visualizing Fair Trade Coffee*, décembre 2011.

\*100 % des produits issus du commerce équitable

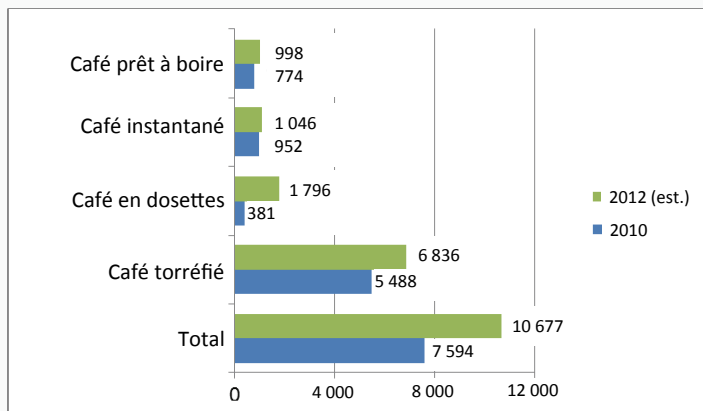
\*\*Moins de 100 % des produits issus du commerce équitable

► **SITUATION DU MARCHÉ**



Le café est un produit de base mondial, et lorsque le prix de la livre de café vert a atteint un sommet en avril 2011 (2,31 \$US), les entreprises de transformation américaines ont réagi en augmentant le prix de leurs produits (Mintel, 2012). Même si le prix du café est tombé à 1,49 \$US en août 2012, il faudra jusqu'à neuf mois pour que la diminution fasse son chemin dans le système, qu'elle se traduise par une baisse de prix pour le consommateur et qu'elle soit visible dans l'analyse par catégorie. Cette hausse de prix, combinée à la montée fulgurante de l'intérêt des consommateurs pour les machines à café en dosettes, explique la croissance de 17,9 % en 2011 et de 19,2 % en 2012. Selon Mintel, le taux de croissance du marché du café retournera à un niveau se situant entre 2 % et 4 % en 2017, les ventes annuelles atteignant 12,7 G\$ US.

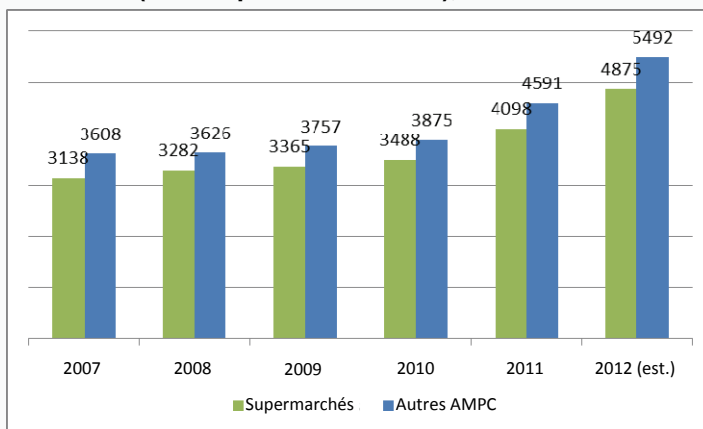
**Figure 4 – Total des ventes au détail de café aux États-Unis (prix courants), selon la catégorie de produits, 2010 et 2012**



Source : Mintel Coffee in the US 2012

Les consommateurs sensibles aux prix cherchent activement à réaliser des économies sur leurs achats en café et se tournent vers l'autre circuit des aliments, médicaments et produits de consommation (AMPC) (voir la définition ci-dessous) plutôt que vers les supermarchés (Figure 5). On prévoit que les détaillants de l'autre circuit AMPC continueront d'ajouter des produits de café et de tasses uniques et qu'ils déclareront une augmentation d'environ 30 % de leur chiffre d'affaires en dollars en 2012, au détriment des supermarchés et des pharmacies (Mintel, 2012).

**Figure 5 – Ventes au détail de café aux États-Unis (en millions de dollars, prix courants) dans les supermarchés et les autres détaillants en alimentation, pharmacies et magasins à grande surface (à l'exception de Walmart), 2007-2012**



Source : Mintel Coffee in the U.S. 2012

\*AMPC – Détaillants du circuit des aliments, médicaments et produits de consommation, à l'exclusion de Walmart. L'autre circuit AMPC comprend ces détaillants ainsi que les détaillants non traditionnels du secteur des aliments et des boissons, comme les magasins de produits pour la maison, les détaillants hors magasin et les détaillants à rabais (qui achètent des articles de marque en vrac pour les vendre à des prix réduits).



## ► SITUATION DU MARCHÉ (suite)

Comme l'indique la figure 6, le classement des principales marques de café est demeuré à peu près le même de 2008 à 2011. En 2011, les cinq entreprises détenant les plus grandes parts de marché étaient J.M. Smucker (18,4 %), Kraft (9,9 %), Starbucks (9,1 %), Green Mountain Coffee Roasters Inc. (4,5 %) et Eight O'Clock (3,3 %) (Euromonitor, 2012).

**Figure 6 – Les 20 premières marques de café selon la part de marché (valeur des ventes au détail), 2008-2011 (en %)**

Marque	Entreprise	2008	2009	2010	2011
Folgers	JM Smucker Co, The	12,6	13,4	13,1	13
Starbucks	Starbucks Corp	3,5	3,4	3,4	8,1
Maxwell House	Kraft Foods Inc	7,7	8,2	7,9	7,6
Dunkin' Donuts	JM Smucker Co, The	2,6	3,1	3,5	3,8
Eight O'Clock	Eight O'Clock Coffee Co	3,7	3,8	3,6	3,3
Green Mountain Coffee	Green Mountain Coffee Roasters Inc	0,9	1,5	2,8	2,8
Keurig	Green Mountain Coffee Roasters Inc	0,3	0,6	0,8	1,7
Peet's Coffee	Peet's Coffee & Tea Inc	1,3	1,4	1,5	1,7
Starbucks Via Ready Brew	Starbucks Coffee Co	-	0,2	1,2	1,5
General Foods International Coffee	Kraft Foods Inc	1,7	1,5	1,5	1,3
Millstone	JM Smucker Co, The	1,4	1,2	1,2	1,1
Nescafé Taster's Choice	Nestlé USA Inc	1,2	1,1	1	1
Seattle's Best Coffee	Starbucks Corp	-	-	-	1
Chock Full O'Nuts	Massimo Zanetti Beverage USA	0,8	0,8	0,8	0,8
Nescafé	Nestlé USA Inc	0,8	0,8	0,7	0,8
Green Mountain	Green Mountain Coffee Inc	0,4	0,5	0,8	0,7
Kroger	Kroger Co	0,8	0,8	0,7	0,7
Walmart	Wal-Mart Stores Inc	0,6	0,7	0,7	0,7
Yuban	Kraft Foods Inc	0,5	0,5	0,5	0,5
Nespresso	JM Smucker Co, The	-	0,2	0,3	0,4

**Source :** Euromonitor International, *Coffee in the US*, mars 2012

### L'émergence du café en dosettes

Le café en dosettes a suscité l'intérêt des consommateurs en raison de son côté pratique et du fait qu'il offre la possibilité de personnaliser son café en fonction de la marque, de la torréfaction et de la saveur. Mintel estime que les ventes de café en dosettes sont passées de 381 M\$ US en 2010 à près de 1,8 G\$ US en 2012. Avec une part de marché de 16,8 %, le café en dosettes est donc la deuxième option la plus prisée par les Américains pour la consommation de café au quotidien (figure 4). On prévoit que la part de marché du café torréfié, du café instantané et du café prêt à boire diminuera au profit du café en dosettes, lequel devrait représenter 20 % du marché du café en 2017. Les nouveaux systèmes d'infusion, produits de qualité supérieure des chaînes de cafés et produits de marque maison à bas prix des détaillants nationaux inciteront de nouveaux consommateurs à se tourner vers cette catégorie.



## ► SITUATION DU MARCHÉ (suite)

La consommation socialement responsable stimule les ventes de cafés d'origine locale, de cafés artisanaux et de cafés issus de l'agriculture durable, en particulier dans les magasins d'aliments naturels. Ces derniers ont la réputation de proposer une grande sélection de cafés provenant d'artisans et de petites entreprises de torréfaction qui offrent un certain nombre de produits de gamme et de produits en édition limitée, qu'il s'agisse de mélanges ou non. Les ventes de café préemballé dans les supermarchés d'aliments naturels ont crû de 48,1 % entre 2010 et août 2012 pour s'établir à 32 M\$. Si on examine séparément les catégories, seule la part de marché du café biologique et équitable a augmenté, ce qui porte à croire que les consommateurs choisissent d'utiliser leur pouvoir d'achat pour témoigner leur appui à un éventail de causes sociales et environnementales (figure 7).

**Figure 7 – Ventes de café (équitable, biologique, traditionnel) dans les supermarchés d'aliments naturels, 2010 et 2012**

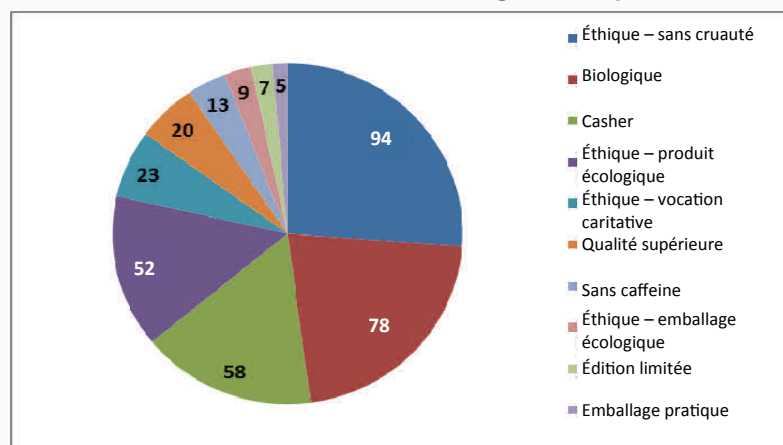
Catégorie	Valeur en 2010 (en millions)	Part de marché en 2010	Valeur en 2012 (en millions)	Part de marché en 2012
Café biologique et équitable	9,3	41,3	14	43,8
Café biologique non équitable	4,8	21,3	6,5	20,3
Café équitable non biologique	1	4,4	1	3,1
Café traditionnel	7,4	32,9	10,5	32,8
TOTAL	22,5	100	32	100

Source : Mintel, 2012

## ► TENDANCES AU CHAPITRE DES NOUVEAUX PRODUITS

D'après la Global New Product Database de Mintel, 136 cafés torréfiés, instantanés ou en grains ont été lancés sur le marché américain entre novembre 2010 et novembre 2012, dont 63 nouveaux produits, 40 nouvelles variétés dans une gamme existante, 32 produits retournés sur le marché dans un nouvel emballage et 1 produit faisant l'objet d'un nouveau lancement. Les principales allégations ayant accompagné ces produits étaient les suivantes : équitable (éthique – sans cruauté), biologique, casher et écologique (figure 8).

**Figure 8 – Répartition des produits lancés sur le marché entre novembre 2010 et novembre 2012 selon l'allégation de production durable**



Source : Mintel, GNP, 2012

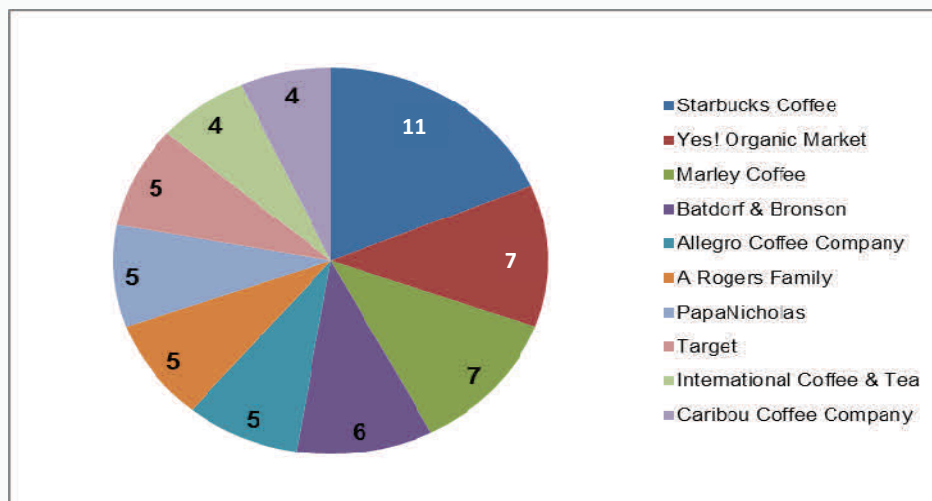


## ► TENDANCES AU CHAPITRE DES NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Starbucks est l'entreprise qui a lancé le plus de produits sur le marché (11), suivie de Yes Organic (7) et Marley Coffee (7). Un certain nombre d'autres entreprises ont commercialisé entre 4 et 6 produits (figure 9).

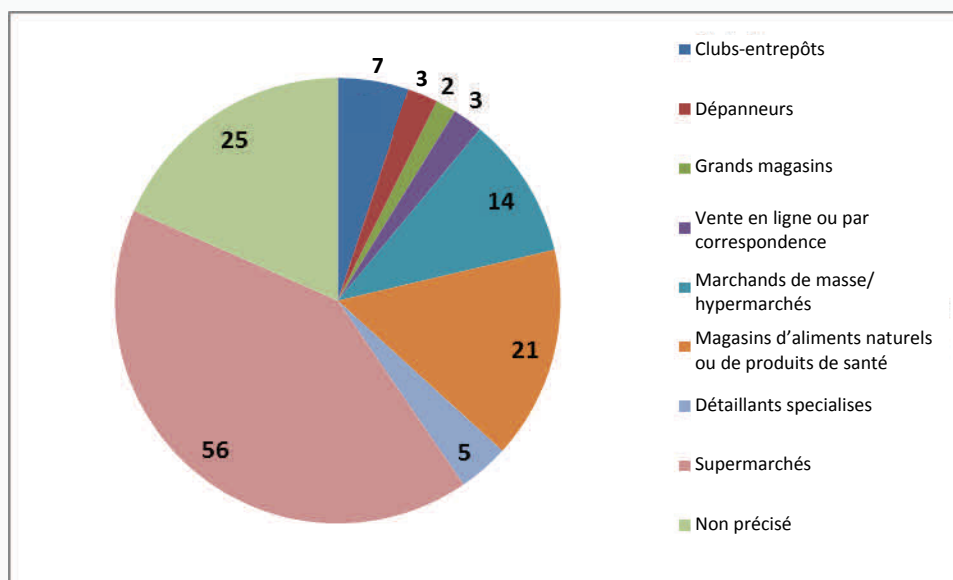
**Figure 9 – Les 10 entreprises ayant lancé le plus de produits sur le marché entre novembre 2010 et novembre 2012**



Source : Mintel, GNPD, 2012

Même si les consommateurs continuent d'acheter beaucoup de café issu de l'agriculture durable dans les magasins d'aliments naturels, la part de marché des supermarchés et des grands magasins augmente en raison de l'arrivée de grandes entreprises (figure 10).

**Figure 10 – Répartition des produits lancés sur le marché entre novembre 2010 et novembre 2012 selon le canal de distribution**



Source : Mintel, GNPD, 2012

## ► TENDANCES AU CHAPITRE DES NOUVEAUX PRODUITS (suite)



À la lumière des nouveaux cafés issus de l'agriculture durable lancés sur le marché américain entre novembre 2010 et novembre 2012, il est évident que les entreprises de torréfaction – les grandes comme les petites – tentent de suivre les tendances de consommation. Les exemples ci-dessous illustrent les tendances liées aux médias sociaux, aux saveurs, à l'énergie, à l'emballage ainsi qu'à l'origine et aux éditions limitées.



### Tendance : Énergie

Le café Force 3X High Octane Premium Hyper-Caffeinated de Versanto serait une source d'énergie entièrement naturelle et contiendrait trois fois la quantité de caféine qu'on trouve dans un café régulier. Le produit jouit de trois certifications : culture dans le respect de l'habitat des oiseaux, culture à l'ombre et juste rémunération des travailleurs. Le produit est vendu dans un emballage de 10 oz. (Mintel, GNPD, 2012).



### Tendance : Origine et éditions limitées

Le café 10 % Maui Blend (édition limitée) de Coffee Bean & Tea Leaf dégagerait un arôme sucré rappelant aussi la fumée. Ce café robuste présente un corps rond et des notes de chocolat noir en finale. Ce café en gains 100 % arabica de la gamme « Dark and Distinctive » est certifié casher et vendu en format de 16 oz. Le café aromatisé de qualité supérieure aurait été cultivé selon des méthodes écologiques et dans le respect de normes de responsabilité sociale. (Mintel, GNPD, 2012).



### Tendance : Saveurs

Le café moulu Coconut Caramel Crunch de Kauai Coffee est fait de café hawaïen 100 % arabica de qualité supérieure. Le café est cultivé dans un riche sol d'origine volcanique qui profite des pluies abondantes, du chaud soleil du Pacifique et de l'alizé rafraîchissant qui souffle doucement sur Hawaï. Le produit est vendu dans un emballage de 10 oz. Selon l'entreprise, l'uniformité du goût et de la qualité du café est attribuable aux pratiques durables sur le plan de l'agriculture, de l'irrigation au goutte-à-goutte et de l'hydroélectricité. (Mintel, GNPD, 2012).



### Tendance : Emballage

Le café moulu Reindeer Blend de Caribou Coffee est vendu dans un nouvel emballage pour la période des Fêtes. Il s'agirait d'un café équilibré aux notes de terre accompagnées d'une touche fruitée. Ce produit casher est certifié par la Rainforest Alliance et est vendu dans un emballage de 12 oz. (Mintel, GNPD, 2012).



### Tendance : Médias sociaux

Le café de torréfaction française certifié biologique de la Goshen Coffee Company serait caractérisé par un délicieux arôme de caramel, des notes chocolatées, une faible acidité et un corps riche et enveloppant. Le produit est entièrement issu de pratiques durables, respectueuses de l'environnement et des travailleurs. Sur l'emballage, on propose au consommateur d'aimer la marque sur Facebook. (Mintel, GNPD, 2012).



## ► CONCLUSION

Le présent rapport donne des renseignements utiles à la commercialisation du café issu de l'agriculture durable aux États-Unis. Voici des pistes qui pourraient intéresser les exportateurs de café :

### **Cibles démographiques**

- ▶ Les petits formats qui permettent de conserver la fraîcheur du café plus longtemps pourraient plaire aux buveurs de café occasionnels et à ceux qui n'en achètent que lorsqu'ils reçoivent des invités.
- ▶ Les hommes pourraient être plus ouverts aux cafés de torréfaction poussée et aux cafés en grains, tandis que les femmes pourraient être davantage attirées par les cafés moins corsés ou aromatisés en format pratique.
- ▶ Si on cible la génération Y, il faudrait présenter le café comme une boisson qu'on peut consommer à tout moment de la journée et qui offre un regain d'énergie instantané.
- ▶ Les Asiatiques et les Hispaniques aiment le café, et comme on prévoit une augmentation de ces populations aux États-Unis, il existe assurément des débouchés pour les entreprises qui souhaitent tirer profit de l'intérêt de ces groupes pour le café en offrant des produits qui reflètent leurs goûts et leurs préférences en matière d'emballage.
- ▶ Le nombre élevé de baby-boomers aux États-Unis contribuera à maintenir le taux de consommation de café moulu chez les consommateurs âgés; toutefois, les préférences de ces consommateurs en matière de marque et de type de torréfaction resteront généralement les mêmes.
- ▶ Les jeunes consommateurs aiment découvrir des mélanges et des saveurs de cafés, et ils ont à cœur les causes sociales, ce qui donne aux entreprises offrant du café issu de l'agriculture durable la possibilité de rejoindre cette clientèle maintenant et de la conserver longtemps.

### **Nouveaux produits**

- ▶ Les cafés purs qui présentent une saveur particulière, qui viennent d'un endroit particulier ou qui appuient une cause sociale offrent de plus en plus de débouchés. Les dégustations seraient un moyen de faire découvrir ces cafés à un plus grand nombre de consommateurs.
- ▶ Les nouveaux produits qui permettent de reproduire l'expérience d'un café à la maison en donnant la possibilité de personnaliser sa boisson et en offrant des saveurs gourmandes devraient renforcer la tendance des consommateurs à prendre leur pause-café à la maison.
- ▶ Les cafés issus de l'agriculture durable continuent de dominer les marques de multinationales sur le plan des emballages créatifs et uniques qui mettent en valeur les certifications et qui préservent la qualité.
- ▶ Les entreprises de café pourraient envisager d'offrir une gamme de produits ciblant des moments précis de la journée, p. ex. des cafés parfaits pour accompagner un repas en particulier, des cafés donnant un regain d'énergie ou des cafés à consommer sur le pouce.
- ▶ Les consommateurs sont disposés à essayer de nouveaux produits au sein de leur catégorie de café préférée et pourraient être ouverts à goûter de nouvelles saveurs plus exotiques ou à essayer une version prête à boire de leur café favori.
- ▶ Les services alimentaires dans les établissements collégiaux et universitaires pourraient présenter des possibilités intéressantes pour les cafés issus de l'agriculture durable. Une petite proportion d'étudiants recherchent activement les cafés certifiés équitables, et cette proportion ne cesse d'augmenter. (Mintel, 2012)

## ► SOURCES

Canada. Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Tendances de consommation socialement responsables – Commerce équitable*. ISSN 1920-6607. AAC N° 11737F.

Euromonitor International. *Coffee in the US*, 28 mars 2012.

Fair Trade USA. *Fair Trade USA 2011 Almanac*.

Daniel Jaffe et Phil Howard. *Visualizing Fair Trade Coffee*, décembre 2011. Adresse : <https://www.msu.edu/~howardp/coffee.html>.  
Date de consultation : le 29 novembre 2012.

Centre du commerce international. Adresse : [www.standardsmap.org](http://www.standardsmap.org). Date de consultation : le 29 novembre 2012.

Mintel Group Ltd. *Coffee – US October 2012*.

Tropical Commodity Coalition, *Coffee Barometer 2012*.

United States Department of Agriculture, 2012. Adresse : <http://www.ers.usda.gov/data-products/us-food-imports.aspx>.  
Date de consultation : le 29 novembre 2012.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

### **Café aux États-Unis : Tendances de durabilité**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2013).

ISSN 1920-6623

No AAC. **11965F**

### **Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Coffee in the United States: Sustainability Trends**

*Canada* 