

Chapitre IV

Etude de cas café équitable...café Meo & café Malongo.

4. Stratégie marketing – Produit café équitable.

4.1. Définition du produit: café du commerce équitable.

Les cafés du commerce équitable sont composés d'une sélection stricte d'arabicas d'Amérique du Sud et d'Afrique. Les cafés équitables sont gourmet, respectent l'environnement et les conditions sociales des producteurs, mais aussi permettent un lien direct avec eux. L'achat de cafés équitables est un choix socialement responsable pour le consommateur. Les cafés équitables sont garantis par le label Max Havelaar, ce qui est une garantie de qualité pour les consommateurs ainsi que pour les distributeurs. Le café labellisé Max Havelaar, offre une vingtaine de références disponibles sous toutes les formes: grain, moulu, lyophilisé, dosettes - pour les restaurants et les cafétérias - distributeurs automatiques, cafétérias, machines à expresso et pour la consommation à domicile. Le café est un produit faisant partie de la vie quotidienne des français, ils cherchent des caractéristiques dans ces produits qui satisfassent leurs besoins et surtout leurs goûts. Mise en évidence des facteurs influant dans la sélection du café, on aperçoit différents caractéristiques qui définissent le produit, soient présentés dans les figures 20:

Figure 20: Facteurs pour la définition du café comme produit I.

| Facteur: qualité du café | Facteur:Goût du produit |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Goût• Arôme• Force• Acidité• Fruité• Corps | <ul style="list-style-type: none">• Goût de bois marqué• Goût fermenté• Goût terreux• Goût phénique (riado)• Goût de moisi• Goût d'herbe et de grain pas mûr. |
| Facteur: Caractéristiques du café | |
| <ul style="list-style-type: none">• Acide: Saveur piquante au goût. Elle se perçoit sur les côtés de la langue (cf. citron). L'acidité est une saveur souhaitable dans les cafés "Arabicas d'altitude".• Force: C'est la consistance épaisse plus ou moins importante que l'on ressent à la dégustation. Elle est principalement due à la force naturelle du café.• Fruité: Saveur aromatisée comme celle d'un fruit.• Arômes: Perçus par l'organe olfactif par voie rétro-nasale.• Amer: Saveur perçue sur l'arrière de la langue. Elle se développe en fonction du degré de torréfaction. Rappelle le goût de l'artichaut, du pamplemousse, de la bière (houblon). | |

Source: Création propre, basée sur LSA, 2003.

Ainsi par son odeur, son aspect, son arôme et sa saveur, le consommateur peut juger la qualité d'un café.

Figure 21: Facteurs pour la définition du café comme produit II.

| Facteurs: Forme d'utilisation |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Le petit déjeuner: C'est à ce moment de la journée où nous rencontrons le plus grand nombre de buveurs de café : 80% des français l'ont choisi comme réveil-matin. Ils consomment soit noir, soit avec du lait, le plus souvent confectionné dans une cafetière électrique.• La pause-café du matin: Elle se situe généralement vers 10h00-10h30. 35% des consommateurs de café s'y adonnent quotidiennement.• Le déjeuner: Tout comme le café du matin, la fin du déjeuner est un bon moment pour déguster un café (cela concerne 75% des consommateurs). Il a une action stimulante sur l'assimilation des aliments.• L'après-midi: En milieu d'après midi, lorsque la journée se fait longue et que l'énergie baisse, une pause-café reconforte. 45% des français en consomment à ce moment.• Le dîner: 23% des consommateurs boivent du café au cours du dîner. A une heure avancée, Arabica (teneur plus faible en caféine) ou un Arabica décaféiné.• La soirée: Au cours de la soirée, 11% boivent du café. Tonique général, il maintient les facultés de concentration et de mémoire |

| Demande hors foyer: |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Restauration collective.• Distribution automatique.• Activité de l'hôtellerie. |

| Forme de préparation: |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Machine à café (café torréfié)• Soluble.• Dosettes |

Source: Création propre, basée sur LSA, 2003.

4.2. Définition du marché du café équitable en France.

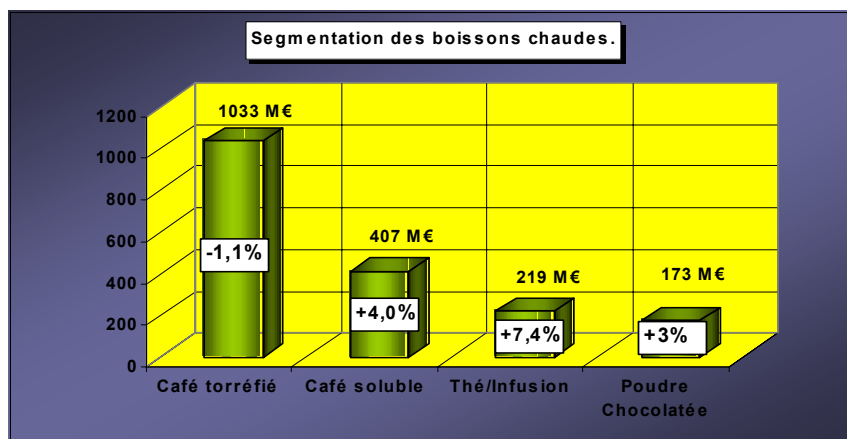
a) Marché générique: Boissons chaudes.

Le café est un produit faisant partie d'un marché générique: les boissons chaudes. Le café équitable rentre dans ce marché générique, de la même façon que le café non issu du commerce équitable.

Segmentation selon les modes de production: dans la figure 22, nous pouvons apercevoir cette segmentation. Le café torréfié constitue le premier segment du marché générique. C'est le segment principal du marché des boissons chaudes avec plus 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2002 en France, réalisé auprès de la grande distribution. Concurrencé par les autres boissons chaudes (thé, infusion, mélanges, poudres chocolatées) et les boissons sans alcool, les ventes de café torréfié ont toutefois diminué de 1.1% en

volume. Le café soluble, deuxième segment de marché, ce dernier représentait près de 407,7 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2002, en hausse de 4% (LSA, 2003).

Figure 22: Segmentation du marché des boissons chaudes

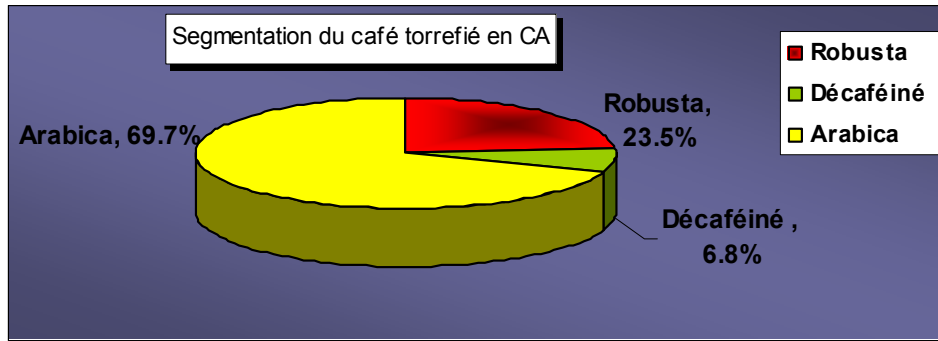


Source: LSA, 2003 (panels distributeurs – origine fabricants – CAM 11/2002).

Segmentation selon la matière première utilisée.

Deux grandes variétés de café vert sont utilisées dans la fabrication du café consommable, l'arabica et le robusta. Aussi est-il d'usage de distinguer principalement trois types de produits finis: le café 100% arabica (décaféiné ou non), le café mélangé robusta/arabica (décaféiné ou non) et enfin les mélanges chicorée-café (décaféiné ou non). Jusqu'en 1993, les cafés issus de mélanges de variétés robusta/arabica dominaient le marché français. En 2002 (voir figure 23), les cafés dits 100% arabica étaient en tête des ventes avec 69,7% du marché du café torréfié. Cette variété est très appréciée pour ses qualités gustatives. Le robusta représentait pour sa part 23,5% des ventes de café torréfié. Quant aux décaféinés, ils restent toujours marginaux et ne représentent que 6,8% du chiffre d'affaires, en baisse de 4,3% sur le marché français.

Figure 23: Segmentation du café torréfié en CA.



Source: LSA, 2003 (panels distributeurs – origine fabricants – CAM 11/2002).

b) Marché principal: Café du commerce équitable (Concurrence directe).

Le marché du café issu du commerce équitable reste très médiocre par rapport au marché du café normal. En première instance, le taux de notoriété du commerce équitable est de 45% dans la population française. Ainsi la dépense des français passe de 0,4 à 0,61€. Le café Max Havelaar élargit encore ses parts de marché: 2369 tonnes de vendues en 2003 contre 1387 en 2002 (Max Havelaar – France, 2003). Les autres produits progressent dans des proportions encore plus importantes, notamment les jus de fruits, le cacao, le miel et le riz. Un véritable plébiscite de la part des consommateurs. Actuellement le café équitable à 1,6% de parts de marché de détail en France (soit une hausse de 75% en volume sur un marché en déclin (Le Monde, 2003). En plus, il a obtenu un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros. Actuellement, sur le marché français présence de 84 références du café labellisés, commercialisés par 23 concessionnaires. Pour le petit marché du commerce équitable il existe de nombreuses entreprises offrant du café équitable (Alter Eco, Solidar Monde, Meo, Malongo...), le tableau ci-dessous (voir tableau 13) montre quelques marques existant du café équitable dans les marché français, ainsi le type de café et leur prix, permettant connaître le marché principal du commerce équitable, c'est-à-dire la concurrence directe pour chaque marque:

Tableau 13: Marques du café équitable en France.

| Marque | Types de café | Prix |
|--------|---|--------|
| Méo | <ul style="list-style-type: none"> • 100 % arabica • Doux et décaféiné. • Pur origine Costa Rica et Pérou. | 2,62 € |

| | | |
|---------------|--|-------|
| Alter Eco | • 100 % arabica | 2,92€ |
| Solidar Monde | • 100 % arabica • Bio, moulu et décaféiné (Mexique) | 3,25€ |
| Lobodis | • 100 % arabica • Décaféiné, goût fin et aromatique, rond et complet, intense • Et fruité, suave et corsé. | - |
| Warca | • 100 % arabica • Bio. | 3,65€ |
| Brocéliande | • Dosettes de café. | - |
| Malongo | • 100 % arabica • Arabica, décaféiné, grains et moule. | 2,98€ |

Source: LSA, 2003 (panels distributeurs – origine fabricants – CAM 11/2002)

Ces cafés proposés sont tous des cafés torréfiés, la seule marque connue. du café soluble disponible sur le marché, est la marque Malongo.

c) Marché environnemental: (concurrence indirecte).

Le marché du café est régi mondialement (70% du commerce du café), par 4 grosses multinationales. Actuellement: Philip Morris (13,6%), Nestlé (12,5%), Procter & Gamble. A niveau la France, la répartition de part de marché du café en France se donne conforme au tableau suivant (voir tableau 14):

Tableau 14:Part de marché des marques de café en France.

| Autres marques | Parts de marché |
|-----------------------|-----------------|
| • Kraft Foods | 47,9% |
| - Carte Noire | 26,6% |
| - Jacques Vabre | 11,3% |
| - Grand Mère | 9,9% |
| • Maison du café | 15,9% |
| • MDD | 12,8% |
| • Segafredo | 6,3% |
| -San Marco | 2,8% |
| - Segafredo | 2,2% |
| - Philtre d'or | 0,9% |
| • Lavazza | 5,9% |
| • Legal | 3,5% |
| • Malongo | 2,3 |
| Café équitable | 1,6% |

Source: LSA, 2003 (panels distributeurs – origine fabricants – CAM 1/12/02).

La répartition du marché de café français se donne de la forme suivant selon le étude Xefis, 2003:

Kraft Foods: Leader du marché français, avec plus de 50% des parts de marché grâce à une dizaine de marques à forte notoriété telles que Jacques Vabre, Carte Noire, Velours noir et Grand-mère. À noter qu'en juillet 2002 le groupe décide d'uniformiser sa marque de café Maxwell dans le monde entier. La marque change de signature pour s'appeler Maxwell House en Europe.

Nestlé: leader mondial de l'alimentation, est présent en France, dans des secteurs comme la transformation de produits alimentaires, les produits laitiers ou encore les boissons. Nestlé est le N° 1 mondial des cafés solubles. Un des fers de lance du portefeuille de marque de Nestlé, la marque Nescafé a générée plus de 6 milliards d'euros de ventes en 2001 (une tasse de café sur cinq consommées dans le monde est de marque Nescafé). Nestlé a décidé d'entretenir la croissance de cette marque «vache à lait» en consacrant plus de 50 millions d'euros sur 6 ans à la mise au point d'un nouveau procédé de fabrication. La France représente le premier marché en Europe et le second dans le monde pour le groupe suisse. Sa présence sur celui-ci se fait au travers de sa filiale Nestlé France. En 2001, son chiffre d'affaires consolidé était en hausse (9,6%), pour s'établir à 4,3 milliards d'euros dont 3,6 milliards d'euros sur le marché intérieur et 646 millions d'euros à l'exportation. En 2002, Nestlé France a continué à étendre son réseau de distribution hors foyer. En juin 2002, il ouvre un café de 200m² près de l'Arc de Triomphe en y proposant toutes ses spécialités. L'objectif étant d'améliorer la visibilité de la marque mais aussi d'attirer de nouveaux consommateurs.

Sara Lee: est présent sur les marchés de la boulangerie-pâtisserie, des sous-vêtements, des produits d'intérieur et des boissons. Elle commercialise son café sous la marque Maison du Café, deuxième marque la plus vendue en France, après Carte Noire (Kraft Foods).

Luigi Lavazza: est leader sur le marché italien du café. Disposant de 17 références de café destinées aux ménages, et 13 références de boissons chaudes (café, thé et chocolat) destinés aux cafés, hôtels, restaurants et à la distribution automatique. La France est le premier marché à l'exportation du groupe. Son réseau de distributeurs consommation hors domicile (CHD) lui permet de couvrir l'ensemble du territoire national et lui a permis de devenir le second torréfacteur français en cafés, hôtels et restaurants (CHR).

Segafredo Zanetti: Autre groupe familial italien, faisant partie des leaders du café expresso, étant le numéro trois des cafés torréfiés en GMS en France. En France, le groupe Italien intervient via Segafredo Zanetti France et commercialise des cafés sous les marques Segafredo, San Marco, Philtre d'Or, Réveil de Stentor et Quotidien qui couvrent tous les segments du marché du café. En CHD, le groupe est le leader du café italien en France avec 60 000 clients.

CMC Malongo: Les Cafés Malongo torréfie environ 4500 tonnes de cafés par an. Elle commercialise ses cafés et thés via trois réseaux: la grande distribution, l'hôtellerie restauration et internet. La société entend poursuivre l'extension de son réseau de coffee bars, Malongo Cafés, qui se compose pour le moment d'une quinzaine de boutiques dégustations. Fortement engagé dans le commerce équitable et la protection de l'environnement, CMC Malongo participe aux côtés de l'enseigne Carrefour à la mise en place de la filière Qualité Café bio du distributeur.

Legal: L'entreprise familiale Legal intervient dans le secteur de la transformation de café. Elle commercialise son café sous les marques Legal, Cubana Café, Grand Arabica et Cafés des Chefs. En 1999, Legal a torréfié plus de 20000 tonnes de cafés.

Le thé (voir figure 15): Le marché du thé et des infusions s'élevait à près de 300 millions d'euros en 2002, soit une hausse de 7,6% du chiffre d'affaires réalisés en grandes surfaces alimentaires. Les thés noirs nature représentaient plus de la moitié des ventes de thé en France (Xefis, 2003).

Tableau 15: Segmentation des thés en France.

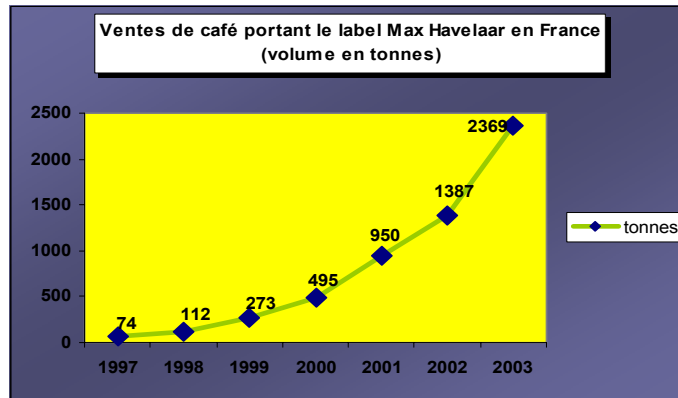
| Segmentation des thés en France | |
|--|-------|
| Thé noir | 76,1% |
| Thé vert | 14,5% |
| Thé bien-être | 9,3% |

Source: Xefis. 2003.

4.2.1. Evaluation du marché principal: commerce équitable.

a) **Marché en volume:** nombre de paquets vendus en France du commerce équitable en 2002 et 2003. La graphique ci-dessous (voir figure 24) montre plus facilement, le volume de ventes du café via le label Max Havelaar en France. Comme nous pouvons voir le volume des ventes du commerce équitable a augmenté considérablement ces dernières années. Qui a permis peu à peu au commerce équitable de gagner la reconnaissance des consommateurs français.

Figure 24: Ventes de café portant le label Max Havelaar en France.

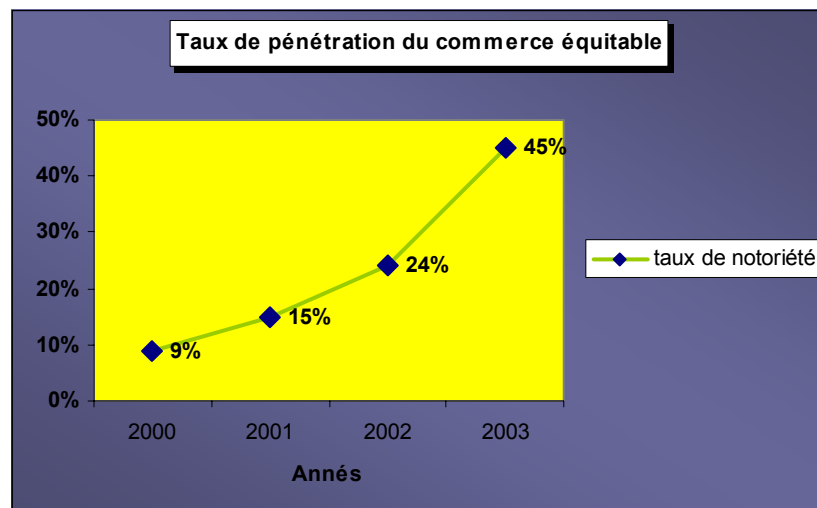


Source: Max Havelaar – France, 2004.

b) **Marché en valeur:** le chiffre d'affaire réalisé par tous les fabricants du café du commerce équitable en France. Le chiffre d'affaires de la vente du café équitable en France fut de 17 millions d'euros en 2003 (Max-Havelaar, 2003).

c) **Le taux de pénétration:** du commerce équitable en 2003 fut de 45% chez les consommateurs française. La figure ci-dessous (voir figure 25), montré l'évolution du taux de pénétration du commerce équitable en France.

Figure 25: Taux de pénétration du commerce équitable en France.



Source: Création propre. Sondage Ipsos 2000, 2001. Ifop 2002 et Credoc 2003.

Parts du marché du café équitable en France: 1,6% (Xefis, 2003).

4.3. Demande de café équitable en France...

Le café est en France toute une institution. La France est le 3^{ème} pays importateur du café dans le monde, derrière l'Allemagne et les Etats-Unis. En France, un français de plus de 18 ans, consomme en moyenne 2 ou 3 tasses de café par jour. Soit le café une des boissons préférée des Français. La consommation du café en France, est élevée, malgré le degré élevé de maturité du marché, la consommation des ménages en thé et café s'est orienté à une hausse de volume (+1%), en 2003 (Xefis, 2003). Les cafés et spécialités solubles, tout comme les dosettes sont moteur à la croissance de l'ensemble du marché du café conditionné. Provoquant une diminution du marché du café torréfié. Ainsi, pour faire face à la baisse des ventes de café torréfié en grande distribution, les opérateurs du secteur mettent en place des politiques commerciales offensives notamment en direction des cafés, hôtels et restaurants.

a) Profil des consommateurs du commerce équitable.

Pour obtenir un profil exacte du consommateur, nous prendrons en compte les caractéristiques suivantes (étude PwH Conseil, 2002).

Figure 26 : La clientèle cible du commerce équitable en France.

| | Agriculteurs | Artisans/Ouvriers | Professions intermédiaires | Cadres | Chômeur | Inactifs |
|------------|--------------|-------------------|----------------------------|--------|---------|----------|
| OUI | 23,30 % | 31,50 % | 47,20 % | 43,9% | 23,80% | 28,60% |
| NON | 76,70% | 68,50% | 52,80% | 56,10% | 76,30% | 71,40% |

| | Moins de 25 ans | 25 – 39 ans | 40 – 59 ans | + 60 ans |
|------------|-----------------|-------------|-------------|----------|
| OUI | 36,98% | 34,80% | 33,67% | 25,42% |
| NON | 63,02% | 65,20% | 66,33% | 74,58% |

| Connaissez vous le commerce équitable? | | |
|---|--------|----------|
| | Paris | Provence |
| OUI | 35,30% | 32,60% |
| NON | 64,60% | 67,40% |

| Intérêt pour le concept selon la résidence ? | | |
|---|--------|----------|
| | Paris | Provence |
| OUI | 82,50% | 78,70% |
| NON | 17,50% | 21,39% |

Source: Lecomte, 2003.

4.4. Demande café équitable en France.

C'est statistiques, nous permettent d'établir un profil type, «le consommateur type du commerce équitable est une femme de 25 à 49 ans, de catégorie professionnelle moyenne et élevée (CSP+), et vivant dans un milieu urbain». Nous devons remarquer que la notoriété du commerce équitable réduit avec la croissance de l'âge. Mais n'oublions pas que les moins de 25 ans représentent un marché moins développé que les +59 ans, alors que les taux de notoriété sont inversés. Donc, la diffusion du message passe par les jeunes, mais ce sont les parents qui achètent. Si nous éduquons les petites générations le développement du commerce équitable sera plus aisé. Nous ne devons pas omettre, que la forte notoriété est dans les centres urbains, essentiellement du au fait du meilleur accès aux informations et aux produits.

b) Demande en générale (Xefis, 2003).

- Le café, une des boissons préférées des Français: ils consomment entre 2,7 tasse de café par jour. Ils le font surtout pendant le petit déjeuner (80%) et après le déjeuner.
- Lente diminution du café torréfié: lors des années 1990-2002 la demande en volume de thés et cafés solubles a augmenté de 33,5% en valeur mais d'à peine 3% en volume. Le café torréfié est toujours un grand segment. La raison : le café constitue les 3/4 des volumes consommés de boissons chaudes, entrant en concurrence directe avec d'autres boissons (le thé, les spécialités du type cappuccino, les jus à base de lait, etc...).
- Existence d'un problème d'image pour le café: les jeunes (le cœur de la cible) associent le café avec le monde du travail, et aussi re-séduire les anciens consommateurs, mais les torréfacteurs doivent faire face aux autres acteurs, thé, poudre chocolatée, chicorée...
- Spécialités et dosettes: source d'oxygène pour le marché du café Ainsi, les transformateurs de café préfèrent miser sur les innovations produits à connotation gourmande, telles que les spécialités solubles (cappuccinos, viennois, etc...). Autre relais de croissance dynamique, le segment des dosettes pour machines à café ou machines à espresso.
- Le thé, un concurrent imminent: le thé entre lentement mais sûrement dans les habitudes de consommation des Français. Cette boisson bénéficie depuis quelques années de l'attrait des ménages pour les produits alimentaires sains et naturels. Cette tendance se

traduit par une croissance à deux chiffres des ventes en grande distribution. En 2002, les ventes en valeur de thé vert ont progressées de 13,2% et celles des infusions bien-être de 73,2%. Il faut dire que le segment profite d'un important renouvellement de l'offre de la part des marques leaders du marché (Lipton, Twinings, Eléphant, Tetley) mais aussi de l'arrivée des MDD et de nouvelles références (bio, commerce équitable, diététique).

- Hausse de prix: Les prix à la consommation de thé et de café ont légèrement augmenté en 2002, par rapport à l'année précédente. Cette évolution est notamment due à la croissance des tarifs des industriels répercutée sur les prix de la consommation et à la hausse des budgets publi-promotionnels. Distributeurs et industriels ont conjointement augmenté la pression publicitaire (spots télévisés, prospectus, bons de réduction) pour endiguer la baisse de la demande en volume de café torréfié.

4.5. Offre café équitable en France.

Baisse de la production du café: en 2002 avec une diminution de 1,1%. La diminution des volumes produits a été justifiée par un ralentissement de la demande des ménages en café torréfié. De leur côté, les thés et infusions enregistrent un niveau de production record avec plus de 8000 tonnes produites en 2002, essentiellement dû aux produits biologiques et ceux affichant une promesse santé et bien-être. Nouveaux intervenants sur le marché: le produits bio, thé, diététique, produits équitables (Xefis, 2003).

4.6. Benchmarking: Café équitable Meo & Café équitable Malongo.

4.6.1. Etude SWOT

Tableau 16: Etude Swot.

| | Forces | Faiblesses | Opportunistes | Menaces |
|----------------|--|---|--|---|
| MEO | <ul style="list-style-type: none">• Il est labellisé Max Mavelaar.• Ils sont mieux placés dans les gondoles de Carrefour.• Positionne fortement dans les villes de Lille et Paris. | <ul style="list-style-type: none">• La gamme de produits est trop petite.• Le prix est élevé par rapport aux autres produits du commerce équitable. (mêmes produits normaux) | <ul style="list-style-type: none">• Les producteurs sont prêts à payer le prix (consomm'acteurs) | <ul style="list-style-type: none">• Le marché du café et les grandes multinationales. |
| Malongo | <ul style="list-style-type: none">• Il est pionner dans le commerce | <ul style="list-style-type: none">• Le réseau de distribution est un | <ul style="list-style-type: none">• Les producteurs sont prêts à payer le | <ul style="list-style-type: none">• Le marché du café et les grande |

| | | | |
|---|-------------|--|------------------|
| équitable <ul style="list-style-type: none"> • Il dispose d'une gamme plus élargie des produits équitables. • Il est labellisé Max Havelaar. | peu faible. | prix (consomm'acteurs) <ul style="list-style-type: none"> • Intégration chez les consommateurs | multinationales. |
|---|-------------|--|------------------|

L'étude se rendre très faible, à cause du peu information d'information trouvée.

4.6.2. Stratégie actuelle suivi par ces entreprises.

Tableau 17: Stratégie actuelle des entreprises de café équitable.

| Marque Produit | Segmentation | Ciblage | Positionnement |
|----------------|---|---|--|
| Meo | <ul style="list-style-type: none"> • Groupe I. Café 100% arabica pur. • Groupe II. Café Arabica avec un goût légèrement acide et arôme raffiné. • Groupe III. Café forte, avec un goût à caramel. • Groupe IV. Forte consommation pendant le petit – déjeuner et déjeuner. • Groupe V. Consommation domicile. • Groupe VI. Personnes sensibilises au commerce équitable. | <ul style="list-style-type: none"> • Principalement le Groupe VI, I et V. | <ul style="list-style-type: none"> • Ils sont bien implanté en Lille et Paris. • Ils vendent un savoir – faire dans ces produits (depuis 1928). • Offrent cafés non équitables. |
| Malongo | <ul style="list-style-type: none"> • Groupe I. Café 100% arabica pur. • Groupe II. Café Arabica moulu et goût fruité. • Groupe III. Café moulu & décaféiné • Groupe IV. Café fort (expresso). • Groupe V. Café en grains. • Groupe VI. Forte consommation pendant le petit – déjeuner et déjeuner. • Groupe VII. Hors – domicile. • Groupe VIII. Personnes sensibilises au commerce équitable | <ul style="list-style-type: none"> • Il a pris en compte tous les groupes des consommateurs. • Actuellement offre 4 variétés des cafés équitables : <ul style="list-style-type: none"> • Café moulu, 100% arabica. • Café moulu, décaféiné. • Café en grains. • Expressos. | <ul style="list-style-type: none"> • Les premiers à introduire le café équitable sur le marché français • Présente dans la grande distribution, la restauration, l'hôtellerie... (consommation hors-domicile) • Il offre cafés de haute qualité (Blue-montain). • Leaders dans le marché des cafés conditionnés en boîte métallique. |

4.6.3. Marketing Mix: Café Meo & Café Malongo

Tableau 18: Marketing Mix.

| Marque Produit | Produit | Prix | Distribution | Communication |
|-------------------|--|--|---|--|
| MEO | <ul style="list-style-type: none"> • C'est un café 100% arabicas d'Amérique centrale. • C'est un café doux, suave, long en bouche | <ul style="list-style-type: none"> • 3,62€ | <ul style="list-style-type: none"> • Grande distribution (Auchan, Carrefour, Champion, Cora, Géant Casino, Leclerc, Match • Ventes à travers son site Internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Spot de TV. • Internet • Dans pages en presse spécialisée (LSA ...) • Animations dans les magasins. |
| Malongo | <ul style="list-style-type: none"> • Il offre une gamme de produits équitables: <ul style="list-style-type: none"> • Café Moulu, 100% Arabica (packaging en boîte métallique, logo Max Havelaar, l'image pas trop attractive de couleur verte) • Café Moulu, Décaféiné (packaging en boîte métallique, logo Max Havelaar, pas trop attractive, l'image pas trop attractive de couleur bleue) • Café grains (sachet métallique, logo Max Havelaar, la même photo pour tous les produits) • Expressos – Pur Arabica (boîte en papier, avec les petits sachets pour l'expresso, la même photo) • Le packaging: c'est bien le changement de packaging pour éviter la confusion des consommateurs. Mais l'extérieur n'est pas trop attractif. La photo avec les agriculteurs représentés, l'idée du commerce équitable, mais n'est pas attractive pour les consommateurs, elle est trop sobre, et n'incite pas les consommateurs même à regarder le packaging. • Il montre en gros, son appartenance au commerce équitable ainsi que le label. | <ul style="list-style-type: none"> • 3,19€ et 2,98€. • Dépend du type du café vendu. | <ul style="list-style-type: none"> • Grande distribution (Atac, Auchan, Carrefour, Casino, Géant, Monoprix, SuperU) • A travers son site internet. | <ul style="list-style-type: none"> • Campagne d'Affichage. • Internet • Animations dans les magasins. |