

Capsules de café : derrière un marché en pleine expansion, des montagnes de déchets

Chaque jour, il se vendrait plus de cinq millions de capsules individuelles de café en France. Une formule qui rapporte une fortune : le café en dosette se paie quatre à sept fois plus cher que le sachet de café classique. Ce marché reste largement dominé par *Nespresso*, l'inventeur du système et filiale de *Nestlé*. Cette nouvelle "richesse" profite-t-elle aussi aux producteurs de café, en Afrique ou en Amérique latine ? Les milliards de capsules consommées sont-elles recyclées ? Les concurrents de *Nespresso* proposent-ils des alternatives plus éthiques et écologiques en la matière ? Enquête sur ce nouvel or noir encapsulé.



Alors que bon nombre de secteurs de l'agroalimentaire sont en difficulté, les ventes de doses de café encapsulé ont de quoi faire pâlir d'envie plus d'une multinationale. Les dosettes de café représenteraient en France un chiffre d'affaires de 1,3 milliard d'euros¹. Un marché largement dominé – à 85% – par l'inventeur du concept *Nespresso*, une filiale du géant suisse *Nestlé*.

Au grand désarroi de la multinationale, le secteur est devenu ultra-concurrentiel. Avec quelles conséquences ?

Les ventes des dosettes *Nestlé* explosent depuis une décennie. En 2012, plus d'1,85 milliard de ses capsules sont écoulées dans l'hexagone (pour une valeur de 633,5 millions d'euros !), quasiment le double de l'année 2007². Les ventes de ses machines à expresso ont été multipliées par 1,5 (787 000 machines en 2012). Un succès qui s'appuie sur l'image de l'acteur George Clooney, rémunéré environ 6 millions d'euros pour chaque épisode publicitaire. Et sur la stratégie du client captif : un réseau de distribution spécifique (les boutiques *Nespresso*) et des dosettes qui nécessitent la machine design de la marque.

La fin du quasi monopole de Nestlé

Vu l'ampleur du marché, de nombreuses sociétés se sont, dès 2010, lancées à l'assaut de ce commerce juteux. *Nespresso* a d'abord cherché par tous les moyens à minimiser l'impact de ces nouveaux arrivants. La filiale de *Nestlé* a pris ses aises avec le droit à la concurrence en tentant de

¹ Selon **Les Echos**, en avril 2014.

² Source *Nespresso France*, chiffres relayés par l'**Autorité de la Concurrence**

rendre ses machines incompatibles avec les dosettes d'autres marques, ou en menaçant de défendre juridiquement ses brevets. Mais elle a été rattrapée par l'Autorité de la concurrence en avril 2014. Désormais, elle a obligation de "faciliter" l'ouverture du secteur, et de ses machines, via toute une série d'engagements.

Au terme d'une étude approfondie de quatre ans menée par l'autorité et d'une procédure à l'amiable, le géant suisse s'est engagé à

*"lever les obstacles à l'entrée et au développement des autres fabricants de capsules"*³.

Parmi ces mesures : l'abandon de la mention *Nespresso caps only* ("uniquement pour capsule Nespresso") sur les notices des machines, le maintien des garanties quelles que soient les marques utilisées ou encore le partage avec les concurrents des schémas techniques des machines qui assureront le bon fonctionnement de toutes les capsules⁴.

"Si Nespresso ne respectait pas ses engagements, il pourrait être sanctionné jusqu'à 10% de son chiffre d'affaire, précise une représentante de l'Autorité. Pour le moment, nous n'avons pas eu de retours sur un quelconque manquement de la part de la marque."

Un mandataire a été nommé pour suivre le dossier.

De l'or noir encapsulé sous vide

Les freins à la consommation des capsules "Nespresso-compatibles" tombent et les consommateurs pourraient être plus nombreux à se tourner vers des marques concurrentes. Si cette ouverture est *a priori* une bonne nouvelle pour les 25% de foyers hexagonaux équipés de machines à dosettes, l'est-elle pour les caféiculteurs et pour l'environnement ?

Derrière les milliards de dosettes vendues, deux enjeux clés se dessinent : la répartition de la richesse créée et l'impact environnemental des capsules et de leur recyclage. Pour les petits producteurs, tout dépendra des pratiques en vigueur.

"Si le marché revient majoritairement à des entreprises dont le fonctionnement est moins intéressant que celui de Nespresso, ce n'est pas forcément mieux", relativise Sylvain Ly, du Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne (Basic).

Le café est la matière agricole la plus échangée dans le monde, la seconde matière première en valeur après le pétrole (8,7 millions de tonnes par an).

Vingt millions de personnes vivraient de cette production, en majorité dans des exploitations familiales (moins de 10 hectares), estime le *Comité français du café*. Aujourd'hui, son cours avoisine les 3€ le kilo à l'achat⁵.

³ Compte-rendu du **test de marché** du 17 avril 2014, mené par l'Autorité de la Concurrence

⁴ Liste des **propositions d'engagements** faites par Nespresso lors de la procédure à l'amiable.

⁵ Le **cours du café** est évalué quotidiennement

"Dans le café, les marges sont en général relativement faibles. Dernièrement, l'apparition des capsules et des cafés de spécialité a permis de restaurer une certaine marge pour les industriels", explique une agronome.

Une marge qui repose sur les consommateurs. Les Français paient leur tasse d'expresso encapsulé très chère : entre 0,27€ et 0,44€ pour une dosette de cinq grammes. Rapportés au kilo, cela signifie que les consommateurs paient leur café entre 54 € et 88 €, soit quatre à sept fois plus que le prix du paquet de café classique ! Celui-ci est estimé par l'Insee à 12€/kg pour l'arabica⁶. Cinq grammes de café encapsulé équivalent donc à de l'or noir sous vide !

Quel retour pour les producteurs ?

En août 2014, dans le cadre d'un vaste projet intitulé *The positive cup*, Nespresso annonçait son intention de verser 15 millions d'euros sur six ans à des programmes en Éthiopie, au Kenya et au Soudan du Sud, des pays d'où provient son café⁷. Contrairement à plusieurs de ses concurrents, la marque suisse annonce s'engager, depuis 2013, en faveur des producteurs, du développement durable, d'une agriculture raisonnée (notamment en adhérant au programme *Rainforest Alliance*) dans un programme intitulé AAA⁸, et ne s'en cache surtout pas. Cette image de marque se veut en accord avec son positionnement élitiste. La réalité correspond-elle à cette communication soignée ? Les responsables de Nestlé évoquent des mesures validées par *Fairtrade International*, qui regroupe des labels de commerce équitable. Mais ils ne mentionnent nulle part une labellisation "commerce équitable" de leurs produits, labellisation qui implique des salaires ou des prix d'achat minimum pour les producteurs. D'ailleurs, en 2011, l'ONG *Solidar* les a interpellés avec un faux spot publicitaire pour les inciter à s'investir davantage auprès de petits caféiculteurs. En moins d'un mois, 40 000 personnes avaient soutenu l'association dans cette démarche.



Essayez de regarder cette vidéo sur www.youtube.com

<https://youtu.be/ZUeQfAgpOIU>

L'implication de Nespresso semble cependant plus sérieuse que de nombreux géants de l'agroalimentaire, qui communiquent très peu sur la provenance de leurs crus. Peut-être parce que la réputation de Nestlé doit aussi être restaurée.

⁶ Prix moyen du café arabica en France évalué par l'INSEE

⁷ Détails du projet "The Positive Cup" présenté par Nespresso

⁸ Détails du programme AAA présentés par Nespresso

De petits torréfacteurs français viennent pourtant lui faire concurrence sur les questions d'éthique et de responsabilités.

"Je trouve qu'en général il est bon de goûter d'autres produits, se laisser tenter par les cafés capsules de certaines PME françaises, qui travaillent très bien en donnant de la visibilité aux producteurs ou à leurs organisations", explique une dégustatrice qui travaille comme indépendante pour des torréfacteurs (et qui souhaite donc rester anonyme).

Plusieurs marques avancent un réel engagement auprès des cultivateurs comme les crus Lobodis, labellisés Max Havelaar et des certificateurs bio, ou certains produits équitables de la marque Ethical Coffee Company.

Les capsules à remplir soi-même, jetables ou non, sont une autre alternative éthique. Le choix du café appartient aux consommateurs, la seule contrainte étant de les préparer.

"La dosette de Café Capsulin permet, par exemple, de faire des économies importantes. À 77€/kg, on devrait pouvoir boire un très bon café ! Actuellement on trouve d'excellents cafés entre 28€ et 48€/kg. Après il faut s'équiper autrement et surtout accepter de consacrer un peu plus de temps à ce produit", poursuit la dégustatrice.

Quatre Tour Eiffel de déchets par an

Reste l'épineuse question du recyclage et de l'empreinte carbone :

"Plus de 8 milliards de dosettes sont vendues par an, dans le monde, dont la moitié pour Nespresso", indique une étude de marché réalisée par la filiale de Nestlé.

Et ces chiffres datent de 2011 ! Cela représente plus de 40 000 tonnes de déchets annuels. L'équivalent de quatre Tour Eiffel de dosettes par an. Les capsules en aluminium utilisées par Nespresso – selon l'entreprise, c'est le matériau le plus adapté pour conserver les qualités gustatives – sont trop petites pour être prises en charge par les collectivités. Depuis 2008, la marque a mis en place une filiale de recyclage pour faire face à ses besoins propres.

"L'aluminium est très impactant en terme d'énergie et d'eau pour le produire à partir du minerai, mais il se recycle extrêmement bien, à condition de le récupérer...", fait remarquer Christophe Alliot du Basic.

En mai 2013, dans un documentaire diffusé sur France 5, un employé de la marque précisait que seule une capsule sur cinq était recyclée et deux milles tonnes d'aluminium revendues dans des fonderies. La marque joue la carte de la confiance en incitant ses consommateurs à rapporter leurs capsules dans des points de collecte. Elle n'ose cependant pas se doter de dispositifs "contraignants", comme un système de consigne, ce qui entraverait un peu plus ses marges financières. Entre business et éthique, il faut choisir...

Des capsules 100% biodégradables

Ses nouveaux concurrents ont, en majorité, choisi le plastique comme matériau de confection. Ce qui n'est pas mieux. Les techniques alternatives demeurent exceptionnelles. *Ethical Coffee Company* s'est ainsi tourné vers des capsules 100% biodégradables en amidon de maïs. Mais on peut supposer que la multiplication de ces emballages individuels coûte cher, si ce n'est à recycler, au moins à produire. L'alternative la moins polluante reste les capsules réutilisables de la marque *CoffeeDuck*. Selon les calculs du journal *La Tribune*, cette méthode reviendrait à 62,85 € à l'année aux consommateurs, sans compter le prix de la machine.

Quant à l'impact d'une consommation régulière de ces capsules sur la santé, les études existantes sont pour l'instant rassurantes. Les consommateurs ne sont pas davantage exposés "aux contaminants chimiques via le café", conclut l'Anses – l'agence nationale de sécurité sanitaire – dans une étude publiée en septembre 2013 et menée en partenariat avec le magazine *60 millions de consommateurs*.

"Il n'a pas été retrouvé de phtalates ou de bisphénol A", précise également l'agence ⁹.

En route vers le marché mondial

Les poubelles risquent bien de continuer de déborder de capsules individuelles. En mai 2014, les géants *DEMB* (L'Or) et *Mondelez* (Carte Noir) ont annoncé la fusion de leur activité café dans une nouvelle société *Jacobs Douwe Egberts*. Leur ambition : devenir le numéro un mondial du café et contrecarrer *Nestlé* et sa filiale *Nespresso*. Cette nouvelle société vaudrait 5,5 milliards de dollars. *Nespresso* leur répond en s'implantant aux États-Unis.

L'entreprise vient de créer un produit avec de nouvelles capsules à destination du marché nord-américain : *VertuoLine*. Dans un entretien réalisé par le journal suisse *Le Temps* en novembre 2014, l'actuel PDG de *Nespresso*, Jean-Marc Duvoisin, décrit

"un marché de l'ordre de [5 milliards d'euros] de chiffre d'affaires. La consommation de café en capsules y est encore très faible par rapport à la consommation de café en général. Mais le mouvement est lancé."

Il estime son potentiel de croissance aux États-Unis à 40% et 20% en Europe. Une troisième usine du groupe ouvrira très prochainement à Romont en Suisse. Toujours davantage d'aluminium qui ne sera pas recyclé.

Morgane Thimel

⁹ Voir l'étude [ici](#).