



**L'expresso :
vitrine
d'un marché
du café
en ébullition**

Si le café libanais reste roi au pays du Cèdre, depuis une vingtaine d'années les acteurs du secteur ont diversifié leurs offres en se lançant notamment sur l'expresso. Un moyen d'accroître leur visibilité et d'augmenter leurs marges tout en s'adaptant à l'évolution de la société.

Nagi Morkos/Hodema et Élias Kassim - Photos Greg Demarque

C'est un marché qui pèse au Liban plus de 220 millions de dollars pour les producteurs et les torréfacteurs. Une valeur sûre qui a su se rendre incontournable dans le monde – le café se place parmi les trois boissons les plus bues au monde avec l'eau et le thé – et donc aussi par extension au Liban. Avec 5,8 kg de café consommé en moyenne par habitant chaque année, le Liban figure parmi les vingt plus gros importateurs au monde, selon l'Observatoire international du café (OIC). « Plus de 70 % du café consommé est à la libanaise, expose Roy Daniel, président-directeur général de Barista, rattaché à Café Daniel. En dehors du café instantané, car il s'agit d'un produit exclusivement importé (voir encadré), la production se divise entre l'expresso (20 %) et le café filtre (10 %). » En 2015, les revenus générés pour le seul café libanais auraient ainsi atteint près de 130 millions de dollars. Une manne financière qui suscite la convoitise des acteurs engagés sur un secteur ultracompetitif. Si 80 % du marché est dominé par une poignée de torréfacteurs locaux, ils seraient en tout plus d'une centaine d'indépendants répartis sur le territoire libanais. Pour chaque producteur local, le processus de fabrication est le même : la graine de café vert arrive par le port de Beyrouth – 24 760 tonnes en 2015, principalement en provenance du Brésil, mais aussi de la Colombie, d'Éthiopie, du Vietnam, d'Indonésie... – avant d'être acheminée dans les usines pour y être torréfiée. Le

tout est ensuite moulu, emballé, puis distribué (ou réexporté) prêt à la consommation. « Le marché de la vente au détail pour le café libanais représente près de 10 000 tonnes chaque année, soit 90 millions de dollars », avance Nadim Dahan, directeur général de Café Super Brasil. « Il faut aussi compter la partie immergée de l'iceberg, c'est-à-dire tout ce qui est vendu dans les petites épiceries du pays, où les données sont difficiles à récolter », ajoute-t-il.

L'EXPRESSO, UN MARCHÉ À DIX MILLIONS DE DOLLARS

« L'essentiel du marché du café libanais cible un consommateur adulte, mais moins les jeunes actifs qui ont développé d'autres habitudes », explique Georges Najjar, président des États. M. Najjar SAL (Café Najjar), qui refuse pour autant de délaisser le café libanais. « Le consommateur est très attaché au café à la libanaise, mais sa préparation est contraignante, cela nécessite du temps, abonde Nadim Dahan. Or la société évolue, tout devient plus instantané, le consommateur veut quelque chose de rapide », relève-t-il. C'est ainsi que depuis la fin des années 1990 dans la lignée de la tendance mondiale, l'expresso s'est implanté au Liban, puis s'y est démocratisé. De Café Najjar à Café Daniel, en passant par Super Brasil et Abi Nasr, les torréfacteurs locaux y ont tous depuis consacré une partie de leur activité, ont créé leur propre marque label-

lisée "expresso". Ces groupes se sont équipés de machines en mesure de transformer la graine de café vert sous forme de grain, de dosettes ou de capsules. Dans le même temps, les grandes firmes internationales (Nespresso, Lavazza, Illy, Kimbo...) ont, elles aussi, importé leur produit au pays du Cèdre en passant principalement par des entreprises de distribution libanaises déjà implantées dans la restauration et l'hôtellerie. De l'avis des différents acteurs interrogés, le marché de l'expresso en 2015 pèserait dix millions de dollars. « Avec un kilo autour de quarante dollars, les marges sont trois fois plus importantes que sur le café libanais », explique Nizar Labaki, ancien responsable HoReCa chez Café Najjar, décrivant « un marché très compétitif ».

Incarné par son égérie George Clooney, Nespresso s'est imposé depuis sa création en 1986 comme le poids lourd mondial de l'expresso. Au Liban, le groupe suisse, filiale de Nestlé – qui n'a pas souhaité donner suite aux demandes de rencontre du *Commerce du Levant* –, est distribué depuis 2000 par la société Dima. Selon nos estimations, elle aurait enregistré, en 2015, 4,2 millions de dollars de chiffre d'affaires avec la vente de six millions de capsules. « Ce n'est pas facile de lutter contre Nespresso qui est une niche et marqueté d'une façon impeccable », reconnaît Walid Hachem, distributeur au Liban de l'italien Kimbo dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas le million de dollars. « Mais aujourd'hui le brevet de →



Le café instantané : un marché à 80 millions de dollars

Au Liban, Nescafé est devenu ce que le Scotch est au ruban adhésif ou le Nutella à la pâte à tartiner : la marque est entrée dans le langage courant pour désigner le produit. Ici en l'occurrence le café instantané. « Les trois quarts du marché sont tenus par Nescafé », estime Nadim Dahan, de Café Super Brasil. « Tout est importé au Liban, car le processus de fabrication est très compliqué », ajoute-t-il. En 2015, le marché du café instantané représentait à lui seul 80 millions de dollars. Sur la période juillet 2015-août 2016, 73 % de ce produit consommé au Liban était celui de la marque du géant suisse Nestlé. Une domination qui n'empêche pas pour autant quelques torréfacteurs libanais de tenter de gagner des parts de marché. Comme Café Super Brasil qui importe son café instantané, qu'il redistribue sous sa marque Lio.

leurs machines est tombé et beaucoup d'entreprises ont lancé leurs propres capsules compatibles sur Nespresso », souligne-t-il. « Cela peut inciter le consommateur à chercher un produit moins coûteux comme le nôtre qui est 30 à 40 % moins cher », avance-t-il.

L'EXPRESSO, LE CAFÉ DE L'EXTÉRIEUR

Si le café libanais reste profondément ancré dans les foyers, l'expresso s'est davantage imposé comme une boisson consommée à l'extérieur. Au Liban, les ventes de petit noir se dirigent principalement vers les hôtels et les restaurants, mais aussi vers les bureaux, les commerces, ou les banques. Un outil efficace pour toucher un large public et servir de vitrine aux marques. Ainsi, certaines l'utilisent auprès de leurs clients pour écouler toute une gamme de produits annexes (alcools, noix et cacahuètes apéritifs...). Pour conquérir le marché, producteurs locaux et importateurs se sont dotés de plates-formes de commande, et pour certains de leurs propres boutiques

(comme c'est par exemple le cas avec Nespresso ou Illy). Puis elles se sont mises à inonder leurs clients de machines à expresso. « La majorité de nos ventes se font sur les machines que l'on distribue en consignment, explique Roy Daniel. Vous avez un bureau, on vous offre une machine, et vous vous engagez en échange à consommer un certain nombre de cafés par mois. Cela implique un investissement important, car il faut compter l'achat des machines, et la mise en place d'un service de maintenance et d'un service après-vente très rigoureux », indique-t-il, concédant que sa société compte aujourd'hui « plus d'employés dédiés à la maintenance que de vendeurs ».

Les acteurs ne renoncent pas pour autant à se développer chez les ménages, là où Nespresso concentre l'essentiel de son offre à travers son système de capsules. « Les capsules et les dosettes nous aident à pénétrer les maisons qui sont toujours largement dominées par le café libanais, poursuit Roy Daniel, qui dispose avec Barista de produits compatibles sur les machines Nespresso. Comme la société évolue vers une consommation toujours plus rapide, ces produits répondent aux besoins des ménages : ils sont de plus en plus disponibles en supermarché et la préparation est très simple », expose-t-il. « Pour être en mesure de faire un expresso chez soi, il vous faut une machine, donc réaliser un petit investissement, reconnaît de son côté Walid Hachem. Aujourd'hui vous pouvez acheter une machine pour une centaine de dollars, ce n'est pas à la portée de tout le monde, mais cela tend à le devenir avec des prix toujours plus compétitifs. »

Si depuis une dizaine d'années la tendance générale du marché de l'expresso est, pour les torréfacteurs locaux, à l'augmentation de sa production, et pour les distributeurs, à une hausse de son importation, tous rejettent en bloc la possibilité que celui-ci remplace un jour le café libanais. « La demande d'expresso est toujours plus importante et chaque année de nouveaux acteurs essaient d'entrer sur le marché », analyse Firas Abi Nasr, directeur général du groupe du même nom. « Nous avons réussi à créer une notoriété avec ce produit. Mais les Libanais aiment aussi la tradition incarnée par le café libanais qui a traversé tant de générations et qui est dans l'ADN de la société, estime-t-il. Essayer l'expresso ce n'est pas forcément l'adopter. » →

Georges Najjar, président - Café Najjar



La famille Najjar a marqué de son nom le marché du café au Liban. Trois générations qui travaillent pour s'imposer, chaque jour un peu plus, dans le quotidien des Libanais. L'entreprise naît un jour de 1957 lorsque Michel Najjar, alors comptable chez Achcar, le plus ancien exportateur de café brésilien au Liban, se lance dans la commercialisation de distributeurs automatiques de café. Mais l'entrepreneur décide vite de devenir lui-même producteur et d'ouvrir son atelier de torréfaction à Beyrouth. Soixante ans plus tard, la firme désormais établie sur les hauteurs de Roumié s'est métamorphosée. Chaque année, 60 millions de paquets sortent des 15 000 m² de l'usine pour atterrir sur le marché libanais (80 % de la production), quand le reste est exporté vers 48 autres destinations (principalement les pays du Golfe, la Jordanie et l'Irak). La réussite du groupe s'est bâtie sur le café libanais (aujourd'hui 90 % de sa production). Année après année, la marque en a fait son cœur de cible en inondant supermarchés, bureaux et commerces. « Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration a toujours été difficile à pénétrer avec le café libanais

du fait de sa préparation très contraignante », affirme Georges Najjar, fils du fondateur et actuel président du groupe. Aujourd'hui, c'est pourtant avec ce produit que l'entreprise domine la concurrence. En 2015, Café Najjar réalisait près de 96 millions de dollars de chiffre d'affaires sur le seul café libanais et revendiquait 78 % de parts de marché sur la distribution au Liban. Mais ces quinze dernières années, l'entreprise a aussi diversifié son offre. En 2002, elle s'est lancée sur le café filtre en créant "American Cup", puis à partir de 2012, sur le marché de l'expresso en fondant successivement "Il Gustino", et enfin cinq ans plus tard "Gia". Les revenus de Café Najjar sur l'expresso s'élevaient en 2015 à plus de 1,5 million de dollars. Mais le président-directeur général a désormais de nouvelles ambitions. Quand de plus en plus de ses concurrents misent sur l'expresso pour l'avenir, Georges Najjar refuse de se détourner du café libanais. Et veut même révolutionner sa consommation. En 2017, le groupe lancera sa nouvelle machine baptisée "Raqwa". « Le projet a débuté il y a cinq ans, explique le patron de l'entreprise qui confie avoir investi 15 mil-

lions de dollars. Il s'agit d'une nouvelle machine qui va produire du café libanais avec un système exclusif de capsules que nous avons mis au point. » « Le temps de préparation d'un café libanais est en moyenne de plus de trois minutes, renchérit Nicolas Aidinis, le directeur marketing du groupe. Avec "Raqwa" nous allons le faire passer à 45 secondes. » Coupler l'instantanéité des machines expresso aux saveurs du café oriental, c'est donc le pari de Café Najjar, convaincu que le café libanais restera encore longtemps plébiscité par le consommateur arabe. Quant au choix de la capsule, Georges Najjar le justifie par une « conservation intacte des arômes quand le café moulu une fois l'emballage ouvert s'oxygène et perd son goût ». Le prix de la machine "Raqwa" devrait tourner autour des 150 dollars et la capsule avoisiner les 20 centimes de dollars. Georges Najjar voit loin pour son nouveau projet. « Notre objectif pour le futur est de nous étendre à d'autres marchés », avance-t-il. D'ici à dix ou quinze ans, le président de Café Najjar ambitionne d'ouvrir deux à trois usines "Raqwa" dans la région, en Europe et aux États-Unis. ■

Firas Abi Nasr, directeur général - Café Abi Nasr

C'est une nouvelle page de son histoire qu'Abi Nasr s'apprête à écrire. Début 2017, l'entreprise délaissera son siège de Jounié pour transférer l'essentiel de son activité dans une usine ultramoderne dans le village de Ghazir à cinq kilomètres plus au nord. « Nous allons passer d'une capacité de production de 1 250 kg de café torréfié par heure à 2 500 kg », expose Firas Abi Nasr. Pas question pour autant pour celui qui a succédé à son père en 1998 de condamner le siège historique où l'entreprise a vu le jour en 1956 (il sera transformé en musée et certaines machines continueront de tourner). À cette date, Rafic Abi Nasr tient à Jounié une modeste épicerie. Comme dans n'importe quel petit commerce de l'époque, il y torréfie le café à la main, avant de le revendre en grain. Mais le marché est alors désert et Rafic Abi Nasr se lance dans la distribution de masse. Au fil des années, des machines à torréfier toujours plus sophistiquées s'installent derrière le comptoir de l'épicerie, tandis que les graines de café vert en provenance du Brésil inondent l'entreprise. « Nous importons près de 1 900 tonnes de café vert chaque année », déclare Firas Abi Nasr. Si la majeure partie se destine encore très large-

ment à la production du café libanais (85 % de sa production en 2015, près de 10 millions de dollars de chiffre d'affaires), le reste est consacré au café filtre avec Western Cup (4 % de sa production), mais aussi à l'expresso (11 %), un segment vers lequel le groupe s'est tourné à partir de 2001 avec la création de sa filiale Prestigio. L'arrivée de Firas Abi Nasr à la tête de l'entreprise n'y est pas étrangère. L'actuel directeur se dit lui-même un « spécialiste de l'expresso », une compétence acquise dans les années 1990 lors de ses études entre l'Italie et l'Allemagne. En 2015, il rapportait à l'entreprise près de 1,5 million de dollars grâce aux 1 500 points de commande répartis entre les secteurs de la restauration et de l'hôtellerie, les commerces et les bureaux. « Avec les particuliers, on peut arriver à 1 800 », précise Firas Abi Nasr. Chez lui, le café en grain (70 % de sa production) à destination des professionnels supplante largement les dosettes (30 %). Quand la plupart des acteurs du secteur se sont embarqués sur le marché des capsules à la fin des années 1990, Firas Abi Nasr a fait le choix de s'abstenir. « Je me contente d'essayer de nouvelles choses en introduisant de nouveaux



goûts », explique-t-il. Pour justifier ce positionnement, le directeur met en avant les résultats de son entreprise. « Chaque année, nous nous fixons l'objectif de faire entre 5 à 7 % de plus sur nos ventes (café libanais et expresso compris), parfois on y arrive, d'autres fois on en est proches. Si l'on prend par exemple nos résultats sur les dix dernières années, l'objectif est rempli avec une progression annuelle moyenne de 7 % entre 2005 et 2015. » ■

Roy Daniel, président-directeur général - Barista

Roy Daniel est tombé dans le café quand il était petit. Le PDG de Barista n'est pas encore né quand son père fonde en 1977 Café Daniel. Daniel père se lance dans la torréfaction puis la distribution de café vert importé d'Amérique du Sud. Chez les Daniel, le café libanais est roi (en 2015, il rapportait à l'entreprise plus de 3,7 millions de dollars). Mais à la fin des années 1990, le groupe sent le parfum de l'expresso embaumer les terrasses des cafés, des restaurants et s'infiltrer dans les hôtels du monde entier. Barista voit le jour en 1999 avec l'objectif de s'imposer sur ce marché naissant au Liban. « Le consommateur voulait chez lui ou au bureau la même boisson qu'au café ou qu'au restaurant, explique Roy Daniel, qui prendra la tête de Barista en 2006. On avait déjà l'usine de production, on savait torréfier, on s'est donc procuré les machines capables de faire des dosettes et on s'est lancé. » Aujourd'hui, Barista dit

être en mesure de produire chaque mois deux millions de portions individuelles d'expresso (dosettes et capsules). Davantage centré ces dernières années sur les dosettes (70 % de la production de Barista), c'est vers les capsules que Roy Daniel compte se tourner pour l'avenir. « Cela représente aujourd'hui 10 % de notre production et nous allons doubler d'ici à la fin de l'année, pour ensuite atteindre 20 à 30 %. » Pour s'imposer, Barista mise sur des capsules compatibles avec les machines Nespresso à un prix compétitif (40 centimes de dollars l'unité en moyenne) ainsi que sur son réseau tissé dans les commerces et bureaux (50 % de ses ventes en 2015). Si Barista est aussi présent sur le secteur de la restauration et de l'hôtellerie (25 % de ses ventes en 2015), la marque libanaise affirme vouloir surtout gagner du terrain chez les ménages (25 % de ses ventes en 2015). Pour conquérir ce marché, elle compte s'imposer grâce à ses



capsules disponibles en supermarchés, là où chez la plupart de ses concurrents, elles ne le sont que sur commande. « L'expresso se développe très vite au Liban, il se démocratise et nous voulons le rendre plus accessible. » ■ →

Walid Hachem, directeur général de Moka and Co. – Distributeur de Café Kimbo

Dans la guerre que se livrent les acteurs de l'expresso dans les hôtels et restaurants (HoReCa), Café Kimbo a choisi de se mettre en retrait. « La concurrence sur ce segment du marché est énorme, concède Walid Hachem, propriétaire des enseignes Moka and Co. et distributeur de la marque italienne Kimbo au Liban depuis 2004. « Les producteurs et torréfacteurs locaux sont mieux positionnés du fait de leur implantation et de leurs réseaux », explique-t-il. Dans les locaux de Moka and More à Kaslik, l'expresso arrive des usines napolitaines prêt à la distribution sous forme de graine, de café moulu, de capsules ou de dosettes. Ce sont ces dernières qui constituent le produit phare de Walid Hachem. « Avec les dosettes, moins chères (35 centimes de dollars) et qui fonctionnent sur tous types de machines standard (ESE), nous nous tournons davantage vers le secteur de bureaux, des entreprises et des commerces. » Les produits de Café Kimbo sont uniquement dis-

ponibles sur commande. Avec moins d'un million de dollars généré sur ses ventes d'expresso en 2015 au Liban, l'italien Café Kimbo (190 millions de dollars de chiffre d'affaires total à l'international en 2015) est au pays du Cèdre loin derrière les leaders du marché. Mais le représentant du deuxième torréfacteur italien mise sur la nouvelle stratégie de la maison mère. « Au printemps dernier, le siège de l'entreprise à Naples s'est dit qu'il y avait des parts de marché à conquérir sur les capsules en proposant des prix jusqu'à deux fois moins cher que ceux de nos concurrents. » De nouveaux produits compatibles sur machines Nespresso ont été lancés, « et le succès a été tel que nous n'avons pas pu recevoir les commandes destinées au marché libanais », selon Walid Hachem. Cela ne devrait pas tarder, annonce le distributeur de la marque, prêt à s'engager dans une course contre la montre. « La consommation d'expresso ne cesse de gagner du terrain



au Liban, poursuit-il, et cela risque d'être le cas encore au moins pour les cinq prochaines années. » « Après cela, prédit-il, le marché risque la saturation. » ■

Chukri Makari, président-directeur général - Café Super Brasil

Plus d'un demi-siècle que l'entrepreneur partage sa vie entre les fuseaux horaires libanais et brésiliens. L'aventure débute un jour de 1948 où le jeune originaire du Akkar quitte son village pour les terres du café. Dans les fermes de l'État du Parana, Chukri Makari découvre la récolte, la classification des graines, les secrets de la torréfaction, avant de se décider, à partir de 1976, à importer son savoir-faire dans son pays natal. À Mkalès, l'usine familiale reçoit le café vert du Brésil, transforme la graine et distribue le tout. « Je me suis toujours attaché à rechercher un mélange de graines pour proposer un café aux saveurs orientales », revendique le fondateur. Cela fait 40 ans que Café Super Brasil mise sur le café libanais (75 % de ses ventes en 2015). Ce qui ne l'empêche pas de se placer sur le marché de l'expresso (15 % de ses ventes en 2015) sur lequel il s'est lancé timidement à partir de 2004. À cette date, Chukri Makari s'équipe de machines et sort ses premières dosettes. « L'année 2011 marque notre réel engagement, se souvient Nadim Dahan, le

directeur général du groupe. C'est là qu'on a décidé d'augmenter nos effectifs de ventes et de créer un département consacré à l'expresso avec sept personnes dédiées à la maintenance pour nos machines placées en consignment. » En mars dernier, le groupe sort sa propre capsule compatible uniquement sur des machines fabriquées au Liban par Café Super Brasil. Commercialisé sous le nom de Café Corso, le produit au design très travaillé – un projet mûrement réfléchi depuis une vingtaine d'années par Denise, la fille de Chukri Makari – vise le haut de gamme. « Nous sommes en concurrence directe avec Nespresso, Lavazza ou Illy », affirme Nadim Dahan. La capsule se vend à 50 centimes de dollars, soit à un tarif proche de celui de leurs concurrents (jusqu'à 70 centimes de dollars pour Nespresso), quand la machine avoisine les 150 dollars. Valorisant la production locale de cet expresso "aux saveurs occidentales", Nadim Dahan affirme que le lancement de Café Corso a été couronné de succès avec près de 500 machines vendues en quelques jours.



Certain que le marché du café est en mutation, Café Super Brasil continue de se diversifier : cette année la marque libanaise a lancé ses premières portions individuelles de café instantané ainsi que des boîtes de café filtre. ■

Marc Naman, directeur général de Green and Co. – Distributeur de Illy

Marc Naman s'enorgueillit d'avoir changé les règles du jeu pour instaurer la "culture de la qualité" sur le marché de l'espresso au Liban. Il parle d'espresso avec un "s", pour marquer son combat pour la culture italienne du café. Quand il s'y intéresse en 1995 avec sa société Green and Co., alors spécialisée dans l'importation de produits artisanaux indiens, personne à Beyrouth ne fait encore dans le petit noir. L'entrepreneur sait qu'il a un coup à jouer. « Je cherchais un business avec une marge plus petite, mais davantage de roulement », confie-t-il vingt ans plus tard. C'est son père, séduit par la saveur du café Illy, qui lui souffle l'idée. Pendant six mois, Marc Naman étudie le marché. Le jeune diplômé en finance décortique les modes de consommation, se penche sur la production, décrypte le travail des torréfacteurs locaux et celui des importateurs. « Je me suis rendu compte qu'il n'y avait rien qui se faisait correctement. Que toute la culture, la science et l'art de préparer un bon espresso étaient absents au Liban. À l'époque, 99 % du café importé venait du Brésil et les mélanges étaient presque impossibles à réaliser

pour la plupart des torréfacteurs locaux. Or, pour faire un bon espresso, il faut un mélange de plusieurs graines et Illy en proposait neuf aux origines diverses. » Les résultats de son enquête convainquent le siège italien de Trieste qui lui confie la distribution de la marque Illy. Marc Naman est alors persuadé que la qualité va prévaloir sur la culture du prix, alors en vigueur. Un pari gagnant. L'entrepreneur démarché les hôtels et les restaurants avec un produit à trente-quatre dollars quand celui de ses concurrents ne dépasse pas les cinq dollars. C'est avec la Mie Dorée à Sassine que Naman décroche son premier contrat. Suivent le Chase, La Cigale et bien d'autres. Aujourd'hui, Marc Naman dit avoir près de 200 clients dans l'hôtellerie et la restauration qui constituent 90 % de ses ventes.

Il consacre le reste de son activité à la boutique ouverte en 2012 avec deux de ses amis propriétaires des locaux de la rue Foch à Beyrouth pour vendre toute la gamme de produits et de machines à café Illy. Si l'entrepreneur refuse de communiquer sur les résultats de sa société, selon nos informations, la marque italienne a



réalisé en 2015 au Liban un chiffre d'affaires proche des deux millions de dollars et vend chaque année plus de trois millions de tasses. Une preuve que ses choix stratégiques ont profondément transformé le marché, fait valoir Marc Naman qui réussit dans la peau d'un David face aux géants du secteurs. ■

Carlo Vincenti, directeur général et actionnaire de Vincenti and Sons – Distributeur de Lavazza

Lavazza est arrivé en 2000 sur le marché libanais, dans le portefeuille de Vincenti and Sons, un groupe déjà bien implanté dans les restaurants, les hôtels et les rayons des supermarchés. Cela fait plus d'un demi-siècle que le groupe fondé par Giulio Vincenti distribue au Liban une vaste gamme de produits allant des marques alimentaires (Nutella, Lesieur, Mentos...) aux boissons alcoolisées (whisky Label 5, rhum Saint James, vodka Poliakov...). Et depuis 2000, le leader du café en Italie : Lavazza. « Notre cœur de cible, ce sont les restaurants », explique Carlo Vincenti. « Nous avons l'avantage d'avoir régulièrement des équipes de Vincenti qui se rendent auprès des professionnels de la restauration et de l'hôtellerie pour démarcher nos produits, et donc notre café », poursuit le distributeur de la marque italienne au Liban. En 2015, 50 % des ventes de la marque italienne se destinaient au secteur de la restauration et de l'hôtellerie. Si Lavazza est roi en son pays (45 % de parts de marché au détail en

Italie, près de 1,5 milliard de dollars de chiffre d'affaires), avec 700 000 dollars de ventes en 2015 au Liban, la marque italienne peine à s'imposer aux côtés des marques comme Nespresso et Barista. Arrivée dans un premier temps avec son café en grain et moulu, la marque compte se développer avec ses machines et son système exclusif de capsules lancées sur le marché libanais en 2011. De 100 000 capsules importées à cette date, Lavazza affirme être passé à 500 000 l'année dernière. C'est aussi notamment avec ce produit – 55 centimes de dollars pièce – (et les machines placées en consignment) que l'italien se positionne sur le secteur des bureaux et des commerces (30 % de ses ventes en 2015), « un marché qui ne fluctue pas », selon Zeina Ghazal. La directrice de la marque chez Vincenti and Sons depuis 2010 ambitionne également de renforcer sa présence chez les particuliers (20 % de ses ventes en 2015) et compte pour cela sur ses produits disponibles en supermarchés. Selon une étude réalisée



par la marque en interne auprès des grandes enseignes de distribution présentes au Liban (décembre 2015 à juillet 2016), Lavazza revendique 50 % des ventes d'espresso et du café filtre en supermarchés (hors café libanais). ■