

Derrière cette routine journalière, vectrice de bien-être et de lien social, le café peut symboliser un acte d'engagement à part entière, une réponse à la transition alimentaire et aux actions de RSE des entreprises. Distributeurs, corners ou micro-market, pour créer de l'impact et réveiller les consciences, le café de qualité, durable et traçable de bout en bout de la filière a tout un rôle à jouer.

# Pause-café : redonner du sens au quotidien

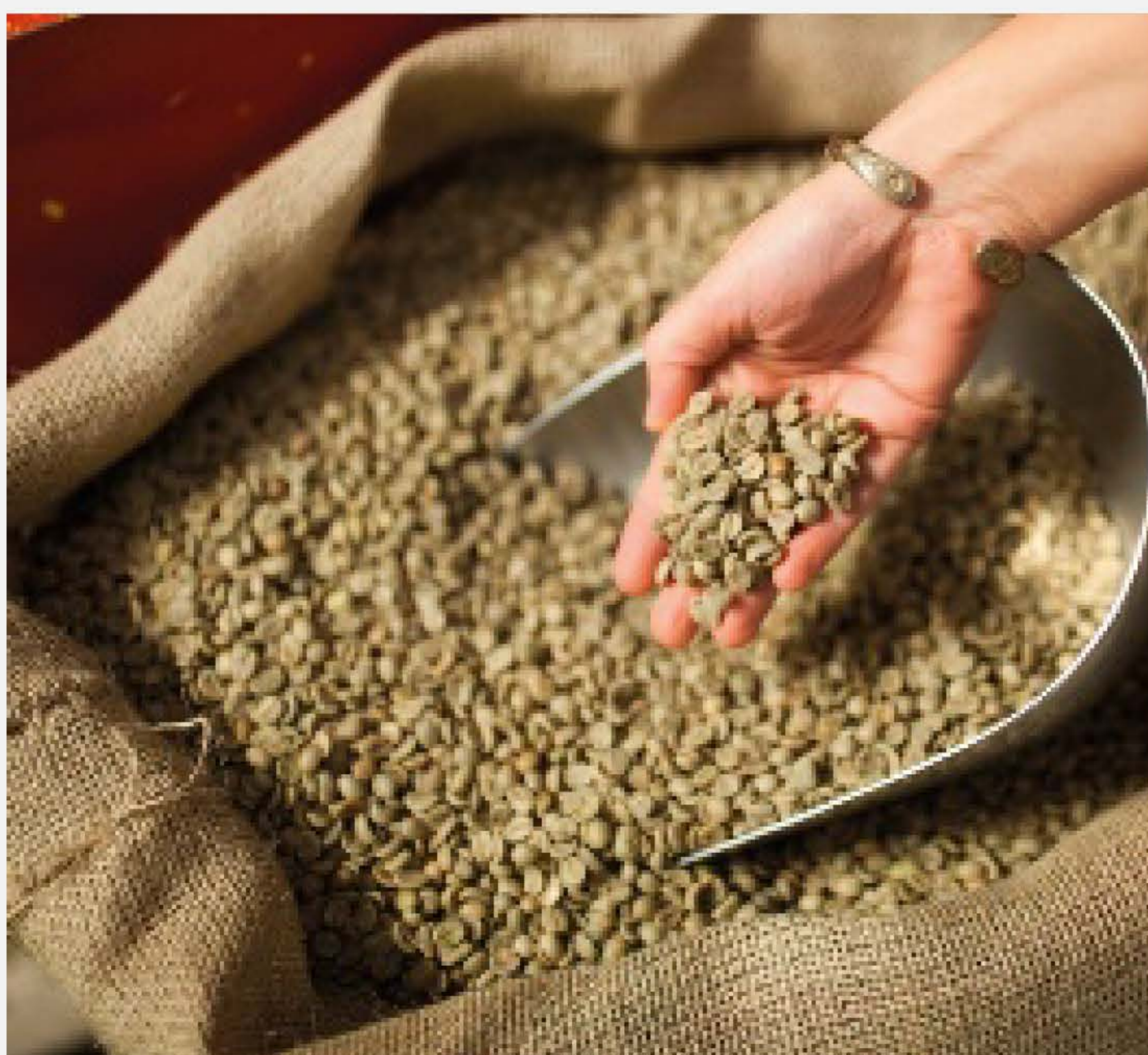
Qu'a engendré la crise sanitaire, sinon affirmé davantage la volonté des individus de mieux consommer, de retrouver du sens dans la vie comme dans l'acte d'achat ? Quelles leçons en tirer, sinon d'opérer de meilleurs arbitrages, miser sur la qualité, s'informer sur l'origine des produits, leur impact sociétal et environnemental ? Certes, le « monde d'après » aura maille à partir avec le retour

aux mauvaises habitudes, la croissance incontrôlée, la forte concentration industrielle dans les diverses filières agro-alimentaires ; mais l'alternative est bien là, incarnée par des acteurs soucieux de conjuguer valeurs et qualité. « Cette tendance au local et aux produits durables, qui s'est accélérée avec la crise, nous rend encore plus légitime », constate la torréfactrice Anne Caron, à la tête de la société familiale

créée par ses parents en 1974. « Faire travailler en local, sur des bons produits et une filière durable, prendra encore plus de sens dans les mois et les années à venir. Cette période est aussi une opportunité de mieux faire entendre notre voix, de marquer notre différence avec les poids lourds de la filière, d'apporter une réponse aux consommateurs et aux entreprises souhaitant s'engager davantage au quotidien, en s'inscrivant dans une démarche globale plus vertueuse ». Du petit torréfacteur à la PME locale, les indépendants représentent aujourd'hui près de 10 % du marché français du café ; le café de spécialité, la crème de la crème, représentant quant à lui 2 % du café importé en France, 6 à 10 % de la production mondiale.



« Si la vérification des sources incombe à l'entreprise, le fournisseur doit également être en mesure de livrer l'ensemble des informations sur la provenance de son produit »  
*Anne Caron,  
 responsable de la maison  
 Caron.*



## L'éthique sous l'étiquette

Au regard du succès de la pause-café, vecteur de lien social, mais également des stratégies RSE des entreprises, l'offre d'un café de qualité a donc tout lieu de symboliser un acte d'engagement auprès des salariés, les

nouvelles générations étant de surcroît plus attentives, motivées et sensibles au parti-pris environnemental de leur organisation. « Ce café-là est certes un peu plus cher, mais il offre l'assurance de créer de l'impact, de faire travailler dans la durée des producteurs, de participer à un projet commun, plus grand, plus porteur de valeurs », revendique la responsable de la maison Caron, pour qui l'engagement dans un produit durable « ne doit pas se faire au détriment de la qualité ». C'est aussi, ajoute-t-elle, une volonté de rétablir le lien entre le consommateur et le producteur, en diminuant au maximum les maillons non indispensables de la chaîne, en vue d'une meilleure répartition de la valeur ajoutée au profit des acteurs, et en particulier des producteurs. « Il y a des intermédiaires nécessaires, d'autres non obligatoires. L'engagement, ce n'est pas de la cosmétique qui viendrait camoufler des pratiques moins vertueuses. C'est un produit traçable et transparent, à chaque étape de son parcours. Si la vérification des sources incombe à l'entreprise, le fournisseur doit également être en mesure de livrer l'ensemble des informations sur la provenance de son produit ». L'engagement, note enfin Anne Caron, c'est aussi tendre vers un impact minimum du produit sur la planète : « le meilleur déchet, c'est encore celui qu'on

ne produit pas. Si cette problématique semble intégrée, reste à passer à l'étape supérieure, sur ce que représente vraiment la durabilité dans la conscience des individus ».

### Durable, social, local

Si un café de qualité encourage la transition alimentaire, l'adhésion sociétale et le bien-être, il implique également de privilégier les circuits courts, une tendance de plus en plus marquée chez les consommateurs. « Faire travailler les entreprises locales, c'est soutenir le développement de l'emploi en région, réduire les coûts de transports, et donc les émissions de gaz à effet de serre », rappelle Anne Caron, dont une partie de l'offre est aujourd'hui distribuée dans les RIE (Restaurant d'Entreprise) favorisant les circuits courts, dans une volonté de proposer une réelle alternative à la capsule. « C'est aussi considérer l'aspect serviciel, un atout de compétitivité essentiel sur le marché du café en entreprise ». Conscientes de ces enjeux, de plus en plus d'entreprises font aujourd'hui appel à des prestataires locaux pour leurs espaces restauration et espaces boisson. Le développement des micro-market, en parallèle, permet également aux acteurs du café d'ajouter une vitrine à leur offre de distribution traditionnelle : « conçus tels des petits magasins en entreprise, ces nouveaux lieux de vie

## LE CAFÉ CARON SUR LA VAGUE ENVIRONNEMENTALE

En 2020, Anne Caron s'est associée à la société bretonne TOWT, spécialisée dans le transport de marchandises à la voile, pour acheminer son café par voies maritimes. Un transport « à l'ancienne » remis au goût du jour grâce à la circulation d'anciens voiliers ou de répliques, mais surtout écologique, en réponse aux problématiques environnementales actuelles et futures. Sa démarche environnementale ne se limite pas à l'utilisation d'une énergie renouvelable pour le transport de marchandises : les marchandises elles-mêmes et les producteurs s'inscrivent dans cet engagement.

Anne Caron s'est donc naturellement associée à TOWT pour lancer son premier café biologique. En provenance de la Sierra Nevada de Santa Marta (déclarée Réserve de la biosphère par l'UNESCO), l'un des massifs côtiers les plus hauts du monde et à la biodiversité incroyable, ce café issu du commerce équitable rejoint aujourd'hui les terres par la voile. Il est le reflet des engagements forts de la Maison et de son souhait de s'inscrire dans une démarche à la fois durable et de qualité.

# 45 %

des Français déclarent privilégier les produits locaux, made in France (39 %) ou bio (29 %) depuis la crise sanitaire.  
Source : OpinionWay/Max Havelaar



et espaces de consommation nous permettent d'aller plus loin dans les attentes des consommateurs, de participer d'une nouvelle expérience, et d'enrichir notre carte de produits jusque-là non déclinés au sein des corners et des distributeurs ». Anne Caron, qui s'attend à une explosion de ce format dans les années à venir, prédit que les consommateurs n'y boudront pas leur plaisir :

« dans la même veine que le coffee shop, le micro-market permettra de diversifier les goûts et les couleurs, et d'attirer un nouveau type de public ». Ce public, ce sont les jeunes adultes entre 18 et 24 ans, qui plébiscitent des recettes généreuses et gourmandes ; des jeunes clients à ne pas oublier, puisque 56 % d'entre eux boivent du café tous les jours. ✖ Stéphanie Santerre

### QUI SOMMES-NOUS ?

**CARON**  
LE CAFÉ

C'est aux portes de Paris que la brûlerie pérennise un savoir-faire traditionnel depuis plus de 40 ans. Le café Caron est issu d'une torréfaction réalisée à l'ancienne. La maison familiale torréfie chaque jour les plus grands crus d'arabicas, selon une méthode de cuisson lente qui confère aux cafés leur complexité aromatique extraordinaire. Anne Caron, Meilleure Torrèfactrice de France 2017, poursuit l'œuvre de son père, fondateur de la maison Caron. Une œuvre qu'elle prolonge avec la même passion, continuant de se rendre dans les plantations pour sélectionner les cafés rares qui constitueront ses prochains blends.

### SITE WEB



WWW.CAFECARON.COM

