

Stars en cuisine

dossier

■ par Sophie Lamigeon ■

LA DÉGUSTATION CAFÉ PREND UNE NOUVELLE DIMENSION

Le secteur des machines à café se porte bien. **Home Fashion News** vous propose un point sur le marché, les avancées technologiques et les partis pris des marques, ainsi que leur stratégie marketing pour se démarquer de leurs concurrents.

Si les ventes de machines à café expresso (+12,3 %*) progressent, le marché des machines à café à grains est quant à lui, exponentiel : selon le GIFAM, sa valeur a été multipliée par cinq en cinq ans pour atteindre 247 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021. La machine à café à grains est l'un des produits stars de l'électroménager (+45,8 %*). Elle séduit de plus en plus les consommateurs : 1,5 million de foyers français en possédaient une en 2021, ce qui est beaucoup. Les ventes ne cessent de croître depuis 2017. Ce succès découle de plusieurs facteurs : l'envie croissante des consommateurs de se faire plaisir et d'améliorer les équipements de leur logement ; le café est aussi un univers de passionnés et ces machines permettent d'avoir un appareil quasi professionnel pour faire un café de qualité, fraîchement moulu et sur mesure chez soi ; c'est aussi la possibilité d'avoir une infinité de boissons ; les consommateurs sont également sensibles à son caractère vertueux, qui permet de limiter les déchets et de choisir ses grains de café selon ses préférences. Un choix économique et écologique, une simplicité d'utilisation et une facilité d'entretien sont des atouts incontournables de la machine expresso à grains.

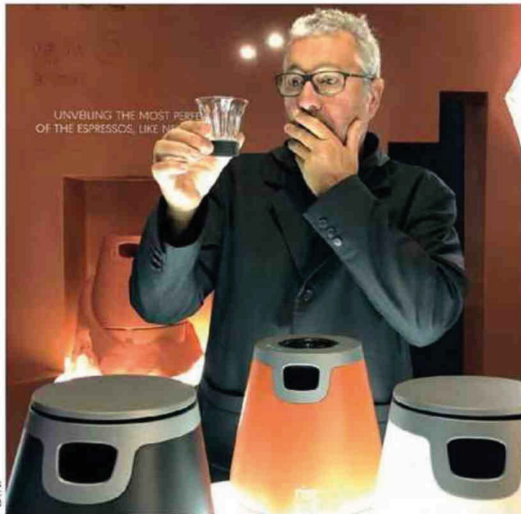


D.R.

De'Longhi, la Specialista Arte

dossier

UNE INNOVATION RENVERSANTE



D.R.

Pour donner un nouveau sens à la dégustation du café, Delta Q n'a pas fait appel à une célébrité du *show-business*, mais plutôt à une star de la création et du design : la machine à café « Rise Delta Q with Starck » a été conçue par Philippe Starck, avec un système de brassage inversé qui défie la gravité. RISE – Reverse Injection System Experience – est une innovation technologique révolutionnaire développée au Portugal. Grâce à ce système d'extraction unique, le café est injecté de bas en

haut à travers la base de la tasse, ce qui intensifie le goût et les arômes naturels du café et fait ressortir une crème persistante, en maintenant la température idéale. La tasse joue pour la première fois un rôle actif dans l'extraction du café : créée en harmonie avec la machine, elle améliore les caractéristiques organoleptiques et sensorielles du café. Placée au-dessus de la machine, elle se tourne jusqu'à être clipsée pour être bien fixée. Une fois, la capsule insérée dans la machine, il suffit d'appuyer sur le bouton ; lorsque la capsule s'extrait, une pression injecte le café dans une petite membrane reliée à la tasse. « Aujourd'hui, l'avenir prend un nouveau sens. Nous présentons l'une des plus grandes innovations de l'histoire de Delta, en maintenant notre engagement à offrir une expérience client supérieure et à défier le marché avec une nouveauté révolutionnaire pour les maisons portugaises. C'est la plus grande innovation Delta Q après la capsule et avec elle, nous voulons bouleverser le monde », souligne Rui Miguel Nabeiro, PDG de Grupo Nabeiro. Cette expérience marque un moment pertinent pour la marque, à travers « RISE Delta Q with Starck », Philippe Starck montre comment la technologie et le design peuvent cohabiter et fournir un espresso sans pareil et parfaitement inversé ». La machine est disponible en 3 couleurs – blanc, noir et terre cuite –. Elle sera disponible dans un premier temps au Portugal dès le 17 novembre, puis en France, en Europe, Asie et Amérique du Nord début 2023. ■



What else ? Le slogan de Nespresso est devenu aussi célèbre que l'acteur George Clooney incarnant pour la marque suisse dès 2007, l'amateur de café idéal. Cette campagne publicitaire, agrémentée d'une pincée d'humour et de dérision, a permis à Nespresso de se faire connaître dans le monde et a convaincu les consommateurs de s'offrir les mêmes capsules et machines à café que leur idole. Les acteurs Matt Damon, John Malkovich ainsi que notre Jean Dujardin national, ont aussi joué le jeu de Nespresso aux côtés de George Clooney.

Dans un autre registre, parodiant le style de George, tout en se prenant pour un James Bond devenu « agent secret au service

du bon goût », le chanteur britannique Robbie Williams a vanté le mérite des dosettes Café Royal compatibles avec les machines Nespresso, lors de leur lancement en France.

Brad Pitt incarne quant à lui, l'image de De'Longhi dans sa nouvelle campagne de communication intitulée Perfetto. « Le choix de l'acteur américain s'est fait dans l'optique de démocratiser cet univers du grain à la tasse. Brad Pitt permet de mieux faire connaître au grand public le système des expressos broyeur, qui peut paraître encore confidentiel pour certains foyers », remarque Amandine Avidano, RP, Partenariat & Influence Manager De'Longhi France.

Pour sa part, WMF a souhaité avoir une égérie féminine pour le lancement de sa machine « WMF Perfection » : l'actrice germano-américaine Diane Kruger, également bien connue en France, est apparue comme une évidence. La machine à café au design allemand est fabriquée dans la Mayenne en France. Lié par leur exigence et leur appréciation du plaisir intense généré par la dégustation de café, ce duo définit le parfait #myWMFmoment. « En Diane Kruger, nous avons trouvé la personne parfaite pour notre campagne. Elle incarne les valeurs de notre marque à tous les égards : caractère intemporel et élégant, sophistiqué et cosmopolite, audacieux mais affable et facile d'approche. À travers ce partena-

riat, nous positionnons la marque au niveau supérieur », a déclaré Kilian Manninger, président de Consumer BU WMF GmbH.

Le choix d'une égérie féminine tranche dans une sphère café saturée par l'omniprésence de stars masculines ! Bien que l'on se rappelle une apparition de Julia Roberts pour faire la promotion du café Lavazza dans les années 2010, tout cela sans parler mais uniquement en souriant !