

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

saga

Carte Noire est aujourd'hui le café le plus vendu en France. Révolutionnaire par ses codes, Carte Noire doit son succès d'hier à leur respect, et son succès de demain à leur évolution.

Carte maîtresse



C'est souvent de la crise que naissent les concepts révolutionnaires. Carte Noire le prouve. Un emballage mou, quand les autres paquets de café sont durs, le nom « Carte Noire », alors que la carte figurant sur l'emballage est... blanche, un goût différent de tous les autres cafés au moment de son lancement, enfin une communication onirique, quand les marques concurrentes tiennent un discours rationnel. Carte Noire a défié les lois du marketing.

Torréfacteur depuis 1953 dans sa société, Les Cafés Grand-Mère, René Monnier possède trois boutiques à Lille, Roubaix et Tourcoing, dans lesquelles il commercialise, depuis le début des années 1960, une gamme de trois cafés, Carte Rouge, Carte Bleue, Carte Noire. Le marché est alors aux mains de trois marques bien installées : Maison du café, Jacques Vabre et Grand-Mère. Entre 1975 et 1977, ce marché traverse une grave crise : les cours du café s'envolent, multipliant par trois le prix pour le

consommateur. Les marques nationales réagissent en créant des sous-marques avec des produits proches mais de moins bonne qualité, souvent à base de robusta.

Alors jeune assistant commercial auprès de René Monnier, Bruno Luisetti, aujourd'hui VP & Managing Director Café et Chocolat, Kraft Foods France, se souvient : « René Monnier a voulu conjurer la crise en créant un produit haut de gamme, pour sortir de la spirale de l'ordinaire. » Première rupture : la qualité du café, avec la création d'un nouveau segment, l'arabica, le marché étant alors dominé par le robusta (85 %). Le goût sera « un goût rond qui plait à beaucoup de consommateurs », celui du nord de la France, celui du café torréfié avec un premier grand cru arabica du Brésil. Deuxième rupture : la création de la marque Carte Noire, dotée d'un style graphique qui sort de l'ordinaire. Carte Noire chamboule les codes couleurs traditionnels du café, vert pour l'arabica, rouge pour le robusta et les mélanges, bleu pour le

saga

décaféiné. Avec ses couleurs noir, blanc et or, le nouveau venu fait entrer le café dans l'univers de la sophistication, du luxe et de la sensualité. « René Monnier, remarque Bruno Luisetti, a pris des risques de créativité en choisissant des codes de parfum, qui tranchent avec ceux du marché du café. »

Troisième rupture : l'emballage. Carte Noire est présentée dans un paquet sous vide d'air et souple. Bruno Luisetti rappelle en quoi la nouveauté fut d'importance : « Tous les paquets étaient durs, pour des raisons de dégazéification, et un paquet souple dans un linéaire était un paquet sous vide qui avait fuit. Il fallait donc dire aux vendeurs et aux consommateurs qu'un paquet souple n'était pas forcément percé ! » Carte Noire est donc la première marque de café à proposer une « valve de garantie d'arôme », valve monodirectionnelle qui permet au gaz de sortir et à l'oxygène de ne pas entrer. Aujourd'hui la présence d'une couronne de laurier rappelle son emplacement originel. « Il suffisait de presser sur le paquet pour que l'arôme s'exhale. Quand on l'ouvre, de l'arôme s'en dégage plus que d'autres paquets », précise Bruno Luisetti. Du marketing olfactif avant l'heure.

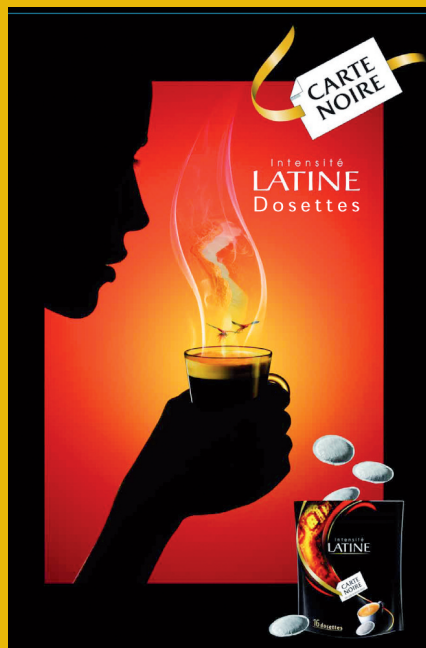
Chargé par René Monnier de lancer la marque en 1978, Bruno Luisetti rappelle que « ce n'est pas la publicité qui a fait le lancement de Carte Noire, mais le contact de nos cent vingt vendeurs avec les dix-huit mille points de vente en France, les épiceries, les boulangeries, où les consommateurs ont été séduits par l'arôme et sont devenus des ambassadeurs de la marque ». Grâce à une croissance régulière des ventes, Carte Noire, entrée dans les grandes surfaces au début des années 1980, est devenue dès 1984 le numéro un du segment des arabicas, puis celui du marché total, dont il s'octroie aujourd'hui 20 %. Les habitudes de consommation des Français ont changé : l'arabica représente 10 % du marché en 1978, 48 % en 1992, 65 % aujourd'hui. Les deux tiers des foyers en achètent au moins une fois par an. La marque franchit les frontières de l'Hexagone en 1990. Elle est aujourd'hui présente en Angleterre, en Belgique, au Canada, en Ukraine et au Maroc avec les mêmes codes de séduction que ceux créés en France au début des années 1980.

Carte Noire est
la première
marque de café à
proposer une
« valve de garantie
d'arôme ».

CARTE NOIRE

L'arôme. Intensément

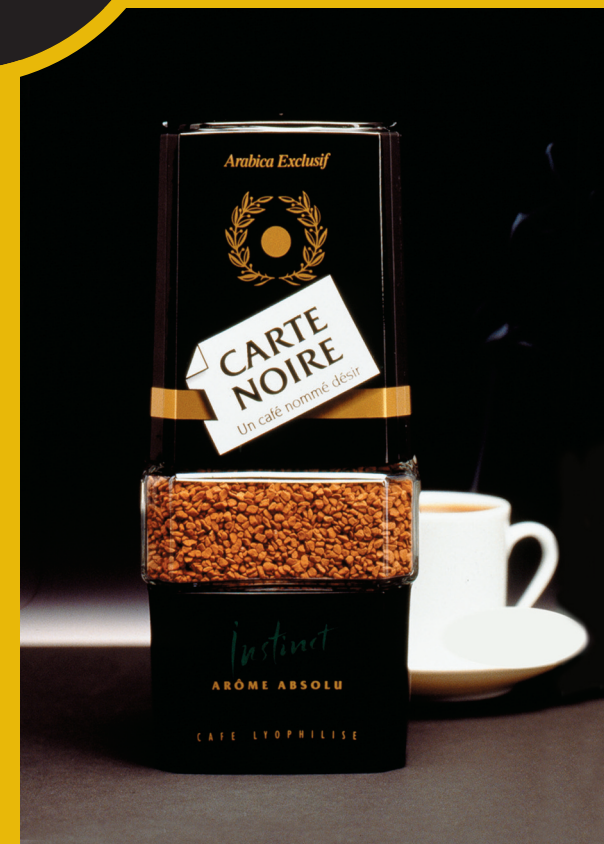




Un café nommé...

La première publicité, « *le Secret* », réalisée en 1980 par l'agence TBWA, souligne le positionnement haut de gamme : « *Carte Noire, le premier grand cru de Grand-Mère* ». Laquelle « *sait faire un bon café* »... Mais l'ombrelle de Grand-Mère ne va pas durer. « *J'ai réussi non sans difficulté à convaincre René Monnier de couper le cordon ombilical* », raconte Bruno Luisetti. Aussi, quand Jacobs achète la société Grand-Mère en 1983, Carte Noire est déjà une marque à part entière. Quel registre publicitaire choisir ? Au début des années 1980, le discours des cafés varie selon trois positionnements : l'origine et la sélection des grains, avec Jacques Vabre et son fameux Gringo, le savoir-faire du torréfacteur, qui confère à Grand-Mère le territoire de la qualité, et la convivialité, qui fait de la Maison du café l'amie de la famille. « *Nous avons voulu traduire par la publicité le changement que nous avons apporté dans le produit*, poursuit Bruno Luisetti. *L'arôme qui exhale dans le magasin doit également être le fil conducteur de la communication. Nous n'expliquons pas aux consommateurs comment le café est fabriqué, ni d'où il vient.* » Carte Noire casse donc les codes établis en choisissant le territoire de l'imaginaire, du rêve et de la sensualité. Un choix appuyé sur des tests auprès de consommateurs en 1981, ainsi que sur une étude réalisée par la Cofremca en 1982, qui fait apparaître l'émergence de la polysensualité parmi les consommateurs. L'heure est à l'achat plaisir et au culte du désir. Traduction, en 1983, dans le premier film réalisé par Euro RSCG pour Carte Noire : imitant *la Main au collet* d'Alfred Hitchcock, il met en scène un rat d'hôtel (une femme) dérobant un café pur arabica

L'arôme est le fil conducteur de la communication.



saga

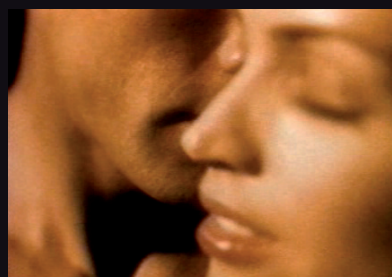
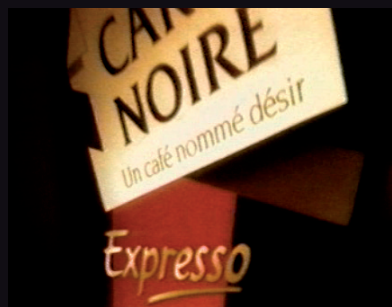


supérieur dans une atmosphère de sensualité, de séduction et de chic. Signature : « *Carte Noire, le gentleman Café* ». « *Un moment sociologique idéal pour casser les codes en vigueur et un produit qui s'y prête par la sophistication de son paquet, la sensualité de son emballage sous vide, souple et donc tactile, le raffinement de son goût et la détermination de son prix haut de gamme* », explique Jacques Séguéla alors chargé du lancement¹.

Inspiré du livre de Tennessee Williams *Un tramway nommé désir*, immortalisé au cinéma par Marlon Brando, le slogan « *Un café nommé désir* » est utilisé pour la première fois en 1984 dans le film *le Paquet*, qui met en scène le conditionnement révolutionnaire du café, afin d'en faciliter la découverte, avec une main d'homme qui caresse le paquet et une femme séduite. L'arôme déclenche l'attraction. Le café devient un philtre d'amour. Mais il manque encore une touche : la musique. *Try to remember*, rendue célèbre par le chanteur Harry Belafonte, est entendue pour la première fois en 1985 dans le film *la Piscine* : l'homme boit le café, la femme est attirée par l'arôme, séduite, et se laisse embrasser². L'arôme encore, par lequel, en 1993, Carte Noire donne la vie dans le film *l'Automate*. La même année, l'arôme se répand sur l'eau, se dirige vers une femme qui rejoint un homme dans un bateau (*la Sirène*). L'arôme toujours qui, en 1995, va chercher la reine noire et l'attirer vers le roi blanc qui tient un de tasse de café, dans le film *l'Echiquier*, alors que le roi noir a jeté sa couronne.

Jusqu'au film *Attraction* de 2009, les codes demeurent, mettant en scène un couple que l'arôme réunit, avec le même slogan et la même musique, quoique l'orchestration puisse changer : plus rock dans *le Sculpteur* et *le Baiser d'arôme*, plus discrète dans d'autres films, ou accompagnée d'un autre motif, selon le produit à promouvoir. Les deux amants peuvent parfois céder leur place. Ainsi, une série de films met en scène, en 2001, un créateur de parfum, une décoratrice florale, un critique gastronomique et un sommelier évoquant l'arôme d'un grand café. « *Depuis 1983, la publicité met en valeur soit la séduction, soit l'attractivité du produit. La grande*

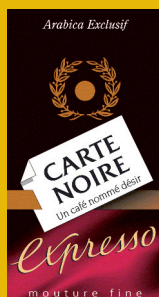
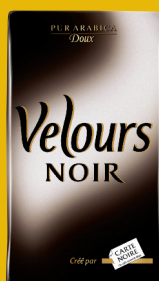
Carte Noire, le gentleman



Carte Noire est
un partenaire de choix
du cinéma, depuis 1987.



Le meilleur de l'arôme



difficulté est de trouver un bon équilibre et de changer sans trop changer, de se renouveler tout en racontant la même histoire », explique Bruno Luisetti.

Partenaire du 7^e Art

Parce qu'elle en est proche par ses films publicitaires, Carte Noire est un partenaire de choix du cinéma, depuis 1987, au travers de nombreux événements. Le parrainage d'émissions consacrées au septième art débute sur TF1 le dimanche soir avec Cinéstar, bandes annonce avant et après le film, puis Ciné Dimanche, jusqu'en 1994. Nouveau partenaire en 1997, Canal +, « la » chaîne du cinéma : les écussons de la marque apparaissent aussi bien dans les émissions de cinéma – le Journal du cinéma, C du cinéma, le Journal des sorties, Conversations secrètes – que dans celles consacrées aux événements du type Césars, Oscars, festival de Cannes, ou simplement en début de soirée avant le film. La marque multiplie les parrainages d'événements en France en s'associant, en 1997, avec le prix Louis-Delluc, qui désigne le meilleur film français de l'année, et, en 1998, avec les prix Jean-Gabin et Romy-Schneider, qui récompensent, depuis 1980, les jeunes espoirs du cinéma français. Le point d'orgue va être en 2001 le prix Carte Noire Littérature & Cinéma, qui deviendra ensuite le Prix Ciné Roman Carte Noire³. Fruit de la réflexion de deux experts, Arlette Gordon (Film 13) et Patrick de Bourgues (Plon), ce prix vise à faire découvrir et à promouvoir la richesse de la littérature française auprès des professionnels du cinéma, et à établir des ponts entre le monde du cinéma et celui de l'édition. Michel Quint, lauréat en 2001 pour son livre *Effroyables Jardins*, a ainsi vu son travail porté à l'écran en 2003 par le réalisateur



saga

Jean Becker⁴. Enfin, Carte Noire est devenue en 2002 le café partenaire des sites Europalaces (Pathé & Gaumont), puis, en 2003, des salles CGR, s'assurant ainsi une présence dans près d'un cinéma sur quatre en France.

Un café nommé innovation

Présente aujourd'hui sur les différents segments du marché, moulu, soluble et dosette, Carte Noire est la marque phare du groupe Kraft, qui détient également Maxwell, Grand-Mère et Jacques Vabre⁵. Elle accompagne depuis sa création les mutations que le marché du café connaît tous les dix ou vingt ans. La première a porté, au moment du lancement de Carte Noire, sur le passage du grain au moulu. Jusqu'aux débuts des années 2000, le marché s'est caractérisé par une montée en gamme aussi bien des produits à base de robusta que des premiums et des arabicas. Durant cette période, Carte Noire a été précurseur, avec l'ouverture facile en 1987 et la fermeture tout aussi facile, en 1995, innovations progressivement reprises par ses concurrents. Pour les produits, Carte Noire a proposé Velours Noir en 1987, un café plus doux, consommé surtout par des femmes. Au début des années 1990, la marque se décline pour d'autres moments de consommation. En 1992 apparaît ainsi Carte Noire Infini, un décaféiné haut de gamme, dans un segment encore à 85 % robusta : « *Carte Noire décaféiné, le désir est intact* », promet la publicité. La marque entre en 1993, avec Carte Noire Instinct, sur le marché des solubles, dominé par Nescafé et en forte progression.

Carte Noire
décaféiné,
le désir
est intact.



Être stimulée,
sans se stresser.



SAVEZ-VOUS QUE LE CAFÉ CONTIENT NATURELLEMENT DES ANTIOXYDANTS ?

Parce que le café nait d'un fruit, la cerise de café, il contient naturellement des antioxydants qui peuvent contribuer à protéger les cellules de votre corps. Ainsi, 2 tasses de café Carte Noire (200 ml) apportent un effet antioxydant significatif.

www.luncafemmoies.com

Recherche Carte Noire dans les supermarchés marqués **Etiquet** pendant l'émission «Comment ça va bien... merci».

© 2009 Carte Noire. Tous droits réservés. Carte Noire est une marque de la société Carte Noire. Carte Noire est une marque de la société Carte Noire. Carte Noire est une marque de la société Carte Noire.

Avec Instinct, le consommateur doit retrouver l'arôme du café torréfié Carte Noire tout en gardant la commodité d'emploi du soluble. Proche, dans l'esprit qui a présidé à sa création, de l'univers des parfums et de la cosmétique, le flacon, créé par l'agence Dragon rouge, change les codes du marché du soluble : le bocal n'est plus rond mais carré, avec une fenêtre transparente. En 1995 apparaissent la première écorecharge de café soluble, qui permet de réutiliser le flacon, ainsi que les premières dosettes individuelles filtres sous vide pour percolateur. Carte Noire Espresso, spécial percolateur, est présenté dans un luxueux conditionnement noir et or orné d'un bandeau rouge, sur un segment italien où il a pour principal concurrent Lavazza. En 2000, IG Design conçoit pour Carte Noire « Ecrin d'Arôme », qui crée une rupture en linéaire par son format horizontal.

trois catégories, correspondant à trois usages : les expressos, les filtres (dosette souple ou système ouvert) et les machines à dosettes rigides (ou système fermé). La demande est telle que le marché des dosettes va progresser de 20 à 25 % par an. « Le marché évolue vers davantage de gourmandise et de consommation individuelle, chacun fait son propre café, même dans des moments de convivialité. Hier, on vendait du café, une matière première, un ingrédient, qui participait à une recette, à un rituel ; aujourd'hui on vend, avec Tassimo, un produit fini, une tasse, un service, la réponse à un désir individuel », résume Bruno Luisetti.

Du monoproduit à la marque ombrelle

En 2003 se dessine une nouvelle grande rupture sur le marché, avec la dosette, qui permet à chacun de faire chez soi un « café crée comme au café ». Le parc des cafetières se compose de

Pour répondre à l'évolution de la demande et à une concurrence plus vive, Carte Noire se lance un nouveau défi. « Depuis le début des années 2000, la marque est confrontée à la montée en puissance des marques de distributeurs qui copient ses codes, à d'autres marques, comme L'Or de Maison du café, qui tentent de se positionner sur le territoire du premium, et au lancement des dosettes et des machines à système », analyse Sophie Romet, directrice générale associée de Dragon rouge.

Nouveau. Carte Noire Duo.
Préparer un café filtre, c'a jamais été aussi simple.

Carte Noire crée Duo, les premiers sachets de café moulu prédosés pour deux tasses, pour que d'un simple geste se libère tout l'arôme de Carte Noire.

Obtenir le meilleur de l'expresso
n'est pas une question de hasard.

Quand la technologie Krups rencontre l'arôme Carte Noire,
un expresso ne peut qu'atteindre la perfection.

Carte Noire KRUPS

Pour machines
à dosettes et percolateurs,
Carte Noire crée
Voluptuoso.

Carte Noire Voluptuoso
l'arôme unique de Carte Noire sous une mousse voluptueuse.

saga

Afin de ne pas vieillir avec ses premiers consommateurs, Carte Noire va s'affranchir du monolithisme, le paquet noir, pour élargir son offre, en 2003, avec trois produits axés sur le « geste café » : les dosettes Carte Noire Voluptuoso, conçues pour les machines à dosettes souples et les percolateurs, les dosettes Carte Noire Espresso, pour les percolateurs à la norme ESE (Easy Serving Espresso), et Carte Noire Duo, pour les machines à filtre, café moulu prédosé pour deux tasses. Carte Noire Divinement Espresso, le premier espresso soluble de Carte Noire, est lancé en 2007. Dernière innovation, en 2008, Carte Noire Harmony est un café à teneur réduite en caféine. Le conditionnement s'inspire, par la typographie, des codes de la cosmétique. Une bille de verre en équilibre sur deux fils symbolise équilibre et maîtrise. Elle se retrouve dans un film publicitaire mettant en scène une femme en équilibre sur un fil. Enfin, les codes couleurs sont en rupture, blanc et vert pour évoquer le bien-être et marquer la différence, tout en conservant le noir. La même année, le pilier de la marque, l'Arabica exclusif, voit son emballage revisité, vers le minimalisme et l'épure.

Défié par le thé vert et ses vertus sanitaires, le café réagit, début 2006, en lançant la campagne de presse « *Des antioxydants dans le café ? Une raison de plus pour l'aimer* ». Le logo « source naturelle d'antioxydants », figure désormais sur le paquet de Carte Noire. L'agence Dragon rouge crée un véritable univers de marque, par un style visuel propre, calqué sur celui du luxe, où l'arôme est traité comme un parfum. « *Il s'agit de donner une cohérence aux nombreuses prises de parole de Carte Noire dans ses différentes rencontres avec ses consommateurs* », explique Sophie Romet. Un livre de marque résume les mots, les couleurs et les images associés au territoire de Carte Noire.

A quarante ans, la marque ose de nouveau. Elle se dote d'un nouveau signe de reconnaissance visuelle apparenté au bijou, sous la forme d'un carré entouré d'un ruban or, expression du luxe, de l'attirance et de la sensualité. ■



Carte Noire... à la carte

Moulu : Carte Noire Classique, Harmony de Carte Noire, Carte Noire Espresso, Carte Noire Infini, Velours Noir ; **Solubles** : pots, sticks, recharges Carte Noire, Carte Noire Divinement Espresso ; **Dosettes souples** : Carte Noire Classique, Doux, Décaféiné, Corsé, Harmony de Carte Noire ; **Dosettes Tassimo** : Kenya, Columbia, Espresso, Petit Déjeuner, Latte Macchiato, Voluptuoso, Cappuccino, Moka, Ristretto, Corsé ; **Grains** : Grains pour cafetières à filtre, Grains Espresso pour cafetière automatique, Grains Ristretto pour machines automatiques ; **Machines** : doux, gourmands, classiques, fruités, corsés, espressos, ristrettos.

1 - Pub Story, l'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes, éditions Hoëbeke, p.60.

2 - A la demande des consommatrices, la femme n'est plus embrassée depuis 1992, mais enlacée. Films le Plongeur (1986), le Ruban (1988) où un ruban entoure les mains d'une femme ; la Gare et ses trois versions (1997), le Sculpteur (1997), le Baiser d'arôme (2000), A vol d'oiseau (2003), l'Aéroport (2006), Harmony (2008).

3 - Présidents du jury : André Dussollier (2009), Robert Hossein (2008), Claude Lelouch (2007), Danielle Thomson (2006), Jacques Weber (2005), Francis Huster (2004), John Malkovich (2003), Nicole Garcia (2002), Anouk Aimée (2001). Des journalistes sélectionnent les romans et le jury choisit le lauréat.

4 - Le 31 du mois d'août, lauréat en 2004, est en cours d'adaptation. Ce roman raconte l'histoire d'une jeune femme dont la voiture aurait provoqué l'accident où Lady Di a trouvé la mort.

5 - En 1991, Kraft General Foods achète Jacobs Suchard France, pour devenir Kraft Jacobs Suchard puis Kraft Foods.