



mieux choisir

check-list

Déménagement

Devis, contrat: garder
l'esprit tranquille



test

Photographie

Quel smartphone
pour quelle image?



Café

Starbucks ou à l'italienne?
Choc des cultures

Culture pub? Culture café!

Laurence Julliard



À côté de la Chine, la Suisse fait office de tout petit riquiqui. Starbucks, qui sert déjà plus de 5 millions de cafés par semaine dans l'Empire du Milieu, entend y doubler le nombre de ses boutiques à 5000 en 2021. La Suisse ne risque pas de rivaliser avec sa soixantaine d'enseignes, mais l'expansion du géant du café en grains est visible chez nous malgré tout. Le succès de la marque de Seattle, Etat de Washington, tient moins dans le produit en soi que dans la manière de le vendre. Et cela commence dans la cour d'école déjà, auprès d'un public de jeunes adolescentes qui associent la marque à une cool attitude. Cette cote d'amour a relégué l'autre américain vert et or loin derrière dans le cœur des filles que la FRC a rencontrées... et de quelques mamans, admettons-le.

Tout est fait pour: «salon» de café à l'ambiance cosy «comme à la maison» où l'on reste à causer entre copines ou à potasser ses cours en profitant du wifi. Vendre - chèrement - de la convivialité, de l'émotion, du lien social. La recette qui participe à créer cette

aura: des célébrités qui s'affichent partout le gobelet à la main, son prénom inscrit sur la boisson et une carte de fidélité qui récompense dès le premier achat. Une arme de séduction massive pour les 12-16 ans... qui deviennent des vecteurs de marketing sur les réseaux sociaux. Certaines Américaines vont même plus loin: elles s'y marient et partagent le «meilleur moment de leur vie» (#StarbucksWedding)!

Et pour répondre à une clientèle qui ne souhaite pas dilapider son argent de poche, certaines variantes sont proposées dans la grande distribution. Nomade, la marque à la sirène se balade du coup aussi dans les parcs et les lieux publics. Les pendulaires des grands axes ferroviaires sont eux aussi bien servis en wagon.

Riche en antioxydants et autres principes bioactifs, le café est un stimulant du système digestif, nerveux et de l'intellect. Consommé modérément, rien ne sert de le diaboliser. Mais est-il vraiment la boisson la plus adaptée pour un adolescent? Les jeunes avec lesquels nous avons travaillé affirment préférer les mélanges à base de mousse de lait, de glace ou de crème, tel un Frappuccino, au caramel s'il vous plaît. Résultat des courses, leur boisson est surtout riche en sucres, en graisses... et en air! Un comble pour un produit qui coûte jusqu'à 8fr.50.

Cela dit, si la question du petit noir devait se poser au prochain conseil de famille, suggérez à vos ados de se limiter à l'équivalent d'une petite tasse de café par jour - avec un laitage, pourquoi pas, puisqu'il leur faut trois portions de produits laitiers quotidiennement. Vous pouvez aussi les orienter vers une version déca. Mais, surtout, rendez-les attentifs au fait que la consommation de caféine s'entend éventuels sodas et boissons énergisantes inclus. Gare aux excès! ■

impresum

Editeur

Fédération romande
des consommateurs

Présidente

Natacha Litzistorf

Responsable éditoriale

Laurence Julliard

Rédaction

Laurianne Altwegg
Florence Bettschart
Christophe Bruttin
Lionel Cretegn
Joy Demeulemeester
Robin Eymann
Aude Haenni
Sandra Imsand
Valérie Muster
Anne Onidi
Barbara Pfenniger
Sandra Renevey

Marketing

Sylvie André

Rédaction et abonnements

info@frc.ch
CP 6151, rue de Genève 17,
1002 Lausanne
TÉL. 021 331 00 90
FAX 021 331 00 91

Conception graphique

pixel-factory.ch

Mise en pages

Raul Minello

Photographe

Jean-Luc Barmaverain

Cotisation

60 fr. par an (10 num.),
110 fr. pour 2 ans (20 num.)
90 fr. cotisation de soutien
(160 fr. pour 2 ans)
80 fr. par an à l'étranger
Edition électronique:
50 fr. par an,
90 fr. pour 2 ans
80 fr. cotisation de soutien
(140 fr. pour 2 ans)

Impression

Schoechli Impression
& Communication
sur papier certifié FSC.
Tiré à 30 000 exemplaires.

Copyright

Tous droits réservés.
Aucun article ne peut être
reproduit ni diffusé sans
autorisation expresse de
la FRC. L'utilisation des tests
à des fins publicitaires est
interdite sans accord exprès
de la FRC.
ISSN 2235-7181

point fort

Café en grains

C'est fair et fort de goût

Lionel Cretegy

Douze paquets ont été soumis à des tests de laboratoire et à une dégustation populaire. Parce que les capsules aux arômes uniformes, des jours, y en a marc!



Lyophilisé, en capsule, en grains, prêt à emporter. Le Suisse aime le café au point de se placer en 7^e position mondiale des plus gros consommateurs, derrière les pays scandinaves et la Hollande. Essayez d'aborder le sujet à la pause... café justement, et vous verrez que les avis sur le choix du produit et l'art de sa préparation sont bien tranchés, souvent passionnés. A la maison, si vous avez de jeunes adolescents, la tournure de la conversation risque fort de dévier sur un thème qui a trait non seulement au

produit mais aussi à son environnement: Starbucks, stamm incontournable de la virée shopping des jeunes filles, celui des étudiants qui y potassent leurs cours (*lire p.14*).

Mais revenons à notre petit noir. Après avoir traité des cafés froids vendus dans la grande distribution et du café en capsule (et de la vie sans Nespresso) en 2014, de la caféine dans les boissons énergisantes en 2017, la FRC se penche désormais sur le café en grains. L'intention étant d'évaluer la présence ou non de pesticides, la qualité gustative et aromatique des breuvages, et de constater quels labels, fort nombreux, ornent les paquets. Tout un programme.

Choisir du café en grains (plutôt que déjà moulu), a pour avantage de s'éviter la corvée de l'entreposage et de l'élimination des capsules, en plastique ou en aluminium. C'est celui du choix de la machine: une presse,

le choix de la rédaction



Un bon label donne plus de saveur à votre café

| MARQUE | MANOR FOOD Café en grains pour café crème | CHICCO D'ORO En grains | JACOBS Médaille d'Or | M-CLASSIC Espresso | QUALITÉ & PRIX Espresso | |
|----------------------|---|----------------------------|-------------------------|-----------------------|----------------------------|---|
| DISTRIBUTEUR | Manor | Coop | Denner | Migros | Coop | |
| PRIX | 8.60 | 11.50 | 7.40 | 9.60 | 5.95 | |
| POIDS (kg) | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | |
| PRIX AU KILO | 17.20 | 23.- | 14.80 | 9.60 | 11.90 | |
| LABELS | Bio natur plus Max Havelaar | Naturaplan Max Havelaar | Rainforest Alliance | UTZ | Max Havelaar | |
| DÉGUSTATION (75%) | ARÔMES | ● | ■ | ■ | ● | ■ |
| | VARIABILITÉ DES AVIS | ● | ● | ● | ■ | ● |
| LABEL (25%) | ●● | ●● | ● | ● | ● | |
| APPRÉCIATION GLOBALE | ● 70,7% | ● 65,4% | ● 62,3% | ● 62,3% | ● 62% | |



Un café préparé au piston pour exprimer des saveurs incomparables.

une cafetière italienne, un filtre en papier ou une machine à espresso. Mais surtout, l'achat en grains permet d'adapter la mouture à l'envie du moment et à la préparation. Portionnable (le paquet se conserve au congélateur une fois ouvert), le café sous cette forme permet d'éviter qu'il s'oxyde rapidement, s'évente, voire rancisse (*lire ci-contre*). Un paquet de café déjà moulu «tourne» en un ou deux jours une fois ouvert.

Exempts de pesticides

Aucune substance indésirable n'est à déclarer dans nos échantillons. Voilà une excellente nouvelle qui concerne tant les cafés bio que conventionnels. L'explication de l'expert est simple: lors de la torréfaction, les fruits sont débarrassés de leur pulpe, nettoyés et séchés. Les pesticides éventuels sont donc éliminés. Cela étant, privilégier une denrée bio consiste à limiter les émissions nocives

Conseils

MOUTURE | Sa finesse influence l'infusion et sa durée. Dans une machine à espresso, elle doit être fine, pour freiner l'eau chaude et faire monter la pression (8 à 9 bars sont nécessaires). Avec un filtre ou un piston, elle est moyenne à grosse, pour adapter le temps d'infusion et éviter que le café ne soit boueux, empli de marc.

MOULIN | Vous avez le choix entre un petit électroménager domestique ou l'appareil proposé par les grandes surfaces. Dans ce cas-là, pensez à mettre un nez dans l'entonnoir avant d'y jeter votre précieux achat. Certains clients y mettent de la cardamome par exemple pour leurs mélanges. D'autres moulins du commerce, trop peu utilisés et pas nettoyés, dégagent une odeur repoussante. Si vous n'y prenez pas garde, votre café sera fichu. Nous l'avons vécu à nos dépens en préparant les échantillons pour notre dégustation... de quoi tout recommencer.

fr tests Tous nos tests comparatifs sur les cafés et les sodas à base de caféine: test.frc.ch



| BONCAMPO Classico | MASTRO LORENZO Intenso | BIO CAFÉ LATINO Natur Aktiv bio | LA SEMEUSE Don Marco espresso italiano | BELLAROM Classico | CARASSO Barista | LAVAZZA Qualité Oro |
|----------------------|------------------------------|------------------------------------|--|----------------------|--------------------|------------------------|
| Migros | Coop | Aldi | Manor | Lidl | Globus | Manor |
| 4.60 | 8.50 | 6.99 | 10.90 | 7.45 | 7.90 | 8.95 |
| 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,25 | 0,5 |
| 9.20 | 17.- | 13.98 | 21.80 | 7.45 | 31.60 | 17.90 |
| UTZ | - | Fairtrade Bio EU | - | - | - | - |
| ■ | ● | ■ | ● | ■ | ■ | ■ |
| ■ | ●● | ■ | ● | ● | ■ | ■ |
| ● | ▲ | ● | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| ● 60,2% | ■ 55,9% | ■ 52,1% | ■ 51,3% | ■ 48,3% | ■ 45,2% | ■ 43% |

●● = très bon ● = bon ■ = satisfaisant ▲ = peu satisfaisant ▲▲ = insuffisant

14 point fort | alimentation

- ▶ et la culture sur brûlis sont interdits. Idem pour les critères sociaux (salaire digne qui couvre les besoins vitaux, contrat de travail écrit, absence de travail forcé ou imposé, santé et sécurité de l'employé).

Dégustation à l'aveugle

Une fois rassurée sur la qualité de certaines composantes, l'équipe de la FRC est descendue dans la rue à la rencontre d'une cinquantaine de passants, leur faisant goûter les mêmes échantillons, à l'aveugle. Les boissons avaient été préparées dans des cafetières à piston, avec une quantité d'eau et de café soigneusement pesés, selon le protocole dont usent les dégustateurs professionnels pour apprivoiser un café. Le Mastro Lorenzo Intenso s'est ainsi distingué par un arôme agréable et des résultats réguliers. Celui de Manor et le M-Classic Espresso ont aussi été bien appréciés. En revanche, le Bio Café Latino de Aldi a déçu, jugé très plat avec peu d'arômes. De manière générale, les dégustateurs ont été surpris, à la première gorgée, par la légèreté des breuvages, habitués qu'ils sont à des espressi ou cafés plus courts et vraisemblablement uniformisés. A la deuxième gorgée, ils ont découvert des arômes variés et subtils, que seule l'infusion au piston permet.

Foison de labels

Le consommateur qui achèterait son café sur la seule base d'un label a de la peine à s'y retrouver: Naturaplan, Bio natur plus, UTZ, Max Havelaar, Rainforest Alliance, lequel choisir? Les trois premiers bénéficient d'une bonne appréciation. Les labels bio de l'Union européenne écotent d'un moindre succès d'estime. Idéalement, il s'agit de privilégier un produit combinant un label bio et un autre pour le commerce équitable. Pour y voir clair, retrouvez sur frc.ch/labels les points forts des uns et des autres.

Salon de café

Ados: Starbucks se fait tout sucre tout miel

Sandra Imsand

L'enseigne a posé un premier pied en Suisse en 2001 et attire énormément de jeunes. Le résultat d'une machine marketing bien huilée.

Elles sont six jeunes filles de 13-14 ans, habitant un village du Gros-de-Vaud. Durant leurs loisirs, elles aiment se retrouver et se rendre à Lausanne. Leur destination: Starbucks, une chaîne américaine de cafés qui a détrôné McDonald's dans leur cœur. Elles y vont trois fois par mois.

Que retenir du café en grains? Qu'il offre une palette d'arômes très variés à un prix raisonnable, sans qu'il soit forcément nécessaire d'investir dans une machine onéreuse. Avec un peu d'expérience et de curiosité, on tire le meilleur d'un grain fraîchement moulu. Et pour ce qui est de diminuer l'impact environnemental, il suffit d'en boire un peu moins... ■

Machines à espresso Broyeurs dans le viseur

Les machines à broyeur moulent le café en direct. Avantage évident de ce système: plus de fraîcheur et des arômes préservés. Nos confrères français de *Que Choisir* se sont justement intéressés à ces cafetières en février. Pour constater que les meilleures d'entre elles offrent des préparations très maîtrisées. Les modèles actuels, paramétrables via le smartphone (!), proposent une belle palette d'options et une gamme impressionnante de boissons. Mais l'acquisition de ces baristas technologiques s'avère être un investissement important. Dotés de volumes imposants (47x26x38 cm pour le vainqueur), ces appareils nécessitent une place de choix dans la cuisine. Deux inconvénients qui ne décourageront toutefois pas les espressophiles les plus avertis.

LE PALMARÈS

Delonghi Ecam 650.75.MS
Prima Donna Elite
(Manor), **1699 fr.**
Jura E800 (Fust), **1160 fr.**
Delonghi Ecam 350.75.S
(Steg), **1080 fr.**



Même si Starbucks est à la base destiné à un public d'adultes professionnels et urbains, Joanne, Marine, Emma, Lorna, Lorine et Morgane ne représentent pas un groupe isolé. En effet, un fort pourcentage de la clientèle régulière de Starbucks est composé de personnes de moins de 25 ans. Et le phénomène, qui va grandissant, s'observe partout sur la planète. Une étude de la banque Goldman Sachs (2014) va même plus loin: selon elle, il s'agirait du restaurant préféré des personnes nées après 1980, donc les mamans sont aussi concernées! Toujours selon l'étude, c'est à Starbucks que les gens s'identifient le plus en termes de valeurs, de décoration, d'ambiance et de qualité de la nourriture. Mais qu'est-ce qui plaît tellement dans ces gobelets vendus à prix d'or et bien plus sucrés qu'ils ne devraient?



Jean-Luc Barmaverain

Un Frappuccino de 473ml contient plus de caféine qu'une canette de 250ml d'energy drink.

Spécialiste alimentation de la FRC, Barbara Pfenniger s'est penchée sur les rouages marketing de la multinationale.

Elle relève notamment que consommer chez Starbucks, c'est s'identifier à un mode de vie jeune, urbain et branché. «Ces boissons, dans leur contenant très identifiable, sont présentes dans les séries, dans les films, on les voit aussi dans la main de personnalités», explique la spécialiste. De même, la décoration des lieux – la marque utilise

volontiers le terme, plus précieux, de boutique – et les couleurs choisies, sobres, donnent une image élégante et cosy à la chaîne, contrairement à certains de ses concurrents: parfait pour faire salon. Enfin, notre spécialiste relève aussi l'accueil personnalisé. «Le fait d'inscrire le prénom du client sur le gobelet et de l'inviter à s'attarder sur place, même s'il ne consomme qu'une boisson, donne un air de «comme à la maison.» La chaîne joue également la connivence au travers de sa carte de fidélité, en tutoyant ses adhérents. Ces éléments sont très appréciés: le client se sent respecté, pas traité comme un simple anonyme. «Des critères qui fonctionnent, quel que soit l'âge du public, mais qui fait particulièrement mouche chez les jeunes cherchant à s'identifier à des personnes plus âgées qu'eux.» Ces aspects ne sont pas exploités par d'autres enseignes de cafés, comme les McCafés, qui ne veulent pas retenir le client ni développer une relation privilégiée avec lui. Un registre moins attirant pour les jeunes filles en fleur.

Autre élément intéressant, les valeurs véhiculées par Starbucks. L'entreprise se veut engagée socialement mais aussi écologiquement, œuvrant au bien-être de la société. Or, ce sont des valeurs qui parlent aux jeunes, surtout aux femmes, comme le relève Linda Lemarié,

ASPECTS NUTRITIONNELS UNE NOMENCLATURE TRÈS MYSTÉRIEUSE



CARAMEL CREAM
FRAPPUCCINO
VENTI (591 ml)
8.50

59%
EAU

23%
AIR

8%
SUCRE

7%
LAIT

3%
GRAS

Barbara Pfenniger déplore que les tailles des boissons ne soient pas indiquées clairement. Sur le gobelet, la contenance ne figure pas. Sur place, elle est marquée sur les panneaux, mais en caractères minuscules. Dans les faits, le client commande un «tall», un «grande» ou un «venti», une nomenclature mystérieuse, qui correspond à 355ml, 473ml et 591ml. Le fait d'indiquer les quantités pour les boissons chaudes constitue cependant un bon point pour Starbucks, puisque la loi n'oblige pas à le faire. Cet aspect devrait être rendu obligatoire dans la loi, estime Barbara Pfenniger, au vu de la mode des cafés disponibles en plusieurs tailles.

Nous avons fait analyser un Caramel Cream Frappuccino, best-seller chez les jeunes, afin de savoir ce qu'il contenait car il est impossible de trouver des informations à ce sujet. La composition ne figure pas sur le site, et la direction ne nous l'a pas transmise, malgré nos demandes. Nous avons aussi envoyé des clients mystères pour en savoir plus. Les réponses du personnel: «du café et du lait» ou une «base», sans plus de précision. Une attitude que déplore la spécialiste: «D'autres enseignes où se retrouvent les jeunes, à l'instar de McDonald's, sont bien plus transparentes.»

Le laboratoire a été plus loquace: pour 8fr.50, vous achetez beaucoup d'eau, d'air et de sucre (l'équivalent de dix morceaux de sucre), et peu de lait. Dans la mesure où la composition n'est pas connue, difficile de savoir de quoi est fait le gras: crème ou huile de palme? Le peu de transparence de la multinationale laisse la porte ouverte à toutes les suppositions.

- professeure assistante en publicité à l'Université de Neuchâtel. «A cet âge, on veut changer les choses, transformer le monde et se battre pour des vraies causes. C'est pourquoi, en adoptant ce genre de discours, Starbucks leur parle directement.»

Mais ce qui fait vraiment la force de la chaîne originaire de Seattle? Son positionnement en tant que marque. Au-delà des boissons en elles-mêmes, ce qui plaît, c'est simplement d'aller chez Starbucks. Et surtout que cela se sache. Aline, 15 ans, garde précieusement les gobelets de l'enseigne pour les réutiliser à plusieurs reprises. «Je mets par exemple du thé froid à l'intérieur, et je me promène avec dans la rue ou aux cours, c'est classe», explique la Genevoise. D'autres rêvent de s'offrir le thermos ou la tasse flanqués du logo à la sirène, et, si leur argent de poche ne suffit pas, les demandent comme cadeau pour Noël ou pour leur anniversaire. Ces objets dérivés, au coût élevé, deviennent ainsi symboles d'un mode de vie, d'un statut.

Les jeunes n'hésitent pas à se mettre en scène avec ce merchandising ou avec leurs boissons, montrant leurs photos à leurs amis ou sur les réseaux sociaux: Facebook (108 000 abonnés rien que pour la page suisse), Snapchat, YouTube ou Instagram (compte qui cumule 13 millions d'abonnés, tous pays confondus)! Le géant américain dispose d'ailleurs d'une stratégie très innovante sur

Au rayon frais Nouvelle bombe caféinée

Nous n'avons pas pu résister à scruter ce nouveau produit, commercialisé à grand renfort de publicité. Il se nomme Caffè Latte Espresso Extra Shot (Emmi) et sa composition fait grincer des dents: sérum de lait, lait partiellement écrémé (35%), eau, sucre, extrait de café (2%), stabilisant: hydrogencarbonate de sodium. Nous sommes bien loin d'un bon espresso dans du lait moussé. Puis sa teneur en caféine a de quoi vous réveiller pour de bon: 56mg pour 100ml. A titre de comparaison, un Redbull, chargé lui aussi de secouer le consommateur, contient 30mg pour 100ml. Entre eux, une différence

notoire: la boisson énergisante affiche tout de même un avertissement la déconseillant aux enfants. Ce qui n'est pas le cas de cette nouveauté de Emmi. Rappelons à ce sujet que la loi l'exige pour une limonade, pas pour un café. Les fabricants en profitent pour livrer un produit aguicheur, très sucré et bourré de caféine...



Jean-Luc Barnavevin

La vente de produits dérivés n'empêche pas les accros de quitter le café, une tasse dans la poche.



Jean-Luc Barnavevin

Points à collectionner: la méthode est infaillible pour fidéliser le jeune public.

les réseaux sociaux, selon Linda Lemarié. «Les consommateurs sont impliqués de manière continue avec la marque. Starbucks organise des concours, leur demande de faire circuler des images, de prendre des selfies. Cela permet à l'enseigne d'être au goût du jour, puisqu'elle est en contact permanent avec ses clients. Le consommateur, de son côté, a l'impression d'être davantage qu'un client, de faire partie d'un club, ce qui va développer un attachement.» C'est pourquoi il partagera volontiers son expérience chez Starbucks avec ses amis, assurant ce faisant la promotion de la multinationale. Une stratégie qui peut aussi expliquer en partie pourquoi l'enseigne attire plus de jeunes femmes, ces dernières se mettant plus volontiers en scène que les garçons du même âge.

Actuellement, Starbucks est implanté en Suisse romande dans les cantons de Genève, Vaud, Fribourg et dans le Jura bernois, toujours dans des lieux stratégiques de l'hypercentre ou à proximité d'une gare ou d'un aéroport. Et l'expansion à grande vitesse est en marche (la chaîne compte 25 000 emplacements dans le monde), d'autres ouvertures étant prévues dans un avenir proche. Ailleurs, les jeunes se retrouvent dans un bar, les uns chez les autres, ou, quand la météo le permet, achètent une boisson dans une grande surface (dont un Starbucks) et se rendent dans un parc. Mais même là, l'attrait de la marque se fait sentir. Ainsi, dernièrement, le Musée jurassien d'art et d'histoire a monté une exposition temporaire où les écoles étaient invitées à participer. Sur place, les élèves, âgés de 12 à 15 ans, pouvaient inscrire leurs souhaits concernant leur ville, Delémont. Surprise, nombre d'entre eux avaient exprimé le désir qu'un salon Starbucks ouvre à côté de chez eux... Un marketing décidément très efficace pour cette enseigne à la mode. ■