

MALONGO LE TRUBLION FRANÇAIS DU CAFÉ

Ce torréfacteur niçois se distingue des géants du café par la recherche de terroirs originaux et une touche de commerce équitable. Malin.

Goutez ce mexicain, il est corsé avec une belle teneur en bouche. Et cet arabica du Laos, j'aime son côté à la fois doux et acidulé. Mais mon préféré, c'est le moka sidamo d'Éthiopie, une explosion d'arômes avec des traces de cerise, d'abricot, de citron, de jasmin.» Intarissable Jean-Pierre Blanc. Quand le directeur général de Malongo se lance dans une dégustation de café, on croirait entendre un œnologue analysant des grands crus. Le verbe est riche, l'œil pétille. Cinq fois par jour, cet affable sexagénaire réunit ainsi quelques collaborateurs pour jauger la rondeur ou l'amertume des cafés tout juste torréfiés.

Le fait est que, chez Malongo, le café est tout sauf standardisé. La PME niçoise se fournit en effet dans une soixantaine de pays, et majoritairement chez des petits producteurs à qui elle garantit un prix minimal, selon les modalités du commerce dit «équitable». Tout le contraire des géants du secteur, comme le néerlandais Jacobs Douwe Egberts (Senseo, Maison du Café, L'Or...), né d'une récente mégafusion avec Mondelez ou le suisse Nestlé (Nespresso, Nescafé...). Dans le rôle du trublion, Malongo est le seul à couvrir tout le spectre du café torréfié (moulu, en grains, en dosettes

souples ou compatibles Nespresso) avec deux gammes, Petits Producteurs, plus douce, et Italian Style, plus corsée. Résultat : une croissance solide, de 5% par an en moyenne, du chiffre d'affaires (100 millions d'euros en 2015) et une part de marché dans l'arabica de 3% en grande surface. «Comme Bjorg pour les laits végétaux, ils ont pris dans les rayons la place de la marque un peu alternative», résume un acheteur de thé et de café d'une grande enseigne.

À L'ORIGINE, c'était une petite brûlerie de quartier comme il en existait alors beaucoup dans les années 1930. Devenu le premier torréfacteur de la Côte d'Azur, la société fut rachetée en 1968 par la famille anversoise Rombouts, des négociants aujourd'hui encore propriétaires. En 1980, Jean-Pierre Blanc, un Niçois embauché quelques années plus tôt, fut promu à la tête de l'affaire. Ce diplômé en sciences éco va alors réussir à donner une envergure nationale à la marque en créant de nouveaux mélanges et en développant une gamme bio. Un véritable pionnier de la montée en gamme : c'est l'époque où Nespresso commence à prendre son envol. En 1996, son pari commence à prendre forme :

Le directeur général, Jean-Pierre Blanc, quarante et un ans de maison...



20

minutes consacrées à la torréfaction, contre à peine 7 minutes chez les concurrents.

3,90

euros, sa boîte de 500 grammes de café moulu, quand le rayon est à 3,20 euros en moyenne.

60

kilos récoltés par jour chez ses petits producteurs, contre 60 tonnes dans les grosses plantations.

100%

biodégradables, ses dosettes sont en papier naturel, sans plastique ni aluminium.

Malongo réussit à être référencé dans toutes les chaînes d'hypermarchés. «Avec une offre aussi décalée, cela a pris du temps pour convaincre, se rappelle le patron. Mais, une fois que Carrefour et Monoprix nous ont adoptés, les autres ont suivi.»

La qualité et la diversité sont les deux éléments clés de sa réussite. Alors que les multinationales font appel aux plantations géantes, Jean-Christophe Galland, le directeur des approvisionnements, sillonne sans cesse le monde, du Guatemala à l'Inde en passant par le Kenya, pour dénicher de nouveaux terroirs. Malongo achète par ailleurs de préférence aux coopératives paysannes, au «juste prix». «Lors d'une mission au Mexique, j'ai eu la chance de rencontrer Frans Van der Hoff, le prêtre-ouvrier qui a créé le label Max Havelaar, et cela a été le déclic, raconte Jean-Pierre Blanc. A partir de là, nous avons misé sur le commerce solidaire. Nous ne faisons pas l'automône, nous permettons à nos fournisseurs de vivre de leur travail.» Concrètement, l'entreprise garantit un prix minimal (1,40 dollar la livre pour l'arabica) – même quand les cours du café, très volatils, sont à la baisse comme ce fut le cas en 2015 et début 2016 – et accorde divers bonus (30 cents la livre pour un produit bio, 20 cents de prime sociale et 5 cents pour améliorer la qualité). Environ 3 500 tonnes de grains, soit la moitié du café importé par Malongo dans l'année, sont ainsi labélisées Max Havelaar. Ce qui correspond à la récolte d'environ 20 000 familles. Ce dispositif permet également de les fidéliser. «Au final, nous sommes un peu chers, mais c'est pour la bonne cause», soutient Jean-Pierre Blanc.

LE CONSOMMATEUR est-il vraiment sensible à cet argument éthique ? «Cela ne suffit pas», reconnaît le patron, qui réalise 50% de ses ventes en grandes surfaces. L'explosion du marché des dosettes a en revanche permis de convertir le public aux cafés dits «de spécialités», aux prix plus élevés : ainsi une tasse de café en capsule revient entre 0,30 et 0,47 euro pour une dosette de 5 grammes. Soit entre 60 et

94 euros le kilo, cinq à huit fois plus que le prix du paquet de café classique ! «Ce qui prime, c'est la constance dans la qualité», ajoute le patron de Malongo.

Le petit torréfacteur s'entête ainsi à produire à l'ancienne dans son usine niçoise, où les parfums du café brut, aux notes de terre, de caramel ou de cacao, sont presque enivrants. C'est le cas à la sortie des fours à torréfaction – opération qui consiste à activer les arômes en grillant les grains à 230 degrés. Le traitement dure ici vingt minutes, alors que, productivité oblige, la plupart des cafés sont traités trois à quatre fois plus vite. Le refroidissement se fait par brassage, sans adjonction d'eau, alors que certains cafés moulus en contiennent jusqu'à 5%. Enfin, au stade du conditionnement, Malongo reste fidèle aux boîtes métalliques, comme dans les années 1960. Elles sont censées préserver au mieux les saveurs et accessoirement sont faciles à repérer dans les rayons. La marque joue aussi la fibre écolo : ses dosettes, fierté de son service R & D, sont en papier naturel, et non pas, comme chez la plupart de ses concurrents, en plastique ou en aluminium.

POUR JEAN-PIERRE BLANC, tout ce qui contribue à convertir les clients au café de qualité est bon. C'est vrai dans l'hôtellerie-restauration (un tiers de son business, dont les percolateurs du Ritz !), où Malongo a créé en 1995 un concours des «jeunes professionnels du café», en association avec 300 lycées hôteliers, ainsi qu'une formation avec l'Institut Paul-Bocuse. C'est vrai dans les boutiques Malongo, qu'il veut déployer en franchise, où les clients peuvent déguster leur petit noir, torréfié sur place, tout en grignotant des gâteaux bio. Trois fonctionnent déjà à Nice et à Paris, mais ce concept est surtout destiné à renforcer la présence de Malongo à l'exportation. D'ores et déjà, le français a trouvé un partenaire en Chine prêt à ouvrir 50 magasins, dont 5 dès 2016. «Je suis sûr qu'on pourrait aussi faire un carton à Hong Kong ou à Séoul», s'enthousiasme l'insatiable patron, qui vise 200 boutiques dans les cinq ans. **C**



Il vend par an 20 000 unités de sa machine à dosettes malgré le prix (150 euros). Mais c'est du costaud.

N°4



Sur l'arabica moulu de 500 grammes, il est numéro 4 en grande distribution, bien que 18% plus cher.