



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

DANS UN CONTEXTE COMPLEXE, LE GROUPE LAVAZZA MISE SUR UNE PERFORMANCE DURABLE ET FINANCIERE POUR AFFRONTER LES DEFIS ACTUELS ET POURSUIVRE SA CROISSANCE

- **Un CA de 2,3 milliards d'euros en 2021**, en croissance de 11 % par rapport à 2020.
- **Une présence internationale renforcée** et des résultats en croissance sur l'ensemble des canaux, visant à renforcer l'indépendance et la compétitivité du Groupe au niveau mondial.
- **1982 - 2022 : LAVAZZA fête 40 ans de présence en France** et affirme son leadership en Consommation Hors-Domicile (CHD).

Paris, le 25 mai 2022 – A l'occasion du tournoi de Roland-Garros, LAVAZZA – café officiel depuis 2015 – a réitéré ses ambitions en France, 2nd marché du Groupe. 2021 a marqué le début d'une période particulièrement turbulente pour toutes les matières premières : dans le secteur agricole, le café a été confronté à des hausses de prix importantes, principalement dues aux problèmes de la chaîne d'approvisionnement mondiale et au changement climatique, avec une augmentation d'environ 80% sur l'Arabica et le Robusta. Dans le contexte international actuel aux multiples répercussions, le torréfacteur italien mise sur sa solidité financière pour affronter 2022.

UNE STRATEGIE PERFORMANTE SUR LA SCENE INTERNATIONALE : UNE CROISSANCE RECORD, UN GRAND RETOUR EN CHD ET UNE CONSOMMATION À DOMICILE EN PLEIN ESSOR

En 2021, le Groupe LAVAZZA a atteint un chiffre d'affaires qui, pour la première fois, dépasse les 2.3 milliards d'euros, une situation financière nette positive à 283 millions d'euros dont 203 millions d'euros de trésorerie opérationnelle générée.

Avec des résultats en croissance sur l'ensemble des canaux et des zones géographiques, le Groupe a connu une croissance substantielle sur tous les marchés, dont l'Italie (+ 6 %) et la France (+ 10 %).

« Nos excellents résultats 2021 constituent non seulement une étape importante pour notre Groupe, mais aussi la garantie de pouvoir affronter 2022, une année extrêmement complexe. Parmi nos différents marchés, la France occupe une place très importante. La complémentarité de nos canaux de distribution et le choix stratégique d'avoir deux marques fortes, LAVAZZA et CARTE NOIRE, nous ont permis de nous imposer comme un groupe gagnant et d'être leader dans les deux segments de la Consommation Hors-Domicile et celui du retail », souligne Giuseppe LAVAZZA, Vice-Président du Groupe.



DES INVESTISSEMENTS EN FRANCE, MARCHÉ CLE POUR LE GROUPE LAVAZZA DEPUIS 1982 GRACE A SES DEUX MARQUES LAVAZZA ET CARTE NOIRE.

Premier pays déployé hors d'Italie, la France compte aujourd'hui près de 600 collaborateurs. Elle réalise pour Lavazza France (Consommation Hors-Domicile) un chiffre d'affaires de 95 millions d'euros et pour Carte Noire SAS (retail), un chiffre d'affaires de 501 millions d'euros (Nielsen CAM P4 2022).

Quarante années d'évolution et d'innovation ont ainsi permis à la France :

- **d'asseoir sa position de leader de la Consommation Hors-Domicile avec 17% de PDM** : un réseau 23 000 clients en CHR (Cafés Hôtels Restaurants) et une place de n°1 en OCS (Office Coffee Service) à travers sa gamme FIRMA.
- **d'être un véritable challenger sur le segment du retail avec 19% de PDM Volume** (Nielsen CAM P4 2022) **avec ses deux marques** : Carte Noire, marque préférée des Français* en grande distribution, et Lavazza, l'expert du café italien.

Dans un contexte de crises et devant l'urgence de transformer durablement la filière café, les modes de consommations du café sont aujourd'hui en pleine évolution. Ce marché, qui a doublé en l'espace de 20 ans¹ se premiumise² sur l'ensemble des secteurs et est aujourd'hui drainé par trois grands segments : **le grain**, marché très dynamique au fort potentiel sur le segment du haut de gamme, **le Bio** et **les cafés de spécialité**. Sur ce dernier, souhaitant devenir la référence incontournable, LAVAZZA a créé une joint-venture dédiée avec la Manufacture de café Alain Ducasse. La collection de sept cafés de spécialité en grain : « Le café Alain Ducasse avec 1895 by Lavazza » s'adresse à une cible de professionnels de la Consommation Hors-Domicile et d'entreprises, et est aujourd'hui proposée au grand public dans les réseaux de la Manufacture de Café.

Avec l'évolution des modes de travail, l'essor des coworking et des lieux multi-fonctionnels, le segment OCS est pleine mutation. Afin de répondre aux attentes des entreprises pour des lieux plus engagés et expérientiels, **LAVAZZA France annonce le lancement prochain d'une nouvelle offre « pause éco-responsable » pour le segment des bureaux (OCS)**. Cette offre propose une réponse expérientielle, allant au-delà de l'offre produit : une offre 100% française et modulable, s'adaptant ainsi à tous types d'espaces.

Pour Maurizio Cozzolino, Directeur Général pour la région France, Iberia et Benelux : « *LAVAZZA a su prouver, années après années, que nous savions nous adapter aux attentes des consommateurs et aux nouvelles tendances du marché grâce à nos innovations. Aujourd'hui, nous avons démontré notre capacité de résistance dans un contexte qui comme nous le savons tous a bouleversé nos vies mais également le marché de la Consommation Hors-Domicile. Tout l'enjeu sera dorénavant de faire*

¹ Les ventes de café à l'export représentent 1 508 millions d'euros, soit 90 068 tonnes. (LSA Conso, Nielsen, sept 2021)

² 43% des consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une boisson de qualité (rapport Going Premium CGA, 2021)

*Nielsen CAM P4 2022



évoluer notre entreprise et la filière café le plus positivement possible. Nous disposons de tous les atouts pour assurer cette transition et nous positionner comme l'un des chefs de file de la transformation positive du secteur. »

UNE STRATEGIE PORTEE PAR DES AMBITIONS FORTES EN MATIERE DE RSE SUR LES ANNÉES A VENIR

LAVAZZA France poursuit sa feuille de route avec notamment **un objectif de 100% des emballages durables d'ici 2025.**

L'ensemble du portefeuille a été redéployé, parmi lesquels en OCS et retail, sur le café en grains avec la gamme bio LAVAZZA VOIX DE LA TERRE en avril 2021 ou encore en food service, LA RESERVA DE ¡TIERRA! en septembre 2021. Ces deux gammes ont été créées en étroite collaboration avec la Fondation LAVAZZA qui s'engage à protéger la biodiversité, l'environnement et à soutenir les producteurs de café à travers des actions concrètes.

Parmi les autres initiatives du groupe en France, on peut noter l'engagement de Carte Noire au mouvement 1% for the planet pour lequel la marque reverse 1% du chiffre d'affaires généré sur sa gamme bio à des associations qui œuvrent en faveur de la biodiversité. Carte Noire SAS est la 1^{ère} filiale du groupe à soutenir un projet dans la région du META en Colombie avec la fondation LAVAZZA, pour venir en aide à 100 fermiers colombiens en mettant en place des pratiques de production plus durables et responsables.

Enfin, LAVAZZA France soutient grâce à des actions de bénévolat le Refettorio Madeleine et lors du dernier SIRHA, le plus grand salon dans le monde de la gastronomie, la marque a réalisé un stand 100% éco conçu et Made in France.

À propos du Groupe LAVAZZA

LAVAZZA, fondée à Turin en 1895, est une entreprise italienne de café appartenant à la famille du même nom depuis quatre générations. Aujourd'hui, le groupe est l'un des principaux acteurs de la scène internationale du café, avec un chiffre d'affaires de plus de 2,3 milliards d'euros et un portefeuille de marques leaders sur le marché telles que LAVAZZA, Carte Noire, Merrild et Kicking Horse. Il est actif sur tous les secteurs d'activité et présent sur 140 marchés, avec 9 usines de production dans 6 pays et plus de 4 200 employés dans le monde. Sa présence à l'international est le résultat d'un parcours de croissance qui dure depuis plus de 125 ans. Les plus de 30 milliards de tasses de café LAVAZZA produites chaque année témoignent de ce succès historique, continuant à offrir le meilleur café possible sous toutes ses formes, en prenant soin de chaque aspect de la chaîne d'approvisionnement, de la matière première à la tasse. Le Groupe LAVAZZA a révolutionné la culture du café grâce à son investissement continu dans la recherche et le développement : de l'intuition qui a marqué le premier succès de l'entreprise – l'assemblage de café - au développement de solutions d'emballage innovantes ; du premier espresso bu dans l'espace aux dizaines de brevets industriels développés. L'aptitude à être en avance sur son temps se reflète également dans l'attention portée au développement durable - économique, sociale et environnementale - qui a toujours été considéré comme un axe de référence pour orienter la stratégie de l'entreprise. *"Awakening a better world every morning"* ("Réveiller un monde meilleur chaque matin"), tel est l'objectif du groupe LAVAZZA, qui vise à créer de la valeur durable pour les actionnaires, les employés, les consommateurs et les communautés dans lesquelles il opère, en combinant compétitivité ainsi que responsabilité sociale et environnementale. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.LAVAZZAGroup.com