

au Port du Rhin, **Sati** célèbre 100 ans de passion pour le café

Depuis 1926, le principal torréfacteur alsacien voue une passion toute particulière au noyau d'une cerise qui ne pousse pas en Alsace, mais dont le savoir-faire dans l'art de la préparation et de la dégustation s'est affiné chez nous au fil des siècles : le café.

Atteindre 100 millions d'euros de chiffre d'affaires l'année de son centenaire, Nicolas Schulé goûte la symétrie des nombres. Une performance d'autant plus remarquable pour une entreprise « régionale, familiale et indépendante », comme il aime à le rappeler. « Il n'en existe plus qu'une poignée en France. » Pour atteindre ce palier symbolique et s'y maintenir, Sati a toujours pu compter sur son ADN : un noyau familial resserré et soudé, un personnel impliqué dans la bonne marche de l'entreprise, ainsi qu'un certain flair allié à un goût mesuré pour la prise de risque et l'innovation. Autant d'ingrédients qui, savamment dosés, ont contribué à forger l'entreprise d'aujourd'hui.

Fort chez soi

Le monde du café est plus complexe qu'il n'y paraît. Si chacun sait identifier la deuxième boisson la plus consommée au monde après l'eau, son univers et sa palette aromatique sont au moins aussi riches que ceux du vin. À commencer par ses espèces et ses terroirs, de l'arabica suave cultivé en altitude au canephora puissant dont est issu le robusta. S'y ajoutent les méthodes de récolte des cerises mûres, sèches ou humides, puis l'étape cruciale de la torréfaction qui révèle tout le potentiel du café vert. Chez Sati, on privilégie une torréfaction à cœur, lente et progressive.

L'élaboration des recettes repose sur le travail du responsable Qualité, qui goûte chaque lot en amont. Une étape clé pour laquelle l'entreprise peut compter sur le palais exercé de Sébastien Maurer, quintuple champion de France de cup tasting. Vient enfin le choix du mode de consommation : café en grains, moulu, en capsule... Chaque format impliquant ses propres procédés de fabrication et de conditionnement.

Malgré sa taille modeste face aux mastodontes du secteur, qui torréfient plusieurs centaines de milliers de tonnes chaque année là où Café Sati en traite « seulement » 5 000 à 7 000 tonnes, l'entreprise alsacienne a su im-

poser son identité. Elle revendique 15 % de parts de marché en Alsace et développe ses ventes à l'export, notamment vers les pays Baltes et surtout l'Allemagne, premier client étranger. « Outre notre proximité géographique, cela s'explique par des habitudes de consommation communes, avec un goût prononcé pour les arabicas à la torréfaction plus légère », précise Nicolas Schulé.

Esprit bâtisseur

« En 1926, mon grand-père était apprenti torréfacteur lorsqu'il a décidé de fonder son entreprise. Puis il est reparti de rien une seconde fois en 1945, lorsqu'il a fallu tout reconstruire. » Après son décès prématuré à 60 ans, c'est sa grand-mère, Georgette Schulé, qui reprend les rênes. Un choix audacieux pour l'époque. Elle se forme auprès des grandes maisons de négoce avant de poursuivre le développement de l'entreprise.

Dès 1964, elle décide de quitter la Grand'Rue à Strasbourg pour installer l'activité au port du Rhin. « À l'époque, personne ne voyait l'intérêt de s'installer aussi loin du centre-ville... » Un choix visionnaire qui illustre l'esprit pionnier de la famille. Celui-ci se transmet de génération en génération. En 1977, Pierre Schulé rejoint à son tour l'entreprise fondée par ses parents, dont il devient PDG neuf ans plus tard. En 1992, il ouvre une filiale en Pologne. « Aujourd'hui, c'est depuis ce site, qui torréfie entre 2 000 et 3 000 tonnes par an, que nous approvisionnons 99 % du marché allemand. »

L'esprit d'innovation s'est parfois accompagné de tentatives en avance sur leur temps. « Nous avons été parmi les premiers à proposer du décaféiné dans les années 1950, mais le marché n'était pas mûr. » Même constat pour un café light, plus digeste, qui a rencontré un succès en Allemagne mais pas en France. À l'inverse, certaines innovations ont durablement marqué l'entreprise, comme la création en 1983 d'une première ligne de conditionnement sous vide automatisée pour le café moulu.

L'Alsace, une terre de torréfaction

Au début du XVIII^e siècle, les premières graines de café arrivent en France, mais c'est au XVIII^e siècle que la boisson s'installe durablement en Alsace. Portée par la noblesse alsacienne qui introduit ce produit exotique dans les salons et maisons bourgeoises. À la croisée des influences, l'Alsace cultive depuis un lien fort avec le café : maisons familiales, ateliers artisanaux et acteurs historiques y ont façonné une culture du goût.



Entre Virginie Leclerc, Nicolas et Pierre Schulé : « Une confiance solide et sans faille ! »

Un réflexe local qui bénéficie à Sati

Depuis 2019, le marché du café évolue dans un contexte de forte tension : aléas climatiques, hausse des coûts du transports et mouvements spéculatifs sur les matières premières se répercutent sur les prix. Pourtant, la consommation reste stable, avec 5,4 kg par an par habitant. Le marché est désormais porté par l'essor du café en grain (+21,6% en valeur) reflet de consommateurs de plus en plus attentifs aux origines, à la traçabilité ainsi qu'aux formats et critères bio et éthiques. En Alsace, la tendance forte du « consommer local » est favorable à Sati qui bénéficie d'un ancrage local marqué et une longueur d'avance dans cette appétence retrouvée pour le café en grains dont ils sont pionniers... depuis 1926.

50 références

Face aux évolutions du marché, Sati a aussi su rester fidèle à ses convictions, notamment en continuant à croire au café en grains, même lors de l'essor des capsules. Si l'entreprise a lancé des capsules compatibles Nespresso en 2014, puis des capsules Home Compost en 2021, elle n'a jamais abandonné le grain, aujourd'hui en plein retour en grâce. « La tournure du marché a tendance à nous donner raison », se réjouit Nicolas Schulé.

Pour élaborer ses recettes, Sati puise dans un panel d'une centaine de cafés verts soigneusement sélectionnés, principalement en provenance du Pérou, du Brésil et du Vietnam. Des cafés classiques aux purs origines, déclinés en plus de 50 références : grains, moulu, capsules, dosettes et solubles. L'entreprise reste également attentive aux nouveaux usages et aux alternatives au café, à base de céréales, de choré ou de boissons fermentées. À l'occasion de son centenaire, Sati a ainsi noué un partenariat avec les bio-brasseurs du Port-du-Rhin pour lancer un kombucha au café, et développe également un cacao en capsules.

Outre le développement de sa propre marque, Café Sati réalise

environ 70 % de son chiffre d'affaires pour des marques de distributeurs, ainsi qu'une part plus marginale de production à façon pour d'autres maisons de café.

Responsabilité sociétale

« S'inscrire dans son temps, c'est aussi produire un café plus respectueux des hommes et de la planète », rappellent les dirigeants. Depuis 2020, l'entreprise est labellisée PME+ et Alsace Excellence. Elle s'appuie sur des filières certifiées Bio et Fairtrade/Max Havelaar, une réduction de son empreinte carbone – la torréfaction fonctionne à l'élec-

Chiffres

- 100 millions d'euros de chiffre d'affaires (2025)
- 85 % réalisé en GMS
- 7600 tonnes de café torréfié par an
- + de 100 cafés provenant de 25 pays
- 40% de café bio/Fairtrade
- 140 collaborateurs

tricité d'origine renouvelable – et vise 100 % d'emballages recyclables.

La valorisation des déchets repose sur des partenariats locaux. Depuis 2008, Café Sati collabore avec Les Jardins de la Montagne Verte, structure d'insertion strasbourgeoise, qui récupère les pellicules de café vert pour les utiliser comme compost naturel. Une initiative récompensée par le trophée du mécénat écologique du ministère de l'Écologie en 2013, puis par le Trophée RSE Partenariat fertile en 2025.

L'avenir pour horizon

D'ici 2030, Sati prévoit une nouvelle vague de travaux, pour un investissement estimé entre 4 et 5 millions d'euros. Objectifs : raser les anciens bureaux, agrandir les étages de production et moderniser la torréfaction, avec des équipements plus sobres en énergie. Mais 2026 sera avant tout l'année du centenaire, ponctuée de nombreux événements : animations en grandes et moyennes surfaces, tickets d'or glissés dans certains paquets, barbecue champêtre avec les clients, soirée de gala réunissant salariés actifs et retraités. « Notre objectif est de faire parler de nous toute l'année, de notre savoir-faire et de nos ambitions », conclut Nicolas Schulé.

Frédéric Rihn

Reportage photos complet sur www.ami-hebdo.com



l'ami hebdo - 13