

Ludovic Loizon, un expert du café au service de la DA

Barista renommé, plusieurs fois champion de France et double champion du monde de Coffee Flair, il consacre une partie de son activité à réaliser des audits auprès des professionnels de la DA pour les aider à façonner leur offre.



En quoi consiste votre intervention auprès des groupements de gestionnaires ?

Mon travail est d'aider mon client à améliorer son offre, en étudiant avec lui tous les niveaux de la chaîne de production. La première étape concerne forcément le produit : quel assemblage, quelles torréfactions ou quels grades sont judicieux pour lui ? Il faut également adapter la machine en fonction des profils d'extraction. Une fois que l'on a un bon pro-

duit fini, il faut former les équipes pour qu'elles puissent être techniquement autonomes. L'alchimie de la robotique peut aujourd'hui assurer le travail du barista, mais il faut une personne compétente pour l'étape du paramétrage. Un service et un produit de qualité demandent du temps, en DA comme dans tous les métiers. Il faut être rigoureux sur l'hygiène, les réglages, faire des tests... Nous dressons avec le client des cahiers des charges. Ne pas respecter ces protocoles jusqu'au bout, c'est en quelque sorte saboter le travail. Seulement, les opérateurs ont très peu de temps. Sur une journée de 7 à 8 heures de travail, il est compliqué d'effectuer les purges et de vérifier les températures de chaque automate. Les entreprises de gestion gagnent à trouver le juste milieu entre productivité et qualité.

Quel constat dressez-vous du marché de la distribution automatique ?

Force est d'admettre que la machine automatique est boudée par le grand public. L'invasion massive des solutions domestiques a augmenté le niveau d'exigence du consommateur qui ne pense pas retrouver la même qualité au distributeur. Cependant, la DA gagne en dynamisme, notamment grâce à l'engouement récent des Français pour les boissons gourmandes, entraîné par le développement des grandes chaînes de coffee corner. En travaillant avec un groupement de gestionnaires, j'ai pu constater que l'argument du prix est moins central : le consommateur est prêt à payer plus cher sa boisson, pourvu qu'il sente le résultat de son effort. On peut alors proposer des produits à forte valeur ajoutée. La

voie est ouverte. J'insiste sur le fait que le goût est de l'émotionnel. Un bon produit génère une émotion positive, c'est le corps qui la manifeste. Donc travailler la question du goût nous assure de rallier la majorité des consommateurs qui ne savent pas identifier les arômes, mais sentiront immédiatement si c'est bon, ou pas.

Vous partagez donc l'idée que la DA se recentre sur la qualité ?

C'est certain. Le café est un produit commun, longtemps négligé. Aujourd'hui, on réinjecte de la valeur en se posant la question du goût. On atteste de l'intérêt croissant pour les cafés de spécialité, très rares puisqu'ils représentent à peu près 1 % de la production mondiale. J'entends par là que si cette demande venait à se développer, on ne pourrait pas la couvrir. Le CHR et la DA ont surtout commencé à mettre l'accent sur un marketing puissant. Ils se sont remis en face du consommateur et lui ont vendu une expérience autour du café.

Voulez-vous dire que le marketing est un élément essentiel du succès ?

Absolument. Je vais prendre l'exemple de la capsule : si la qualité du produit est moindre par rapport à celle que l'on peut obtenir d'un café grains, le format a



connu un vif succès grâce à un packaging léché, une communication constante et efficace. A l'inverse, si un point de vente, automatique ou non, n'est pas accueillant, le client ne reviendra pas même si la qualité de la boisson est irréprochable. Le marketing fait partie intégrante du service proposé. Les formations que je dispense incluent des modules sur tout ce qu'il y a autour du produit, par exemple comment dynamiser un point de vente, mettre en valeur son offre et les nouveautés, comment créer une PLV adaptée ?

Les Français sont-ils mûrs pour le coffee corner automatique, malgré les réticences évoquées ?

Son succès dépend du site où le coffee corner automatique est implanté, indéniablement. C'est en outre très culturel : en Europe, la France est le pays qui adopte le plus rapidement la mode américaine du self-service. Par exemple, les Autogrill en Italie embauchent des baristas pour traiter le café. En France, il n'y a pas de personnel dédié. On délègue de plus en plus cette partie cafétéria aux espaces

Le consommateur manifeste aujourd'hui son engouement pour les cafés bio.

automatiques. Encore une fois, en plus de la typologie de site adéquate, il faut maintenir la qualité dans le service que l'on met en place, automatique ou non. ➤

Propos recueillis par Marion Froger