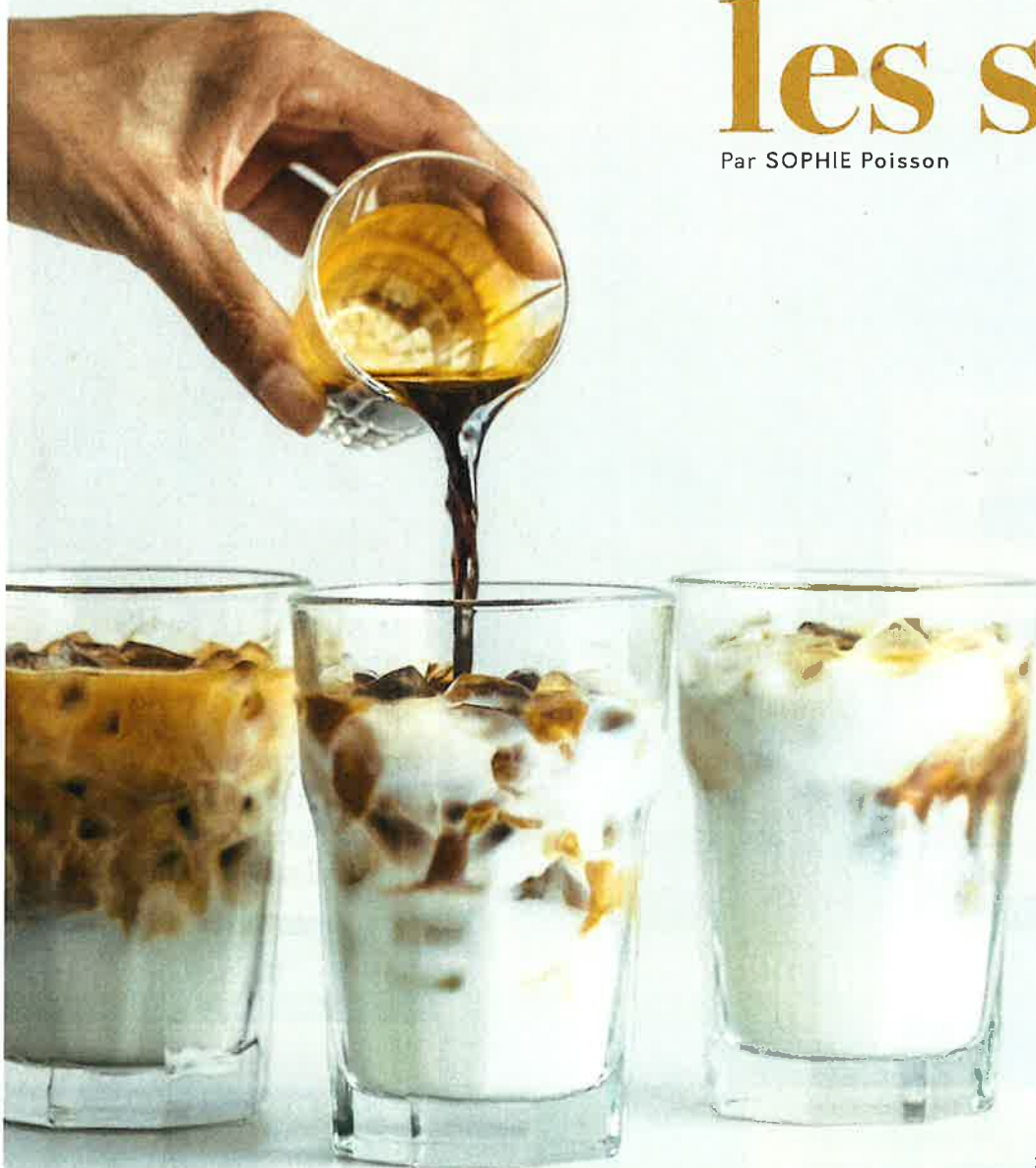


Du café à toutes les sauces

Par SOPHIE Poisson

EN TOUT, 71 % DES CANADIENS DE 18 À 79 ANS ONT BU UN CAFÉ DANS LA DERNIÈRE JOURNÉE, SELON UN CHIFFRE DE 2020 DE LA COFFEE ASSOCIATION OF CANADA, QUI PRÉSENTE LE CAFÉ COMME LA BOISSON LA PLUS CONSOMMÉE AU PAYS CHEZ LES 18-79 ANS. QUELLE ATTENTION LES HRI LUI PORTENT-ILS AUJOURD'HUI ?



Créalt photo Edilka

A l'Auberge Saint-Antoine à Québec, environ 80 % des clients commandent du café au petit déjeuner, tandis qu'ils sont plutôt 60 % à en prendre au repas du soir, laissant plus de place aux thés et aux infusions. Si des lattes, cappuccinos ou encore mocaccinos sont offerts, le café filtre reste le plus gros vendeur. Des torréfacteurs locaux, comme Tatum Café et Brûlerie, sont alors sollicités. « Le plus difficile est de trouver un café qui va plaire au plus grand nombre, explique le directeur de la restauration de l'auberge, Jean-François Bédard. On a essayé des cafés de spécialité, mais ils étaient plus amers, et les gens étaient plus réticents à en prendre. On reste un hôtel qui sert du café et non pas un café où les clients se font offrir différentes boissons bien précises. » Les entreprises avec qui il fait affaire sont sélectionnées pour leurs produits biologiques et écoresponsables, ainsi que pour leur offre de service qui inclut la réparation et l'entretien des machines.

Sophie Dallaire, propriétaire de la Maison du café l'Armorique à Val-d'Or et présidente de l'Association des torréfacteurs artisans du Québec, propose aux HRI une offre café adaptée à leur clientèle, par exemple peu corsé pour une cafétéria qui accueille tôt le matin les camionneurs venus prendre leur petit déjeuner ou haut de gamme pour un restaurant gastronomique équipé d'une machine de barista. Le choix s'est élargi parallèlement aux procédés de traitement : les traitements « naturel » et « miel » se sont ajoutés aux procédés semi-lavé et lavé. « Mon plus gros défi a été d'aller chercher les restaurateurs, parce qu'ils n'ont jamais priorisé le café, regrette Sophie Dallaire. J'essaie de faire en sorte qu'ils choisissent leur café avec autant de soins que leurs pièces de viande. »

Le copropriétaire de Structure Torréfacteurs à Montréal, Jérôme Grenier-Desbiens, compare d'ailleurs à la certification AAA d'une viande le café de spécialité, qu'il décrit comme étant l'avenir : « Il y aura toujours des clients qui consomment du café pour se réveiller et ne seront pas à la recherche de goût. Par contre, ils sont de plus en plus nombreux à s'intéresser tant à ce qu'il y a dans leur assiette que dans leur tasse, et le café de spécialité rejoint directement ceux-là. Les milléniaux ne finiront pas avec un café qui goûte l'eau de vaisselle ! » Il choisit son café selon trois critères : pas de défaut dans l'aspect ou le goût du grain, un côté sucré et du caractère. « On se retrouve avec du café qui ne goûte pas nécessairement le café. Par exemple, notre café d'Éthiopie est fait selon un procédé "miel" : seule une partie du fruit est enlevée ; cela donne un café plus capiteux, mais très floral. On a quelque chose qui goûte le jasmin et la cerise confite, à mi-chemin entre un jus de fruits et un kir, un thé et un café. » Le copropriétaire travaille à enlever l'association de « café de qualité » avec « café italien » et la recherche absolue d'un goût précis de café.



Crédit photo : Auberge Saint-Antoine



DU CAFÉ DANS L'ASSIETTE

« On a des menus de bières, de vins, d'aliments, mais on n'a pas de menus de cafés ; c'est une grande aberration, pense quant à elle Allison Van Rassel, copropriétaire de deTerroir Café, à Québec. Donner le choix à son consommateur, ça envoie en partant un message quant à la façon dont on consomme le café : "Comment est-ce que je le consomme chez moi ? Est-ce vraiment transparent, traçable et équitable ?" Il y a une super opportunité, pour cette industrie, d'embellir l'expérience du consommateur. Elle a intérêt à la saisir, parce que sinon, c'est le consommateur qui va la saisir, mais chez lui. » Mme Van Rassel indique que les gens ne prennent pas uniquement du café pour l'effet caféiné, mais aussi pour le plaisir que son goût procure et qui peut se rendre jusqu'en cuisine, par exemple dans un chili ou une sauce barbecue.

Justine Tavernier travaille depuis un an à l'Auberge Saint-Antoine à titre de cheffe pâtissière et elle intègre le café dans le déjeuner, le brunch et les menus des deux restaurants de l'auberge. Il représente notamment une solution de rechange au chocolat et à la noisette lorsqu'il s'agit de concevoir un dessert plus rond en bouche. « Il a un goût particulièrement tranché et apprécié par beaucoup de clients. Il en existe de nombreuses variétés : florales, fumées, corsées... Selon la durée ou la température d'infusion, il sera plus amer ou plus doux. Et on peut l'intégrer à différents produits, dont la crème, le lait ou le beurre. Il nous donne beaucoup de possibilités de goûts et de textures ! » Au cours de sa formation en pâtisserie, elle l'a exploré dans des desserts classiques comme l'opéra – un gâteau comprenant un biscuit Joconde, de la crème au beurre au café et une ganache au chocolat. Sa curiosité et son plaisir à consommer le café l'amènent aujourd'hui à l'utiliser dans un appareil à madeleines, une ganache, une crème montée, une gelée ou encore un sorbet.

Pour éviter de jeter le grain infusé, Justine Tavernier le déshydrate et le mixe pour en faire une poudre qui pourra être intégrée dans une pâte à biscuit, une pâte à chou ou encore comme élément de décoration.

Une collaboration a aussi été mise en place entre les différents services : si le bar infuse du café dans de l'eau pour en faire un sirop, la pâtisserie peut récupérer le grain, de même qu'un maraîcher qui fournit l'auberge en fruits et légumes et qui en aurait besoin pour repousser des organismes nuisibles.

DES MACHINES QUI JOUENT SUR LES SENS

Comme tous les établissements membres de l'association Relais & Châteaux, l'Auberge Saint-Antoine a un partenariat avec Nespresso, dont les machines se retrouvent dans chacune de ses chambres. « Le produit reconnu internationalement est rassurant pour une clientèle étrangère, et c'est très simple d'utilisation pour la qualité du produit offert, estime Jean-François Bédard. Très peu de clients l'utilisent, bien que ce soit inclus dans le prix, car soit ils ont pris leur café avant d'entrer dans la chambre, soit ils le consomment plutôt dans notre restaurant. » Les produits Nespresso se retrouvent aussi au restaurant pour des espressos, des allongés ou encore des décaféinés.

L'auberge dispose en plus de sa propre machine à café, choisie selon plusieurs critères : simple d'utilisation pour ne pas nécessiter une formation d'envergure, multifonction pour ne pas nécessiter de modification des réglages selon le type de café à préparer, et rapide d'exécution pour convenir aux heures d'affluence. « On a une clientèle qui reste plusieurs jours ou qui revient régulièrement chez nous ; ça leur assure une qualité de café constante, quelle que soit la personne qui le prépare ou le moment de la journée. »



Crédit photo : Francis Fontaine

L'offre en machines commerciales contient de nombreuses subtilités. Par exemple, une automatique peut faire mousser le lait pour avoir un processus standardisé, mais dispose d'une touche manuelle pour procurer un résultat perçu comme étant artisanal. « Les HRI ont la possibilité de créer quelque chose de très distinctif, mais tous ne vont pas aller jusque-là, parce que ça nécessite d'avoir les fonds et l'envie de le faire », explique Didier Reolon, directeur ventes et marketing de la société d'importation et de distribution montréalaise Édika. En plus du design de la machine, le design sonore devient de plus en plus important. « Les clients veulent entendre suffisamment le moulin pour savoir qu'il s'agit de café frais moulu, complète Hind Kaddouri, représentante et barista pour Édika. Mais pas trop pour qu'ils puissent encore s'entendre parler ou faire une demande au barista... »

DU CAFÉ À TOUT PRIX

« Quand les clients n'ont pas de comparatif, ils se contentent de ce qu'on leur donne, mais quand ils ont l'habitude de consommer du très bon café chez eux, ils s'attendent à avoir la même chose ou mieux quand ils se déplacent », prévient le directeur ventes et marketing. Édika signale que les institutions qui proposent gratuitement du café pas cher mais de moindre qualité en jettent beaucoup. Certaines ont donc choisi de déboursier deux fois plus pour éviter le gaspillage et avoir l'appréciation des visiteurs. « Dans le milieu de la restauration, le café est l'une des choses les plus rentables ! assure Hind Kaddouri. Il est facile à entreposer, à garder frais et à utiliser. Il coûte 0,30 \$ et peut être revendu trois ou quatre dollars. » Il peut en outre représenter un élément de différenciation, et ses multiples déclinaisons – mocktail, café limonade ou café infusé à froid – permettent d'élargir l'offre et la clientèle.

« Comme le chocolat, le café est appelé à disparaître s'il n'y a pas de changements majeurs qui sont faits dans les habitudes de consommation, avertit Allison Van Rassel. Le client beaucoup plus informé veut avoir un produit beaucoup plus traçable – ce qui, selon moi, est un symbole de qualité – et plus éthique tant pour les êtres humains impliqués dans le processus que pour l'environnement. » Plusieurs facteurs expliquent la hausse du prix du café, dont les enjeux climatiques. « Il y a de la neige et du gel au Brésil, qui est le plus gros producteur mondial, rappelle Sophie Dallaire. C'est de plus en plus difficile de faire de la culture, donc beaucoup de pépinières poussent un peu partout, notamment en Colombie, pour avoir le maximum de caféiers. La politique entre en jeu, les coûts de transport explosent... Le café va devenir un produit de luxe ! » Mais elle assure qu'il est là pour de bon. ■



Crédit photo : Maison du café



Crédit photo : deTerroir Café



Crédit photo : Stephane Groleau