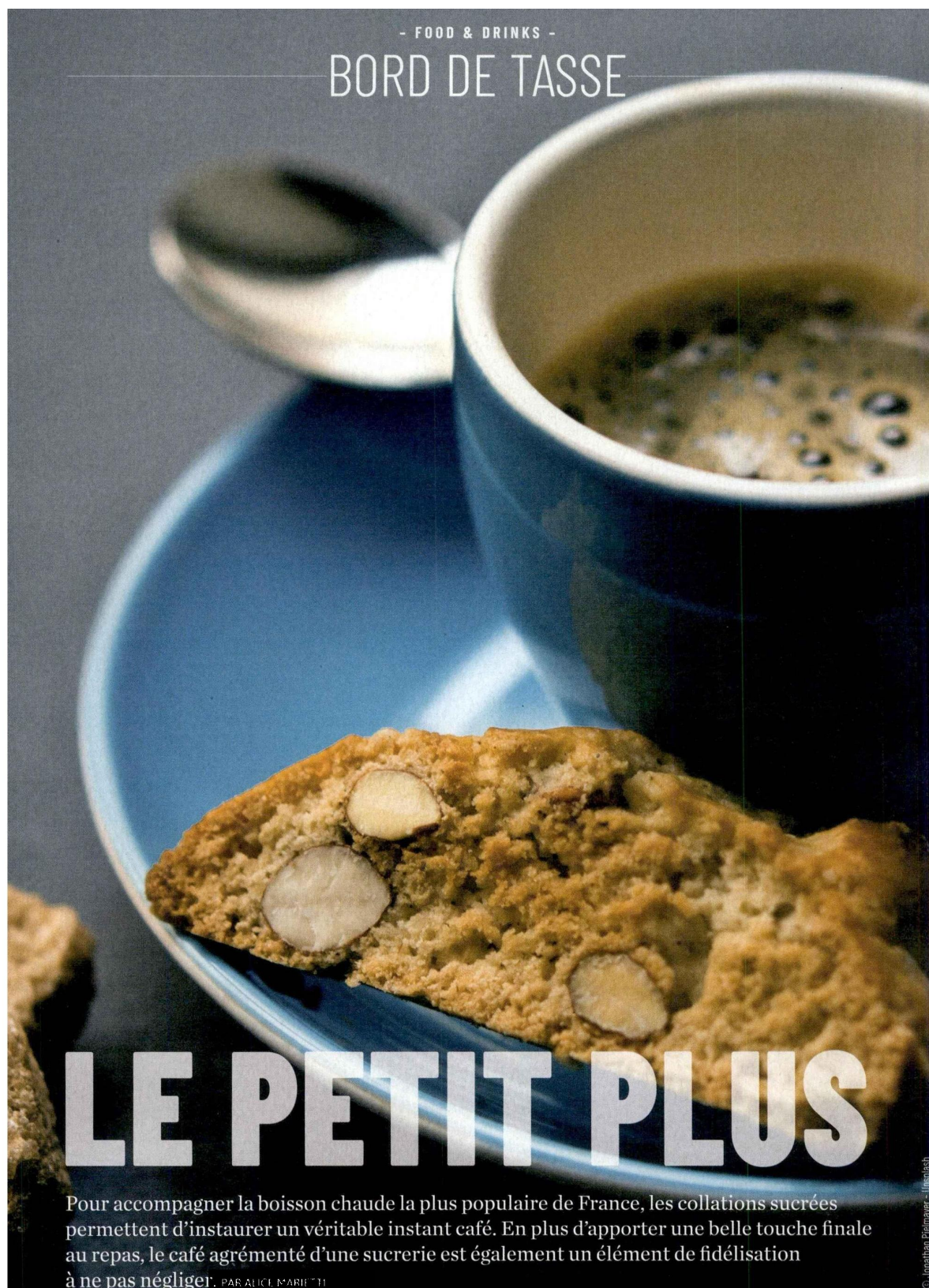




Avec quatre milliards de tasses servis chaque année, le café est la star des boissons chaudes dans la restauration hors domicile ¹. Pour l'accompagner, voire le sublimer, près de deux tiers des cafés et restaurants présentent une mignardise sur le bord de la tasse ². Cette petite attention, appréciée par les consommateurs, peut par ailleurs faire toute la différence. En effet, 93 % des consommateurs de café sont sensibles aux services associés et 86 % sont influencés par ces attentions pour leur satisfaction globale ³. L'enjeu est donc de proposer un véritable instant café, qui ne se limite pas à la simple boisson. « Il s'agit d'offrir un moment unique et de plaisir, cela permet aussi de mettre en avant des savoir-faire et de se différencier par rapport aux concurrents », défend Océane Raullet, cheffe de produit pour Loc Maria Biscuits. Le client se souviendra d'ailleurs de ce « petit plus », notamment parce que c'est le dernier acte du repas. Si certains professionnels peuvent offrir un accompagnement fait maison — minimadeleine, petit biscuit sablé ou même tartelette aux fruits —, d'autres en revanche ne disposent pas de temps. Mais ces derniers peuvent compter sur les acteurs du food-service. Ils rivalisent d'imagination en matière d'accompagnement bord de tasse de qualité. En effet, si le petit carré de chocolat napolitain — inventé en 1912 par le chocolatier stéphanois Eugène Weiss — reste la star, d'autres propositions innovantes existent pour les restaurateurs.

FAIRE LA DIFFÉRENCE

Pour l'entreprise bretonne Loc Maria Biscuits, l'accompagnement du bord de tasse est avant tout l'occasion de marquer son identité et de s'ancrer dans le territoire. « Nous avons, par exemple, un minipalet, proposé le long de la côte bretonne », avance Océane Raullet. Autre produit phare de la marque, la crêpe dentelle au chocolat qui va être lancée en version nature. « C'est vraiment un plaisir pour le consommateur d'avoir ce genre d'accompagnement de son café », assure-t-elle. Ce petit biscuit craquant va accompagner le café, sans toutefois remplacer un dessert. Même son de cloche du côté de Monbana, dont l'accompagnement de bord de tasse représente un produit identitaire de la marque. Pour le chocolatier français, la

« LE CAFÉ EST UN ÉLÉMENT
DE FIDÉLISATION, IL EST
DONC IMPORTANT DE BIEN
LE SOIGNER. »

Maurizio Cozzolino, directeur général
pour la région France, Iberia
et Benelux de Lavazza

recherche de nouveautés est constante. « Le carré de chocolat napolitain a fait la notoriété de Monbana, mais nous voulons aussi proposer des produits innovants et différenciants », avance Jean Aymes, directeur marketing et communication. La marque a par exemple mis sur le marché le carré marbré, avec un mélange de chocolat noir et blanc. En outre, la météo peut aussi jouer un rôle dans le choix du restaurateur. « Le chocolat fond l'été, donc nous devons le remplacer par du biscuit. Nos clients ont tous cette probléma-

tique de saisonnalité, ils doivent pouvoir basculer des produits chocolatés vers des produits à base de biscuit l'été », note-t-il, précisant que de nouvelles recettes sont en cours de développement, comme des galettes au citron, pour marquer le côté estival. De son côté, Lavazza revendique la place importante de l'accompagnement bord de tasse. « Le café est un élément de fidélisation, il est donc important de bien le soigner », affirme d'emblée Maurizio Cozzolino, directeur général pour la région France, Iberia et Benelux de Lavazza. L'enseigne propose une gamme étoffée de références à offrir avec la boisson chaude de fin de repas, dont une entièrement fabriquée en France (sans huile de palme et sans OGM). « Nous considérons le café comme un produit qui fait partie de la haute gastronomie, un accompagnement qui s'associe bien avec différentes typologies de produits », ajoute-t-il. Il remarque par ailleurs une amélioration des propositions, au-delà des traditionnels spéculoos, napolitains ou encore les amandes cacao-tées. « Régulièrement, avec les chefs,



L'entreprise bretonne Loc Maria Biscuits propose des macarons de Reims Fossier conditionnés enseau, pour répondre aux demandes écoresponsables des clients.

© Loc Maria Biscuits



© Loc Maria Biscuits

Loc Maria Biscuits propose d'accompagner le café avec des mini-gavottes.

nous cherchons des nouveautés, nous voulons vraiment développer des accompagnements inédits, les possibilités d'innovation sont nombreuses», justifie-t-il. Pour améliorer l'instant café, Lavazza présente des créations sur mesure pour les restaurateurs qui le souhaitent. Enfin, Lyon Biscuit, un fabricant drômois basé à Clérieux (26), a confectionné la « tasse biscuit ». Spécialiste des cornets de glace depuis 100 ans, la compagnie a mis son savoir-faire à la disposition du café. « Cela permet un petit plus, car une fois que l'on a terminé le café, on peut manger la tasse », s'amuse Simon Nobili président-directeur général de Lyon

Biscuit. Il prévient toutefois que le coût (environ 90 centimes) fait que ce produit serait davantage adapté pour les cafés gourmands, plutôt que le simple accompagnement bord de tasse. « Ce n'est pas forcément pour les puristes du café, car le fond est enrobé de chocolat, ce qui apporte un goût, mais c'est parfait pour un affogato [dessert italien mêlant glace et café, NDLR] par exemple », glisse-t-il. Fort de son savoir-faire, la marque propose également des petites meringues, qui permettent de se démarquer. « Nos meringues fourrées à la fraise ou à l'abricot permettent de proposer un café gourmet, avec une belle touche de couleur », précise-

t-il. De plus, cela permet de proposer un produit différenciant et artisanal. « Une des problématiques du bord de tasse est l'aspect écologique, parce que la plupart de ces produits sont emballés », déplore Jean Aymes de Monbana. Il assure donc que les équipes travaillent actuellement sur la réduction de l'impact écologique. Pour répondre à cet enjeu de l'emballage jetable, Loc Maria-biscuits a élaboré un macaron de Reims Fossier de sa gamme Plaisir de déguster, conditionné en seau. Une première référence de bord de tasse individuel sans emballage qui doit répondre aux enjeux d'écoresponsabilité pour les CHR. Le conditionnement inclut une pince



Lavazza présente des références bord de tasse différenciantes aux saveurs qui s'associent avec les arômes du café.

en bambou pour le service. « *Le produit se garde longtemps dans le temps, la date limite d'utilisation optimale [DLUO] est de 12 mois* », mentionne Océane Raulet. Avec cette nouvelle référence, l'enseigne bretonne présente également deux nouveaux formats pour le snacking, le sablé au caramel au beurre salé traou mad et la crêpe fourrée au fromage gavottes.

Les prix de vente des cafés en salle peuvent largement différer selon les régions et le type d'établissement. S'il est vendu 8 € au Fouquet's dans le 8^e arrondissement de Paris, il n'est facturé que 1,20 € au café Le Prolé de Nîmes (30). Avec un prix moyen national de 1,73 € ⁴, il n'est donc pas toujours aisé pour le restaurateur d'offrir son accompagnement, surtout dans un contexte global de hausse des prix de toutes les matières premières. « *La problématique du bord de tasse est qu'il a un coût pris en charge par le restaurateur, parce qu'il l'offre, dans ce contexte économique contraint, il est compréhensible que l'accompagnement soit un point de vigilance et que le restaurateur décide de le retirer* », commente Jean Aymes de Monbana. Plutôt que le supprimer totalement, il conseille au restaurateur de privilégier des produits moins onéreux que le chocolat napolitain par exemple, notamment les billes avec enrobages. Pour Maurizio Cozzolino de Lavazza, cela ne représente pas une véritable économie pour le restaurateur. « *C'est un petit pourcentage de la tasse, d'ailleurs, il est plus intéressant de la vendre 10 centimes plus cher, plutôt que de supprimer le bord de tasse et de décevoir son client* », assure-t-il. Pour lui, l'instant café est par ailleurs en train de devenir de plus en plus premium :



Lyon Biscuit a mis au point une tasse gourmande, qui permet de servir le café dans un contenant comestible proche du cône de glace.

© Lyon Biscuit

« *C'est comme dans le vin, il est possible de valoriser l'histoire du produit, l'expertise de la torréfaction, cela intéresse beaucoup les consommateurs.* » Du côté de Loc Maria Biscuits, tous les efforts sont mis pour proposer un produit de qualité, à un coût raisonnable, pour que cela reste abordable aux restaurateurs. La marque indique des prix moyens constatés chez les distributeurs en 2022 de 11 centimes la portion pour le macaron Fossier, de 7 centimes pour le minipalet gavottes et de 12 centimes pour la crêpe dentelle au chocolat noir gavotte. Simon Nobili de Lyon Biscuit suggère de son côté de choisir la meringue (15 centimes) plutôt que le macaron, plus

onéreux. « *Si on veut attirer, fidéliser, il faut savoir donner des petites touches et ne pas raisonner trop prix, pense-t-il. Les clients veulent consommer moins, mais mieux, avec plus de services.* » Dans cette logique, les quelques centimes du bord de tasse pourraient en effet faire toute la différence. 

NOTES

- ¹ Gira Foodservice, « La consommation de boissons chaudes en CHD » - 2020
- ² CHD expert, « Étude nationale CHR » - 2018
- ³ Étude IFOP - 2018
- ⁴ Chiffres de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)



Monbana propose régulièrement des nouveautés en accompagnement bord de tasse, comme ici des chocolats inspirés de recettes de boissons gourmandes.