

Actualités Affaires Alimentation Arts et spectacles Dossiers Maison Opinions Photos Sports Vidéos Vivre ici Voyages

Actualité économique Agro-alimentaire Automobile Consommation Les régions Techno

Le Soleil > Affaires > Consommation > Révolutionner la pause-café

Publié le 14 septembre 2012 à 05h00 | Mis à jour le 14 septembre 2012 à 05h00

Révolutionner la pause-café



Les propriétaires associés de Cafecation, François Baron et Denis Maille, avec leur nouvelle cafetière à écran tactile connectée à Internet.

PHOTO THÉQUE LE SOLEIL, JOCELYN BERNIER



GILBERT LEDUC

Le Soleil

Suivre

(Québec) Spécialisée dans la fabrication de cafetières à infusion automatique tasse par tasse pour le marché commercial (bureaux, restaurants, édifices publics, épiceries et dépanneurs), Cafecation entend «révolutionner» la pause-café en Amérique du Nord.

ma AJOUTER À MA PRESSE

PARTAGER

Recommander 42

Tweeter 0

g+ 0



L'entreprise familiale de Québec vient de mettre sur le marché deux cafetières - la Total 1 et la Total Lite - avec écran tactile connectées à Internet. Vous avez bien lu. Des cafetières connectées à Internet!

En plus de permettre au consommateur de faire un choix parmi une sélection variée de boissons chaudes, l'écran tactile permet d'afficher, pendant les 30 à 40 secondes requises pour infuser une tasse de café frais, du contenu interactif.

«Un dépanneur aimera proposer à son client l'achat d'un muffin ou d'un beigne pour accompagner son café. Un épicier, lui, voudra faire la promotion de la marque de café que le consommateur se prépare à boire. Le maître torréfacteur voudra, de son côté, faire part que son café est un produit équitable. Dans une entreprise, enfin, la direction voudra diffuser des messages internes à ses employés qui s'attroupent près de la machine à café durant la pause», énumère le président de Cafection, François Baron, au cours d'un entretien téléphonique avec *Le Soleil*.

«Nous avons transformé les 30 à 40 secondes requises pour infuser une tasse de café en une plateforme de communication interactive pour les consommateurs et les opérateurs qui peut être personnalisée en fonction de l'emplacement de la cafetière», résume M. Baron en expliquant que les deux cafetières de la nouvelle série Innovation permettaient aux opérateurs d'augmenter de plus de 60 % leurs marges nettes et de réduire d'autant les coûts de maintenance des appareils. En effet, le logiciel de gestion à distance installé dans la cafetière permet à l'opérateur d'obtenir un diagnostic de l'état de fonctionnement d'un appareil à partir d'un téléphone intelligent ou d'un ordinateur portable. Il est même possible, ajoute M. Baron, d'apporter à distance, et ce, en quelques minutes à peine, les ajustements nécessaires à l'appareil pour répondre à la demande d'un consommateur qui se plaint que son café n'est pas buvable.

Déjà un succès

Selon François Baron, des «milliers» cafetières avec écran tactile connectées à Internet ont déjà été trouvés preneurs en Amérique du Nord. Si le lancement officiel ne s'est fait seulement que jeudi, c'est tout simplement parce que l'équipe de Cafection n'avait pas eu le temps de le faire jusqu'à maintenant! Les 53 travailleurs de l'entreprise qui a pignon sur rue dans le parc industriel Colbert ne chôment pas. Cafection a présentement le vent dans les voiles. Selon le directeur général de l'entreprise, Denis Maillé - qui est actionnaire dans la compagnie avec François Baron - pas moins de 650 cafetières sortent des ateliers de Cafection tous les mois.

«Pas moins de 80 % de nos clients sont aux États-Unis», explique François Baron, qui a sillonné le territoire américain dans tous les sens au cours des 20 dernières années pour faire la démonstration des produits fabriqués ici à Québec dans l'entreprise fondée par son père Yves et sa mère Diane en 1972. Son pèlerinage a porté fruit, puisque les cafetières de Cafection se retrouvent aujourd'hui dans les bureaux de Google, de Microsoft et d'Apple et même dans les succursales des Starbucks. En Amérique du Nord, Cafection compte 3000 clients et a installé un total de 62 500 machines à café.

De l'avis de M. Baron, il reste encore beaucoup de travail d'évangélisation à faire auprès de nos voisins du sud. «Au Québec, les consommateurs savent reconnaître et apprécier un bon café. Ce n'est pas le cas aux États-Unis.»

À LIRE AUSSI

[Les nouveautés vins de la semaine](#)

[Un nouvel entrepôt pour Sitec](#)

[Gilbert Rozon a visité le site de l'amphithéâtre](#)

[Un Emmy pour Toon Boom](#)

[Hippodrome 3R: retour réussi pour les courses](#)

SUR LE MÊME THÈME

[Écrans et moniteurs |](#)

[Distribution de boissons |](#)

[Affaires](#)

DU MÊME AUTEUR

[Gaspésie: Junex évalue le gisement de Galt à 557 millions de barils](#)

[Grossiste Le Frigo: 25 à 40% moins chers qu'au supermarché dès samedi](#)

[Rouler 892 km avec un seul litre d'essence](#)

[Marketing Awards 2015: récolte abondante pour Ig2](#)

[Zones et parcs industriels affichent complet à Québec](#)