

La route du café

Mulhousien de naissance, Lionel Hutlé, ancien chef de salle d'un chef étoilé, partage sa passion pour le café de qualité qu'il commercialise outre-Rhin sous un label qu'il a créé avec succès.

C'EST LA RENCONTRE d'un homme et d'un produit. Une décoction noire, exotique et chaude que Lionel Hutlé appelle volontiers « elixir ». Ce n'est pas une formule facile de bonimenteur, plutôt la traduction du respect d'un grand amateur pour le « café de qualité » dont il boit facilement deux litres par jour. Ses premiers souvenirs remontent à la prime enfance, au café torréfié sur le fourneau par la grand-mère pour le repas du dimanche dans le quartier de Bourtzwiller. Les premières gouttes avalées à 6 ans, offertes par le père sous le regard courroucé de la mère, inaugureront la passion d'un gourmet en culottes courtes. Issu d'une lignée de bouchers, Lionel suivra les cours de l'école d'hôtellerie de Guebwiller.

D'abord trébuché de stages en stages dans des petits restaurants qui lui apprendront l'exigence de qualité, il répond sur un coup de tête à l'annonce d'un chef prometteur. En 1997, il passe le Rhin pour servir la carrière de Christian Lohse, qu'il aidera à décrocher deux



Lionel Hutlé, créateur de la marque de café Origo à Berlin, bientôt de retour en France. DR

étoiles. Chef de salle qui ne compte pas son temps ni son énergie, Lionel Hutlé réoriente sa vie et sa carrière à l'orée des années 2010.

165 litres par adulte et par an

L'occasion d'un retour aux sources : la marque du café qu'il lance en 2012 avec son associé s'appellera "Origo" (origine en latin). « Au cours de ma carrière dans la restauration, j'avais été frappé de constater qu'il y avait deux extrêmes concernant la qualité du café » explique Lionel dans les locaux

clairs et spacieux de la société implantée dans le quartier de Tempelhof à Berlin. « Soit du café médiocre vendu plus ou moins cher. Ou alors du bon café mais vendu 60 ou 70 euros le kilo. »

Il choisit la voie médiane. Il aura fallu jouer des coudes pour trouver sa place dans les rayons de la grande distribution mais quatre ans plus tard, le pari est réussi. Origo compte 10 employés, écoule autour de 100 tonnes par an, avec des exportations vers les marchés polonais, russes et égyptiens. Le cœur de cible du business

reste en Allemagne, grosse patrie de buveurs de café. « C'est leur boisson favorite, devant la bière ! » précise Lionel dans un grand sourire. « 85 % des gens de plus de 14 ans en boivent, en moyenne 165 litres par personne et par an ! » Des chiffres astronomiques mais confirmés par le très sérieux *Kaffeereport 2015*.

Exportation vers la France

Alors, Origo propose ses propres moutures, mitonnées en secret en mélangeant des grains de cafés venus d'Amérique centrale, du Sud ou d'Asie du Sud-Est et torréfiés par une machine de 18 tonnes. Une marque exclusive est vendue pour la restauration : c'est la partie de Lionel qui rend visite à une vingtaine d'établissements environ par mois.

Un milieu dont il partage la passion et parle le jargon avec encore un bel accent alsacien : « Mais pas toujours facile de rompre avec les habitudes et d'expliquer que cela vaut le coup de payer quelques euros de plus au kilo pour un produit bien meilleur ! ». Des arguments de vente qu'il peaufine avant une prochaine réorientation de vie et de carrière. Fraîchement marié, il envisage à l'été d'implanter la marque dans son pays d'origine. Un autre retour aux sources. ■

DAVID PHILIPPOT