

- FOOD & DRINKS -
DESSERT



CE À QUOI IL SERT

Les pâtisseries ne sont pas nécessaires à la survie. S'intéresser aux raisons qui poussent les consommateurs à en manger permet de comprendre ce qui leur plaît. Et donc de prévoir ce qui aura du succès. PAR AURIANE VELTEN

« Il faut bien voir que le dessert ne sert à rien pour se nourrir, surtout dans le cadre d'un repas au restaurant, rappelle Rémy Lucas, directeur associé de Cate Marketing. Donc on est dans la recherche du plaisir. »

Toujours selon cet expert, le plaisir, en matière de dessert, peut être de trois ordres. Pour commencer, le plaisir de partage peut donner des pistes de réflexion sur la construction d'une carte sucrée. « On mange de plus en plus au restaurant, ce lieu où la nourriture nous rassemble et qui marque une occasion de se retrouver », contextualise Rémy Lucas. D'où son avis que la notion de dessert à partager est « redoutable ». En effet, si un client émet l'idée que cette mousse au chocolat pour deux est intéressante, son vis-à-vis ne voudra peut-être pas prendre la responsabilité de l'en priver, même si lui n'a plus très faim. « Et pour quelques euros de plus, on accepte de faire plaisir à l'autre. », ajoute Rémy Lucas. Le taux de prise des desserts à partager est donc important, notamment pour des offres n'existant pas en portions individuelles. Le café gourmand, qui a depuis longtemps changé de statut et n'est plus un alibi de légèreté, peut aussi être conçu ou perçu comme une offre à partager. Parmi les nouveautés permettant de varier sa composition, Boncolac a développé des mini-Pasteis de Nata de 25 g; Bridor propose les macarons Une recette Lenôtre Professionnels; et La Compagnie des desserts a imaginé les Pic'pops, des choux pâtisseries enrobés à déguster comme une sucette.

LES ÉTATS-UNIS ONT DÉBARQUÉ...

La deuxième forme de plaisir, importante dans le domaine sucré, est au contraire personnelle. Elle concerne les produits généreux, copieux, et régressifs. « La pâtisserie américaine pléthorique, la pâte à tartiner, le chocolat, les montagnes de glaces, énumère Rémy Lucas. Des desserts riches, très garnis, dans lesquels la chantilly contribue beaucoup. Si en plus c'est violet, smarties et instagrammable, c'est que du bonheur. » Cette tendance, de fond, est à inscrire dans une évolution plus large de la consommation sucrée. Le nombre de composants d'un repas tend ainsi à diminuer; et, en CHD, le repas peut se résumer à un plat complet. Mais, parallèlement, les Français consomment davantage de produits sucrés. « De plus en plus de gens fréquentent des coffee shops, »



Proposer plusieurs items de la même pâtisserie permet de transformer un café gourmand en version à partager.



Les Picpops se déclinent aux saveurs chocolat, framboise, caramel ; mais aussi façon tarte citron meringuée, mandarine-speculoos et « Bounty pâtissier ».

où les produits sont sucrés ; dans les trains, l'offre alimentaire est sucrée, etc. Car le sucré permet de nourrir du matin au soir, dans tous les âges, et ce sont souvent des produits secs qui se gardent mieux que le salé », explique Rémy Lucas. Dans cette catégorie du sucré hors repas, les vedettes sont les beignets, les cookies et les muffins. Des produits qui ne se retrouvent jamais dans les offres de la restauration traditionnelle, qui pourraient donc paraître déconnectés de ce que les clients consomment par ailleurs. À ce sujet, les avis divergent. « Cela m'étonne que l'on ne trouve pas plus ces produits, apprêtés un peu différemment, dans les offres brasserie. Les restaurateurs ne se sont pas demandés ce qui plaît en sucré aux clients », estime le directeur associé de Cate Marketing. D'autres, comme Yann Le Moal, directeur R&D chez Traiteur de Paris, pensent que ces produits, pour l'instant associés à une restauration hors table, auraient du mal à s'implanter dans des restaurants. « Dans le quatuor cookies-muffins-brownies-donuts, c'est peut-être le brownie qui s'en sortirait le mieux sur une table », considère-t-il. En outre, la pâtisserie française propose également des desserts « régressifs ». Le moelleux au chocolat – sans doute le meilleur représentant de la catégorie – est même un best-seller pour Traiteur de Paris, qui le décline en version miniature depuis octobre 2019, et désormais aussi avec un cœur au caramel. Quant à La Compagnie des desserts, elle pourrait concurrencer la pâtisserie américaine sur son terrain, avec son sablé cœur coulant,



Depuis janvier 2020, Traiteur de Paris propose le moelleux cœur caramel, au beurre et au sel de Guérande.



Parmi les nouveautés de La compagnie des desserts, le sablé cœur coulant est l'alliance d'un mi-cuit et d'un sablé.

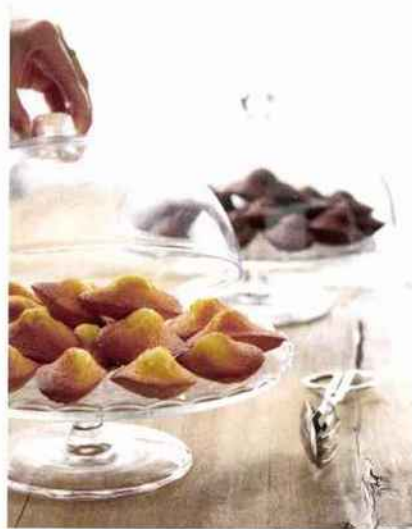
qui peut être proposé à l'assiette comme en consommation nomade.

... MAIS LA DOUCE FRANCE RÉSISTE

Cate Marketing a mené une étude, pondérée par 4000 Français interrogés, qui dégage nettement une tendance : la tradition. « Les Français veulent manger, encore et encore, de la tradition, confirme Rémy Lucas. Ils veulent retrouver, dans un contexte alimentaire inquiétant, des plats d'antan. » Cette forme de plaisir est celle du souvenir et de l'authentique. Elle se traduit par un retour du classique, que ce soit dans les recettes (tarte tatin, baba au rhum, Paris-Brest, Saint-honoré, etc.) comme dans leurs composants (pâte à choux, feuilletage, etc.). La tendance n'est plus ni à la nouveauté ni à la complexité. Côté saveurs, le plébiscite va ainsi au chocolat, au caramel, au pralin. « C'est sûr que la simplicité est revenue au galop depuis quelque temps, par opposition à tout ce qui pourrait être difficilement lisible dans nos modes de consommation, confirme Yann Le Moal. Et pour répondre aux attentes qui remontent du marché – où l'on parle de modes de consommation plus simples, de produits connus, d'associations pas trop loufoques – on revient presque forcément aux recettes traditionnelles. » Et au croisement de ces demandes, les deux produits qui émergent sont, selon Rémy Lucas, la brioche et la madeleine. La madeleine est effectivement une des stars de la saison 2019-2020 : Bridor la propose en version nature ou cacao-noisette ; tandis que Traiteur



Les madeleines de Traiteur de Paris sont proposées en trois saveurs et deux tailles (45 g et 18 g).



Flora Professional est une alternative végétale à la crème.



La Pomme dans la tarte de La Compagnie des desserts mise également sur l'aspect artisanal et le terroir, avec des fruits du Périgord.



Les Mac'éclair de La Compagnie des desserts existent en saveurs cacahuète, noisette, chocolat et noix de coco.

de Paris la décline nature, au citron, et au chocolat. Pour autant, la créativité n'est pas exclue des laboratoires de pâtisserie et des cuisines de restaurants. Car l'innovation n'a pas pour unique objet de produire un « effet waouh ». « La créativité peut venir de la liste des ingrédients, de la façon de produire ou de consommer le produit, abonde Yann Le Moal. Le moelleux cœur caramel existe ailleurs, mais l'innovation peut résider dans notre façon de le réaliser. » Les classiques peuvent aussi être revisités, à condition de respecter l'ADN de la recette de base. Selon Rémy Lucas, les limites à ne pas dépasser sont la conservation des couleurs et des matériaux de base – pâte à choux et praliné pour le Paris-Brest, par exemple. Mais tout dépend encore du type de clientèle. À cet égard, la Pomme dans la tarte de La Compagnie des desserts sera plutôt destinée à une clientèle de brasserie; alors que le Mac'éclair, qui revisite le macaron sous forme d'éclair, a pour cible les hôtels et les restaurants. « Le consommateur veut être

rassuré et va commander sans prise de risque, mais le travail du restaurateur va aussi être de lui faire découvrir autre chose, considère Sylvain Bertrand, directeur commercial de La Compagnie des desserts. Il faut beaucoup d'empathie avec le client, la règle étant de le rassurer avec un produit classique, et de l'amener à rêver avec un autre produit, dans la même assiette. » Il suggère ainsi d'associer une tarte fine à un sorbet au romarin. Pour la suite, les restaurateurs devront à leur tour se livrer à ce travail d'équilibriste entre tradition et touche de nouveauté.

QUID DU DESSERT BON POUR LA PLANÈTE OU LA SANTÉ ?

« Pour le salé, le consommateur regarde le bio, le respect des saisons, le local, etc., constate Rémy Lucas. Mais sur le sucré, non seulement les gens ne font pas attention, mais ils agissent comme s'ils s'en moquaient. Ils veulent des fruits rouges toute l'année. » De même, le dessert « healthy » n'a pas forcément le vent en poupe. Traiteur de Paris

a bien développé un moelleux au chocolat sans gluten, mais ne compte pas pour autant se développer sur ce secteur. « Le consommateur n'attend pas, quand il prend un dessert, un aliment "santé", confirme Yann Le Moal. Parce qu'une pâtisserie, globalement, si on s'écoutait, il ne faudrait pas en manger du tout: c'est forcément un peu gras, un peu sucré... » Les considérations écologiques ou diététiques ont toutefois pénétré certains créneaux de la RHD sucrée. La demande de glaces bio, par exemple, s'accroît. Rémy Lucas ajoute également que « un restaurateur gagnera peu de points à proposer un dessert bio-saisonnier-local, à moins d'en faire un argument non pas gourmand, mais éthique. Cela peut fonctionner sur une clientèle qui a besoin d'un coup de pouce pour prendre un dessert. » Tout dépend donc du contexte de vente. « Sur la vente à emporter, il y a davantage de produits sans sucres ajoutés, vegans ou sans gluten, souligne Sylvain Bertrand. Car je pense que le consommateur fait plus attention quand il s'agit d'une consommation pour se nourrir, tous les jours, à midi que lorsqu'il est au restaurant pour se faire plaisir et rassasier plutôt le côté bonheur de son cerveau. » Des innovations produits permettent de contenter ces clients plus regardants. Le lancement, en mars 2020, de la gamme Flora Professional, en est un exemple. Les produits Flora Professional Plant sont des alternatives végétales à la crème, garanties sans allergène, sans gluten, sans lactose. Elles se déclinent en 15 % (cuisson) et 31 % (liaison et foisonnement). ●