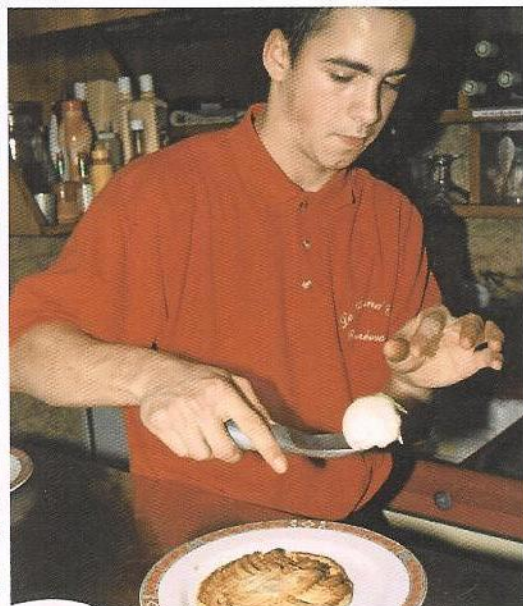
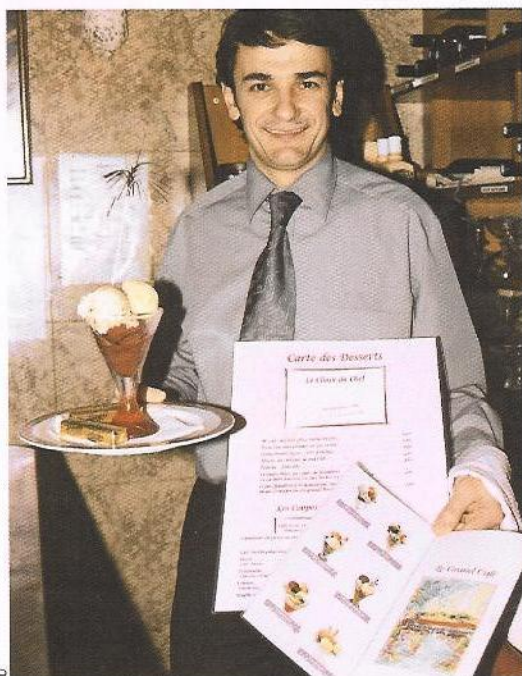


[ Carte d'Or Miko s'allie à Lenôte Professionnel et CC Dessert pour conseiller les restaurants dans l'évolution de leur carte des crèmes glacées et sorbets. Objectif : créer de la valeur ajoutée. ]

## Valorisez votre carte des desserts glacés

Dans un contexte de diminution du ticket moyen repas, les restaurateurs sont avides de créativité et de diversité pour séduire le client. Comment, entre autres, améliorer la qualité de leur offre de glaces et sorbets ? Ces derniers connaissent en effet un succès croissant auprès des convives, qui se détournent des desserts « trop lourds ». C'est pourquoi Carte d'Or Miko (groupe Unilever), présent sur le marché de la RHD depuis 25 ans, propose depuis quelques mois un service de conseil personnalisé pour aider les restaurants à faire évoluer leur carte, autant en termes de présentation que de contenu. Pour ce faire, il développe plusieurs partenariats avec des experts tels que Lenôte professionnel et CC Dessert (voir encadré ci-contre).

« La famille des desserts s'avère un formidable levier pour maintenir et accélérer la croissance des chiffres d'affaires, explique Thierry Fabiani, chargé de la communication pour



► Deux axes pour valoriser les glaces : créer une carte séparée du reste du menu et dédier un employé à la préparation des desserts.

Carte d'Or Miko Restauration. Notre objectif est d'accompagner les restaurateurs dans leur réflexion pour qu'ils tirent le maximum de valeur ajoutée des crèmes glacées et

des sorbets qu'ils proposent. » Afin de mesurer l'impact de ce nouveau service, Carte d'Or Miko a mené dans le courant de l'année 2003 une série de tests de validation

auprès d'une dizaine d'établissements volontaires. Une période de rodage à laquelle Serge Noyer, patron du Grand Café à Courbevoie a participé. « Ce programme m'a permis de trouver des pistes d'amélioration de ma carte des desserts glacés. Les conseils apportés aussi bien par les commerciaux de Miko que par ses différents partenaires m'ont été très précieux ».

### Cinq piliers de l'expertise Carte d'Or Restauration

**Collaboration :** Partenariat avec Lenôte Professionnel pour la mise au point de deux recettes, amande glacée à l'orange et fruits rouges aux éclats de sablés.  
**Diversité :** Sélection d'ingrédients « ethniques » d'exception (rhum des Antilles, café arabica de Colombie, vanille de Madagascar) assurant

un dynamisme continue des gammes de crèmes glacées. Côté sorbets, deux nouveaux parfums : mangue et framboise.  
**Formation :** Formation approfondie du réseau de distribution par l'Académie Accor et l'Institut du Goût au sein de « l'Atelier de 5 sens », afin d'amener les

commerciaux vers un véritable statut d'experts des crèmes glacées et des sorbets.  
**Créativité :** Collaboration en termes d'innovation produits, de nouveaux concepts de présentation des cartes avec la société d'expertise culinaire Création Conseil Dessert, créée par

Fabien Rouillard et Laurent Méredieu, deux ex-grandes toques étoilées.  
**Service :** Mise à disposition de services complémentaires : cuillère eutectique quenelle, vaisselle spécifique signée Guy Degrenne, prêt de meubles froids de grande capacité.

### Expertise de professionnels confirmés

Finis donc, le temps des coupes deux boules vanille-fraise ou des traditionnelles pêche melba, et vive la créativité culinaire ! « Grâce au savoir-faire des professionnels confirmés avec lesquels nous collaborons, nous adaptons les solutions aux attentes spécifiques de nos

## Partenariat avec CC Dessert

Dans la logique de guider les restaurateurs vers de nouveaux concepts de produits ou de cartes des desserts glacés, Carte d'Or Miko a conclu un partenariat avec Conseil Création Dessert (CC Dessert). « Notre objectif est d'apporter une touche d'originalité au niveau de la cohérence et de la forme afin de sortir la carte de son carcan traditionnel », confie F. Rouillard, ex-grande toque étoilée et cofondateur avec Laurent Méredieu de cette société. Nombre de desserts proposés, importance des visuels et des éléments descriptifs, ordre de lecture... rien n'est laissé au hasard. Même les appella-

tions données aux desserts font l'objet d'une attention particulière. Par exemple, une glace « macaron sorbet fromage blanc cerise acidulée » sera, après analyse, renommée plus poétiquement « macaron blanc cerise balsamique ». « Depuis que je suis les conseils de CC Dessert, j'ai complètement transformé la présentation de ma carte qui est désormais séparée de celle des menus », confie S. Noyer, patron du Grand Café à Courbevoie. Aujourd'hui mes desserts sont beaucoup plus innovants et surtout constants dans leur qualité. Créer de nouvelles recettes, c'est motivant

> **CC Dessert** met à disposition des restaurateurs des fiches recettes synthétisant des créations culinaires simples et innovantes.



CC Dessert

pour les cuisiniers mais encore faut-il savoir les reproduire dans le temps ». Une régularité dans la préparation acquise grâce, entre autres, au suivi des fiches recettes pratiques élaborées par les experts

de CC Dessert. « Mises à disposition par l'intermédiaire des commerciaux Miko, elles synthétisent des créations culinaires innovantes et simples à mettre en œuvre, sans impact sur les coûts de

fabrication. Bien au contraire, les restaurateurs se rendent compte que ce type de produit génère une marge supérieure à celle d'une mousse au chocolat », souligne F. Rouillard.

clients. Par ailleurs, nous essayons de proposer des produits qui se distinguent vraiment de ceux vendus en grande surface », souligne T. Fabiani. Illustration avec un premier partenariat instauré avec la société Lenôtre Professionnel pour la création de deux recettes d'exception : amande glacée à l'orange et fruits rouges aux éclats de sablés. « Cette union inattendue de différentes saveurs et textures va me permettre de proposer des desserts qui sortent de l'ordinaire et que l'on ne trouve pas ailleurs », confie S. Noyer. Parallèlement, Carte d'Or Miko continue d'étoffer sa gamme en s'appuyant sur une sélection poussée d'ingrédients « ethniques » : rhum des Antilles, café arabica de Colombie, vanille de Madagascar... Du côté des sorbets, très en vue lors des périodes estivales sur les terrasses des cafés, deux nouveaux parfums sont lancés : mangue et framboise.

Loin de se cantonner dans son rôle de fournisseur de produits, Carte d'Or Miko cherche à aller toujours plus loin dans son activité d'expertise. En collaboration avec l'Aca-

démie Accor et l'Institut du Goût, la filiale d'Unilever a ainsi entamé une formation spécifique de ses 600 commerciaux. « Notre but est qu'ils deviennent de réels experts de la glace, afin de transmettre à nos clients les clés des nouveaux concepts de recettes et de présentation », confie T. Fabiani. Chaque vendeur passe par un « atelier des 5 sens » où il prend conscience des différents paramètres influençant la qualité organoleptique du produit (texture, saveur, craquant...) via, par exemple, des dictées sensorielles sous des ambiances lumineuses changeantes. Les restau-

rateurs pourront ainsi, par l'intermédiaire des équipes commerciales Miko, donner à leur tour aux chefs de rang, véritables dynamiseurs des ventes, les compétences pour habilement conseiller les clients.

### Services annexes

Carte d'Or Miko offre en outre des services annexes complémentaires. « La mise à disposition gratuite de ces petits plus se réalise selon trois critères : fidélité à notre gamme, potentiel clientèle de l'établissement et montant global du chiffre d'affaires », détaille T. Fabiani. Par

exemple, la société a développé une cuillère eutectique quenelle, rappelant les boules moulées traditionnellement et permettant de nouvelles voies de dressage sur les assiettes. Autre initiative : la création d'une vaisselle exclusive signée par le faïencier Guy Degrenne, ou encore le prêt de meubles froids de grande capacité.

En choisissant de collaborer avec de grands experts du goût, Carte d'Or Miko fait le pari de rendre aux crèmes glacées et aux sorbets leurs lettres de noblesse. D'ailleurs, ce travail de conseil et d'accompagnement démontre le dynamisme d'une profession devant faire face à des baisses récurrentes de fréquentation. Un sentiment confirmé par F. Rouillard de CC Dessert, un des partenaires de Miko (cf. encadré) : « La fidélisation et la conquête d'une nouvelle clientèle passent par le développement de concepts novateurs et surprenants. Les desserts constituent un excellent terrain d'expérimentation ».

JULIEN UGUET



### L'avis de

Serge Noyer, patron du Grand Café à Courbevoie

Les conseils de Carte d'Or Miko et CC Dessert m'ont permis d'augmenter les ventes de desserts. Aujourd'hui 80 % de ma clientèle accorde une place plus importante à la fin de repas. Une réussite à laquelle j'associe mes garçons de salle sensibilisés aux spécificités de la carte du jour grâce au « brief » journalier dispensé avant le service. En outre, le fait d'avoir dédié un employé unique, l'Officier, à la préparation des desserts me fait gagner en efficacité sans amputer ma rentabilité. D'ailleurs, alors qu'un restaurant gastronomique vend de telles créations culinaires plus de 10 €, mon établissement les propose aux alentours de 6,5 € avec une prestation quasi identique.