

# Le Grand Café fait la part

Augmenter la consommation de desserts dans son établissement, tel est l'objectif visé par le Grand Café de Courbevoie. Un défi relevé en l'espace de deux ans.

## LES PRINCIPES ACTIFS

- Repenser sa carte de douceurs
- Proposer une offre variée, composée de pâtisseries et de desserts glacés
- Leur réserver un espace dédié
- Adapter les formules de restauration
- Former le personnel
- Programmer un briefing quotidien
- Dédier une personne à la mise en place
- Assurer un service rapide

**C**onstat : un client accorde en moyenne entre quarante-cinq minutes et une heure à son déjeuner. « Pour qu'il puisse se restaurer en si peu de temps, il faut lui proposer une formule composée d'une entrée et d'un plat ou d'un plat et un dessert », commente Serge Boyer, gérant du Grand Café de Courbevoie<sup>10</sup>. Et pour inciter un client qui n'a pris qu'un plat à commander une douceur en fin de repas, il faut qu'elle soit légère.

Ainsi est née la nouvelle offre de desserts originaux à base de glaces, sorbets, fruits, tartes, pâtisseries... Mais, pour que la carte des desserts soit plébiscitée, le service de l'établissement doit être rapide et efficace. Le patron a donc fait le choix de fonctionner à la vitesse d'une brasserie avec une restauration d'inspiration gastronomique.

Comment inciter des convives à se laisser tenter par un dessert ? En élaborant une nouvelle carte avec des appellations gourmandes. Pour ce faire, Serge Boyer a fait appel aux services d'une société spécialisée dans la mise en place de cartes et de desserts personnalisés, CC Dessert. Une

**70 à 80**

desserts, à midi, sur 150 couverts, en 2005, contre

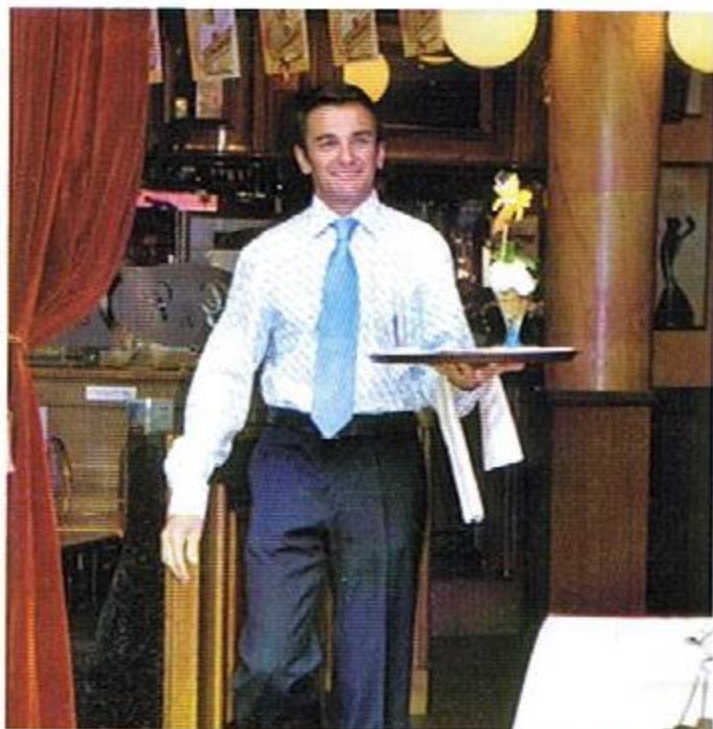
**30 à 40** en 2003

mission délicate étant donné l'image véhiculée par les pâtisseries et les crèmes glacées : trop sucrées et trop caloriques ! Pour en finir avec ces préjugés, le Grand Café a misé sur des associations telles que pâtisserie et sorbet (plus volontiers associés aux fruits et à la légèreté) ou sur de belles salades de fruits, en respectant le rythme des saisons.

### DES RECETTES PERSONNALISÉES

« Le concepteur a retravaillé les recettes, à l'instar de notre mousse au chocolat ; les desserts sont moins sucrés avec une préférence pour des compositions élaborées avec des sorbets et des produits moins riches en crème et beurre », précise Serge Boyer.

La nouvelle carte se divise en deux parties. Dans la première : 7 desserts parmi lesquels le mi-cuit chocolat/glace crème brûlée, la belle île... flottante, la tarte fine aux pommes et son sorbet,



↑ **SERGE BOYER**, le gérant, a fait appel à un spécialiste pour recomposer une carte moins sucrée et aux libellés attractifs.

les crêpes flambées à la mandarine impériale ou au calvados... Dans la seconde : coupes de glaces et sorbets aux parfums variés (café, cassis, crème brûlée, citron, fruit de la passion, rhum...). Le client a le choix entre une coupe (2 ou 3 parfums) et 9 autres compositions originales (Brésil, Croquante, Colonel, Blanc et noir, café ou chocolat liégeois...). Même lorsqu'il s'agit d'un dessert « classique », le détail fait la différence : couleur, forme de l'assiette, gamme des éléments du décor (feuille de menthe, biscuit d'accompagnement...). Pour les créations à base d'alcool ont également été prévus des petits verres pour la vodka ou le calvados, devenant éléments de décor.

« Nos clients ont un faible pour le mi-cuit chocolat/glace crème brûlée : chaque jour, à l'heure du déjeuner, nous en servons 36, souligne le gérant. Il se doit d'être moelleux à l'extérieur, coulant et chaud à l'intérieur. » Pour le patron, la qualité et la régularité des

produits sont indispensables, et un client doit pouvoir venir dans un restaurant aussi bien pour ses plats que pour ses desserts.

Soigner la décoration est aussi impératif, en jouant sur les couleurs, les contrastes et les volumes ou les notes de décor. Certaines maladresses sont à éviter : mieux vaut poser la cuillère à côté de la coupe, dans l'assiette, que la planter dans la glace.

Au Grand Café, pour mener à bien cette « opération desserts », un « officier » a en charge l'espace desserts depuis dix-huit mois. À lui de faire preuve de créativité lors du dressage. Il rencontre régulièrement un professionnel pour une mini-formation et, une fois par mois, son fournisseur de glaces lui donne des conseils pratiques en matière d'hygiène ou lui rappelle quelques astuces.

« En matière de prix, il ne faut pas

# t belle aux DESSERTS

dépasser les 8 ou 9 €. Nos desserts oscillent entre 4,50 et 7,50 €, précise Serge Boyer. Certains restaurateurs pensent qu'un supplément de 1 € pour l'ajout d'un peu de crème chantilly va leur permettre de réaliser des bénéfices, or ils ne parviendront qu'à perdre des clients.»

Une règle d'or pour que les commandes décollent reste la pro-

## TOUT DOUX, LES PRIX

Entre 4,50 et 7,50 €

Ne pas excéder 8 ou 9 €

grammation, avant le service, d'un « briefing » quotidien. « Cela ne doit pas prendre plus de dix minutes, explique le gérant. L'occasion d'informer le personnel sur les entrées, plats et desserts du jour, afin de pouvoir répondre rapidement aux questions des clients. Nos serveurs ne sont pas des preneurs d'ordres, mais des commerciaux. Ils ont un vrai rôle à jouer, notamment en matière de conseil au client pour orienter sans jamais imposer.»

Lorsque le client opte pour une entrée et un plat, il paraît diffi-

le de lui suggérer un dessert. En revanche, s'il n'a commandé qu'un plat (qui lui a été servi rapidement), il n'a pas le sentiment d'avoir trop mangé et, compte tenu de l'efficacité du service, il dispose encore de suffisamment de temps pour déguster une douceur.

Une très bonne organisation est capitale. En effet, plus le service est fluide et rapide, plus le client prend le temps de savourer une gourmandise en fin de repas. Outre la nécessité de consacrer un espace (éléments de décoration, produits, vaisselle), dédier une personne à la mise en œuvre des desserts se révèle très important pour mener à bien ce travail d'équipe.

Et le patron de mettre en garde : « Les efforts et la motivation de tous nous ont permis de doubler notre vente de desserts en moins de deux ans. Reste que rien n'est acquis. Au moindre relâchement, les chiffres peuvent très vite chuter, il faut rester vigilants.» ♦

**Encarna Bravo**

(1) Le Grand Café : 10, rue Sainte-Méris, 92400 Courbevoie. Tél : 01 43 33 97 64.



L'AVIS DE...  
**FABIEN ROUILLARD**  
Cofondateur de Création Conseil  
Dessert

## NE JAMAIS TROMPER LE CLIENT !

En règle générale, les desserts représentent en restauration la cinquième roue du carrosse. Les professionnels souhaitent leur consacrer le moins de temps possible en matière d'achats ou de présentation. Cependant, depuis deux ou trois ans, ils prennent conscience qu'ils peuvent constituer un biais pour augmenter leur marge et le ticket moyen. Surtout depuis qu'ils sont confrontés à la chute des ventes en matière de vins. D'où l'intérêt de proposer une carte de desserts cohérente. C'est-à-dire, lorsqu'un client rentre dans une brasserie auvergnate ou dans un restaurant chinois, l'offre de desserts doit être en phase avec le lieu, les plats, la clientèle. Il est donc important d'apporter autant d'attention à toutes les composantes du repas : de l'entrée au dessert. Il ne faut pas non plus négliger le contenu, ni le contenant. Une appellation "sympa" est aussi porteuse. Elle doit permettre la mise en valeur du produit, l'origine de certains ingrédients ou le terroir. Une excellente occasion pour le patron de communiquer, par exemple, sur une spécialité de sa région. Et pourquoi pas imaginer une carte avec de jolies photos ? « Quant aux tarifs, il faut se montrer très attentif. Et tenir compte du rapport qualité/prix, pas toujours bien évalué par les patrons de restaurants. Au point de vendre, par exemple, 8 € une profiterole surgelée, plus chère qu'une crème brûlée faite maison affichée à 6 €, sous prétexte qu'elle est présentée dans une grande assiette blanche. Or, il ne faut pas tromper le client ! Aujourd'hui, il existe de nombreux industriels qui fabriquent des produits de qualité, pour tous les goûts et tous les budgets. Avant tout, attention de ne jamais tromper le client ! »