

PÂTISSERIE : COMME UN PRO À LA MAISON...

Les consommateurs qui veulent cuisiner comme des chefs souhaitent des ustensiles de qualité professionnelle. Pour s'adapter à cette clientèle, les fabricants et les distributeurs revoient les tailles, leur communication ou les packagings des produits. Et se réjouissent de cette montée en compétence culinaire des particuliers et des détaillants !

■ Par/by Samia Ouledcheikh

Les amateurs de cuisine devenus experts souhaitent aujourd’hui cuisiner comme des chefs et être outillés comme eux. Au-delà du talent et de la recette, les ustensiles qui facilitent le geste sont essentiels et le niveau d’exigence du grand public augmente. La marque de Buyer, distribuée à l’origine 100 % en CHR a constaté ce glissement. « *Progressivement, les détaillants nous ont demandé les gammes professionnelles pour les installer dans leur boutique* », note Sophie Hesse, directrice marketing de De Buyer. La marque propose les produits pro et grand public dans un catalogue unique. « *Ce qui change dans la commercialisation réside plutôt, par exemple, dans la démarche de “collection” du côté grand public* », note Sophie Hesse. Et de constater cependant que les produits évoluent aussi sous l’angle de la durabilité. Ils doivent être respectueux de l’environnement, recyclés ou recyclables.

COMMUNIQUER SUR LA QUALITÉ “PRO”

Gobel, marque de pâtisserie du groupe Louis Tellier, qui adresse les boulanger et les pâtissiers, connaît également cet engouement des particuliers. « *Quand nous avons investi cette typologie de clientèle, nous avons peu communiqué sur la qualité professionnelle*, témoigne Mickael Gouin, directeur commercial et marketing du

These days, cooking enthusiasts who have become experts want to cook like a Chef and get toolled up like a Chef too. Over and above talent and the right recipe, they need the kind of cookware that makes the job easier – and the general public is getting more and more demanding. De Buyer originally distributed 100% in the CHR market and has noted the shift: “*Increasingly, retailers have been asking us for professional-level product ranges that they can get in their stores*,” says De Buyer marketing director Sophie Hesse. The brand offers pro and general public products within a single catalogue: “*What changes in the marketing of it is to have more about, for example, in the initiation of the ‘collection’ element among the general public*,” points out Sophie Hesse. It is also about noting, alongside that, that products also evolve under the lens of sustainability – they need to be environmentally aware, recycled and recyclable.



Nouveauté chez Tomatto, le Tomatolo Pro, un moulin 30 cm en acier 18/10 manuel à disques interchangeables qui permet la réalisation de confitures, de purées ou de sauces. Un produit fabriqué à partir de matériaux recyclés, ambassadeur du projet écoresponsable Green Love de la marque. New at Tomatto is the Tomatolo Pro: a manual 18/10 steel 30cm mill with interchangeable discs, ideal for making jams, purées and sauces. The item is made from recycled materials and is an ambassador for the marque’s Green Love eco-responsible project.

BAKING: LIKE A PROFESSIONAL IN THE HOME...

Consumers wanting to cook like a pro Chef want pro-quality cookware. To cater to those customers, manufacturers and distributors are reviewing their sizes as well as their product packaging and communication. They’re also delighted that the culinary skills of retailers and personal shoppers are on the rise!



Le robot Artisan 6,6 l reflète la volonté de KitchenAid d'un produit adapté, que ce soit sur l'énergie, la vitesse et en allant plus loin en termes de dextérité. « Au départ, cette gamme était plutôt adaptée aux professionnels. Le moteur a été révisé pour être puissant, mais moins énergivore. Aujourd'hui, c'est un produit pensé pour le grand public », explique Lucie Poulain, responsable communication de la marque. Prix public : 999 €. The 6.6l Artisan stand mixer reflects KitchenAid's interest in creating a product that is adapted - be that around energy, speed, or enhanced dexterity features. "Initially, the range was designed mainly for professional use. The motor was revamped to make it really powerful but less energy-hungry. Now, it is a product designed for the general public" explains Lucie Poulain, the brand's communications manager. Price to the public: €999.

groupe. Le client a vu la qualité de nos produits dans des boutiques premium, mais sans savoir qu'il s'agissait d'ustensiles de professionnels. Aujourd'hui, nous accentuons la communication sur ce point, car c'est vraiment un argument de vente pour le particulier. » Patisse, qui adresse le grand public, a noté l'attrait pour des produits de plus grande qualité. Selon Florence Christophe, directrice filiale France de Patisse, Cyril Lignac a dé poussiétré la communication des chefs en rendant la pâtisserie accessible au grand public : « Cela a provoqué un engouement des consommateurs pour la pâtisserie fait-maison avec la volonté d'être équipé comme les chefs. » La demande de cercles à pâtisserie, qui sont à l'origine utilisés dans le milieu professionnel, illustre cette tendance des consommateurs à imiter les pâtissiers. Ils recherchent des produits de qualité, polyvalents, qu'ils peuvent utiliser souvent et adapter. Florence Christophe observe que les articles moyens et hauts de gamme sont en croissance, tandis que le premier prix stagne.

DES PRODUITS ADAPTÉS

Silpat, marque premium, fabriquée en France et artisanale du groupe Sasa Demarle, adressait auparavant uniquement les professionnels. « Post-covid, la forte demande des consommateurs nous a poussés à lancer le site e-commerce, explique Julie Bucquet, global marketing manager de Silpat. Le moule en silicone repose sur une technologie qui a 50 ans, mais ce fort intérêt des particuliers est récent. Le grand

COMMUNICATING ON 'PRO' QUALITY

Gobel is a bakeware marque that is part of the Louis Teiller group. Its products are for bakers and patisserie professionals, but individuals are also keen on Gobel products: "When we invested in that customer typology, we had not talked much about the professional quality," says the group's marketing and communications director Mickael Gouin. Customers could see the quality of our products in premium stores without realising that these were professional-use kitchen utensils. These days our communication emphasises exactly that, as it really is a good sales pitch for personal shoppers." Patisse items are aimed at the general public, and the appeal for higher quality products has certainly been noted. The director of the France branch of Patisse Florence Christophe comments that the Chef Cyril Lignac has given a new lease of life to how Chefs communicate by making patisserie into something that is accessible to the general public: "It triggered an enthusiasm among consumers for homemade patisserie, together with a drive to get Chef-level equipment." The demand for baking rings – originally used in a professional environment – illustrate that consumer trend of emulating professional bakers. They are looking for high-quality and versatile products that they can use often, and that they can adapt. Florence Christophe has observed that medium and high-end products are doing well, while entry-level products are stagnating.



Le Bakery Boss de Sage reproduit le mouvement mélangeur utilisé en boulangerie et pâtisserie pour offrir une couverture à 360° et des résultats professionnels. Son bord flexible nettoie les côtés et le fond du bol à chaque tour, réduisant ainsi le temps de mélange de 60 % par rapport aux modèles précédents. Outre son bol en verre de 4,7 l, ce robot est livré avec un deuxième bol en inox poli de 3,8 l. Prix public : 519,90 €. The Bakery Boss from Sage reproduces the mixer movement used in baking to offer a 360-degree coverage of the bowl with professional results. The flexible edge cleans the bowl's side and base at every turn, reducing the mixing time by 60% compared to earlier models. As well as the glass 4.7l bowl, the mixer comes with a second 3.8l polished stainless-steel bowl. Price to the public: €519.90.

public est exposé à du matériel professionnel dans les émissions, et sur les réseaux. Il y a un mimétisme. » Cela a poussé la marque à revoir les tailles. « Nous avons retravaillé la gamme pour l'adapter aux fours des consommateurs, et réduit le produit à 400 x 300 mm au lieu des 600 x 400 mm pour le professionnel. Nous proposons même des toiles pour les fours à micro-ondes. Il a fallu adapter et mieux coller au besoin consommateur ». De son côté, KitchenAid a revu la capacité de son robot pour répondre à l'attrait grandissant pour le fait maison,

« Gobel est présent depuis des décennies chez les particuliers, mais aujourd’hui nous adaptons le message pour leur faire savoir que c'est du matériel professionnel. »

Mickael Gouin, directeur commercial et marketing, groupe Louis Tellier.



Parce que depuis quelque temps, dans les boulangeries et les pâtisseries, la tendance est de proposer une madeleine plus généreuse, afin de faire de ce petit encas nomade un véritable goûter ou dessert, Gobel a développé une plaque à 6 madeleines gourmandes au format XXL. Déclinée en fer blanc, antiadhérent bicouche et en antiadhérent Obsidian, fruit de l'expérience du fabricant auprès des professionnels et garanti 10 ans. Prix publics compris entre 13,50 € et 27 €. For some time, the trend around madeleines has been for them to get bigger to transform them from being an on-the-go snack into a proper dessert or supper. To that end, Gobel has developed a tray that accommodates 6 gourmand madeleines in XXL format. The tray is in non-stick two-layer tin plate with Obsidian non-stick coating and has a 10-year guarantee, and its creation is the fruit of the manufacturer's experience among professionals. Prices to the public between €13.50 and €27.



Le moule à madeleine grand modèle (17,5 x 22,5 cm) en acier revêtu de Patisse suscite un bel engouement. « Nos 20/80 sont les moules à manqué. Produits iconiques de la marque, ils sont détournés pour réaliser d'autres pâtisseries plus créatives », précise Florence Christophe, responsable filiale France. Prix public : 24,50 € le moule à madeleine Profi. The large madeleine mould (17.5 x 22.5 cm) in coated steel from Patisse has generated lots of interest. "Our 20/80 items are springform moulds. They are iconic for the brand, and have been revisited to make other more creative baked products" points out Florence Christophe, manager of the France subsidiary. Price to the public: €24.50 for the Profi madeleine mould.

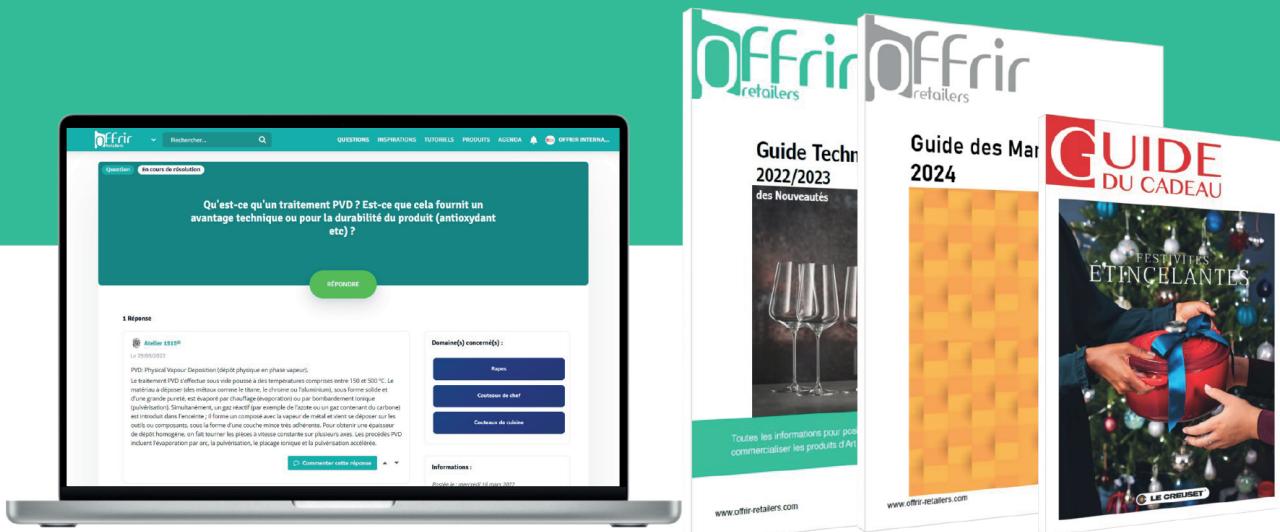
“Gobel has had a presence among individual shoppers for decades, but these days we are adapting our messaging to let them know that we have professional-level hardware.”

Mickael Gouin, marketing and commercial director, Louis Tellier group.

ADAPTED PRODUCTS

Silpat, part of the Sasa Demarle group, is a premium marque that is artisanal and made in France – and that used to address solely professionals. “Post-Covid, strong consumer demand has led to us launching an e-commerce site, explains Silpat global marketing manager Julie Bucquet, The silicon mould makes use of 50-year-old technology, but the strong interest from individuals is more recent. The general public is exposed to professional-level materials on social media and through TV programmes. There’s a mimetic effect going on.” The phenomenon has resulted in the marque reviewing its sizes. “We have revamped the range so that it can be used in people’s ovens, and reduced the product size to 400 x 300 mm from the pro-size of 600 x 400 mm. We even make baking mats for use in a microwave. It was important to adapt, and to better dovetail with what consumers wanted.” Over at KitchenAid, the growing appeal of homemade food – “which relates to 94% of French people” – has resulted in their stand mixer capacities being reviewed, to support both that appeal of homemade food and the fact that one in two French people engage in batch cooking*: “It’s important to adapt the offering for these consumers who want to cook in larger quantities or just cook more, remarks KitchenAid communications manager Lucie Poulain, We offer a new large capacity range of 6.6l.”

AMÉLIOREZ VOS CONNAISSANCES PRODUITS & DÉVELOPPEZ VOS TECHNIQUES DE VENTES.



ABONNEMENT 'RETAILERS'

Offrir-retailers.com + Guide Technique des Nouveautés + Guide des Marques

+ Guide du Cadeau

12€/an

Découvrez nos abonnements



RESTEZ INFORMÉS DES ÉVOLUTIONS DE VOTRE SECTEUR ET DE VOTRE MÉTIER.



ABONNEMENT 'PREMIUM'

Offrir-International.com + 6 Numéros +

Guide Technique des Nouveautés + Guide des Marques + Guide du Cadeau

60€/an

« Notre objectif est de fournir des ustensiles dignes des chefs, issus du monde professionnel, mais sans en être la réplique, car l'usage du particulier diffère »

Florence Christophe, directrice, Patisse France..



Du fait de l'héritage de son catalogue destiné à l'hôtellerie/restauration, Lacor dispose d'une offre d'ustensiles en pâtisserie à la fois large et profonde adaptée au marché domestique. Les cercles à pâtisserie sont aussi une illustration du savoir-faire professionnel de la marque avec une palette de diamètres de cercles à pâtisserie allant de 6 à 38 cm et des caractéristiques supplémentaires telles que les cercles extensibles, l'inox perforé pour les cercles, carrés et rectangles. Ici, le set coupe/trancheuse à gâteau : 3 ustensiles en inox pour laminer tous types de gâteaux, génoises (1 cercle ajustable avec 6 rainures qui font office de guide pour une découpe uniforme des gâteaux de ø 24 à 30 cm ; 1 couteau à lame dentée conçue pour laminer facilement ; 1 pelle à gâteau pour prendre la part et servir facilement. Prix public à partir de 19,90 €.

The heritage of Lacor's catalogue designed for catering/hotel industry use is such that Lacor is in a good position to deliver a bakeware offering that is broader and deeper, adapted for the domestic market use. The bake rings are likewise an illustration of the marque's industry know-how, featuring a palette of baking ring diameters ranging from 6 to 38cm with additional features such as extendible rings and perforated stainless steel for circles, squares and rectangles. Shown here is the cake cut/slicer set: 3 stainless-steel utensils for slicing up all kinds of tarts and sponge cakes (1 adjustable circle with 6 grooves that guide the user to a uniform cake cut ø 24 to 30 cm; 1 serrated blade palette knife designed for easy spreading and cutting; 1 cake server for taking the portion and serving it easily. Price to the public from €19.90.

« qui concerne 94 % des Français » et au fait qu'un Français sur deux pratique le batch cooking* : « Il faut adapter l'offre à ces consommateurs qui souhaitent cuisiner en plus grande quantité, ou cuisinent davantage, remarque Lucie Poulain, responsable communication de KitchenAid. Nous proposons une nouvelle gamme grande capacité, en 6,6 l. »

UN BESOIN DE PÉDAGOGIE

« Les pros connaissent nos produits et savent comment les utiliser – en température haute ou au congélateur. C'est différent pour les particuliers, qui, par exemple, avaient tendance à beurrer », confie Julie Bucquet (Silpat). La marque accompagne donc ces clients dans l'utilisation du produit. Pour adresser cette nouvelle cible, les fabricants doivent souvent aussi créer des packagings. Silpat mise ainsi sur des coffrets cadeau qualitatifs, qui visent à conserver l'emballage pour stocker le produit. Le succès des formats d'émission pâtisserie tend à montrer que le marché n'a pas encore atteint la maturité. « En France, nous réalisons 40 % de nos ventes auprès du grand public ; nous avons des

« Pour démocratiser le cercle perforé inventé par De Buyer pour l'utilisateur professionnel, nous avons lancé il y a deux ans une collection de moulerie perforée pour le grand public », explique Sophie Hesse, directrice marketing de De Buyer. C'est vraiment une évolution d'un produit quasi exclusivement pro venant vers le particulier ! » To make the perforated ring invented by De Buyer for professional use more accessible, we launched a collection of perforated moulds two years ago aimed at the general public, explains Sophie Hesse, marketing director at De Buyer. "It's a real product evolution of something that was exclusively professional that has now moved towards the individual shopper!"



Toile pâtissière graduée 585 x 385 mm chez Silpat. La toile graduée destinée aux professionnels est devenue un best-seller. De même celle ajourée, qui concerneait seulement les boulanger, a intégré la liste des best-sellers. C'est important d'avoir les mêmes fonctionnalités, la même technologie, pour un résultat parfait », souligne Julie Bucquet, global marketing manager de Silpat. Marked 585 x 385 mm baking mat from Silpat. The mat with markings for catering professionals has become a bestseller, likewise the perforated mat for bakers which has also joined the bestseller list. Silpat global marketing manager Julie Bucquet explains that "It is important to have the same functionalities and the same technological features to achieve the perfect outcome."

“Our objective is to supply kitchen utensils that are worthy of being used by Chefs in the professional catering world but without being actual replicas, as an individual will use them differently.”

Florence Christophe, directrice, Patisse France.

THE NEED FOR EDUCATION

“Professionals know our products, and they know how to use them both at high temperatures and in the freezer. It's different for individuals who might, for example, be likely to butter a surface,” points out Julie Bucquet (Silpat). What the marque does is to support those customers in their product use. To address that new target market, manufacturers often also need to design packaging - and so Silpat makes much of high-quality gift boxes, the packaging for which is designed to be retained for storage purposes. The success of the baking TV show format suggests that the market has not yet reached maturity - looking ahead, Mickael Gouin (Louis Tellier) comments that “In France, 40% of our sales are made to the general public. We make use of significant levers for that target market, and our objective is to raise that figure to 50% within five years.”

Surprisingly, there are times when the product trajectory goes in the opposite direction – and that was the case with De Buyer, inventor of the Tube: an automated pressure pastry syringe that makes it easy to make meringues and small choux pastries, for example. Sophie Hesse comments that “The Tube was aimed at the general public. Catering professionals liked it, as it is difficult to recruit people into catering and it made life easier for the kitchen team.” Mickael Gouin (Louis Tellier) adds that “There is a demand among professionals for products that don't take up much space and that are easy to use, since more and more staff are recruited that haven't done a catering course.” That



« Des produits de fabricants qui vendaient essentiellement en CHR sont aujourd’hui dans nos rayons. L’adaptation se fait souvent sur la taille. Ce que je vends doit entrer dans un four domestique ! »

Stéphanie Clerget, gérante, magasin Culinarion de Besançon.

leviers importants sur cette cible et l’objectif à cinq ans serait de 50 % », projette Mickael Gouin (Louis Tellier).

Étonnamment, il arrive que le produit suive le chemin inverse... Ainsi de l’expérience de De Buyer, inventeur du Tube, une poche à douille automatisée qui facilite la réalisation des chouquettes, des meringues, etc. « Ce tube destiné au grand public, plait beaucoup aux professionnels, car ces derniers peinent à recruter et ce produit facilite la vie de la brigade », commente Sophie Hesse. Mickael Gouin (Louis Tellier) confirme : « Il y a une demande des professionnels pour des produits peu encombrants et faciles à utiliser car, de plus en plus de candidats sont embauchés sans être passés par l’école hôtelière. » Le lancement d’une nouvelle collection de moules Flexipan chez Maison Demarle destinée au grand public en septembre prochain paraît le confirmer : la frontière entre les marchés professionnel et domestique s’estompe... ●

* Source : étude Ifop menée en ligne du 14 au 16 septembre 2022 auprès de 1 010 personnes de 18 ans et plus représentatives de la population française.

CULINARIION : PARLER EN “PRO” AVEC LES (PRESQUE) PROS

La clientèle Culinarion est composée de professionnels, d’amateurs éclairés, et de ceux qui veulent se lancer et ont besoin de conseils. Stéphanie Clerget, qui a ouvert un magasin Culinarion à Besançon il y a 5 ans, note la professionnalisation des clients : « Les particuliers ont une réelle appétence pour des produits, voire des ingrédients, plus techniques – ils nous demandent de la pectine ou du sirop de glucose. » Nombre de consommateurs se lancent en pâtisserie, mais ne savent pas, par exemple, se servir d’une poche à douille. « Ces clients nous demandent également comment réaliser les entremets ou des gâteaux avec des montages : nous les orientons vers les cercles, ou le bon type de douille... Parfois, ils viennent nous montrer les photos de leurs réalisations, une complicité se noue. » L’enseigne a lancé en début d’année une communication qui s’articule autour de la notion de Brigade : « Cela correspond bien à nos magasins qui sont spécialistes et experts de la cuisine », commente Stéphanie Clerget. Si les trois conseillers permanents du point de vente sont polyvalents, chacun a sa spécialité : cuisson, coutellerie et pâtisserie pour Stéphanie Clerget. La montée en compétence est permanente. Les fournisseurs forment les salariés ou donnent des produits à tester. « Nous avons la chance d’avoir aussi accès à une belle documentation par la centrale », observe la dirigeante.



Pour répondre à l’engouement des consommateurs pour le pain fait-maison, Lares a dévoilé à Ambiente en février un moule à pain de mie en acier inoxydable. Doté d’un séparateur, celui-ci peut être utilisé, avec ou sans fond, avec ou sans couvercle pour cuire du pain à toast, des gâteaux ou du pain complet. Un séparateur permet de réaliser 2 petits pains. Fabriqué en Allemagne. At Ambiente in February, Lares unveiled a stainless-steel sandwich loaf mould as a response to consumer enthusiasm for homemade bread. The mould has a separator and can be used with or without a base, and with or without a top – ideal for cooking toast bread, cakes or whole loaves. The separator is used to make 3 smaller loaves. Made in Germany.

much appears to be confirmed by the launch in September of a new collection of moulds at Maison Demarle, the Flexipan, which is targeted at the general public: the line between the professional and the domestic markets certainly seems to be blurring... ●

* Source: Ifop survey undertaken online from 14 to 16 September 2022 among 1010 people representative of the French population aged 18 or over.

“Manufacturer products that were mainly sold in the CHR realm are on store shelves these days. Often, it is the sizing that changes. Whatever I sell needs to fit in a domestic oven!”

Stéphanie Clerget, manager, Culinarion store at Besançon.

CULINARIION: TALKING THE LANGUAGE OF THE PRO TO THE ALMOST-PRO

The Culinarion clientele comprises professionals, skilled enthusiasts and those interested in improving their skills looking for advice. Stéphanie Clerget opened a Culinarion store at Besançon 5 years ago, and has witnessed the professionalisation of customers: *“Individual shoppers have a real appetite for more technically sophisticated products and even ingredients – they’re asking us for pectin, or for glucose syrup.”* A number of consumers are getting into pastry baking but don’t, for example, know how to use a pastry bag. *“Those customers also ask us how to make desserts or cakes that have been assembled, so we’ll point them towards the rings, or the right kind of pastry bag.”* Earlier in the year, the brand put out some messaging around the notion of the kitchen team, or kitchen brigade: *“It works well in our stores that are specialists and cook experts,”* says Stéphanie Clerget. The three permanent staff at the point of sale are certainly versatile, though each has their specialty area: cooking, knives, and patisserie in the case of Stéphanie Clerget. The upskilling is a permanent fixture now, and suppliers are training employees or giving out products to test. *“We’re lucky to have access to great product information from the centralised unit”* points out the manager.