

neo restauration

SOLUTIONS ET INSPIRATIONS POUR LES ACTEURS DE LA RHD



Sushi,
une bouchée
gagnante

574 Mai 2019



Tradition et innovation lient **les sauces**

Si le retour du fait-maison concerne aussi les sauces, les industriels gardent un poids prépondérant en cuisine. Mais pas à n'importe quel prix. Les restaurateurs attendent de leurs fournisseurs transparence, qualité et originalité.

OPHÉLIE COLAS DES FRANCS

Béarnaise, mayonnaise, pistou, marchand de vin, beurre blanc... Les sauces sont la signature de la cuisine française. Et elles sont omniprésentes, des restaurants gastronomiques aux fast-foods, en passant par les maisons de retraite et les cantines scolaires. Mais quel restaurateur fait encore aujourd'hui ses sauces lui-même ? Les étoilés, sans doute... Mais qu'en est-il dans les établissements plus modestes ? « *Faire ses propres fonds demande du temps et de l'argent. Le sourcing des os est de plus en plus cher et compliqué !* », rappelle Lise Blondin, chef de produit Chef chez Nestlé Professional. *L'avantage des fonds de sauce prêts à l'emploi, c'est la garantie d'une qualité constante.* » Les sauces maison ne seraient-elles plus alors que l'apanage des grandes maisons ? Pas selon Jean-Max Polomat, responsable food service Europe chez Ariake. « *J'ai pu constater, en discutant avec les restaurateurs, qu'ils sont de plus en plus nombreux à faire leurs fonds ou bouillon, mais souvent, ils manquent de temps ou de personnel. Les produits prêts à l'emploi peuvent alors servir à finaliser une préparation en cours qu'ils ont commencée*

avec ce qu'ils avaient sous la main. Ils ajoutent par exemple du bouillon en poudre ou du fond en pâte pour gagner du temps et des saveurs. » Mais pas n'importe lesquels. « *Un chef en restauration commerciale a, par éducation, la volonté de faire au mieux pour un client, non pas de le nourrir, mais de créer du plaisir* », rappelle Meghan Cullen, category manager sur les marchés de la restauration commerciale chez Unilever.

LE DÉFI DU BIO ET DU LOCAL

Les chefs attendent plus de transparence sur la liste et la provenance des ingrédients. Et se montrent exigeants sur leur qualité. « *Leur problématique est de faire de la cuisine qui a du goût, rapidement et à un prix abordable pour le client* », rappelle Meghan Cullen. *Certains restaurateurs avaient un peu honte d'utiliser des fonds, de la poudre, mais il est difficile de faire autrement quand on*

voit les quantités monumentales de béarnaise ou de beurre blanc qu'utilisent certaines grosses brasseries ! Nous voulons leur dire que désormais, nous sommes capables de répondre aux exigences des consommateurs et à leurs

**Traiteurs et chefs
veulent se démarquer
avec des sauces
atypiques à utiliser
pour un plat du jour.**

TROIS QUESTIONS À...



Damien Debosque,
chef formateur référent à l'ICP,
Institut culinaire de Paris

«Allier sauces maison et produits industriels»

Quelle est la place des sauces dans la formation des professionnels ?

Elle reste prégnante. Nous avons deux modules multi-segments, restauration commerciale et collective, sur ce thème, où nous privilégions le fait-maison. Dans le premier, nous travaillons sur les réductions, le jus par expansion, les cuissons longues ou courtes pour préserver les couleurs. L'idée pour les professionnels est de sortir de leur zone de confort et de réapprendre les techniques de base. Dans le second, nous abordons la street-food pour s'approprier la cuisine ethnique, les épices et introduire du végétal.

L'enseignement des sauces suit-il les tendances de consommation ?

Bien sûr. Les sauces très riches qui masquent le produit sont en recul. Nous enseignons comment mettre la diététique au service de la gourmandise. Il est important de comprendre la transformation physico-chimique du produit, comme la transformation des amidons pour pouvoir lier les sauces en allégeant la quantité de gras. Ils apprennent aussi à intégrer du végétal en enlevant de la crème et en ajoutant des légumes.

Les formez-vous à l'utilisation des aides culinaires ?

Je réapprends aux stagiaires à faire du fait-maison, sans bannir les produits industriels, qui sont une réalité du terrain. Ils les utilisent souvent par manque de temps ou de compétence technique.

Ils leur apprends à lire une étiquette pour qu'ils sachent ce qu'ils achètent. Les fonds déshydratés ne contiennent pas d'os broyés, mais des exhausteurs de goût.

Nous les comparons, du produit d'appel jusqu'au produit premium, pour qu'ils sachent ce qui se cache derrière le goût. Les produits industriels ne sont pas mauvais si on respecte le process d'utilisation.



© WOUTER MEIJERING

Longtemps récalcitrants, les chefs n'hésitent plus à utiliser les sauces prêtes à l'emploi. Un gain de temps qui n'est pas incompatible avec des produits de qualité.

contraintes avec des recettes "propres". » Knorr mène ainsi une vaste chasse aux additifs. « Par ailleurs, nous augmentons au maximum la qualité de la matière première avec un ingrédient primaire de qualité. Par exemple, le fond de sauce Fumet de poisson est réalisé avec 100% de cabillaud des eaux norvégiennes », détaille Cécilia Chesneau, chef de produit en charge du relancement des fonds, jus et fumets chez Knorr, qui planche aussi pour satisfaire les nouvelles aspirations des consommateurs : bio, allergènes, allégé... « Nous devons aussi prendre en compte la montée en puissance du végétal. Le jus de viande bien lourd est toujours le numéro un en restauration, poursuit Cécilia Chesneau. Mais regardez Top Chef : la nouvelle cuisine est davantage tournée vers le végétal avec, par exemple, de plus en plus de citron. Nous travaillons concrètement sur des projets dans ce sens-là. Mais le gros défi sera bien sûr le bio et le local. Il faut repenser le sourcing dès maintenant pour être prêt demain. » Objectif d'Unilever : faire cohabiter les basiques révisés de son portefeuille avec de nouveaux produits « tendances ».

VERS LA PERSONNALISATION

Nestlé Professional suit la même démarche d'amélioration de ses recettes avec le lancement, pour sa marque Chef, d'une gamme de 5 sauces classiques liquides à base de beurre frais et de vrai jaune d'œuf. La firme, estimant qu'une tendance forte du secteur est la personnalisation, met en avant la praticité de son produit conditionné en brique. « Il suffit de réchauffer la béarnaise au bain-marie ou au micro-ondes, puis d'ajouter une cuil-





1. Parmi les sauces froides, les César et barbecue restent les stars incontestées, confortées par la tendance des salad'bars et des burgers. Mais les industriels prennent soin aussi d'élargir leurs gammes. 2. Pour les chefs adeptes de sauces originales, Nestlé Professional a élaboré Signature, une gamme premium qui propose des saveurs tendances comme la Pâte à l'ail noir ou la Pâte au citron.



lerée de sauce tomate pour faire une sauce Choron. Le restaurateur peut ainsi facilement varier ses menus», souligne Lise Blondin. Pour les chefs désireux de sortir des sauces les plus classiques, Nestlé Professional a aussi élaboré une nouvelle gamme premium, Signature. Celle-ci propose des saveurs tendances comme la Pâte à l'ail noir, la Pâte au citron et des classiques comme la Réduction de vin rouge et porto.

« COLLER AU CONCEPT DE L'ENSEIGNE »

De son côté, Davigel, longtemps absent de cet univers, est passé l'an dernier à l'offensive en sortant des sauces froides en flacon squeeze, parallèlement au lancement de steaks et de pains pour burgers : mayonnaise, ketchup, barbecue, andalouse. « Rien de très original, reconnaît Nathalie Douis, directrice de marché restauration commerciale. Ce qui est plus intéressant, c'est la nouvelle gamme commercialisée depuis décembre dernier, des sauces fraîches émulsionnées difficiles à réaliser en cuisine. Nous avons transposé le travail d'un chef dans notre atelier à Pontivy. » Emballées dans des gourdes d'un format d'un litre, ces sauces faites avec des produits frais ont aussi vocation à servir de base pour réaliser d'autres recettes. « Il suffit, par exemple, d'ajouter un peu d'orange à la sauce hollandaise pour obtenir une maitaise », poursuit-elle. Davigel a travaillé de concert avec un chef et un traiteur pour s'assurer qu'elles resteraient stables au bain-marie.

D'après Mickaël Ladjici, category manager achats épicerie chez Transgourmet, ce sont surtout les chaînes qui tirent la catégorie vers le haut. « La sauce est au cœur

Soreal

SMART FOOD SOLUTIONS

CRÉATEUR & FABRICANT DE SAUCES
ORIGINALES DEPUIS PLUS DE 25 ANS

Sticks larges avec possibilité de dosage à chaud pour des recettes sans conservateur
Contenance de 10 à 70 ml

Nouvelles coupelles (PET) avec ouverture facile
Contenance de 15 à 50 ml

PRÈS DE 1 500 RECETTES SUR-MESURE CRÉÉES CHAQUE ANNÉE !

fb.com/Soreal.sauce @Soreal_Ilou Soreal Ilou

Parc d'activités du Bois de Teillay - 35150 Brie - FRANCE
02 99 47 21 21 - contact@soreal.fr - www.soreal.fr



© SVARIOPHOTO/PA/GETTYIMAGES



1. Béarnaise, mayonnaise, beurre blanc... Les sauces restent omniprésentes dans les types de restauration. De nombreuses solutions sont proposées aux chefs qui n'ont plus le temps pour le fait-maison. 2. Face à la tendance exotique, La Brigade des Épices, qui fait du sourcing d'épices premium partout dans le monde et les assemble en France, a lancé trois bases de sauces sèches.

de leur stratégie culinaire, de leur ADN. Nous devons être force de proposition avec des produits correspondant au concept de l'enseigne : exotique, végétal, bio... » Un segment sur lequel est positionné Soréal, avec une trentaine de références. « Nous les accompagnons aussi sur des produits sur mesure. Ils ont besoin de créer des sauces signature pour se démarquer des autres enseignes », explique Sophie Kowaleski, responsable marketing. L'entreprise bretonne co-élabore la recette avec son client dans son laboratoire à Rennes, puis industrialise le process. « Les sauces cuisinées sont mises en cellule de refroidissement, puis livrées fraîches pour être prêtes à l'emploi. » Là encore, les conservateurs sont bannis grâce à de nouveaux procédés de fabrication et un conditionnement en poche hermétique. « C'est une vraie évolution du métier. Nous étions très ancrés dans la sauce condimentaire et nous évoluons dans les sauces culinaires. C'est, en somme, la fin des seaux de mayonnaise au profit des poches de sauces cuisinées! »

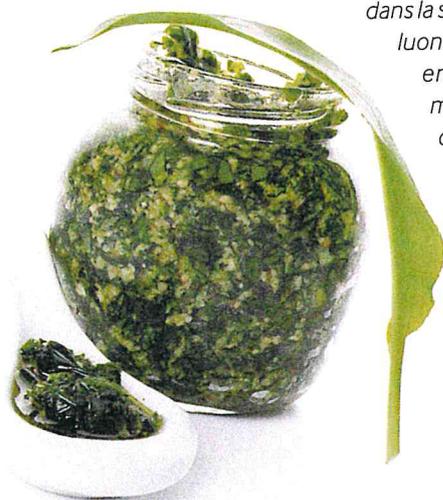
UN GOÛT D'EXOTISME

Autre tendance lourde du secteur, les saveurs exotiques. La Brigade des épices, qui fait du sourcing d'épices premium partout dans le monde et les assemble en France, a lancé en 2018 une gamme de trois bases de sauces sèches. « Il fallait élaborer un produit pratique, sans

amidon modifié ou texturant. Nous avons créé des fond de sauce à base de poudre de beurre, de fromage, d'ignons frits dans lesquels il suffit d'ajouter de l'eau ou de crème », détaille Tiffany Schmidt, brigadier scientifique. Avec des ingrédients AOC, comme le paprika, la Brigade des sauces a un positionnement prix logiquement supérieur au marché. Sa cible ? Les traiteurs et les chefs de restauration traditionnelle désireux de se démarquer avec des sauces atypiques à utiliser pour un plat du jour, ou salad'bar, pour agrémenter les bowls.

À en croire Tiffany Schmidt, l'accueil est plutôt bon. « Chez les consommateurs, on sent une appétence pour les produits exotiques, la découverte de nouveaux saveurs. Si certains restaurateurs restent très traditionnels, d'autres ont envie d'apporter une touche nouveauté. » Pour s'installer sur le marché, la Brigade des épices doit donner un coup de pouce à ses clients prospects sur la mise en œuvre. « Ils n'obtiennent pas toujours les mêmes résultats que nous en cuisine. Nous travaillons sur des vidéos de recettes pour les aider. L'entreprise réfléchit à la déclinaison en sauces liquides pour une mise en œuvre encore plus simple.

Et sur le segment des sauces froides ? « Les moteurs de la croissance sont la sauce César et la sauce barbecue », note Mickaël Ladjici. La première, légère s'inscrit dans la mouvance des salad'bars, mais aussi d'une montée en puissance des boulangeries-pâtisseries snacking. La seconde est la sauce barbecue, boostée par le succès du burger, mais aussi par les chaînes de viandes grillées. « Les industriels élargissent leurs gammes, comme Heinz, qui propose une sauce barbecue whisky et une sauce barbecue bière », poursuit



© ESKYMAKS/PA/GETTYIMAGES

Plus inattendue,
la vinaigrette.
Mais en version
revisitée, comme
cette recette poivre,
baie de goji et passion testée
par Transgourmet.



© KNORR

LA COLLECTIVE EN MUTATION

« La restauration sociale, qui était le parent pauvre en RHD, suit aujourd'hui les tendances de la restauration commerciale », estime Mickaël Ladjici. Comprenez la recherche d'une expérience. « Sur les marchés publics, on veut des produits qui sortent de l'ordinaire, et donc de nouvelles saveurs », précise-t-il. Ce qui amène les fournisseurs à élargir leur offre avec des produits étonnants, comme la sauce curry-mango chez Heinz. « Les deux grosses tendances sont d'une part l'Asie – Japon, Chine, Asie du Sud-est. Et d'autre part, le Mexique et son guacamole, ses sauces dip ou ses piments jalapenos », note Mickaël Ladjici.

Suite aux États généraux de l'alimentation, l'autre axe fort de développement sur les marchés publics est bien évidemment le bio. « Le marché reste à faire! Nos clients ont du mal à revaloriser le bio auprès de leurs convives. Finalement, ces derniers sont plus intéressés par l'origine d'une race à viande, la provenance des épices d'une viande, que de savoir si le produit est bio ou non. » Et de conclure qu'un autre marché est promis à un bel avenir, celui des Ehpad, pour lequel le grossiste travaille sur des sauces hyposodées ou avec une texture idéale pour la dysphagie... ●

Néorestauratation 574 - Mai 2019

Découvrez
Les nouvelles recettes **Knorr**

DE FONDS, JUS ET FUMETS DÉSHYDRATÉS
KNORR® AU GOÛT AMÉLIORÉ, POUR DONNER
UNE SAVEUR AUTHENTIQUE À TOUTES VOS SAUCES !



UNILEVER France - RCS NANTERRE B 552 119 216

Retrouvez plus d'informations
et des idées recettes sur uis.com

Unilever
Food
Solutions