

Design et pâtisserie, des noces prometteuses ?

Arts graphiques, design, haute couture... depuis deux trois ans la pâtisserie flirte avec l'univers de la création. Les grands chefs rivalisent d'ingéniosité pour associer leurs noms à ceux de grands créateurs, tandis que leurs produits épousent plus volontiers les traits de bijoux artistiques que de pâtisseries à proprement parler. Mégalomanie? Tentation de notoriété? Effet de mode ? Après la cuisine expérimentale du chef de file catalan Ferran Adria, entrons-nous dans l'ère de la «pâtisserie fusion»?

Les 1BTM à la découverte du design

La classe de 1 BTM a rencontré en mars un designer de la société Néo. Il collabore avec de grands noms de la pâtisserie.

Au mois de mars, nous élèves de 1 BTM avons eu l'opportunité de rencontrer un «designer enchanteur», comme il aime à se définir lui-même. M. Coste de la société Néo est venu nous parler de son métier, de sa conception du design et de sa contribution possible à l'endroit des artisans pâtisseries que nous sommes. Sa vision : raconter une histoire à travers un produit afin de lui donner une personnalité. M. Coste travaille beaucoup sur l'identité des produits qu'il se plaît à inscrire dans une continuité temporelle, à les faire évoluer, en ne perdant jamais de vue le contexte dans lequel le client se trouve. Pour ce faire, il agit à tous les niveaux. La création d'un objet donne lieu à la conception d'un logo, d'une étiquette, d'un emballage (boîte, sac, etc.). Pour sa mise en scène, il arrive que M. Coste intervienne en boutique jusque dans la décoration intérieure et l'organisation du rayonnage. Ce travail global permet de garder la cohérence de l'enseigne, chaque support renvoyant une même image, un même message. Le design peut être considéré comme une communication par le produit. Ce type de publicité est essentiel. Les clients ayant tendance à passer rapidement devant les produits, il est important d'attirer l'œil et les convaincre instantanément. De plus en plus de pâtisseries ont

compris l'intérêt de travailler en lien avec un designer. Son regard extérieur permet de porter un regard tant sur le produit (forme, décor) que sur son emballage. Chez Néo, les designers se sont même livrés à une analyse de la sonorité des boîtes afin de mettre au maximum le produit en valeur.

A l'instar des grands couturiers, Fauchon sort régulièrement des «collections» d'éclairs dont la conception est assurée par des designers. Ces produits sont devenus des emblèmes de ladite maison au point il n'est plus nécessaire d'y apposer le logo pour en identifier la provenance. Grâce à sa vision extérieure, le designer permet au pâtissier de se démarquer, de s'affranchir de certains codes traditionnels. M. Coste, insiste sur la dimension culturelle de la déco. Il est important d'adapter son produit à la culture son pays.

L'intervention de M. Coste nous a permis de découvrir tout ce qu'une collaboration avec un designer peut apporter à notre métier : l'exigence d'innovation, le sens esthétique, l'ouverture culturelle. Elle nous a également ouvert les yeux sur le risque de nous laisser déborder par un suremploi du design. Comme l'a rappelé M. Coste, lui-même, le design doit être au service de la pâtisserie et non l'inverse... Nous sommes pâtisseries avant tout.

Camille Duchiron (1BTM)

Le renouveau de la pâtisserie hexagonale

Ancien élève de BTM promo 2002-2003, Arnaud Vodonou fait les beaux jours du restaurant parisien le Taillevent où il sévit depuis 2003 en qualité de chef pâtissier. Son péché mignon, le chocolat qu'il manie avec virtuosité



Arnaud Vodonou

La fonction de chef pâtissier qu'il occupe depuis décembre 2006 au restaurant parisien Taillevent, trois étoiles au Guide Michelin, Arnaud Vodonou ne s'y prédestinait guère. L'élève studieux,

directement les portes du Taillevent où il est embauché en 2003 en qualité demi chef de partie. Le succès modeste, M. Vodonou se montre reconnaissant à l'égard de tous ses pairs, de ses maîtres d'apprentissage, notamment de Christian Lecoq. «En me confiant la gestion partielle de son laboratoire, ce dernier m'a permis de m'affirmer et de faire mes preuves en pâtisserie et en boulangerie», confie-t-il. M. Vodonou a un faible pour le chocolat qu'il manie avec virtuosité, comme un sculpteur cisèle le bronze. Noir ou blanc, importe peu la couleur. L'enfant de la diversité à la française qu'incarne M. Vodonou fait fi des considéra-



Ma soif d'évolution est ce qui m'a conduit aux hautes sphères de la gastronomie

Arnaud Vodonou



qu'il était, poursuivait un cursus dans l'enseignement général jusqu'au jour où il mit les mains dans le pétrin. La découverte un peu fortuite de l'univers de la pâtisserie le conduisit en 1998 sur le chemin du Ceproc, où il décroche, tour à tour, un CAP, un BEP et un Brevet de technicien des métiers (BTM). Un parcours sans faute qui lui ouvre

tions de pigmentation. La trajectoire de l'ex-ceprocien démontre que l'excellence n'est pas affaire d'«origines» mais question d'ambition. Une analyse qu'il partage sans équivoque : «Ma soif d'évolution est ce qui m'a conduit à accéder aux hautes sphères de la gastronomie française».

Maxime AIT KAKI