

Livret

Des petits déjeuners buffet

2023



Coach
omnium

Société d'études & de conseil spécialisée dans
le tourisme & l'hôtellerie depuis 1991

73, rue de Vaugirard – 75006 Paris Tél : 01 88 80 38 18

Préalable sur ce livret : **“Créer / améliorer son offre de petits déjeuners”**

Ce livret-conseil est destiné aux professionnels de l'hébergement (hôtels, résidences de tourisme, villages de vacances,...) qui souhaitent **créer ou améliorer leur offre de petits déjeuners**. Il développe des conseils et propose des présentations de buffets de petits déjeuners qui n'ont qu'un rôle suggestif et illustratif. Elles sont souvent adaptées à de petits établissements, mais peuvent très bien servir de base de réflexion et de conception pour des buffets correspondant à de plus grands établissements. Le petit déjeuner, comme tout produit de marketing (à prendre dans le bon sens du terme !), doit se coller à l'environnement dans lequel il se trouve. La typologie de la clientèle, la situation de l'établissement, le type de séjour, la catégorie de l'hôtel, le décor,... modifieront le contenu et l'approche de la prestation. Ce document est une simple base suggestive et un outil méthodique qui doit évidemment se personnaliser lieu par lieu.

Le principe voulu est de ne justement pas chercher à standardiser cette prestation pour laquelle il revient à chaque hébergeur d'**apporter sa touche personnelle et sa créativité**. La maîtrise de la conception, de la réalisation et du service du petit déjeuner, se place sous la conduite de chaque responsable d'hôtel et de son imagination.

Enfin, il n'y a volontairement pas de publicité pour des produits ou des équipements particuliers. Malgré sa vigilance, l'auteur ne saurait être responsable de toute erreur éventuelle inscrite dans cet ouvrage. Ce dernier est protégé par des copyrights ©1992-2014-2023, selon la Loi N° 57-298 du 11/3/1957 sur la propriété commerciale, industrielle, littéraire et artistique (Journal Officiel du 14/3/1957 et rectificatif Journal Officiel du 19/4/1957). Toute citation ou reprise d'extrait du contenu de ce livret-conseil doit faire l'objet d'une demande préalable auprès de l'auteur.

Faire mieux encore !

Le petit déjeuner à l'hôtel, nous y pensons depuis toujours ! **Le premier livre-conseil destiné aux hôteliers, publié en 1992** par Mark Watkins aux Editions BPI (épuisé), traitait déjà de ce sujet. Auparavant, Mark avait créé le buffet de petits déjeuners normalisé pour la chaîne Mercure du groupe Accor. La première version de ce livret a plus de 30 ans !

Pourquoi insister ? Parce qu'en voyageant beaucoup et en écoutant encore et encore les clientèles hôtelières, nous constatons que les petits déjeuners à l'hôtel, ce n'est toujours pas ça ! On peut faire mieux, bien mieux pour valoriser cette offre. Pourquoi ? Parce que le petit déjeuner est pratiquement la seule prestation encore festive, voire surprenante, qui peut marquer les clients. Il propose tout simplement ce que les gens n'ont pas chez eux. Il vient au bénéfice direct de l'hôtel qui le met en place et lui permet de se distinguer de ses concurrents, y compris non hôteliers.

Sommaire

Comprendre les clients

Page 4

Créer son buffet

Page 13

Contenu du buffet

Page 26

Mise en valeur du buffet

Page 36

Vendre son petit déjeuner

Page 45



Comprendre

LES CLIENTS

La perception du petit déjeuner par les clients d'hôtels

Sondages réguliers par Coach Omnium

Plus de 100 millions de petits déjeuners sont servis annuellement par les hôtels classés français, une prestation qui pèse lourd dans le choix de l'hébergement. « *Le dernier souvenir de son séjour* », « *une prestation de première importance* », « *l'image de l'hôtel* », **les clients d'hôtels sont loquaces sur le sujet.**

Le petit déjeuner est devenu un repas important au fil des années. 15 min lui sont consacrés en 2021, soit une baisse par rapport à 2019 où l'on prenait 19 min pour petit-déjeuner ; mais, cela reste une énorme évolution comparées aux années 1960 où la moyenne était de 5 min ! Pour autant, il reste encore 1 français sur 5 qui ne petit-déjeune pas le matin pour différentes raisons : par manque de temps ou par paresse pour préparer un petit déjeuner (65 %), devoir acheter des produits frais (42 %), ils n'ont tout simplement pas faim, etc. Ou se contentent de boire un café ou un thé en arrivant au travail (38 %).

En contrepartie, dans les hôtels et en déplacements, **à peine 9 % de la clientèle déclare ne jamais ou très rarement prendre un petit déjeuner**, contre 5 % il y a 8 ans. S'ils sont plus nombreux à petit-déjeuner à l'hôtel que chez eux, c'est notamment par facilité : le petit déjeuner est prêt sans rien avoir à acheter et à préparer, ni débarrasser, ni nettoyer. C'est aussi pour retrouver des produits que l'on ne consomme pas ou rarement chez soi ou encore pour profiter d'un plaisir partagé. Le petit déjeuner à l'hôtel reste une offre festive et conviviale !

S'adapter aux attentes majeures des clients

Le public fréquentant les hôtels est devenu de plus en plus attentif envers le petit déjeuner. Initié, éduqué, habitué à obtenir des prestations de plus en plus pointues, il est arrivé à un stade où il ne peut plus excuser la non-qualité pour ce premier repas de la journée — comme pour le reste d'ailleurs —. Il n'exige plus seulement un bon rapport qualité/prix, mais un **bon rapport satisfaction/prix.**

La perception du petit déjeuner par les clients d'hôtels

La clientèle qui ne prend pas de petit déjeuner ou rarement dans les établissements hôteliers est plus spécifiquement composée de jeunes (21 % des 18-25 ans), de couples (14 %). La **première raison évoquée**, par plus du tiers des clients, est **le prix**, mais aussi le fait que certains sautent ce repas ou que les horaires ne sont pas adaptés, un défaut encore trop commun. Le petit déjeuner servi de 7 à 10 H, encore légion dans l'hôtellerie, ne permet pas de se rendre à un rendez-vous matinal, de prendre un train ou un avion tôt, ni à l'inverse de faire une grasse matinée. Pour atténuer le problème, de nombreux hôteliers ont opté pour des horaires rallongés le week-end ou un brunch le dimanche.

On note néanmoins une **nette amélioration dans la perception de la qualité** du petit déjeuner : 91 % des personnes interrogées sont **satisfaites à très satisfaites** des petits déjeuners servis dans les hôtels français, alors qu'en 2014, 23 % pensaient que les hôteliers ne faisaient pas assez d'efforts et n'accordaient pas suffisamment d'attention à cette prestation.

Pour autant, la part des clients qui fréquentent **systematiquement** le petit déjeuner à l'hôtel n'est pas écrasante : 63 %. Alors que le taux de captage ne devrait idéalement pas être inférieur à 80 % (proportion des clients d'hôtels qui prennent le petit déjeuner). Beaucoup petit-déjeunent ailleurs.

Des prix jugés trop élevés

En 2022, 44 % des clients jugent que les prix appliqués sur les petits déjeuners sont encore trop élevés soit par rapport à leur budget, soit par rapport à ce que cela vaut. On note pourtant une nette amélioration, ils étaient 70 % à tenir ces propos en 2017 et 72 % en 2014.



La perception du petit déjeuner par les clients d'hôtels

Le buffet : l'incontournable des petits déjeuners d'hôtel

86 % des clients d'hôtel ont une préférence pour **un buffet en salle**, une part qui a encore grimpé comparé aux études précédemment menées (ils étaient 84 % des voyageurs d'affaires et 79 % des touristes de loisirs à le préférer en 2014).

Le room-service est finalement plutôt boudé — sauf dans le haut de gamme / luxe — et n'a pas résisté au Covid où cette solution était imposée, avec seulement 8 % des clients qui le préfèrent, contre 12 % en 2014. Le petit déjeuner en chambre ne cesse de perdre des parts de marché depuis la montée en puissance des buffets dans l'hôtellerie.

Ce n'est évidemment pas pour rien que le buffet est beaucoup plus sollicité que les autres services ; on le choisit d'abord pour la variété/quantité de produits proposés (78 %), puis pour sa praticité (41 %) et enfin pour sa convivialité (34 %).

Néanmoins, il n'y a pas de raison de supprimer le service en chambre sous prétexte qu'un buffet est servi au rez-de-chaussée (sauf en hôtellerie économique). Le petit déjeuner d'étage est un service obligatoire à partir du 4 étoiles classé, revêtant plutôt un symbole de "luxe".

Le continental représente donc une forme de concurrence interne avec la formule du buffet. Comme ce dernier est plus avantageux pour l'hôtelier, il aura intérêt à développer une véritable promotion de son petit déjeuner en salle.



Les grands classiques du petit déjeuner

Un des points forts du petit déjeuner à l'hôtel : **on peut y trouver tout ce que l'on n'a pas ou rarement chez soi**, ce qui pousse à consommer plus.

Le produit numéro 1 et qui reste le plus consommé en 2022 est le **pain** par 58 % des clients, suivi de près par les emblématiques viennoiseries.

Le **fromage** est également bien placé, sachant qu'il s'agit d'une grande spécialité nationale.

Comparativement, les yaourts intéressent moins.

Les **fruits**, bien souvent déjà épluchés et découpés à l'hôtel voire préparés en salade, ont du succès. Tandis que les céréales, le produit facile et rapide à consommer à la maison, ont peu de succès à l'hôtel.

Côté boissons, la très grande majorité opte pour un **jus de fruit**.

Produits	Taux de consommation
Boulangerie et viennoiserie	
Pain	58%
Viennoiserie	54%
Boissons	
Jus de Fruits	82%
Produits laitiers	
Yaourt / Fromage blanc	36%
Fromage	53%
Œufs	38%
Autres Aliments et garnitures	
Fruits	54%
Charcuterie	17%
Céréales	16%
Gâteaux	10%

Une attente forte pour des produits plus sains et durables

Proposer des produits variés c'est bien, mais des faits maison et des locaux, c'est encore mieux !

98 % des clients d'hôtels interrogés sont sensibles aux produits régionaux et locaux proposés sur le buffet du petit déjeuner (contre 79 % en 2014) et 95 % au fait-maison, que l'on parle de fromages, de confitures, de gâteaux,... Au-delà de la recherche d'authenticité et de la découverte gustative, les clients aiment découvrir une destination au travers de son terroir, de sa cuisine, y compris au petit déjeuner. On est de plus en plus sur des logiques de circuits courts, de produits locaux ou tout du moins Français, et permettant une traçabilité.

Autre phénomène qui prend de l'importance, l'intérêt des clients pour les **produits bio** (56 % apprécient d'en trouver à la table du petit déjeuner et 19 % estiment même qu'ils sont indispensables) ou issus du commerce équitable, mais aussi pour les produits qui relèvent de régime alimentaire sans gluten / sans lactose : plus de la moitié y prêtent attention et il est probable que cette part croisse compte tenu de l'augmentation depuis les années 1970 dans l'ensemble des pays développés, de la fréquence des allergies et intolérances de toutes natures, y compris alimentaires.

Ce constat s'inscrit dans une tendance lourde de **consommation plus saine et plus durable**. En 2020, la consommation de produits bio représentait, en France, 13 milliards d'euros d'achats, soit le double de l'année 2015.

D'après les chiffres de l'Association Française des Intolérants au Gluten (AFDIAG), l'hypersensibilité au gluten concernerait 6 % de la population, soit dans les 4 millions de personnes, et l'intolérance au lactose environ 10 % des Français. A noter, l'allergie aux protéines du lait de vache, plus grave, est rare et affecte surtout les jeunes enfants (1,5 %).

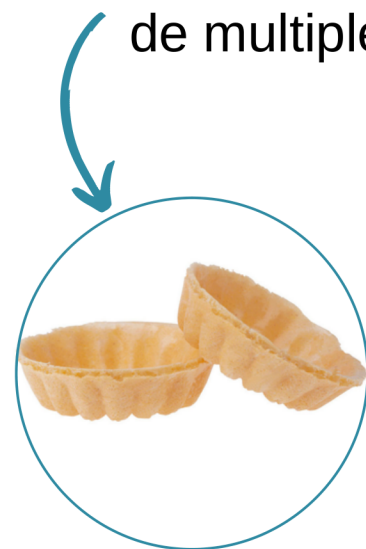


L'emballage, un sujet d'actualité

Si 32 % des Français font attention au **sur-emballage** en 2021, d'après l'observatoire alimentation et familles, dans hôtellerie c'est un peu plus compliqué. Bien que les clients soient conscients de l'impact des emballages sur l'environnement et la planète, une partie continue à préférer les produits emballés individuellement pour des questions d'hygiène, bien souvent, et de facilité de service.

Du côté des hôteliers, cela représente des avantages en termes d'entretien (pas de bocaux, beurriers, pots,... à nettoyer), de manipulation et de gain de temps (pas de bocaux et pots à remplir) et d'économies (on récupère ce qui n'a pas été entamé). Ces derniers ont d'ailleurs engagé de gros efforts pour réduire, voire supprimer, les micro-emballages qui devraient être amenés à disparaître avec la loi anti-gaspillage.

Les alternatives existent avec des contenants de produits en vrac et des pots en verre. À défaut de vouloir remplacer tous les produits sous micro-emballage (beurre, confiture, miel, par exemple), il est toujours possible d'opter pour des emballages biodégradables. Certains hôteliers, par exemple, usent de mini-contenants consommables pour se servir en confitures, miel ou autres pâtes à tartiner. Et les fournisseurs proposent de multiples idées pour faciliter le service.



La loi anti-gaspillage de 2021 pour une économie circulaire entend transformer le système de production/consommation en luttant contre toutes les différentes formes de gaspillage. Elle se décline en 5 axes :

- sortir du plastique jetable,
- mieux informer les consommateurs,
- lutter contre le gaspillage et pour le réemploi solidaire,
- agir contre l'obsolescence programmées,
- mieux produire.

Niveau de satisfaction

Une chose n'a pas changé : **le mécontentement des clients par rapport aux horaires du petit déjeuner**, entre les lève-tôt qui trouvent que le service du petit déjeuner n'est pas assez matinal et les lève-tard qui n'ont pas envie de sortir de la couette pour s'adapter aux horaires de service. 29 % des clients qui ne prennent pas le petit déjeuner à l'hôtel mentionnent les horaires pour justifier leur choix.

Les autres reproches énoncés par les clients d'hôtels en 2022 relèvent :

- de la variété des produits et du choix insuffisant (15 %),
- de la mauvaise qualité des produits servis (14 %),
- du médiocre rapport qualité/prix (12 %) ,
- des buffets trop standardisés (6 %).

En 2014, les critiques étaient très différentes concernant le bruit dans la salle (18 %), l'ambiance (17,8 %), la queue au buffet (17,5 %), les va-et-vient des clients (9,8 %). On peut donc penser que les hôteliers se sont améliorés sur ces sujets de circulation et d'atmosphère notamment sonore.

Avertissement : il s'agit ici de statistiques globales portant sur la clientèle hôtelière fréquentant les hôtels français (dont 2/3 sont, encore une fois, français), sachant qu'il peut exister des variations de perceptions et d'attentes selon les nationalités, les âges et les origines des clientèles. Cette généralisation sert à comprendre à quoi les clients sont le plus sensible et quelles tendances satisfaire.

Un classement hôtelier "light" en termes de petit déjeuner

Le classement hôtelier de 2009, révisé en 2016 et en 2021 est **assez light** en termes de critères se rapportant à l'hôtellerie, bien qu'il se soit légèrement renforcé.

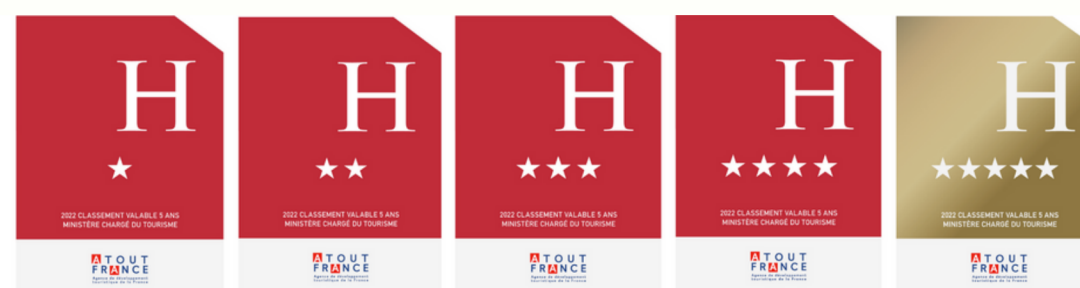
Il indique l'obligation pour toutes les catégories :

- de servir un petit déjeuner continental dans un espace dédié,
- de respecter le nombre de gammes de produits (entre 5 et 13 en fonction de la catégorie), ce qui paraît effectivement être un minimum.

Plusieurs options sont laissées au libre choix des hôteliers : dépasser le nombre de gammes minimum de produits, servir le petit déjeuner en terrasse ou dans les chambres (imposé pour les 4 et 5*), proposer le petit déjeuner à emporter, l'existence d'un système de climatisation dans la salle de petits déjeuners.

A noter, il n'y a étonnamment pas de critère relevant du petit déjeuner dans le chapitre 3 du référentiel portant sur l'accessibilité et le développement durable.

Il est évidemment plus indiqué de se baser sur le marché et les attentes des clientèles elles-mêmes que sur des normes administratives pour la constitution de son offre de petits déjeuners



Créer

SON BUFFET

Pourquoi ? Pas pour être à la mode !

Fortement attendu par la clientèle, le buffet petit déjeuner dans l'hôtellerie est désormais courant et les hôteliers s'y retrouvent également.

Les **avantages de la formule buffet sont nombreux pour le client** :

- accéder à un large choix d'aliments variés,
- se servir à volonté et en toute liberté,
- pouvoir composer à sa guise son repas et l'adapter en fonction de son appétit et de ses envies,
- se sentir libre dans les horaires,
- ne surtout pas dépendre du serveur pour consommer ce qui peut éviter un temps d'attente,
- avoir la garantie de la fraîcheur des aliments,
- payer un prix de prestation fixe, forfaitaire et connu d'avance.

comme pour l'hôtelier : réaliser des économies sur les frais de personnel, faciliter la gestion des flux et des stocks, satisfaire les clients,...

Si le principe de la liberté de se servir et de composer son repas est définitivement acquis et apprécié par les clients hébergés, il ne faut surtout pas considérer cela comme un moyen d'abandonner ses responsabilités de prestataire de service. Le buffet doit, au contraire, libérer le personnel et lui permettre de se consacrer davantage aux clients (dont l'accueil, le redressage des tables, le réapprovisionnement, le débarrassage) et moins à la production, surtout pendant le fameux coup de feu.



Pourquoi ? Pas pour être à la mode !!

Après avoir été l'apanage des chaînes hôtelières intégrées, le petit déjeuner buffet est entré dans tous les types d'hôtels, mais aussi de villages et de clubs de vacances, dans toutes les catégories — du 1* au luxe —, sous toutes sortes de formules, plus ou moins richement garnies, plus ou moins appréciables aussi.

Le petit déjeuner doit être reconnu comme un **prolongement logique et nécessaire au "produit chambre"**. En fait, c'est une prestation d'hébergement et non de restauration, dans le sens du marketing de l'offre. Cela est utile pour une meilleure compréhension de sa valeur et de son mode d'organisation. **Rien ne peut le remplacer aux yeux des clients** sauf peut-être un petit déjeuner continental copieux et de grande qualité. Et encore....pas sûr !

Les seuls qui peuvent faire l'impasse dessus sont des petits établissements de moins de 15 chambres environ.

Toutefois, ne prêchons pas contre le service du petit déjeuner en chambre car il correspond souvent à une demande occasionnelle du public, notamment dans l'hôtellerie de luxe. Mais, un buffet très bien présenté, très bien vendu dans l'hôtel, doit attirer naturellement le client en salle, sauf pour les 8 % des irréductibles consommateurs du petit déjeuner en chambre (à partir du milieu de gamme).



Quelle rentabilité en attendre ?

Le petit déjeuner est un **service qui peut être rentable — et doit l'être** —. Malgré les nombreuses idées reçues, ce n'est pas parce que le client se sert lui-même à volonté que la formule buffet est plus coûteuse qu'un petit déjeuner "Continental" ou servi en chambre. L'augmentation des produits consommés est compensée par la diminution des besoins en personnel.

A l'exception des groupes touristiques qui considèrent parfois le buffet comme un supermarché, le client individuel ne consomme pas plus que de raison. Même s'il a parfois les yeux plus gros que le ventre lorsqu'il laisse des aliments non consommés sur la table / dans son assiette.

La plupart des produits du buffet sont réutilisables le lendemain, y compris les produits laitiers s'ils ont été maintenus dans la chaîne du froid. Les viennoiseries, pains frais, préparations à base d'oeufs et charcuterie tranchée restent les principales marchandises perdues (et ne peuvent bien sûr être congelés pour le lendemain), d'où l'importance de bien calculer leur volume pour limiter le gaspillage.

Une astuce parmi bien d'autres consiste à mettre à la disposition des clients des petites assiettes (de manière à ce qu'ils ne les surchargent pas en aliments, quitte à ce qu'ils se réservent) et des petits verres (pour les jus de fruits).

Par ailleurs, comme le principe est forfaitisé, la facturation est d'autant plus facilitée et les risques d'erreurs au départ du client sont réduits : le petit déjeuner a été consommé ou pas, sans devoir tenir compte de ce qui a réellement été servi.

Le petit déjeuner servi en salle est plus profitable pour l'exploitant que le petit déjeuner servi en chambre lequel demande une organisation, un personnel de service et de production, sans compter les risques de souillures dans les chambres et les vilains plateaux usagés et sales déposés dans les couloirs d'étages.



Quelle rentabilité en attendre ?

Une situation idéale consiste à obtenir un ratio de marchandises consommées au petit déjeuner de 24 à 27 % sur le chiffre d'affaires et un taux de captage (part des clients hébergés qui prennent un petit déjeuner) d'au moins 80 %.

Petit cas concret pour mieux comprendre :

Un hôtel ce milieu de gamme de 30 chambres, ouvert à l'année, avec un taux d'occupation moyen de 55 % et un prix moyen du petit déjeuner de 12 € HT (soit 13,2 € TTC), dégagera un chiffre d'affaires annuel de petits déjeuners de près de 85.000 € HT (en tenant compte d'un indice de fréquentation de 1,3 et d'un taux de captage de 90 %).

Ses charges (ratio de marchandises consommées et de personnel, soit le prime cost) seront de 20.000 € pour les marchandises (soit 24 % du CA) et de 46.000 € pour le personnel (soit un salaire brut annuel de serveur + charges sociales), ce qui fait un total de 66.000 €.

Il produira donc pour sa prestation de petits déjeuners **une marge brute** de 19.000 €.



Les principes de base du buffet

« **Il n'y a pas de bon produit sans bonne présentation** ». Le succès commercial d'un service ou d'un bien provient au moins pour moitié des soins apportés à son aspect (habillage, packaging, conditionnement, présentation, éclairage, mise en valeur,...). Nous nous focaliserons donc sur les solutions apportées pour améliorer le produit et le rendre performant.

A partir de ce postulat, notre présentation met en avant certaines méthodes issues du merchandising* par ailleurs très développé dans la grande distribution et le commerce, et ajusté ici au monde hôtelier. Les notions de service et de gestion de la prestation sont malgré tout abordées également.

Au final, le buffet petit déjeuner que nous préconisons offre :

- une prestation au minimum à la hauteur de l'attente des clients dans leur diversité en fonction des publics ciblés par l'hôtel : affaires / loisirs, individuels / groupes, français / étrangers, enfants / seniors,...
- une fonctionnalité et une facilité d'exploitation,
- une garantie d'hygiène,
- un produit valorisant, vendeur, moderne et véhiculant une bonne image,
- une rentabilité notable.

*Merchandising (merchandising) : "Ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité. - Alain Wellhoff."

Les principes de base du buffet

S'adapter aux attentes majeures des clients, dont en premiers :

- **Ne pas attendre** : c'est le matin que le client supporte le moins d'attendre,
- **La variété** : avec un grand choix de produits équilibrés, salés et sucrés, assortis (céréales, viennoiseries, boissons, fruits,...), chauds et froids,...
- **Le plaisir et la convivialité** : la présentation gaie, attractive, colorée du petit déjeuner, le décor chaleureux et la bonne odeur de pain grillé et de café (nous sommes dans l'ère de la quête du plaisir et du bien-être).
- **La liberté** : constituer soi-même son plateau à sa guise, se servir à volonté et sans limite de quantité, etc. Mais, les clients n'ont pas nécessairement l'habileté de serveurs ; il faut mettre à leur disposition des équipements ergonomiques, qui leur permettent de se servir aisément.
- **L'abondance et la qualité** : par une présentation soignée et bien pensée, il faut donner une sensation de profusion et de qualité.
- **La propreté et la sécurité alimentaires** : tout particulièrement dans un système de "self-service" où une multitude de gens se servent eux-mêmes et où les produits alimentaires sont à l'air libre durant plusieurs heures.
- **Le sourire et l'accueil** : c'est une valeur ajoutée que le personnel peut d'autant mieux apporter s'il est motivé et surtout disponible.
- **Avoir mieux à l'hôtel que chez soi.**



Les erreurs les plus courantes à éviter

Involontairement ou par négligence **les hôteliers commettent bien souvent des erreurs et collent des défauts** à leur offre de petits déjeuners. Un vrai gâchis par rapport aux efforts engagés ! Nous en citons quelques-unes :

- 1 Placer la salle de petits déjeuners dans un sous-sol**, sans lumière naturelle. Solution pratique pour les hôtels de centre ville où la place manque, surtout à Paris ; elle n'est pas idéale. On aime voir le jour au matin et les salles en cave sont souvent très sonores, le bruit étant le premier motif de plainte des clients d'hôtels.
- 2 Une salle triste, un buffet mal valorisé** : souvent installé dans un espace secondaire quand ce n'est pas au restaurant le cas échéant, le buffet de petit déjeuner est souvent moribond, mal éclairé et mal mis en valeur ; il retire toute impression festive de ce service et cela lui retire tout attrait.
- 3 Ne pas présenter les aliments fragiles** (beurre, charcuterie, fromage, salade de fruits, yaourts, lait, jus de fruits,...) **sur système de froid** (plaques eutectiques, réfrigération, bain de glace,...). Outre les risques bactériologiques (rupture de la chaîne du froid), le beurre est rapidement fondu et les autres produits sont trop chauds. De plus, on ne peut plus récupérer ces aliments non déballés une fois le service passé.
- 4 Un système non ergonomique** : les clients se servent au buffet, mais ils ne sont pas des professionnels ! Il faut donc leur mettre à disposition des ustensiles faciles à porter et à empoigner, et prévoir des plans où poser les assiettes pour se servir. Dans les buffets, l'attente peut être longue et les flux mal agencés. Il y a de quoi désespérer les clients qui attendent.
- 5 Ne pas maîtriser la qualité des produits alimentaires**. Les aliments de petit déjeuner auxquels les consommateurs sont les plus sensibles sont le café, le thé, le jus d'orange, la charcuterie, le pain et les viennoiseries. Nous les appelons les "produits nobles". Or, ils sont souvent jugés médiocres ou « moyens ». Evidemment, une viennoiserie et du pain de la veille vont se remarquer tout de suite. De même qu'un jambon et un fromage desséchés.
- 6 Ne pas protéger les aliments sensibles**. La charcuterie doit être couverte (couvercle rigide et non film alimentaire transparent ou papier aluminium), tout comme les œufs brouillés et le bacon, ainsi que le fromage, etc. Une charcuterie qui prend une couleur sombre doit être retirée au plus vite.
- 7 Un service négligé** : il est fréquent de voir que les petits déjeuners sont servis par un personnel mal assuré, mal habillé et par des débutants, quand ce ne sont pas des stagiaires en été. L'idée du petit déjeuner considéré comme un mal nécessaire, qui se colporte chez les hôteliers, est dépassée. Il doit être revu comme une prestation gratifiant l'hôtel aux yeux de ses clients.
- 8 Tricher en délayant les jus de fruits et le lait (ajout d'eau)** : on s'en rend compte immédiatement au goût et cela donne une mauvaise image.

Comment créer son buffet ?

Trucs et astuces !

Le buffet est un modèle d'organisation de la restauration avec un principe de self-service. Les choix esthétiques dans la présentation des produits ont évolué au fil du temps. Le stand, pièce maitresse du buffet, réunit tous les aliments solides et liquides, et peut parfois regrouper en tout ou partie, la vaisselle (qui peut aussi être disposée sur une console voisine ou autres meubles). Nous allons dans cette partie aborder les différents éléments qui constituent le buffet dont :

Le stand :

Le stand du buffet peut être mural ou central. Nous présentons les 2 en suivant.

Les avantages du stand mural :

- Gain de place dans la salle (petite salle),
- Permet d'avoir un aperçu de l'ensemble des produits,
- Favorise une "mise en scène" et un éclairage valorisant,
- S'adapte mieux aux hôtels de petite ou moyenne taille.

Les avantages du stand central :

- Pratique pour les hôtels recevant beaucoup de clients à la même heure, il améliore la circulation des flux d'utilisateurs,
- Permet d'augmenter la surface de portance des produits sur un espace réduit,
- Peut créer un élément d'animation important dans la salle.

Conseil : hormis pour les hôtels super-économiques, le buffet en linéaire (avec une glissière à plateaux) est à éviter car cela fait penser à une cafétéria self-service et donne une image bas de gamme à la prestation. Il favorise les files d'attente qui ne sont pas quelque chose de convivial et accueillant. Il favorise aussi trop facilement le gaspillage par un amassage presque automatique de nombreux produits.

Optez plutôt pour la formule qui invite le client à se servir avec une assiette, quitte à ce que cela fasse davantage de déplacements. Il faudra, en revanche, aménager les espaces en fonction des clients, pour leur simplifier la tâche (plans pour poser son assiette en se servant).

Enfin, encore une fois, ne disposez pas des grandes assiettes ou des grands bols, mais plutôt des assiettes à entremets et des bols de petite taille pour que vos clients ne soient pas tentés de trop les garnir et éventuellement gaspiller. Idem pour les verres.

Comment créer son buffet ?

Trucs et astuces !

Stand Central

On le retrouve en différentes formes : rectangulaire, ovale, circulaire ou en « L ». Il est évidemment possible de varier ses formes et ses dimensions en fonction de la configuration de la salle et du nombre de petits déjeuners à servir. Pour autant, il est fréquent de trouver des stands trop grands, qui prennent trop de place dans la salle, ce qui rend l'atmosphère désagréable. Des étagères peuvent être installées dans ou à côté du meuble pour stocker du matériel, vaisselle, des produits secs.

L'**éclairage direct** sur le buffet est indispensable pour les raisons évoquées plus haut. Des jeux de miroir sont possibles mais, en revanche, peu utiles dans le cas du buffet central, étant en général conçu moins en hauteur que le stand mural.



Stand Mural

Cas d'un stand mural réalisé sur mesure (exemple) : Le stand mural est constitué d'un plateau horizontal rectangulaire avec la possibilité d'être prolongé, pendant la durée de son utilisation en buffet, par deux rallonges. Il fait penser à un étal de marché.

Une série d'étagères peut être aménagée sous le plateau pour le rangement des produits.

Une **étagère** vient se placer au-dessus du plateau, d'une profondeur de 30 à 40 cm, inclinée vers l'avant ; elle comporte une arête pour caler les mannes en osier sur lesquelles sont disposées les viennoiseries. On peut installer un **store** au-dessus pour lui donner un aspect sympathique de stand de marché. Un **éclairage** est nécessaire pour illuminer les produits, ainsi qu'un **miroir arrière** incliné pour donner une démultiplication visuelle des produits.



Comment créer son buffet ?

Trucs et astuces !

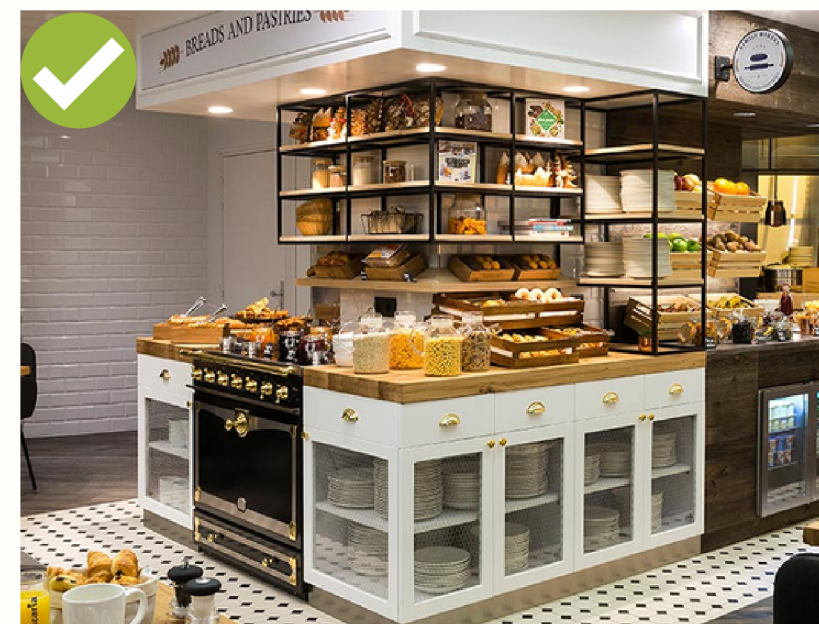
Le revêtement

Le stand est réalisé normalement en bois, en fonction du décor de la salle dans laquelle il se trouve ou nappé, etc. L'important est qu'il s'intègre bien dans le décor, qu'il soit pratique, robuste et esthétique. Toute liberté est autorisée en matière d'habillage du stand. Il peut rester nu, sans nappage (sauf si le meuble est abîmé), sans juponnage, si sa réalisation est soignée, si la matière est noble (bois, revêtement moderne,...) ou si le décor environnant de la salle le permet, ce qui correspond à la tendance actuelle.

Il est toutefois possible de placer un juponnage recouvrant les plans verticaux du buffet avec en complément un nappage et un sur-nappage sur les plans horizontaux. Il faut penser à protéger le bois contre les renversements de produits liquides s'il n'est pas fait pour être découvert.

Le juponnage est maintenu en place par une bande Velcro, par exemple. Il masque les tiroirs du meuble, les fils électriques et l'avant du présentoir réfrigéré, le cas échéant. Il peut tomber à ras de sol ou non, en fonction du style que l'on souhaite donner au buffet. Les juponrages plissés et le nappage froissé sont à éviter. Le choix du nappage est une affaire de goût et de type d'utilisation.

Il vaut mieux disposer d'un petit buffet bien garni que d'un trop grand buffet qui donne un sentiment dégarni.



Les revêtements bruts correspondent à la tendance actuelle.



Comment créer son buffet ?

trucs et astuces !

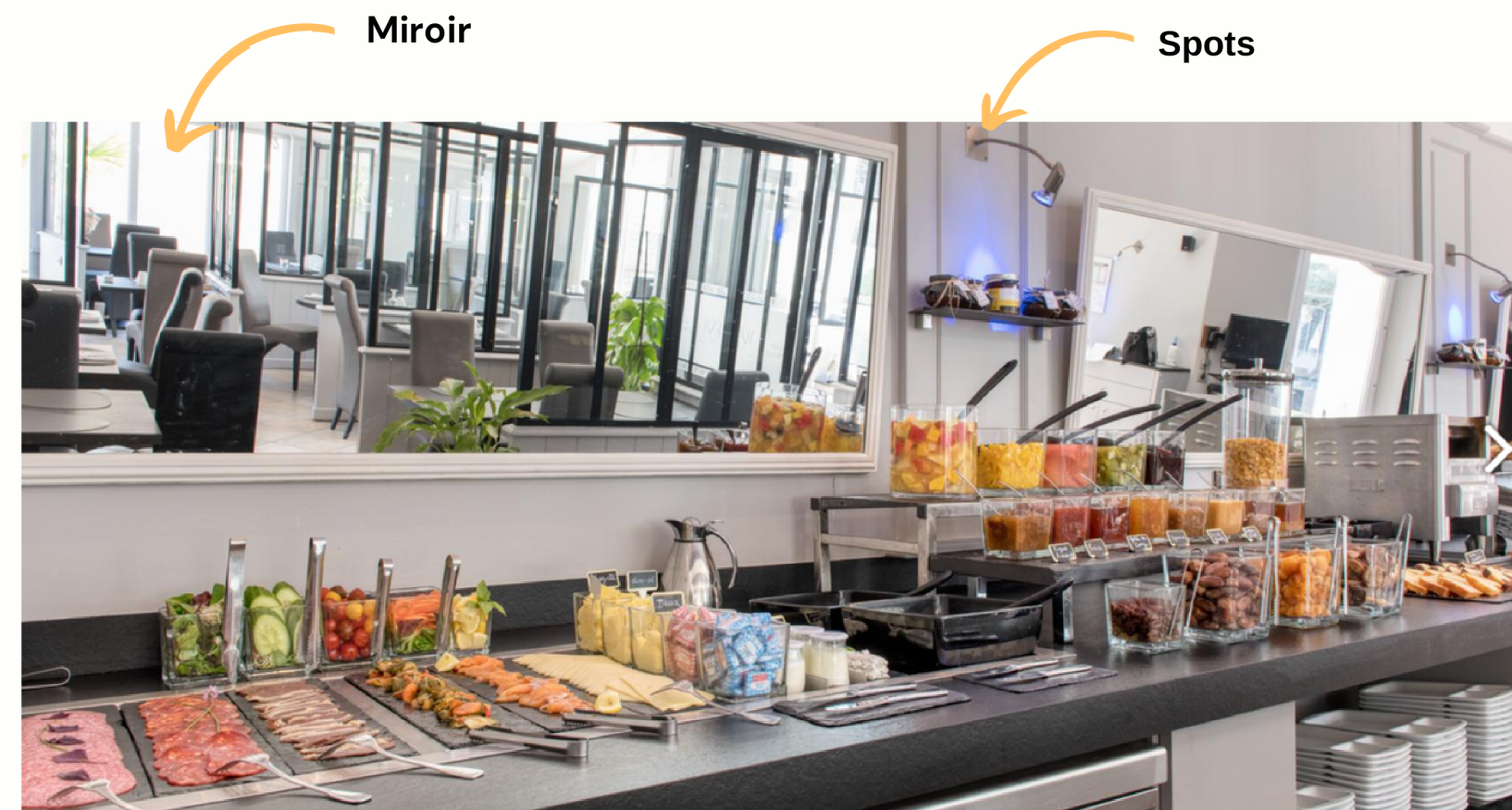
Les éclairages :

Le buffet mural doit encore une fois être illuminé avec un système intégré d'éclairage, même s'il se trouve dans un espace très lumineux dans la pièce, pour mettre en valeur les produits présentés.

Des spots lumineux (LED) :

Les viennoiseries et pains sembleront plus appétissants s'ils sont éclairés par une lumière directe jaune ou orange. On installera donc deux spots directionnels, voire davantage, au dessus des pains / viennoiseries du buffet. Ne surtout pas mettre de lumière blanche qui provoquerait l'effet contraire : des produits fades et non appétissants ! Il existe un grand nombre de spots et de lampes directionnelles pouvant remplir cette fonction : halogène, fluocompact ou à led, avec réflecteur pour mieux diriger la lumière, ... **La plupart ont désormais une faible consommation électrique.**

Le nombre de têtes lumineuses dépend de la surface à éclairer. Il existe de nombreux types de luminaires intégrant ou servant de support à des spots : spot patère, barre de spots, plafonnier directionnel, spots sur câble, sur tube ou sur rail...



Le miroir :

Le **miroir fixe au fond du stand mural** permet de jouer sur un effet de dédoublement visuel des produits disposés. Il est incliné vers l'avant et le bas de manière (comme dans un rayon fruits et légumes de supermarché) à ce qu'une personne debout à environ 1 mètre devant le buffet puisse voir, par reflet, l'ensemble des produits — *la personne placée immédiatement devant le stand ne devrait voir en principe que ses bras* —. Le miroir permet d'obtenir une impression visuelle d'abondance des produits.

Comment créer son buffet ?

Trucs et astuces !

Les dimensions :

Pour un stand mural, la dimension standard minimale recommandée est d'au moins 2 mètres en largeur + 2 rallonges de 50 cm, 90 cm de profondeur et 85 cm de hauteur du plateau. Ces dimensions peuvent bien entendu être augmentées selon le nombre de petits déjeuners à servir et la configuration de la salle.

En termes de profondeur, il est important de veiller à ce que le client ne soit pas obligé de se pencher au-dessus du plateau du buffet pour accéder aux produits, pour des raisons de confort, d'ergonomie mais aussi d'hygiène. Le buffet peut être constitué de plusieurs stands dans lesquelles seront disposés des produits de familles différentes.

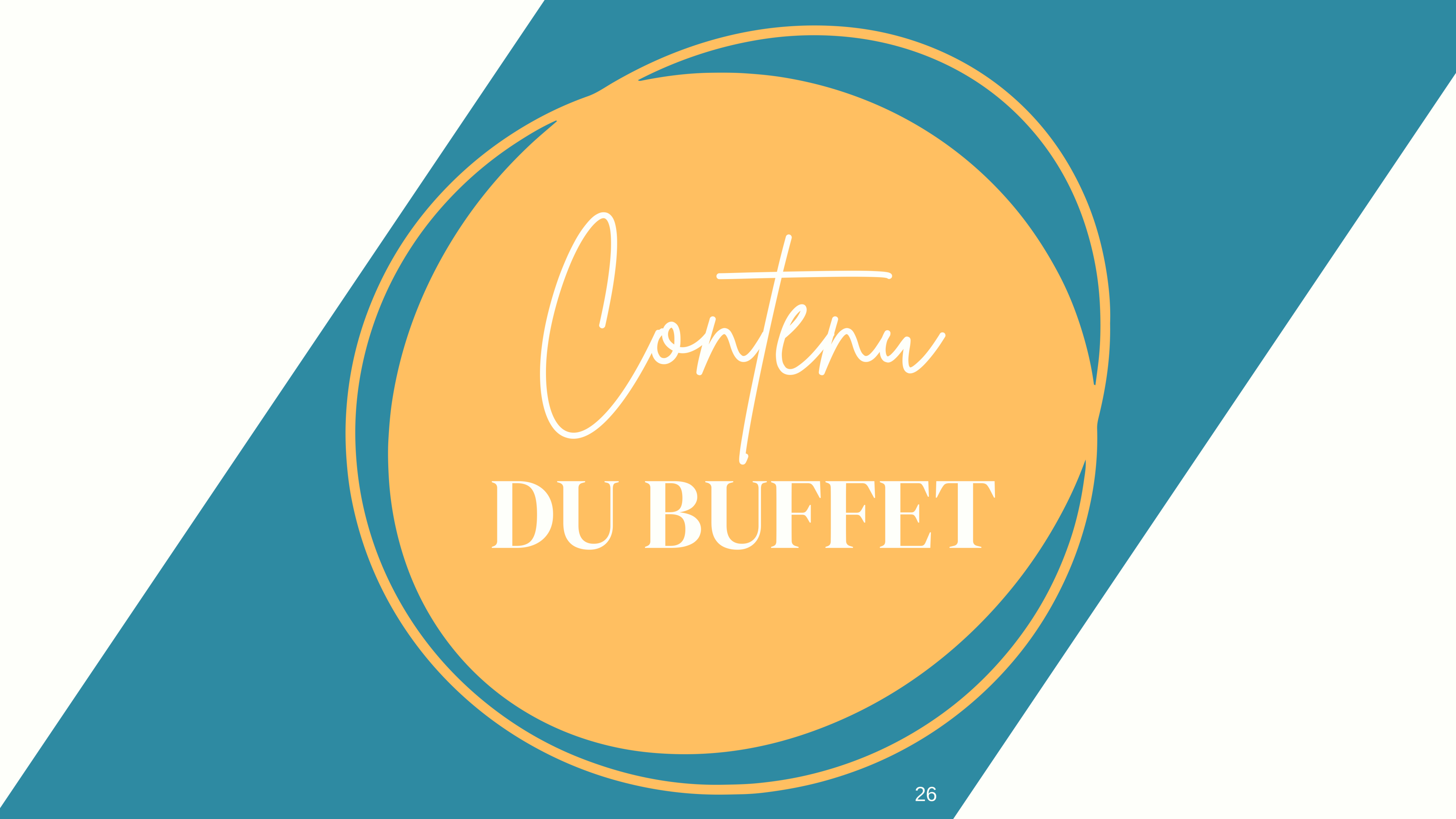
Un stand démontable ?

Les buffets de petit déjeuner peuvent par prolongement être réutilisés dans un restaurant pour les repas du midi et du soir avec quelques aménagements laissés à l'appréciation de chaque exploitant. Ils peuvent aussi ne pas resservir autrement que pour le petit déjeuner et être transformables en console, bar, par exemple) ou sur roulettes et rangés dans une réserve.

Un buffet de petit déjeuner vide après le service, qui ne servirait pas forcément après dans le restaurant, donne un mauvais effet. Il est préférable de pouvoir le dégager hors de la vue des clients à la fin du petit déjeuner. C'est pourquoi choisir un stand amovible ou semi-démontable serait le mieux.

Conseil : Il est préférable de présenter les produits du buffet sur plusieurs niveaux, ce qui permet à la fois d'augmenter l'espace de présentation des produits et de donner du relief au buffet, de le rendre plus imposant et séduisant.





Contenu
DU BUFFET

Les aliments recommandés

Le niveau de classification de l'hôtel, son positionnement, son type de clientèle cible, sa stratégie de développement face à ses concurrents, sa taille, et bien d'autres éléments, etc, jouent dans le choix des aliments qui composent le petit déjeuner.

Il existe schématiquement **trois groupes d'aliments de base** qui constituent la prestation de petit déjeuner. Il ne s'agit pas d'un classement par groupes alimentaires traditionnels mais par "centre d'intérêt" pour le consommateur.

Les aliments « nobles » :

Charcuteries, produits laitiers frais, œufs, viennoiseries fraîches, jus de fruits, salade de fruits, pain frais et petits pains... et de manière générale, tout aliment périssable. **Ce sont les produits les plus chers, les plus fragiles** et périssables, et qui correspondent le plus à ce que le client recherche en premier. Leur absence ou leur faible présence sur le stand appauvrira l'impression de qualité de la prestation du petit déjeuner.

Les aliments d'accompagnement :

Biscottes, céréales, confiture, miel, lait en poudre écrémé,... ils sont le "plus" que certains clients aiment trouver, mais n'apportent aucune valeur ajoutée à l'image du buffet. Ils renforcent les aliments nobles et les aliments d'image.

Les aliments « d'image » :

C'est la vraie touche personnelle de l'hôtelier. On y trouve la différence avec les buffets les plus standardisés. Des fruits exotiques, par exemple, ou de cœur de saison, des mélanges spéciaux de céréales et de fruits secs (muesli), des jus de fruits pressés, des jus artisanaux, des compotes faites maison ou salades fraîches de fruits, des pains originaux, des spécialités régionales (viennoiseries, gâteaux, charcuterie, fromages doux,...). Aucune limite n'existe dans ce domaine.



Les aliments recommandés

Comment bien choisir ses produits ?

Le pain, les viennoiseries, le café, le thé et les jus de fruits sont les aliments les plus délicats à choisir. Dans ce domaine, la subjectivité est de mise car les clients ont des goûts et des cultures alimentaires très différents les uns des autres selon leur origine, mais aussi leur âge.

Il existe des critères parfaitement admis de choix pour chaque produit :

- Café : origines, mélange, torréfaction, conservation, etc.
- Thé : origines, mode d'utilisation,...
- Jus de fruits : origines, pulpe ou non, densité,...
- Pain : origine des farines, technique de préparation et de cuisson,...

Conseil : la présence de produits ou de spécialités **régionales** sera à privilégier autant que possible et vous avez l'entière liberté (et responsabilité) dans la recherche de ces denrées appréciées. La clientèle est sensible à la présence de produits régionaux / locaux. Il faut également dire que nous disposons en France d'un large choix de spécialités qui intéressent directement le petit déjeuner et peuvent lui être associées. Rien que la diversité des pains laisse à penser qu'il serait dommage de ne pas en profiter pour présenter une offre originale. Vous restez maître du choix des aliments présentés sur votre buffet.

Conseil : la seule méthode fiable que très peu d'hôteliers utilisent réellement pour choisir efficacement ces aliments de petit déjeuner est : la réunion régulière de quelques clients devenant des « **goûteurs-testeurs** ». Veillez à ce qu'ils soient représentatifs de la diversité de votre clientèle. Ils vous aideront à faire une sélection de vos produits de base (pain, viennoiseries, confiture, café, jus de fruits), voire d'autres aliments nobles. Outre l'avantage de vous aider, cette initiative leur fera plaisir, les valorisera et pourra être menée comme une petite manifestation relationnelle régulière qui sera bénéfique à votre image.

Par ailleurs, si vous n'êtes plus satisfait d'un de vos fournisseurs, même si c'est un ami, n'hésitez pas à le changer. La qualité de votre prestation ne peut pas être obscurcie par un produit devenu décevant ou non conforme aux attentes de vos clients ou à votre promesse consommateur.

Les aliments recommandés

• Le café

Il existe 60 espèces d'arbustes du genre « coffea » dont seulement 10 sont cultivés. Deux variétés de café, parmi elles, se distinguent par leurs qualités gustatives, **l'arabica** (*originnaire d'Ethiopie*) et **le robusta** (*originnaire d'Afrique occidentale et centrale*).

- **L'arabica** est le plus noble des cafés. Cultivé dans des zones humides ou chaudes (18-23°C), et de moyenne altitude (entre 600 et 2.000 m), il représente 3/4 de la production mondiale du café. Il contient deux fois moins de caféine que le robusta et développe des arômes très variés.
- **Le robusta** est un café corsé, fort en goût, amer et moins subtil que l'arabica. Il est cultivé jusqu'à 600 m d'altitude (22-26°C). Il est utilisé dans la composition des cafés solubles et lyophilisés. Moins cher que l'arabica, on le trouve surtout dans les bars.

En restauration, les torréfacteurs proposent généralement des mélanges « espresso » composés à 70 % d'arabica et à 30 % de robusta. Ils peuvent être excellents à conditions d'être bien mis en œuvre par les machines adéquates.



• Les jus de fruits

Il est bien sûr recommandé d'employer le maximum de produits frais, mais on trouve aussi sur le marché des jus de fruits de bonne qualité qui offrent l'avantage d'être faciles à gérer, hygiéniques et moins onéreux.

- **Les purs jus de fruits** : les fruits sont pressés sur le lieu de production, puis le jus est pasteurisé et embouteillé. Ils portent la mention **100 % Pur Jus** et ne contiennent ni colorants, ni conservateurs (conformément à la législation).
- **Les jus de fruits à base de jus concentrés** : Concentrés sur les lieux de production (on extrait de l'eau et des arômes), on les reconstitue en ajoutant de l'eau. Ils portent également la mention 100 % et ne contiennent conformément à la législation ni colorant, ni conservateur. En revanche, ils peuvent faire l'objet ou non d'ajout de sucre. Ils ont été créés pour améliorer le stockage et le transport.
- **Les nectars de fruits** : ils sont composés de jus ou de purée de fruits (de 25 à 50 %) additionnés d'eau et de sucres. Ils n'ont ni colorant ni conservateur, mais ne portent pas la mention «100 %».
- **Les boissons aux fruits** : ce sont des boissons rafraîchissantes, au bon goût de fruits, mais qui n'en contiennent que de 2 à 20 % !

Les aliments recommandés

Guide d'achat des jus de fruits (Sources UNIJUS)

Dénomination	Conservation	Teneur en fruits	Autres ingrédients	Pasteurisation	DLC
Pur jus 100 %	Frais	100 %	NON	NON	1 semaine
	Réfrigéré	100 %	NON	OUI	4 à 5 semaines
	Ambiant	100 %	NON	OUI	12 mois
Jus de fruit à base de jus concentré	Réfrigéré	100 %	eau de reconstitution : oui	OUI	4 à 5 semaines
	Ambiant	100 %	• sucre : rarement utilisé, autorisé avec mention obligatoire	OUI	12 mois
Nectar	Réfrigéré	25 à 50 % minimum	• eau : oui	OUI	3 à 4 semaines
	Ambiant	25 à 50 % minimum	• sucre : autorisé avec mention obligatoire	OUI	12 mois



La liste des aliments de base recommandés

La quantité et la diversité de ces aliments est à définir en fonction du volume de service à traiter (nombre de chambres et taux d'occupation), mais aussi de la gamme de l'hôtel, avec un minimum d'articles par référence. Nous listons ci-dessous les références de base :

CREMERIE :

- Yaourts (nature et/ou aux fruits) et fromage blanc
- Lait froid 1/2 écrémé (et éventuellement entier)
- Beurre en micro-conditionnement 12,5 grs* (doux, demi-sel).
- Œufs frais (préparations : coques, durs, brouillés, au plat, etc.)
- Fromages (plateau de fromages)

* Si le micro-conditionnement est déconseillé, il existe peu d'alternative idéale pour le beurre. La grosse motte plaît mais n'est pas hygiénique.



BOULANGERIE :

- Croissants pur beurre / pains au chocolat
- Petits pains ou pain baguette (à trancher)
- Pain de mie tranché
- Autre variété de pain (campagne, céréale, muesli,...)
- Produit(s) régional ou fait maison (viennoiserie, brioche, gâteau,...)
- Alternative sans gluten (biscottes, pain,...)



Conseil : les œufs peuvent être proposés sur une petite carte et servis sur demande, ou en système self-service. Dans ce dernier cas, le client assure lui-même la cuisson de son œuf à la coque à partir d'un cuiseur à œufs ou bien encore, pour les œufs brouillés avec ou sans bacon, il se sert dans un chafing-dish (sorte de bain-marie monobloc avec système de réchauffement intégré) ou un bain-marie.

L'origine du croissant

L'existence du kipferl, ancêtre du croissant, serait attestée en Autriche depuis le XIIIe siècle, mais sans que l'on en connaisse la recette ni la pâte. A Paris, les premiers croissants sont vendus au 92, rue de Richelieu, entre 1837 et 1839, quand les Autrichiens August Zang et Ernest Schwarzer y ouvrent la Boulangerie Viennoise. Leurs versions des kipferl (en forme de croissant) et des kaisersemmel (pain kaiser ou petit pain de l'empereur) ont vite inspiré une foule d'imitateurs, et le croissant est déjà cité en 1850 comme un pain habituel (Wikipedia). Toutefois, les historiens de la gastronomie française constatent que la recette actuelle n'est devenue un symbole culinaire français qu'au XXe siècle. À partir des années 1950, le croissant est un élément traditionnel du petit déjeuner en France. Aujourd'hui, les industries de boulangerie-pâtisserie assurent 75 % des fabrications-ventes de viennoiseries en France et 32 % du pain.



La liste des aliments de base recommandés

CHARCUTERIE :

- Jambon (éviter l'épaule) cuit tranché
- Charcuterie régionale tranchée



EPICERIE :

- 3 sortes de confiture (pots en verre avec coupelles à disposition) ou en distributeurs avec petites coupelles
- Miel (mini-pot en verre idéalement)
- Pâte à tartiner cacaotée (pots en verre avec coupelles à disposition)
- 3 sortes de céréales à minima dont muesli
- Fruits secs (raisins, abricots, pruneaux,... ou assortiment)
- Lait en poudre écrémé en sachet



FRUITS:

- Corbeille de fruits frais de saison : éviter le trop traditionnel pomme + orange + banane et favoriser les fruits de saison
- Compote de fruits (en pot avec coupelles à disposition) et/ou salade de fruits frais



BOISSONS CHAUDES :

- Café (décaféiné, espresso, allongé, américain)
- Thé (minimum 2 variétés)
- Chocolat chaud



BOISSONS FROIDES :

- 2 sortes minimum de jus de fruits (orange, pomme, raisin, etc.)
- Eaux minérales en bouteille (gazeuse et plate)



SUR LES TABLES

- Sucre en morceaux, sucre en poudre emballé ou en sucrière, édulcorant en poudre ou en pastilles emballé
- Sel, poivre



La liste des aliments de base recommandés

1 Confitures

Les mentions de la confiture :

Extra : elle contient 45 % minimum de fruits

Confiture : elle contient 35 % minimum de fruits

Gelée : c'est un mélange de sucre et de jus de fruit

Marmelade : elle contient 20 % de fruits minimum et il s'agit généralement d'un mélange d'agrumes et de sucres.



2 Miels

Les miels :

Ils sont généralement classés par origine :
Origine géographique (miel de terroir),
Origine florale avec les crus monofloraux et les crus polyfloraux - toutes fleurs par exemple),

Provenance (arbre ou fleurs)



3 Céréales

Le choix des céréales doit être fait suivant le mix clientèle (ado, famille, adultes, femmes...) :

Les céréales en pétales grillés aromatisés ou non

Les céréales éclatées à base de riz

Les céréales soufflées à base de blé,

Les céréales extrudées fourrées ou non

Les mueslis traditionnels ou croustillants, avec/sans fruits

Les produits à connotation nutrition, santé (fibres, minceur, bio...)



La gestion des aliments du buffet

Limiter les pertes

La gestion des aliments, durant le service, entrant dans le petit déjeuner est faite à travers :

- les commandes,
- le traitement des produits,
- la récupération des produits.

Un buffet de petit déjeuner tel qu'il est préconisé ici est constitué de produits périssables et de produits de longue conservation. La proportion des produits périssables représente environ la moitié de la quarantaine de produits/références.

Un grand nombre de ces produits fragiles peut toutefois être récupéré ou sauvegardé, soit pour l'activité du restaurant si l'hôtel en possède un, soit pour le lendemain au petit déjeuner. La condition de cette économie évidemment est le maintien hygiénique de la conservation de ces aliments : pots, coupelles ou barquettes individuelles fermées, chaîne de froid respectée et maintenue, protection des denrées contre l'air, la lumière, les contacts, les souillures, etc. Avec cette surveillance radicale, les produits réellement perdus peuvent être limités en nombre.



Les fournisseurs

Des acteurs incontournables du petit déjeuner :

Pour faciliter la logistique, maîtriser les coûts et se simplifier les choses, la plupart des hôteliers recourent à des fournisseurs dont certains sont des spécialistes des CHR : Transgourmet, Pomona, France Frais,...

Ils distribuent tous les **produits dédiés au petit déjeuner**, de l'épicerie à la charcuterie en passant par les BOF ou la boulangerie. Ils ont tous des produits spécifiques à la vente, généralement tout un assortiment de pains et viennoiseries, dont quelques-uns bio. Coup de Pâtes, par exemple, à une famille de « viennoiseries américaines ». Les produits sans gluten restent marginaux (pas plus d'1 ou 2 références) et les autres régimes particuliers inexistantes ou en cours de développement.

En revanche, les fournisseurs ont un **rôle de conseil limité** sur le choix du matériel et des produits, le merchandising..., tenu généralement par le commercial dédié, et uniquement à la demande du client.

Les 2/3 des hôteliers recourent à un artisan boulanger le justifiant, en premier lieu, par la qualité des produits.

Coup de pâtes
TRADITION & INNOVATION


TRANSGOURMET

France Frais

Mode opératoire :

L'hôtelier ouvre un compte chez un fournisseur (sans engagement). Il passe sa commande quotidiennement la veille par téléphone ou en ligne. La livraison a lieu entre 2 et 4 fois par semaine dans les grandes villes (en fonction des fournisseurs). Le règlement se fait généralement par prélèvement automatique entre 10 et 30 suivant l'émission de la facture (mensuelle).



Mise en
valeur

DU BUFFET

La mise en valeur du buffet

Si la qualité des produits alimentaires ne fait aucun doute dans le succès d'un petit déjeuner, un des principaux points forts perçus résidera dans la présentation des aliments et des accessoires.

Une présentation de qualité se conçoit comme une mise en scène et un décor de théâtre. Ce n'est pas exagéré.

Tout y a son importance : le choix des contenants (en tenant compte de leur aspect esthétique, de leur volume, de leur performance d'hygiène et de leur fonctionnalité), les matières utilisées, la décoration, l'éclairage, la disposition des aliments, l'abondance des denrées et bien sûr aussi la mise en place de la salle à manger.

L'agencement du buffet avec son équipement, son éclairage, son revêtement et un miroir a déjà été abordé plus haut. Parlons maintenant des **aspects purs de la présentation** qui là encore ne serviront que de base à la mise en place du buffet. Toute l'imagination créatrice de chaque acteur du petit déjeuner est appelée à enrichir encore ce concept.



L'agencement

Disposition du stand

Le buffet de petit déjeuner est autant un moyen formidable d'animation de l'hôtel par une prestation qui peut surprendre davantage encore que pour la restauration courante, qu'un ensemble utilitaire.

Il gagnera toujours en attrait s'il est placé à un endroit directement visible depuis l'entrée de la salle à manger. Mais attention, il ne doit pas gêner la circulation et ne pas être un obstacle pour le service. Par conséquent, il faut le mettre en valeur en le plaçant à un endroit stratégique et non remisé au fond de la salle.

Il est par exemple possible de choisir l'entrée de la salle (sans obstruer le passage) de façon à créer une zone d'appel visible depuis le hall.

Conseil 1 : Prévoyez un espace libre, véritable couloir de circulation autour du buffet central, d'un minimum de 1,40 mètre. Un buffet mural devrait obtenir un minimum de 2 mètres libres en fronton et 1,20 mètre sur les côtés.

Conseil 2 : Évitez de placer le buffet en contre-jour devant une baie vitrée et aussi de l'encombrer par des guéridons inutiles ou par des plantes vertes trop volumineuses pour tenter de donner une impression d'abondance ou combler le vide. Par ailleurs, éloignez les "perroquets" et autres portemanteaux et d'une façon générale tout ce qui ne sert pas directement à la prestation du petit déjeuner.

Disposition des équipements

Les principaux équipements du service de petit déjeuner comprennent :

- La vaisselle,
- Le meuble ou l'équipement à système de froid,
- Le bain-marie ou cuiseur à œufs (le cas échéant),
- Les contenants ou supports divers pour les produits alimentaires et pour la vaisselle,
- Le distributeur à jus de fruits (le cas échéant),
- Le distributeur à café (le cas échéant s'il est en salle),
- Le chafing-dish (le cas échéant),
- Le grille-pain.



Les équipements

La réfrigération

Le maintien au froid des aliments sensibles est absolument indispensable durant toute la durée du service. Cela leur garantit une hygiène, une pérennité, une qualité de présentation et une qualité gustative (le beurre fondu est rarement agréable à déguster).

Les aliments concernés sont : les laitages (beurre, certains fromages, fromages blancs, yaourts, lait, etc.), les charcuteries, les salades et préparations à base de fruits découpés, les jus de fruits. Les glaçons à présenter sur le buffet doivent bien sûr être maintenus au froid dans un bac isothermique.

Au moins, **trois moyens techniques modernes** peuvent assurer cette fonction de réfrigération des aliments :

Le système frigorifique traditionnel des étals de boucherie ou de pâtisserie avec semi-vitrage frontal. C'est la méthode la plus satisfaisante et la plus efficace, mais elle est la plus onéreuse. Elle se justifie en matière d'investissement si l'établissement possède un grand volume de clientèle à servir et si le buffet est réutilisé pour les trois services (matin, midi et soir) par la présence d'un restaurant intégré.

Les bains de glace : peu coûteux, c'est le principe des bacs gastronormes en polycarbonate ou autres bacs, dans lesquels on place un lit de glace. On installe ensuite directement les aliments emballés ou les récipients des aliments non emballés. Ces bacs peu esthétiques, peuvent être disposés dans des caissons (bois vernis ou autre matière protégée de l'humidité), fabriqués sur mesure selon le principe des cache-pots. Il serait préférable de les encastrer dans le buffet pour des raisons esthétiques. La glace peut supporter la durée d'un service selon la température ambiante, sinon il suffit d'en rajouter et de retirer régulièrement l'eau de fonte.

Le présentoir réfrigéré : il s'agit d'un meuble léger de table en structure métallique et en stratifié, avec un plateau grillagé sur lequel sont disposés les aliments dans leur contenant (porcelaine, verre, inox...) ou leur emballage (yaourts, par exemple). Un tiroir situé sous la grille rassemble des « nodules ou des plaques eutectiques ». Le nodule eutectique est un contenant qui renferme un liquide réfrigérant. Ces nodules rassemblés en un filet ou des plaques (comme pour les équipements de camping), sont à placer durant au moins une nuit dans le congélateur. Ils restituent ensuite environ 3 à 4 heures de froid intense suffisant pour le maintien en température de produits sensibles.

Les équipements

Disposition des systèmes de froid :

Si vous possédez un buffet réfrigéré, il sera alors complété, le plus proche possible, par une console ou un stand pour recevoir les produits secs, les viennoiseries et la vaisselle. Les bacs à glace dans leurs caissons de présentation sont à disposer au milieu du buffet.

Enfin, le meuble présentoir à nodules ou plaques eutectiques pourra être simplement posé sur le buffet en partie centrale ou mieux, encore une fois, encastré dans le plateau horizontal du stand découpé sur mesure. Ainsi, il paraîtra comme faisant partie intégrante du buffet et permettra un gain de place en hauteur. Une découpe doit être réalisée aux mesures du caisson de meuble, celui-là restant en appui suspensif sur deux anses latérales à prévoir.

Conseil : le meuble à nodules ou plaques eutectiques est utilisé en conformité avec la réglementation sur l'hygiène pour présenter hors-d'œuvres et pâtisseries. Il pourra donc servir pour les autres services au restaurant, le cas échéant. Ce meuble peut idéalement être complété par un coffrage supérieur en plexiglass permettant de mieux protéger les aliments et d'augmenter le froid. Toutefois ce couvercle nous empêchera de placer les carafes et oblige le client à le soulever constamment pour se servir provoquant une gêne, et des risques de souillure et de traces de doigts ; c'est pourquoi il est déconseillé sauf en attendant le début du service. Les bacs gastro normes peuvent aussi être encastrés dans le plateau du stand de la même manière que le meuble à nodules eutectiques.



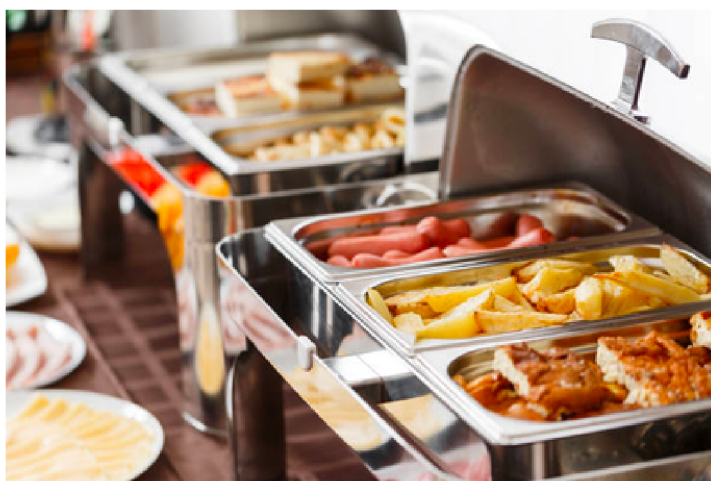
Caissons encastrés dans le buffet



Les équipements

Les systèmes de cuisson ou de présentation des oeufs

Le client doit pouvoir obtenir des œufs pour son petit déjeuner s'il le désire à partir d'une hôtellerie moyen de gamme, au moins pour les œufs coque ou durs. **38 % des voyageurs européens en consomment régulièrement à l'hôtel.** Plusieurs solutions, si l'offre disponible proposée est large : il choisit, à partir d'une carte disposée sur table ou sur proposition faite par le serveur le type de préparation des œufs. Cette préparation est faite en cuisine ou dans la cafétéria et servie en salle. Dans les hôtels de luxe, il y a bien souvent un cuisinier placé derrière le buffet chaud en salle pour s'en occuper. Ou bien, le client assure lui-même la cuisson de son œuf et se sert au buffet.



Chafing dish



Livret-conseil par Coach Omnium – copyright © 2023

Les œufs à la coque peuvent être préparés avec l'aide d'un cuiseur à œufs qui n'est autre qu'un bain-marie adapté. Le client aura besoin dans ce cas d'une spatule araignée ou d'un panier et d'une minuterie.

Aussi, les œufs brouillés pourront être cuits en cuisine et maintenus au chaud dans un chafing dish couvert, avec ou sans bacon et petites saucisses grillées.

Il existe toutes sortes de chafing dishes, électriques ou à brûleurs, à contenant rectangulaire ou circulaire, et avec plusieurs compartiments ou pas. Optez pour un modèle avec un couvercle qui pivote en arrière, car la version avec le couvercle qui se soulève n'est pas ergonomique et est gênante pour les clients.

Les œufs au plat devront obligatoirement être préparés en cuisine en raison des odeurs conséquentes à la cuisson ; ils doivent être cuisinés en dernière minute et ne se conservent pas.

Le cuiseur à œufs, chafing dish et tout autre système de cuisson ou de maintien au chaud des aliments doit être placé sur une table dissociée du buffet principal, mais toutefois peu éloignée. En effet, leur utilisation crée un stationnement durable des clients qui peut gêner la fluidité nécessaire autour du buffet.

La disposition des aliments et contenants

A placer sur le meuble ou l'espace réfrigéré :

- Ramequins ou saladiers contenant les micro-beurriers,
- Carafes à lait froid et à jus de fruits,
- Ramequins de fromage emballé,
- Yaourts, fromage blanc, produits laitiers en pot directement sur glace ou sur la grille de réfrigération,
- Plat de charcuteries ou fromage, avec couvercle rigide transparent (pas de film plastique),
- Ravier de salade de fruits frais ou compote.

Sur les deux côtés du bloc réfrigéré :

Dans des boîtes en bois ou autres contenants : ils servent à recevoir les « produits secs » et assurent une présentation rationnelle et organisée. On pourra disposer un linge dans le fond de la boîte ou des contenants.

- Confitures en coupelle (1 parfum par contenant X 3 contenants),
- Miel en coupelle (1 contenant),
- Compote de fruits en coupelle (1 contenant),
- Céréales en boîte individuelle (1 contenant ou sur présentoir),
- Autres produits secs emballés individuellement (biscottes, pain suédois, cake en tranche,...),



La disposition des aliments et contenants

Sur le 2e niveau du buffet :

- 3 mannes à pâtisserie ou davantage selon la place disponible (croissants, brioches, petits pains, autres viennoiseries).

Directement sur le buffet ou sur un guéridon attenant :

- eaux minérales et boissons froides en bouteille (avec décapsuleur),
- corbeille de fruits,
- plateau de fromages,
- panier de boulanger de pain baguette planche à pain + grille-pain,
- panier avec œufs + cuiseur à œufs (le panier à œufs peut être garni à l'intérieur d'un linge ou même de paille naturelle),
- paniers pour autres viennoiseries,
- tous les autres aliments secs dans leur contenant.

Mise en place des autres matériels sur le buffet :

- vaisselle : on dressera sur le buffet ou sur une console ou un guéridon voisin une pile d'assiettes,
- verres retournés : à côté des boissons froides (jus de fruits, eaux, etc.),
- couverts en réserve (couteaux, cuillers à café, cuillers à entremet, fourchettes à entremet, etc.),
- coquetiers, assiettes à entremet, cuillers à œufs... : près des œufs à cuire,
- couverts de service (cuillers à soupe, fourchettes, pinces, etc.) : près des aliments.



Les appareils spécifiques

Les fournisseurs proposent aux hôteliers de plus en plus d'appareils et présentoirs adaptés aux petits déjeuners. C'est le cas des distributeurs à confitures, à jus de fruits, des machines à glaçons, des presse-fruits automatiques, des machines à café, des armoires à yaourts, des présentoirs à céréales emballées, des grille-pains automatiques (à tapis roulant, par exemple), des cuiseurs à œufs,...

Ils sont le plus souvent bien pensés, pratiques, fonctionnels, faciles à entretenir, rapides et rationnels. Mais, attention : certains peuvent bloquer les clients et gêner les flux s'ils ne se montrent pas suffisamment rapides, faciles à comprendre et à utiliser (machines à café, cuiseurs à œufs). Dans ce cas, il faut les installer un peu à part pour ne pas provoquer d'embouteillages aux heures de pointe.

Si on doit leur trouver un défaut à toutes ces machines ou présentoirs, ce serait probablement sur le plan esthétique. Ils ne sont pas toujours très jolis à voir et ne se glissent le plus souvent pas avec harmonie dans le décor. De plus, certains sont purement publicitaires (armoires à yaourts, par exemple) et cela peut être gênant... Mais ce n'est pas toujours le cas.



Vendre

**SON PETIT-
DEJEUNER**

La communication

La communication visuelle

1) **Le site Internet** de l'hôtel représente un premier moyen de mettre en avant l'existence de votre buffet de petit déjeuner. Des photos légendées et vivantes de votre stand, parfaitement présenté, avec des personnages (personnel, clients) souriants en situation, sont le premier outil de communication à développer. La brochure, si elle existe, doit réserver la même présentation du petit déjeuner. Trop peu de sites d'hôtels mettent en avant leur petit déjeuner, alors que ce service, qui différencie l'hôtellerie d'autres modes d'hébergements, peut constituer un réel argument. Proposer le petit déjeuner lors de la réservation de la chambre semble être indispensable également (case à cocher).

2) **Dans l'établissement**, suivant le chemin parcouru par les clients, en affiches éclairées et mises sous verre ou une vidéo / photos diffusés sur des écrans peut imaginer le petit déjeuner en salle. Il est également possible de flécher la direction à suivre pour regagner la salle de petits déjeuners. Il ne s'agit pas d'agresser visuellement le client partout où il se déplace, mais simplement de l'informer et de répéter le même message discrètement mais efficacement.

3) **Dans l'ascenseur**, une affichette mise sous verre rappelle le buffet.

4) **Dans la chambre**, un chevalet en couleur disposé sur la table ou plan de travail, par exemple, décrit le petit déjeuner buffet à l'aide de la même photo. Ce chevalet peut être réalisé à partir d'un bristol imprimé sur une face, placé dans un plexi transparent ou autrement. C'est la solution la plus économique tout en étant très professionnelle. Ces visuels seront complétés par un texte descriptif court (horaires de service, lieu, avantages) et un message ou une accroche incitatifs. Si votre téléviseur est interactif, il est possible, bien sûr, de réserver un espace consacré au buffet de petit déjeuner. Enfin, sur la fiche de commande du petit déjeuner en étage que vous pouvez placer dans chaque chambre, ajoutez un message imprimé incitant le client à profiter du buffet où tout est disponible à volonté.





La communication olfactive

On l'appelle à tort le “marketing olfactif”, qui consiste à diffuser des odeurs agréables de produits qui attirent les clients, les mettent en appétit et en état favorable d'acheter ou de consommer : par ex., diffuser un parfum naturel ou chimique de fraises pour faire acheter des fraises (évidemment) dans un rayon de fruits. On peut faire la même chose pour le petit déjeuner dans un hôtel, pour donner l'envie de s'y rendre ou pour faire saliver. On n'utilisera pas de parfum chimique, donc on bannit les diffuseurs. Trois odeurs liés aux petits déjeuners plaisent à la majorité des gens : le café, les croissants et le pain grillé. Il suffit donc de laisser timidement chauffer à part un de ces produits (un est suffisant, sinon le mélange risque d'être gênant) et le parfum qu'il dégagera vers le hall fera le reste.

La communication verbale

C'est le moyen le plus efficace de vendre le petit déjeuner au buffet. Il remplace avantageusement toute autre forme d'information en étant bien plus invitant et incitatif, car **humain**. Le meilleur moment est à l'arrivée du client le soir. Au moment de la procédure d'enregistrement, le réceptionniste après avoir expliqué comment se rendre à sa chambre, veillera à indiquer au client où se trouve le restaurant (le cas échéant) et les horaires de service du dîner. Ensuite, il expliquera que le petit déjeuner se prend en salle et à quels horaires. Le personnel de salle (cas du restaurant dans l'hôtel) pourra aussi, avec tact, au moment de prendre congé du client hébergé à la fin du dîner, reformuler que le petit déjeuner sera servi au buffet à partir de telle heure.

Conseil : la vente interne est l'affaire de tous les acteurs de l'hôtel et vous serez étonnés par le développement de vos ventes en impliquant vos collaborateurs dans cet acte. Evidemment, si le taux de captage est déjà fort et satisfaisant, il y aura moins d'efforts à faire.

Le taux de captage : la mesure incontournable

Au même titre qu'un hôtelier calcule son prix moyen ou son taux d'occupation des chambres, il se doit de **veiller à son taux de captage** (part des clients hébergés qui prennent un petit déjeuner). Quand ce dernier est décevant, il doit toujours se poser des questions. Un mauvais taux de captage a presque toujours pour origine un problème ; ce n'est pas une fatalité. On estime qu'un taux de captage satisfaisant est supérieur à 80 %. Même dans les hôtels super-économiques où le taux de captage est souvent plus médiocre que dans les autres gammes (près de 70 à 75 %) — que l'on explique par la typologie de clients sensibles aux prix et culturellement moins adeptes du petit déjeuner —, cela ne peut pas être accepté comme une normalité et l'on doit adapter l'offre à ce public aussi pour améliorer la fréquentation.

Un mauvais taux de captage peut être dû à un ou plusieurs facteurs liés à l'hôtel :

- Prix trop élevés des chambres,
- Prix trop élevés du petit déjeuner avec une forte tendance à la hausse ces dernières années,
- Prestation décevante (pour les clients qui connaissent déjà) ou peu attractive,
- Environnement concurrentiel : bars, restaurants, boulangeries à proximité proposant une formule de petit déjeuner attrayante et moins chère,
- Hôtel sale (qui encourage à se méfier de ce qu'on va consommer),
- Trop de files d'attente dans la salle de petits déjeuners (voir rubrique « gestion des flux »),
- Décor froid et peu encourageant de la salle de petits déjeuners (dont lumière blafarde),
- Horaires inadaptés,
- Personnel non accueillant,
- Etc.



Le taux de captage : la mesure incontournable

Comme réponse(s) à un mauvais taux de captage, outre bien sûr cerner et traiter les facteurs cités ci-avant, l'hôtelier pourra présenter des **petits déjeuners express** ou sur le pouce, développer la communication interne pour inciter les clients à déjeuner ou encore revoir entièrement sa prestation. Le mieux est encore d'**interroger les clients** sur ce qu'ils aiment ou n'aiment pas dans l'offre proposée.

Pour cela, les fiches de satisfaction ne sont pas d'un grand secours, car elles se limitent en général à quelques questions fermées peu informatives. Tout autre questionnaire (sur Internet, par exemple) ne remplira pas davantage cette tâche d'étude, car le thème du petit déjeuner se résume souvent à des aspects subjectifs, difficiles à décrire. Aussi, rien ne remplace **l'échange verbal avec les clients** pour qu'ils s'expriment sur le sujet. Il est également très utile de s'installer discrètement dans la salle de petits déjeuners et d'observer le comportement des clients à leur insu, surtout pendant le coup de feu, lorsqu'il y a une forte affluence. C'est très instructif !

Pour optimiser le taux de captage, l'hôtelier peut proposer des solutions alternatives au buffet (et éventuellement room-service) pour capter les clients qui petit-déjeunent peu, ont peu de temps, sont sensibles à leur budget ou partent très tôt, avant même l'ouverture du buffet. Le **petit déjeuner express** (ou autre appellation) est devenu assez commun dans l'hôtellerie. Il se résume généralement à une boisson chaude, un jus de fruit, un petit pain et une viennoiserie (croissant), du beurre et une confiture. Il est vendu le plus souvent environ à la moitié du prix du petit déjeuner en buffet. Certains hôtels le proposent également à emporter avec des gobelets à couvercle et un sac ou une boîte adaptés. Plus singulier, le **food truck** se décline aussi dans l'hôtellerie économique (sur le parking, sur le trottoir devant l'hôtel, dans la cour,...). Exploité par un prestataire extérieur ou non, il peut proposer des formules petit déjeuner.



COACH OMNIUM peut vous aider

Nous diagnostiquons tout au long de l'année les offres hôtelières et interrogeons des clients d'hôtels et des hôteliers. Pour créer un petit déjeuner performant ou pour améliorer le vôtre, Coach Omnium peut vous aider.

Outre notre longue expérience, nous pouvons administrer toutes une panoplie d'enquêtes : visites-mystère, étude du comportement de la clientèle, interviews de clients sur site, étude de votre prestation,... avec à la clef l'élaboration d'un livret complet de recommandations.

Coach
omnium

73, Rue de Vaugirard

75006 Paris

Tél : 01 88 80 38 18

p.edelman@coach-omnium.fr

www.coachomnium.com