



**LIVRE-CONSEIL**  
**Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle**  
**— Le petit-déjeuner dans les hôtels —**  
*par Mark Watkins*

*Réactualisation d'extraits du livre-conseil de Mark Watkins "Créer un buffet de petit-déjeuner", paru en 1992 – Editions BPI.*

## LIVRE-CONSEIL

# Adaptez votre produit hôtelier à votre clientèle

### — Le petit-déjeuner dans les hôtels —

Réactualisation d'extraits du livre-conseil de Mark Watkins "Créer un buffet de petit-déjeuner", paru en 1992 – Editions BPI.

Sommaire	Page N°
• Le buffet de petit-déjeuner	4
• Les attentes majeures des clients	6
• Rentabilisation	8
• L'orientation du concept de buffet	9
• L'adaptation	9
• <b>Comment créer un buffet de petit-déjeuner ?</b>	<b>10</b>
• Le stand	10
• Le stand mural - description	11
• Le store	12
• Le miroir	12
• Les éclairages	13
• Le nappage	13
• Le stand central	14
• Les aliments recommandés	14
• Choisir ses produits	15
• La liste des aliments recommandés : Hôtel de catégorie 3* ou moyenne classe	18
• La liste des aliments recommandés : Hôtel de catégorie 2*	20
• La mise en valeur du buffet	22
• Disposition du stand	22
• Disposition des équipements	23
• Mise en place sur table	23
• Mise en place sur le buffet	24
• Les systèmes de cuisson des œufs	25
• Le merchandising du buffet petit-déjeuner	28
• L'abondance et la perception d'abondance	29

• L'aspect qualitatif	31
• La formule à thème	34
• <b>Le petit-déjeuner continental (formule en chambre)</b>	<b>36</b>
• La vente interne ou promotion interne	36
• La communication visuelle	37
• La signalétique	37
• La communication verbale	38
• La gestion des aliments	38

« *Le dernier souvenir de son séjour* », « *une prestation de première importance* », « *l'image de l'hôtel* », les clients d'hôtels n'ont pas assez de phrases en bouche pour dire l'importance qu'ils accordent au petit-déjeuner. 77 % des voyageurs disent prendre systématiquement un petit-déjeuner à l'hôtel ; les autres le font occasionnellement. A l'inverse, seulement 10 % déclarent ne jamais en demander. Ces données de Coach Omnium rejoignent les statistiques de taux de captage moyens qui tournent autour de 90 % de clients hébergés qui commandent un petit-déjeuner. Un hôtelier qui aurait un mauvais taux de captage devra toujours se poser des questions sur sa prestation ou ses prix de petit-déjeuner. Toutefois, les clients qui fréquentent les hôtels super économiques sont 35 % à ne pas systématiquement prendre un petit-déjeuner à l'hôtel, tandis qu'ils ne sont que 14 % en ce cas en 3 étoiles.

La star du petit-déjeuner est sans conteste le buffet. En voyages privés comme en voyages professionnels, 65 % des clients accordent une préférence à la formule, contre 25 % pour un petit-déjeuner continental (le classique présenté sur plateau) servi en chambre ou en salle (10 % n'ont pas de préférence).

La première qualité du buffet, selon les consommateurs, est de proposer davantage de choix et de variété, pour un prix forfaitaire. Concernant le continental, on le préfère parce qu'il est servi en chambre (31 % des clients sont de cet avis) ou encore parce que par rapport à leurs habitudes de consommation, les portions leur paraissent suffisantes.

En matières de boissons chaudes, la vedette revient au café (ou café au lait) pour 67 % des personnes en voyages privés et pour 61 % des voyageurs d'affaires. Le thé est demandé par 28 % des clients (22 % en voyages d'affaires), et le chocolat chaud ou froid par 18 % (10 % en voyages d'affaires).

Le jus d'orange est plébiscité par 75 % des clients et d'autres jus de fruits par 18 % des personnes. On ne sera pas surpris de savoir que c'est la confiture d'abricot qui est la préférée des Français, suivie de la fraise.

Quant aux solides, 60 % des consommateurs aiment trouver du pain et/ou de la baguette, 56 % des croissants, 26 % des fruits frais, 23 % des yaourts, 19 % de la charcuterie, 16 % d'autres viennoiseries, 15 % des céréales ou encore 14 % des œufs. La liste est longue des autres produits auxquels les gens sont ouverts.

Il s'agit ici de statistiques portant sur la clientèle hôtelière française, sachant qu'il y a de nets variables chez les étrangers, selon leur nationalité.

### ► **Le buffet de petit-déjeuner**

La frustration est de plus en plus grande chez la clientèle quand elle ne trouve pas de buffet de petit-déjeuner dans son hôtel. Seul un petit-déjeuner continental copieux et de grande qualité peut venir compenser cette carence. Mais pas toujours. Pour autant, tous les hôteliers ne pourront pas mettre en place un buffet de petit-déjeuner. Son absence se justifiera dans les petits établissements, de moins de 20 à 25 chambres, même si on a vu des hôtels de cette taille en proposer avec succès.

Le petit-déjeuner doit être reconnu comme un prolongement logique et nécessaire au "produit chambre". En fait, il lui est intimement lié. De ce fait, nous aimons dire aux professionnels de l'hôtellerie que le petit-déjeuner est une prestation d'hébergement et non de restauration. Cela est utile pour une meilleure compréhension de sa valeur et de son mode d'organisation. Le buffet offre aujourd'hui le principe de liberté où le client compose lui-même le contenu de son repas à partir d'un choix d'aliments et de boissons proposés. Il est entré dans toutes les catégories d'hôtels, le présentant sous toutes sortes de formules, plus ou moins richement garnies. Plus ou moins appréciables aussi.

Les hôteliers sont encore parfois loin de répondre aux exigences des voyageurs en France surtout quand on sait que :

- voyager est devenu de plus en plus courant, voire banal et souvent dicté par la nécessité professionnelle,
- la concurrence en matière d'hôtellerie et de para-hôtellerie est de plus en plus forte, novatrice et qualitativement performante (les petits-déjeuners servis dans les chambres d'hôtes sont souvent de grande qualité),
- les clients s'habituent vite, même très vite, à la liberté et à l'abondance de choix entre toutes les formules proposées,
- le Français prend de plus en plus un petit-déjeuner le matin et en profite même pour consommer des solides...
- les étrangers, eux, considèrent le petit-déjeuner comme un "must", dont principalement les Nord-Européens et les Anglo-Saxons,
- les fournisseurs ont mis au point des produits très bien pensés, nombreux et variés, et parfaitement adaptés aux contraintes de l'hôtellerie,

- faire participer le client pour qu'il assure par lui-même une partie du service est un principe qui se généralise ; cela s'appelle la « servuction ». Le système du "self-service" non seulement ne fait plus peur aux consommateurs, mais en fait même des adeptes, y découvrant beaucoup d'avantages.
- Le petit-déjeuner à l'hôtel demeure une fête, où l'on trouve des produits que l'on a pas chez soi ou qu'il est contraignant d'acheter (sortir acheter des croissants).

Mais si le principe du "client qui se sert" est définitivement acquis, il ne faut surtout pas considérer cela comme un moyen d'abandonner ses responsabilités de prestataire de service. Le client qui participe au service, demande toujours - même sans l'exprimer clairement - une compensation pour son effort : il veut donc un avantage compensatoire.

Dans le cas du buffet petit-déjeuner, cet avantage pour le client sera notamment de :

- accéder à un grand choix d'aliments variés,
- se servir à volonté et en toute liberté,
- pouvoir combiner à sa guise la composition de son repas, adapter le contenu en fonction de son appétit, se sentir libre dans les horaires,
- ne pas dépendre du serveur pour consommer,
- avoir la garantie de qualité et de fraîcheur des aliments,
- payer un prix de prestation fixe, forfaitaire et connu d'avance, etc...

Les avantages du petit-déjeuner buffet sont innombrables pour l'hôtelier comme pour le client (s'il accepte l'idée de se servir et de quitter sa chambre le matin).

**« 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 grâce aux soins apportés à son aspect (habillage, packaging conditionnement, présentation, éclairage,...). Comme pour les autres prestations de l'hôtel, nous n'aborderons pas directement les aspects liés au service, aux horaires et aux prix. Nous nous focalisons 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.

\* *Marchandisage (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."*

En conclusion, le buffet petit-déjeuner que nous préconisons offre :

- une prestation à la hauteur de l'attente des clients,
- une fonctionnalité remarquable et une facilité d'exploitation,
- une garantie d'hygiène,
- un produit valorisant, vendeur, moderne et favorisant une bonne image pour l'hôtel,
- une rentabilité notable.

### ► **Les 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.

Ses attentes sont finalement assez claires :

- Ne pas attendre : C'est le matin que le client supporte le moins d'attendre pour être servi.
- La variété : le petit-déjeuner avec un grand choix de produits équilibrés, salés et sucrés, assortis (céréales, viennoiseries, boissons, fruits,...), chauds et froids a plus que jamais le vent en poupe.
- La fête et la convivialité : la présentation gaie, attractive, colorée du petit-déjeuner, le décor chaleureux et la bonne odeur de pain grillé et de café sont souvent pour le client un moment de bonheur intense (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...
- L'abondance et la qualité : il est triste de découvrir seulement trois croissants dans un minuscule panier perdu sur une immense table, et d'avoir du pain de la veille dans son assiette...
- La propreté et la sécurité alimentaires : l'hygiène doit être au rendez-vous de chaque repas et encore plus dans un système de "self-service" où l'on prend le risque de contamination bactériologique par le fait qu'une multitude de gens se servent et que 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 mieux apporter encore s'il est motivé et surtout disponible. Le client a envie d'être accueilli, guidé et surtout d'avoir l'impression d'être le bienvenu. Puis, il apprécie en général la possibilité de pouvoir se servir seul, si tout est correctement prévu pour cela. Sans oublier que le client d'hôtel n'est pas toujours bien réveillé au petit matin et beaucoup sont même de mauvaise humeur !

Le buffet petit-déjeuner apporte toutes ces qualités au consommateur.

#### • **TOUR D'HORIZON**

- Au Royaume-Uni, le petit-déjeuner traditionnel se compose d'œufs, de tranches de bacon et de saucisses. C'est un repas copieux qui peut même s'accompagner de tomates, haricots rouges, champignons, pudding, porridge, toasts et céréales dans un bol de lait froid.
- Aux Etats-Unis, le petit-déjeuner est évidemment d'influence anglaise. Les principaux composants sont : les œufs, les fruits et jus de fruits, le pain, les viennoiseries et bien sûr les céréales, qui ont fait leur apparition en 1890 grâce aux frères Kellogg's. Les pancakes, omelettes, gaufres, muffins et bagels y ont également leur place.
- En Europe, c'est le petit-déjeuner à la française, surnommé "continental" à l'étranger, qui prédomine. Il se compose généralement de tartines beurrées, de confiture et de café.
- En Allemagne, c'est aussi un repas conséquent. Le café est souvent accompagné d'œufs à la coque, de jambon, saucisses et diverses charcuteries, fromages, toasts au miel et/ou à la confiture.
- Dans les Pays-Bas, le café du matin est avalé avec quantité de charcuteries, œufs et céréales.
- Dans certains pays d'Europe, comme la Grèce et la Suisse, on consomme également des produits laitiers le matin, comme des yaourts ou du fromage blanc avec des céréales.
- En France, le petit-déjeuner type – le "Continental" – est principalement composé d'une boisson chaude et de tartines beurrées. Le cliché du Français trempant sa tartine beurrée dans le café est plus que jamais d'actualité. Même si la consommation de produits périphériques se diversifie (ex : yaourts, céréales, etc.), le petit-déjeuner traditionnel garde la préférence des Français, avec la fantaisie du croissant du dimanche.

62 % des Français prennent un petit-déjeuner traditionnel "basique" de type tartines + café. Près de 61 % des Français consomment une boisson chaude au réveil, dont 44 % du café. 34 % accompagnent leur boisson de tartines (biscottes, pain, etc.). Quant au reste de la population française, 14 % prend au quotidien un menu élargi avec céréales, laitages, fruits et jus de fruits.

Les céréales rencontrent surtout l'engouement des enfants. Une étude menée en 2000 a montré que 86 % des mères de famille donnaient des céréales à leurs enfants. Mais les adultes consomment également des céréales, surtout les femmes qui recherchent des produits naturels et allégés.

Dans les hôtels, c'est souvent le petit-déjeuner continental qui est proposé. Mais dans les hôtels d'envergure internationale, plutôt dans le moyen et le haut de gamme et dans les chaînes hôtelières intégrées, le petit-déjeuner est plutôt proposé sous la forme de buffet.

Le petit-déjeuner continental est considéré comme un simple snack par les populations du nord de l'Europe et des autres continents. On le juge pas assez consistant et il se retrouve accompagné des principaux aliments consommés au Royaume-Uni et ailleurs (œufs, saucisses, bacon, pommes de terre, etc.).

A titre d'exemple, la chaîne Holiday Inn, qui a fait de son petit-déjeuner le fer de lance de sa politique commerciale, propose les produits suivants : des pancakes, œufs brouillés, tranches de bacon et de gruyère, pommes sautées et saucisses.

#### • **Rentable ?**

Si nous n'aborderons pas les clefs de la gestion du petit-déjeuner buffet (nous restons uniquement dans le souci du produit dans cet ouvrage), il faut néanmoins être persuadé que ce service peut être rentable malgré les nombreuses idées reçues à ce sujet. Ce n'est pas parce que le client se sert lui-même à volonté dans le principe du buffet que ce dernier est coûteux en consommation de produits. Par ailleurs, la hausse des produits consommés est compensée par une diminution des besoins en personnel, dans le cadre d'un buffet comparé au "Continental (servi sur plateau) et au service en chambre.

A l'exception des groupes touristiques qui considèrent souvent le buffet comme un supermarché d'où l'on peut faire ses provisions "d'en-cas" pour la journée, le client individuel ne consomme jamais 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. Cela est particulièrement vrai pour les latins qui en définitive déjeunent peu le matin.

La plupart des produits emballés individuellement sont réutilisables le lendemain, y compris les produits laitiers s'ils ont été maintenus dans la chaîne du froid à toute heure. En définitive, les viennoiseries restent les principales marchandises perdues, ainsi que les préparations à base d'œufs, et souvent la charcuterie tranchée.

Par ailleurs, comme le principe est forfaitisé, qu'il n'y a pas lieu de compter des suppléments ni d'appliquer des déductions, 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 qui demande une organisation, un personnel de service et de production, et plusieurs allers-retours vers les étages, sans compter les risques de souillures dans les chambres et les couloirs. Enfin, un petit-déjeuner à succès va inmanquablement rejaillir sur le taux d'occupation de l'hôtel.

### ► **L'orientation du concept de buffet**

Défendons l'idée que la formule du buffet petit-déjeuner doit, au contraire de réduire la dimension du service dans les hôtels, libérer le personnel et lui permettre de se consacrer davantage à la prestation au client et moins à la production, surtout pendant le fameux coup de feu.

Toutefois, ne prêchons pas contre le service du petit-déjeuner en chambre car il correspond souvent à une demande très forte du public. Mais un buffet très bien présenté, très bien vendu dans l'hôtel, doit attirer naturellement le client en salle (sauf pour les irréductibles consommateurs de petit-déjeuner en chambre : au moins 1/3 des clients le souhaitent dans le 3 et 4 étoiles).

Le produit de petit-déjeuner buffet s'adresse principalement aux clients individuels des hôtels qu'ils soient en situation d'affaires, de passage ou de séjour, en famille, en couple ou seuls. Il se prête très bien également, aux attentes des clients en séminaires. Cependant, tout exploitant pourra décider de l'ouvrir aux groupes de tourisme et il pourra alors choisir de créer une version simplifiée, dispensée dans une salle à part, pour cette cible particulière.

### ► **L'adaptation**

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, etc. modifieront le contenu et l'approche de la prestation.

Si beaucoup d'informations et de conseils sont présentés dans ce document, il reste que la maîtrise de la conception, de la réalisation et du service du petit-déjeuner, se place sous la conduite de chaque responsable d'hôtel.

Notre document est une simple base suggestive et un outil méthodique qui doit se personnaliser lieu par lieu.

## ● COMMENT CREER UN BUFFET PETIT DEJEUNER ?

---

Le buffet se présente à la base comme un meuble qui rassemble tout ce qui est prévu pour le petit-déjeuner.

Le stand, entièrement pensé pour cette prestation, réunit donc tous les aliments solides et liquides, et peut parfois (selon sa taille) regrouper la vaisselle. Mais celle-ci sera très souvent disposée sur une console voisine au stand.

### **Notre conseil :**

Nous sommes farouchement opposés au style linéaire (avec une glissière à plateaux) parce que celui-ci fait un peu trop penser à une cafétéria self-service et donne une image plutôt bas de gamme à la prestation. Il favorise les files d'attente qui ne sont pas spécialement quelque chose de convivial et d'accueillant. Il faut considérer que le client n'est pas un professionnel du service et que porter un plateau lourdement garni, n'est pas forcément pour lui très simple. Par ailleurs, le plateau favorise trop facilement le gaspillage par amas de nombreux produits dont une grande partie sera souvent délaissée. Préférez la formule qui invite le client à se rendre au buffet et à se servir avec une assiette.

### ► **Le stand**

Le stand du buffet peut être mural ou central. Le stand central est un buffet dressé et situé au centre de la pièce. Les clients peuvent circuler autour du meuble. Le stand mural est un buffet adossé contre une cloison.

Nous vous présentons des formules réalisées de "pied en cape". Si vous possédez un buffet réfrigéré servant déjà pour la présentation des hors d'œuvres ou des desserts de votre restaurant, il est naturel de chercher à l'utiliser pour le petit-déjeuner. Dans ce cas, vous pourrez vous inspirer de notre approche de présentation pour les produits frais (laitages, charcuteries, etc.).

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.

*Le stand mural - ses avantages :*

- Gain de place dans la salle,
- Permet d'avoir un aperçu de l'ensemble des produits présentés,
- Favorise une "mise en scène" et un éclairage plus valorisant du buffet,
- S'adapte mieux aux établissements de moins de 60 chambres environ.

*Le stand central - ses avantages :*

- Pratique pour les hôtels recevant beaucoup de clients à la même heure, le stand central 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.

Dans tous les cas, nous suggérons la présentation des produits du buffet sur deux niveaux.

#### ► **Le stand mural - description**

Le stand mural est constitué d'un plateau horizontal rectangulaire (ou en demi-lune ou autre) et prolongé, pendant la durée de son utilisation en buffet, par deux rallonges de part et d'autre. Il fait penser à un étal de marché.

Une série de tiroirs et de placards peut être aménagée sous le plateau pour le rangement des produits après le service.

Une étagère vient se placer au-dessus du plateau d'une profondeur de 30 à 40 cm, inclinée vers l'avant. Cette étagère est destinée à présenter des mannes en osier ou d'autres contenants pour la viennoiserie. L'étagère comporte une arête pour caler les mannes.

Un éclairage, un miroir fixe incliné et un store, décrits plus loin, viennent compléter cet ensemble.

Le stand est réalisé normalement en bois, en fonction du décor de la salle dans laquelle il se trouve, mais on pourra le fabriquer avec une structure en aluminium, en aggloméré, etc... l'important est qu'il s'intègre bien dans le décor, qu'il soit pratique, robuste et esthétique.

#### **Notre conseil :**

La dimension standard minimale recommandée du stand mural est d'au moins 2 mètres en largeur + 2 rallonges de 50 cm, 90 cm de profondeur et 85 cm de hauteur du plateau.

Bien sûr, ces côtes varieront en augmentant en fonction des besoins de l'établissement et du décor environnant. 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 mais aussi d'hygiène. Bien que nous ne le préconisons pas pour les petits établissements, le buffet peut être constitué de deux stands séparés au lieu d'un seul.

• **Démontable ?**

Le stand mural peut être imaginé entièrement démontable, semi-démontable ou permanent. Préférez, pour des raisons de facilité d'exploitation et de souci de durabilité du matériel, le stand inamovible ou semi-démontable. Dans ce cas, les rallonges seront escamotables, et le store (voir plus loin) éventuellement repliable. Dans la version permanente, le stand gagnera à être réutilisé pour d'autres activités (buffet de hors d'œuvres, présentoir à vin, stand à desserts).

• **Le store**

Sa présence est fortement conseillée. Il crée une note de convivialité au stand, permet de cacher le haut du miroir et les spots lumineux, donne du volume, marque la présence du buffet et enfin, lui apporte une personnalisation.

Le store peut être réalisé en tissu de la couleur du jupon du stand ou d'une autre couleur en harmonie avec le décor de la salle. Le tissu peut être à rayures, uni ou à motifs sans limitation dans les choix, en restant toutefois dans les tons de couleurs dites alimentaires. Mais il peut être aussi conçu en PVC, en plexi ou en toute autre matière traitée non-feu (attention à la proximité des spots lumineux qui peuvent brûler le store). Une structure métallique, fixée sur les montants ou pourquoi pas, au plafond ou sur le mur d'adossement du buffet, assure un soutien de la bâche.

• **Le miroir**

Le stand mural permet de jouer sur un effet de dédoublement visuel des produits par la mise en place fixe d'un miroir au fond du stand. Ce miroir est incliné vers l'avant et le bas, ajusté au-dessus de la deuxième étagère supportant les contenants à viennoiseries.

L'inclinaison du miroir est arrangée de manière à ce qu'une personne debout à environ 1 mètre devant le buffet, puisse voir, par reflet, les mannes à pâtisseries, situés au premier niveau — 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 et l'avantage aussi de pouvoir masquer les fils électriques nécessaires à l'éclairage du buffet.

**Notre conseil :**

La glace choisie doit être en verre non fumé. Un vitrier pourra vous aider à faire le bon choix de l'épaisseur du verre qui dépendra de la taille globale du miroir et de son mode de fixation. Un verre de miroir plus fin peut également être utilisé contre-fixé alors sur une planche de contreplaqué ou encadré sur cette planche.

• **Les éclairages**

Le buffet mural doit absolument être illuminé avec un système intégré d'éclairage, même s'il se trouve dans un espace très lumineux dans la pièce. Cet éclairage est justifié par le fait que le store et l'étagère auront pour tendance à assombrir le stand et que les produits présentés sur le buffet devront être extrêmement bien mis en valeur.

*Les spots lumineux colorés :*

Toute viennoiserie ou boulangerie (croissants, petits pains, brioches, etc.) semblera très appétissante si elle est éclairée par une lumière directe jaune ou orange. On installera donc deux spots directionnels, voire davantage, au dessus des mannes à pâtisserie du buffet destinés à éclairer les viennoiseries.

Ces spots seront placés en dessous du store en veillant à ne pas mettre la lampe en contact avec ce dernier, par souci de sécurité (risque d'échauffement). On pourra également compléter cet éclairage par des lampes halogènes.

*L'éclairage indirect :*

Le fait d'avoir une étagère fixée sur le stand crée une zone d'ombre qu'il faut absolument supprimer. On placera dans ce sens sous l'étagère, une ou des (selon la taille du buffet) lampes à incandescence ou un fluo jaune. La lumière dite néon, est à bannir en raison de la froideur de sa luminosité.

Toute autre couleur d'éclairage est également à proscrire au risque de créer une ambiance non appétissante (surtout pas de lumière bleue ou verte).

• **Le nappage**

Toute liberté est admise en matière d'habillage du stand. Celui-ci peut rester nu, sans nappage, sans juponnage, si sa réalisation a été soignée, si la matière est noble (bois, pierre,...) ou si le décor environnant de la salle le dicte. Bien sûr, on n'aura aucun intérêt à cacher une belle commode en bois massif servant de buffet. Il est possible néanmoins 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.

Le juponnage, plissé ou non, est maintenu en place par une bande Velcro, par exemple. Il masque les tiroirs du meuble 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. Le choix du nappage est affaire de goût et de type d'utilisation.

### ► **Le stand central**

Il se présente sous des formes qui peuvent être diversifiées : rectangulaire, ovale, circulaire, en "L",... Placé au centre de la salle, le meuble est agencé idéalement sur deux niveaux. Nous n'indiquons pas de côtes pour le stand central tant il est possible de varier ses formes et ses dimensions en fonction des configurations de la salle.

Des tiroirs et des placards peuvent être installés dans le meuble pour stocker les matériels et des produits secs.

Le buffet central peut être agrémenté par un store, mais cela reste moins attractif que pour le stand mural. Si vous décidez toutefois de lui attribuer ce store, l'éclairage direct devient alors 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. L'approche pour la mise en place du nappage est identique que pour le buffet mural (voir le descriptif "nappage").

### ► **Les aliments recommandés**

Le choix des aliments proposés sur le buffet (mural ou central) dépendra, nous l'avons dit, du niveau de classification de l'hôtel, de son positionnement, du type de clientèle (nationalité, âge, comportement individuel ou groupe, vacances ou affaires, ...), de la stratégie que souhaite développer l'établissement face à ses concurrents, de sa taille, etc...

#### • **Classification des aliments :**

Il ne s'agit pas ici de classement par groupes alimentaires traditionnels mais par "centre d'intérêt" pour le consommateur. Nous trouvons schématiquement trois groupes constituant le produit petit-déjeuner :

- **les aliments "nobles"** : charcuteries, produits laitiers frais, œufs, viennoiseries fraîches et de manière générale, tout aliment périssable. Ce sont les produits les plus chers, les plus fragiles et qui correspondent le plus à ce que le client recherche en premier. Leur absence ou leur faible présence sur le stand appauvrira la qualité dans la perception de la prestation par le client.
- **les aliments d'accompagnement** : biscottes, céréales, confiture, miel, lait en poudre écrémé,... ils sont le "plus" que certains clients aiment trouver, mais n'apportent en principe aucune valeur ajoutée à l'image du buffet, sinon par leur présence. Ils renforcent les aliments nobles et les aliments d'image.
- **les aliments d'image** : c'est la vraie touche personnelle de l'hôtelier qui sait recevoir. On y trouve tout ce qui fait la différence avec les buffets plus standardisés. Ce sont les fruits exotiques, par exemple, ou de coeur de saison, les mélanges spéciaux de céréales, les compotes ou salades fraîches de fruits, les pains originaux, les spécialités régionales (viennoiseries, charcuterie, fromages doux,...) et pourquoi pas les cocktails de jus de légumes... Aucune limite n'existe dans ce domaine.

Nous avons défini plus loin, une recommandation basique dans le choix des aliments pour un buffet de petit-déjeuner d'un établissement de catégorie moyenne. Cette sélection concerne un large auditoire de clientèles. Vous déterminerez les quantités utiles en fonction du nombre de clients à servir sachant qu'un minimum obligatoire est nécessaire et qu'il ne faut pas hésiter à garnir pleinement le buffet en produits récupérables (emballés individuellement et/ou présentés sur système réfrigéré ou non).

**Notre 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. La clientèle se dit systématiquement sensible à la présence de produits du pays. Il faut également dire que nous disposons en France d'un large choix de produits. Rien que la diversité des pains laisse à penser qu'il serait dommage de ne pas en profiter pour présenter une offre originale. Dans tous les cas, nous vous rappelons que le principe premier du buffet est de proposer un repas de manière "forfaitisée", dans ce sens il est utile de dire qu'aucun produit (œufs, fruits pressés,...) ne doit être facturé en supplément au client. Cela est une des conditions du succès de la formule. Vous restez maître du choix des aliments présentés sur votre buffet.

► **Choisir ses produits**

Le pain, les viennoiseries, le café, le thé et les jus de fruits sont sans doute 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 différents selon leur origine, mais aussi leur âge.

- **Le café**

Il existe 60 espèces d'arbustes du genre "coffea" dont seulement 10 sont cultivées. Parmi ces dernières, deux variétés de café se distinguent par leurs qualités gustatives, l'arabica (originaire d'Ethiopie) et le robusta (originaire d'Afrique occidentale et centrale).

- **L'arabica**

C'est le plus noble des cafés. Cultivé dans des zones humides ou chaudes (18-23°C), et de moyenne altitude (entre 600 et 2000 m), il représente 75 % de la production mondiale du café. Il contient deux fois moins de caféine que le robusta et développe des arômes très variés.

- **Le robusta**

C'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. Très corsé et 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. Aujourd'hui la plupart d'entre elles sont performantes quelle que soit la technique à laquelle on a recours (filtre, expresso...).

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

- **Les jus de fruits**

- **Les purs jus de fruits** : les fruits sont pressés sur le lieu de production, puis le jus est pasteurisé et embouteillé (bouteilles en verre ou pack carton). Ils portent la mention 100 % Pur Jus et ne contiennent conformément à la législation ni colorants, ni conservateurs.

- **Les jus de fruits à base de jus concentrés** : ils sont concentrés sur les lieux de production (on extrait de l'eau et des arômes). Lors de la mise en œuvre, 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 peuvent pas porter la mention 100 %.

- **Les boissons aux fruits** : ce sont des boissons rafraîchissantes, au bon goût de fruits, mais qui n'en contiennent souvent que de 2 à 20 % ! Certaines de ces boissons se démarquent avec des teneurs supérieures à 20 %...

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

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

Il y a 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,...

On peut également noter que les micro-pots de confiture, s'ils sont pratiques et typiquement considérés comme des produits hôteliers (que l'on ne trouve généralement pas dans les supermarchés), ont l'inconvénient de ne pas contenir de fruits en morceaux, que les consommateurs aiment trouver. Le système industriel utilise des tuyaux de remplissage des contenants qui ne laissant pas passer les morceaux...

**Notre conseil :**

La seule méthode que nous connaissons réellement pour choisir efficacement ces aliments de petit-déjeuner est la réunion régulière de clients qui vous aideront à faire une sélection de vos produits de base (pain, confiture, café, jus d'orange) et autres aliments. Car comment être sûr de plaire à tous avec les jus de fruits et le café, sachant que les goûts sont dictés par des habitudes culturelles et d'éducation. Outre l'avantage de vous aider, cette initiative fera plaisir à vos clients 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 au consommateur. Il va sans dire que « noyer » les jus de fruits ou le lait pour faire des économies est une mauvaise idée. Les clients généralement s'en aperçoivent très vite.

► **La liste des aliments recommandés**

*Hôtel de catégorie 3\* ou moyenne classe.*

La quantité de ces aliments est à définir en fonction du volume de service à traiter, avec un minimum d'articles par référence, comme suit :

CREMERIE : 9 références

Yaourts natures

Yaourts aux fruits ou aux céréales

Yaourts 0 % matière grasse  
Lait froid 1/2 écrémé  
Fromage blanc individuel  
Beurre en micro-conditionnement 12,5 grs\*.  
Beurre allégé en micro-conditionnement 15 grs\*.  
Oeufs frais (préparation coques, durs, brouillés, au plat, etc.)  
Fromages emballés individuellement ou plateau de fromages

\* Ce conditionnement est conseillé

*Notre 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, se sert dans un chaffing-dish (sorte de bain-marie monobloc avec système de réchauffement intégré) ou un bain-marie pour les œufs brouillés avec ou sans bacon.

BOULANGERIE : 7 références

Biscottes emballées

Croissants pur beurre

Petits pains

Brioche individuelle (2 sortes) fourrées ou non, ou viennoiserie régionale

Pain complet tranché

Pain de mie tranché

CHARCUTERIE : 2 références

Jambon (ou épaule) cuit tranché

Charcuterie régionale tranchée

EPICERIE : 12 à 14 références

3 sortes de confiture en coupelle 30 grs. aluminium ou en micro pot de verre

Miel en coupelle

Compote de fruits en coupelle ou fraîche ou salade de fruits frais

Corn Flakes + 2 sortes de céréales ou müsli emballées individuellement

Corbeille de fruits frais de saison : 3 à 5 sortes (éviter le trop traditionnel pomme + orange + banane)

Lait en poudre écrémé en sachet

BOISSONS FROIDES : 3 références

2 sortes minimum de jus de fruits (orange, pamplemousse, pomme, raisin, etc.)

Eaux minérales en bouteille

BOISSONS CHAUDES : 6 références

Café (normal, décaféiné, expresso)

Thé (2 sortes)

Chocolat

SUR LES TABLES

Sucre en morceaux, sucre en poudre emballé ou en sucrière, Edulcorant en poudre ou en pastilles emballé

Sel, poivre

► **La liste des aliments recommandés**

Hôtel de catégorie 2\*

La quantité de ces aliments est à définir en fonction du volume de service à traiter, avec un minimum d'articles par référence, comme suit :

CREMERIE : 8 références

Yaourts natures

Yaourts aux fruits ou aux céréales

Yaourts 0 % Matière grasse

Lait froid 1/2 écrémé

Fromage blanc individuel

Beurre en micro-conditionnement 12,5 grs\*.

Beurre allégé en micro-conditionnement 15 grs\*.

Fromages emballés individuellement ou plateau de fromages

\* Ce conditionnement est conseillé

BOULANGERIE : 4 références

Croissants pur beurre  
Petits pains  
Brioche individuelle (1 sorte) fourrée ou non, ou viennoiserie régionale  
Pain de mie tranché

CHARCUTERIE : 1 référence  
Jambon cuit tranché (ou épaule) ou charcuterie régionale tranchée

EPICERIE : 9 références  
3 sortes de confiture en coupelle 30 grs. aluminium ou en micro-pot de verre,  
Miel en coupelle  
Corn Flakes emballées individuellement  
Corbeille de fruits frais de saison : 3 sortes (éviter le trop traditionnel pomme + orange + banane)  
Lait en poudre écrémé en sachet

BOISSONS FROIDES : 3 références  
2 sortes minimum de jus de fruits (orange, pamplemousse, pomme, raisin, etc...)  
Eaux minérales en bouteille

BOISSONS CHAUDES : 5 références  
Café (normal, décaféiné, expresso)  
Thé  
Chocolat

### ***Confitures, miels et céréales***

#### ***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.

**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).

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

- les pétales en pétales grillés aromatisés ou non (Corn Flakes)
- les céréales éclatées à base de riz
- les céréales soufflées à base de blé,
- les céréales extrudées fourrées ou non
- les muesli traditionnels ou croustillants, avec ou sans fruits
- les produits à connotation nutrition, santé (fibres, minceur, bio...)

#### ► **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 produits et des accessoires, un peu comme un cadeau emballé dans un joli papier avec ruban donne davantage de plaisir.

Une présentation de qualité se conçoit comme une mise en scène et un décor de théâtre. 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, le nappage, l'abondance des denrées et bien sûr aussi la mise en place de la salle à manger.

Nous avons parlé de l'agencement du buffet avec son équipement par de l'éclairage, un store, un nappage et un miroir. Abordons les aspects purs de la présentation qui là encore ne serviront que de base à la mise en place du buffet. Toute l'imagination de chaque acteur du petit-déjeuner est appelée à enrichir encore ce concept.

#### ► **Disposition du stand**

Le buffet de petit-déjeuner est autant un moyen formidable d'animation de l'hôtel, 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, mettez-le en valeur en le plaçant à un endroit stratégique et non remisé au fin fond du restaurant ou de la salle de petit-déjeuner.

Vous pourrez par exemple choisir l'entrée de la salle (sans obstruer le passage) de façon à créer une zone d'appel visible du hall. 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.

**Notre conseil :**

Dans tous les cas, évitez de placer le buffet en contre-jour vers les fenêtres et aussi de l'encombrer par des guéridons inutiles ou par des plantes vertes trop volumineuses pour tenter de donner une impression d'abondance. 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 à système de froid,
- le bain-marie ou cuiseur à œufs,
- les contenants ou supports divers pour les produits alimentaires et pour la vaisselle,
- le grille-pain.

**► Mise en place sur table**

Les tables sont nappées ou recouvertes d'un set en tissu ou en matière jetable selon la catégorie et le style de l'établissement. Le nappage exige toujours une nappe à proprement parlé recouverte d'un napperon ou d'un set. A la place du set, un plateau peut être disposé à chaque place recouvert dans ce cas d'un set et d'un couvert. Ce dispositif pas toujours très esthétique représente toutefois un avantage pour la protection de la nappe et la rapidité de débarrassage du plateau après le départ du client. Il se conçoit davantage dans une hôtellerie économique que dans du haut de gamme. Il s'adapte à des hôtels devant servir beaucoup de couverts en un laps de temps très court.

Devant chaque place sont disposés : 1 assiette à entremet, 1 tasse à petit-déjeuner (placée à l'endroit) sur 1 sous-tasse, 1 couteau à entremet, 1 cuiller à café, 1 serviette en ouate ou en tissu. La vaisselle doit être identique à celle utilisée sur le buffet.

Sur chaque table : 1 panier ou 1 bol rassemblant les différents sucres emballés, 1 décoration florale et éventuellement une poubelle de table (avec couvercle)\* pour recevoir les emballages perdus des aliments, 1 salière, 1 poivrière.\* *appliqué en Allemagne.*

► **Mise en place sur le buffet**

• **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.

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.

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 malheureusement la plus onéreuse. Elle se justifie en matière d'investissement si l'établissement possède un grand volume de clientèle à servir et dans tous les cas si le buffet est réutilisé pour les trois services (matin, midi et soir).

- Les bains de glace : peu coûteux, c'est le principe des bacs gastronomes en polycarbonate ou autres bacs, dans lesquels on place un lit de glace. Ensuite, on installe directement les aliments emballés ou les récipients des aliments non emballés. Ces bacs en soi 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. 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 en structure métallique et en stratifié, avec un plateau grillagé sur lequel sont disposés les aliments dans leur contenant (porcelaine, verre,...) ou leur emballage (yaourts, par exemple). Un tiroir situé sous la grille rassemble des "nodules ou des plaques eutectiques". Le nodule eutectique est une boule en plastique 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.

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 eutectiques pourra être simplement posé sur le buffet en partie centrale ou mieux, 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-ci restant en appui suspensif sur deux anses latérales à prévoir.

**Notre conseil :**

Le meuble à nodules eutectiques peut-être 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. Ce meuble peut être complété par un coffrage supérieur en plexiglas 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 nous le déconseillons sauf en attendant le début du service.

Les bacs gastronomes peuvent aussi être encastrés dans le plateau du stand de la même manière que le meuble à nodules eutectiques.

► **Les systèmes de cuisson des œufs**

Le client doit pouvoir obtenir des œufs pour son petit-déjeuner s'il le désire. Plusieurs solutions : il choisit, à partir d'une petite 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.

Ou bien, le client assure lui-même la cuisson de son œuf et se sert au buffet. Les œufs à la coque peuvent être préparés par le client avec l'aide d'un cuiseur à œufs qui n'est autre qu'un bain-marie adapté. Il aura besoin dans ce cas d'une spatule araignée ou d'un panier (pour plonger et récupérer l'œuf) et d'une minuterie.

Les œufs brouillés pourront être cuits en cuisine et maintenus au chaud dans un chafing-dish couvert. Les œufs au plat devront obligatoirement être préparés en cuisine en raison des odeurs conséquentes à la cuisson.

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 (s'il n'est pas sur roulettes), mais toutefois peu éloignée. En effet, leur utilisation crée un stationnement durable des clients qui peut gêner la fluidité nécessaire autour du buffet.

Dans tous les cas, il faut reconnaître que le « coin œufs » est souvent un capharnaüm durant le service. Les clients sont également souvent mal à l'aise quand il s'agit de cuire quelque chose. Il faut donc prévoir l'intervention régulière du personnel dans cette zone.

Disposition des aliments et des contenants sur le buffet :

A placer sur le meuble réfrigéré :

- ramequins 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,
- ravier de salade ou compote de fruits fraîche.

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),
- autres produits secs emballés individuellement (biscottes, pain suédois, cake en tranche,...),

Sur le premier niveau du buffet :

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

Directement sur le buffet ou sur un guéridon attenant :

- eaux minérales et boissons froides en bouteille (avec décapsuleur),
- corbeille de fruits,

- plateau de fromages,
- 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 mise à la disposition du client.
- 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...) : guéridon ou console,
- coquetiers, assiettes à entremet, cuillers à œuf... : près des œufs à cuire,
- couverts de service (cuillers à soupe, fourchettes, pinces, etc.) : près des aliments.

Copyright - Coach Omnium

► **Le merchandising du buffet petit-déjeuner**

Cette approche peut paraître étrange si on considère que le merchandising (merchandising) est une méthode qui a pour but, dans un magasin de détail, d'accélérer la rotation des produits vers le panier de la ménagère. Notre démarche dans le cadre du buffet va être d'inverser cet objectif tout en utilisant les mêmes règles !

En effet, proposer une table rabelaisienne en matière de petit-déjeuner est une bonne chose. Encore faut-il réussir à orienter les choix des clients vers les aliments qu'ils choisissent, de manière passive ou spontanée, afin de réduire leur consommation au moins, en produits chers. Cette volonté est en quelque sorte une contradiction avec la notion d'abondance que nous recommandons plus loin, mais est purement de considération économique, sans toucher à la qualité d'ensemble de la prestation.

Nous allons donc développer une méthode qui permettra d'influencer sensiblement le client se trouvant en face du buffet, malgré lui et sans le frustrer.

Notre quête est de mettre en avant, de valoriser, de visualiser mieux les produits les moins chers et les produits à délai de consommation court. Il ne s'agit surtout pas, bien sûr, de cacher les aliments dits "nobles" ou dynamiques, mais seulement de diminuer leur accessibilité ou leur visibilité. Le client qui souhaite un croissant (produit coûteux) saura toujours le trouver. Cependant, en termes de buffet présentant de la nourriture, on peut parler plus qu'ailleurs de sélection impulsive, c'est-à-dire que le consommateur n'a pas ou peu une idée préconçue de tout ce qu'il va consommer. Il constituera donc son repas à partir des produits dont il a l'habitude (s'ils existent ici), sans doute, mais surtout sera ouvert à la variété nouvelle qui lui est proposée et qu'il n'a pas le loisir de consommer chez lui. La mise en avant de certains produits, au détriment d'autres, est donc facilitée dans ce contexte.

Dans le langage du merchandising, on distingue traditionnellement trois niveaux de vente : niveau des yeux, zone accessible par les mains (le meilleur) et le bas (le moins bon). Ce qui est le plus facile à prendre est ce qui est le plus souvent pris. Si au contraire, le consommateur doit se baisser, se pencher en avant ou s'élever pour accéder à un produit, ce dernier est plus "boudé". Les produits visibles aussi, et pour lesquels on respecte ce qui a été précédemment dit, seront également choisis.

Nous mettrons donc en place sur le buffet les aliments, en prenant en compte cet aspect de la vente. Proposer de petites assiettes (à entremet) permet également de limiter la prise de trop d'aliments.

► **L'accessibilité physique et la visualisation**

L'être humain a une tendance naturelle à regarder son environnement immédiat depuis la droite vers la gauche. Par ailleurs, par simple observation, on peut constater que la majorité des clients arrive vers un buffet mural, par exemple, depuis sa droite - ils découvrent sommairement alors ce qui s'y trouve présenté - puis passent devant le stand pour finir dans la partie gauche, au moins par le regard. Le regard est toujours balayant en phase de découverte et guide les choix à suivre.

La partie centrale est par conséquent une zone fréquemment visualisée par notre quidam. Ce qui s'y trouvera sera donc plus en vue qu'ailleurs. La partie à droite est la zone horizontale la plus regardée en deuxième position, puis viendra pour finir, l'espace situé à gauche. En résumé, la zone noble du buffet est la partie centrale, puis la droite et pour finir la gauche.

Les produits placés le plus près du champ d'approche des mains seront, comme nous l'avons dit, les premiers saisis.

Dans ce sens voici, un exemple partiel d'organisation du buffet tel que nous vous le recommandons pour mieux maîtriser vos ventes :

Viennoiseries sur le premier niveau - 3 mannes à pâtisseries - :

- placer à droite : brioches
- placer au milieu : Petits pains ou baguette coupée
- placer à gauche : croissants ou pains au chocolat

Cet exemple, en rapport avec le coût des denrées, vous permet de situer l'approche que nous préconisons.

Au niveau du plateau horizontal, les aliments les plus chers seront situés vers l'arrière dans la mesure du possible. Bien sûr, les laitages ayant la date limite de consommation la plus proche ou les produits très périssables seront disposés vers l'avant. etc. En matière de praticité du service, les assiettes seront mises vers la droite du buffet.

► **L'abondance et la perception d'abondance**

Nous l'avons dit, l'abondance ou plutôt l'impression d'abondance est pour le client un autre des critères d'appréciation de la formule de buffet. S'il est possible sans craindre une perte exagérée de produits de mettre en place sans limitation les aliments secs et les confitures individualisés, il n'en est pas de même pour les laitages, la charcuterie et les viennoiseries.

Ce qui crée en général l'impression de vide est la présence de récipients trop grands pour peu de produits à l'intérieur et aussi la dispersion souvent volontaire des contenants, comme si éparpiller pouvait cacher le désert...

Amonceler sur le buffet un tas d'aliments secs emballés (aliments d'accompagnement) et penser ainsi pouvoir compenser visuellement le vide du buffet (en aliments nobles ou d'image), n'est pas une bonne solution non plus. Le client n'est pas dupé et en sera irrémédiablement déçu.

Voici quelques moyens de gérer l'abondance de votre buffet de petit-déjeuner (voir aussi le paragraphe "hygiène" ci-dessous) :

*Produits secs emballés :*

Confiture, miel, biscottes, pain grillé, compote de fruits en coupelle, céréales, etc.

=> remplir jusqu'à ras bord leur contenant et assurer le réapprovisionnement durant le service.

*Produits laitiers emballés :*

Beurre, yaourts, fromage blanc, etc...

=> remplir jusqu'à ras bord leur contenant, placés sur meuble réfrigéré, et assurer le réapprovisionnement durant le service. Exiger de la part du personnel une présence constante d'un minimum d'articles individuels en quantité, quelle que soit l'heure de service (exemple : 6 yaourts minimum en permanence...).

*Fruits frais :*

=> remplir jusqu'à ras bord le panier et assurer le réapprovisionnement durant le service.

*Oeufs frais :*

=> remplir jusqu'à ras bord leur contenant et assurer le réapprovisionnement durant le service. Le panier présentant les œufs pourrait être choisi pas trop grand et garni dans le fond d'un linge ou de paille naturelle, pour occuper davantage de volume (et rendre joli).

*Viennoiseries :*

=> En début de service : remplir les mannes et les disposer à leur emplacement sous le miroir incliné. Le reflet de leur image par le miroir duplique artificiellement le volume des aliments présentés. Un linge peut être placé dans le fond de chaque panier et recouvrir les bords.

=> Vers la fin de service : transvaser le reste de viennoiseries dans les mannes de plus petites dimensions. Occuper au maximum le premier niveau situé sous le miroir. Éventuellement, mettre une planche coupée à la dimension du fond du panier sous les viennoiseries, ce qui les surélèvera en donnant une impression de volume. Les petits pains peuvent être remplacés par de la baguette coupée en fin de service. Rassembler tous les contenants vers le centre du buffet et éviter au contraire de disperser l'ensemble qui donnerait une impression de vide.

**Notre conseil :**

Si vous voulez être encore plus généreux dans la présentation de votre buffet, n'hésitez pas à y poser un énorme pain de campagne en miche, non coupé, qui servira de décoration. Il pourra toujours être réutilisé par la suite. Un pain anglais entier non coupé (dont la base est enveloppée de papier aluminium) pourrait trôner de la même manière. Cela apportera une animation très sympathique à votre petit-déjeuner.

Le réapprovisionnement : il s'effectue toujours et impérativement en apportant sur le buffet un nouveau contenant pré-rempli à l'office et remplaçant le contenant vide ou à changer. Il ne faut en effet jamais regarnir directement devant le client en salle les récipients sur le buffet avec des aliments apportés en vrac depuis la cuisine. Attention également, devant le client, à ne jamais toucher de la main les aliments, même emballés, sinon avec des gants alimentaires.

► **L'aspect qualitatif**

Qu'est-ce qui peut encore satisfaire le client ?

Selon son style de vie, le client apporte des exigences plus ou moins fortes face au petit-déjeuner. N'oublions pas que c'est la dernière prestation que le client achète et qu'il doit être cohérent avec l'hôtel.

**Dans le service :** Un service de qualité signifie que toute la chaîne d'élaboration du petit-déjeuner est maîtrisée et pensée. Laisser le client se servir au buffet ne veut pas dire lui abandonner le souci du service. Au contraire ! La notion de service de qualité doit exister avant, pendant et après le passage du client. Voici quelques éléments clefs correspondant à une bonne notion de qualité :

- café, thé, chocolat servis chauds,
- adaptation des horaires de service aux besoins et attentes du client,
- respect des horaires de service,
- accueil du client à son arrivée chaleureux et souriant,
- prise en charge immédiate et installation du client,
- prise de commande rapide de la boisson chaude,
- service rapide de la boisson chaude,
- présence en permanence en salle d'un responsable,
- réapprovisionnement constant du buffet durant le service,
- débarrassage et nettoyage immédiat de la table après le départ du client,
- faire la chasse aux miettes répandues sur le buffet et sur les tables,

- au départ du client, remerciements et souhait d'une bonne journée,
- tenue du personnel impeccable, discrétion, etc...

Dans le contenu du petit-déjeuner :

- proposition de spécialités et de produits régionaux,
- aliments de première fraîcheur,
- laitages et charcuteries disposés sur système réfrigéré ou sur lit de glace,
- emballages en bon état,
- bonne accessibilité vers les aliments,
- variété et qualité,
- fruits de saison, etc...

Dans le matériel :

- équipements qui fonctionnent,
- matériel simple et rapide d'utilisation,
- contenants et couverts de service bien adaptés, etc.

Dans le décor :

- belle mise en valeur des aliments,
- fleurs fraîches coupées,
- décor sobre et personnalisé,
- recherche originale dans les couleurs et dans la présentation,
- utilisation de tissus et de matériaux agréables à l'oeil et au toucher,
- bonne utilisation de la lumière, etc.

Et ne négligez pas l'importance de la musique d'ambiance, surtout quand la salle est vide, tout en évitant la diffusion de radios trop chargées en publicité ou trop agressives.

• **Dans l'hygiène**

Les aliments disposés sur le buffet petit-déjeuner doivent absolument être protégés sur le plan hygiénique. Cela est d'autant plus important que les produits alimentaires employés sont fragiles et sensibles à leur environnement. Par ailleurs, ces aliments sont manipulés par tous les clients qui ne sont que rarement au fait des règles d'hygiène à respecter.

Les produits comportant le plus de risques bactériologiques sont les aliments non emballés de découpe (charcuterie...), puis les œufs (écalés) et les laitages.

Toute atmosphère développe un risque de pollution pour ces aliments : chaleur (soleil, lampe, radiateur, température ambiante), air, toucher, contenant impropre, etc.

Les produits alimentaires à risques doivent être maintenus au froid (maxi 4°C) — hormis les produits chauds (œufs brouillés saucisses, etc.), protégés des mains, des rayonnements directs du soleil, d'une source de chaleur et de l'air (un film en plastique alimentaire — peu esthétique — ou un couvercle transparent à poignée recouvre le jambon, par exemple). Les couverts de service doivent être changés très régulièrement. Lorsque le jus de fruits et le lait atteignent 1/3 du volume de leur contenant, le liquide doit être transvasé (à l'office) dans une nouvelle carafe propre et complété jusqu'à ras bord. Tout produit emballé ouvert doit être immédiatement jeté.

Les aliments non conditionnés ne doivent pas séjourner sur le buffet plus de deux heures d'affilés ou même une heure, si la température ambiante est élevée. Tout produit suspect (changement de couleur, formation de croûte, dessèchement, liquéfaction,...) doit immédiatement être retiré.

Le matériel, le mobilier et l'ensemble des équipements doivent être le plus souvent possible nettoyés, ou essuyés durant le service.

**Notre conseil :**

Les services vétérinaires peuvent vous apporter beaucoup d'informations sur les règles à suivre en matière d'hygiène alimentaire. N'hésitez pas à les questionner. Vous avez des économies à faire à la clef...

► **La formule à thème**

Un petit-déjeuner buffet à thème est un moyen d'animer fortement et chaleureusement votre établissement hôtelier. Voilà aussi de quoi vous distinguer des autres hôtels. Le décor peut s'adapter à ce thème même dans un lieu en principe immuable comme un restaurant.

Dans ce cas, un décor mobile, des accessoires, le stand, le nappage,... jusqu'à la tenue du personnel, peuvent donner vie à un thème matinal. Un rideau théâtral en toile peinte (avec un sujet en rapport avec le thème) pourrait être par exemple baissé devant un mur durant le petit-déjeuner et remonté après le service... comme bien d'autres exemples faciles à réaliser et à amortir. Des accessoires thématiques peuvent compléter l'approche : récipients, produits, fleurs, objets de décoration, cadres, tenue du personnel, etc.

Le thème peut être exploité à l'année ou pendant des périodes successives : les 15 jours suisses, la semaine allemande, le mois américain, etc. Il peut être aussi inspiré par les saisons : le buffet du printemps, de l'été,...

Voici quelques thèmes et des exemples d'éléments possibles à mettre en place pour égayer une prestation de petit-déjeuner :

- **le rustique, champêtre, campagnard** : produits de la ferme, du lait et des fromages crus (attention à la réglementation sur l'hygiène), œufs du jour, pains de campagne,... tissu à carreaux, bois naturel chêne, récipients bois et paniers... décoration végétale (feuilles, épis de blé, etc.).

- **le brunch** : contraction de « break-fast » et de « lunch », c'est une version anglo-saxonne, compromis entre le petit-déjeuner et le déjeuner ; ce sont traditionnellement les lèves-tard qui sont adeptes de ce repas servi jusqu'à la fin du déjeuner, notamment le week-end. Il peut correspondre à un véritable produit d'appel pour les restaurants d'hôtel touchant un public plutôt moyen/haut de gamme local. Certains hôtels ou restaurants se sont construits une véritable image autour du brunch en y adjoignant parfois même un orchestre d'animation.

Le brunch est en fait un petit-déjeuner buffet offrant une grande variété d'aliments. Les produits traditionnels du petit-déjeuner sont complétés par des plats chauds servis à table ou choisis sur le buffet. Les oeufs brouillés, le bacon, les saucisses, les salades composées, le porridge, les pan-cakes, les pommes sautées et autres garnitures, sont les plats qu'on retrouve dans le brunch. On y découvre aussi un large choix de pâtisseries.

- **le petit-déjeuner des enfants** : les hôtels qui reçoivent beaucoup de familles en étape de route de week-end, de vacances ou en séjour, ont souvent des enfants dans leur clientèle. Même si le buffet classique pourvoit facilement aux attentes des enfants, y compris sur un plan nutritionnel, il n'est pas inintéressant de mettre en place des produits ou des accessoires pour eux. Passer par les enfants pour séduire les parents est une technique qui a largement fait ses preuves. Vous pouvez directement créer le "coin des enfants" au buffet si leur nombre

habituel le justifie. Sans aller obligatoirement jusqu'à installer des tables ou un espace réservé aux enfants, il est possible à faible coût, de leur mettre à disposition quelques produits, qui arrangeront aussi les mamans :

Equipement : chaise pour bébé, table à langer dans un local en retrait, chauffe-biberon, etc.

Produits alimentaires : petits suisses, fromage en portions pour enfants (Kiri, Babybel, etc.), pâte à tartiner chocolatée (Nutella, Poulain), petits gâteaux secs, grenadine, boissons aux fruits, etc.

- **le petit-déjeuner européen** : produits alimentaires, spécialités de pays d'Europe (müsli allemand, porridge ou muffins anglais, spécialités de pains différents, jambons fumés suisses, fromages hollandais, poissons marinés, etc...). Le décor peut comprendre des accessoires symbolisant chaque pays et il est conseillé d'identifier chaque produit avec par exemple un petit drapeau et le nom du produit ou bien des zones aménagées par pays.

- **le petit-déjeuner sportif, allégé, affaires**, dont le contenu est un menu de produits identifiés présentés sur le buffet et spécialement imaginé pour un public soucieux de sa forme.

- **le petit-déjeuner des régions** : comme pour le petit-déjeuner européen, un assemblage de spécialités régionales et d'éléments de décoration rappelant les régions de France (charcuteries, beurre demi-sel, fromages, pains, boissons, etc...).

- **le petit-déjeuner écologique** : aliments présentés sans emballage individuel mais en vrac pour supprimer les déchets. Priorité aux produits naturels, non traités, non raffinés, peu manufacturés, sans adjonction de compléments chimiques et de conservateurs. Mise en place de beaucoup de fruits, pourquoi pas aussi des légumes crus (carottes, tomates...), pains biologiques, lait cru, etc. A noter qu'il est souvent difficile de placer des produits en vrac pour des raisons d'hygiène, comme par exemple une motte de beurre pourtant demandée par la clientèle.

- et encore : le petit-déjeuner végétarien, le petit-déjeuner marin (dont produits de la mer), le petit-déjeuner exotique, etc.

Il est également possible, voire conseillé, de combiner plusieurs thèmes entre eux, comme par exemple, un petit-déjeuner "traditionnel" à côté d'une formule diététique ou équilibre.

### ● **LE PETIT-DÉJEUNER CONTINENTAL (formule en chambre)**

---

Le petit-déjeuner servi en chambre (ou Continental comme disent les Anglo-saxons) correspond à un produit à part entière qui revêt, dans les établissements de classe moyenne et supérieure une grande importance pour la clientèle.

Il va de soi que cette prestation doit absolument être parfaite, même si elle ne représente pas pour l'hôtelier une source de profit remarquable ni une facilité de service. De plus, les chambres ne gagnent pas en propreté à recevoir des repas. Mais il n'y a pas de raison de supprimer ce service sous prétexte qu'un buffet est servi au rez-de-chaussée (sauf en hôtellerie économique). Le petit-déjeuner d'étage est un service indispensable en France pour les hôtels classés au-delà des deux étoiles et est obligatoire à partir du 3 étoiles.

Il représente en effet, une image de standing et correspond à une attente profonde (pour près de 1/3 de la clientèle). Très habitués à prendre le petit-déjeuner en salle, les étrangers sont rarement amateurs du continental servi en étage, sauf comme symbole de « luxe ». C'est la clientèle française qui est la plus difficile à convaincre à se laisser servir en salle, bien que ce soit de moins en moins vrai dès lors où l'offre peut s'y trouver attractive.

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.

#### ► **La vente interne ou promotion interne**

L'envie des Français à prendre, à l'hôtel, le petit-déjeuner dans leur chambre complique particulièrement la tâche des hôteliers ; aujourd'hui où l'emploi de personnel correspond à un niveau de coût encore jamais connu jusqu'à ce jour, le service en chambre d'une prestation individualisée est quelque chose d'économiquement sensible.

Cependant, supprimer ce produit ou le rendre quasi inaccessible serait extrêmement frustrant pour le client et serait complètement néfaste pour l'image d'un établissement au-delà du 2 étoiles. La conséquence sur le taux d'occupation de l'hôtel s'en ressentirait immédiatement.

Le petit-déjeuner servi au buffet est, nous l'avons déjà dit, beaucoup plus profitable financièrement. Comme il n'est pas question d'obliger le client à "descendre", il faut donc le séduire et l'encourager à fréquenter le buffet.

Le buffet de petit-déjeuner offre une attractivité et des avantages qui ne sont pas faits pour décevoir le client. Encore faut-il lui faire savoir...

► **La communication visuelle**

1) La brochure de l'hôtel et son site Internet représentent bien sûr un excellent 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.

2) Ensuite, dans l'établissement, suivant le chemin parcouru par les clients, une affiche éclairée et mise sous verre dans le hall ou mieux, un transparent en couleur placé dans un caisson lumineux, peut montrer le petit-déjeuner en salle : abondant, gai, valorisant, etc...

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

4) Dans la chambre, un chevalet en couleur disposé sur la table par exemple, décrit le petit-déjeuner 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. 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.

Evidemment en complément, le meilleur vendeur sera encore le personnel de réception, qui parlera du petit-déjeuner à l'arrivée du client (voir ci-après).

**Notre conseil :**

La réalisation de ces documents commerciaux devra de préférence être confiée à une agence de publicité. De leur qualité de création et de réalisation dépendra l'efficacité de votre vente interne. Leur coût sans doute assez élevé au départ est à considérer comme un investissement publicitaire et sera très rapidement amorti avec le nombre de couverts que vous développerez. Par ailleurs, dans ce domaine de la communication, vous ne devez pas jouer au bricoleur. Tout document bien conçu vous apportera un bénéfice d'image considérable. Attention au choix des photos qui doivent être techniquement parfaites et artistiquement valorisantes.

Seuls des professionnels peuvent vous assurer ce travail de spécialiste.

► **La signalétique**

Il est possible de flécher dans votre établissement la direction à suivre pour regagner la salle de petit-déjeuner. 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. Cela est d'ailleurs valable pour les autres services majeurs de l'établissement (restaurant, salles de conférences, centre de bien-être, piscine,...).

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.

L'important dans la communication écrite et dans la communication visuelle n'est pas d'être présent partout mais au bon endroit.

#### ► **La communication verbale**

C'est le moyen le plus efficace de vendre le petit-déjeuner au buffet. 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 et les horaires de service du dîner.

Ensuite, il expliquera que le petit-déjeuner se prend au buffet du restaurant et à quels horaires.

Le personnel de salle pourra aussi, avec tact, au moment de prendre congé du client à la fin du dîner, reformuler que le petit-déjeuner sera servi au buffet à partir de telle heure.

#### **Notre 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.

#### ► **La gestion des aliments**

La gestion des aliments entrant dans le petit-déjeuner est faite à travers :

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

Un buffet petit-déjeuner tel que nous le préconisons est constitué de produits périssables et de produits de longue conservation. La proportion des produits périssables est d'environ 19 références sur environ 40 produits, soit près de la moitié.

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 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 aspects "développement durable"**

⇒ voir dans notre ouvrage "Adaptez votre produit hôtelier à la clientèle".

**Coach Omnium**  
**[www.coachomnium.com](http://www.coachomnium.com)**