



- FOOD & DRINKS -
PETIT DÉJEUNER



Depuis 2013, les restaurants Holybelly (Paris 10^e) servent des petits déjeuners.

Pour répondre à des moments de consommation élargis et à des habitudes alimentaires chamboulées par la crise sanitaire, les restaurateurs ont tout intérêt à miser sur le créneau matinal. À table ou à emporter, le petit déjeuner hors domicile gagne largement du terrain.

PAR ALICE MARIETTE

Plus de 93 % des Français ont l'habitude de prendre un petit déjeuner le matin. Il revêt même un caractère important pour 80 % d'entre eux ¹. Pourtant, encore peu de restaurants l'ont ajouté à leur carte en France, contrairement aux États-Unis, où la majorité des établissements servent le *breakfast* tous les jours. Selon les chiffres de Gira Conseil, en 2018, sur les quelque 150 000 restaurants avec service à table, seuls 5 % proposaient un petit déjeuner. Mais la tendance commence à changer. « Actuellement, McDonald's fait un carton le matin, alors qu'il y a 15 ans quand le groupe a tenté les petits déjeuners à l'anglo-saxonne, cela n'a pas fonctionné en France », commente Bernard Boutboul de Gira Conseil. Valentin Gendry, chef de produit viennoiserie et snacking chez Bridor, un des fournisseurs du *fast food*, abonde dans le même sens. « Le marché est en mouvement, nous remarquons une tendance de croissance sur cette offre, par exemple chez McDonald's, on sait qu'il existe un vrai instant de consommation qui est celui du petit déjeuner », déclare-t-il. En effet, selon les chiffres de Gira Conseil, près de 75 % de la restauration rapide propose le petit déjeuner.

LE PETIT DÉJEUNER FAIT RECETTE

« Depuis trois ou quatre ans, on commence en France à prendre un vrai petit déjeuner », avance Bernard Boutboul. Un changement d'habitude qu'il explique notamment par les recommandations des nutritionnistes et des médecins de manger un vrai repas au réveil. Assurer un service de 7h à 10h du matin peut ainsi se révéler très porteur **»**



► pour les restaurants et attirer une nouvelle clientèle. « *La gastronomie du matin va prendre de plus en plus de place, entre le couvre-feu, les confinements, il faut être opérationnel dès le matin et ne pas attendre le déjeuner* », pense Annie Mitault de la fédération nationale Tables & Auberges de France, qui organise le Trophée national du petit déjeuner gourmand pour redonner ses lettres de noblesse au premier repas du matin. Pour elle, le petit déjeuner ne doit pas être réservé à l'hôtellerie. « *C'est un moment gastronomique à part entière, que cela soit sucré ou salé, c'est l'occasion de mettre à l'honneur des produits du terroir, le matin, il faut manger comme un roi!* », mentionne-t-elle. En plus du concours annuel qui récompense les meilleurs petits déjeuners et brunchs de France, Tables & Auberges de France a créé la « Route des petits déjeuners gourmands », qui réunit une communauté d'hôteliers et de restaurateurs soucieux de proposer un petit déjeuner de qualité, avec des produits locaux. « *Aujourd'hui, l'offre petit déjeuner est un axe de croissance car les moments de consommation sont démultipliés*, assure quant à lui Valentin Gendry. *Les offres se développent, la tendance est bouleversée par la Covid, avec une baisse des parts sur le dîner, donc une réponse agile est de proposer le petit déjeuner.* » Il assure par ailleurs que de plus en plus de restaurants traditionnels s'intéressent aux produits du premier repas de la journée. En termes de petit déjeuner, les restaurants Holybelly font souvent office de référence dans la capitale. Situés rue Lucien-Sampaix dans le 10^e arrondissement de Paris, les deux établissements servent des petits déjeuners et des déjeuners tous les jours de la semaine. « *Nous préparons le petit déjeuner avec le même sérieux et le même processus que le déjeuner ou le dîner, nous fonctionnons comme un restaurant traditionnel* », présente Nico Alary, cofondateur du lieu. Avec la cheffe Sarah Mouchot, ils ont prouvé que l'offre du matin pouvait être un segment porteur pour la restauration avec service à table. En 2013, inspiré par leurs expériences au Canada et en Australie, le couple a décidé de la mettre au centre de leur offre. Quelques années plus tard, la longue file d'attente quotidienne devant l'établissement a montré qu'ils ont fait le bon choix.

UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

« *Le petit déjeuner, c'est accessible, ludique, les chefs peuvent s'amuser, c'est une prestation qui a plein d'avenir et il va rentrer dans les habitudes* », défend Annie Mitault. Du classique café-croissant aux œufs sur le plat, en passant par le bol de céréales au yaourt, les plats à servir pour le petit déjeuner sont infinis. « *Pendant longtemps, on pensait que le petit déjeuner c'était juste du pain, de la confiture et un café, mais ça peut être autre chose, comme des plats de saison, salés ou sucrés* », estime Nico Alary. Selon lui, mieux vaut toutefois éviter de proposer des plats trop élaborés le matin, avec des goûts trop complexes. Au Holybelly, la clientèle peut choisir entre les granolas maison, les pancakes avec des fruits et du sirop d'érable ou encore les œufs brouillés au bacon. Sans oublier la boisson chaude et le jus de fruits, commandé par quatre clients sur cinq.

« LE PETIT DÉJEUNER,
C'EST ACCESSIBLE,
LUDIQUE, LES CHEFS
PEUVENT S'AMUSER, C'EST
UNE PRESTATION QUI A
PLEIN D'AVENIR. »

Annie Mitault, fédération nationale
Tables & Auberges de France



© Tables & Auberges de France

Chaque année depuis 2017, Tables & Auberges de France organise un concours national du petit déjeuner ouvert à tous, professionnels et grand public. Ici, l'édition 2019.

Avec cette carte, Nico Alary souhaite surtout prendre de la distance avec le terme de « *brunch* », qu'il estime trop souvent utilisé pour des formules peu qualitatives et coûteuses, surtout à Paris. « *Nous ne proposons pas de formule, chacun prend ce qu'il veut selon sa faim, les clients peuvent aussi composer leur assiette selon leurs envies* », détaille-t-il. L'heure n'est d'ailleurs plus à la différenciation entre le petit déjeuner et le brunch, selon Bernard Boutboul. « *Les Français veulent du salé et du sucré, ils veulent du choix, du chaud, du froid, donc il faut proposer l'équivalent du buffet d'hôtel, mais à la carte, puisque les restaurants n'ont*

pas autant de place que les hôtels », conseille-t-il. Pour répondre aux attentes des restaurateurs et hôteliers, Bridor propose de plus en plus de produits différenciants, notamment de petites pièces, permettant de proposer plus de choix aux clients, à l'instar des minifantaisies, une gamme de miniviennoiseries. « *Nous avons aussi une gamme biologique et une autre plus premium préparée avec des produits haut de gamme, nous avons par exemple lancé une brioche feuilletée très qualitative* », ajoute Valentin Gendry. De son côté, Andros Restauration mise aussi sur le segment matinal avec quatre catégories de produits indispensables à ce moment de



consommation : le jus, la confiture, le yaourt et le dessert fruitier. Le groupe a par ailleurs lancé son programme « Inspiration petit déjeuner », avec des vidéos de recettes et des outils pour mettre en scène le petit déjeuner dans les établissements.

MISER SUR LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

« Les hôtels nous disent recevoir de plus en plus de clients venant de l'extérieur pour manger un petit déjeuner, explique Bernard Boutboul. Nous travaillons avec le groupe Accor et Louvre Hôtels, et ils estiment une pénétration de l'ordre de 10 à 15 % de l'extérieur dans les hôtels de centre-ville. » Il s'agit donc d'une piste particulièrement intéressante pour les restaurateurs. « Beaucoup d'hommes et de femmes d'affaires se retrouvent le matin pour des rendez-vous matinaux, et actuellement, ils n'ont d'autres choix que de se rendre dans les hôtels », ajoute-t-il. Un constat qu'a fait la start-up Minutup, qui permet d'utiliser les services d'un hôtel sans y dormir. « Le petit déjeuner à l'hôtel n'est jamais pensé comme un service pour les clients extérieurs, pourtant, il a un énorme potentiel et un marché important », affirme Fabien Moreau, PD-G et cofondateur de Minutup. La start-up met en lien les clients avec les hôtels, qui ne font pas forcément de publicité sur leur buffet de petit déjeuner. Un service qui séduit notamment la clientèle d'affaires et qui, avant la crise de la Covid-19, était déjà en pleine expansion.

PETIT DÉJEUNER À EMPORTER

Si le petit déjeuner servi à table doit encore attendre pour être proposé par les professionnels du CHR, le créneau matinal ne doit pas pour autant être oublié actuellement. « Le petit déjeuner à emporter fonctionne très bien, de nombreux Français prennent un café et une viennoiserie dans les enseignes de fast food le matin », rappelle Bernard Boutboul. De son côté, depuis la fermeture administrative des établissements, Holybelly propose des « kits petit déjeuner ». « Il est très difficile de livrer des pancakes car quand ils arrivent ils n'ont plus du tout la même texture et surtout c'est bon quand c'est chaud », commente Nico Alary. L'équipe a donc décidé de proposer sa pâte à pancakes conditionnée en bocal en verre d'un litre, prête à l'emploi. Tout le reste est aussi livrable à la carte pour composer un petit déjeuner complet : bacon fumé, galettes de pommes de terre, *baked beans* ou encore granolas. « Notre proposition fonctionne bien », assure-t-il. D'ailleurs, pour la première fois en 2020, les cafés et petits déjeuners sont entrés dans le top 100 mondial des plats les plus livrés par la plateforme Deliveroo. Le white mocha (café mocha au chocolat blanc) a pris la 3^e place du classement et l'expresso la 14^e place, tandis que le croissant et le pain au chocolat la 35^e et 100^e place. Preuve que le créneau matinal a encore de belles heures devant lui.

NOTE

■ Étude OpinionWay pour Uber Eats, 2018.

Pour le petit déjeuner, Bridor propose des produits différenciants, comme sa gamme de minifantaisies et sa brioche feuilletée.



L'équipe d'Holybelly propose des plats de petit déjeuner à la carte pour que les clients mangent selon leurs envies.



Les restaurateurs peuvent aussi proposer le petit déjeuner à emporter ou en livraison. Ici, la proposition d'Andros Restauration