

Espaces assis : la boulangerie, lieu de lien social

Avec la crise Covid, les points de vente se sont inscrits comme lieux d'échanges et de lien social. Certains artisans disposent déjà d'espaces assis de restauration, d'autres s'interrogent à ce sujet. Voici les opportunités à développer et les points de vigilance.

Point n° 1 – Lier son offre avec les moments de consommation

- **Le petit déjeuner** : miser sur des offres packagées : café + viennoiserie + orange pressée, pour prendre des parts du marché à la brasserie. Le brunch a toute sa place en boulangerie, par exemple chez Benoît Castel et son brunch gargantuesque à Paris (35 €/adulte, 15 €/enfant).
- **Le déjeuner** : bénéficier d'une place assise au prix d'une boulangerie est appréciable.
- **Le goûter** : une offre de boissons chaudes bien construite augmentera le ticket moyen. Proposer latte, matcha, cafés aromatisés... si possible instagrammables, pour être encore plus visible.

Point n° 2 – Un mobilier adapté à l'usage

Selon Guillaume Reuzeau, de Mosaïc Agencement, le mobilier est à adapter au développement souhaité. Si la boutique est propice au snacking, les places assises sont indispensables. Le temps de repas va être régi

par le confort : ainsi les mange-debout sont parfaits pour un repas sur le pouce, surtout dans un quartier touristique où la rotation des tables est un élément à ne pas négliger. Un repas assis mais rapide prend de 15 à 30 minutes ; si l'on veut un véritable service de restauration (le client va s'attabler pendant 1 h-1 h 30), les chaises et fauteuils doivent être confortables et les tables dotées de plateaux larges. Le service se fera à table et demandera que les équipes de vente maîtrisent le service et la prise de commande. Guillaume Reuzeau invite ses clients bénéficiant de grandes surfaces à créer dans un même lieu plusieurs espaces à usage différent. L'Orangerie de Monsieur à Versailles dispose de tables classiques à l'intérieur de sa boulangerie et d'un espace restaurant cosy. À noter que dans un quartier résidentiel les places assises ne sont pas pertinentes. En matière de normes, des toilettes pour handicapés



L'Orangerie de Monsieur, à Versailles. Le restaurant se trouve juste derrière la boulangerie.

PHOTOS: D. R.

sont obligatoires à partir de 20 places assises. De manière générale, il faut veiller à recharger régulièrement les sanitaires en papier, savon...

Point n° 3 – Développer les cinq sens du client

- **L'ouïe** : si les places assises sont nombreuses, l'insonorisation (par le biais de panneaux absorbant le bruit...) devient impérative. Cela peut être désagréable pour le client de subir les discussions entre vendeurs, les passages de commande à voix haute...). Si un fond

musical crée une ambiance et peut détendre le client, la radio et la diffusion de pubs sont à éviter.

- **L'odorat** : les odeurs de cuisson du pain ou de viennoiseries peuvent influencer positivement les ventes mais pas celles de friture ou de cuisson de viande.

- **La vue** : la mise en scène de vos produits doit être pensée et les techniques de merchandising poussées (zone chaude, double implantation, effet de volume...). Les informations

données aux clients à travers les ILV (informations sur le lieu de vente) et les PLV (publicité sur le lieu de vente) doivent respecter les distances d'un message par mètre au maximum. La signalétique guide le client dans le magasin, l'aide dans son acte d'achat et doit être cohérente avec la marque. Rien de plus désagréable à l'œil que des étiquettes différentes partout, avec des fautes d'orthographe...

•**Le goût** : le beau fait acheter, le bon fait revenir, rendez vos clients accro à vos produits.

Point n° 4 – Créer une atmosphère favorable à la vente

•**La dimension sociale** : l'interaction avec le personnel influence le client. La boulangerie est un des commerces préférés des Français : apportez bonne humeur et convivialité, en



Maxime Boulangerie, à Amiens, un espace de 70 m² privatisable.

salle notamment.
•**L'aménagement de l'espace** : l'accueil, notamment en période d'affluence, joue sur les clients et sur le personnel de vente. Vivez le parcours de votre client dans votre boutique pour améliorer ses conditions d'accueil : créez des queues différentes, balisez le parcours, identifiez

clairement les espaces... Lorsque le client est assis en boutique et immobile pendant un temps, il sera sensible aux écarts de température. La notion de confort est une priorité pour vos équipes de vente.
•**Le décor** : une boutique dotée d'un mobilier, d'objets de décoration agréables avec une personnalité, une

histoire, se différencie.
•**L'éclairage** : il crée une ambiance chaleureuse, confortable et valorise l'offre.

Point n° 5 – Un lieu à privatiser

La boutique peut être affectée à d'autres usages, pour un complément possible de revenus. Maxime Boulangerie, à Amiens, propose ainsi quatre formules de privatisation : la location de l'espace + une collation et un déjeuner, ou avec petit déjeuner ou goûter, et s'ouvre aussi à l'after work. Faites-vous connaître des associations locales qui recherchent régulièrement des lieux pour des mini-événements ou réunions. Une boutique dotée de connexion wifi de qualité, de prises électriques peut aussi accueillir des télétravailleurs, des free-lance... ■

Géraldine Porcher

les indispensables

POUR LA FIN D'ANNÉE

CRIOLLA

Modes spécifiques de conservation, décongélation naturelle et tempérage du chocolat.

Réglage ultra précis de l'hygrométrie et la température.

BLUE CHEF

Flux d'air *Soft Flow* pour les pâtisseries, même les plus fragiles.

Commande V-Touch avec 20 recettes programmables.

Compact, facile d'installation et robuste.

ARMOIRE CHOCOLAT

400X600 | 20-24 NIVEAUX | OPTION PORTE VITRÉE

SURGÉLATEUR CONSERVATEUR

600X400 | 2-10 PORTILLONS | PANNEAUX 110MM

FABRIQUÉ EN FRANCE

RETROUVEZ PLUS D'INFORMATIONS SUR WWW.FROID-CFI.FR

tél : +33 (0)4 75 57 55 00 - email : contact@sebp-cfi.fr