



Magasin | Reportage

L'appel de La Tentation

Du noir et du blanc, relevés par une touche de bois et de vert anis. Au Mans, Olivier Chevalier a misé sur un design à la fois sobre et chaleureux pour optimiser sa surface de vente.

LA TENTATION... D'ÉMBLÉE, OLIVIER CHEVALIER A ÉTÉ SÉDUIT PAR LE NOM DE LA MAISON : « Cela correspond à ma vision du métier : un produit doit avant tout donner envie. » En 2009, après huit ans passés à la tête d'une première affaire dans la campagne sarthoise, le boulanger souhaitait revenir en ville. Question d'organisation personnelle et de volonté professionnelle... « Je voulais alors aller vers plus de sophistication. » Située à proximité du centre du Mans (72), La Tentation bénéficie déjà d'une belle réputation en pâtisserie. Lors de sa première visite, Olivier Chevalier y discerne en plus un fort potentiel de développement sur la boulangerie-vienniserie, sa spécialité. L'affaire est vite réglée. En octobre, le voilà à nouveau au fournil. Rapidement, il développe la gamme de pain mais reste prudent quant au design du magasin : « J'ai attendu quelques mois pour évaluer la clientèle et ses besoins. »

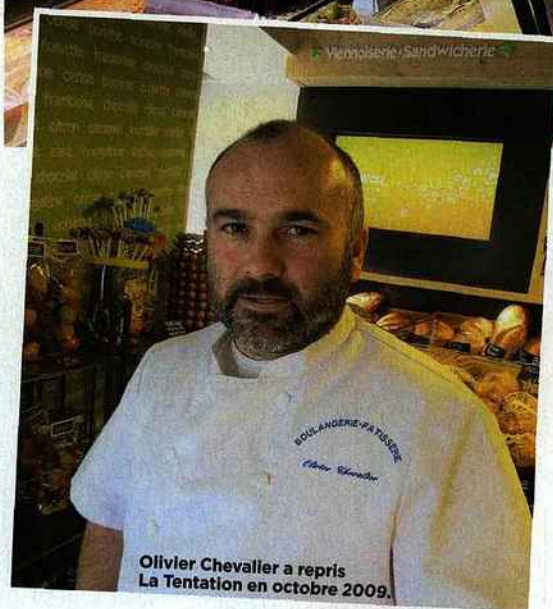
Touche cosy

Un an après son installation, branle-bas de combat : l'artisan relook le lieu à ses couleurs. Pour sa signature, il choisit d'associer le chic

du blanc et noir à la pétulance du vert anis. Le tout réchauffé par des meubles en bois clair : comptoir et échelle à pain sur-mesure. Au plafond, il troque l'ancienne toile tendue contre des plaques de zinc grises, plus modernes. Aux murs, les colonnes décoratives encadrant des miroirs opaques se teintent de noir : un principe décliné à l'entrée du magasin. Sur les conseils d'une agence en communication, il revoit les éclairages avec des spots directionnels pour mettre un coup de projecteur sur ses pains, pâtisseries, viennoiseries pur-beurre... En contrepartie, des abat-jour contemporains apportent une touche cosy.

L'achat impulsion

« J'aime le design, reconnaît Olivier Chevalier. Mais je souhaitais conserver un côté humain, chaleureux. » À l'image de ses produits, aussi beaux que gourmands, réalisés à partir de matières premières soigneusement sélectionnées, dont une farine Label Rouge pour sa baguette Bagatelle, un best-seller. En magasin, le logo de la marque apparaît ponctuellement sur un écran digital incrusté dans l'échelle à pain,



Olivier Chevalier a repris La Tentation en octobre 2009.

derrière la caisse. « Nous y diffusons notre actualité, nos films, nos photos... Avec notre site internet, c'est notre unique support de communication » explique-t-il.

À La Tentation, seules les pâtisseries s'affichent en vitrine avec des étiquettes

recto verso, permettant aux passants de lire leur composition : une invitation à « l'achat-impulsion », tout comme l'assortiment, « toujours en mouvement. » Dans l'après-midi, la sandwicherie cède sa place à la pâtisserie et les vitrines de douceurs



Abat-jour style loft et plaques de zinc au plafond, pour une touche sobre et urbaine.

REPÈRES

► **Surface** : environ 100 m² de plain-pied dont une surface de vente de 25 m² ;

► **Ouverture** : du mardi au samedi, de 7 h à 20 h, et le dimanche matin, 7 h-13 h 30 ;

► **Équipe** : 13 au total, dont 2 vendeuses, 2 boulangers et 2 pâtisseries ;

► **Chiffre d'affaires** : 40 % en boulangerie / 60 % en pâtisserie ;

► **Best-seller** : 200 à 250 baguettes Bagatelle vendues par jour.

(entremets, chocolats, macarons) se déplacent à l'envi. « Cela permet de rompre les habitudes et faire découvrir des nouveautés. »

Projet d'extension

Face à tous ces changements, quelle a été la réaction des

Un écran digital comme unique support de communication en magasin.



Un pan de mots gourmands sur fond vert pour mettre en appétit !



La porte reste ouverte durant la journée : le signal d'un accueil chaleureux à toute heure.



À La Tentation, les vitrines de pâtisseries donnent également côté rue.

clients? « Je n'ai eu que des échos positifs », affirme Olivier Chevalier, pour qui le design témoigne également d'une volonté de se démarquer en s'offrant une véritable identité. Et au vu de son chiffre d'affaires en constante progression, la recette a du bon. Après cinq ans de services, reste désormais à la peaufiner...

À l'avenir, le boulanger aimerait entre autres « uniformiser les étiquettes et le boîlage, ainsi que les tenues des vendeuses. » Histoire de monter encore en gamme. Côté aménagement, un renfort d'éclairage est prévu pour « signifier aux passants que la boutique fonctionne ! » Dans le même esprit, la porte reste toujours grande ouverte, du mardi au dimanche. Ou comment « happer la clientèle » tout en optimisant

une surface de vente réduite à 25 m². Un projet d'extension est d'ailleurs dans les tuyaux. À la clef : « un outil de travail plus grand, plus aéré, plus fonctionnel », souligne

l'artisan. Et de conclure : « Ce gain d'espace me permettrait de mettre davantage en valeur les produits... et de développer in fine le chiffre d'affaires. » ♦

Barbara Guicheteau

Le pain en vedette

Bagatelle Label Rouge, flûte Tentation, pavé d'Arthur, tourte figues et noisettes... Le pain, c'est la partie d'Olivier Chevalier. De longue date, il aime le travailler avec l'ambition « de toujours faire mieux, en diversifiant au maximum la production. »

Sa gamme actuelle compte près de 20 spécialités. Autant de produits valorisés par le fond noir de l'échelle à pain et un éclairage sur-mesure. « Un assortiment qui permet de rapidement identifier les pains qui fonctionnent le moins bien. » Et donc de faire évoluer la fabrication en conséquence. Sur ce point, le boulanger ne manque pas d'idées. À l'instar de son pâtissier, il songe notamment à instaurer un « pain du mois », reflet de la créativité maison.

