

Valérie et Hugues Pommereul (au premier plan) ont trouvé en Charline et Guillaume des collaborateurs investis.

Le Recommandé

Une pâtisserie bien envoyée

À Pléneuf-Val-André (22), Valérie et Hugues Pommereul ont offert à l'ancienne annexe de La Poste une nouvelle existence gourmande. Visite de ce lieu affranchi des codes.

LES PERSONNES, COMME LES BÂTIMENTS, peuvent avoir plusieurs vies. Les Pommereul en sont la preuve vivante : près de Lamballe, dans les Côtes-d'Armor, Valérie et Hugues ont transformé un ancien relais PTT en pâtisserie-salon de thé. Ce couple en reconversion a choisi de s'appuyer sur l'histoire des lieux pour construire l'image de leur marque.

Jouer la continuité

Sur la façade en pierre, ils n'ont pas touché à l'inscription « PTT Val-André ». « Nous voulions garder le charme du bâtiment tout en l'adaptant à nos contraintes, explique Hugues, ex-ingénieur informatique. Nous avons fait

appel à l'agenceur Bachmann pour superviser les travaux. »

À l'intérieur, le guichet a été conservé - les vitres blindées ont été remplacées par un grillage fin - pour servir de bar. Et les sols (carrelage et parquet) ont été simplement rénovés.

Côté décoration, il a fallu repartir de zéro. Qu'à cela ne tienne, Valérie - qui tient depuis dix ans la « Villa Nazado » (chambres d'hôtes) à quelques kilomètres de là, a beaucoup chiné : « Notre agenceur a déniché aux Puces un meuble d'apothicaire en guise de vaisselier ; nous avons trouvé beaucoup de décorations et de petit mobilier sur e-bay et un ami qui travaille à La Poste nous a fourni un meuble de tri et un vélo de

facteur. » Seules les tables ont été réalisées sur mesure.

Décliner le clin d'œil

L'aventure s'est transformée en opération de communication grâce à l'agence « Les Ronds dans l'Eau », qui s'est chargée de trouver un nom plein de sens (« Le Recommandé ») et de créer les supports marketing de la boutique. Ainsi, le logo représente un facteur en toque à vélo, et les cartes et packagings sont tamponnés d'un sigle à mi-chemin entre un timbre et un... sablé breton ! « Le marketing est très important, insiste Valérie. Pour les chambres d'hôtes, nous nous étions débrouillés seuls et l'appui d'un spécialiste nous avait manqué. Là, nous nous en sommes souciés dès le départ. L'architecte et le communicant ont pu travailler ensemble, pour un résultat dont nous sommes très satisfaits. »

S'appuyer sur des ressources sérieuses

Cet emballage bien conçu est assorti aux ambitions de Valérie et Hugues. « Il n'existe ici aucun salon de thé. Nous avons donc choisi de miser sur le haut de gamme, parce que cela nous correspond et pour nous différencier des bars et des lieux de restauration existant aux alentours », explique le



En semaine, l'offre pâtissière est volontairement restreinte, mais toujours qualitative.

REPÈRES

♦ 70 m² de boutique.

♦ **Employés** : un pâtissier, une serveuse-pâtissière polyvalente, une apprentie en pâtisserie.

♦ 23 sortes de pâtisseries.

♦ 250 pièces quotidiennes durant les week-ends estivaux.

♦ 38 places assises à l'intérieur, 16 à l'extérieur.

pâtissier. C'est évident au regard de la carte : les jus de fruits sont signés Alain Milliat, les thés Kusmi, les cafés Maison Richard. Quant aux chocolats chauds, ils sont fait maison, comme tout ce qui est vendu ici.

Fin gourmet, Hugues ne conçoit pas les choses autrement : « Je propose à mes clients ce que j'aime moi-même », dit-il. Descendant de minotier et tout juste titulaire d'un CAP pâtissier, il a recruté un professionnel plus expérimenté que lui - Guillaume, précédemment pâtissier dans des restaurants étoilés - pour compléter l'équipe. Il peut également compter sur Charline, dont la polyvalence (bac hôtelier de service et mention complémentaire pâtisserie) est précieuse.

Assurer à l'arrière

L'équipe a travaillé de concert pour créer la carte. Face à la vitrine de pâtisseries, les



Vue du fond. Les anciens bureaux sont devenus une agréable salle de restauration.



Les tartes maison (ici andouille-pomme-figue) sont bien servies. Le choix est présenté sur ardoise, pour pouvoir varier les recettes.



L'ancien guichet sert de passe-plat pour le salon de thé ; la décoration vintage rappelle le passé des lieux.

clients hésitent entre la tarte au citron remarquablement équilibrée, la religieuse caramel au beurre salé, la tarte au caramel-noix-sirop d'érable et l'entremets vanille-citron-framboise. « J'ai une faiblesse pour les tartes et la pâte à chou », reconnaît Hugues. « Mais remises au goût du jour, renchérit Guillaume. Nous

utilisons des crémeux plutôt que de la crème au beurre, limitons l'apport de sucre... Les produits sont simples, mais avec beaucoup de goût. » Cette offre sucrée est complétée - sur ardoise - par une gamme de tartes salées de saison. Les assiettes, copieuses et bien assaisonnées, attirent la clientèle à

l'heure du déjeuner. Probablement d'autant plus que les matières premières sont locales : « J'achète la tomme à la fromagerie du Vaumadeuc, la charcuterie et le poisson chez les commerçants de la commune et je fais le marché tous les jeudis », raconte Hugues. Une politique d'honnêteté qui plaît autant aux autoch-

tones (Pléneuf-Val-André compte 4 000 habitants à l'année) qu'aux Parisiens propriétaires de résidence secondaire - la population atteint 15 000 personnes l'été - et aux touristes de passage. Autant dire que le bouche-à-oreille va plus vite que les cartes postales! ♦

Cécile Rudloff



Bientôt, des pare-vent et des parasols colorés permettront de mieux identifier « Le Recommandé ».

Les forces du « Recommandé »

- > Les pâtisseries fines, l'offre salée simple mais qualitative, les boissons haut de gamme... Bref, les produits gourmands!
- > Le concept cosy et la communication clin d'œil.
- > Valérie et Hugues ont réussi à embarquer dans leur aventure des collaborateurs professionnels et motivés.

Ses faiblesses compensées

- > Le concept de pâtisserie-salon de thé plutôt « bobo » est atypique. Au début, les clients se sont montrés circonspects... mais moins que les banques, qui n'avaient aucune valeur de référence.
- > Le cadre et l'image de marque sont si travaillés que les consommateurs doutaient au départ des fabrications maison (d'autant plus que le laboratoire se trouve au sous-sol, invisible). Cela s'arrange depuis que « Le Recommandé » présente une gamme de pâtisseries plus étoffée, dans une vitrine plus grande. Hugues a également remarqué que garder sa veste de pâtissier pour servir en boutique et faire le marché avait un impact positif...