

## Café de l'Innovation Paul en immersion

Paul a récemment ouvert son "Café de l'innovation" situé en lisière du Parc des Expositions de la porte de Versailles à Paris. Un nom ambitieux et prometteur qui n'a pas manqué d'attiser ma curiosité.



En réalité, derrière ce projet, c'est Areas (Groupe Elios), le concessionnaire du Parc pour la restauration, qui a piloté la conception et qui assure la gestion de l'établissement.

Ce qui frappe d'entrée c'est la surface généreuse du bâtiment, inédite pour une enseigne qui s'est développée depuis l'origine en pied d'immeuble et en galeries commerciales sur des surfaces plutôt réduites.



Le point de vente présente la particularité d'être ouvert des deux côtés de la rue.

D'abord côté grand boulevard, où Paul propose une offre (bienvenue) de boulangerie 7j/7 aux habitants du quartier. Et c'est pourquoi Areas parle d'innovation. C'est en effet le premier magasin franchisé de la marque à disposer d'un atelier de fabrication du pain avec pétrin et fournil. Ce que tous les Paul opérés en propre par l'enseigne ont déjà depuis longtemps.

Ici, le fait qu'il soit visible de l'extérieur est un plus indéniable pour inciter les passants à passer la porte.



Le restaurant est aussi ouvert de l'autre côté, à l'intérieur du Parc des Expositions. Cela lui permet d'accueillir aussi bien les salariés de Viparis travaillant sur place que les visiteurs des salons.

A noter que le point de vente approvisionne aussi les kiosques Paul implantés dans les différents halls du parc des expositions. Malin.



Lorsque le climat le permet, une terrasse permet d'offrir un service toujours très apprécié des parisiens, et qui fait grandement défaut dans le Parc des Expositions.



A l'intérieur, ce Paul version XXL adopte un décor clair et épuré de style scandinave qui s'écarte du look traditionnel des Paul où les boiseries et la pierre sont toujours très présents. Un coup de jeune bienvenu. On apprécie les luminaires en osier qui s'inscrivent dans le code des paniers de boulanger.



A l'étage une grande salle est taillée pour accueillir des dizaines de clients. Areas a designé les lieux pour proposer plusieurs expériences d'assise et de confort. Le wifi fonctionne parfaitement et quelques prises permettent de se connecter pour travailler. Rien de révolutionnaire en soi mais cela sera sûrement apprécié des clients. Quant à moi, j'aurais aimé quelques éléments de déco supplémentaires pour réchauffer le tout. Comme de belles photos de produits issus du fournil par exemple.



Les toilettes installées à l'étage ont fait l'objet d'un soin particulier. Appréciable.



Coté offre produits en revanche, rien de vraiment innovant à se mettre sous la dent. Si ce n'est une petite gamme de produits «collection blanche » qui a été développée spécialement pour Paris Expo Porte de Versailles : tartelette panna cotta - framboise, saint-honoré blanc, benoîton aux pépites de chocolat blanc, meringue.

En fait et c'est une déception, ce Paul développe l'offre classique des points de vente opérés en propre que ce soit côté boulangerie que du côté snacking.





Comptoir Boulangerie côté rue



Comptoir snacking côté parc



L'atelier de fabrication des sandwiches et de préparation des desserts sépare les deux espaces. C'est clean, professionnel et taillé pour proposer une large gamme potentiel de produits.



Alors, que penser de ce Paul au final ?

- l'architecture extérieure du magasin est spectaculaire mais offre assez peu de contraste visuel avec l'environnement proche. Nombreux sont les riverains à découvrir ce Paul par hasard. Côté grand boulevard, le magasin souffre d'un trafic piétons faible, les entrées et sortie de métro étant installées plus bas. On comprend mieux pourquoi un grand panneau de signalétique a été installée pour tenter de capter l'attention du public. Cela prendra du temps sans doute.



- L'innovation promise en façade est malheureusement très exagérée. Alors que le point de vente dispose d'équipements qui lui permettraient d'aller plus loin et plus fort en matière d'offre produits – sandwiches préparés à la demande, burgers et bagels, grandes tartes salées à partager voire pizzas – ce Paul propose l'offre classique que tout le monde connaît depuis des lustres. Peut-être verront-elles le jour dans les mois qui viennent avec la montée en puissance du magasin.
- Le design du point de vente est un point de force. L'expérience est agréable, le confort et l'espace sont là, l'image projetée positive.

En conclusion de cette visite, je considère que ce point de vente est bien davantage un grand Paul moderne qu'un Paul innovant. Ce qui est déjà très bien. Ce qui innovant en interne pour les équipes Areas ne l'est pas du tout pour des clients finaux, pour qui les Paul opérés en propre et ceux gérés en franchise font partie d'un grand tout indissociable. J'avoue même ne pas comprendre pourquoi la maison mère Paul a accepté que le magasin porte ce nom.

En tout les cas, la question est posée : à quand un véritable nouveau concept Paul qui

projetterai la marque dans les 10 prochaines années ?

## Thanks to share this article

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquer pour imprimer\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)