

LE GUIDE DU LIEN

DES CAFÉS, BARS ET RESTAURANTS



ÉDITO



À la Fondation Brasseries Kronenbourg, nous sommes convaincus que le lien social est essentiel à la vitalité de nos territoires et au bien-vivre ensemble. Pourtant, dans une société où les occasions de se rencontrer se raréfient, créer des espaces propices aux échanges est devenu un véritable enjeu collectif.

Depuis toujours, les cafés, bars et restaurants jouent un rôle précieux dans cette dynamique. Ancrés dans la vie locale, ouverts à des publics variés, ils sont bien plus que des lieux de consommation. Ils permettent de se retrouver, de partager un moment, de faire connaissance et, parfois, de rompre l'isolement. Ils participent pleinement à la vie quotidienne des quartiers, des villes et des villages.

Cependant, la proximité ne suffit pas toujours à faire naître la rencontre. Le lien se construit progressivement, par une attention, une initiative ou une occasion donnée aux personnes d'échanger. Derrière chaque moment de convivialité se trouvent souvent des femmes et des hommes engagés, qui accueillent, rassemblent et font vivre leur établissement au quotidien.

C'est pourquoi la Fondation Brasseries Kronenbourg souhaite agir à leurs côtés. À travers ce guide, elle réaffirme sa volonté de soutenir celles et ceux qui contribuent, chaque jour, à faire vivre le lien social dans les territoires.

Notre conviction est simple : chaque lieu peut devenir un formidable espace de rencontre, d'échange et de partage, dès lors que chacun peut y trouver sa place. Parce qu'un lieu qui crée du lien est un lieu qui fait du bien. Et un lieu où l'on revient.

Agnès d'ANTHONAY,
Présidente de la Fondation

En collaboration avec

Art de vivre - Bistros et Cafés de France

Les cafés et bistrots français sont des lieux de convivialité, de partage et de vie sociale. L'association œuvre à préserver ce patrimoine vivant, essentiel au lien social et au vivre-ensemble.

1000 Cafés

1000 Cafés accompagne la création et le maintien de cafés multiservices dans les villages ruraux. Ces lieux de proximité recréent du lien social, dynamisent les territoires et renforcent la vie locale.

Le Social Bar & Co

Le Social Bar lutte contre l'isolement en créant des espaces et des événements favorisant les rencontres. À travers ses bars et ses animations, il fait de la convivialité un moteur d'inclusion.

La Fabrique Spinoza

La Fabrique Spinoza est un mouvement citoyen qui place le bien-être au cœur de la société. Elle soutient les initiatives favorisant l'épanouissement individuel, le bonheur collectif et le vivre-ensemble.

Kawaa

Kawaa crée des lieux de vie partagés mêlant café, ateliers, coworking et activités de quartier. Sa mission est de favoriser les rencontres, la solidarité et les échanges entre habitants.

Wanted Community

Wanted Community est un média et une communauté engagée qui met en lumière les initiatives positives et solidaires. À travers ses actions, elle encourage l'entraide, l'engagement citoyen et le passage à l'action.

Le lien ne se décrète pas, il se cultive

Le lien social est l'âme de nos métiers. Les cafés, bars et restaurants sont, par essence, des lieux de rencontre. Pour beaucoup d'entre vous, cette dimension humaine est au cœur de votre quotidien. Pourtant, le constat est là : la rencontre ne se fait pas toujours facilement. Entre l'envie de discuter et le premier mot échangé, il y a parfois un fossé que l'on n'ose pas franchir.

Ce guide a été co-construit avec des gérants de lieux qui ont expérimenté, tâtonné, testé, parfois raté, souvent réussi. Des gens de terrain qui ont essayé des choses concrètes dans leur établissement, observé ce qui fonctionnait, ajusté ce qui ne prenait pas. Ce qu'ils partagent ici, ce ne sont pas des théories : ce sont des leviers concrets, des outils qui ont fait leurs preuves, ce petit "coup de pouce" qui transforme une simple présence en une véritable connexion.

À qui s'adresse ce guide ?

Il s'adresse à tous les gérants de cafés, bars et restaurants qui croient que leur établissement peut être bien plus qu'un espace de consommation : un point de rencontre, un point d'ancrage, un point de départ. De véritables poumons sociaux, où chaque personne sait qu'en franchissant la porte, la rencontre et l'échange seront possibles.

C'est la conviction qui anime la Fondation Brasseries Kronenbourg. Engagée aux côtés de ces lieux, qui sont l'un des piliers de notre patrimoine vivant, la Fondation croit profondément au pouvoir des cafés pour tisser des liens et renforcer le tissu social. Parce que quand les gens se retrouvent, parlent, rient, débattent, cela rejaillit positivement sur toute la société.

Ce guide est le fruit de cet engagement commun. Son objectif est simple : vous donner des clés concrètes pour passer à l'action, facilement et à votre rythme. Pour faire de votre lieu ce qu'il peut être à son meilleur : pas juste une table et un comptoir, mais un endroit où le lien se crée, où les gens font du bien aux autres et à eux-mêmes.

Parce qu'un lieu qui crée du lien, c'est un lieu qui fait du bien et où l'on revient !

Comment utiliser ce guide ?

Il n'est pas fait pour être lu d'une traite. Chaque fiche est indépendante. Vous pouvez commencer par ce qui vous semble le plus pertinent pour vous, le plus accessible, ou le plus éloigné de ce que vous faites déjà. Il n'y a pas d'ordre imposé, juste un fil conducteur. Ce fil, c'est le parcours de vos clients.

De la première impression depuis la rue jusqu'à l'envie de revenir, le guide suit quatre grandes étapes :

I - Donner envie de pousser la porte

Ce qui se passe avant même l'entrée. La façade, le message, la vie visible depuis l'extérieur, la programmation. Tout ce qui transforme un passant* en client.

II - Accueillir et mettre à l'aise

Les premières secondes à l'intérieur. Les réflexes d'accueil, l'adaptation aux profils, l'organisation de l'équipe. Tout ce qui fait qu'on se sent attendu.

III - Faire se rencontrer les gens

Les conditions du lien. Les activités, les rituels, les rendez-vous, l'aménagement. Tout ce qui rend l'échange naturel, sans jamais le forcer.

IV - Donner envie de revenir

Ce qui transforme une visite en habitude. La reconnaissance, l'appartenance, l'implication, la continuité. Tout ce qui fait qu'on revient, et qu'on amène les autres.

** Note de lecture : dans le guide, nous utilisons souvent le terme "passant". Gardez à l'esprit qu'il désigne aussi bien une personne seule qu'un groupe de plusieurs personnes poussant votre porte.*





I. Donner envie de pousser la porte

I. Donner envie de pousser la porte

Créer une première impression qui invite, rassure et donne envie de rentrer. Avant même de vivre une expérience, tout commence à l'extérieur. La façade, la porte, la vitrine racontent déjà une histoire : celle d'un lieu ouvert... ou fermé.

→ **Un lieu qui crée du lien ne laisse rien au hasard. Il donne des signaux visibles, compréhensibles et chaleureux. Il rend l'entrée évidente, naturelle, presque irrésistible.**

01 **Auto-diagnostic "extérieur"**
Prendre du recul sur son lieu, identifier ce qui attire et ce qui freine l'entrée 9
[faire le test sur son établissement]

02 **Une façade qui donne envie d'entrer**
On comprend en 3 secondes l'intention du lieu, le ton est chaleureux, humain, accessible, le lieu donne envie sans intimider 12
[téléchargez les bonnes pratiques façade]

03 **De la vie visible depuis l'extérieur**
On voit des gens (ou on devine une activité), lumière, mouvement, convivialité, transparence 15
[téléchargez les inspirations pour rendre son lieu plus vivant]

04 **Une programmation lisible en 10 secondes**
Claire, visible, simple à comprendre, pas surchargée, hiérarchisée (aujourd'hui / cette semaine / temps forts) 17
[téléchargez les modèles de programmation]





FICHE 01

I - Donner envie de pousser la porte

AUTO-DIAGNOSTIC “EXTÉRIEUR”

01



#01 Auto-diagnostic “extérieur”

L’objectif ?

Se mettre à la place d’un passant pour identifier ce qui donne envie d’entrer… ou ce qui freine.

Quand on connaît bien son lieu, on ne le voit plus vraiment. Or, tout se joue dans le regard extérieur.

Faire régulièrement un pas de côté permet de comprendre :
• ce que perçoivent réellement les passants
• et d’ajuster simplement ce qui peut faire la différence.

POURQUOI C’EST ESSENTIEL

Un lieu peut être chaleureux à l’intérieur… Mais peu engageant à l’extérieur.

L’auto-diagnostic permet de :
• repérer les points de friction invisibles
• améliorer sans investissement lourd
• tester rapidement des ajustements.

→ Quelques détails peuvent changer beaucoup.

LES 5 QUESTIONS CLÉS À SE POSER

En se mettant en situation réelle : arrivez comme un client (à pied) et observez sans “corriger mentalement”.

1 - En passant devant votre établissement, comprend-on en 3 secondes ce qu'on peut y vivre ?

Pas ce que c’est, mais ce qu’on peut y faire, y vivre, y ressentir. Si la réponse est "pas sûr" : retravailler la lisibilité de la façade (→ fiche 2).

2 - Avez-vous une phrase visible qui donne envie d'entrer ?

Sur la porte, en vitrine, sur une ardoise, une phrase qui s'adresse directement au passant. Si la réponse est "non" ou "on a juste notre nom" : c'est le premier levier à activer (→ fiche 2).

3 - Voit-on de la vie depuis l'extérieur ?

Des personnes, de la lumière, un mouvement, une trace d'activité, quelque chose qui dit "il se passe quelque chose ici". Si la réponse est "difficile à dire" : penser à rendre la vie intérieure visible depuis la rue (→ fiche 3).

4 - Avez-vous une programmation affichée ? Est-elle lisible en moins de 10 secondes ?

Pas un programme complet, juste les temps forts, clairs, hiérarchisés, qui donnent envie. Si la réponse est "oui mais c'est dense" : simplifier radicalement le format (→ fiche 4).

5 - Est-ce qu'une personne seule se sentirait à l'aise pour entrer ?

Elle voit un signe que sa présence est normale, voire attendue. Si la réponse est "pas évident" : vérifier que vos messages s'adressent aussi à elle, explicitement.

ALLER PLUS LOIN : TESTER AVEC DES REGARDS EXTÉRIEURS

Très efficace et souvent révélateur !

Demander à 3 à 5 personnes (amis, clients, voisins) :
1 - Qu'est-ce que tu penses qu'il se passe ici ?
2 - Est-ce que ça te donne envie d'entrer ?
3 - Pourquoi / pourquoi pas ?

BONNES PRATIQUES

• faire cet exercice régulièrement (1 fois par mois)
• tester une amélioration à la fois
• observer les effets (plus d'entrées ? plus de regards ?)

TESTEZ VOTRE BAR !

SCANNEZ POUR TESTER VOTRE ÉTABLISSEMENT !





FICHE 02

I - Donner envie de pousser la porte

UNE FAÇADE QUI DONNE ENVIE D'ENTRER

02



#02

Une façade qui donne envie d'entrer

L'objectif ?

Rendre le lieu lisible et engageant en quelques secondes, pour déclencher l'envie d'entrer maintenant... ou de revenir plus tard.

Avant même de franchir la porte, tout se joue dehors. Un passant décide en quelques secondes s'il entre, s'il repart... ou s'il note mentalement l'adresse pour y revenir. Une façade efficace ne cherche pas à être parfaite. Elle cherche à être claire, vivante et engageante.

Test simple : "Est-ce qu'un inconnu comprend ce qu'il peut vivre ici et a envie de le vivre ?"

LE PIÈGE LE PLUS COURANT

La plupart des lieux communiquent sur leur identité. Les passants, eux, cherchent un usage.

"Le Comptoir Urbain" dit qui vous êtes. "Café & lieu de rencontres, entrez, même seul·e" dit ce qu'on peut y vivre.
Votre façade n'a pas à être belle ou conceptuelle.

Elle a à être comprise immédiatement et à donner envie d'entrer.

"Si quelqu'un doit se demander ce qu'on fait ici, c'est qu'on n'est pas assez clairs."

CE QUE VOIT UN PASSANT EN 3 SECONDES

1 - Une ambiance générale

Avant de lire quoi que ce soit, l'œil perçoit l'atmosphère. Le lieu semble-t-il vivant ou figé ? Chaleureux ou froid ? Ouvert ou fermé ?

→ Un lieu qui semble habité attire. Un lieu qui semble vide repousse.

2 - Un nom et une ligne descriptive.

Le nom seul ne suffit pas. Une ligne courte en dessous dit ce qu'on peut y faire : "bar, jeux & rencontres", "Café ouvert à tous, même seul·e", "Un verre, une conversation, une soirée"

→ Pas un slogan. Une promesse concrète.

3 - Un message qui s'adresse directement à lui.

Une phrase sur la porte, la vitrine ou l'ardoise qui parle à celui qui hésite. Elle rassure, elle projette, elle rend la décision facile.

→ Une invitation simple vaut mieux qu'un concept élaboré.

EXEMPLES DE MESSAGES À AFFICHER

• **Invitation directe :**
"Entrez, ici on se rencontre."
"Passez la porte, le reste suit."

• **Pour les personnes seules :**
"Seul·e ou accompagné·e, vous êtes à votre place."
"Vous pouvez entrer même si vous ne connaissez personne."

• **Pour projeter :**
"Un café, une discussion, une rencontre ?"
"On a une place pour vous !"

• **Pour dédramatiser :**
"Pas besoin de réserver."
"Entrez comme vous êtes."

• **Pour donner envie de revenir :**
"Quiz mardi soir, équipes ouvertes."
"Table ouverte jeudi, rejoignez-nous."

AVANT/APRÈS

Façade efficace

Sur l'enseigne : "Café & lieu de rencontres."
Sur la porte : "Entrez, même seul·e, même sans réserver"
En vitrine : une affiche avec deux ou trois temps forts de la semaine + un élément vivant visible. Ce que ressent le passant : "Je comprends ce que c'est. J'y suis le bienvenu ce soir ou une prochaine fois."

→ Résultat ? Il entre maintenant, ou il revient.

Façade inefficace

Une enseigne avec le nom du lieu. Une vitrine vide. Aucune indication sur ce qui se passe à l'intérieur. Ce que ressent le passant : "Je ne sais pas ce que c'est. Ce n'est peut-être pas pour moi."

→ Résultat ? Il continue son chemin et ne revient pas.



CE QU'ON OBSERVE

façade avec juste le nom, vitrine vide ou opaque, aucun message visible, programmation dense et illisible, rien qui s'adresse à une personne seule.



CE QU'ON PEUT FAIRE

ajouter une ligne descriptive de l'usage, installer un élément vivant visible de l'extérieur, poser une ardoise avec une invitation simple, ajouter une phrase qui la légitime explicitement, gros titres, peu de mots, deux ou trois temps forts.

Une façade ne vend pas, elle rassure, elle intrigue, elle invite. Quelques mots au bon endroit peuvent déclencher une entrée immédiate ou planter une envie qui revient quelques jours plus tard.

FICHE 03

I - Donner envie de pousser la porte

DE LA VIE VISIBLE DEPUIS L'EXTÉRIEUR

03

#03



De la vie visible depuis l'extérieur

L'objectif ?

Donner envie d'entrer en montrant que le lieu est vivant, accueillant et déjà habité.

Avant même de lire une affiche ou une phrase, le regard capte une chose :

→ Est-ce qu'il se passe quelque chose ici ?

Un lieu perçu comme vide ou figé freine naturellement l'entrée. À l'inverse, un lieu qui montre des signes de vie attire, intrigue et rassure.

POURQUOI C'EST ESSENTIEL

En pratique, la présence d'autres clients peut rassurer et donner envie d'entrer.

Rendre la vie visible permet de :
• rassurer ("je ne serai pas seul")
• susciter la curiosité
• donner envie de rejoindre le mouvement.

CE QU'IL FAUT RENDRE VISIBLE

1. Des personnes (ou leur présence)

• silhouettes, échanges, rires
• même peu de monde suffit

Voir 2 personnes vaut mieux qu'un lieu vide.

2. Des traces de vie

• verres, tasses, jeux en cours
• tableau écrit à la main
• objets utilisés

Le lieu raconte déjà une histoire.

3. Du mouvement

• quelqu'un qui passe
• une porte ouverte
• une interaction visible

Le mouvement attire naturellement le regard.

Des exemples concrets à activer

• installer une table proche de la vitrine avec : jeu en cours, cartes, échiquier
• laisser visible une activité : quiz en train de se préparer, ardoise "question du jour"
• garder une lumière chaleureuse le soir
• éviter de fermer visuellement (rideaux, vitrines opaques)
• laisser entrevoir le comptoir ou une interaction.

Même quand le lieu est calme

C'est souvent là que tout se joue.
Créer une "mise en scène légère" :
• une table déjà installée
• un livre ouvert
• une playlist audible
• un message visible

→ le lieu reste accueillant, même sans affluence.



FICHE 04

I - Donner envie de pousser la porte

UNE PROGRAMMATION LISIBLE EN 10 SECONDES

04

#04



Une programmation lisible en 10 secondes

L'objectif ?

Donner envie en un coup d'œil, sans effort de lecture.

Un passant ne lit pas une affiche → Il la scanne.
En quelques secondes, il doit comprendre : s'il se passe quelque chose : quoi exactement et quand revenir.
Une programmation efficace ne cherche pas à tout dire. Elle cherche à donner envie rapidement.

LES 3 RÈGLES CLÉS

1. Aller à l'essentiel :

Peu de mots, formats simples.

→ "Quiz Culture G – mardi 20 h".

2. Hiérarchiser l'information :

Aujourd'hui / cette semaine / temps forts.

→ Le regard doit comprendre en 1 seconde.

3. Donner envie (pas juste informer) :

Parler d'expérience, pas seulement d'événement.

→ "Rencontres & jeux" plutôt que "Animation".

EXEMPLES CONCRETS

Exemple peu efficace :

Soirée ludique organisée tous les mardis à partir de 20 h avec différents jeux de société ouverts au public.

• **Trop long → non lu.**

Exemple efficace

Exemple 1 - version simple

MARDI – 20 h
Quiz & jeux, équipes ouvertes.

CETTE SEMAINE

Jeudi : table ouverte, dimanche : brunch.

→ Clair, rapide, engageant.

Exemple 2 - version "envie"
Envie de :

Jouer → mardi, rencontrer → jeudi, se poser → dimanche.

→ Projection immédiate.

Exemple 3 - version événement :

Vendredi soir : Karaoké, venez chanter (ou écouter).

→ Ton simple + accessible.

OÙ ET COMMENT AFFICHER

En vitrine (visible de loin), sur une ardoise extérieure, à l'entrée du lieu, sur le comptoir.

Toujours : gros titres, peu de texte, contraste visuel fort.

EXEMPLE


& ateliers & renc
tu veux être
des prochai
rencontres
code !
lundi
yoga
tous les lundis
à 19h
stretching
lundi 16.10
à 17h45
sophrologie
lundi 16.10
à 19h
mardi
yoga
tous les mardis
à 7h45
apéro sociétal
mardi 17.10
à 19h
fresque de la
biodiversité
mardi 17.10
à 18h30
mercredi
atelier contes
mercredi 18.10
à 19h
atelier "écoute
active"
mercredi 18.10
à 18h30
jeudi
déjeuner en
anglais
tous les vendredis
à 12h30
chant pour tous
vendredi 20.10
à 19h30
vendredi
samedi



II. Accueillir et mettre à l’aise

II. Accueillir et mettre à l'aise

Transformer une entrée en première connexion

Le moment de l'accueil est décisif. En quelques secondes, une personne comprend si elle est "cliente"... ou si elle est attendue.

→ **Un lieu de lien ne laisse jamais quelqu'un entrer dans le flou. Il accueille, il guide, il rassure... sans en faire trop.**

01 **Auto-diagnostic "accueil"**

Observer si chaque client est vu, salué et pris en charge rapidement, vérifier si le fonctionnement du lieu est clair dès l'arrivée, identifier les moments de flottement ou d'hésitation 22

[évaluez votre accueil en quelques minutes]

02 **Script de formation flash à l'accueil client**

Les 5 réflexes essentiels à adopter dès l'entrée d'un client, des phrases simples à maîtriser pour accueillir avec naturel, des mises en situation concrètes pour s'entraîner en équipe 25

[téléchargez le script de formation]

03 **Mini-protocoles "clients types"**

S'adapter rapidement selon le profil (seul, groupe, habitué, nouveau), repérer les signaux (ouvert, hésitant, en retrait), proposer le bon niveau d'interaction, sans jamais forcer 28

[téléchargez les mini-protocoles]

04 **Rituel d'équipe "organisation de l'accueil"**

Clarifier qui accueille et à quel moment, s'assurer que chaque entrée est vue et prise en charge, instaurer un réflexe collectif simple et fluide 31

[téléchargez le rituel équipe]



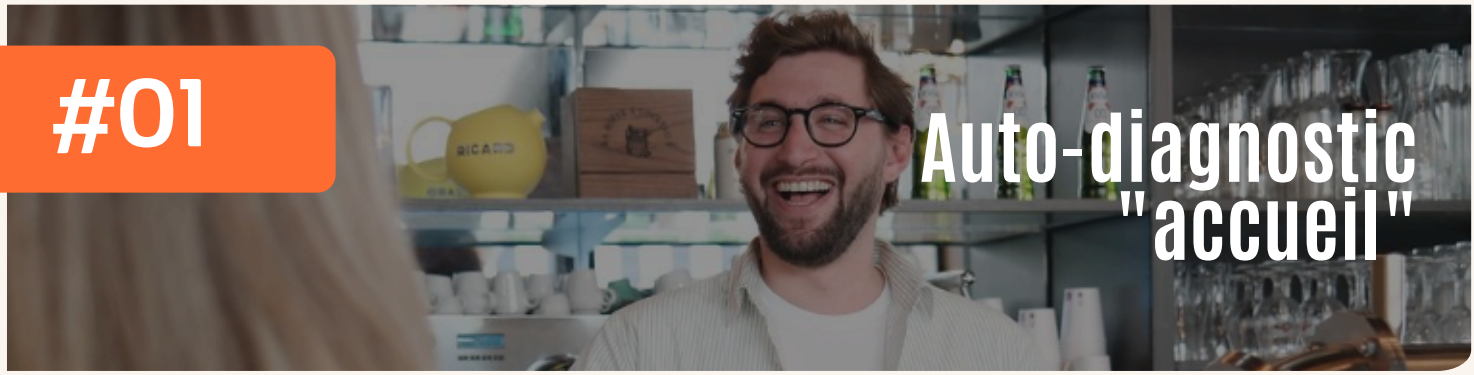


FICHE 01

II - Accueillir et mettre à l'aise

AUTO-DIAGNOSTIC "ACCUEIL"

01



#01 Auto-diagnostic "accueil"

L'objectif ?

Observer ce qui se passe vraiment à l'entrée de votre lieu et identifier ce qui peut s'améliorer simplement.

Quand on est dans le lieu, on ne voit plus ce que vit le client. On est dans l'action. On gère. On anticipe.
Mais le client, lui, vit l'entrée pour la première fois. Et il ressent des choses qu'on ne perçoit plus.

Faire un pas de côté régulièrement permet de voir ce qu'on ne voit plus. Et souvent, ce sont des détails simples qui font toute la différence.

LES 5 QUESTIONS CLÉS À SE POSER

En se mettant en situation réelle : entrez dans votre lieu comme un client, sans corriger mentalement ce que vous voyez.

1 - Est-ce que chaque personne qui entre est vue dans les 10 premières secondes ?

Pas forcément servie mais vue. Regardée. Reconnue.
Si la réponse est "pas toujours" : revoir l'organisation de l'accueil (→ fiche 4).

2 - Est-ce qu'on entend un "Bonjour !" à chaque entrée ?

Le silence d'accueil est le premier signal d'inconfort. Si la réponse est "ça dépend des jours" : travailler le réflexe collectif.

3 - Un nouveau client comprend-il rapidement comment fonctionne votre lieu ?

Sans qu'on lui explique tout, juste en observant, en lisant les supports, en étant orienté. Si la réponse est "pas sûr" : vérifier la lisibilité des informations pratiques à l'entrée.

4 - Une personne seule se sent-elle légitime de rester ?

Pas seulement de rentrer, de s'installer, de prendre le temps, de ne pas consommer immédiatement. Si la réponse est "difficile à dire" : demander à quelqu'un de faire le test.

5 - Y a-t-il des moments de flottement visibles à l'entrée ?

Des clients qui attendent sans savoir quoi faire. Des regards perdus. Des demi-tours discrets.
Repérer ces moments permet de cibler précisément ce qui bloque.



ALLER PLUS LOIN : LE TEST DU REGARD EXTÉRIEUR

Demandez à 2 ou 3 personnes (un ami, un client de confiance, un voisin) de vivre une entrée normale dans votre lieu.

Posez-leur ensuite 3 questions :
1 - Comment tu t'es senti en entrant ?
2 - Est-ce que tu as compris rapidement comment ça fonctionnait ?
3 - Est-ce qu'il y a eu un moment où tu ne savais pas trop quoi faire ?

Ces retours sont souvent les plus révélateurs et les plus actionnables.

CE QUE VOUS POUVEZ AJUSTER IMMÉDIATEMENT

Un bon accueil ne se mesure pas au ressenti de l'équipe. Il se mesure à l'expérience du client. Et ça, ça s'observe régulièrement.

TESTEZ VOTRE BAR !

SCANNEZ POUR TESTER VOTRE ÉTABLISSEMENT !





CE QU'ON OBSERVE

des entrées sans regard, des clients qui hésitent à s'installer, un nouveau perdu dans le fonctionnement, un accueil inégal selon les personnes, des moments de rush mal couverts



CE QU'ON PEUT FAIRE

instaurer le rituel d'accueil (→ fiche 4), ajouter une phrase d'invitation visible à l'entrée, créer un petit support de bienvenue (ardoise, carte, QR code), former l'équipe sur les réflexes clés (→ fiche 2), définir un rôle dédié pendant ces créneaux.

Un bon accueil ne se mesure pas au ressenti de l'équipe. Il se mesure à l'expérience du client. Et ça, ça s'observe régulièrement.



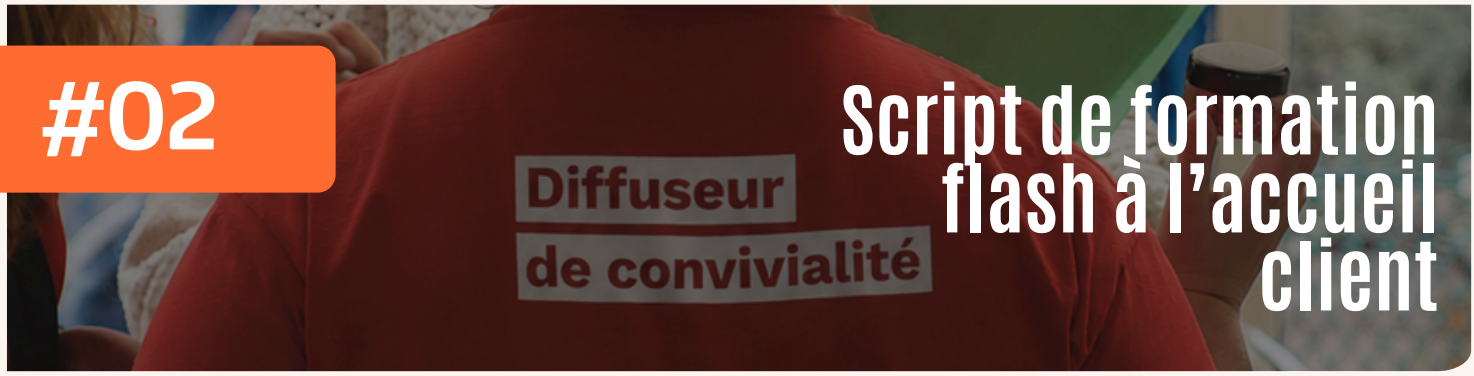
FICHE 02

II - Accueillir et mettre à l'aise

SCRIPT DE FORMATION FLASH À L'ACCUEIL CLIENT

02

#02



Script de formation flash à l'accueil client

L'objectif ?

Donner à toute l'équipe des réflexes simples pour créer une première impression positive, dès les premières secondes.

L'accueil ne s'improvise pas totalement. Mais il ne nécessite pas non plus une formation complexe.

→ En réalité, tout se joue dans les 10 premières secondes.

Un bon accueil repose sur quelques réflexes simples, partagés par toute l'équipe.

LES 5 RÉFLEXES ESSENTIELS DÈS L'ENTRÉE

1. Lever les yeux

Dès qu'une personne franchit la porte, capter son regard.
Même en plein service.
Même à distance.

→ Un simple regard dit : "je t'ai vu, tu es au bon endroit."

2. Saluer immédiatement

Pas besoin d'un discours.
Un "Bonjour !" chaleureux suffit à briser le silence.

→ Le silence d'entrée est le premier facteur d'inconfort.

3. Signaler qu'on arrive (si on est occupé)

"Je suis à vous dans une seconde !"
Cette phrase ne coûte rien. Elle évite l'attente anxieuse.

→ Une personne qui sait qu'elle a été vue patiente. Sinon, elle repart.

4. Orienter rapidement

Ne pas laisser quelqu'un debout sans savoir quoi faire.
"Installez-vous où vous voulez" ou "Je vous laisse regarder la carte"

→ Donner une permission simple réduit l'hésitation.

5. Adapter l'intensité

Certains veulent qu'on s'occupe d'eux.
D'autres veulent qu'on les laisse tranquilles.
Lire les signaux avant d'aller plus loin.

→ Accueillir, ce n'est pas envahir.

DES PHRASES SIMPLES À MAÎTRISER

Phrases à éviter

"C'est pour quoi ?" → trop administratif, crée une distance
"Vous avez réservé ?" → met en défaut dès l'entrée
"On ferme dans 20 minutes" → première phrase décourageante

Silence total → le pire accueil possible.

Phrases à adopter

Accueil chaleureux :

• "Bonjour, bienvenue !"
• "Entrez, installez-vous !"
• "Bonne nouvelle, on a de la place !"

Quand on est occupé :

• "Je suis à vous dans deux secondes !"
• "Faites comme chez vous, j'arrive !"

Pour orienter sans diriger :

• "Vous pouvez vous installer où vous vous sentez bien."
• "Vous connaissez le lieu ou c'est votre première fois ?"

Pour les nouveaux :

• "C'est votre première visite ? Je vous explique rapidement comment ça marche."
• "On a un fonctionnement spécifique, je vous explique !"

MISES EN SITUATION POUR S'ENTRAÎNER EN ÉQUIPE

Ces exercices se font en 10 minutes, avant l'ouverture ou lors d'un temps d'équipe.

Situation 1 - le client silencieux

Quelqu'un entre, regarde autour de lui, ne dit rien.

→ Que dit-on ? Quand ? Comment ?

Situation 2 - le rush

Trois personnes entrent en même temps alors que l'équipe est occupée.
→ Comment s'assurer que personne ne se sent invisible ?

Situation 3 - la personne seule et hésitante

Elle entre, regarde, semble vouloir repartir.

→ Quelle phrase peut changer la donne ?

Situation 4 - l'habitué qui entre sans rien dire

Il connaît le lieu, ne cherche pas d'interaction.

→ Comment le reconnaître sans l'envahir ?

Conseil d'équipe : jouez les situations à deux. Une personne accueille, l'autre joue le client. Puis inversez. Vous verrez immédiatement ce qui manque.



"Je ne savais pas où m'installer... puis on m'a dit : "Faites comme chez vous."





FICHE 03

II - Accueillir et mettre à l'aise

MINI-PROTOCOLES "CLIENTS TYPES"

03



#03

Mini-protocoles "clients types"

L'objectif ?

Adapter rapidement son accueil selon le profil, pour que chacun se sente à sa place.

Il n'y a pas un seul type de client. Il y a des gens seuls, des groupes, des habitués, des nouveaux, chacun avec ses attentes implicites.

Un bon accueil, ce n'est pas le même accueil pour tout le monde. C'est le bon niveau d'attention, au bon moment, pour la bonne personne.

L'enjeu n'est pas de catégoriser les gens. L'enjeu est de lire rapidement ce dont ils ont besoin.

REPÉRER LES SIGNAUX EN 5 SECONDES

Signaux d'ouverture

La personne cherche le contact :
• regard qui accroche
• sourire, regard curieux
• pose des questions spontanément
• se rapproche du comptoir ou d'autres clients

→ Proposer un échange, engager la conversation.

Signaux d'hésitation

La personne est là mais pas encore à l'aise :
• regarde autour sans s'installer
• reste près de la porte
• attend qu'on vienne à elle
• semble chercher un repère.

→ Aller à elle, rassurer, orienter simplement.

Signaux de retrait

La personne veut être là sans interagir :
• s'installe rapidement, tête baissée
• évite le regard
• répond par monosyllabes
• sort un livre ou son téléphone

→ Respecter, ne pas insister, rester disponible sans forcer.

LES 4 PROFILS ET COMMENT LES ACCUEILLIR

Profil 1 : La personne seule (première visite)

Ce qu'elle ressent souvent : légère appréhension, besoin d'être légitimée. Ce dont elle a besoin : être vue, rassurée, orientée.

Ce qui fonctionne :

• la saluer chaleureusement, la regarder dans les yeux
• lui donner une "permission" :
"Installez-vous où vous voulez"

• lui expliquer brièvement comment fonctionne le lieu
• ne pas la laisser seule trop longtemps les premières minutes.

Ce qui bloque :

• la bombarder de questions
• l'ignorer parce qu'elle "n'a l'air de rien vouloir"
• la placer sans lui demander son avis.

Profil 2 : Le groupe

Ce qu'il ressent souvent : autonomie, peu besoin d'aide. Ce dont il a besoin : un espace adapté, une logistique claire.

Ce qui fonctionne :

• accueillir le groupe comme un tout ("Bonjour à tous !")
• proposer rapidement une table adaptée
• donner les infos pratiques en une fois
• laisser le groupe s'organiser.

Ce qui bloque :

• s'adresser uniquement à une personne du groupe
• multiplier les allers-retours inutiles
• envahir l'espace du groupe sans raison.

Profil 3 : L'habitué

Ce qu'il ressent souvent : appartenance, confort. Ce dont il a besoin : être reconnu, discrètement, sans en faire trop.

Ce qui fonctionne :

• le saluer par son prénom si adapté, ou avec un regard complice
• ne pas réexpliquer ce qu'il sait déjà
• lui signaler une nouveauté ou un changement
• l'impliquer parfois ("Tu connais, tu peux aider ce nouveau ?").

Ce qui bloque :

• l'ignorer parce qu'il "connaît"
• l'accueillir comme un nouveau
• lui faire sentir qu'il prend de la place.

Profil 4 : Le nouveau curieux

Ce qu'il ressent souvent : curiosité mêlée d'incertitude
Ce dont il a besoin : comprendre vite ce qui se passe ici.

Ce qui fonctionne :

• détecter qu'il découvre ("C'est votre première fois ?")
• lui expliquer en 2-3 phrases le fonctionnement du lieu
• lui donner un repère concret ("Ce soir il y a un quiz, vous pouvez rejoindre une équipe")
• ne pas tout dire d'un coup.

Ce qui bloque :

• trop d'informations d'un coup
• lui demander s'il consomme avant de l'avoir mis à l'aise
• ne pas lui signaler les possibilités du moment.

LE PRINCIPE QUI NE CHANGE JAMAIS

Proposer le bon niveau d'interaction, sans jamais forcer.

Chaque personne décide de ce qu'elle veut vivre.
Votre rôle : rendre chaque option facile et légitime.

Ni trop peu (invisible), ni trop (envahissant).



“Le bon accueil, au bon moment.”



FICHE 04

II - Accueillir et mettre à l'aise

RITUEL D'ÉQUIPE "ORGANISATION DE L'ACCUEIL"

04



#04 Rituel d'équipe "organisation de l'accueil"

L'objectif ?

S'assurer que chaque entrée est prise en charge, sans que ça repose sur une seule personne

Dans un lieu vivant, tout le monde est occupé. Et quand tout le monde est occupé... personne n'accueille.
Le résultat : un client entre, attend, ne sait pas quoi faire, voire repart avec une mauvaise impression.
Ce n'est pas un problème de bonne volonté. C'est un problème d'organisation.
Un rituel simple permet de clarifier : qui accueille, quand, et comment sans alourdir le fonctionnement.

CLARIFIER QUI ACCUEILLE ET À QUEL MOMENT

L'accueil ne peut pas être "l'affaire de tous" sans être défini. "L'affaire de tous" devient vite "l'affaire de personne".

La règle des zones :

Définir une zone d'accueil principale (souvent l'entrée ou le comptoir).
La personne dans cette zone est responsable de l'accueil.

→ Il suffit d'un accord clair sur qui est référent accueil.

La règle du regard :

Même hors de la zone d'accueil, chaque membre de l'équipe capte les entrées.

Si la personne référente est occupée → quelqu'un d'autre prend le relais.

→ Un simple "Je suis à vous !" suffit à couvrir le moment.

La règle de la passation :

Si on doit passer la main, on le signale au client ET au collègue.
"Mon collègue va vous aider, il arrive."

→ La passation évite le sentiment d'abandon.

S'ASSURER QUE CHAQUE ENTRÉE EST VUE ET PRISE EN CHARGE

Ce qui arrive souvent :

• deux personnes pensent que l'autre va accueillir
• personne ne regarde la porte pendant les rushs
• le client attend debout sans qu'on vienne à lui.

Ce qui change tout :

Avant le service

Prendre 2 minutes pour se dire :
• "qui est en zone d'accueil ce soir ?"
• "quel est le signe convenu si on est tous occupés ?"

Pendant le service :

Instaurer un réflexe collectif : chaque entrée = un regard levé.
Même si on ne peut pas se déplacer, le regard dit "tu existes".

En cas de flux important : Anticiper les moments de rush (soirée animée, heure de pointe), prévoir que quelqu'un reste dédié à l'accueil pendant ce temps.

LE RITUEL EN PRATIQUE, 5 MINUTES AVANT CHAQUE SERVICE

Ce n'est pas une réunion. C'est une mise en condition rapide.

Étape 1 - le tour de rôle (1 min)

"Qui est en accueil ce soir ?"
Nommer une personne référente pour l'accueil de début de service.

Étape 2 - le point contexte (1 min)

"On attend quoi ce soir ?" Habitués ? Nouveaux ? Soirée animée ? Groupe réservé ?
L'accueil se prépare en fonction de ce qui arrive.

Étape 3 - le rappel du réflexe (1 min)

"On lève les yeux à chaque entrée." Répéter ce réflexe à voix haute ancre l'intention.

Étape 4 - le signal convenu (1 min)

"Si je suis bloqué·e, qui prend le relais ?" Un accord simple évite les angles morts. Ce rituel ne prend pas de temps. Il évite des dizaines de mauvaises premières impressions.





III. Faire se rencontrer les gens

III. Faire se rencontrer les gens

Créer des occasions pour que les échanges se déclenchent.
Le lien ne se force pas. Mais il peut être facilité, encouragé, rendu naturel.

→ **Un lieu de lien multiplie les déclencheurs : des rituels, des activités, des invitations légères…**

01 **Auto-diagnostic "faire se rencontrer les gens"**
Vérifier si le lieu propose des prétextes concrets pour déclencher l'échange, repérer ce qui facilite, ou freine les interactions entre inconnus, identifier les espaces et les moments où le lien pourrait mieux se créer 37
[évaluez votre lieu en quelques minutes]

02 **Des activités simples et visibles**
Mettre à disposition des supports qui déclenchent naturellement l'échange (jeux, livres, questions), rendre ces activités visibles et accessibles sans explication complexe, créer des prétextes faciles pour briser la glace entre inconnus 40
[téléchargez les idées d'activités]

03 **Des micro-rituels qui rassemblent**
Instaurer des moments courts et réguliers (cloche, toast, question du jour), créer des rituels collectifs sans organisation lourde, donner des occasions simples de partager un instant ensemble 43
[téléchargez les rituels]

04 **Des rendez-vous réguliers**
Installer des formats récurrents (quiz, table ouverte, jeux…), créer des habitudes qui facilitent le retour, donner aux clients des repères clairs dans la semaine 46
[téléchargez le calendrier type]



III. Faire se rencontrer les gens

→ *Suite sommaire*

05 **Des incitations douces**

Utiliser des messages et des signaux pour “autoriser” le lien, créer des invitations légères sans jamais imposer, respecter la liberté de chacun dans son envie d’interagir 49

[téléchargez la banque de messages]

06 **Devenir un lieu ressource multi-service**

Proposer des services ou usages utiles (point relais, entraide...), ancrer le lieu dans la vie du quartier / du village et du quotidien, créer des raisons supplémentaires de venir... et de revenir 53

[téléchargez les inspirations multi-services]

07 **Des aménagements qui rendent la rencontre naturelle**

Penser le lieu pour faciliter les échanges, sans les forcer, faire du comptoir un point de contact central (tabourets, proximité, échanges spontanés), varier les espaces et soigner l’ambiance pour encourager différents types de liens 56

[téléchargez la fiche aménagement]





FICHE 01

III - Faire se rencontrer les gens

AUTO-DIAGNOSTIC "FAIRE SE RENCONTRER LES GENS"

01



#01 Auto-diagnostic "faire se rencontrer les gens"

L'objectif ?

Identifier ce qui facilite ou freine les échanges entre les personnes dans votre lieu.

Quand on est dans le feu du service, on ne voit plus vraiment ce qui se passe entre les gens. On gère les commandes, on anime, on court.
Mais les clients, eux, vivent autre chose. Certains échangent naturellement. D'autres restent seuls sans savoir comment s'ouvrir. Et parfois, il ne manque pas grand-chose pour que ça bascule.
Prendre le temps d'observer, vraiment observer, permet de repérer ce qui manque. Et souvent, ce sont des ajustements simples qui changent tout.

LES 5 QUESTIONS CLÉS À SE POSER

En se mettant en situation réelle : installez-vous dans votre lieu comme un client, à un moment de service normal, et observez sans intervenir.

1 - Est-ce qu'il existe dans votre lieu des prétextes visibles pour engager une conversation ?

Jeux accessibles, questions affichées, tableau d'expression, objets à manipuler... Quelque chose qui donne aux gens une raison d'échanger sans qu'on ait besoin d'intervenir.
→ Si la réponse est "pas vraiment" : commencer par poser un jeu sur une table visible (→ fiche 2).

2 - Est-ce que l'aménagement facilite les regards et les échanges spontanés ?

Les tables sont-elles trop espacées ? Le comptoir invite-t-il à s'attarder ? Y a-t-il une grande table commune disponible ?

→ Si la réponse est "plutôt non" : tester quelques ajustements simples de disposition (→ fiche 7).

3 - Y a-t-il des moments réguliers qui rassemblent les clients autour de quelque chose de commun ?

Un quiz, une table ouverte, un rituel d'équipe, un défi collectif... Des rendez-vous que les gens attendent et qui mélangent naturellement les inconnus.

→ Si la réponse est "rarement" : installer un premier format simple et récurrent (→ fiche 4).

4 - Est-ce que votre lieu envoie des signaux qui "autorisent" le lien ?

Des messages qui normalisent l'échange, des invitations légères, des nudges discrets... Quelque chose qui dit silencieusement : "ici, c'est ok d'interagir."

→ Si la réponse est "on n'y a pas pensé" : ajouter quelques messages simples aux bons endroits (→ fiche 5).

5 - Est-ce que vous observez des moments où des clients semblent vouloir interagir mais ne franchissent pas le pas ?

Regards en coin, sourires sans suite, personnes seules qui observent les autres... Ces signaux montrent qu'il manque juste un prétexte ou une permission. Si la réponse est "oui, souvent" : c'est là que les nudges et les activités visibles font la différence (→ fiches 2 et 5).

OBSERVER EN SITUATION RÉELLE

Le test du regard

Choisissez un moment de service et observez pendant 20 minutes sans intervenir. Notez :

- combien d'échanges spontanés entre inconnus observez-vous ?
- y a-t-il des supports ou des activités qui déclenchent des interactions ?
- quels espaces concentrent les échanges et lesquels restent silencieux ?

Le test du regard extérieur

Demandez à un ami ou un client de confiance de passer une heure dans votre lieu. Posez-lui ensuite 3 questions :

1. "As-tu eu envie de parler à quelqu'un ?"
2. "Y avait-il quelque chose qui facilitait les échanges ?"
3. "Qu'est-ce qui t'en a empêché ou rendu difficile un échange ?"

TESTEZ VOTRE BAR !

SCANNEZ POUR TESTER VOTRE ÉTABLISSEMENT !



CE QU'ON OBSERVE

aucun support visible pour déclencher l'échange, des clients seuls qui n'osent pas interagir, des espaces qui restent toujours silencieux, pas de moment collectif dans la semaine, des inconnus côte à côte sans jamais se parler.



CE QU'ON PEUT FAIRE

poser un jeu, afficher une question du jour (→ fiche 2), ajouter des messages qui autorisent et légitiment (→ fiche 5), revoir la disposition, rapprocher les tables (→ fiche 7), installer un rendez-vous régulier simple (→ fiche 4), créer un prétexte visible entre eux, jeu, question, défi (→ fiche 2).

Un lieu de lien ne s'improvise pas. Mais il s'observe - et il s'ajuste. Souvent, il suffit de peu pour que les échanges qui n'osaient pas commencer... commencent.



FICHE 02

III - Faire se rencontrer les gens

DES ACTIVITÉS SIMPLES ET VISIBLES

02



#02 Des activités simples et visibles

L'objectif ?

Créer des prétextes naturels pour que les gens échangent sans qu'on ait besoin de les y inviter

Le plus grand frein à l'échange entre inconnus, ce n'est pas le manque d'envie. C'est le manque de prétexte.

Deux personnes côte à côte ne se parlent pas spontanément. Mais si un jeu est posé entre elles, une question affichée au mur, un livre laissé ouvert... Le prétexte existe. L'échange peut commencer.

Test simple : "Est-ce qu'il y a dans mon lieu quelque chose qui peut déclencher une conversation sans que j'intervienne ?"

LES SUPPORTS QUI DÉCLENCHENT NATURELLEMENT L'ÉCHANGE

Les jeux en libre accès

Jeux de cartes, dominos, échecs, Uno, Mikado... Pas besoin d'organiser une soirée. Il suffit qu'ils soient là, visibles, accessibles.

→ Une boîte de jeu ouverte sur une table, c'est une invitation silencieuse.

Les questions visibles

Une ardoise avec "Question du jour", une carte posée sur les tables, un Post-it au comptoir.

Exemples :
• "si tu pouvais vivre n'importe où, ce serait où ?"
• "ton meilleur souvenir de café ?"
• "c'est quoi pour toi un bon moment ?"

→ Une question affichée donne aux gens quelque chose à dire sans qu'ils aient à trouver eux-mêmes.

Les livres, magazines, objets à manipuler

Un livre posé avec une note ("lu et approuvé par un habitué"), une carte postale à compléter, une piste avec des dés sur une table...

→ L'objet crée un point de contact. Il donne une raison de regarder vers l'autre.

Les "murs d'expression"

Un tableau où les clients peuvent laisser un mot, une recommandation, un dessin.
• "votre meilleure adresse dans le coin ?"
• "laissez un conseil pour le prochain visiteur."

Le mur crée une conversation dans le temps entre des gens qui ne se sont jamais croisés.

RENDRE LES ACTIVITÉS VISIBLES ET ACCESSIBLES

Une activité rangée dans un tiroir n'existe pas. Le seul critère qui compte : est-ce qu'on la voit en entrant ?

Ce qui fonctionne :

• poser les jeux sur les tables, pas derrière le comptoir
• afficher clairement "en libre accès" ou "prenez, jouez, laissez"
• mettre en scène : une partie en cours vaut mieux qu'une boîte fermée
• renouveler régulièrement pour créer de la curiosité

Ce qui bloque :

• les jeux rangés dans un meuble fermé
• les questions affichées trop haut ou trop petit pour être lues
• les supports qu'on ne peut utiliser qu'en demandant.



CRÉER DES PRÉTEXTES FACILES POUR BRISER LA GLACE

Le meilleur déclencheur, c'est celui qui ne se voit pas comme tel. La rencontre doit sembler naturelle, pas orchestrée.

Quelques formats simples et efficaces :

Table commune : Une grande table disponible pour que tous puissent s'asseoir à côté de quelqu'un devient naturelle.

“Empruntez, ramenez." : Une petite bibliothèque libre crée des conversations sur les lectures.

Carte à compléter : "Recommandez un endroit à visiter." Les réponses des autres sont déjà là.

Défi visible : "Qui finira ce puzzle ce soir ?" La compétition légère crée du commun.

Sondage du jour : Un vote simple sur l'ardoise, "Plutôt mer ou montagne ?" Tout le monde a un avis.

L'idée n'est pas de forcer la rencontre. C'est de rendre son déclenchement plus facile que son évitement.





FICHE 03

III - Faire se rencontrer les gens

DES MICRO-RITUELS QUI RASSEMBLENT

03



#03 Des micro-rituels qui rassemblent

L'objectif ?

Créer des moments collectifs courts et réguliers qui donnent au lieu une identité vivante.

Un rituel, c'est un moment attendu. Quelque chose qui revient, qu'on reconnaît, auquel on peut choisir de participer.
Ce n'est pas une animation lourde. Ce n'est pas une organisation complexe. C'est un signal simple qui dit : "ici, on partage des moments ensemble."
Un rituel bien installé crée de l'appartenance. Les habitués l'attendent. Les nouveaux le découvrent. Tout le monde peut y trouver sa place.

DES FORMATS COURTS ET RÉGULIERS

La question du jour (posée à voix haute)

À un moment fixe / à l'ouverture, en milieu de service, en soirée / quelqu'un de l'équipe pose une question simple à voix haute. Pas d'obligation de répondre. Juste une invitation ouverte.

"Ce soir la question du jour c'est : c'est quoi votre film préféré ?"

En 30 secondes, les gens autour du comptoir ont une raison d'échanger.

Le toast ou la cloche

Un signal sonore régulier (une cloche, un verre frappé) qui annonce un moment partagé.

• annonce d'un événement à venir
• présentation d'un nouveau client (si elle ou il l'accepte).

Le signal crée une pause collective. Tout le monde lève les yeux en même temps.

Le "mot du comptoir"

Une ardoise changée chaque jour avec un mot, une phrase, une question laissée par l'équipe. Ton simple, léger, parfois drôle.

• "le café offert au premier qui nous fait rire."
• "bonne nouvelle du jour : il reste de la tarte."

Le mot du comptoir crée un lien quotidien, même sans interaction.

La recommandation de la semaine

Un livre, une adresse, une musique, un film recommandé par un habitué ou par l'équipe. Affiché avec une petite note manuscrite.

La recommandation donne de la personnalité au lieu et crée des conversations spontanées.

Le défi collectif

Un défi simple et visible, renouvelé chaque semaine.

• un record à battre aux fléchettes
• une liste de films à compléter
• un concours de dessin sur une feuille laissée sur le comptoir

Le défi crée une continuité dans le temps et une raison de revenir voir où ça en est.

INSTAURER UN RITUEL SANS ORGANISATION LOURDE

Un rituel ne s'organise pas. Il s'installe progressivement.

Les 3 conditions pour qu'il tienne

1. Simple à mettre en place : 2 minutes maximum de préparation
2. Régulier : même jour, même heure, même format
3. Facultatif : on y participe si on veut, jamais si on doit.

COMMENT LE LANCER

• commencer petit : une ardoise changée chaque matin, une question posée le soir
• le tenir pendant 3 semaines minimum, le temps que les habitués le repèrent
• ne pas l'annoncer comme "un rituel", le laisser s'installer naturellement.

Un rituel qui dure, c'est un rituel qu'on a tenu même quand il n'y avait personne. C'est là que les habitués comprennent qu'ils peuvent compter dessus.





FICHE 04

III - Faire se rencontrer les gens

DES RENDEZ-VOUS RÉGULIERS

04

#04



Des rendez-vous réguliers

L'objectif ?

Installer des formats récurrents qui créent des habitudes, fidélisent et donnent des repères dans la semaine.

Un événement ponctuel attire. Un rendez-vous régulier crée des habitudes.

Ce n'est pas la même chose. Un quiz organisé une fois, c'est un événement. Un quiz tous les mardis soir, c'est un repère. Et les repères, c'est ce qui fait revenir.

"Je sais que le mardi, il y a le quiz. Je n'ai pas besoin de chercher quoi faire." C'est exactement ce qu'on veut créer.

DES FORMATS QUI FONCTIONNENT

Le quiz hebdomadaire

Format simple, accessible, qui crée naturellement des équipes donc du lien.

• équipes ouvertes : on peut rejoindre une table existante
• questions variées : culture générale, locale, actualité légère
• animé par l'équipe ou un habitué volontaire

→ Le quiz est un format propice aux rencontres, notamment lorsqu'il permet de rejoindre une équipe existante.

La table ouverte

Un format libre : une grande table, des gens qui s'assoient, une conversation qui commence.

Pas de thème imposé. Pas d'animateur nécessaire. Juste une table identifiée, un jour fixe, une invitation affichée.

• "jeudi 19 h, table ouverte. Venez comme vous êtes."

→ La table ouverte accueille ceux qui veulent parler sans savoir de quoi.

Le jeu en libre accès à heure fixe

Pas une soirée organisée, juste un moment où les jeux sont sortis et disponibles. L'équipe joue si elle peut. Les clients rejoignent s'ils veulent.

→ L'informalité est la clé. Personne n'est "invité", tout le monde peut participer.

Le brunch ou le café partagé

Un moment convivial autour d'un repas simple. Dimanche matin, samedi midi, un format qui se prête aux échanges longs.

→ Le repas partagé est l'un des déclencheurs de lien les plus naturels qui soit.

Le rendez-vous thématique mensuel

Un format plus élaboré, une fois par mois.

• soirée locale : producteurs, artisans, associations du coin
• débat informel sur un sujet du quotidien
• projection + discussion

→ Le rdv mensuel crée un événement attendu.

CONSTRUIRE UN CALENDRIER SIMPLE ET LISIBLE

Un calendrier type pour une semaine :

JOUR	FORMAT	HEURE	NIVEAU D'EFFORT
Mardi	**Quiz hebdo**	**20 h**	**Faible**
Jeudi	**Table ouverte**	**19 h**	**Très faible**
Dimanche	**Jeux en libre accès**	**11 h**	**Très faible**
1 vendredi par mois	**Rendez-vous thématique**	**20 h**	**Moyen**

Ce calendrier n'est pas un modèle à suivre à la lettre. C'est une structure à adapter à votre lieu, votre équipe, votre clientèle. L'essentiel : tenir les formats choisis dans la durée.

CRÉER DES HABITUDES QUI FACILITENT LE RETOUR

Afficher le calendrier clairement

• en vitrine (visible de dehors)
• au comptoir
• sur un support à emporter (petit carton, QR code)

Rappeler les rendez-vous

• sur l'ardoise extérieure en début de semaine
• à voix haute quand un client part : "On vous attend mardi pour le quiz !"
• sur vos réseaux si vous en avez

Nommer les rendez-vous

Un nom simple et récurrent crée une identité. "Le Mardi Quiz", "La Table du Jeudi", "Le Brunch du Dimanche"

Le nom permet aux habitués d'en parler et de ramener quelqu'un.





FICHE 05

III - Faire se rencontrer les gens

DES INCITATIONS DOUCES

05



#05 Des incitations douces

L'objectif ?

Utiliser des signaux subtils pour rendre le lien naturel sans jamais l'imposer.

Il y a des gens qui voudraient échanger... mais qui n'osent pas. Pas par timidité excessive, juste parce que personne ne leur a dit que c'était possible, c'est là qu'intervient le nudge.

Un nudge, c'est un "coup de pouce" discret, pas une obligation, pas une injonction, juste un signal qui oriente doucement vers une action ici, vers l'échange. Le nudge ne force pas, il facilite, rend le lien plus facile à initier qu'à éviter, sans que personne s'en rende compte.

POURQUOI LES NUDGES FONCTIONNENT

Dans un lieu de convivialité, les gens sont en général ouverts. Mais ils attendent souvent un signal pour passer à l'action.
Un nudge bien placé donne ce signal. Il dit silencieusement : "c'est ok d'interagir ici."

Trois types de nudges sont particulièrement efficaces dans ce contexte :

• les nudges spatiaux : qui jouent sur la disposition et l'environnement
• les nudges visuels : qui jouent sur ce qu'on voit et lit
• les nudges sociaux : qui jouent sur la norme du groupe.

DES NUDGES SPATIAUX : L'ESPACE QUI INVITE

La table commune bien placée

Une grande table centrale, visible dès l'entrée, avec des chaises non attribuées. Pas besoin d'affiche. La table dit elle-même : "on s'installe ensemble ici."

→ Quelqu'un qui arrive seul voit une option naturelle, sans avoir à demander quoi que ce soit.

Le comptoir avec des tabourets

Des tabourets orientés face au bar et légèrement en biais les uns vers les autres. La disposition crée mécaniquement des occasions de regard et d'échange.

→ Deux inconnus assis côte à côte à un comptoir parlent bien plus facilement qu'à deux tables séparées.

Le jeu "en cours" sur une table visible

Des dés qui traînent, un jeu de cartes étalé. La scène en cours crée une invitation implicite : "tu peux continuer si tu veux."

→ L'inachevé attire. Il donne une raison de s'arrêter, de regarder, de participer.

DES NUDGES VISUELS : CE QU'ON VOIT QUI ORIENTE

La question du jour sur l'ardoise

Une question simple, visible depuis plusieurs tables, changée chaque jour. Ou positionnée directement sur les tables.
• "Votre endroit préféré dans la région ?"
• "Plutôt mer ou montagne ?"
• "Le dernier truc qui vous a fait rire ?"

→ La question donne un point de départ à une conversation, sans qu'on ait à en trouver un soi-même.

Les messages qui "autorisent"

De petits textes discrets, sur les tables ou au comptoir, qui normalisent l'échange.
• "Cette table est ouverte, installez-vous."
• "Seul·e ou accompagné·e, vous êtes à votre place."
• "Vous pouvez rejoindre la partie en cours."

→ Ces phrases ne demandent rien. Elles permettent.

Les traces des autres

Un tableau où les clients laissent un mot, une recommandation, un dessin.
• "Laissez votre meilleure adresse dans le coin."
• "Votre film préféré ?"
• "Un conseil pour le prochain passage ?"

→ Lire ce que les autres ont laissé crée un lien invisible avec des inconnus, et donne envie de contribuer à son tour.

Le "profil du jour"

Une petite fiche affichée au comptoir présentant un habitué (volontaire) : son prénom, son métier, sa recommandation du moment.

→ En voyant que quelqu'un se livre, d'autres osent davantage se présenter.

DES NUDGES SOCIAUX : LA NORME QUI RASSURE

Montrer que les autres le font

Les gens regardent ce que font les autres pour savoir ce qui est acceptable. Si on voit des clients jouer, discuter, partager une table, on comprend que c'est la norme ici.

Concrètement :

• Installer l'équipe autour du comptoir pendant les moments creux (pas dans l'arrière-salle)
• Lancer soi-même une partie de jeu visible depuis la salle
• Remercier à voix haute un client qui a contribué au tableau

→ Ce qu'on voit faire, on se sent autorisé à faire.

Le compteur ou le défi collectif

Un objectif visible et progressif auquel tout le monde contribue.
• "Ce mois-ci : combien de nouvelles têtes ?" (avec un compteur sur l'ardoise)
• "Puzzle collectif : où en est-on ?" (état d'avancement visible)
• "Défi de la semaine : finir le Uno avant vendredi."

→ L'effort collectif crée un "nous" même entre inconnus.



La recommandation visible d'un habitué

Un petit carton sur une table ou au comptoir : "Cette table a été choisie par Marc, habitué depuis 3 ans." Ou : "Cette playlist a été créée par des clients."

→ Quand on voit que d'autres se sont approprié le lieu, on se sent invité à faire pareil.

LA RÈGLE D'OR : PROPOSER SANS IMPOSER

Un nudge bien conçu respecte toujours une condition : la personne peut l'ignorer sans se sentir en défaut.

Ce qui impose
- Interpeller directement quelqu'un en retrait
- Forcer une intégration à une table ou une activité
- Créer une pression sociale visible ("allez, rejoignez-les !")

Ce qui invite
- un signal discret
- une option visible
- un prétexte disponible
- un environnement qui rend le lien possible, pas obligatoire

La liberté de ne pas interagir est ce qui rend l'interaction possible. Un lieu où on se sent libre de rester seul... est souvent un lieu où on finit par parler aux autres.







FICHE 06

III - Faire se rencontrer les gens

DEVENIR UN LIEU RESSOURCE MULTI-SERVICE

06



#06

Devenir un lieu ressource multi-service

L'objectif ?

Ancrer le lieu dans la vie quotidienne du quartier ou du territoire en proposant des services utiles.

Être un lieu ressource, c'est aller plus loin que la boisson ou le repas. C'est proposer des services qui créent des raisons supplémentaires de venir et des occasions naturelles de se croiser.

Que l'on soit en centre-ville, en périphérie ou dans un village, le principe est le même : plus un lieu est utile au quotidien, plus il est ancré dans sa communauté. Et plus il est ancré dans sa communauté, plus il crée du lien au-delà de ses murs.

DES SERVICES QUI CRÉENT DU PASSAGE ET DU LIEN

Les services pratiques

• point relais colis (La Poste, Chronopost, etc.)
• dépôt de pain ou de produits locaux
• point presse
• accès wifi et prise disponible
• photocopieuse ou imprimante en libre accès.

→ Ces services font venir des gens qui ne seraient pas venus autrement et les font rester un peu plus longtemps.

Les services d'entraide

• tableau d'entraide : "j'ai besoin de" / "je propose"
• annonces locales : covoiturage, babysitting, petits travaux
• boîte à dons : livres, vêtements, objets du quotidien.

→ L'entraide visible crée un sentiment d'appartenance au même territoire.

Les services d'information locale

• affichage des événements du quartier ou du village
• relais d'informations des associations locales
• agenda partagé avec la mairie, l'école, les clubs sportifs

→ Être le point d'information du territoire, c'est devenir indispensable.

Les partenariats locaux

• dépôt-vente de producteurs ou d'artisans locaux
• exposition et vente de créateurs du coin
• co-organisation d'événements avec les acteurs du quartier

→ Le partenariat local crée des ponts entre des gens qui ne se connaissent pas encore.

ANCRER LE LIEU DANS LA VIE DU QUOTIDIEN

Créer des raisons de venir à des moments différents

Un café qui n'ouvre que le soir touche peu de monde. Un lieu qui propose quelque chose le matin (pain, presse), le midi (plat du jour), l'après-midi (espace de travail) et le soir (convivialité) devient une habitude.

S'appuyer sur les acteurs locaux

• mairie, associations, école, épicerie, bibliothèque...
• proposer un partenariat simple : "On affiche vos événements, vous affichez les nôtres."

Un réseau local se construit sur des petits gestes réguliers.

Impliquer les habitants

Inviter des habitants à animer un atelier, partager une compétence
• créer un conseil informel de "clients ambassadeurs"
• demander aux gens ce qui leur manque dans le coin

Un lieu qui écoute devient un lieu auquel on tient.

Des services particulièrement adaptés à la ruralité

Dans certains territoires ruraux, le café ou le bar-restaurant n'est pas seulement un lieu de convivialité. C'est parfois le seul espace public encore vivant, la dernière adresse où l'on se croise, où l'on s'entraide, où l'on existe ensemble.

“Être utile au quotidien, c’est aussi créer du lien.“

Dans ce contexte, devenir un lieu ressource n'est pas un choix parmi d'autres. C'est souvent une responsabilité, et une opportunité unique de jouer un rôle central dans la vie du village.

• dépôt de pain et de produits locaux : une raison de venir chaque matin, qui crée un flux régulier et des croisements quotidiens.

• relais de producteurs : vente de paniers, de produits de saison, de commandes groupées, un lien direct entre ceux qui produisent et ceux qui habitent.

• point de retrait de médicaments ou de colis médicaux en lien avec la pharmacie ou le médecin local.

• accès numérique assisté : aider les habitants moins à l'aise avec les démarches en ligne (formulaires, prises de rendez-vous).

• relais d'informations administratives : affichage des permanences de la mairie, des services de mobilité, des aides disponibles.

• boîte à graines et à plants : simple, convivial, ancré dans la vie du territoire.

• espace de covoiturage organisé : tableau ou cahier de mise en relation pour les trajets du quotidien.

Devenir un lieu ressource ne demande pas un investissement lourd. Ça demande de l'attention aux besoins réels des gens qui vivent ici. Et la volonté d'être utile, au-delà du verre ou de l'assiette.



FICHE 07

III - Faire se rencontrer les gens

DES AMÉNAGEMENTS QUI RENDENT LA RENCONTRE NATURELLE

07



#07 Des aménagements qui rendent la rencontre naturelle

L'objectif ?

Penser l'espace pour faciliter les échanges, sans les forcer.

Le lien ne dépend pas uniquement des personnes. Il dépend aussi beaucoup de l'espace.
L'aménagement n'est pas neutre.
Il invite ou il décourage.
Il ouvre ou il ferme.
Et souvent, quelques ajustements simples changent radicalement ce qui se passe dans un lieu.

Test simple : "Est-ce que la disposition de mon lieu facilite les regards, les échanges, les contacts spontanés ?"

LE COMPTOIR : PREMIER ESPACE DE LIEN

Le comptoir est le cœur du lieu. C'est là que les échanges spontanés naissent le plus facilement.

Ce qui favorise l'échange au comptoir :

• des tabourets hauts : on s'y installe, on y reste, on y parle
• une hauteur de comptoir qui permet le contact visuel avec l'équipe
• une position de l'équipe qui invite à l'échange (face aux clients, pas de dos).

Ce qui bloque l'échange au comptoir

• un comptoir uniquement fonctionnel (commande → paiement → départ)
• une équipe qui ne lève pas les yeux
• un espace trop étroit pour s'y attarder

→ Le comptoir n'est pas qu'un point de vente. C'est un point de contact.

VARIER LES ESPACES POUR VARIER LES LIENS

Tout le monde ne cherche pas le même type de moment.
Un lieu de lien propose plusieurs ambiances, pour que chacun trouve la sienne.

L'espace commun ouvert

Tables rapprochées, grande table partagée, espace central.
Pour ceux qui veulent être dans le flux, voir du monde, potentiellement échanger.

L'espace plus retiré

Un coin plus calme, des tables plus éloignées, une lumière différente.
Pour ceux qui veulent être là sans interagir.
C'est aussi une façon d'accueillir ceux qui ont besoin de calme.

L'espace d'activité

Une table dédiée aux jeux, aux activités manuelles.
Visible depuis l'entrée pour donner envie de participer.

L'espace de passage

Le comptoir, l'entrée, la zone proche de la porte.
Des endroits où les gens se croisent naturellement et échangent quelques mots.

SOIGNER L'AMBIANCE POUR ENCOURAGER LE LIEN

L'ambiance n'est pas un détail esthétique. C'est ce qui fait qu'on a envie de rester ou pas.

La lumière

• lumière chaude en soirée : crée une atmosphère propice à l'échange
• lumière trop forte ou trop froide : crée de la distance.

Une ampoule peut changer l'atmosphère d'un lieu entier.
Positionner des bougies sur les tables en soirée permet de transformer immédiatement l'ambiance par rapport à la journée.

Le son

• une musique douce en fond : comble les silences sans gêner les conversations
• une musique trop forte : empêche d'entendre et donc d'échanger

Le volume idéal : on peut parler sans forcer la voix.

La disposition

• tables ni trop proches (inconfort) ni trop loin (isolement)
• chaises qui permettent de tourner facilement vers un voisin
• espaces qui invitent à s'attarder (coussins, végétaux, éléments chaleureux)

CE QU'ON PEUT AJUSTER SANS INVESTISSEMENT

• ajouter des tabourets au comptoir

Le comptoir favorise souvent davantage les échanges spontanés que des tables isolées.

• rapprocher certaines tables

Tester d'abord sur deux tables. Observer si les échanges changent.

• installer une grande table commune

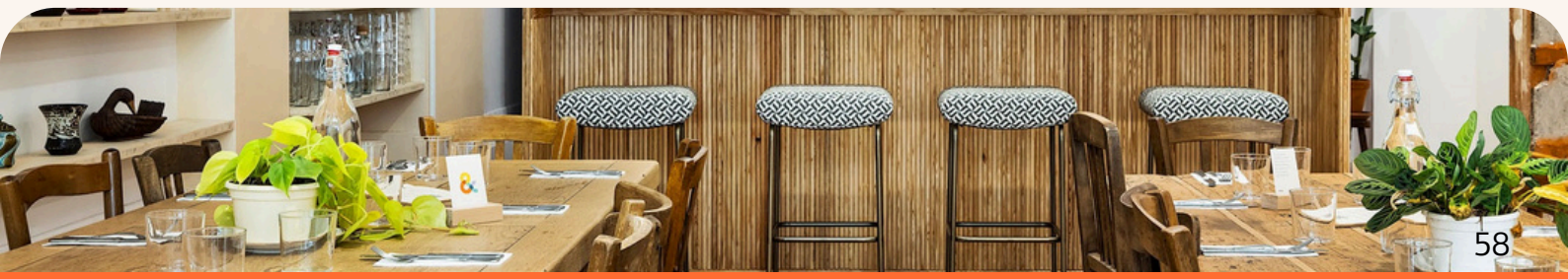
Quelqu'un qui arrive seul voit une option naturelle, sans avoir à demander quoi que ce soit.

• changer l'éclairage en fin de journée

Quelques bougies sur les tables, une guirlande lumineuse, une lampe d'appoint, la chaleur visuelle invite à rester.

Tester un ajustement à la fois. Observer ce qui change les gens s'attardent-ils davantage ? Les échanges démarrent-ils plus facilement ?

Ce sont ces petits détails, cumulés, qui font d'un espace un lieu de lien.





IV. Donner envie de revenir

IV. Donner envie de revenir

Transformer une visite en habitude… puis en attachement. Créer du lien, c'est créer une continuité. Et cette continuité se construit à travers des repères, de la reconnaissance et un sentiment d'appartenance.

→ **Un lieu de lien ne se juge pas seulement à l'instant. Il se reconnaît à une chose simple : les gens ont envie de revenir… et surtout de se retrouver.**

01 **Auto-diagnostic "donner envie de revenir"**

Observer si les habitués se sentent reconnus et attendus, vérifier si le lieu crée des repères, des rituels et des raisons concrètes de revenir, identifier ce qui pourrait renforcer le sentiment d'appartenance 61

[évaluez votre lieu en quelques minutes]

02 **Des attentions qui créent de la reconnaissance**

Se souvenir des prénoms, des habitudes, des visages, personnaliser l'accueil des personnes qui reviennent, créer des petits moments qui montrent : "on vous a reconnu" 64

[téléchargez la fiche reconnaissance]

03 **Des signes d'appartenance au lieu**

Rendre visibles les habitués (photos, tableau, souvenirs), créer une identité collective à laquelle on a envie d'appartenir, faire du lieu un espace familier, presque "chez soi" 67

[téléchargez la fiche appartenance]

04 **Impliquer les clients dans la vie du lieu**

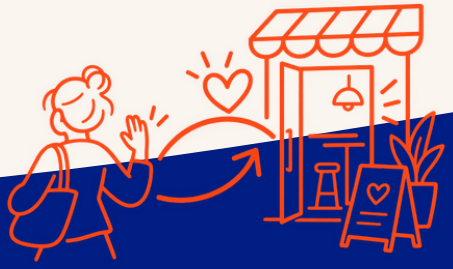
Proposer de contribuer (animer, proposer, organiser), valoriser les initiatives des habitués, faire évoluer le rôle de client vers celui d'acteur 70

[téléchargez la fiche implication]

05 **Faire vivre le lien au-delà du moment passé sur place**

Partager des souvenirs (photos, messages, moments forts), donner envie de revivre l'expérience, maintenir un lien léger entre deux visites 73

[téléchargez la fiche continuité]





FICHE 01

IV - Donner envie de revenir

AUTO-DIAGNOSTIC “DONNER ENVIE DE REVENIR”

01



#01 Auto-diagnostic “donner envie de revenir”

L’objectif ?

Vérifier si votre lieu crée les conditions pour qu'un client ait envie de revenir et de se sentir attendu.

Un client qui revient, ce n'est pas un hasard. C'est le signe qu'il a trouvé quelque chose ici qu'il ne trouve pas ailleurs. Un repère. Une reconnaissance. Un sentiment d'appartenir à quelque chose.

Observer régulièrement ce qui fidélise, ou ce qui laisse les gens indifférents, permet d'ajuster sans attendre que les visites s'espacent.

LES 5 QUESTIONS CLÉS À SE POSER

En prenant le temps d'observer votre lieu sur une semaine normale, avec un regard honnête.

1 - Est-ce qu'un client qui revient pour la deuxième ou troisième fois le ressent, sans qu'on le lui dise ?

Est-il salué différemment d'un nouveau ? Son prénom est-il connu ? Ses habitudes retenues ?
Si la réponse est "pas toujours" : travailler les réflexes de reconnaissance en équipe (→ fiche 2)

2 - Y a-t-il dans votre lieu des signes visibles que des gens y sont attachés ?

Photos, tableau des habitués, livre d'or, objets qui racontent une histoire collective...

Si la réponse est "non" : commencer par un élément simple: un mur, un carnet, une photo (→ fiche 3)

3 - Est-ce qu'un client repart toujours avec une raison concrète de revenir ?

Une annonce, un rendez-vous, un défi en cours, une suite à une conversation... Quelque chose qui crée une continuité entre cette visite et la prochaine.
Si la réponse est "rarement" : systématiser l'ardoise "à venir" et le mot de fin de visite (→ fiche 5)

4 - Est-ce que certains clients jouent un rôle dans la vie du lieu ?

Un habitué qui anime, qui suggère, qui contribue, qui amène d'autres personnes... L'implication crée un attachement que la simple satisfaction ne crée pas.
Si la réponse est "pas vraiment" : identifier deux ou trois habitués à impliquer progressivement (→ fiche 4)

5 - Est-ce que votre lieu reste présent dans les esprits entre deux visites ?

Les gens en parlent-ils autour d'eux ? Reviennent-ils avec quelqu'un qu'ils ont amené ? Garde-t-on quelque chose du lieu, un souvenir, un objet, une envie ?
Si la réponse est "difficile à dire" : créer de petits supports à emporter et des souvenirs à partager (→ fiche 5)

OBSERVER EN SITUATION RÉELLE

Le test de la semaine

Sur une semaine, notez simplement :
• combien de clients reconnaissez-vous de visites précédentes ?
• parmi eux, combien sentez-vous qu'ils sont vraiment "chez eux" ?
• y a-t-il des gens qui reviennent seuls... et repartent avec quelqu'un ?

CE QUE VOUS POUVEZ AJUSTER IMMÉDIATEMENT

Le test du départ

Observez les départs autant que les arrivées.
• les gens partent-ils rapidement, sans un mot ?
• ou s'attardent-ils, saluent-ils, annoncent-ils leur retour ? Un départ chaleureux est souvent le signe qu'un retour est déjà décidé.

Le test du regard extérieur

Demandez à un habitué de confiance :
1. "Qu'est-ce qui te fait revenir ici plutôt qu'ailleurs ?"
2. "Est-ce qu'il y a quelque chose qui te manque entre deux visites ?"
3. "Tu as déjà amené quelqu'un ? Pourquoi ?"

Ces réponses sont les plus précieuses que vous puissiez obtenir.

TESTEZ VOTRE BAR !

SCANNEZ POUR TESTER VOTRE ÉTABLISSEMENT !



CE QU'ON OBSERVE

les habitués ne semblent pas vraiment reconnus, rien ne raconte l'histoire du lieu, les clients repartent sans raison de revenir, peu d'habitués impliqués dans la vie du lieu, le lieu semble oublié entre deux visites.



CE QU'ON PEUT FAIRE

instaurer les réflexes de reconnaissance (→ fiche 2), créer un mur de souvenirs ou un livre d'or (→ fiche 3), systématiser l'annonce d'un prochain rendez-vous (→ fiche 5), identifier et inviter deux ou trois clients à contribuer (→ fiche 4), créer un petit support à emporter avec la programmation (→ fiche 5).

Donner envie de revenir, ce n'est pas une question de programme. C'est une question de ce qu'on fait ressentir. Et ça, ça s'observe, ça s'ajuste - et ça se construit dans la durée.



FICHE 02

IV - Donner envie de revenir

DES ATTENTIONS QUI CRÉENT DE LA RECONNAISSANCE

02



#02 Des attentions qui créent de la reconnaissance

L'objectif ?

Faire sentir à chaque personne qui revient qu'elle n'est pas un inconnu parmi d'autres.

Il y a une différence entre un client satisfait et un client attaché. Le client satisfait a eu ce qu'il voulait. Le client attaché a eu quelque chose en plus, il a été reconnu.

La reconnaissance, ce n'est pas un programme de fidélité. Ce n'est pas un tampon sur une carte. C'est un regard, un prénom, un détail retenu. Quelque chose qui dit : "on vous a vu, on se souvient de vous."

Test simple : "Est-ce qu'un client qui revient pour la troisième fois le ressent sans qu'on le lui dise ?"

SE SOUVENIR : L'ATTENTION QUI CHANGE TOUT

La mémoire est le premier outil de reconnaissance. Elle ne coûte rien. Elle crée une impression durable.

Les prénoms

Retenir le prénom d'un client, c'est lui dire qu'il existe au-delà de sa commande.
• utiliser le prénom naturellement, sans en faire un show
• ne pas forcer si on ne se souvient pas, mieux vaut ne pas se tromper.

→ Un prénom bien placé vaut mieux que dix "monsieur/madame".

Les habitudes

Se souvenir de ce que quelqu'un commande habituellement.
• "Votre café habituel ?"
• "On a reçu ce fromage dont vous parliez la semaine dernière."

→ Ce détail dit : "vous comptez assez pour qu'on y fasse attention."

Les visages et les histoires

Retenir un élément de la vie d'un client: son métier, un événement qu'il a mentionné.
• "alors, ce déménagement ?"
• "vous avez vu le match ?"

→ La conversation qui reprend là où elle s'était arrêtée crée un sentiment de continuité.

PERSONNALISER L'ACCUEIL DES PERSONNES QUI REVIENNENT

Un habitué ne doit pas être accueilli comme un nouveau. Il doit sentir qu'il retrouve quelque chose, pas qu'il redécouvre.

Ce qui crée de la reconnaissance :
• le saluer avant qu'il commande
• lui proposer "son" truc sans qu'il le demande.

• lui signaler une nouveauté qui pourrait l'intéresser
• l'impliquer dans une conversation en cours ("tu connais, toi...")

Ce qui efface la reconnaissance :
• lui réexpliquer comment fonctionne le lieu
• le traiter exactement comme un nouveau
• ne pas lever les yeux quand il entre

DES PETITS MOMENTS QUI MONTRENT "ON VOUS A RECONNU"

La reconnaissance n'a pas besoin d'être spectaculaire. Elle se glisse dans des détails minuscules, qui ont un effet maximal.

Le café "de la maison" inattendu

Offrir quelque chose de temps en temps, sans raison particulière. Pas systématiquement: l'effet de surprise est essentiel.

→ "Celui-là, c'est pour nous", trois mots qui créent de l'attachement.

La réservation gardée en mémoire

"On vous a mis votre table habituelle."

→ Pas besoin de le faire à chaque fois. Une fois suffit pour marquer les esprits.

La mention d'un détail retenu

"On a pensé à vous quand on a mis ce jeu sur la table, c'est celui dont vous parliez."

→ Montrer qu'on a écouté est l'une des formes de reconnaissance les plus puissantes.

Le signe de bienvenue discret

Un simple geste, un regard complice, un signe de la main quand il entre.

→ L'habitué qui est "salué avant même d'avoir commandé" ne va pas chercher ailleurs.

S'ORGANISER EN ÉQUIPE : LA PASSATION À HAUTE VOIX

Quand un membre de l'équipe qui connaît un client passe la main : "C'est Marc, il prend toujours un demi et il joue aux échecs."

Le client qui entend ça (même discrètement) sait qu'il existe pour l'équipe entière.

La reconnaissance n'est pas une technique. C'est une attention portée aux gens. Et ça, ça se sent immédiatement.

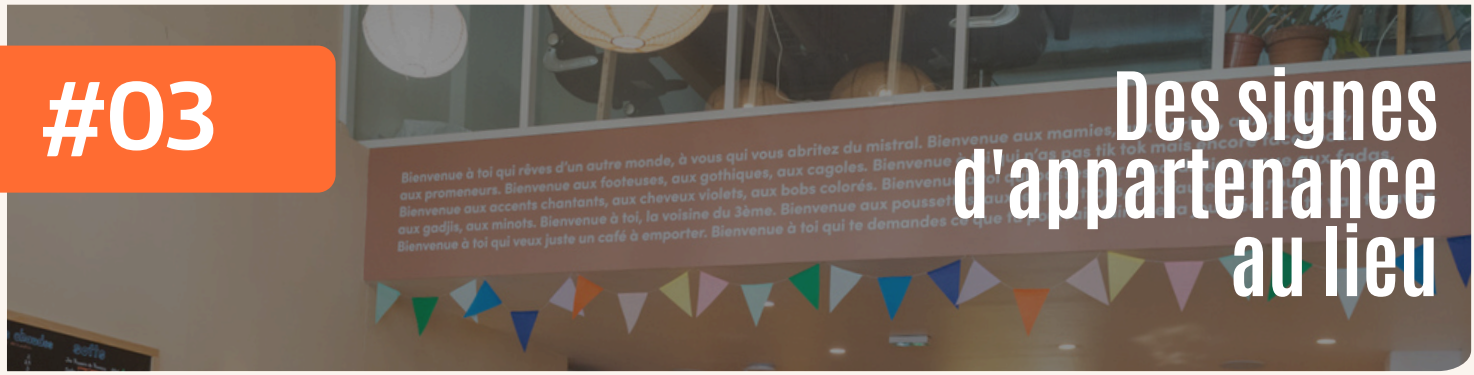


FICHE 03

IV - Donner envie de revenir

DES SIGNES D'APPARTENANCE AU LIEU

03



#03 Des signes d'appartenance au lieu

L'objectif ?

Créer une identité collective à laquelle les clients ont envie d'appartenir.

Il y a des lieux où l'on est client. Et des lieux où l'on se sent appartenir.

La différence ne tient pas au décor. Elle tient à ce qu'on ressent : est-ce que ce lieu m'appartient un peu ? Est-ce que j'y ai ma place, pas juste une place ?

Un lieu de lien crée ce sentiment d'appartenance progressivement. Pas par une grande déclaration. Par des petits signes visibles qui disent : "les gens qui viennent ici font partie du lieu."

RENDRE VISIBLES LES HABITUÉS

Le premier signe d'appartenance, c'est d'être vu et de le savoir.

Le mur des habitués

Un espace dans le lieu dédié aux photos, aux messages, aux souvenirs laissés par les clients*.

- photos de soirées, de moments partagés
- messages d'habitués
- dessins, cartes postales, petits mots.

→ Quelqu'un qui se voit sur un mur n'est plus un client. Il est un peu propriétaire.

*avec l'accord du client

Le tableau des "piliers"

Un tableau sobre avec les prénoms (et si possible une photo) des habitués les plus fidèles. Pas un classement, une reconnaissance.

- "Les piliers du [nom du lieu]"
- "Ici depuis le début."

→ Être nommé dans un lieu, c'est y avoir une existence. C'est puissant.

Le livre d'or vivant

Un carnet accessible à tous, où chacun peut laisser un mot quand il le souhaite. Pas formaté, pas obligatoire.

→ Feuilleter les pages d'un carnet rempli par d'autres, c'est sentir qu'on entre dans une histoire.

CRÉER UNE IDENTITÉ COLLECTIVE

Un lieu de lien, c'est un lieu qui a une personnalité. Et cette personnalité, elle se construit avec les gens qui le font vivre.

Un nom pour les habitués

Donner un nom informel et affectueux aux habitués réguliers. "Les piliers", "les fidèles", "la bande du mardi"...

→ Un groupe nommé est un groupe qui existe. Et qu'on a envie de rejoindre.

Une histoire partagée

Raconter l'histoire du lieu, les moments forts, les anecdotes, les souvenirs collectifs.
• un tableau "les grandes dates du [nom du lieu]"
• une photo de la première soirée quiz
• un objet qui raconte quelque chose.

→ Une histoire commune crée un sentiment d'appartenance même pour ceux qui l'ont rejointe en cours de route.

Les objets du lieu

Certains lieux ont un objet signature, une tasse attitrée pour un habitué, un jeu qui a une histoire, une table avec un surnom. Ces détails semblent anodins. Ils construisent une mythologie douce.

→ "C'est ma table" est l'une des phrases les plus précieuses qu'un client puisse dire.

FAIRE DU LIEU UN ESPACE "PRESQUE CHEZ SOI"

L'appartenance ultime, c'est quand un client dit : "ici, je suis chez moi." Pas parce que c'est confortable. Parce que c'est familier. Parce que c'est sien.

Ce sentiment se construit avec :
• la régularité des repères (même table disponible, même rituel, même équipe)
• la liberté de ne pas commander immédiatement
• la possibilité de s'installer sans justification
• la sensation que sa présence est attendue - pas juste tolérée.
Un client qui se sent chez lui ne compare pas. Il revient. Et il amène les autres.





FICHE 04

IV - Donner envie de revenir

IMPLIQUER LES CLIENTS DANS LA VIE DU LIEU

04

#04



Impliquer les clients dans la vie du lieu

L'objectif ?

Faire évoluer le rôle de client vers celui d'acteur, pour créer un attachement durable.

Il y a un niveau d'attachement au-delà de la fidélité. C'est l'implication.
Quand un client contribue à la vie du lieu, même modestement, il ne vient plus seulement pour consommer. Il vient aussi pour voir ce qu'il a contribué à créer.

Un client impliqué devient un ambassadeur, pas parce qu'on lui a demandé mais parce qu'il se sent partie prenante.

PROPOSER DE CONTRIBUER

Animer un moment

Proposer à un habitué compétent d'animer une soirée, un atelier, une initiation.
• un client musicien qui propose une soirée chants
• un client passionné de culture qui anime un quiz
• un client cuisinier qui partage une recette lors d'un brunch
• un client engagé qui vient animer une fresque du climat.

→ L'habitué qui anime devient un pilier.

Et les autres clients regardent différemment quelqu'un qu'ils connaissent déjà.

Proposer, suggérer, influencer

Créer des espaces où les clients peuvent contribuer aux choix du lieu.
• "quelle animation vous donnerait envie de revenir ?"
• "votez pour le prochain thème du quiz."
• "recommandez un jeu qu'on devrait avoir."

→ Être consulté, c'est être reconnu comme quelqu'un dont l'avis compte.

Organiser avec l'équipe

Pour les habitués très engagés : les impliquer dans la préparation d'un événement. Pas pour décharger l'équipe, mais pour créer un sentiment de co-construction.

→ "On a organisé ça ensemble" crée un lien bien plus fort que "j'y étais".



"Je connais ce lieu... et maintenant j'y participe."

VALORISER LES INITIATIVES DES HABITUÉS

Une contribution sans reconnaissance s'éteint. Une contribution valorisée crée de l'engagement durable.

La mise en avant visible

• citer le nom de l'habitué sur l'ardoise ("Quiz animé par Thomas, habitué depuis 2 ans")
• remercier publiquement, simplement, à voix haute
• afficher la contribution (photo, message, création)

→ La visibilité est une forme de gratitude.

Le retour d'expérience

Après une contribution, prendre le temps de dire ce que ça a apporté. "Grâce à toi, on a eu 4 nouvelles têtes ce soir."

→ Le feedback concret donne envie de recommencer.

La progression naturelle

Ne pas formaliser, laisser l'implication grandir à son rythme.

Client ⇨ habitué ⇨ contributeur ponctuel ⇨ pilier du lieu.

→ Chaque étape est naturelle. Personne ne se sent obligé d'aller plus loin que là où il est à l'aise.

CE QUE ÇA CHANGE POUR LE LIEU

Un client impliqué, c'est :
• quelqu'un qui parle du lieu autour de lui
• quelqu'un qui amène ses amis pour "leur montrer"
• quelqu'un qui alerte si quelque chose ne va pas
• quelqu'un qui reste fidèle même quand la concurrence est forte.

L'implication transforme un lieu de passage en lieu d'appartenance. Et un lieu d'appartenance, ça ne se remplace pas facilement.





FICHE 05

IV - Donner envie de revenir

FAIRE VIVRE LE LIEN AU-DELÀ DU MOMENT PASSÉ SUR PLACE

05

#05



Faire vivre le lien au-delà du moment passé sur place

L'objectif ?

Maintenir une continuité légère entre deux visites pour que le lieu reste présent dans les esprits.

Un bon moment passe. Un bon moment dont on garde une trace reste.
Le lien ne s'arrête pas quand la porte se ferme. Il peut continuer, légèrement, sans forcer, entre deux visites. Et c'est souvent ce fil ténu qui déclenche le retour.
Ce n'est pas une stratégie de communication, c'est une façon de dire : "ce qui s'est passé ici avait de la valeur."

PARTAGER DES SOUVENIRS

Les photos des moments vécus

Prendre des photos des moments forts, soirées, quiz, rencontres, moments insolites. Les afficher dans le lieu. Les partager si les clients l'acceptent.
• sur un tableau "les meilleurs moments"
• sur un cadre dans l'entrée
• sur les réseaux, avec l'accord des personnes

→ Une photo partagée est une invitation à revivre.

Le "souvenir du mois"

Chaque mois, mettre en avant un moment marquant de la vie du lieu. Une phrase, une photo, une anecdote.

Affiché dans le lieu ou partagée sur les réseaux, pour que ceux qui étaient là le retrouvent, et que les autres aient envie d'en vivre un.

→ Le souvenir collectif renforce le sentiment d'appartenance dans la durée.

Le carnet de bord du lieu

Un support visible (carnet, tableau, cadre) qui raconte les moments forts au fil du temps. Pas un registre officiel, une mémoire vivante et informelle.

→ Feuilleter un carnet rempli de moments partagés, c'est entrer dans une histoire à laquelle on a envie d'appartenir.

MAINTENIR UN LIEN LÉGER ENTRE DEUX VISITES

L'ardoise "à venir"

Toujours avoir quelque chose d'annoncé pour la prochaine fois.
• "mardi prochain : quiz spécial années 90"
• "vendredi : déjeuner en anglais à la table commune"

• “on teste un nouveau jeu dimanche, venez l'essayer en avant-première”

→ Partir avec une raison de revenir, c'est déjà avoir un pied dedans.

Le petit carton à emporter

Un support physique simple, carte, marque-page, petit papier, avec le programme de la semaine, une phrase, un rendez-vous.

→ Ce qu'on emporte dans sa poche, on le relit. Et on y repense.

Le message inattendu

Pour les clients qui ont laissé un contact (volontairement) : un message simple, rare, non commercial.
• “on a gardé votre table pour mardi.”
• “la question du jour était faite pour vous.”

→ Un message inattendu et personnel a bien plus d'effet qu'une newsletter.

DONNER ENVIE DE REVIVRE L'EXPÉRIENCE

Créer des rendez-vous attendus

Un format récurrent suffit à créer de l'anticipation. “J'attends le mardi pour le quiz”, cette phrase est l'objectif.

→ L'anticipation d'un plaisir est déjà une forme de lien.

Laisser quelque chose d'inachevé

Un défi collectif en cours. Une discussion à reprendre. L'inachevé crée une tension douce, l'envie de voir la suite.

→ “Je reviendrai voir où en est le score”, c'est une raison concrète de revenir.

Nommer ce qui s'est passé

Après un bon moment, le nommer simplement. “C'était une belle soirée ce soir.” “Vous avez créé quelque chose de sympa ce soir. “

→ Nommer un moment lui donne une existence. Et une existence, ça donne envie de la retrouver.

La continuité du lien ne se fabrique pas. Elle se cultive, avec légèreté, régularité et sincérité. Un lieu dont on se souvient entre deux visites est un lieu où l'on revient.



“On reviendra, c’était vraiment sympa ici.”



LE LIEN NE S'ARRÊTE PAS ICI,

CONTACTEZ-NOUS !

fondation@kronenbourg.com

www.fondation-kronenbourg.com

Fondation Brasseries Kronenbourg

NOVEMBRE 2026

LA FONDATION BRASSERIES KRONENBOURG

FÊTE SES 30 ANS!

26.11 | **à partir de 10H30**



Nous avons hâte de vous y retrouver !

Courée Vilain, 149 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille

Fondation Brasseries Kronenbourg

LA FONDATION BRASSERIES KRONENBOURG

FÊTE SES 30 ANS!

26.11 | **10H30** à partir de



Nous avons hâte de vous y retrouver !

Courée Vilain, 149 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille

Fondation Brasseries Kronenbourg

CAMPAGNE DE NOËL 2026

À VOS ASSOCIATIONS !

DU 20.11.26 | 25.11.26 jusqu'au



Nous avons hâte de découvrir vos associations !

Fondation Brasseries Kronenbourg

CAMPAGNE DE NOËL 2026

À VOS ASSOCIATIONS !

DU 20.11.26 | 27.11.26 jusqu'au



Nous avons hâte de découvrir vos associations !

Fondation Brasseries Kronenbourg

CAMPAGNE DE NOËL 2026

À VOS ASSOCIATIONS !

DU 20.11.26 | 25.11.26 jusqu'au

Fondation Brasseries Kronenbourg



Nous avons hâte de découvrir vos associations !

CAMPAGNE DE NOËL 2026

À VOS ASSOCIATIONS !

DU 20.11.26 | 27.11.26 jusqu'au

Fondation Brasseries Kronenbourg



Nous avons hâte de découvrir vos associations !

LA FONDATION BRASSERIES KRONENBOURG

FÊTE SES 30 ANS!

26.11 | **à partir de 10H30**



Nous avons hâte de vous y retrouver !

Courée Vilain, 149 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille

Fondation Brasseries Kronenbourg


INVITATION
LA FONDATION BRASSERIES KRONENBOURG
FÊTE SES 30 ANS
AU CAFÉ KAWAA DE LILLE
26.11
à partir de
10H30
Fondation
Brasseries
Kronenbourg

À l'occasion des 30 ans de la Fondation Brasseries Kronenbourg,

Agnès d'ANTHONAY, Présidente
et
Céline NICORA, Déléguée Générale

ont le plaisir de vous inviter le jeudi 26 novembre au Café Kawaa de Lille pour une journée consacrée au lien social.

Depuis trois décennies, la Fondation accompagne celles et ceux qui agissent en faveur du lien social. Cet anniversaire sera l'occasion de célébrer cet engagement collectif, de remercier nos partenaires et de partager les ambitions qui nous animent pour l'avenir.

Il sera également marqué par la présentation du « Guide du lien », fruit d'un travail collectif mené avec des acteurs engagés, convaincus du rôle essentiel des cafés et bistrots pour tisser ou retisser des liens qui se sont distendus et lutter contre la solitude et l'isolement.

- AU PROGRAMME -

10h30 - 12h30 : Célébration des 30 ans de la Fondation, témoignages et présentation du "Guide du lien"

12h30 - 14h00 : Cocktail déjeunatoire

14h00 - 16h00 : Conférence : "Le café, un commerce essentiel pour le lien social et la démocratie" retransmise en direct dans le cadre de la Semaine des liens

- INFORMATIONS PRATIQUES -

Café Kawaa :149 rue Léon Gambetta - 59000 Lille - Jeudi 26 novembre 2026

Merci de confirmer votre présence avant le 10 novembre 2026 en vous inscrivant ici

Nous serions très heureux de partager ce moment avec vous et de célébrer ensemble celles et ceux qui, depuis 30 ans, contribuent à faire du lien social une réalité.

Contact : albert.lepoher@kronenbourg.com - 07 86 94 51 74

LA FONDATION BRASSERIES KRONENBOURG

FÊTE SES...



10 ANS

26.11 | **10H30** à partir de

Nous avons hâte de vous y retrouver !

Courée Vilain, 149 Rue Léon Gambetta, 59000 Lille

Fondation Brasseries Kronenbourg

À l'occasion des 30 ans de la Fondation Brasseries Kronenbourg,

AGNÈS D'ANTHONAY, Présidente

et

CÉLINE NICORA, Déléguée générale

ont le plaisir de vous inviter le jeudi 26 novembre au Café Kawaa pour une journée consacrée au lien social.

Depuis trois décennies, la Fondation accompagne celles et ceux qui agissent au quotidien pour rapprocher les personnes et renforcer le vivre-ensemble dans les territoires. Cet anniversaire sera l'occasion de célébrer cet engagement collectif, de remercier nos partenaires et de partager les ambitions qui nous animent pour l'avenir.

Cette journée sera également marquée par le lancement du « Guide du lien », fruit d'un travail collectif mené avec des acteurs majeurs de l'engagement social, dont les contributions ont permis de faire émerger des pistes concrètes pour créer du lien dans notre bistrots et cafés.

- AU PROGRAMME -

10h30 - 12h30 : Célébration des 30 ans de la Fondation, témoignages et dévoilement du Guide du lien

12h30 - 14h00 : Cocktail déjeunatoire

14h00 - 17h00 : Conférence : "Le café, un commerce essentiel pour le lien social et la démocratie" retransmise en direct

- INFORMATIONS PRATIQUES -

Café Kawaa :149 rue Léon Gambetta - 59000 Lille - Jeudi 26 novembre 2026

Merci de confirmer votre présence avant le 10 novembre 2026 en vous inscrivant ici

Nous serions très heureux de partager ce moment avec vous et de célébrer ensemble celles et ceux qui, depuis 30 ans, contribuent à faire du lien social une réalité.

Contact : albert.lepoher@kronenbourg.com - 07 86 94 51 74


LE
GUIDE
DU
LIEN
DES CAFÉS, BARS
ET RESTAURANTS


LE
GUIDE
DU
LIEN
DES CAFÉS, BARS
ET RESTAURANTS


CAFÉ
& CANTINE
Menu du jour :
16/10
Entrées
. Houmous de betterave
. Salade de concombres et radis rectmeat
Plats
Joue de porc confite, jus réduit et chou
blanc braisé


Diffuseur
de convivialité


table
commune
à partager ♡


table
commune
à partager

