

LES CAHIERS DU CROCIS

LES CAFÉS FRANCILIENS FACE AU DÉFI DE LA RESTAURATION RAPIDE

N° 25 - juillet 2007



Cette étude a été réalisée par Bénédicte GUALBERT

Centre Régional d'Observation du Commerce, de l'Industrie et des Services

Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris

Directeur de la rédaction : Isabelle SAVELLI

Maquette, mise en page : Nathalie CHAMPION

Sommaire

1. La structure du secteur en Ile-de-France : une forte densité d'établissements	3
1.1 La restauration rapide largement en tête en nombre d'établissements	4
1.2 Démographie d'entreprises : des créations en baisse	8
1.3 Cafés-tabac et débits de boisson : une majorité de petits établissements indépendants.....	9
1.4 Des effectifs en hausse pour la restauration rapide, en baisse pour les cafés	13
2. Les cafés, un secteur en difficulté	16
2.1 Une tradition culturelle, mais une fréquentation en baisse	16
2.2 Un contexte économique et social défavorable.....	17
2.3 Une réglementation contraignante.....	18
2.4 Des difficultés d'emploi structurelles	19
3. La montée en puissance de la concurrence	19
3.1 De nouvelles habitudes de consommation	19
3.2 Une nouvelle offre adaptée à ces nouveaux besoins.....	20
4. Les solutions pour endiguer la chute	24
4.1 Améliorer la qualité globale avec l'appui de la filière boissons	24
4.2 Les bars-tabac : le salut dans la diversification.....	26
4.3 Un plan de soutien au secteur	27
5. En conclusion : de nouveaux territoires à explorer	29
6. Pour en savoir plus	30
Remerciements	31

Les cafés traditionnels se trouvent aujourd'hui à un tournant : ils connaissent depuis plusieurs années une baisse régulière de leur fréquentation, alors qu'ils doivent faire face à d'importantes difficultés de recrutement, et à une réglementation de plus en plus contraignante. Mais surtout, ils doivent désormais affronter une concurrence très dynamique, qui les menace dans le cœur même de leur métier, et qui s'est fortement accrue ces dernières années.

Il convient dans un premier temps de faire le point sur le tissu économique des cafés franciliens aujourd'hui : quelle démographie d'entreprises, quelle répartition géographique sur l'Ile-de-France, et quelle évolution récente, en particulier face à celle de la restauration rapide ?

Les cafés sont aujourd'hui confrontés à de nombreuses difficultés : le contexte économique et social leur est globalement défavorable, et ils doivent affronter différentes formes de concurrence : restauration rapide, sandwicheries, coffee-shops. Dans ce contexte, quelles sont leurs marges de manœuvre et les pistes d'évolution qu'il est possible d'envisager pour l'avenir ?

Trois secteurs sont analysés dans cette étude, correspondant aux codes NAF :

- 55.4A Cafés-tabac : fourniture de boissons (sans restauration) à consommer sur place, associée à la tenue d'un bureau de tabac, avec ou sans loto ou PMU.
- 55.4B Débits de boisson : fourniture de boissons (sans restauration) à consommer sur place par les cafés, bars, bars d'ambiance, etc., non associée à la tenue d'un bureau de tabac.
- 55.3B Restauration de type rapide : fourniture au comptoir d'aliments et de boissons à consommer sur place ou à emporter, présentés dans des conditionnements jetables.

Il faut noter que le descriptif du champ du code NAF pour les cafés-tabac et les débits de boisson précise « fourniture de boissons sans restauration » alors que la fourniture de petite restauration de type sandwiches est en fait très souvent proposée.

Lorsque le terme "cafés" sera employé dans ce document, il désignera l'ensemble des cafés-tabac et des débits de boisson.

1. La structure du secteur en Ile-de-France¹ : une forte densité d'établissements

Les débits de boisson, comme les cafés-tabac, connaissent depuis plusieurs années des difficultés structurelles, comme en témoigne la diminution continue du nombre d'établissements, régulière depuis 2000. En cela, l'Ile-de-France reflète la tendance du secteur au niveau national. En revanche, la restauration rapide a vu ses établissements, bien plus nombreux, augmenter régulièrement, avant de marquer pour la première fois une baisse en 2006.

➤ Part de l'Ile de France en France :

En nombre d'établissements :

	Restauration rapide	Cafés -tabac	Débits de boissons
Part Ile-de-France/France entière	27 %	14 %	7 %

Source : Sirène, au 31/12/2006

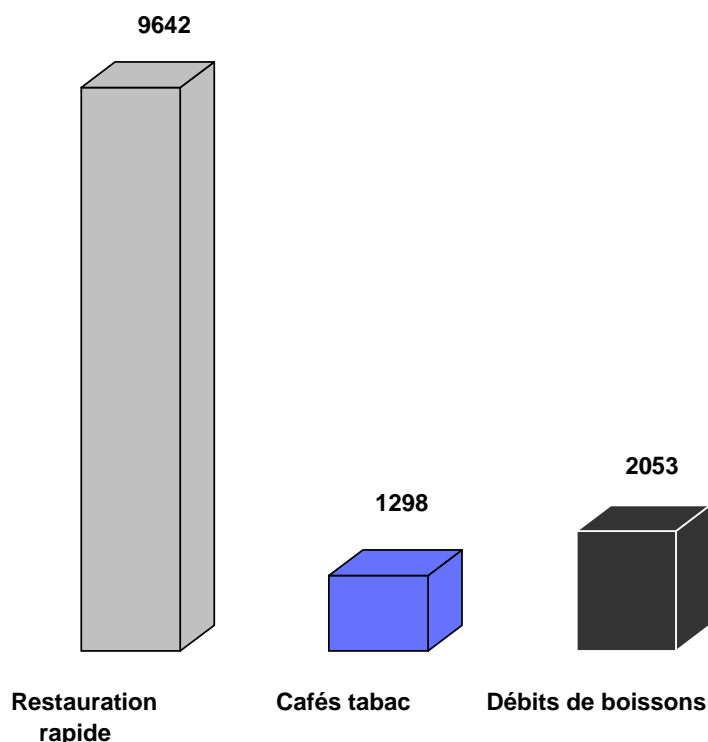
On constate le poids particulièrement fort de l'Ile-de-France sur le marché de la restauration rapide, puisque la région-capitale représente plus du quart du nombre d'établissements de l'ensemble du territoire national.

¹ Toutes les données chiffrées de cette partie de l'étude concernent l'Ile-de-France, sauf mention contraire.

1.1 La restauration rapide largement en tête en nombre d'établissements

- Nombre d'établissements en Ile-de-France au 31/12/2006

Nombre d'établissements franciliens par secteur



Source : Sirène, 31/12/2006

Avec près de 9 700 établissements de restauration rapide, l'Ile-de-France compte quatre fois plus de ces établissements que de débits de boisson, et sept fois plus que de cafés-tabac.

- Une diminution régulière du nombre de cafés

Ile-de-France	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Restauration de type rapide	7 430	8 379	8 715	9 314	9 718	9 875	9642
Cafés-tabac	1 568	1 547	1 510	1 467	1 390	1 317	1298
Débits de boissons	2 792	2 647	2 514	2 352	2 197	2 100	2053

Source : Sirène, via TERRitem[®]-CCIP, au 31/12/2006

Le nombre d'établissements cafetiers ne cesse de diminuer depuis 2000, et c'est dû en grande partie à la baisse du nombre de débits de boissons. Parallèlement, la restauration rapide a connu une forte croissance : entre 2000 et 2006², le nombre d'établissements de restauration rapide en Ile-de-France a augmenté de 30 % alors que les cafés-tabac et les débits de boisson diminuaient respectivement de 17 et de 26 %.

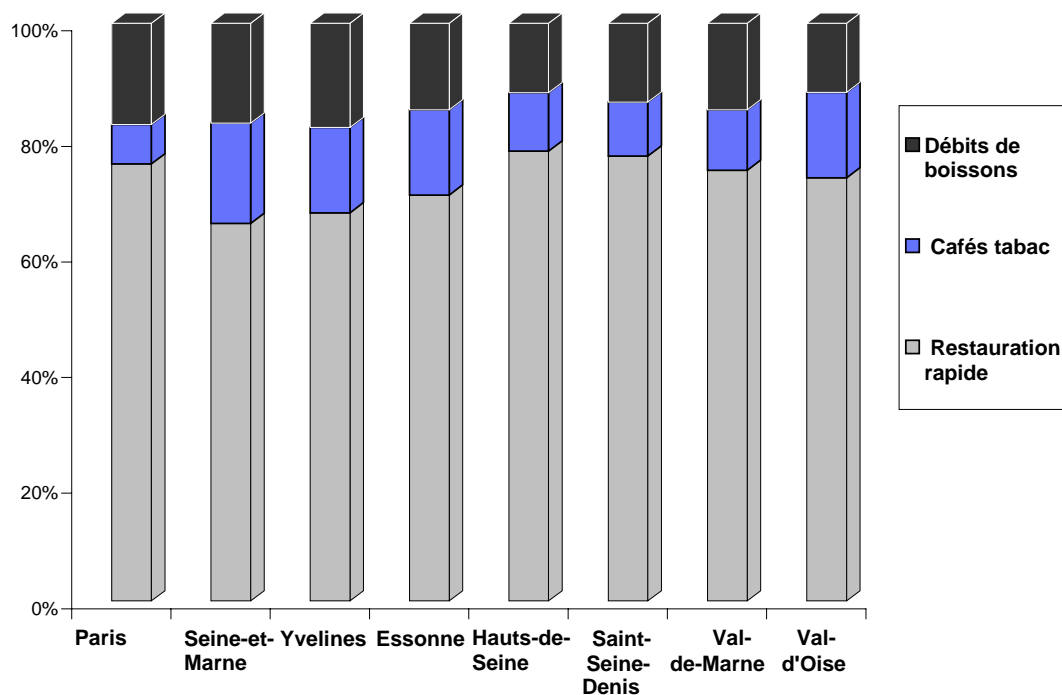
➤ Paris, la plus forte densité en nombre d'établissements

Répartition par département des établissements franciliens :

	Paris	Seine-et-Marne	Yvelines	Essonne	Hauts-de-Seine	Seine-Saint-Denis	Val-de-Marne	Val-d'Oise	Total
Restauration rapide	4247	562	618	515	1040	1246	790	624	9642
Cafés tabac	382	149	136	108	135	151	111	126	1298
Débits de boissons	985	149	166	110	161	221	159	102	2053
Total	5614	860	920	733	1336	1618	1060	852	12993

Sirène, 31/12/2006

Paris se distingue nettement : on y dénombre 2,65 établissements par habitant - pour les 3 secteurs confondus-, loin devant la Seine-Saint-Denis dont le taux d'établissement par habitant (1,16) est plus élevé que celui des Hauts-de-Seine (0,91). Le Val-de-Marne, quant à lui, compte 0,86 établissement par habitant.

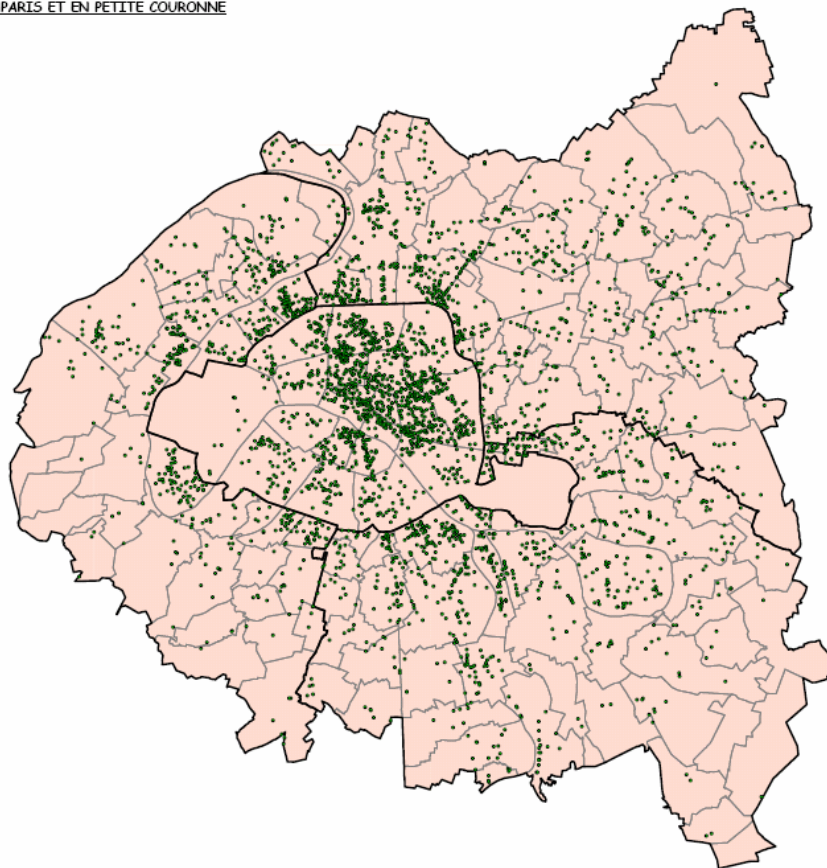


Source : Sirène, au 31/12/2006

² Au 31/12 de chaque année. Source : INSEE, Sirene.

➤ Cartographie : Zoom sur Paris et la petite couronne

LES CAFES-BARS A PARIS ET EN PETITE COURONNE



LA RESTAURATION RAPIDE A PARIS ET EN PETITE COURONNE

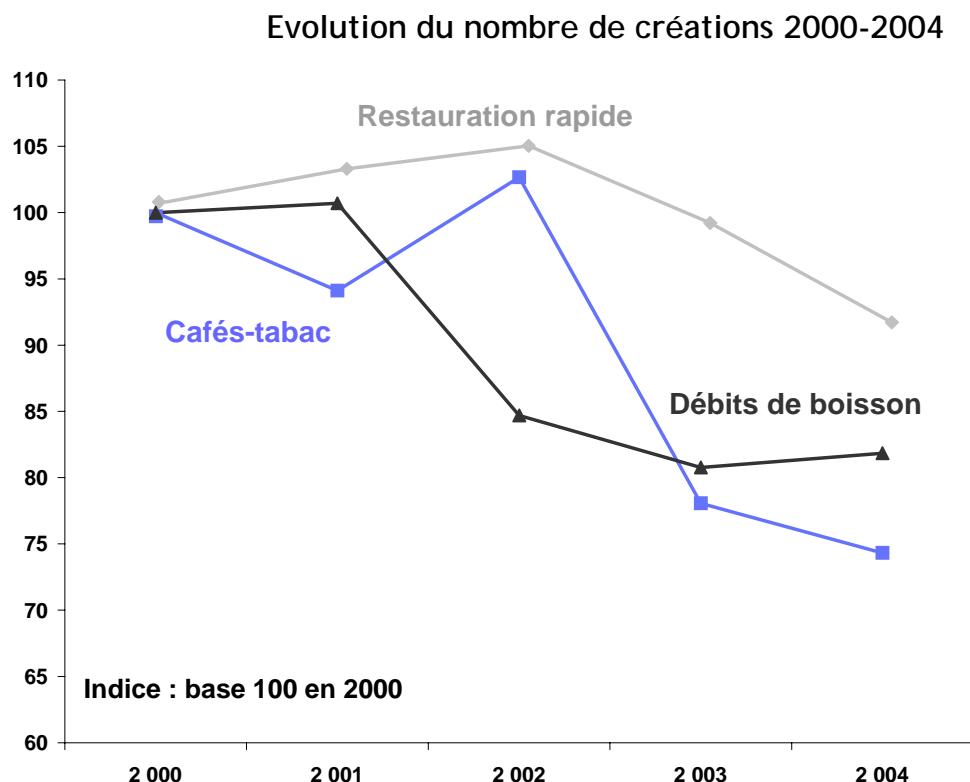


LES BARS-TABACS A PARIS ET EN PETITE COURONNE



On observe une forte concentration des cafés-bars (débits de boisson) et de la restauration rapide à Paris, et plus particulièrement sur la rive droite, dans les arrondissements centraux ; les bars-tabac sont répartis de façon plus homogène sur le territoire, même si les arrondissements centraux de la rive droite parisienne sont ici aussi le lieu de la plus forte concentration.

1.2 Démographie d'entreprises : des créations en baisse



Source : Sirène, au 31/12/2004

C'est le secteur des cafés-tabac qui a connu la plus forte baisse du nombre de créations en Ile-de-France (-26 %) entre 2000 et 2004, baisse qui s'accélère depuis 2002. Ceci s'explique par le gel des créations de débits de tabac jusqu'au 31 décembre 2007 instauré par le contrat d'avenir signé en décembre 2003 entre la Confédération des débitants de tabac de France et le Ministère du budget. Cet accord était destiné à compenser les pertes des buralistes dues aux augmentations successives du prix des cigarettes.

Les créations de débits de boisson ont, elles, baissé de 18 % sur la même période, tandis que la restauration rapide enregistrait une baisse de 9 % des créations, après une hausse entre 2000 et 2002.

➤ Plus de cessations que de défaillances

	Défaillances ³	Cessations ⁴
Ile de France, 2004		
Restauration de type rapide	150	736
Cafés-tabac	15	144
Débits de boissons	35	188

Source : Coface, 2004

	Restauration rapide	Cafés-tabac	Débits de boisson
Taux de défaillance Ile-de-France	1,78 %	1,09 %	1,67 %
Taux de défaillance France entière	2,40 %	1,02 %	2,49 %

Source : Coface, au 31/12/2004

Dans les trois secteurs, les cessations d'activité sont nettement supérieures aux défaillances. Le taux de défaillance francilien est assez nettement inférieur au taux du secteur pour la France, sauf en ce qui concerne les cafés-tabac où il est légèrement supérieur (de 0,7 point). Ceux-ci ont en effet durement été touchés dans leur activité de bureau de tabac par les hausses successives des prix du tabac et la diminution de la consommation qui en a résulté.

³ Les statistiques sur les défaillances correspondent aux enregistrements des procédures collectives (redressements judiciaires et liquidations judiciaires).

⁴ Les statistiques sur les cessations correspondent aux entreprises absorbées ou fusionnées, ayant cédé leur fonds de commerce ou ayant cessé leur activité.

1.3 Cafés-tabac et débits de boisson : une majorité de petits établissements indépendants

➤ Mode d'entrepreneuriat

Ile de France	Restauration de type rapide	Cafés-tabac	Débits de boisson
Nombre d'entreprises actives au 31/12/04	8 411	1 377	2 092
Entrepreneur individuel	22 %	68 %	59 %
Société	78 %	30 %	37 %

Source : INSEE, Sirène, au 31/12/2004

Si l'on observe une très nette prédominance des sociétés dans la restauration rapide, les cafés-tabac et les débits de boisson restent majoritairement le fait d'entrepreneurs individuels. Toutefois, entre 2000 et 2004, les entrepreneurs individuels ont diminué d'environ 20 % chez les cafés-tabac, alors que les sociétés augmentaient de 12 %. Pour les débits de boisson, les entreprises individuelles diminuent de plus de 30 %, alors que les entreprises reculent de 4 % seulement.

Le marché francilien des débits de boisson et cafés-tabac reste très atomisé. Une même entreprise n'a pas le droit d'exploiter plusieurs débits de tabac, d'où un morcellement du secteur. Pour les débits de boisson, il existe bien un certain nombre d'enseignes, comme Au Bureau ou les cafés Leffe, mais on ne trouve pas vraiment d'équivalents aux chaînes de pubs comme il en existe au Royaume-Uni par exemple.

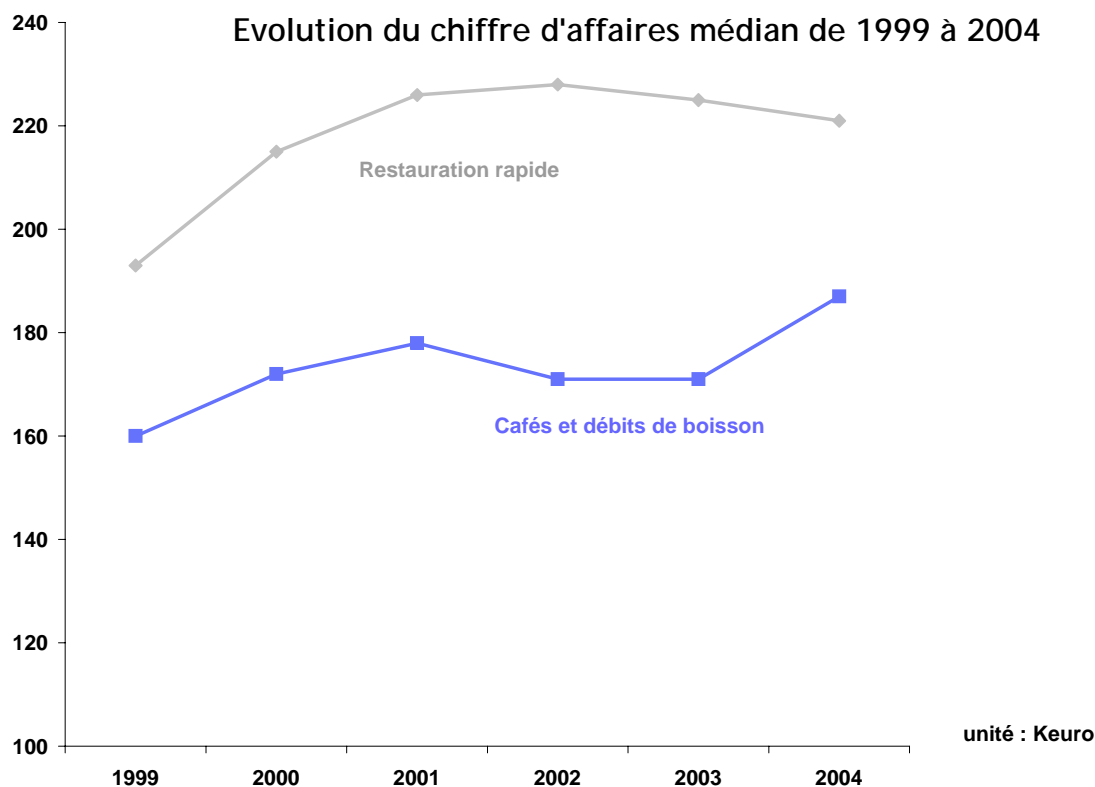
➤ Taille des entreprises

Tranche d'effectif	Pourcentage d'établissements		
	Cafés-tabac	Débits de boissons	Restauration rapide
0 salarié	20 %	41 %	25 %
1 à 2 salariés	45 %	35 %	41 %
3 à 5 salariés	23 %	12 %	17 %
6 à 9 salariés	8 %	5 %	6 %
10 à 19 salariés	2 %	2 %	3 %
+ de 20	2 %	5 %	8 %

Sirène, 31/12/2005

Une part non négligeable des cafés ne compte aucun salarié (20 % des cafés-tabac, 41 % des débits de boisson). 76 % des débits de boisson et 65 % des cafés-tabac ne comptent que 2 salariés ou moins. Le secteur des cafés est donc principalement constitué de petits établissements indépendants.

➤ Un chiffre d'affaires médian en hausse

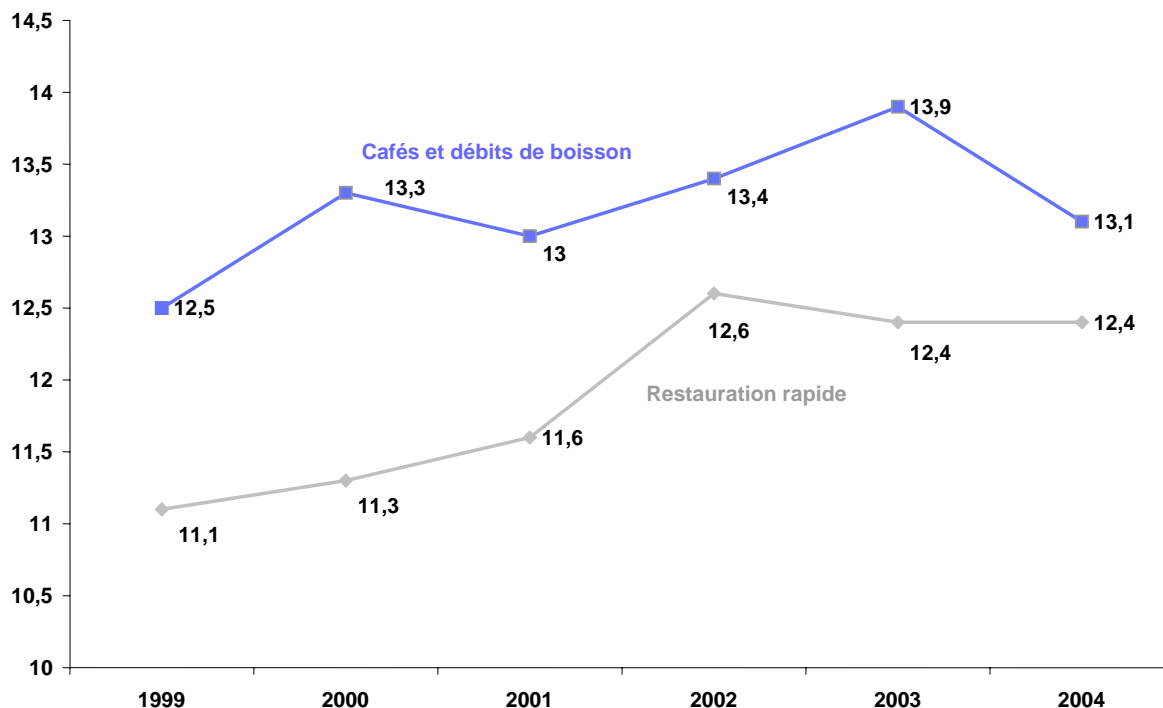


Source : base de données DIANE, comptabilité 2005, calculs CROCIS.

Le chiffre d'affaires médian des cafés et débits de boisson est en hausse, en raison notamment de la hausse des prix des consommations et du tabac, tandis que la restauration rapide a vu son CA médian progresser dans un premier temps, puis légèrement fléchir depuis 2003, en raison d'une clientèle très sensible aux prix et d'un environnement hyperconcurrentiel.

Viabilité des entreprises : des signes de fragilité

Evolution du score de Conan-Holder de 1999 à 2004



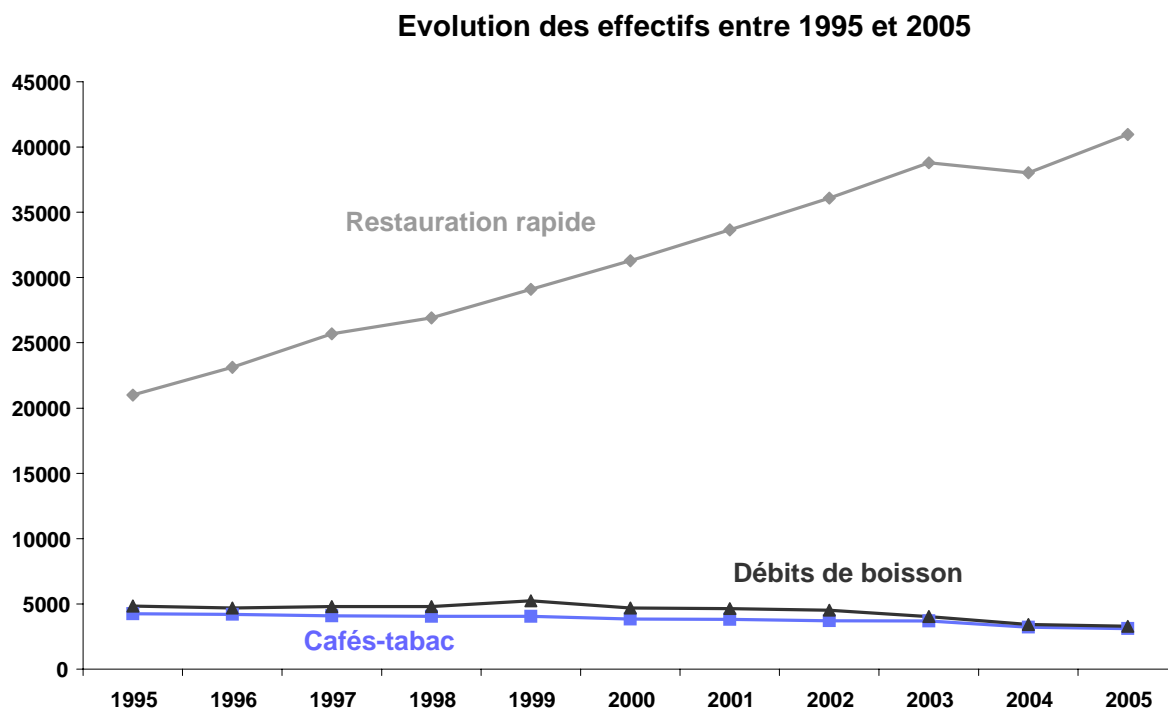
Score Conan-Holder. Source : base de données DIANE, calculs CROCIS

Le chiffre d'affaires des cafés a progressé sur la période 1999-2004, mais le score de Conan-Holder⁵ médian, (qui évalue l'aptitude des entreprises à être pérennes et à se développer), déjà peu élevé, s'est légèrement replié entre 2002 et 2004, indiquant ainsi une fragilité du secteur. En ce qui concerne la restauration rapide, ce score enregistre une nette chute entre 2003 et 2004.

⁵ Cette note, calculée pour chaque entreprise à partir de ratios financiers, donne une estimation de sa probabilité de défaillance et procure ainsi une idée de sa santé financière globale.

1.4 Des effectifs en hausse pour la restauration rapide, en baisse pour les cafés

- Les effectifs de la restauration rapide en croissance constante



Source : Unedic, 31/12/2005 (établissements de 1 salarié et plus)

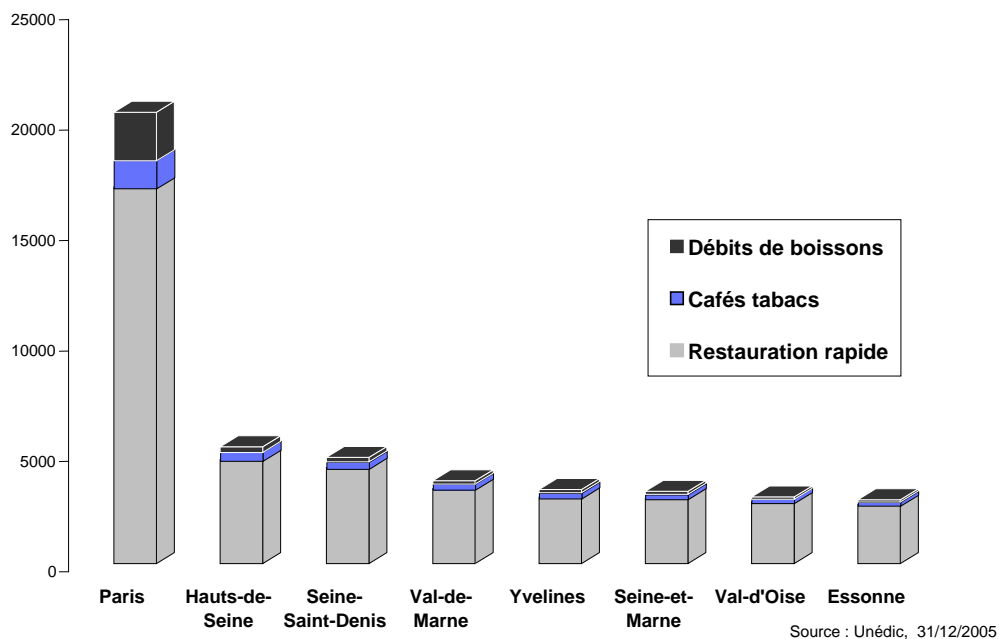
L'évolution des effectifs suit dans ses grandes lignes l'évolution en nombre d'établissements.

Entre 1995 et 2005, les effectifs de la restauration rapide ont augmenté de plus de 95 % en Ile-de-France, illustrant ainsi l'explosion du secteur.

En effet, la volonté de maillage du territoire des entreprises du secteur a, parallèlement à la croissance du nombre d'établissements, provoqué une hausse des effectifs. La croissance a été forte et régulière de 1995 à 2003, puis s'est infléchie entre 2003 et 2004, avant d'atteindre un nouveau sommet en 2005 (+ 7,7% entre 2004 et 2005). Les cafés-tabac et les débits de boisson ont, quant à eux, vu leurs effectifs baisser respectivement de plus de 26 % et de 32 %. Ces baisses ont été régulières depuis 1995, signe d'un phénomène structurel du secteur.

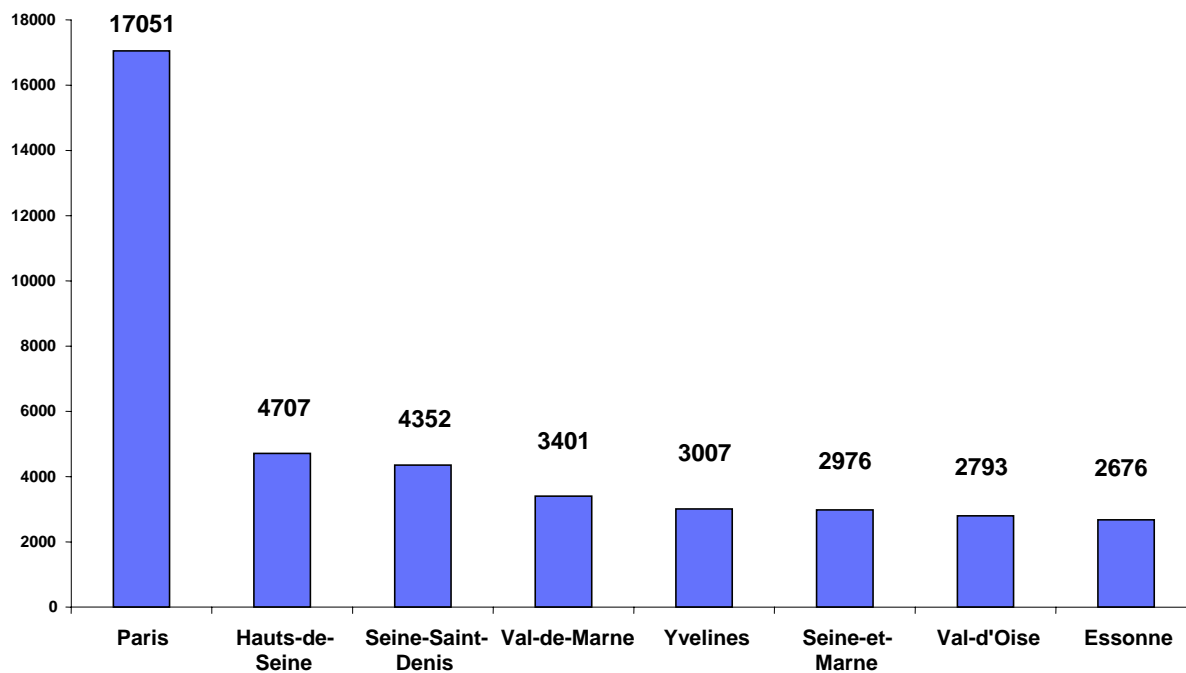
➤ Paris, logique lieu de concentration des effectifs

Effectifs salariés: répartition par département



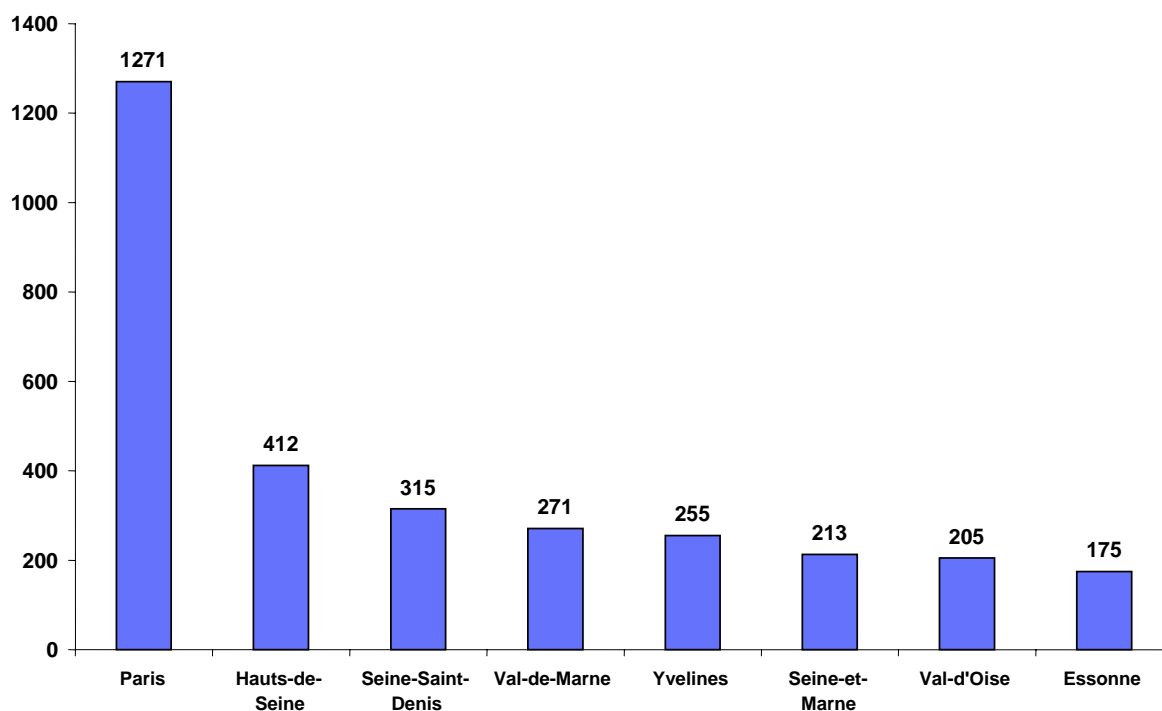
➤ Détail par secteur

Effectifs de la restauration rapide en Ile-de-France : répartition par département



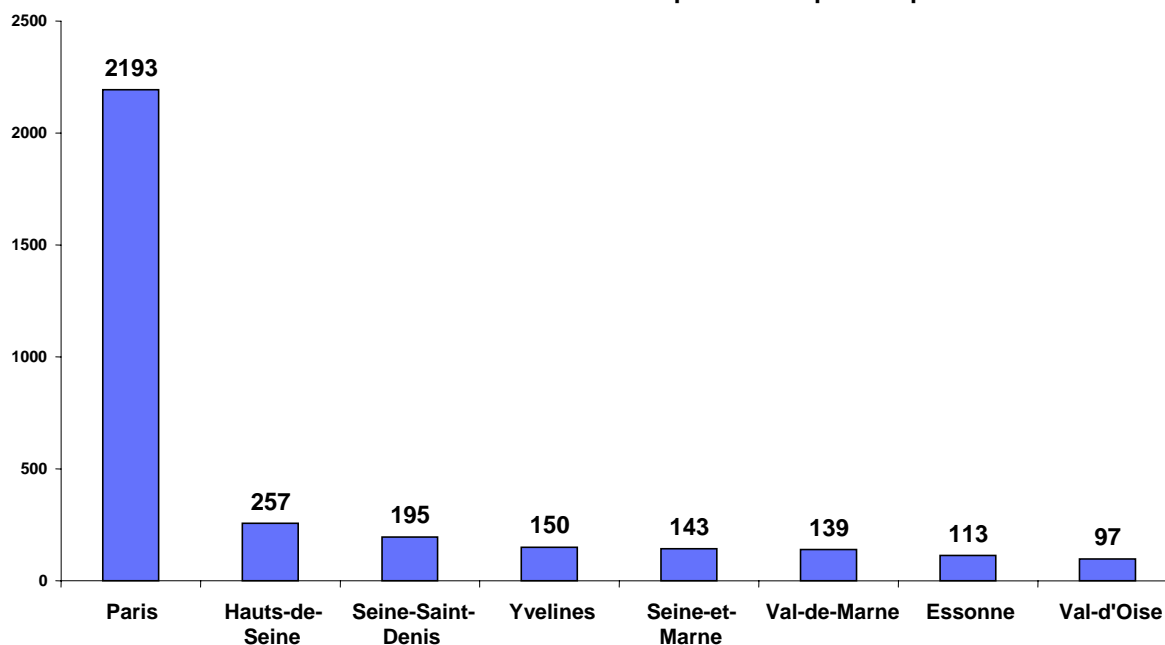
Source : Unédic, 31/12/2005

Effectifs des cafés-tabacs : répartition par département



Source : Unédic, 31/12/2005

Effectifs des débits de boisson : répartition par département



Source : Unédic, 31/12/2005

2. Les cafés, un secteur en difficulté

2.1 Une tradition culturelle, mais une fréquentation en baisse

Les cafés font partie du patrimoine culturel français. Une enquête⁶ de 2003 souligne à quel point la fréquentation des cafés est une pratique répandue : 63 % des Français déclarent les fréquenter. Plus d'1 Français sur 10 s'y rend plusieurs fois par semaine, (dont 4 % quasi quotidiennement), auxquels il faut ajouter 16 % qui y vont plusieurs fois dans le mois et 34 % plus épisodiquement. Près des deux-tiers des Français déclarent fréquenter plus ou moins régulièrement les cafés.

La fréquentation des cafés est largement répandue dans toute la population, seuls les retraités et les inactifs déclarant en majorité ne pas y aller. La fréquentation est majoritairement masculine (71 % des hommes s'y rendent au moins de temps en temps), le fait des jeunes (91 % chez les 18-24 ans), des cadres (89 %), des professions intermédiaires (78 %), et des actifs. La part de ceux qui s'y rendent fréquemment est plus élevée dans les catégories populaires. Les cafés sont davantage fréquentés en région parisienne (72 %) qu'en province (61 %).

Toutefois, la comparaison d'études⁷ régulièrement effectuées au plan national sur les attitudes de consommation des Français en matière de cafés et restaurants montre une forte baisse de la fréquentation des cafés ces dernières années : en effet, en 1997, 85 % des Français les fréquentaient, mais en 2006 ils ne sont plus que 41 %. 37 % des personnes interrogées en 2006 déclarent moins fréquenter les cafés qu'auparavant.

Une comparaison entre l'étude de 2006 et l'étude de 2002 montre que la baisse de la fréquentation s'accompagne en outre d'un changement du type de circuit fréquenté : les cafés connaissent une forte baisse, les bars de nuit sont également touchés, alors que les lieux de restauration rapide voient leur fréquentation augmenter. Si la baisse de la fréquence moyenne touche tous les circuits de consommation hors domicile (CHD), les cafés en particulier n'ont plus que 16 % de "gros fréquentateurs" en 2006 (plus de 7 fois par semaine), contre 23 % en 2002.

En 2005, le chiffre d'affaires⁸ des débits de boisson a augmenté de 1,4 % par rapport à 2004, tandis que la hausse a été de 3,6 % pour les cafés-tabac. De son côté, la restauration rapide a vu son chiffre d'affaires augmenter de 1,7 % par rapport à l'année précédente. Les évolutions positives des chiffres d'affaires des débits de boisson sont en grande partie dues à la progression des prix en CHR⁹ qui grimpent plus vite que l'inflation.

L'activité en volume est, quant à elle, orientée à la baisse¹⁰:

⁶ Enquête TNS-Sofres pour Kronenbourg, "Le rôle des cafetiers dans la prévention de l'alcool au volant", 2003

⁷ "Usages et attitudes de consommation", France Boissons, 1997, 2002, 2006

⁸ Source : Boissons de France, mai 2006

⁹ CHR : Cafés Hôtels Restaurants

¹⁰ Source : Boissons de France, mai 2006

-1,4 % dans les débits de boisson. Seuls les cafés-tabac enregistrent une progression en volume de 1,7 %.

L'INSEE a également constaté que la demande de consommation des ménages sur le secteur des cafés et des discothèques a diminué régulièrement depuis 2000, à part l'exception de 2003 où la consommation a été dopée par la canicule.

Demande de consommation finale des ménages : cafés et discothèques
 Taux de croissance de la demande intérieure en volume

2000	2001	2002	2003	2004
5,6 %	-1,8 %	-1,4 %	3,4 %	-2,0 %

Source : INSEE

2.2 Un contexte économique et social défavorable

Le contexte général de la société française n'est pas favorable à la fréquentation des cafés ; les campagnes d'information sur les dangers du tabac et de l'alcool ont eu d'importantes répercussions sur les consommateurs :

En effet, depuis plusieurs décennies on observe une baisse continue de la consommation d'alcool en France. L'INSEE¹¹ estime ainsi que la consommation d'alcool pur par adulte et par an a diminué de plus d'un tiers depuis 1960. Le durcissement de la répression contre l'alcoolémie au volant et les préoccupations liées à la santé ont conduit les Français à diminuer leur consommation d'alcool.

De même, on connaît aujourd'hui les dangers du tabac, et la communication sur ce sujet a impacté les cafés de deux manières :

D'une part, les Français ont été sensibilisés aux dangers du tabagisme passif et ont appris à apprécier les espaces non-fumeurs. Ainsi, la présence de fumée est devenue un véritable frein à la fréquentation, puisque les Français qui fréquentent les cafés déclarent y aller moins souvent à cause de la fumée. Plus d'un quart des personnes¹² qui ne vont jamais au café évoquent comme raison le fait que ces lieux soient trop enfumés.

D'autre part, les hausses successives du prix du tabac (+ 69 % de hausse du prix du tabac entre 1998 et 2006) et les campagnes d'information sur ses dangers ont également fait diminuer le nombre de consommateurs dans les cafés-tabac. Moins de consommateurs de tabac, cela veut dire moins de petits achats d'impulsion (confiserie, jeux) et de consommation de boissons qui avaient lieu auparavant à l'occasion de l'achat de tabac ; les hausses de prix du tabac ont toutefois compensé en valeur les chutes des ventes en volume.

Enfin, la baisse de pouvoir d'achat ressentie par les consommateurs les a amenés à diminuer le nombre de leurs sorties : 80 % des personnes interrogées¹² déclarent "moins sortir". Les prix des boissons sont jugés élevés par les consommateurs,

¹¹ Insee première, mai 2004

¹² Etude « Usages et attitudes sur les circuits de consommation de boissons hors domicile », TNS-Sofres pour France Boissons, 2006.

surtout par rapport au prix des boissons dans les grandes surfaces. Le prix constitue donc un frein à la consommation, et le service offert dans les cafés doit justifier le prix demandé.

Les prix des consommations sont plus élevés en région parisienne que dans le reste de la France. Les cafetiers expliquent les prix parfois élevés des consommations par la hausse des matières premières, mais surtout par les prix élevés de l'immobilier, et donc des loyers, en Ile-de-France et notamment à Paris.

La forte hausse des loyers à chaque renouvellement de bail, associée à une diminution de la consommation, rogne sur les bénéfices des cafés. C'est cette forte augmentation du foncier qui explique aussi que bien souvent, lors des cessions d'établissements, la valeur de l'emplacement et du droit au bail priment sur le chiffre d'affaires. Les bons emplacements sont alors achetés par les grands groupes de restauration ou par des acteurs aux importants moyens financiers tels que les banques ou les agences immobilières.

2.3 Une réglementation contraignante

Les cafetiers se plaignent en outre d'une réglementation contraignante : une licence est nécessaire pour tout établissement ; une déclaration est obligatoire avant ouverture, mutation¹³ ou translation¹⁴. L'ouverture de nouveaux établissements avec licence de type IV ne peut s'envisager que par voie de translation de licences existantes, mises en vente par leur détenteur, ce qui a fait considérablement monter le prix des licences et implique un investissement substantiel pour une première installation. De plus, les débits de boisson doivent afficher leurs licences, ainsi que le prix des principales consommations en vente, et la vente aux mineurs est réglementée.

En ce qui concerne les bureaux de tabac, ils sont contrôlés par l'administration des douanes et des droits indirects. La perspective d'une interdiction totale de fumer au 1^{er} janvier 2008 fait craindre aux cafetiers une perte de clientèle car la cigarette est souvent associée à la consommation de café, et aux endroits conviviaux et festifs ; or l'installation de fumeurs clos et ventilés serait extrêmement pénalisante en termes d'espace et de coût, surtout pour les petits établissements.

Autre réglementation, la taxe sur les terrasses fermées, souvent inappliquée jusqu'alors, est de plus en plus demandée aux cafetiers ; elle s'ajoute aux autres taxes déjà existantes, sur les terrasses ouvertes et sur les enseignes.

Ajoutées aux règles concernant l'hygiène, ces réglementations constituent un cadre contraignant pour les exploitants.

¹³ On parle de mutation lors d'un changement de propriétaire ou d'exploitant d'une licence.

¹⁴ On parle de translation si une licence change de lieu d'exploitation dans une même commune

2.4 Des difficultés d'emploi structurelles

Enfin, le secteur des cafés et des restaurants souffre d'une pénurie chronique de main d'œuvre : en effet, au problème de la pénibilité du travail s'ajoutent des horaires atypiques et variables, beaucoup d'heures supplémentaires qui ne sont pas toujours payées à ce titre, et des rémunérations faibles. C'est pourquoi le secteur connaît un fort turn-over du personnel : mal rémunéré, il n'est pas stable et s'implique peu, ce qui a un impact sur la qualité du service. Une évolution dans les salaires et dans la formation du personnel est indispensable pour modifier cet état de fait. Afin de pallier les difficultés de recrutement, les employeurs CHR bénéficient depuis juillet 2004 d'aides à l'emploi visant à alléger les charges patronales.

Le turn-over est particulièrement élevé dans la restauration rapide (80 %), qui offre cependant une grande souplesse dans les conditions d'emploi et permet une adaptation à des besoins variés (jobs étudiants, évolution de postes d'équipiers vers des postes de managers), ce qui explique sans doute que les employeurs de la restauration rapide déclarent éprouver moins de difficultés à trouver du personnel que leurs concurrents de la restauration traditionnelle (27 % contre 56 %) ¹⁵. D'après l'étude Unedic-Credoc ¹⁵ de juin 2006, alors que les intentions d'embauche diminuaient dans la restauration traditionnelle et l'hôtellerie (-2300 projets), les établissements de restauration rapide projetaient de réaliser 8 800 recrutements supplémentaires en 2006. On constate donc un déplacement des intentions d'embauche vers la restauration rapide.

La durée du travail dans les CHR

La durée hebdomadaire du travail est de 39h avec une majoration supplémentaire de 10 % entre la 36ème et la 39ème heure. Au-delà et jusqu'à la 43ème heure, les heures supplémentaires sont majorées de 20 %. Passé ce seuil et dans la limite des 120h/an et par salarié, la majoration passe à 150 %.

Mais, au-delà de ces difficultés structurelles, les cafés traditionnels ont surtout dû faire face à une nouvelle concurrence, mieux en phase avec les nouveaux comportements de consommation.

3. La montée en puissance de la concurrence

3.1 De nouvelles habitudes de consommation

La consommation alimentaire hors domicile se développe : 15 % des repas étaient pris à l'extérieur en 2005 contre 9 % en 1980 ¹⁶. Aujourd'hui 40 % des Français mangent au moins une fois par jour hors de chez eux. Parallèlement, la durée moyenne du déjeuner est passée de 1h30 en 1975 à 35 minutes en 2005 ; 1 Français

¹⁵ Etude BMO Besoins de Main d'œuvre, 2006, Unedic-Credoc

¹⁶ Source : GIRA

sur 3 déjeune sans se mettre à table, 1 Français sur 3 déjeune en faisant autre chose. En Ile-de-France, l'éloignement domicile-travail et les contraintes de temps induites font que le repas de midi est rarement pris au domicile par les Franciliens, qui cherchent à optimiser la pause-déjeuner en y consacrant un minimum de temps et en effectuant une autre activité en même temps (shopping, travail, ...).

En parallèle, la consommation de boissons alcoolisées s'effectue de plus en plus au domicile plutôt qu'au café.

Quant aux machines à expresso dorénavant accessibles aux particuliers, elles permettent à ceux-ci de consommer un café de qualité ailleurs qu'au café, notamment au domicile ou sur le lieu de travail : les cafés ont donc perdu le monopole de l'expresso de qualité.

Enfin, les crises sanitaires, la montée en puissance de l'alimentation "bio" et le souci de diététique ont modifié en profondeur le comportement des consommateurs : ils ont besoin d'être rassurés sur la qualité des aliments ou des boissons consommées, ainsi que sur la propreté et l'hygiène.

3.2 Une nouvelle offre adaptée à ces nouveaux besoins

Face aux nouvelles attentes des consommateurs : rapidité, praticité, bon rapport qualité/prix, il semble bien que les cafés n'aient pas su prendre le virage de la petite restauration, alors que de multiples concurrents apparaissent sur ce créneau : sociétés de restauration rapide, mais aussi boulangeries, traiteurs indépendants et même distributeurs via des rayons "libre-service" ont, bien mieux que les cafés, répondu aux besoins des consommateurs.

La vente à emporter et la restauration rapide offrent à ces nouvelles attentes une réponse adaptée, qui vient concurrencer directement l'offre de petite restauration des cafés. En 1997, la vente à emporter totalisait un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros. En 2004, elle représente 7,4 milliards d'euros, comme le chiffre d'affaires de la restauration rapide. Ces deux secteurs représentent donc une activité trois fois supérieure à celle des bars, cafés et brasseries.

La majorité des cafetiers a refusé le principe de vendre des produits à emporter (sandwiches, canettes de boissons,...), se fermant par là tout le marché de la consommation nomade. Or ce marché, ainsi que celui du "snacking",¹⁷ ont connu un fort développement : la déstructuration temporelle des repas, le raccourcissement du temps de pause déjeuner, encore accru avec les 35 heures, en sont les principaux facteurs. La consommation nomade favorise certes, les sandwicheries et les boulangeries, ainsi que la restauration rapide. Il y avait pourtant là pour les cafés un axe de développement potentiel, comme en témoigne l'exemple de l'Italie, où les cafés ont réussi à concurrencer fortement les sandwicheries grâce à une offre alimentaire très large.

Les cafés français, quant à eux, ont en général limité leur offre à des sandwiches à consommer sur place, et n'ont pas cherché à mettre l'accent sur cette offre : en effet, un sandwich ne génère pour eux qu'une faible marge par rapport au temps passé, en comparaison avec la vente d'un simple expresso, qui est vendu en moyenne 7 fois son prix de revient.

¹⁷ Produits de grignotage ne nécessitant pas de consommation à table

3.2.1 Le marché des sandwiches

Le marché des sandwiches est pourtant en pleine expansion : dans les rayons traiteurs libre-service, les sandwiches représentent à eux seuls près de 30 % de la croissance totale des ventes en 2005¹⁸. Ils sont devenus le nouveau fer de lance des grandes surfaces qui espèrent leur faire atteindre les 10 % du chiffre d'affaires de ces rayons.

Sur le marché du sandwich, en 2005, 22 % des ventes sont réalisées par les boulangeries, les cafés et bars représentent 8 % des ventes, et la restauration commerciale 7,8 %¹⁹. On trouve sur le marché français un nombre important d'enseignes, avec un fort potentiel de développement : le marché du sandwich évolue vers plus de qualité, les sandwicheries présentent une gamme élargie de produits (salades, soupes, fruits,...), en lien avec les préoccupations diététiques de la clientèle, féminine en particulier. Les sandwicheries veillent également à soigner désormais leur décor pour se démarquer des fast-food, et certaines enseignes, telles Lina's, se sont positionnées sur le créneau du sandwich de luxe, préparé devant le client à partir des ingrédients de son choix.

Les cafés ne sont pas uniquement concurrencés par ces sandwicheries sur le plan de la petite restauration uniquement, mais aussi sur le segment des boissons, car ces enseignes proposent aussi un large choix de boissons et de cafés, et ne visent plus seulement la clientèle du déjeuner.

On peut penser qu'à l'avenir les sandwicheries pourraient se développer plus largement que les fast-food car elles peuvent ajouter à leur offre une dimension de coffee-shop sur le créneau de l'après-midi notamment. Néanmoins les enseignes de sandwicherie commencent à souffrir de la concurrence des distributeurs sur ce créneau des sandwiches, avec la création de comptoirs en sortie de caisse, ou parfois même de magasins dédiés à en grande partie à cette offre de type "snacking" : des "épicerie de proximité" telles que les Daily Monop développées par l'enseigne Monoprix.

3.2.2 La restauration rapide

Pratique, la restauration rapide répond bien aux nouvelles tendances de consommation avec son offre à emporter, ses nombreux points de vente et ses prix bas. Elle capte une clientèle jeune (50 % des clients ont moins de 30 ans) et tente d'élargir sa cible vers une clientèle féminine et familiale. Sur un marché très concurrentiel, elle doit se battre pour retenir une clientèle très sensible au prix, échaudée par les crises sanitaires de la filière viande, et de plus en plus soucieuse de considérations diététiques. Les enseignes de restauration rapide cherchent donc à adapter leur offre en élargissant la gamme de produits proposés (salades, sandwiches, produits plus diététiques, jus de fruits) et à diversifier les horaires de fréquentation (hors des heures des repas c'est-à-dire à midi et le soir) en multipliant les occasions de consommation. Elles ont

¹⁸ Source : GIRA pour Equip'Hotel

¹⁹ Source : Restho News

notamment développé une offre "petit déjeuner" ou "pause café-viennoiseries" (ex Mac Café de Mac Donald's, Pomme de Pain Café) sur laquelle elles sont en concurrence directe avec les cafés traditionnels. Le groupe Mac Donald's prévoit ainsi d'ouvrir plusieurs Mac Café, éventuellement sous forme d'espaces au sein de restaurants existants. Les Mac Café proposent une grande amplitude d'horaires d'ouvertures : 7h30/0h30, 7/7j, une large gamme de produits : 12 sortes de cafés, des viennoiseries, des pâtisseries et un accès wifi gratuit. Ces enseignes ont donc beaucoup évolué depuis les années 80 où elles se positionnaient essentiellement sur le créneau des repas : leur offre en cafés et boissons s'est considérablement améliorée, les plaçant en concurrence directe avec les cafés sur la clientèle tant du petit déjeuner du matin que de l'après-midi. Elles se positionnent également sur le créneau des enfants, avec produits et portions adaptés à leur goût, accompagné de gadgets divers, voire d'espaces de jeux dédiés.

Le secteur de la restauration rapide est surtout constitué de grands groupes et de franchises et non pas d'établissements indépendants à capitaux familiaux comme c'est souvent le cas pour les cafés traditionnels. Alors que le chiffre d'affaires de la restauration traditionnelle diminue régulièrement depuis 2002, la restauration rapide voit son chiffre d'affaires en volume augmenter (+ 20 % entre 1998 et 2005). Mais, les consommateurs étant très sensibles aux prix, les entreprises ne peuvent augmenter leurs tarifs, ce qui avantage les grands groupes et les chaînes par rapport aux TPE. Le chiffre d'affaires des TPE a donc moins progressé entre 1998 et 2005 que pour l'ensemble de la profession²⁰.

La concurrence y est très forte, et sur ce marché saturé, les nouveaux entrants doivent innover avec de nouveaux concepts (cuisine exotique, wok-bars, bars à soupes, nourriture bio) comme par exemple Cojean ou Fines Herbes, qui proposent des jus de fruits frais ou des jus d'herbes. Ces concepts séduisent en particulier la clientèle féminine, à qui l'offre des cafés traditionnels convient moins. Le fait que ces boissons ne soient pour la plupart pas disponibles en grande distribution, contrairement aux boissons en vente dans les cafés traditionnels, joue en faveur de ces nouveaux établissements.

Les entreprises déjà implantées, quant à elles, introduisent une offre plus qualitative et plus diététique, et rénovent les magasins existants.

Cette offre élargie de restauration rapide représente une forte concurrence pour les cafés dans les zones de forte densité de l'agglomération parisienne et notamment à Paris intra muros. Les grandes enseignes de restauration rapide bénéficient de tarifs avantageux pour leurs achats, ce qui leur permet de proposer des tarifs attractifs. Leur maillage dense, la qualité de leurs emplacements dans des zones de forte chalandise et la notoriété de ces enseignes les rendent familières aux consommateurs. Les moyens financiers des grandes enseignes de restauration rapide leur permettent de s'implanter sur des emplacements stratégiques et de payer des loyers élevés, ce que ne peuvent faire des cafetiers indépendants. Ce point est particulièrement évident à Paris où les rues à fort potentiel commercial voient se multiplier les enseignes de restauration rapide sans que les cafetiers indépendants puissent avoir accès à des emplacements équivalents.

²⁰ Source : Xerfi 700, "Restauration rapide", juin 2006.

Face à ces atouts, la force des cafés traditionnels réside dans la convivialité qui fait défaut aux grands groupes, malgré leurs efforts en termes de confort et d'accueil. Mais les cafés traditionnels ne sont pas confrontés à la seule concurrence de la restauration rapide. Depuis quelques années se développe une concurrence qui les touche dans leur cœur de métier : les coffee-shop.

3.2.3 Les coffee-shop

Depuis une dizaine d'années se développent en France de nouveaux concepts d'établissements centrés sur le café, appelés "coffee-shop", "salon de café" ou "expresso bar". Ils proposent une grande variété de cafés, aromatisés, personnalisables grâce à divers ingrédients (crème chantilly, caramel, cannelle, vanille,...), en gobelets de carton permettant la vente à emporter, dans un cadre accueillant et en général non-fumeur. Alors qu'il a séduit l'Europe de l'Ouest, le concept de coffee-shop a connu un succès relativement moins important en France où la consommation traditionnelle du café dans les "bistrotts" est bien implantée. Columbus Café a été la première enseigne à introduire en France le concept de coffee-shop en 1994. Le "poids lourd" du secteur, l'américain Starbucks, s'est implanté en 2004, en Ile-de-France uniquement, et possède aujourd'hui 27 boutiques, 23 à Paris et 4 en banlieue. Il choisit des emplacements de première qualité et très touristiques (Opéra, Les Halles, Saint-Michel, Montparnasse,...). Les touristes américains et asiatiques ont été les premiers clients, au point de représenter environ la moitié de la clientèle de Starbucks en France. L'offre a été adaptée aux goûts français (viennoiseries en plus des traditionnels muffins, terrasses permettant de fumer). Le prix élevé d'un expresso (1,85 euro en moyenne contre 1 euro dans un café traditionnel) et les gobelets de carton ont d'abord rendu les consommateurs français réticents, mais il semble qu'une clientèle jeune apprécie le grand choix de cafés, le confort de ces établissements, l'accès gratuit à internet par wifi et la possibilité d'emporter les consommations. L'effet "mode" de cette enseigne symbole du mode de vie américain joue à plein sur la clientèle jeune. Celle-ci s'éloigne donc des cafés traditionnels, ce qui est problématique pour l'avenir du secteur.

Le succès des coffee-shop s'est fait en parallèle avec le déclin des cafés traditionnels : c'est ce déclin qui explique en partie leur succès : bien souvent, les cafés traditionnels n'ont pas évolué ni en termes de décor ni d'offre, ce qui a poussé les jeunes, qui ne sont pas attachés aux bars traditionnels, à préférer les coffee-shops. Les études montrent que les Français sont prêts à payer plus cher pour une meilleure qualité : la demande augmente, le café redevient à la mode, et des innovations dans les parfums sont désormais appréciées. Les cafés traditionnels doivent tenir compte de cette évolution dans les goûts des consommateurs et proposer désormais un choix élargi à leur clientèle. L'influence de Starbucks a également amené de nombreux établissements, cafés ou fast-food, à repenser leur décoration.

Plusieurs opérateurs interviennent sur le segment des coffee-shop, la plupart étant de taille réduite : d'une part des enseignes comme Columbus Café, Muffin Café, Bert's, avec des positionnements à mi-chemin entre le bar à l'américaine et la sandwicherie ; d'autre part des enseignes de torréfacteurs comme Malongo Caffè ou Segafreddo Zanetti, avec une offre beaucoup plus centrée sur la

qualité du café, sans offre de restauration à part quelques pâtisseries à associer au café, mais parfois avec une boutique au sein de l'établissement, dont les ventes peuvent représenter jusqu'à 40 % du chiffre d'affaires.

La force de frappe financière des groupes en présence dans ces trois segments leur permet dans bien des cas d'acquérir des emplacements stratégiques dans les zones de forte densité urbaine et les rues à fort passage, ce qui est crucial puisqu'il est reconnu la notion de proximité est essentielle : 80 % des consommateurs font moins de 300 mètres pour acheter un sandwich, par exemple.

De plus, l'absence d'offre à emporter pénalise les bars, leur part sur le marché de la restauration est donc extrêmement marginale, alors qu'historiquement ils ont été dans les premiers à proposer une offre de restauration rapide avec les sandwiches. Enfin, les fast-food, sandwicheries et boulangeries bénéficient d'une TVA à taux réduit (5,5 %) pour la vente à emporter (à l'exception de l'alcool), ce qui avantage ces circuits dans le cadre de l'essor de la consommation nomade, et sur une clientèle très sensible à la notion de prix. Le taux de TVA est de 19,6 % pour la consommation s'effectuant sur place. Les cafetiers réclament avec insistance depuis de nombreuses années de pouvoir bénéficier eux aussi d'un taux de TVA réduit.

Les sandwicheries, les coffee-shop et les enseignes de restauration rapide, malgré leurs efforts pour améliorer leur confort et leur convivialité, restent néanmoins assez anonymes et uniformes : les cafés traditionnels, quant à eux, bénéficient en général d'une image de proximité et de convivialité plus importante dans un secteur pour lequel le contact humain est essentiel.

4. Les solutions pour endiguer la chute

Selon les experts, l'origine de la désaffection des consommateurs envers les cafés traditionnels pourrait toutefois assez souvent résider dans le sentiment que leurs attentes en termes d'accueil, de rapport qualité-prix, de renouvellement de l'offre, d'espaces non-fumeurs ou d'animations ne sont pas toujours suffisamment prises en compte par les CHR²¹.

4.1 Améliorer la qualité globale avec l'appui de la filière boissons

Produits, accueil, cadre, confort et service, les cafetiers doivent améliorer la qualité dans tous ces domaines pour faire face à la concurrence accrue et (re)trouver leur clientèle.

Les attentes des consommateurs ont été identifiées : accueil convivial, attente réduite pour la prise de commande comme pour l'addition, réactivité des serveurs, propreté des locaux, qualité et variété des produits alimentaires et boissons.

Il faut noter que tous les acteurs de la filière : industriels de la boisson, distributeurs, cafetiers, sont concernés par le possible renouveau des cafés. Car ceux-ci sont la clientèle de base des distributeurs de boissons et sont une vitrine de

²¹ CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants

choix pour les industriels, et les difficultés des cafés se répercutent sur toute la filière.

Les distributeurs (fournisseurs de boisson) ont déjà raté le marché de la grande distribution ainsi que le "troisième marché" (vente à emporter, distribution automatique) et ne peuvent perdre le marché des cafés : en aidant les cafés à évoluer, ils élargissent leur appui logistique vers une fonction de conseil ; quant aux industriels de la boisson, ils ont besoin de diffuser leurs produits en CHR²² car il leur est de plus en plus difficile de s'installer en grande distribution, en raison du nombre croissant de produits existants, et parce qu'un environnement de qualité leur est nécessaire pour valoriser leurs produits.

C'est dans cette démarche interprofessionnelle qu'a été créé l'IDCCB (Institut pour le développement des cafés et cafés-brasseries) qui réunit les organisations professionnelles représentant les différents acteurs de la filière Boisson intervenant dans les cafés afin de redynamiser le secteur. Elle regroupe notamment la Fédération Nationale des Boissons (FNB), le Syndicat National des Cafetiers Restaurateurs et Traiteurs (SYNHORCAT), l'Union des Métiers et Industries de l'Hôtellerie (UMIH), la Confédération des Professionnels Indépendants de l'Hôtellerie (CPIH), la Fédération Autonome Générale de l'Industrie Hôtelière Touristique (FAGIHT). La première action de cet institut a été d'élaborer une Charte de qualité, qui répond à un double objectif : aider les cafetiers à améliorer leurs offres pour mieux répondre aux attentes des consommateurs, et permettre aux consommateurs d'identifier les établissements qui leur garantissent la qualité. Elle propose aux cafetiers un contrat de base qui définit un minimum de garanties à apporter aux consommateurs. Chaque cafetier définit son positionnement, en fonction de sa clientèle et de sa personnalité. Cette charte a été agréée Qualité Tourisme par le ministère du Tourisme, et bénéficie donc de la promotion autour de cette marque par les pouvoirs publics. Un panneau "Café Brasserie de qualité" permet d'identifier les établissements adhérents et les signaler aux consommateurs, dans l'objectif de promouvoir l'image de marque des cafés. En effet, les consommateurs ont besoin de repères comme garanties de qualité. La concurrence des cafés, et notamment la restauration rapide, use avec une grande efficacité des signes d'identification rapide : logos, sigles, affichages qui renseignent les consommateurs. Or les cafés ne disposent pas de cette signalétique, ce qui rend leur offre moins claire pour le consommateur qui manque alors de repères. Des industriels du secteur boissons se sont engagés à faire bénéficier les établissements chartés d'offres élargies, d'actions et de promotion en avant-première, ce qui aura pour effet de concrétiser et de donner de la visibilité au label Café de Qualité. Le démarrage des adhésions s'est avéré assez lent, mais cette initiative devra être évaluée sur le long terme.

Les acteurs du secteur boissons multiplient les opérations destinés à aider les cafés à améliorer l'image de marque des cafés : dans le même esprit que la charte qualité, le distributeur France Boissons a créé le programme « Service en tête » : les établissements adhérents s'engagent à respecter un cahier des charges de qualité et bénéficient de l'appui d'un conseiller qui établit un diagnostic individualisé. Les fournisseurs de CHR multiplient en effet les actions pour stimuler la demande, notamment par l'organisation d'animations et d'événements : par

²² CHR : Cafés-Hôtels-Restaurants

exemple, l'opération "Fêtes sans stress", la semaine précédant Noël, qui proposait aux clients un service de consigne des paquets.

Même si le succès de ces différents labels n'est pas évident, les cafetiers sont conscients que c'est par la qualité des produits vendus, café et bière en priorité, qu'ils endigueront la concurrence, ainsi que par l'application de tarifs raisonnables. Enfin, depuis quelques années, on assiste à un développement des franchises dans le secteur des bars, dont le leader est Bars & Co, filiale du brasseur belge Interbrew, (créateur des enseignes Café Leffe, Au bureau, Irish Corner...) avec des concepts souvent inspirés des bars étrangers, qui touchent une large clientèle. Le franchiseur offre à ses exploitants une assistance, un emplacement, un montage financier et une formation. Le chiffre d'affaires moyen d'une enseigne serait d'environ 1 million d'euros par an, contre 365 000 euros en moyenne pour un café traditionnel.

Le succès de ces chaînes dans un univers traditionnellement composé d'indépendants montre que le consommateur a besoin d'être rassuré : les enseignes garantissent une offre, et un certain niveau de qualité (accueil, produits, services). Les établissements doivent cependant avoir une personnalité pour éviter l'uniformisation, les consommateurs appréciant la diversité. C'est pourquoi le label Café de Qualité définit des engagements mais permet au patron de chaque établissement de déterminer son offre spécifique.

Afin de permettre aux cafés de quartier de lutter contre la forte concurrence des coffee-shop, le torréfacteur parisien Comptoirs Richard, fournisseur des cafés, offre quant à lui des formations aux cafetiers pour leur permettre de réaliser des cafés avec adjuvants, adaptés aux nouveaux goûts des consommateurs : la réalisation de cafés au lait aromatisés par exemple ne présente pas de difficulté particulière et peut générer une marge importante. Il propose aussi des dosettes pour percolateurs de café pour que le cafetier puisse proposer un choix de cafés grands crus. Les produits de base : express, café-crème, capuccino, ne suffisent plus. Compte tenu de leur équipement (machines à chantilly, sirops,..), les professionnels devraient pouvoir proposer d'autres produits à base de café et à plus forte valeur ajoutée.

Conscients de certaines lacunes chez les cafetiers, les fournisseurs des cafés ont mis en place des actions pour les aider par le biais de montage d'actions promotionnelles d'animation ou de formation.

Les brasseurs, conscients que le demi-pression est le premier volume du chiffre d'affaires d'un bar-brasserie, et que par là-même, la qualité d'un demi-pression contribue donc fortement à l'image de la qualité de l'établissement lui-même, proposent aux cafetiers des formations comme la formation itinérante In Bev Académie, ou le bus Road Show Culture Bière Pression de Heineken Entreprise, qui déploie aussi 15 experts dédiés à la qualité du tirage pression qui visitent et audient l'ensemble des distributeurs et plus de 7000 cafetiers par an.

4.2 Les bars-tabac : le salut dans la diversification

L'importance stratégique de retrouver un rôle central de service de proximité est particulièrement criante pour les bars-tabac : en effet, après une hausse de 40 % du prix des cigarettes en 3 ans, les buralistes sont persuadés qu'ils doivent diversifier leurs activités pour survivre. Le plan d'aide aux buralistes de 2003 prévoyait de leur confier des missions de service public : fournir des informations

et des documents administratifs, voire des billets de train, mais à l'heure actuelle seul le timbre fiscal dématérialisé est en test. Dans le contrat d'avenir signé avec l'Etat en décembre 2006, le gouvernement fixe des objectifs pour la vente du timbre fiscal dématérialisé : 3000 buralistes devraient être équipés d'ici fin 2007 et 15.000 avant fin 2011 (sur 30.000 au total). L'objectif des buralistes est en fait de réorganiser leur offre autour de la proximité et de la rapidité du service. Outre la vente de recharges de téléphones mobiles (70 % du marché actuel détenu par les buralistes, soit 2,4 milliards de chiffre d'affaires²³), ils envisagent d'élargir leur offre en vendant des places des spectacles, ou de matches de football, ainsi que des cartes créditées permettant des achats sécurisés sur internet.

La confédération des débitants de tabac envisage une évolution des bars-tabac vers des sortes de "drugstores" avec une vente de divers produits en libre-service : certains journaux, des sandwiches, des boissons, des articles d'hygiène, le tout sous l'enseigne « Une minute », qui viserait les achats d'impulsion. De grands groupes de distribution et de restauration sont intéressés pour mettre en place cette offre de libre-service dans les bureaux de tabac, qui reçoivent chacun en moyenne 1200 personnes par jour.

Une coopérative centraliserait les achats chez les grossistes au meilleur prix, et chaque établissement pourrait proposer des services supplémentaires (fleurs, relais-colis pour VPC,...). En proposant une ouverture tardive, les bars-tabac espèrent se muer en nouveaux commerces de proximité sur le modèle des "convenience stores" japonais, et exploiter ainsi la force du réseau des buralistes qui est le 1^{er} réseau commercial de France (31 000 buralistes et 10 millions de clients par jour en 2005), selon le directeur de la Coopérative des buralistes de France. Une chaîne de télévision réservée à ce circuit est en projet, qui proposerait des informations locales pratiques, la météo, et bénéficierait de recettes grâce à des spots publicitaires. A ce jour, 15 établissements en France prévoient d'implanter le concept "Une minute", le premier en région parisienne a ouvert à Issy-les-Moulineaux.

4.3 Un plan de soutien au secteur

Pour faire revenir les consommateurs, les cafetiers doivent marquer la différence entre la consommation d'un sandwich ou d'une boisson dans un café et celle que le consommateur aurait vécue chez lui ou dans un autre circuit. Les cafés traditionnels ont une fonction de lien social, sont intimement liés à la vie de leur quartier et sont porteurs de valeurs de chaleur humaine et de convivialité.

C'est dans l'objectif de renforcer cet aspect que l'Etat a décidé une diminution de la taxe sur les "jeux de convivialité" (flippers, baby-foot, etc.) à partir de 2007. Elle passe à 5 euros par appareil et par an lieu d'un montant compris entre 16 et 92 euros selon la taille de la commune, parfois 3 à 4 fois plus. Cette taxe avait entraîné une forte chute des jeux traditionnels dans les cafés : les exploitants avaient retiré en huit ans 120 000 machines sur les 250 000 mises en place dans les bars français. La diminution de cette taxe était une des demandes du collectif « Sauvons les cafés français » : il regroupe les représentants des commerçants de France, cafetiers, brasseurs, hôteliers, professionnels des jeux de bars,

²³ Selon la Confédération des Débitants de Tabac

associations de joueurs et d'une manière générale l'ensemble des acteurs ayant une activité liée à celle des cafés français. Il préconise une évolution de la législation pour relancer l'activité : simplification de la législation sur les fermetures, les transferts de licence, aides à la valorisation des fonds de commerce, (par exemple pour la mise aux normes).

Ce collectif a été en grande partie entendu puisque le contrat de croissance en faveur de l'emploi et de la modernisation du secteur CHR, signé entre l'Etat et l'ensemble des organisations professionnelles du secteur CHR en février 2017 a mis en place tout un ensemble de mesures pour aider le secteur : il revalorise les aides à l'emploi déjà existantes et met en place un dispositif incitatif pour recruter des salariés en "extra". Il accompagne également les établissements dans leurs efforts de mise aux normes grâce à des aides fiscales pour les dépenses dans le domaine de l'hygiène, de la sécurité, de l'insonorisation, de la protection contre l'incendie, de la lutte contre le tabagisme et de l'accessibilité pour les personnes handicapées. La fiscalité sur la cession des murs d'une exploitation CHR est considérablement allégée, et en matière de communication une campagne est prévue pour valoriser les métiers du secteur CHR, ainsi que les CHR français à l'étranger.

Des professionnels suggèrent également des aides aux jeunes entrepreneurs désireux de s'installer à leur compte : en effet, beaucoup de jeunes cafetiers restent sous le régime de la gérance, car ils n'ont pas les moyens financiers d'acquérir un fonds de commerce et les banques sont très réticentes à les financer. La Confédération des débitants de tabac a par exemple mis en place une "Commission Banques" afin de sensibiliser les banquiers en leur démontrant la rentabilité possible de l'activité.

5. En conclusion : de nouveaux territoires à explorer

La concurrence et notamment les coffee-shop ont su se positionner sur des créneaux laissés vacants par les bars, à l'image plutôt masculine, vieillotte et enfumée, et ont touché une clientèle plus jeune et plus féminine. Les études montrent que les non-fréquentateurs perçoivent les cafés comme un endroit plus destiné aux hommes qu'aux femmes : il y a donc là une piste de développement pour faire venir une clientèle plus féminine. Les démarches de qualité devraient permettre de faire revenir une clientèle jeune et féminine, si elles sont assorties d'une rénovation souvent nécessaire pour des établissements qui ont vieilli, dans un contexte où le décor prend une place croissante. La rénovation se fait par la décoration intérieure et extérieure, un mobilier plus design, plus moderne, et par un effort axé sur l'ambiance. L'émergence des bars à thèmes montre que ces concepts attirent une clientèle jeune et à pouvoir d'achat élevé. Mais ils sont, encore plus que d'autres, sensibles aux effets de mode et doivent se renouveler régulièrement.

Le cafetier indépendant doit apporter la même garantie que les chaînes, avec une offre forte et un cadre propre. C'est la personnalité du cafetier qui est l'élément déterminant pour la fidélisation de la clientèle. Mais il doit également veiller au choix et à la qualité des produits, car le consommateur ne veut pas se retrouver avec la même offre qu'en linéaires : le cafetier doit proposer un renouvellement de l'offre (les dernières nouveautés en boissons), des espaces non fumeurs- à Paris, certains cafés proposent déjà le label "Ici c'est 100% sans tabac, avant l'interdiction totale du tabac en 2008-", des animations, des ambiances musicales. Afin de suivre l'essor de la consommation nomade, des établissements réfléchissent à proposer des "corners" avec une offre à emporter, qui pourrait leur permettre de conserver une clientèle qui, sans cela, se tourne vers d'autres offres, plus rapides et plus pratiques.

Les cafés traditionnels bénéficient d'un indéniable capital-sympathie, car ils font partie du patrimoine culturel français. Face au risque d'uniformisation des chaînes du secteur, la variété des cafés est une force. Mais devant la montée de la concurrence, sous diverses formes, qui menace les cafetiers jusque dans leur cœur de métier, la réponse ne peut venir que par une action sur la qualité perçue par les consommateurs : présenter une offre bien construite, visible, renouvelée, proposer plus de nouveaux produits inventés par les industriels, avec un positionnement-prix cohérent et justifié, et une politique d'animation attractive. L'importance croissante de l'accueil, de la décoration et de l'ambiance amènent à penser que c'est sur ces points que se feront les évolutions dans les années à venir.

Le renouveau des centres-ville et le retour des consommateurs vers les commerces de proximité devraient donner aux cafés un rôle à jouer, leurs concurrents n'ayant pas pour la plupart, la même dimension sociale au sein des quartiers.

6. Pour en savoir plus

Syndicats professionnels :

SYNHORCAT : Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs
www.synhorcat.com

UMIH : Union des Métiers des Industries de l'Hôtellerie
www.umih.fr

Fédération des buralistes de Paris-Ile-de-France
www.buralistesidf.fr

Etudes de marché :

"Cafés, cafés-tabacs et débits de boisson", Xerfi (Pro Sector), juillet 2006

"Le marché des coffee-shop en France", Euromonitor International, 2005

"Restauration rapide", Xerfi 700, juin 2006

Revue professionnelle :

Boissons de France

Néo Restauration

La revue des comptoirs

Remerciements

Le CROCIS de la CCIP remercie :

M. Gérard BOHELAY, membre élu de la CCIP,

Mme Catherine ADINE et M. Laurent SANVOISIN de la CCIP-Paris,

Mme Frédérick LONCHAMBON de la CCIP-Paris,

Mme Patricia MAILLET, de la CCIP-Val-de-Marne,

pour leur aimable collaboration.