

LIVRE BLANC

LES CAFÉS, UNE CHANCE POUR NOS TERRITOIRES

Mars 2019

COMPTOIRS
— & —
TERRITOIRES

Une initiative
FRANCEBOISSONS

En partenariat avec



PRÉSENTATION

FRANCE BOISSONS

DEPUIS
1964

CHIFFRE D'AFFAIRES 2018

949M€
illions73 SITES
DE DISTRIBUTION2 600 COLLABORATEURS
DANS LES TERRITOIRES660 COMMERCIAUX :
LA 1^{ÈRE} FORCE DE VENTE DU MARCHÉ1/3 DES EMPLOIS
DE LA DISTRIBUTION
DE BOISSONS52 000 CLIENTS
DONT 31 500 CHR1/4 DES CHR
LIVRÉ PAR FRANCE BOISSONS
(26% DE PARTS DE MARCHÉ)

Source: GIRA



France Boissons, acteur leader de la distribution de boissons et de services au cœur des territoires depuis plus de 50 ans, est le partenaire privilégié des cafés, hôtels, restaurants (CHR).



INTRODUCTION p. 4

Entretien croisé p. 6

Cédric SZABO, *Directeur de l'AMRF* et Loïc LATOUR, *Président de France Boissons*

DIAGNOSTIC p. 8

Entretien p. 9

Pascale HÉBEL, *Directrice du pôle consommation et entreprise, CRÉDOC*

1 FINANCER p. 10

Bonnes pratiques p. 11

Entretien p. 12

Arnaud BURGOT, *Directeur Général d'Ulule*

Nos propositions p. 13

2 DIVERSIFIER p. 14

Bonnes pratiques p. 15

Entretiens p. 16

Florence HENRY, *Directrice de l'évolution du réseau et des partenaires, Groupe La Poste*Roland HÉGUY, *Président confédéral de l'UMIH*Vincent CHAUVEAU, *Notaire, fondateur du Conseil du coin, à Nantes (44)*

Nos propositions p. 19

3 ACCOMPAGNER p. 20

Bonnes pratiques p. 21

Entretiens p. 22

Olivier DASSE HARTAUT, *Fondateur de eTerritoire*Louis PAUTREL, *Maire du Ferré (35)*

Nos propositions p. 25

4 VALORISER p. 26

Bonnes pratiques p. 27

Entretiens p. 28

Katia THIBAUT-BESCOND, *Propriétaire de Chez Cocotte, Rouvres-en-Plaine (21)*Alain FONTAINE, *Propriétaire du restaurant Le Mesturet, Paris (75)*

Nos propositions p. 31

5 ALLÉGER p. 32

Bonnes pratiques p. 33

État des lieux p. 34

Nos propositions p. 35

INTRODUCTION

ILS NOUS ONT DIT...

DES CAFÉS DANS LES TERRITOIRES, UN MODÈLE À RÉINVENTER

De nouveaux cafés ouvrent tous les jours. On en compte 10% de plus qu'il y a six ans*. C'est le signe d'un dynamisme certain. Oui, mais ce n'est valable qu'en Île-de-France. À l'échelle nationale, malgré de belles réussites, nos partenaires de la filière CHR sont aujourd'hui durement frappés par la crise avec une moyenne de 7 000 fermetures par an ces dernières années, notamment dans les territoires ruraux et périurbains.

Le café demeure pourtant, bien souvent, le dernier commerce de proximité du centre-bourg ou du village. Au-delà de l'importance économique du secteur, les CHR apparaissent également comme des lieux essentiels de rencontres, de convivialité, faisant d'eux les réels réseaux sociaux de nos territoires. Ainsi, lorsqu'un bistrot ferme, c'est une partie de la vie du village qui s'éteint et, avec elle, son identité.

Pour enrayer ce phénomène, de nombreux acteurs publics et privés se sont engagés afin de trouver des solutions concrètes pour lutter contre cette fracture territoriale.

COMPTOIRS & TERRITOIRES, UNE INITIATIVE DE FRANCE BOISSONS

C'est la raison pour laquelle France Boissons, partenaire historique des CHR, a décidé d'aller encore plus loin dans son soutien en lançant, en novembre 2015, les rencontres "Comptoirs & Territoires", un tour de France des CHR ruraux et périurbains afin d'initier le débat entre patrons d'établissements et élus locaux dans le but de faire émerger et promouvoir des solutions innovantes pour nos territoires. En tant qu'expert engagé du CHR, notre rôle aujourd'hui est de partager ce constat et de dégager des pistes d'action.

Cette initiative, engagée en partenariat avec l'Association des Petites Villes de France (APVF), l'Association des Maires Ruraux de France (AMRF) et la startup eTerritoire, a permis à chacun de faire part de ses inquiétudes, de ses attentes et de ses propositions, et ainsi de construire un réel partenariat territorial. Ce livre blanc est le fruit de ces rencontres et se veut porteur d'initiatives au service de la revitalisation des CHR dans les territoires.

* Baromètre France Boissons/CRÉDOC, « Comprendre et Répondre à la fragilisation de la filière CHR en France ».

« Les petits établissements en zone rurale font partie de notre patrimoine. Pour leur permettre d'être rentables et de contribuer au développement du tourisme, il est important que nos élus s'engagent et nous aident à créer des zones franches en campagne. »

Jean-Louis JAMA
Président de l'UMIH
du Loiret (45)

« Nous avons besoin de connaître les leviers d'actions qui peuvent fonctionner selon les spécificités de chaque territoire. En effet, je suis convaincue qu'il est essentiel de diffuser les bonnes pratiques et de travailler tous ensemble pour faire vivre nos centres-villes. »

Christine LE STRAT
Présidente de Pontivy Communauté
et maire de Pontivy (56)

« J'ai repris l'établissement qui était géré par ma grand-mère dénommée Paulette. Quand j'ai démarré, je me suis investi à fond grâce au soutien du maire de mon village et de partenaires privés. Et c'est vrai que sans toutes ces personnes, tout seul, moi je n'aurais rien pu faire. »

Julien BORTOLOTTI
Propriétaire du Pub Rock Chez Paulette,
Pagney derrière Barine (54)



Une initiative
FRANCE BOISSONS



Cédric SZABO
 Directeur de l'Association
 des Maires Ruraux de France



Loïc LATOUR
 Président de France Boissons



Pouvez-vous nous présenter vos structures respectives ?

Cédric Szabo : L'AMRF est un réseau d'élus des communes de moins de 3 500 habitants organisé en 70 associations départementales. Nous intervenons principalement à 3 niveaux : l'accompagnement des élus et la promotion de la commune, la défense du service au public et la prise en compte des enjeux spécifiques de la ruralité dans le développement du pays.

Loïc LATOUR : Partenaire de proximité de 35 000 cafés, hôtels et restaurants (CHR) depuis 1964, France Boissons est le seul distributeur de boissons et de services à avoir un maillage territorial national ancré au cœur des territoires.

En quoi le partenariat de l'AMRF et de France Boissons permet-il de prendre en compte les enjeux spécifiques de la ruralité ?

Cédric SZABO : J'ai la conviction que nous devons trouver des solutions innovantes pour créer ou recréer des commerces de proximité dans nos villages. L'enjeu majeur est de conforter le maire dans son rôle d'animateur de

l'action commerciale. Cela passe en particulier par le suivi des gérants pour lequel le maire est parfois trop seul. Il est important d'être accompagné par des partenaires de confiance qui ont une connaissance empirique des territoires et comprennent les enjeux de la ruralité : France Boissons est de ceux -là.

« J'ai la conviction que nous devons trouver des solutions innovantes pour créer ou recréer des commerces de proximité dans nos villages. »

Cédric SZABO

Loïc LATOUR : L'ancrage de France Boissons au cœur des territoires est un atout qui lui permet d'avoir une vision réaliste des bonnes pratiques qu'il convient de mettre en œuvre pour renforcer la filière CHR. Le partenariat avec l'AMRF permet d'accompagner la création ou le développement de ces cafés aux caractéristiques spécifiques.

En quoi la création ou le maintien d'un café au sein de la commune sont-ils des leviers pour lutter contre la désertification en zone rurale ?

Cédric SZABO : Le café est un lieu de brassage, un point de rencontres qui incarne le vivre ensemble. Il ravive l'écosystème qu'est le village et marque son effervescence. Si le gérant est bon, son café est en mesure d'initier une dynamique économique vertueuse.

Loïc LATOUR : Oui, le café est un symbole fort du lien social ; il est un des endroits dans lequel se retrouvent les habitants et autour duquel s'articulent les autres commerces de proximité. Dans un contexte où un maire sur trois, dans les zones rurales, a connu la fermeture du dernier café de sa commune, il est important d'enrayer le phénomène de disparition et de fragilisation des commerces.

Quelles sont les mesures concrètes mises en œuvre pour le maintien des cafés ?

Loïc LATOUR : France Boissons mène plusieurs actions très concrètes pour lutter contre les fermetures croissantes d'établissements, notamment dans les zones rurales. Nous avons soutenu 7 300 points de vente en engageant plus de 160 millions d'euros de cautions pour des prêts à la reprise, à la création ou à la rénovation d'établissements. Avec le prix *Des Cafés Pour Nos Régions*, en partenariat avec Heineken Entreprise, nous récompensons chaque année les 5 meilleurs projets de création ou de rénovation de cafés. Avec l'association *Service en tête* créée à notre initiative il y a 10 ans, nous apportons des outils, des conseils, des formations spécifiques et adaptées aux patrons de CHR. Actuellement, nous étudions la possibilité d'une offre permettant de pérenniser ou de recréer le dernier café de la commune.

Cédric SZABO : La municipalité est facilitatrice et apporte des solutions concrètes. Par la mise à disposition gracieuse d'un local ou d'autres facilités. Cela permet au gérant de CHR de démarrer son activité. Parfois le maire se mue en DRH pour trouver un repreneur. L'AMRF accompagne les élus pour leur permettre d'être au plus près des besoins des commerçants en général et des patrons d'établissements CHR

« Le café est un symbole fort du lien social ; il est l'endroit dans lequel se retrouvent les habitants et autour duquel s'articulent les autres commerces de proximité »

Loïc LATOUR

en particulier. Pour cela, nous établissons des partenariats avec divers opérateurs. Par exemple, nous travaillons, avec l'association *Des Bistrots de Pays*, à la rédaction d'un guide pratique à destination des élus pour sécuriser la relation contractuelle sur la mise à disposition d'un local. Nous réfléchissons, avec France Boissons, au développement d'une aide spécifique aux communes ayant vu disparaître leur dernier café. Cela leur permettra d'être médiatrices entre France Boissons et le gérant d'établissement pour contribuer à la réussite de ce dernier.

Quel est, selon vous, l'avenir du café en zone rurale ?

Cédric SZABO : Les populations restent ou de nouvelles arrivent. Ce fait qui n'est pas si nouveau doit interpeller les acteurs économiques. Ils ont une responsabilité à s'intéresser au monde rural. C'est une opportunité pour eux de répondre présents. Ils doivent prendre conscience qu'il y a un potentiel d'activités rentables. Pour les municipalités, il est important de travailler avec des partenaires qui contribueront à développer les cafés, que ce soit France Boissons ou, par exemple, La Poste. Avec du bon sens, du pragmatisme et une bonne animation, le café peut devenir un point multiservice rentable s'il sait s'adapter aux besoins des habitants.

Loïc LATOUR : Les difficultés que rencontre la filière CHR, et plus spécifiquement les cafés en zone rurale, ne sont pas une fatalité. Grâce à l'engagement synergique de tous les acteurs, privés, publics et associatifs, nous construisons les conditions d'une nouvelle offre. Le point multiservice est une évidence pour beaucoup, mais l'essentiel est dans l'innovation et la détermination du gérant. Nous continuerons de l'accompagner pour une réussite commune.

DIAGNOSTIC

ENTRETIEN

CHIFFRE D'AFFAIRES

6M€
illiards



52 000
emplois
directs

Source :
Baromètre France Boissons /
Crédoc - janvier 2017



151 000 €
CA moyen par
établissement



Pour 77%
des Français, le café est le
lieu principal du lien social

Source : Baromètre France Boissons / Crédoc - janvier 2017

26 000
communes
n'ont plus de café

500 000

1900

1960

200 000

2005

47 000

2015

-7% de cafés entre
2009 et 2015

10 régions sur 13
voient baisser
le nombre de cafés



Pascale HÉBEL

Directrice du pôle consommation et entreprise, CRÉDOC*

Les cafés sont le premier réseau social de proximité

Quelle était la volonté de France Boissons lorsqu'elle vous a demandé de réaliser le baromètre « Comprendre et Répondre à la fragilisation de la filière CHR en France » ?

L'objectif était de faire une étude sectorielle de données économiques sur l'état de santé de la filière CHR dans toutes ses dimensions.

Pourquoi les cafés sont-ils plus fragilisés que les hôtels et restaurants ?

Pour les débits de boissons, la fragilisation est structurelle. Ils étaient, dans tous les villages, un lieu de sociabilité très prisé des ouvriers. Avec la tertiarisation de la société, cette clientèle a fortement diminué. Par ailleurs, depuis les années 70, les messages de prévention se sont multipliés afin de réduire la consommation d'alcool. Aujourd'hui, elle se fait beaucoup plus à domicile.

Le restaurant, lui, se développe car la distance domicile-travail s'allonge et l'acte alimentaire s'externalise. C'est une délégation du fait alimentaire car les femmes travaillent et ne sont plus à la maison pour préparer les repas.

Pourquoi la forte demande de lien social ne bénéficie-t-elle pas aux cafés ?

Le café traditionnel n'a pas su évoluer en fonction des attentes des nouvelles générations. Le lien social se fait aujourd'hui dans d'autres lieux tels que les centres commerciaux et les restaurants. Néanmoins, cette forte demande de lien social peut être un formidable moteur pour les cafés qui sauront se réinventer.

La baisse du pouvoir d'achat corrélée au changement de destination des dépenses de loisir et le développement des réseaux

sociaux peuvent-ils être des éléments d'explication de la baisse de fréquentation des cafés ?

Malgré la baisse du pouvoir d'achat, les arbitrages budgétaires sont en faveur des loisirs et les cafés en font partie. L'explication n'est donc pas là. Les jeunes générations mettent certes plus d'argent dans la téléphonie, et donc les réseaux sociaux, mais ne se rencontrent pas moins. Leur sociabilité se développe ailleurs. Tout se déplace vers les lieux où les gens vont. Il faut s'adapter aux nouvelles pratiques.

Que faire face à la disparition des commerces de proximité dans les centres-bourgs ?

Les endroits où cela s'est désertifié sont les endroits où il y a le moins d'habitants. Il faut recréer ces lieux et c'est le rôle d'un café rénové. Au-delà de la dimension multiservice, il faut revisiter l'attractivité à l'aune de la fréquentation : il y a désormais des femmes qui sont moins consommatrices d'alcool. La restauration en plus du débit de boissons devient un impératif, l'externalisation de l'alimentation se généralisant.

Les nouveaux concepts permettent-ils aux établissements d'être pérennes ?

C'est une question d'âge des villages. Vous n'attirez pas les populations avec le même type de multiservice. Dans les endroits avec une population plus âgée, ce qui fonctionnera sera par exemple les jeux de société. Il faut donc s'adapter, proposer des activités qui correspondent aux populations. Il faut aussi miser sur le e-commerce qui est très développé dans les zones rurales. Le point relais est donc presque un impératif.

* Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie

Chapitre 1

FINANCER

LES PRÊTS BRASSEURS

Le prêt brasseur peut être une alternative, ou une source de financement complémentaire, à l'obtention d'un prêt bancaire. Les brasseurs et les distributeurs partenaires peuvent se substituer aux établissements bancaires, se porter caution, développer des enveloppes d'investissements pour l'acquisition de matériel, des travaux de rénovation, pour des avances de marchandises, ou assurer de la trésorerie. Le prêt brasseur permet ainsi de financer en partie le fonds de roulement du CHR lors de son ouverture mais également tout au long de la vie de l'établissement. Un prêt brasseur est généralement accompagné d'un contrat d'exclusivité de fourniture de bière en fût entre le café et le brasseur.

Partenaire économique majeur de la filière CHR en France, Heineken France contribue activement au développement des Cafés, Hôtels et Restaurants et à l'émergence des établissements de demain, notamment en se portant caution simple ou solidaire auprès des banques. Ce dispositif permet d'aider près de 5 000 établissements à obtenir des emprunts auprès d'une banque, ce qui est souvent indispensable à leur pérennité. Au total, c'est ainsi l'équivalent de 220 millions d'euros d'encours d'aide apportée aux cafés sous forme de cautions simples ou solidaires. Un système qui permet ainsi de soutenir financièrement 7 300 établissements CHR dans les territoires.

LE PRÊT RESTAURATION DE BPI FRANCE

Très atomisé, le secteur CHR affronte de vrais enjeux de développement de sa numérisation, de modernisation de son parc immobilier et de ses infrastructures. Le Prêt Restauration de BPI France (Banque Publique d'Investissement) est un prêt à taux fixe préférentiel et sans garantie qui vient en complément d'un concours bancaire classique. La BPI accompagne les investissements des restaurateurs à hauteur de 400 millions d'euros pour des prêts allant de 40 000 à 600 000 euros. Ces prêts permettent par exemple de financer la formation du personnel en langues étrangères, la mise aux normes en matière de sécurité ou d'accessibilité, la mise en place de tablettes et d'objets connectés ou encore des démarches qualité.

Les CHR sont des acteurs clés de l'économie française. Leurs besoins de financement sont importants pour accompagner la reprise et la modernisation des établissements ainsi que la mise aux normes de sécurité ou d'accessibilité.

Pourtant, l'accès au financement bancaire des cafés reste fragile. Les TPE de moins de 10 salariés, au premier rang desquelles les cafés, constituent 85% des dossiers soumis à la médiation du crédit. Entre 2009 et 2015, le nombre de défaillances d'entreprises dans le secteur des cafés, hôtels et restaurants en France a augmenté de 25%. Les cafés restent pénalisés par les difficultés conjoncturelles du secteur touristique français et par la retenue des banques liée au durcissement des règles prudentielles. Pour les cafés, l'accès au crédit de trésorerie ou d'investissement se resserre en dépit des taux très bas.

Dans ce contexte, d'autres formes de financement se développent qui permettent d'accompagner la gestion de trésorerie et les projets des patrons de cafés : les prêts brasseurs, les prêts restauration de BPI France et le financement participatif.



Arnaud BURGOT
Directeur Général d'Ulule

Le financement participatif, moteur de développement

Pouvez-vous nous présenter Ulule ?

Ulule est la plus importante plateforme de financement participatif avec des contreparties en nature qui permet à des projets entrepreneuriaux, créatifs, innovants ou solidaires de voir le jour. Avec notre mécanique du tout ou rien, si le porteur de projet atteint l'objectif fixé, il obtient son financement, sinon nous remboursons les contributeurs. C'est un test grandeur nature.

Pourquoi les porteurs de projets se tournent-ils vers vous ?

Certains projets ne sont pas finançables par de la dette bancaire. Bien plus qu'un mode de financement, notre dispositif est un véritable outil de communication et de création de confiance. Il permet de vérifier qu'un nombre significatif de personnes soutient le projet. C'est « la vérité de la carte bancaire » qui va au delà du feedback positif.

Plus particulièrement, qu'en est-il pour les projets de CHR ?

C'est un moyen d'obtenir des fonds propres et de faire de la communication principalement via les réseaux sociaux. C'est l'opportunité de trouver les futurs premiers clients avant même que le lieu n'ouvre. Et en plus, c'est un gage de confiance pour le banquier.

Qui sont les contributeurs ?

Les premiers contributeurs se trouvent dans l'entourage social du porteur de projet ; ce sont les amis, la famille, les réseaux associatifs et professionnels. Beaucoup de projets ayant une caisse de résonance locale, les soutiens sont géographiquement proches. Pour les CHR, c'est manifeste ! Les contributeurs sont majoritairement situés à proximité du lieu du projet. Ce seront les premiers clients.

Quels sont les projets de CHR qui fonctionnent ?

Ce sont les lieux qui visent à créer du lien social. Je pense à l'exemple d'un café qui accueille chaque semaine un écrivain public qui aide les gens à remplir leurs papiers administratifs et qui organise des ateliers d'apprentissage à la lecture et à l'écriture.

Quels conseils donneriez-vous à un porteur de projet de CHR ?

Un *success manager* accompagne chaque porteur de projet sur la dimension crowdfunding*. Cela consiste à vérifier que le projet est bien présenté et que l'objectif financier est réaliste. Pour les CHR, on est sûr de la prévente, la contrepartie doit être attrayante ! Le projet doit avoir une histoire, être original, innovant, créateur de lien social, économiquement viable et avoir un impact social positif. Quoi qu'il en soit, c'est souvent le coup de cœur qui compte !

* Financement participatif

#1

Pérenniser et étendre
le prêt restauration
de la BPI et
le prêt brasseur

#2

Instaurer des zones
franches dans les
centres-bourgs en
déclin

Chapitre 2

DIVERSIFIER

Les cafés, hôtels et restaurants jouent un rôle fondamental dans le maintien du lien social dans nos territoires. Ce n'est pas un hasard de l'histoire si le café a tour à tour été un lieu où l'on venait écouter la radio pour s'informer, suivre les nouvelles télévisées, lire le journal, le lieu où certains courants littéraires sont nés, où l'on se réunit pour célébrer des anniversaires, des événements sportifs, débiter sa journée avant d'aller travailler ou encore un lieu où l'on débat de manière passionnée de politique !

Le café est un concentré de vie dans les territoires.

Néanmoins, en zone rurale, le débit de boissons centré autour d'une clientèle de buveurs et de fumeurs sans offre de produits ou de services additionnels est menacé. Le café, dans les territoires, doit se réinventer pour répondre aux grandes tendances de la société française : le vieillissement, le télétravail, les nouvelles technologies, la recherche de proximité avec la nature et d'une vie sociale en mode local, la disparition des services publics ou le développement durable. C'est grâce à une réelle diversification de l'offre de produits et de services que le café dans les territoires pourra capter de nouvelles clientèles hétérogènes et redevenir le lieu pivot de la vie locale. À l'heure des réseaux sociaux, le café doit redevenir le premier réseau social de proximité.

Dans ce cadre, de nombreux acteurs publics et privés se sont engagés afin de trouver des solutions concrètes pour redynamiser les cafés. Des collectivités ont choisi d'acheter les murs d'établissements pour les louer à des repreneurs, d'autres ont encouragé les points multiservices ou l'accueil de services publics de proximité.





Roland HÉGUY
Président confédéral de l'UMIH

La diversification qualitative pour lutter contre la désertification des zones rurales

Pouvez-vous nous présenter l'UMIH ?

Depuis près de 70 ans l'Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH) représente, défend et promeut les professionnels indépendants de l'hôtellerie, de la restauration, des bars, des cafés, des brasseries, du monde de la nuit et des professions saisonnières. Près de 80% des entreprises syndiquées du secteur CHR* le sont à l'UMIH. Organisation patronale présente dans tous les départements français (métropole et outre-mer), l'UMIH est la 3^e instance la plus représentative après le bâtiment et l'industrie.

Pouvez-vous nous dresser un état des lieux de la filière en général et en zone rurale en particulier ?

Nous devons faire face au plus grand plan social invisible ! Il y a plus de 5 000 fermetures d'hôtels, de restaurants et de cafés par an. En considérant qu'il y a jusqu'à 3 ou 4 salariés par établissement, cela représente près de 20 000 salariés en difficulté. Et c'est bien évidemment dans les zones rurales que le phénomène est le plus important.

Quels sont, selon vous, les facteurs les plus marquants dans la disparition des cafés en zone rurale ?

Le premier est d'ordre économique. Il est difficile, même pour des jeunes professionnels formés, qui ont des savoir-faire et de la valeur ajoutée et qui souhaitent s'installer en zone rurale, d'avoir une activité rentable. Ils ont besoin d'aide, notamment au démarrage lors de la reprise de l'entreprise. Des dispositifs

nationaux pourraient être mis en place pour favoriser la reprise des commerces ruraux. Au niveau des territoires, les communes pourraient, par exemple, mettre un local aux normes à disposition. Le second facteur est lié à l'accessibilité des territoires. Les infrastructures de transport modernes évitent les territoires ruraux : on va de grandes villes en grandes villes au détriment des villages.

Quelles sont, selon vous, les solutions envisageables pour enrayer ce phénomène ?

C'est par une meilleure synergie de tous les acteurs de la filière que nous développerons des solutions pérennes. Les établissements doivent poursuivre leur démarche de progrès continu en renforçant la qualité et la relation client. En tant que syndicat, nous accompagnons nos adhérents en leur délivrant les bonnes pratiques et nous travaillons sur un projet pour redynamiser les zones rurales : FAITOUT, un concept de café, hôtel ou restaurant multiservice où les clients pourraient trouver tous les services de proximité dont ils ont besoin.

Comment voyez-vous l'avenir de la filière ?

Les modalités de rencontre et de divertissement ont fortement évolué avec la démocratisation du numérique mais nous ne pouvons pas vivre derrière nos machines ! Le café demeure l'endroit de prédilection dans lequel les gens se rencontrent et se parlent réellement. Le café doit se réinventer dans la diversification qualitative et, je suis optimiste, il va le faire ! Tous les jours, les cafetiers et les jeunes générations nous le prouvent !

* Cafés, Hôtels, Restaurants, Discothèques



Florence HENRY
Directrice de l'évolution du réseau et des partenaires,
Groupe La Poste

Le multiservice est une voie d'avenir

Tout le monde connaît les activités du groupe La Poste. Pouvez-vous nous en dire plus sur votre réseau ?

Au cœur des territoires, le groupe La Poste a développé une véritable proximité avec les Français en facilitant leur quotidien. Pour notre réseau, nous avons, fin juin 2017, 17 221 points de contact : 8 664 bureaux de Poste et 8 557 points de contact en partenariat dont 2 496 La Poste Relais. Environ 1/3 de ces Relais sont des buralistes qui sont souvent aussi établissements CHR.

Les points de contacts en partenariat ont-ils les mêmes missions que les bureaux de Poste ?

Avec l'externalisation de nos activités, bien que limité au niveau des services de dépannage bancaire, nous répondons à 90 voire 95% des besoins de nos clients avec la gamme des services aux particuliers pour la partie courrier/colis.

Pour La Poste, quel est l'avantage de développer le nombre de Relais Poste ?

Le principal avantage est l'amplitude horaire. Un commerce dans le monde rural est ouvert le samedi en journée, souvent le dimanche matin. C'est un point très apprécié par nos clients.

Et quels sont les avantages pour le commerçant à devenir un Relais Poste ?

C'est d'abord l'apport d'un flux de clientèle qui va potentiellement faire des achats additionnels au sein de son commerce. C'est également un complément de revenus qui représente en moyenne 400 à 500 € par mois en zone rurale.

Quels sont les contrats types que vous passez avec les commerçants ?

Il y a un forfait qui dépend de leur localisation, une commission sur leurs ventes et une rémunération pour le dépôt ou le retrait des objets suivis. Pour respecter notre logique d'aménagement du territoire, il n'y a pas d'objectifs commerciaux chiffrés mais les commerçants doivent maîtriser les offres de La Poste pour répondre au mieux aux besoins des clients.

Quel accompagnement réalisez-vous pour les commerçants qui deviennent Point Relais ?

Pour leur démarrage, nous les équipons en mobilier et en système d'information. Nous leur fournissons également une imprimante, une balance et une formation. Au quotidien, le commerçant peut se faire assister par son bureau de Poste de rattachement.

Un commerçant qui en fait la demande peut-il à coup sûr devenir Point Relais ?

Non, car nous recherchons des commerçants dans les zones pour lesquelles nous souhaitons faire évoluer notre présence : transformation d'un bureau de poste, création d'un nouveau point de contact, couverture d'une zone blanche ou implantation dans un nouveau quartier.

Les Points Relais pourront-ils contribuer de la même façon que les bureaux de Poste au maintien du lien social sur le territoire ?

Lorsque nous transformons un bureau de Poste en Point Relais dans les zones rurales, cela contribue souvent au maintien du dernier commerce. Même si cela ne caractérise pas directement le lien social, nous avons un taux de satisfaction élevé des clients. La mutualisation, aussi appelée multiservice, est une voie d'avenir parce qu'elle répond aux besoins des clients et à des logiques économiques.



Vincent CHAUNEAU

Notaire, fondateur du Conseil du coin, à Nantes (44)

Le café est aussi un lieu de conseil

Comment est née l'idée du Conseil du coin ?

La démarche est née d'une rencontre avec Alexandre JARDIN au moment de la révolte des professions de droit concernant la déréglementation de notre métier. Nous avons échangé et il m'a demandé ce que je faisais de bienveillant pour la profession. Je lui ai répondu : « du conseil offert ». Il a été étonné d'apprendre qu'une demande de conseil à un notaire est gratuite. Oui, c'est gratuit. Enfin, c'était gratuit parce que les pratiques évoluent et notre mission de service public est mise à mal. Il m'a incité à le dire, le faire savoir, à sortir des murs de l'étude, à aller au café.

Comment cela se passe-t-il concrètement ?

Le samedi matin, les gens arrivent et disent qu'ils viennent pour le Conseil du coin. Le cafetier leur demande ce qu'ils veulent boire et ils attendent leur tour. Le café est plein toute la matinée alors qu'habituellement, un samedi matin, c'est plutôt calme et vide. Il faut créer de l'activité pour attirer les gens. Là, on voit des gens qui ne vont pas forcément au café. Le Conseil du coin a un lieu ouvert au public mis

à sa disposition et en contrepartie le patron du café se fait rémunérer par les consommations des clients.

On provoque l'occasion. Ce ne sont pas les gens qui viennent à nous, c'est nous qui allons à eux. C'est là toute la démarche. C'est l'occasion de parler de nos métiers. Les gens nous découvrent autrement.

Avez-vous pensé à d'autres types de lieu avant d'investir les cafés ou cela a-t-il été une évidence ?

C'est Alexandre JARDIN qui m'a suggéré cela puisque lui fait beaucoup de cafés citoyens. La première fois, nous étions plus de notaires que de citoyens dans le café. Petit à petit, la récurrence a installé le rendez-vous. Cela fait 30 mois que nous organisons le Conseil du coin au café Flesselles et nous ne faisons plus de publicité ; c'est le bouche à oreille qui a pris le relais. C'est plus facile pour les gens d'aller dans un café qu'à la Maison des avocats, à la Chambre des notaires ou au Palais de justice pour obtenir des informations juridiques.

Au-delà de votre démarche, quels Conseils du coin donneriez-vous pour revitaliser les cafés ?

Si j'étais en campagne, si j'étais un élu, je ne ferais pas mes réunions dans la mairie. Je ferais mes réunions politiques au café puisque c'est un lieu convivial et chaleureux. On y boit un verre, on y échange ! Et, si j'étais cafetier, j'irais chercher les notaires et leur demanderais de venir faire le Conseil du coin dans mon café !

En fait, il faut montrer toute la dimension du lien social apporté par le café du village. C'est une démarche citoyenne : les cafés servent les notaires pour défendre l'accès au droit pour tous, les cafés reçoivent des conseils municipaux, les cafés participent au maintien des écoles par la cantine qu'ils développent le midi.

#3

Promouvoir la transformation des cafés en Maisons de Service au Public en mobilisant les fonds du FISAC*

* Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce

#4

Encourager des partenariats pour faire des cafés des lieux de conseil : banques, notaires, avocats, CAF, Missions locales pour l'emploi, etc.

Chapitre 3

ACCOMPAGNER



A lors que le marché de la consommation hors domicile ne cesse d'évoluer et que les consommateurs sont de plus en plus volatiles, les cafés doivent s'engager dans une démarche de progrès continu pour se transformer. Dans ce contexte, il est important de transmettre et valoriser les savoir-faire et les bonnes pratiques du métier, de professionnaliser le secteur autour de l'accueil, du confort, de la propreté, de la qualité des produits et de la citoyenneté. Plus que jamais l'accompagnement et la certification sont des leviers de redynamisation du secteur CHR.

BONNES PRATIQUES



SERVICE EN TÊTE RÉINVENTE LES CAFÉS

Service en tête (SET), association créée en 2006 par France Boissons, est le seul réseau du secteur de la restauration qui a pour objectif d'accompagner les adhérents vers le CHR de demain et de redonner envie aux consommateurs de fréquenter les établissements. L'objectif de l'association : établir un standard de la qualité d'accueil et de service sur le marché et devenir une référence pour le consommateur. Chaque adhérent SET bénéficie d'un programme commun. Au démarrage, un Responsable Développement Point de Vente effectue un audit personnalisé au sein de chaque nouvel établissement membre et propose ensuite un plan d'action ad hoc (formations sur le point de vente, coaching, etc.) et des conseils au quotidien. L'association propose en complément deux autres programmes : Service en tête Académie et Service en tête Rallye.

Service en tête Académie est un programme ambitieux de formations, destiné à consolider et développer le savoir-faire des établissements et à donner aux patrons les moyens d'anticiper les évolutions de leur établissement.

Service en tête Rallye est une offre de voyages initiatives à la découverte des CHR en France ou à l'étranger permettant aux professionnels de s'inspirer des nouvelles tendances. Les adhérents ont ainsi pu découvrir de nouveaux concepts de cafés à Paris, Berlin, Dublin, Londres et Barcelone.

UN ACCOMPAGNEMENT VERS LA QUALITÉ CERTIFIÉE

Depuis une dizaine d'années, le secteur CHR s'est engagé dans une démarche de certification volontaire reconnue par les pouvoirs publics qui vise à valoriser les savoir-faire, la qualité des produits et des services.

Ainsi, la mention *Fait Maison* valorise les plats cuisinés entièrement sur place à partir de produits bruts ou de produits traditionnels de cuisine. Le titre de *Maître Restaurateur*, lui aussi décerné par l'État, garantit une certification professionnelle et l'utilisation d'au moins 80% de produits frais. *Qualité Tourisme* récompense une démarche d'accueil et de qualité validée par les pouvoirs publics. Ces certifications s'inscrivent dans la même ambition de reconnaître les véritables professionnels de la restauration.



Avec *Service en tête Certification*, France Boissons souhaite valoriser, auprès des consommateurs, les établissements inscrits dans une démarche d'excellence en leur proposant un programme d'accompagnement spécifique vers la reconnaissance de leurs savoir-faire au travers de l'obtention du titre de *Maître Restaurateur*. Plus encore, depuis 2009,

Service en tête est la seule association à pouvoir conduire ses adhérents vers la marque *Qualité Tourisme*, récompense officielle du Ministère délégué au Tourisme.

Après un audit complet du point de vente, le Responsable Développement Points de Vente accompagne celui-ci sur les 138 points de contrôle évalués durant les deux visites mystères prévues. L'établissement se doit d'obtenir un taux de satisfaction supérieur ou égal à 85%, à deux reprises, pour être éligible à la certification. En 9 ans, *Service en tête* a remis 190 plaques. *Service en tête Certification* accompagne également les établissements vers le titre officiel d'État de *Maître Restaurateur*.



Louis PAUTREL
Maire du Ferré (35)

Nous avons mobilisé tous les moyens pour sauver notre café-restaurant

Pouvez-vous nous présenter votre commune ?

Le Ferré est une commune de 700 habitants située à 30 minutes de Rennes, au nord-est de l'Ille-et-Vilaine. C'est une commune rurale dans laquelle le tissu d'exploitations agricoles est encore important. Nous avons des artisans et des commerçants et sommes riches de 14 associations.

Qu'en est-il du commerce de proximité ?

Nous avons deux commerces de proximité. Le premier est une boulangerie-pâtisserie tenue par un locataire privé. Le second est un commerce communal, propriété de la municipalité. Il s'agit d'un bar-restaurant qui fait aussi Relais Poste. La commune le loue sous forme d'un bail de location-gérance.

Ce bar-restaurant est le Saint-Christophe, pouvez-vous nous expliquer l'histoire de cet établissement ?

La commune a acheté les murs, le fonds de commerce et la licence IV à la fin des années 1990 car la propriétaire prenait sa retraite et n'avait pas de repreneur. L'équipe municipale a dû investir 150 000 € pour assurer la mise aux normes de l'établissement. Nous avons eu plusieurs gérants et le dernier est parti début octobre 2016. Le commerce s'est retrouvé vacant. Il a fallu recruter un nouveau locataire-gérant. Ce dernier a démarré son activité en début d'année 2017.

La commune du Ferré est impliquée dans une démarche de soutien spécifique au dernier café. Pouvez-vous nous expliquer comment cela s'est construit ?

Mon activité au sein de l'AMRF m'a amené à travailler sur les difficultés rencontrées lors de la transmission d'un commerce. Certaines communes font le choix du rachat pour le mettre en location-gérance. Il y a de belles réussites mais aussi de nombreux échecs. J'ai fait le constat que certains locataires-

gérants n'étaient pas suffisamment formés à la tenue d'un commerce sur les aspects juridiques, fiscaux, sanitaires et commerciaux. Je souhaitais donc un partenaire expérimenté pour accompagner le futur locataire-gérant d'un point de vue financier mais également au niveau de la gestion commerciale. Les négociations avec France Boissons nous ont permis de construire un projet gagnant-gagnant pour tout le monde : la commune, le locataire-gérant et le distributeur.

Concrètement, que fait la commune au quotidien pour aider cet établissement ?

À titre personnel, j'y passe en moyenne tous les deux jours pour manger le midi ou prendre un café. Pour le lancement, nous avons organisé un moment de convivialité afin de présenter le nouveau gérant. Au niveau associatif, il y a eu le repas des anciens combattants qui a permis au restaurateur de faire découvrir la qualité de sa cuisine et de son service. En quelques semaines, la population a pu juger du sérieux de l'établissement.





Olivier DASSE HARTAUT
Fondateur de eTerritoire

Accompagner, c'est faire connaître les bonnes pratiques

Pouvez-vous nous présenter eTerritoire ?

eTerritoire est une plateforme de promotion des territoires. Notre objectif est de donner de la visibilité à la ruralité pour qu'elle redevenue attractive. Pour cela nous référençons toutes les infrastructures de ces territoires et leurs équipements, nous faisons la promotion de leurs atouts et nous listons leurs besoins en matière économique. La finalité d'eTerritoire est de favoriser la mobilité des Français.

Quels sont les publics que vous visez ?

Il y a deux grands publics que nous ciblons : les collectivités locales et les acteurs publics d'une part, le grand public d'autre part. Nous enregistrons plus de 300 000 visites par mois sur la plateforme et visons 5 à 10 fois plus d'ici un an.

Comment est né le partenariat avec France Boissons ?

C'est par le prix *Des Cafés Pour Nos Régions* que nous nous sommes rapprochés de France Boissons. Ce prix, qui encourage la reprise de cafés notamment en milieu rural, porte le même objectif qu'eTerritoire. Les cafés sont l'un des moteurs de l'attractivité des petites communes puisque un Français sur deux estime qu'avoir un café dans la commune est déterminant pour s'y installer*.

Pourquoi les CHR sont-ils au cœur de l'activité d'eTerritoire ?

Ce sont précisément les cafés qui font l'attractivité des villages. Ces derniers temps, les bistrotiers ont essayé de combler certains manques en matière de commerces et services dans les communes rurales. Les cafés se réinventent et vont petit à petit vers le multiservice. Avec eTerritoire, nous souhaitons faire bouger les choses car nous pensons que la désertification n'est pas une fatalité. L'un des problèmes est le manque de communication. Quand un café est à reprendre, il faut que cela se sache. eTerritoire permet dorénavant de mettre gratuitement en relation l'offre et la demande.

En quoi les services apportés par eTerritoire sont-ils une aide précieuse pour les patrons de CHR ?

Nous sommes en train de créer un réseau pour faciliter la mobilité, notamment celle des patrons de CHR. eTerritoire met à profit sa technologie pour leur permettre de savoir où sont les établissements à reprendre et quels sont les autres commerces à proximité. Cette connaissance leur permettra de développer leur activité en se diversifiant. eTerritoire leur permet aussi de donner de la visibilité gratuitement à leurs événements.

En quoi le numérique peut-il être un des éléments clés de sauvegarde des cafés ?

Pour les cafés, le numérique est un levier important. À l'heure où de plus en plus de personnes travaillent à distance et si l'on prend en compte les travailleurs nomades, proposer du wifi à sa clientèle devient primordial. On le voit avec le développement des 'coffices'. Peut-être faudrait-il créer un label 'établissement connecté'.

Quelles sont les mesures concrètes à mettre en place pour faciliter la connectivité des établissements ?

Je crois beaucoup au partage de bonnes pratiques et au fait de les faire connaître. Nous relayons toutes les initiatives qui vont dans ce sens. Je pense aux rencontres *Comptoirs & Territoires*, à *Service en tête* et à toutes les mesures d'accompagnement des collectivités publiques comme de France Boissons.

* Sondage IFOP réalisé pour France Boissons effectué auprès d'un échantillon de 1209 personnes, composé d'un échantillon de 1000 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus des communes de moins de 5000 habitants, ainsi que d'un sur-échantillon de 209 personnes habitant les régions Alsace, Bretagne et Nord-Pas-de-Calais-Picardie.

#5

Faire évoluer la qualité des prestations et promouvoir auprès des professionnels et des consommateurs les certifications **Maître Restaurateur, Cuisinier-artisan, Fait Maison et Qualité Tourisme**

Chapitre 4

VALORISER



Les cafés font face aujourd'hui à un double défi : celui d'un consommateur exigeant, mobile, connecté sur les réseaux sociaux et celui d'une concurrence accrue des chaînes de cafés voire des boulangeries. Faire revenir les Français au café ne se décrète pas. Non seulement la redynamisation des cafés passe par l'amélioration de l'accueil, des services et des produits, mais encore faut-il faire connaître cette triple révolution. Des initiatives nombreuses permettent de rendre visible la mutation qualitative des cafés et d'attirer de nouveaux segments de clientèle. Ces initiatives visent à valoriser des métiers souvent victimes d'une image dépréciée en mettant en avant des actions innovantes. Par ailleurs, l'inscription des cafés français, lieux de création de lien social, d'échange, de partage et de convivialité, au Patrimoine Matériel de l'Unesco serait de nature à faire de ceux-ci un atout pour nos territoires.

BONNES PRATIQUES



LES PETITS GOURMETS

Redonner aux familles l'envie de fréquenter les cafés alors même que cette clientèle a été largement captée par la restauration rapide : c'est l'objectif que s'est fixé l'association *Service en tête* avec son opération *Les Petits Gourmets* réalisée en 2015 à l'occasion de la Biennale Internationale du Goût. Pour un menu adulte acheté, une assiette spéciale découverte est offerte à un enfant. Un grand jeu est organisé en parallèle pour faire gagner des cours de cuisine pour enfants. Au-delà de sa dimension pédagogique, cette initiative est une occasion privilégiée de témoigner de la qualité et de la diversité de l'offre de la restauration indépendante.

En transmettant aux plus petits la culture gastronomique française et en encourageant les sorties en famille au restaurant, *Les Petits Gourmets* a été une opération de valorisation mise en place par 300 établissements partenaires de l'association. L'opération *Les petits Gourmets* a parfaitement illustré la volonté des cafés d'établir de nouveaux standards de qualité d'accueil et de service pour mieux reconquérir les Français.

« Soutenir des initiatives porteuses de sens, qui permettent d'animer les points de vente et qui participent à une meilleure image du secteur de la restauration, est partie intégrante de la mission de *Service en tête* qui vise à accompagner ses adhérents vers le CHR de demain ».

Olivier REY
Vice-président de
Service en tête



LE PRIX DES CAFÉS POUR NOS RÉGIONS

Lancé conjointement par Heineken Entreprise et France Boissons en 2013, ce prix récompense chaque année les 5 meilleurs projets de création, de reprise ou de rénovation de cafés en France (Est, Centre-Île-de-France, Nord, Ouest, Sud), grâce à une dotation globale de 50 000 euros à partager entre les 5 lauréats. L'objectif est de favoriser la création et la reprise d'établissements pérennes — cafés, bars, restaurants — qui préservent le dynamisme économique et la vie des communes dans lesquelles ils sont implantés. Le prix vient récompenser le caractère innovant du projet pour la commune, sa contribution à l'attractivité économique du territoire et enfin sa participation au renforcement du lien social de la commune. Le prix a été conçu en partenariat avec l'Agence France Entrepreneur, la plateforme de crowdfunding Ulule et l'Association des Petites Villes de France, avec un objectif de valorisation des bonnes pratiques. C'est également l'occasion pour chacun de prendre conscience du rôle fondamental des établissements CHR dans le maintien du lien social et la redynamisation économique des villes et villages de France.

DES Cafés POUR NOS Régions



Le prix pour la création et la reprise d'établissements
dans les villes et villages de France



Katia THIBAUT-BESCOND

Propriétaire du restaurant Chez Cocotte, Rouvres-en-Plaine (21)

Le prix Des Cafés Pour Nos Régions m'a permis de réaliser ma terrasse

Pouvez-vous nous présenter Chez Cocotte ?

Situé en Côte-d'Or à Rouvres-en-plaine, à 15 km de Dijon, Chez Cocotte est un restaurant simple, sympathique et convivial. C'est un bar-restaurant qui existe depuis le XVIII^e siècle et qui méritait un coup de jeune. C'est au cours d'un échange avec le maire que j'ai appris qu'il était à reprendre alors que je souhaitais m'investir dans un établissement à taille humaine brassant une population variée. Notre formule tout compris (entrée, plat, fromage, dessert, café et boisson) à un tarif abordable est appréciée aussi bien par les ouvriers que par les artisans et les cadres.

Avec un an de recul, quelle est l'évolution de l'activité ?

Je me suis vite rendu compte que c'est sur le repas du midi que je généraïis mon chiffre d'affaires. J'ai donc adapté mes jours et horaires d'ouverture pour répondre aux besoins de ma clientèle qui est essentiellement composée de salariés de la zone industrielle avoisinante. Parallèlement, j'organise des soirées à thème tous les 15 jours, le vendredi soir et j'offre la possibilité de privatiser le lieu.

Vous avez remporté la 3^e édition du prix Des Cafés Pour Nos Régions organisé conjointement par Heineken Entreprise et France Boissons. Qu'est-ce que cela a changé pour vous ?

Tout d'abord, j'étais très contente et très fière d'avoir remporté ce prix. C'était une reconnaissance du travail que j'avais entrepris. Plus concrètement, quand j'ai repris l'établissement, j'ai tout de suite eu pour projet de viabiliser les 100 m² d'espace extérieur. Je voulais pouvoir offrir à mes clients ce cadre convivial et chaleureux. Le budget trop important que cela représentait m'avait amenée à différer l'investissement. Grâce au prix Des Cafés Pour Nos Régions, j'ai pu réaliser cet aménagement très apprécié de mes clients.

Dans un contexte difficile pour les établissements de la filière CHR, comment voyez-vous l'avenir de Chez Cocotte ?

Depuis que j'ai repris l'établissement, je n'ai eu de cesse de m'adapter afin de renforcer sa pérennité. J'ai su fidéliser ma clientèle, par exemple en aménageant mes horaires d'ouverture ou en ajustant le prix du café. Ma présence sur les réseaux sociaux et le bouche à oreille ont jusqu'alors été suffisants. Il me faut maintenant renforcer ma clientèle pour que la fréquentation soit plus régulière tout au long de la semaine. Je vais donc réinvestir dans des supports de communication. Je suis confiante ; le concept plaît !



Alain FONTAINE

Propriétaire du restaurant Le Mesturet, Paris (75)
Président de l'association pour l'inscription des bistrotts et terrasses parisiens
au Patrimoine Matériel de l'Unesco

Nos plus belles histoires sont dans nos bistrotts

Pouvez-vous nous présenter Le Mesturet ?

Le Mesturet est une 'Auberge de ville'. C'est le 5^e restaurant que j'ai créé il y a maintenant 15 ans. C'est un lieu dans lequel les gens entrent de 07h30 jusqu'à minuit. Ils y trouvent de la nourriture, des vins et de la convivialité. Le Mesturet, c'est un lieu, un zinc, une histoire, une famille.

Depuis l'ouverture du Mesturet, comment qualifieriez-vous l'évolution de votre activité ?

Ce qui a changé, c'est la demande des clients. Il a donc fallu que nous nous adaptions sans renier nos fondamentaux. Les gens veulent manger dans un restaurant qui a une âme et non dans un lieu aseptisé.

Quelles difficultés avez-vous rencontrées et comment y avez-vous remédié ?

Il y a deux éléments forts. Le premier est en lien avec les attentats et l'état d'urgence qui a suivi. Jamais nous n'avions été impactés comme ce fut le cas ces deux dernières années. Les clients nous échappaient et les touristes

ne venaient plus ; ni dans nos établissements, ni même en France. Le deuxième concerne ce que l'on appelle le 'rentrisme' ; cette tendance qui consiste à amener le restaurant chez soi avec l'appui des nouvelles startups de la restauration. Il a donc fallu trouver du courage et faire preuve de créativité. Nous avons élaboré des menus plus alléchants, réduit nos investissements et nos embauches. Aujourd'hui, nous soufflons un peu, il y a une légère reprise.

Vous êtes à l'initiative de la création de l'association pour l'inscription des bistrotts et terrasses parisiens au Patrimoine Matériel de l'Unesco. Pouvez-vous nous parler de cette démarche ?

C'est l'amour de l'art de vivre à la parisienne qui est à l'origine de cette initiative. Lorsque les gens entrent dans un bistrot, ils changent de dimension pour entrer dans l'échange et le partage. Le label que nous défendons n'est pas un label qualitatif ou de traçabilité, mais un label qui permettra d'appartenir au patrimoine parisien et accrédiitera les valeurs épicuriennes et de transmission.

Pourquoi avoir sollicité France Boissons dans le cadre de cette démarche ?

J'ai toujours été fidèle à mes clients et mes fournisseurs. France Boissons, ce sont des hommes et des femmes qui nous accompagnent au quotidien et participent ainsi à cet art de vivre à la parisienne. Il était inconcevable que mon brasseur-distributeur ne fasse pas partie de l'association tant sa légitimité est évidente.

Comment voyez-vous l'avenir de la filière ?

L'avenir est radieux si nous savons protéger notre façon d'être, notre façon de vivre, notre art de vivre à la parisienne. Cela concerne aussi nos employés qui participent à cette démarche.

#6

Soutenir l'inscription
des cafés français au
patrimoine mondial de
l'Unesco

Chapitre 5

ALLÉGER



En tant que secteur à forte intensité de main d'œuvre opérant dans les territoires, les CHR sont particulièrement touchés par la hausse de la fiscalité, et notamment de la fiscalité locale. Le secteur acquitte en effet nombre de taxes spécifiques comme la taxe sur les enseignes, la taxe sur les terrasses, la taxe sur les ordures ménagères dont le montant est décidé par les collectivités locales.

BONNES PRATIQUES



LA RÉFORME DE LA LICENCE IV

Des premières mesures d'allègement ont d'ores et déjà été prises comme la réforme de la licence IV à compter du 1^{er} janvier 2016 qui prévoit une fusion des licences III et IV et surtout la possibilité de transférer une licence IV. Désormais, la loi autorise le transfert d'un dernier débit de boissons de 4^e catégorie vers une autre commune du même département, y compris lorsqu'il s'agit de la dernière licence de la commune. Précédemment, le dernier débit de boissons de 4^e catégorie d'une commune ne pouvait être transféré hors de la commune, ce qui conduisait à l'extinction de la licence en cas de fermeture de l'établissement. Cet élargissement du transfert répond à un besoin de développement économique et social dans les territoires. La réforme devrait ainsi contribuer à freiner la disparition progressive des licences IV qui sont passées de 200 000 dans les années 1960 à moins de 35 000 aujourd'hui.

LE CRÉDIT D'IMPÔT

Il existe, pour les entreprises dont le dirigeant a acquis le titre de *Maître Restaurateur*, un crédit d'impôt égal à 50% du montant de certaines dépenses. Ce type de mesure, qui conjugue allègement de la fiscalité et montée en qualité, constitue une piste intéressante, qui pourrait être poursuivie au-delà de la limite de 2017 initialement définie.

UN UNIVERS DE TAXES ET DE NORMES COMPLEXE

LES TAXES COMPORTEMENTALES

La création ou l'alourdissement des taxes dites comportementales compliquent le quotidien des patrons de CHR. L'instauration d'une taxe sur les boissons sucrées en 2012 ou l'augmentation de 160% des droits d'accises sur la bière en 2013 sont des exemples de la multiplication de ces taxes dont le paiement complexe fait perdre un temps précieux aux professionnels.

TOUJOURS PLUS D'OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES

De nouvelles normes sont venues s'ajouter à la liste des obligations réglementaires. Ainsi, bien que l'affichage obligatoire des allergènes apporte un supplément d'informations aux consommateurs, il porte à plus de 15 le nombre d'affichages obligatoires dans les cafés.

LES FOURNISSEURS SONT AUSSI IMPACTÉS

Les distributeurs grossistes qui livrent quotidiennement les cafés sont menacés par des règles de plus en plus drastiques d'accès au centre-ville et par les projets de fiscalité écologique pris sans concertation.

La relance des CHR dans les territoires implique un allègement et une simplification des normes ainsi qu'un moratoire sur toute forme de fiscalité afin de donner aux établissements la stabilité et la prévisibilité dont ils ont besoin.

#7

Pérenniser le crédit d'impôt de 50% sur certaines dépenses pour les *Maîtres Restaurateurs*

#8

Instaurer un moratoire sur les normes et la fiscalité pesant sur les CHR

#9

Instaurer un répertoire national des licences permettant une redistribution des licences non exploitées

#10

Intégrer systématiquement les acteurs de la distribution de proximité et les CHR dans des instances de concertation locale pour les sujets concernant l'accès, le stationnement et l'aménagement des centres villes

NOS PROPOSITIONS EN SYNTHÈSE

#1

Pérenniser et étendre le prêt restauration de la BPI et le prêt brasseur

#2

Instaurer des zones franches dans les centres-bourgs en déclin

#3

Promouvoir la transformation des cafés en Maisons de Service au Public en mobilisant les fonds du FISAC

#4

Encourager des partenariats pour faire des cafés des lieux de conseil : banques, notaires, avocats, CAF, Missions locales pour l'emploi, etc.

#5

Faire évoluer la qualité des prestations et promouvoir auprès des professionnels et des consommateurs les certifications *Maître Restaurateur, Cuisinier-artisan, Fait Maison* et *Qualité Tourisme*

#6

Soutenir l'inscription des cafés français au patrimoine mondial de l'Unesco

#7

Pérenniser le crédit d'impôt de 50% sur certaines dépenses pour les *Maîtres Restaurateurs*

#8

Instaurer un moratoire sur les normes et la fiscalité pesant sur les CHR

#9

Instaurer un répertoire national des licences permettant une redistribution des licences non exploitées

#10

Intégrer systématiquement les acteurs de la distribution de proximité et les CHR dans des instances de concertation locale pour les sujets concernant l'accès, le stationnement et l'aménagement des centres villes

CONTACT

FRANCE BOISSONS

2, rue des Martinets
92534 RUEIL-MALMAISON CEDEX

Direction de la Communication
contact@france-boissons.fr



Une initiative

FRANCEBOISSONS

En partenariat avec

