

Colloque  
Sous le haut patronage de



Michel Mercier  
Ministre de l'Espace rural  
et de l'Aménagement  
du territoire



Hervé Novelli  
Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat,  
des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme,  
des Services et de la Consommation

**SYNTHÈSE**  
Auteur : Nicolas Brizé

# Quel avenir pour le café-tabac du village et le bistrot du coin ?

Vendredi 15 janvier 2010 | Paris | Palais du Luxembourg



Heineken  
France *construire des liens durables*



L'Hôtellerie  
Restauration



# BILLARD ANGLAIS 8 POOL

# afebas



Équipe de France AFEBAS - Victorieuse E.B.A 2009



Christophe LAMBERT - N°1 Français 2008/2009



L'équipe des SKIPPERS - Finale des Champions 2009

Prendre une licence à l'AFEBAS c'est bénéficier d'un réseau de plus de 1000 établissements, d'un championnat toujours plus passionnant, de compétitions attractives, d'une ambiance chaleureuse et décontractée qui font le succès de notre association depuis 1991.

Avec plus de 2000 équipes, réparties dans 15 régions, vous trouverez aisément votre place dans l'une des 6 divisions qui compose le championnat AFEBAS, que vous soyez à la recherche de compétiteurs de très haut niveau ou juste amateur de bons moments entre amis...

L'AFEBAS est aujourd'hui la plus grande association sportive de Billard Anglais 8 Pool et la plus dynamique de l'hexagone :

- CHAMPIONNAT PAR ÉQUIPES  
D2 / D1 / N3 / N2 / N1 & Élite
- GRAND PRIX AFEBAS
- COUPE DE FRANCE
- MASTER
- 10 OPENS NATIONAUX
- NOMBREUX TOURNOIS HOMOLOGUÉS

Sport & Amitié, vous avez tout à gagner !

[www.afebas.com](http://www.afebas.com)



 aramith.

 CUE CRAFT  
OF ENGLAND

 HAINSWORTH  
BILLIARD CLOTH

 Simply Pool



## Quand le bistrot se réinvente...

Le bistrot, le bar-tabac ou le café du village sont des éléments incontournables d'un paysage bien français, de nos racines, de notre culture. Ils sont tout à la fois un lieu de rencontres, un commerce de proximité, un lieu d'activité économique. Parfois le dernier de la commune, du centre ville ou du quartier, quand tous les autres commerces se sont exilés en périphérie.

A l'époque de la société de l'information, il serait tentant de croire que l'avenir du lien social est sur Internet et ses réseaux sociaux et qu'il est anachronique de se poser la question de la survie de ces établissements où l'on boit un verre, joue aux cartes, tente sa chance ou lit son journal en prenant un café.

La nouvelle législation sur le tabac conjuguée aux effets de la crise économique, ont contribué à fragiliser ces commerces. Conscients de leur intérêt et de leur rôle au cœur de toute vie locale, les élus sont nombreux à s'être mobilisés pour favoriser leur maintien.

De leur côté, les cafés-tabacs n'ont pas attendu pour se moderniser et réinventer leurs offres.

C'est ainsi que de nouveaux services ont vu le jour dans des domaines traditionnels comme celui des jeux et paris, mais également dans l'accès à Internet, le service postal ou bien encore la vente de cartes prépayées.

C'est pour faire le point sur ces questions et évoquer le rôle que doivent jouer les communes, départements, régions et l'Etat pour consolider et développer cette présence au cœur de nos territoires que nous avons eu l'idée, avec Nicolas About, sénateur des Yvelines, d'organiser ce colloque qui réunira les principaux acteurs du secteur, des représentants des pouvoirs publics et des élus.

Jacques Marceau

Président d'Aromates

Enseignant à l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence

## ASL Interactifs, une union professionnelle au service de la modernisation des cafés, brasseries, bars-tabac et de la « revitalisation numérique » des territoires

 ASL interactifs est une association qui réunit des concepteurs, développeurs d'applications, fabricants, opérateurs de services et distributeurs de jeux récréatifs et interactifs autour de la plate-forme conviviale « VISIONEX ».

 VISIONEX est un nouveau concept de services et loisirs interactifs qui prend la forme d'un terminal connecté à Internet, utilisable par les consommateurs en « libre-service », et installé dans des lieux recevant du public.

 Munie d'accepteurs de monnaie, cette borne permet un accès facile, en mode « Touch to SURF ! » (Touchez pour surfez !), à tous les services Internet (web, messagerie, e-administration, ventes en ligne, etc.). Elle dispose également d'une fonction Wifi max qui permet de disposer d'une connexion haut débit depuis son ordinateur personnel, à proximité de la borne.

 Le modèle économique du système VISIONEX repose sur les ventes d'accès à Internet mais aussi d'espaces publicitaires, l'affiliation avec des sites de commerce électronique via le portail VISIONEX ainsi que la vente de sondages d'opinion. Le commerçant est intéressé aux produits des ventes de la borne située dans son établissement. C'est ainsi que VISIONEX constitue pour ces derniers un complément de revenus substantiels et donc, un relais de croissance sans qu'il soit sollicité un quelconque investissement de la part des dépositaires : les coûts d'installation et de maintenance sont pris en charge par les opérateurs.

 Actuellement environ 700 bornes sont en exploitation dans des cafés, brasseries, bars-tabac, sur l'ensemble du territoire national. Avec le support de ses 120 membres, l'objectif d'ASL interactifs est de doubler ce chiffre en 2010, notamment grâce à une politique active de partenariat avec différents acteurs nationaux et régionaux des services et de l'information, comme l'AFP, la PQR, les Mairies ou des organisations professionnelles, comme l'UMIH.

 La promotion des services proposés par la borne VISIONEX est, quant à elle, soutenue par une offre de jeux gratuits et sans obligation d'achat conforme à la législation française, à destination des internautes potentiels.



 **VISIONEX**<sup>TM</sup>

BORNE PUBLIQUE INTERACTIVE • ACCÈS INTERNET • INFORMATION • LOISIR

[www.visionex.fr](http://www.visionex.fr)

## **SOMMAIRE**

- 1. État des lieux**
  - 1.1 L'érosion du secteur**
  - 1.2 Un empilement de lois défavorables**
    - 1.2.1 Les lois anti-tabac**
    - 1.2.2 La répression de l'alcool**
    - 1.2.3 Des commissions de sécurité abusives**
    - 1.2.4 Des statuts et une fiscalité inadaptés**
    - 1.2.5 Mauvaise image**
    - 1.2.6 Concurrence et urbanisation**
  - 1.3 Les temps changent**
    - 1.3.1 Une crise sociétale**
    - 1.3.2 Le Glocal**
  - 1.4 L'hétérogénéité de la profession**
- 2 Il faut sauver le café du coin**
  - 2.1 Un lieu de rencontres et de sociabilité**
  - 2.2 Un relais d'aménagement du territoire**
  - 2.3 Le potentiel économique**
- 3 Comment redonner de la valeur au bistrot**
  - 3.1 Redevenir le premier commerce de proximité**
    - 3.1.1 La qualité du service**
    - 3.1.2 La visibilité**
    - 3.1.3 L'offre multiservices**
    - 3.1.4 Une ouverture à la culture et au développement social**
  - 3.2 Le bistrot à l'heure d'Internet**
    - 3.2.1 Des bornes d'accès Internet en libre-service**
    - 3.2.2 La Française des Jeux**
    - 3.2.3 La carte prépayée**
  - 3.3 Retour d'expériences en Europe**
    - 3.3.1 Les services postaux**
    - 3.3.2 Les services de communication**
    - 3.3.3 Les services financiers**
    - 3.3.4 Les services administratifs**
    - 3.3.5 Le commerce traditionnel**
- 4 Quel modèle économique ?**



- 4.1 Les revenus tirés des nouveaux services ?**
- 4.2 Le multiservices, est-ce toujours payant ?**
- 4.3 Statut et fiscalité**
  - 4.3.1 Les contrats d'avenir**
  - 4.3.2 Garanties bancaires**
  - 4.3.3 Le droit de préemption commerciale**
- 4.4 Les relais locaux**
- 4.5 La formation professionnelle**
  - 4.5.1 La lutte contre l'alcoolisme**
  - 4.5.2 La validité commerciale**
  - 4.5.3 Des agents de développement territoriaux**

# L'Hôtellerie Restauration

L'HEBDO DES C.H.R.

LHOTELLERIE-RESTAURATION.FR



**Journal  
et site internet  
pour les  
professionnels  
des cafés,  
hôtels,  
restaurants**

**Aux côtés des professionnels  
depuis 1923**

**Diffusion hebdomadaire :  
55 000 exemplaires**

**Pour tout renseignement :  
tél. 01 45 48 64 64  
www.lhotellerie-restauration.fr**



12 000 JOUEURS  
26 000 PARTIES JOUÉES  
+ DE 20 000 VISITEURS



# LA PLUS GRANDE COMPÉTITION AU MONDE

Placez  
vos joueurs,  
vos fléchettes  
et vos recettes  
en première  
place avec

# FRANCE DARTS

13, rue de la Grassinai - 35400 SAINT-MALO  
Tél. 02 99 81 07 18 • Fax 02 99 82 58 00

**Arachnid**

EST HOMOLOGUÉ  
PAR FRANCE DARTS  
POUR LES COMPÉTITIONS  
importateur  
ELECTRONIC AMUSEMENT

**MEDALIST**  
EST HOMOLOGUÉ  
PAR FRANCE DARTS  
POUR LES COMPÉTITIONS  
importateur  
LOISIRS & DÉVELOPPEMENT

Pendant que Catherine brasse  
15 marques de bières...



... Marc distribue  
15000 références de boissons.

**Heineken France**, c'est à la fois  
le 1<sup>er</sup> des brasseurs<sup>(1)</sup> et le 1<sup>er</sup> des distributeurs<sup>(2)</sup>.

**Heineken**  
Entreprise



N°1 des brasseurs<sup>(1)</sup>  
avec un portefeuille de marques premium.

**FRANCE BOISSONS**  
●●● servir, animer, réussir



N°1 de la distribution de boissons<sup>(2)</sup>  
aux professionnels.

Retrouvez toutes les initiatives que nous mettons en œuvre pour construire des liens durables sur  
[www.heinekenfrance.fr](http://www.heinekenfrance.fr)

**Heineken**  
France

*construire des liens durables*

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

# Programme

## 9h00 Accueil

Nicolas ABOUT, sénateur des Yvelines.

## 9h10 Allocution d'ouverture

Michel MERCIER, ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire.

## 9h20 « Convivialité et bar : Profils des patrons et fonctions du bar »

Josette HALEGOI, directrice, Institut Mimèsis.

## 9h50 « Fléchettes, billards... les incontournables de la convivialité »

Philippe GUILLEMET, président, France Darts • Jean-Pierre TRICHARD, président, AFEBAS.

## Thème 1 « Quel rôle, quelle place pour le bar tabac au XXIe siècle ? »

### 10h05 « Le café dans la société post-moderne »

Michel MAFFESOLI, docteur en sociologie, docteur es lettres et sciences humaines, professeur de sociologie à la Sorbonne.

### 10h20 Table ronde 1 « Le café peut-il se ré-inventer ? »

**Modérateur :** Pierrick BOURGAULT, journaliste, auteur de livres sur les bars et du site [www.monbar.net](http://www.monbar.net)

**Intervenants :** Franck CAMUS, vice-président de la branché café, bar, brasseries, monde de la nuit, UMIH • Jean-Christophe CARCENAC, président de l'UMIH 81, membre de la Fédération Nationale des Cafés, Brasseries et Monde de la Nuit, UMIH • Philippe GAJEWSKI, ingénieur d'étude en géographie rurale et sociale, Laboratoire des dynamiques sociales et recomposition des espaces, Université Paris VIII • Richard MALLIE, député des Bouches-du-Rhône, chargé de la mission d'information sur la situation des Buralistes • Bernard REYNAL, président, Fédération Nationale des Bistrots de Pays • Patrick VILLEMIN, secrétaire général, Heineken France.





FRANÇAISE DES JEUX

## Le bar-tabac-presse du village et « le bistrot du coin », acteurs privilégiés du réseau de proximité de la Française des Jeux

« Depuis plus de trois ans, Sébastien Collé a repris l'épicerie-bar-tabac du village d'Imbleville. Un commerce de proximité qui rend de nombreux services à la population. Ce commerce n'est pas tout à fait comme les autres. Ce lieu de convivialité est avant tout un point de vente multiservices très important pour les habitants. En dehors de la vente de l'épicerie, on y trouve de tout comme du gaz, des journaux, du pain, des timbres, du tabac... Son rôle est beaucoup plus large que la simple vente des produits. C'est un vrai service de proximité pour le village tout entier. Pour développer encore son commerce et se diversifier, Sébastien Collé propose, depuis peu, le Loto et tous les jeux de la Française des Jeux. » Paris-Normandie, édition du 30 décembre 2009.

Avec 36 600 points de vente, le réseau de proximité de la Française des Jeux composé pour l'essentiel de bars, tabacs et diffuseurs de presse est le plus vaste de France. 12 500 communes disposent en effet d'au moins un point de vente et près de 90 % de la population résident dans ces villes et villages. Avec un établissement pour près de 1 700 habitants, la pénétration de ce réseau de proximité est donc exceptionnellement élevée et permet à l'entreprise d'être en contact avec ses 28 millions de joueurs partout sur le territoire national.

Dans une conjoncture économique difficile, le renforcement des activités qui contribuent à créer un lien social apparaît plus que jamais indispensable. Les patrons des bars-tabacs-presses et « bistrots du coin » y participent activement. Liés par contrat à l'entreprise et formés à la pratique d'un jeu récréatif et sûr, ils font vivre au quotidien les valeurs de convivialité et de responsabilité dans leurs établissements.

La présence de la Française des Jeux et le succès de ses produits participent de l'attractivité de ces commerces de proximité et sont aussi un soutien économique parfois déterminant pour leur activité. Assise sur les mises des joueurs, la commission versée aux détaillants a atteint près de 500 Meuros en 2009, l'ensemble de ce revenu équivalant au financement de plus de 25 000 emplois.

Demain, la Française des Jeux poursuivra une double action. D'abord et avant tout assurer le développement et la compétitivité des bars, tabacs et presses en continuant à investir résolument dans ses services et équipements. 144 Meuros seront ainsi consacrés pour la période 2009-2012 dans la modernisation de ses terminaux de jeux, l'extension de la technologie ADSL, le déploiement de vérificateurs de jeux en libre-service et l'installation de nouveaux écrans en zone de caisse.

Ensuite et en complément, conformément à sa vocation d'entreprise au service de tous, soutenir d'autres commerces de proximité pour répondre au souhait de jeu de personnes non confrontées à son offre du fait de leurs habitudes de consommation.

**Tel est le projet que la Française des Jeux entend conduire avec ses partenaires du réseau au service de la proximité. Pour le succès de chacun. Pour le plaisir de tous.**

### 11h20 « Services interactifs : le café contre la fracture numérique ? »

Olivier SIGOIGNET, président-fondateur, ASL.

### 11h35 « Quels relais de croissance : retours d'expériences étrangères »

Etienne WERY, avocat aux barreaux de Paris et de Bruxelles.

## Thème 2 « Quelle place, quelle politique pour le café-tabac et le bistrot du coin ? »

### 11h45 « Quel modèle économique pour le café-tabac et le bistrot du coin ? »

Gérard BOHELAY, président, Fédération des buralistes de Paris Ile-de-France.

### 11h55 Table ronde 2 « Quels nouveaux services de proximité ? »

**Modérateur :** Sylvie SOUBES, chef de rubrique, L'Hôtellerie-Restoration

**Intervenants :** Raoul BENOIT du REY, country manager, Paysafecard France

• Christophe BLANCHARD-DIGNAC, président-directeur général, La Française des Jeux

• Anne-Marie ESCOFFIER, sénateur de l'Aveyron • Jean-Yves PINEAU, directeur, Collectif Ville Campagne • Gérard PROUST, président, Union Nationale des Diffuseurs de Presse • Raymond VALL, sénateur du Gers (sous réserve).

### 13h00 Conclusion

### 13h15 Cocktail





## **Paysafecard : une opportunité pour les bureaux de tabacs de profiter du dynamisme de l'économie numérique**

paysafecard est un émetteur de monnaie électronique agréé par la Banque de France et la FSA à Londres. Ses cartes prépayées, vendues sous forme de ticket imprimé dans les bureaux de tabacs-presses, permettent d'effectuer des paiements sur Internet. Les bureaux de tabac sont géolocalisés par les consommateurs sur internet au plus près de leur domicile. Présent dans 22 pays en Europe et en Amérique, paysafecard est le leader du marché européen du prépaiement sur internet. Nous avons vendu 25 millions de cartes prépayées en 2009 et nous avons traité un milliard d'euros de transactions sur Internet depuis 10 ans. Présent en France depuis décembre 2008, paysafecard connaît un très grand succès auprès des internautes Français.

Depuis sa création en 2000, paysafecard contribue à dynamiser l'économie numérique en apportant plus de fluidité dans les transactions. En effet le paiement avec une paysafecard est très rapide, la saisie de 16 caractères suffit pour payer. paysafecard apporte également plus de sécurité dans les transactions sur Internet. Les tickets prépayés éliminent les risques de vol de données personnelle et ceux de l'utilisation frauduleuse de cartes bancaires volées ou falsifiées. Enfin paysafecard est un moyen de paiement qui offre aux internautes une meilleure maîtrise de leurs budget et contribue ainsi à lutter de manière efficace contre le surendettement.

À la demande des associations familiales françaises, paysafecard vient de lancer la paysafecard junior. Elle permet de garantir qu'un mineur ne pourra pas utiliser sa carte prépayée pour effectuer des achats sur des sites réservés au plus de 18 ans comme les sites de jeux d'argent.

paysafecard est un produit nouveau pour les bureaux de tabac-presses et offre une opportunité unique de les faire bénéficier du dynamisme de l'économie numérique qui représente en France 22 milliards d'euros avec une croissance à deux chiffres chaque année. paysafecard permet d'attirer beaucoup de nouveaux clients vers les bureaux de tabacs, notamment des femmes et des jeunes. Ce qui est vrai pour les bureaux de tabac-presses, l'est tout autant pour les sites de commerce en ligne qui conquièrent de plus en plus de nouveaux clients grâce à ce moyen de paiement qui rassure.

En dépit des multiples avantages des tickets prépayés de monnaie électronique que nous venons d'évoquer, le projet de loi d'ouverture à la concurrence des jeux d'argent sur Internet écarte pour l'instant ce moyen de paiement. Les décideurs publics français craignent en effet que les tickets prépayés puissent favoriser le blanchiment d'argent en France. Or ces craintes ne sont pas partagées par les institutions européennes qui observent depuis 10 ans le bon fonctionnement de ce moyen de paiement très sûr.

C'est pourquoi, la 3<sup>ème</sup> directive européenne anti-blanchiment et celle sur la monnaie électronique récemment révisée et adoptée le 16 septembre 2009 assouplissent les règles, imposées aux établissements de monnaie électronique pour les proportionner aux risques réels observés qui se révèlent avec l'expérience extrêmement limités. Par exemple, la valeur maximale des cartes prépayées autorisée qui était de 150 € jusqu'à présent vient de passer à 250 €. En outre, le Parlement européen a recommandé en 2009, explicitement, l'usage des tickets prépayés dans le cadre du marché des jeux en ligne pour lutter efficacement contre l'addiction aux jeux.

C'est pourquoi, si la loi sur les jeux d'argent sur internet ne permet pas l'utilisation des cartes prépayées, c'est toute la profession des bureaux de tabac et les commerces de la presse qui vont pâtir de cette restriction en étant écarté du marché des jeux d'argent sur internet qui est particulièrement dynamique. La France est elle si différente des autres pays d'Europe pour que les Pouvoirs Publics pensent qu'il y ait des raisons d'ordre public en France pour restreindre les moyens de paiement autorisés en Europe dans la sphère des jeux d'argent en ligne ?

C'est à cette question que devront répondre les pouvoirs publics, les élus au Sénat et à l'Assemblée Nationale dans les mois qui viennent sous la surveillance attentive de la Commission de Bruxelles qui veille aux respects des réglementations en vigueur dans l'espace européen.

**Jouez et achetez  
sur internet  
en toute sécurité  
avec**



Tsi est la 1<sup>ère</sup> société commerciale française à avoir obtenu une licence d'émetteur de monnaie électronique accordée par la Banque de France.

Tsi est leader des cartes prépayées pour l'achat sur internet de jeux en ligne et de services

Moyen de paiement alternatif à la carte bancaire simple et sûr = porte-monnaie électronique non rechargeable

Distribution dans plus de 30 000 points de vente en France et à l'international

Société adhérente au réseau ADICTEL

Disponible sur ATOS, STRATOR, EURONET, TOSHIBA, BIMEDIA, LOGICARTES et via TONEO

*+ de 400  
Partenaires*

\*autorisé uniquement aux + de 18 ans



Informations et points de vente  
**[www.ticket-premium.com](http://www.ticket-premium.com)**



**ULYS est  
un cabinet d'avocat spécialisé,  
établi à Bruxelles et Paris.**

**Nos domaines d'intervention :**

- Nouvelles Technologies
- Propriété Intellectuelle
- Média, Jeux & Divertissement
- Droit commercial & des sociétés, appliqué aux secteurs ci-dessus
- Droit de la concurrence, appliqué aux secteurs ci-dessus

**Le style du Cabinet ULYS  
c'est le savant mélange de 4 valeurs :**

- Spécialisé !
- Innovant !
- Engagé !
- Partenaire !

**Dans un souci de qualité totale, Ulys est certifié ISO 9001.**

***ULYS, un Cabinet d'avocats moderne et humain  
au service de l'innovation***

**France :**

24, rue de Prony  
75017 Paris  
Tél. +33 (0)1 40 70 90 11  
Fax. +33 (0)1 40 70 01 38

**Belgique :**

224, av. de la Couronne  
1050 Bruxelles  
Tél. +32 (0)2 340 88 10  
Fax. +32 (0)2 345 35 80

**Les sites du cabinet :**

[www.uly's.net](http://www.uly's.net)  
[www.droit-technologies.org](http://www.droit-technologies.org)  
[www.droitdesjeux.eu](http://www.droitdesjeux.eu)

**Personne de contact : [thibault.verbiest@uly's.net](mailto:thibault.verbiest@uly's.net)**

# 1. État des lieux

## 1.1 L'érosion du secteur

Depuis une dizaine d'années, on constate une augmentation des fermetures d'établissements, qu'il s'agisse des buralistes, des points de vente presse, ou des débits de boissons. Conjuguée à une baisse de la fréquentation, le secteur connaît de lourdes difficultés économiques.

*« En moins de 10 ans, la profession des buralistes a perdu plus de 5 000 établissements. De 33 000 en exercice en 2002, nous ne sommes plus que 28 500 aujourd'hui »,* avance Gérard Bohelay, président de la Fédération des buralistes de Paris Ile-de-France.

Le président-directeur général de La Française des Jeux, Christophe Blanchard-Dignac souligne que « le réseau de proximité de la Française des Jeux est le plus vaste de France avec 36 600 points de vente composé de 24 000 buralistes, 18 000 diffuseurs de presse et 20 000 bars » Selon lui, si certains points de vente ferment, d'autres se créent.

*« Oui mais ceux qui se créent ne sont pas de même nature »* précise Gérard Proust, Président de l'Union nationale des diffuseurs de presse (UNDP). Pour les points de vente de presse, le constat est amer : *« Chaque année, 1 000 points de vente de presse disparaissent »*,

Du côté des cafés-brasseries, ce n'est guère mieux. *« L'hémorragie continue de s'accroître »*, selon Franck Camus, vice-président de la branché café, bar, brasseries, monde de la nuit à l'UMIH<sup>1</sup>. *« De 55 000 en 1999, nous n'étions plus que 41 000 débits de boissons en 2006. »*

Même constat du côté des opérateurs de jeux de billard et de fléchettes. *« Nous étions 2200 en 1986, nous sommes 480 aujourd'hui »,* indique Olivier Sigoignet, président-fondateur de l'ASL<sup>2</sup>. *« S'il n'y a plus de clients, il n'y a plus d'opérateurs de jeux. »*

## 1.2 Un empilement de lois défavorables

### 1.2.1 Les lois anti-tabac

La hausse des prix du tabac a fait du mal à la profession. *« 16% des cafés-tabacs ont fermé en dix ans. Les plus touchés sont situés dans les zones rurales et les départements frontaliers, où la contrebande de tabac a entraîné une perte des clients bar et ventes annexes »,* indique Gérard Bohelay. Et ce n'est que *« depuis 2007, date de l'entrée en vigueur de l'interdiction de fumer dans les lieux publics, que le chiffre d'affaires des cafés-tabacs a commencé à diminuer, avec une baisse des consommations sur place, mais aussi des produits à emporter »*.

### 1.2.2 La répression de l'alcool

---

<sup>1</sup> UMIH : Union des métiers et des Industries de l'Hôtellerie

<sup>2</sup> ASL : Association des opérateurs de Services et de Loisirs.

« *L'interdiction de fumer dans les lieux publics* », mais aussi « *les nouvelles réglementations sur l'alcool ont amené les consommateurs à diminuer les sorties dans nos établissements* », constate Franck Camus. L'alcool qui fait « *partie de notre culture. Pour les concitoyens, mais aussi pour les touristes, nos cafés symbolisent cet art de vivre, cet art de consommation.* » L'augmentation des contrôles routiers sur le taux d'alcoolémie a fait baisser le chiffre d'affaires des cafés-brasseries.

Philippe Gajewski, ingénieur d'études en géographie, chercheur en géographie rurale et sociale à Paris 8<sup>3</sup>, prend la défense des cafés et brasseries. Selon les témoignages de patrons de bar qu'il a recueillis, « *objectivement, le contrôle social qui s'exerce naturellement dans les bars a pour effet de réduire les problèmes d'alcoolisme. Pas plus de 5% dans les débits de boissons* ».

### **1.2.3 Des commissions de sécurité abusives**

La culture a pâti des commissions de sécurité. Pour Éric Lejeune, président du pôle régional des musiques actuelles en Pays de la Loire et vice-président du collectif nantais Culture Bar-Bars, « *la dynamique culturelle insufflée dans les années 80 s'est enrayée dès 1995, par des législations qui se sont empilées, à tel point qu'aujourd'hui il devient impossible de faire un café vivant.* » Pour exemple, la réglementation sur les nuisances sonores. Le décret du 15 décembre 1998 impose aux exploitants de ces établissements de limiter « *le niveau de pression acoustique à 105 dB(A) en niveau moyen et 120 dB en niveau de crête* » (art. 2). Dans les locaux d'habitation contigus aux lieux musicaux, « *les valeurs maximales d'émergence ne pourront être supérieures à 3 dB* » (art.3).<sup>4</sup> À noter que 60 dB correspondent à une conversation entre 2 personnes. Un écart de 3 dB fait varier de moitié le niveau de bruit.

### **1.2.4 Des statuts et une fiscalité inadaptés**

La peur. Patron d'un café-concert, Éric Lejeune a dû se transformer en restaurant. « *Aujourd'hui on ne peut plus laisser s'exprimer les artistes. Pour accueillir des artistes amateurs, il faut être titulaire d'une licence d'entrepreneur de spectacles.* »

Au nom des cafés-brasseries, Franck Camus pointe du doigt « *le poids des charges sociales et fiscales, les coûts financiers de mise aux normes* », notamment « *handicapés et incendie, en attente de confirmation pour 2015* ».

Pour les points de vente de presse, « *les taux de rémunération sont les plus bas d'Europe* », déclare Gérard Proust. Et « *le diffuseur ne maîtrise en aucune manière les conditions d'approvisionnement de son réseau.* » Résultat : « *aujourd'hui ce métier n'attire plus aucune candidature. Nos emplacements tombent entre les mains de secteurs plus rentables, la mode, des agences bancaires, etc.* »

Gérard Bohelay détaille les taux de rémunération des buralistes. Sur le tabac, il leur reste 6% de commission, 5% sur la téléphonie, 5% de La Française des Jeux, environ

---

<sup>3</sup> Université Paris 8, Laboratoire des Dynamiques Sociales et Recomposition des Espaces

<sup>4</sup> « Décret du 15 décembre 1998 relatif aux prescriptions applicables aux établissements ou locaux recevant du public et diffusant à titre habituel de la musique amplifiée » : [www.irma.asso.fr/spip.php?action=dw2\\_out&id=184](http://www.irma.asso.fr/spip.php?action=dw2_out&id=184)

1,8% du PMU, et 5% sur les timbres fiscaux. « *C'est drôle, dans ce métier, ils n'ont tous qu'une seule main* », ironise Gérard Bohelay.

### **1.2.5 Mauvaise image**

« *Quand les forces de l'ordre interviennent, on a vite fait d'être tributaire de tous les maux de la société* », regrette Éric Lejeune.

« *Au plan symbolique, les représentations collectives stigmatisent les bars comme lieux de perdition et les patrons de bar comme « marchands de mort » et « beaufs » centrés sur le tiroir-caisse* », indique une étude qualitative réalisée en 2009 par l'Institut Mimèsis pour La Française des Jeux<sup>5</sup>. « *Le métier de patron de bar est dévalorisé* », observe Josette Halegoi, directrice de l'Institut Mimèsis. Face aux « *problèmes de délinquance et aux risques élevés d'agression* », il souffre d'une « *absence de reconnaissance de sa valeur sociale* » associé à « *un manque de dynamisme des instances représentatives du métier.* »

### **1.2.6 Concurrence et urbanisation**

Franck Camus stigmatise « *les buvettes non professionnelles, les associations sportives, mairies, et club house* » qui constituent tous à leur échelle un « *paracommercialisme* ».

Il y a aussi la grande distribution. Que ce soit en centre-ville ou dans les quartiers, « *la grande distribution se réinvestit sur les commerces de proximité* », observe Gérard Proust.

Des hypermarchés également présents entre les centres-villes et les territoires ruraux isolés, ce qu'on appelle « *le périurbain* ». « *Nos modes de vie ont changé* », estime tout simplement Jean-Yves Pineau, directeur du Collectif Ville Campagne. Avec eux sont apparus les zones commerciales, les pôles d'activités et autres rêves d'urbanisation sans âme et sans le bistrot du coin.

## **1.3 Les temps changent**

### **1.3.1 Une crise sociétale**

Moins identifiable peut-être, plus « *souterrain* », pour Michel Maffesoli, « *ce qui est important, c'est l'officieux*. » Le sociologue ne croit pas aux effets d'externalités de la crise financière et de la baisse du pouvoir d'achat, mais bien plus à « *une crise sociétale, dont le prurit de lois est l'expression*. » Et de mettre en garde les pouvoirs publics : « *l'asepsie ou la pasteurisation de la vie sociale peut conduire à un effet pervers, c'est-à-dire le contraire de ce à quoi on veut aboutir.* »

Les mêmes mots sont sur toutes les lèvres : communautarisme, solitude, repli sur soi, individualisme...

Pour le chantre de la postmodernité en France, « *il y a des déclinis qui engendrent des genèses*. Exit la dimension « *catastrophiste ou le statut quo* ». La vision postmoderne considère en effet qu'il y a « *une saturation des grandes perspectives purement*

---

<sup>5</sup> « *Convivialité et bar : Profils des patrons et fonctions du bar* » : étude qualitative réalisée en 2009 par l'Institut Mimèsis pour La Française des Jeux.

*rationnelles et utilitaristes* ». « *Il faut des lieux où ça circule* ». Michel Maffesoli relève deux structures anthropologiques archaïques :

- **Le lien social** : « *une pulsion qui fait qu'on a besoin de se rassembler. La notion de café du commerce ne doit pas se réduire au commerce des biens, mais aussi au commerce des idées et des échanges amoureux.* »
- **L'appétit ludique** : La convivialité, « *c'est vivre avec, dans l'entièreté de l'être. Non plus seulement le sérieux ou la valeur travail, mais aussi le jeu et l'interactivité.* »

### 1.3.2 Le Glocal

« *Le retour de la tribu* » dans « *l'être ensemble et Internet* » constitue cette forme de « *synergie de l'archaïque et du développement technologique* » aux yeux du postmoderne. Contraction de global et de local, le « Glocal » serait bien cet espace où l'on est « *relié au monde entier en fonction de ses racines* ». Et Internet, Wifi, et le Cyber, les moyens pour y arriver.

« *L'attrait des jeunes pour le café s'est éteint. Aujourd'hui, ils n'ont qu'une hâte : rentrer chez eux pour se connecter au monde entier sur Facebook avec leur iPhone* », déclare Jacques Marceau, président d'Aromates.

## 1.4 L'hétérogénéité de la profession

Philippe Gajewski a conduit durant 5 ans dans le cadre d'une recherche doctorale une étude comparative entre débits de boissons Auvergnats et Écossais. « *C'est un excellent révélateur de l'état des sociétés dans les territoires. Que ces sociétés soient impliquées ou non dans la vie locale, qu'il s'agisse de sociétés autochtones ou de nouveaux arrivants, qu'elles s'intéressent au territoire pour des questions exclusivement paysagères ou plus sociales et relationnelles.* »

À la lecture de l'étude qualitative sur la convivialité des bars réalisée en 2009 par l'Institut Mimèsis<sup>6</sup>, on est frappé par l'extrême hétérogénéité des profils de patrons de bar. 4 profils émergent de cette étude, selon Josette Halegoi :

- **Les nouveaux entrants** (entreprise familiale) : en début de carrière, ces jeunes de moins de 30 ans sont désireux de s'intégrer socialement, que ce soit des immigrés ou des jeunes en échec scolaire. Ils visent la satisfaction et la fidélisation du client. Ce sont les seuls qui ont conscience de la nécessité de se former. Maîtres mots : générosité, confiance, ouverture.
- **Les investisseurs** (associés ou seuls) : dans une dynamique de réussite sociale, ils en sont à leur deuxième ou troisième affaire. La dimension commerciale et financière est primordiale. Il s'agit de rentabiliser au mieux et au plus vite leur investissement, en choisissant les produits les plus rémunérateurs et capteurs de clients. Maîtres mots : productivisme, pragmatisme, convivialité *a minima* dans un but commercial.

---

<sup>6</sup> Id. op. cit.

- **Les insatisfaits** (seuls ou couples en difficulté) : en situation d'échec, ils vivent un décalage entre leur fantasme de réussite et leur réalité. La convivialité est une attitude calculée.
- **Les "deuxième vie"** (couples en harmonie) : C'est une reconversion mûrie, préparée, et réussie en couple. Le café correspond à l'aboutissement de leur carrière. Maîtres mots : valeurs d'écoute, de partage, de générosité.

## 2. Il faut sauver le café du coin

### 2.1 Un lieu de rencontres et de sociabilité

Conscient des difficultés économiques que traverse le secteur, Michel Mercier, ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire, insiste sur la fonction sociale du café, « *un lieu de rencontres et de sociabilité* », un lieu de « *convivialité* ».

Pour Michel Maffesoli, « *la proximité, la convivialité est une demande de la société. Boire, manger, s'habiller : la vraie culture se fait au quotidien.* »

L'importance du lien social et de la convivialité sont des idées qui reviennent toujours quand on analyse les motivations des clients qui fréquentent les bars. Selon l'étude de l'Institut Mimésis, le bar remplit 3 fonctions :

- **Par rapport à soi** : « être seul au milieu des autres » se traduit par une recherche de « *sécurisation chez les femmes* », de « *contention chez les hommes* » qui privilégient le relationnel, l'écoute et l'expression.
- **Par rapport aux autres** : lieu de rendez-vous, de rencontres, espace d'intégration et d'interaction - le relationnel encore.
- **Par rapport à la société** : un lieu intégré dans la ville et la vie quotidienne – le rituel - une vitrine de la société - le tissu social.

« *Jeunes et anciens, ouvriers ou cadres, particuliers ou associations* », tout le monde les fréquente. C'est un « *lieu de vie intergénérationnel et de mixité sociale, particulièrement dans les zones rurales* », estime Gérard Bohelay. « *La disparition des cafés-tabacs génère la perte de certains repères et l'histoire même de ce village et de ses habitants. Les études d'opinion locales, les cancans, peuvent même constituer une source d'informations précieuses pour la politique locale.* »

Pour Richard Mallié, député des Bouches-du-Rhône, chargé de la mission d'information sur la situation des ruralistes, le café est le « *garant de la mixité et du dialogue social. Il doit préserver la petite commune des conflits.* »

« *En milieu rural, le café est souvent le seul espace de vie sociale pour les jeunes comme pour les anciens*, estime Franck Camus, qui y voit aussi un facteur de « *cohésion sociale et de rapprochements des quartiers* ». À cet égard, le café-culture est un lieu d'animation « *qui fait qu'un village ne meurt pas* », mais aussi un « *véritable lieu de culture et de développement social dans les quartiers* ».

Anne-Marie Escoffier, sénateur de l'Aveyron, cultive une solidarité sans borne envers les bistrotiers aveyronnais. Elle y voit principalement 3 qualités :

- **géographique** : « *côte à côte* »

- **affective** : « *cœur à cœur* »
- **fonctionnelle** : « *utile* »

## 2.2 Un relais d'aménagement du territoire

Comme beaucoup de départements ruraux, l'Aveyron perd régulièrement ses services : boulanger, presse, et bistrotier. Anne-Marie Escoffier entend maintenir cette notion de « *relais de service au public* ».

« *Les églises se sont fermées, les instituteurs sont partis, reste le bistrotier. Le dernier établissement qu'on peut sauver dans la commune* », déclare Bernard Reynal, président de la Fédération nationale des bistrots de pays.

Gérard Bohelay rappelle que 57% du réseau UMIH des buralistes se trouve dans 8 000 communes de plus de 3 500 habitants.

Se basant sur les chiffres de l'INSEE, Jean-Yves Pineau fait observer que les territoires ruraux attirent de nouveau les citoyens. Un paradoxe selon lui, au vu de la « *rétractation des services publics qui tendent à devenir publiques* ». Pour le directeur du collectif Ville Campagne, il s'agit d'avoir une « *posture politique* » sur « *le devenir de la société* ». « *Ces commerces sont facteurs de cohésion sociale et d'aménagement du territoire.* »

Gérard Proust insiste quant à lui sur la « *dimension démocratique* » des marchands de journaux, dont la fonction s'ajoute à celle du bistrotier ou du tabac : l'aménagement du territoire, le lien social.

## 2.3 Le potentiel économique

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des cafés-bistrots et cafés-restaurants s'est élevé à 6,4 Milliards € en 2009, note Franck Camus. Un secteur qui draine toute une économie locale, mais aussi le tourisme, avec la possibilité de venir se restaurer à toute heure de la journée.

Ne parlons pas des points de vente presse, poumons vivants de la presse régionale et nationale.

« *Beaucoup d'argent transite par les buralistes* », indique Gérard Bohelay, à tel point que « *le PMU et la FDJ prennent à leurs frais les paiements en carte bleue. Moins d'espèces donc moins de braquages.* » En 2008, le chiffre d'affaires global des 29 000 buralistes s'est élevé à 15,2 Milliards €. Il est clair que ces 10 millions de clients journaliers constituent une manne pour de nombreux acteurs, « *les opérateurs de jeu, mais aussi les publicitaires* ».

« *Nous sommes le plus grand réseau grand public de proximité de France* », affirme le président de La Française des Jeux. « *8 à 10 millions de personnes nous fréquentent chaque jour. 28 millions de personnes jouent au moins une fois par an. Nous sommes présents dans 12 500 communes, ce qui représente 90 % de la population française, soit deux fois le réseau de la Poste.* » Le potentiel économique est là. En effet, calculée sur les mises des joueurs, la commission versée aux détaillants a atteint près de 500 Millions d'euros en 2009, soit l'équivalent de 26 000 emplois.

### 3. Comment redonner de la valeur au bistrot ?

« *Le café doit se transformer en s'adaptant aux moeurs d'aujourd'hui* », déclare Michel Mercier.

#### 3.1 Redevenir le premier commerce de proximité

France Boissons, premier distributeur du monde du CHR<sup>7</sup>, est le premier partenaire des patrons de bar. Avec l'association « Service en tête », l'objectif est de fédérer des établissements autour de valeurs, explique Patrick Villemin, secrétaire général de Heineken France. « *Avant de réinventer le café, il faut être capable de répondre aux attentes des consommateurs : le rôle crucial du patron, épine dorsale du point de vente, chef d'orchestre de la convivialité, mais aussi la propreté, des prix ajustés, et de bons produits.* »

##### 3.1.1 La qualité du service

Homme ou femme, le client a des exigences de qualité. L'étude Mimésis révèle que « *les hommes veulent être reconnus comme des habitués et pouvoir discuter entre amis* ». « *Chaleur humaine, personnalité du lieu* » sont des critères fondamentaux. Pour les femmes, le café est décrit comme « *un lieu de tranquillité propice au ressourcement ou de défoulement entre amis* ». « *On souhaite être accueillie dans la discrétion, avec courtoisie* », note Josette Halegoi. Le patron se doit d'être « *sélectif vis-à-vis de la clientèle* » dans « *un cadre soigné assorti d'un service de qualité* ».

L'initiative « Les bistrots de pays » applique ce principe à la lettre. Bernard Reynal, son président, brosse un tableau de la brasserie parisienne : accueil décevant, service express, carte formatée, manque de place et de confort,... Peu reluisant. « *Chez nous, on ne mange pas dans une assiette pour deux !* » Les bistrots de pays mettent l'accent sur la qualité du service. Initié en Corrèze, puis élargi en région PACA et Midi-Pyrénées, « Les bistrots de pays » réunissent à ce jour 200 bistrots à travers la France.

##### 3.1.2 La visibilité

« *La presse restera un produit de besoin à condition qu'elle soit visible dans le paysage journalier du consommateur* », estime Gérard Proust. « *Il faut organiser la capillarité dans les galeries marchandes, les centres-villes, les rues commerçantes, le quartier, le bloc d'immeubles.* » Le président de l'Union nationale des diffuseurs de presse en appelle au soutien des collectivités : « *une étude précise des localités, le repérage des zones de carence... Il faut imaginer des dispositifs où la presse doit nécessairement trouver sa place dans le cadre d'une offre tout à fait organisée et maîtrisée.* » Les moyens nécessaires à l'identification du service sont tout aussi importants. « *Il faut trouver un opérateur indépendant capable de fournir le matériel, la signalétique, à l'activité presse des bars. Un partenaire autre que la grande distribution ou une grande enseigne.* »

Dans les lieux isolés, la signalisation pourra jouer un rôle décisif. Propriétaire d'un relais routier, Jean-Christophe Carcenac, président de l'UMIH 81, a bien failli fermer son

---

<sup>7</sup> CHR : Hôtellerie, Restauration, Collectivités

établissement à cause d'une mauvaise signalisation au niveau du rond-point et un nom qui ne fait pas couleur locale. Il a modifié sa raison sociale pour la faire correspondre au lieu.

Plus spectaculaire peut-être, le lancement d'une campagne publicitaire pour le loto centrée sur le point de vente. Ces deux films permettent de réaffirmer que les points de vente sont des lieux de vie et de convivialité ainsi que de partages d'émotions. En précisant également qu'il existe 20 000 Points de vente Loto, La Française des Jeux remplit « *sa vocation d'entreprise au service de tous* » et « *d'apporter son soutien aux commerces de proximité* ». « *N'oublions pas que le loto est un produit d'appel, qui bénéficie aux autres activités du point de vente* », rappelle Christophe Blanchard-Dignac.

### **3.1.3 L'offre multiservices**

Michel Mercier met l'accent sur le multiservices « *dans les territoires ruraux comme dans les quartiers* ». « *La poste, la presse, les journaux font vivre la démocratie.* » C'est aussi « *le dernier commerce du village ou le repas des chasseurs* ». « *Des expériences de points multiservices ont eu lieu en Auvergne : retrait d'argent, point de relais d'informations touristiques, point Internet, produits de téléphonie mobile, dépôt de pain.* » Il y a aussi « *ce besoin de trouver localement des services qui n'existaient pas autrefois. Le bistrot doit être prêt à les accueillir.* » Sans oublier « *les services de proximité tels que les retraits de colis ou l'achat de billets de train TER* ».

« *Avoir en un lieu unique tout ce qui disparaît ailleurs* », tel est le vœu d'Anne-Marie Escoffier. En ce qui concerne les services de l'emploi, de la préfecture, ou de la CAF, la sénatrice de l'Aveyron préconise « *un service permanent ou en fonction de rendez-vous que l'on se fixerait* ». Bernard Reynal se demande simplement si ces administrations-là auront le personnel pour aller dans ses bistrots de pays, qui eux ont la prétention de servir à toute heure des produits locaux, assurant ainsi une prestation locale qui profite également aux touristes.

### **3.1.4 Une ouverture à la culture et au développement social**

Les cafés-culture proposent « *une ouverture à la culture et au développement social par la création de spectacles, musiques, slams, scènes ouvertes, avec amateurs ou professionnels* », rappelle Franck Camus. « *D'autres thématiques sont proposées dans nos bars : les cafés brocantes, les bars à livres, bar à conférences, cafés coaching, cafés éducatifs, et bien d'autres idées novatrices.* »

En faisant du bar un « *espace de créativité* » ou « *d'initiation* » par exemple, qui sera le reflet de la « *personnalité du patron* ». Auteur du livre « *Bars en France* », et du site [www.monbar.net](http://www.monbar.net), Pierrick Bourgault, journaliste, décline la longue liste des cafés thématiques : poésie, bar à vin, bateau-bar, moulin-bar, bistro-école, bar bibliothèque, bar à légumes, bar musée, coiffeur couscousbar, bric-à-bar...

Avec l'association « *Voisins solidaires, immeubles en fêtes* », Heineken France et sa filiale France Boissons essaient de créer « *des solidarités de proximité* » en remettant le café au centre du dispositif social, en particulier dans les villes où la solitude gagne. Comme d'ouvrir aux personnes âgées aux heures creuses pour jouer aux cartes par exemple. Patrick Villemin estime encore que « *le café, c'est le parlement du peuple. On doit pouvoir y tenir des meetings politiques.* »

Richard Mallié fait remarquer que les politiques sont toujours très intéressés par ce type de démarche, mais que les bistrotiers sont en général réticents, « *par crainte d'être fichés* ».

Richard Mallié fait remarquer que les politiques sont toujours très intéressés par ce type de démarche, mais que les bistrotiers sont en général réticents, « *par crainte d'être fichés* ».

On a vu les difficultés d'ordre réglementaire que rencontrent les cafés-culture, notamment à travers le témoignage du collectif nantais Bar-Bar. Afin « *d'adapter la réglementation* » et de « *dynamiser les cafés-culture* », l'UMIH a mis en place 3 groupes de travail en lien avec le Ministère de la Culture, les DRAC et le Ministère de l'intérieur. Le premier tend à rendre plus aisée la programmation et la diffusion de concerts amateurs et professionnels, notamment au travers de permis de licence de spectacle plus allégés ; le deuxième porte sur le respect juridique, de façon à ce qu'il soit moins contraignant administrativement ; le troisième concerne les financements.

### **Les jeux automatiques traditionnels**

Une autre manière de créer de la convivialité consiste à organiser des compétitions sportives. C'est ce que font l'AFE BAS, association des billards Anglais & Pool, et France Darts pour les fléchettes électroniques. Tous deux organisent des championnats inter-café par équipes dans toute la France. Créé en 1991, l'AFE BAS est présente dans 15 régions dans plus de 1 000 établissements. « *Actuellement ce sport n'est pas relayé par les médias, ni par les élus, justement parce qu'il a lieu dans les bars* », regrette Jean-Pierre Trichard, président de l'AFE BAS. Créé en 1992, France Darts rassemble 14 000 licenciés dans 2 000 cafés. Mais Philippe Guillemet, son président, ne cache pas son inquiétude. Il constate une diminution de ses licenciés depuis 2007, due « *aux fermetures régulières de cafés. Le nombre de licences IV diminuent. On craint une accélération des fermetures en 2010.* »

Le flipper, le baby-foot, les fléchettes et le billard peuvent paraître « *un peu surannés* », estime Jacques Marceau, mais le dynamisme de ces associations rassure. À l'heure d'Internet, difficile de nourrir son « *appétit ludique* » sans rester « *connectés* » aux attentes des nouvelles générations de consommateurs. Tous les intervenants de ce secteur économique, particulièrement paupérisé, revendiquent un cadre législatif rénové, sans cela, la possibilité d'évoluer à l'instar de leurs collègues européens, restera illusoire.

### **3.2 Le bistrot à l'heure d'Internet**

Réinventer, c'est « *faire revenir à jour ce qui est là* ». Pour Michel Maffesoli, « *l'enjeu de la métamorphose* » serait de « *s'accorder à ce qui est là* ». « *Il y a un rythme de la vie, ou une nécessité de s'accorder à un point fixe, un territoire, à partir duquel on rayonne sur le monde. Si on sait s'ajuster à ce lieu réel ou symbolique, on sera en accord.* »

Le ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du Territoire l'a dit : « *une borne d'accès à Internet, et pourquoi pas de visioconférence* ».

Pour Patrick Villemin aussi, l'avenir des cafés se trouve dans les nouvelles générations. « *Pour les attirer, les cafés ne doivent pas être déconnectés du monde dans lequel ils*

*vivent. La borne Internet ne suffit pas. Un jeune de 20 ans doit pouvoir faire fonctionner son smartphone. Une borne Wifi, c'est le minimum. »*

Le Wifi pour utiliser son portable, le Wifi pour « *les jeunes femmes qui cherchent un lieu de tranquillité afin d'échanger leurs emails* », comme l'indique Josette Halegoi

### **3.2.1) Des bornes d'accès Internet en libre-service**

L'Association des opérateurs de services et de loisirs interactifs (ASL) l'a bien compris. Elle met gratuitement à la disposition des cafés, bars et brasseries une borne publique interactive en libre-service qui donne l'accès à Internet, à l'information et aux loisirs. Baptisée Visionex, cette borne innove en proposant, à partir d'1 euro, aux choix l'accès surf ou le Wifi, en haut débit. « *Le Wifi gratuit est de qualité médiocre et très restrictif* », estime Olivier Sigoignet. Même s'il reconnaît volontiers que la gratuité du Wifi existe dans certaines grandes villes et peut fonctionner avec les smartphone et iPhone, « *pour des utilisations professionnelles ou pour télécharger des images ou de la musique, il vaut mieux payer 1 euro les 10 minutes et avoir un accès sécurisé, couplé à un débit confortable* ».

La navigation sous forme tactile donne accès à des liens préétablis, rendant ainsi la technologie « *très accessible aux non-initiés et au public rural* », en particulier dans les régions où l'ASL a implanté ses 700 terminaux.

*« L'écran supérieur de chaque terminal diffuse des informations nationales avec les dépêches AFP, et est mis à la disposition de la presse régionale PQR pour afficher les manchettes de ses parutions sans frais. » Visionex est également ouvert à l'information municipale, aux offres d'emploi de proximité, à la publicité locale et offre un accès libre au portail « *service-public.fr* » des administrations françaises ; ce qui renforce encore les services d'intérêt généraux proposés par un tel équipement. Pour promouvoir aussi de façon ludique le Kiosk Visionex, des jeux gratuits et sans obligation d'achat sont également offerts. Un maillage fin des installations de ces bornes permettra aux personnes voyageant à travers la France de trouver facilement et à toute heure, un accès Internet public de qualité.*

*« Un cheval de Troie pour le ludique et les paris en ligne ? »* s'interroge Jacques Marceau.

*« Il n'y a pas de monopole sur Internet »,* répond Olivier Sigoignet. « *Visionex entend aussi bien ouvrir l'accès à Facebook comme au site du PMU ou de la FDJ, à partir du moment où le site de jeux en ligne sera licencié rien ne s'y opposera.*

*Actuellement, 1 700 sites non-licenciés en France sont black-listés. »*

700 Visionex sont répartis dans toute la France à ce jour. Avec le concours des 120 installateurs agréés membres de l'ASL, l'objectif est de doubler ce chiffre en 2010 et mettre en place une politique active de partenariats.

[www.visionex.fr](http://www.visionex.fr)

[www.asl-interactif.com](http://www.asl-interactif.com)

### **3.2.2 La Française des Jeux**

« À la suite d'une rénovation en 2008, le loto a vu son chiffre d'affaires croître de 11% », explique Christophe Blanchard-Dignac. « Actuellement, il y a 20 000 terminaux de loto. Comme ces terminaux sont offerts, jusqu'à présent il était économiquement non-rentable de les installer dans les communes de moins de 500 habitants ». En effet, l'entreprise souhaite assurer le développement et la compétitivité des bars, tabacs et diffuseurs de presse en investissant dans ses services et équipements. C'est ainsi que « La Française des Jeux investit plus de 140 millions d'euros dans la modernisation de ses points de vente. Par ailleurs, la Française des Jeux rend un meilleur maillage territorial possible grâce à un coût réduit des nouveaux terminaux de jeu, permettant ainsi de lever un obstacle économique sur le coût d'équipement et de maintenance ».

Fabriqués par Sagem, en France, les nouveaux terminaux de jeu vont être déployés d'ici à 2013. « Grâce à ce nouveau terminal, on va pouvoir installer des points de vente loto dans des communes de 500 habitants. »

Par ailleurs, La Française des Jeux a signé un accord avec le ministère de la Justice pour diffuser les alertes en cas d'enlèvements d'enfants « Alerte Enlèvement », en mettant à disposition les 16 000 afficheurs présents en point de vente.. Un service d'intérêt général qui peut en appeler d'autres.

### 3.2.3 La carte prépayée

Basé en Autriche, Paysafecard est leader de la carte prépayée sur Internet en Europe, et elle est présente en Amérique latine et en Amérique du Nord. Vendues sur Internet sous forme de tickets à tirer dans les bureaux de tabac et les points de vente de presse, les cartes prépayées fonctionnent de la même façon qu'une carte de recharge de téléphone mobile, au moyen d'un code à 16 chiffres. Le logo Paysafecard permet la géolocalisation du point de vente le plus proche. « Extrêmement dynamique, ce marché représente 22 à 23 milliards €. Et il connaît une croissance de 30 à 40% par an », indique Raoul Benoit du Rey, country manager à Paysafecard France. « Ce moyen de paiement moderne permet également à la profession des cafés et bars-tabac de profiter, à leur tour, du dynamisme du commerce en ligne et du marché prometteur des jeux d'argent sur Internet. »

Côté utilisateurs, une carte prépayée offre principalement 3 avantages :

- **Facilité** : « au moment de payer une transaction, il suffit d'entrer un code à 16 chiffres, c'est très rapide. »
- **Sécurisation** : « les données personnelles sont protégées, on ne peut pas falsifier ni utiliser de cartes volées. » À noter que la carte "Paysafecard junior" permet aux jeunes de surfer sur des sites de jeux tout en leur interdisant l'accès aux sites interdits aux mineurs.
- **Gestion du budget** : « vendue 40 € en moyenne, une carte limite le pouvoir d'achat au montant du crédit accordé. Une façon de lutter contre le surendettement. »

Cependant, Raoul Benoît du Rey, indique que, en dépit des multiples avantages de la carte prépayée, le projet de loi d'ouverture à la concurrence des jeux d'argent sur Internet écarte pour l'instant ce moyen de paiement au prétexte qu'il pourrait favoriser le blanchiment d'argent en France. Or ces craintes ne sont pas partagées par les

institutions européennes qui observent depuis 10 ans le bon fonctionnement de ce moyen de paiement très sûr et qui a fait ses preuves dans de nombreux autres pays. Raoul Benoît du Rey rappelle que c'est à ce titre que le Parlement européen a explicitement recommandé en 2009, l'usage des tickets prépayés dans le cadre du marché des jeux en ligne afin de lutter efficacement contre l'addiction aux jeux.

### 3.3 Retour d'expériences en Europe

Etienne Wery, avocat aux barreaux de Paris et de Bruxelles au cabinet Ulys, expose un état des lieux des relais de croissance en Europe. « *Des similitudes existent avec les buralistes et les points de vente de presse, mais des similitudes seulement.* »

#### 3.3.1 Les services postaux

En Europe, l'élargissement de la gamme des services a été pérennisé grâce aux services postaux. La Belgique compte 680 point postes à ce jour : vente de timbres, envoi de paquets, de recommandés, mais aussi réception des colis, et maintenant les bornes de paiement. En Italie, la poste va plus loin avec la vente de produits bancaires.

#### 3.3.2 Les services de communication

Outre le rechargement de cartes de téléphone prépayées ou d'accès Internet prépayés, via une borne de connexion, les opérateurs télécoms utilisent le réseau des bistrotiers pour vendre des abonnements et des packs lorsqu'ils ont des promotions nationales. Ces produits uniques sont vendus scellés sous cellophane avec l'abonnement et le téléphone.

#### 3.3.3 Les services financiers

Qu'il s'agisse de recharger la monnaie électronique, ou de vendre une carte de paiement prépayée, le bistrot a l'avantage de pouvoir offrir « *l'identification* ». L'identification, c'est aussi la possibilité de distribuer « *un instrument de paiement spécifique pour les mineurs* » : la carte junior limite à 50 euros le mineur qui souhaite acheter sur Internet des cd ou t-shirt, dès lors que le site accepte ce mode de paiement. Ce système de paiement a une vertu : il empêche l'achat d'alcool ou la dépense sur des sites de jeu ou de contenus adultes. « *Les bornes de paiement* » offrent aussi la possibilité de payer ses factures, un service particulièrement intéressant dans les petits villages par exemple, où la banque a disparu.

Ce qui pourrait s'y ajouter :

- **La participation au circuit de distribution des cartes bancaires** : remise de la carte bancaire dans le bistrot, le code étant envoyé séparément par la poste.
- **Vente d'instruments de paiement spécifiques** : cartes de jeux en ligne, cartes d'alimentation envoyées par les services sociaux de type Restos du cœur, utilisables sur Internet sous contrôle de l'état.
- **Généralisation des bornes de paiement** : en Italie, on peut ouvrir un compte sur une borne de paiement.

#### 3.3.4 Les services administratifs

Une borne peut offrir toute une gamme de services administratifs : permis de pêche, de chasse, retrait d'immatriculation, etc. Dans la ville de Stockholm, 35 000 bornes offrent une gamme de services administratifs divers : actes de décès, services pour l'emploi, etc. Dans les pays nordiques, ces bornes diffusent des offres d'emploi locales, avec la possibilité de cibler les bistrotts dans un rayon proche de l'entreprise qui recrute. En Allemagne et au Danemark, des consultations sont proposées par les administrations pour aider les gens à faire leur bilan énergétique ou les informer sur les primes à l'énergie renouvelable.

### **3.3.5 Le commerce traditionnel**

Le bistrot peut remplir le rôle de « *dernier survivant* », en proposant une offre limitée de produits de première nécessité par exemple. Les contrats eau, gaz, électricité peuvent être gérés dans le bistrot. Et au moment de la signature du contrat, le bistrotier peut jouer le rôle de « *tiers de confiance* ». « *Une notion particulièrement importante dans les nouveaux services qui sont ouverts à la concurrence* », note Jacques Marceau. On retrouve cette notion de tiers de confiance dans le domaine du commerce électronique, au moment de la livraison. « *Les produits achetés en ligne étant distribués par des opérateurs privés, en cas d'absence, le paquet est renvoyé* », explique Etienne Wery. « *La nécessité d'identification peut donc entraîner des retards importants, et elle constitue même un frein à la vente en ligne.* »

## **4. Quel modèle économique ?**

Afin de vivre décemment de leur affaire, les buralistes sont à la recherche d'autres activités à marge. « *Il nous faut un modèle économique adapté et modernisé. Ces nouveaux services sont vitaux* », estime Gérard Bohelay. « *Le réseau doit se moderniser pour plus de lisibilité, via la dématérialisation de nouveaux produits et des produits attractifs.* »

« *Il y a un avenir à condition que l'on privilégie l'innovation responsable* », estime Christophe Blanchard-Dignac. « *La période de crise a marqué un retour vers la proximité.* » La présence de La Française des Jeux dans les quelque 12 500 communes qui disposent d'un point de vente et l'attractivité de ses produits que partagent 28 millions de joueurs assurent un soutien sans faille aux bars-tabacs-presse.

« *Se renouveler, s'adapter* », c'est aussi ce que pense Michel Mercier.

### **4.1 Les revenus tirés des nouveaux services**

Le modèle économique du portail Visionex repose sur l'affiliation avec des sites de vente en ligne sous contrat publicitaire. « *Le buraliste touche une part sur les prestations de vente d'accès à l'Internet, mais aussi sur les espaces publicitaires. Ceux-ci sont situés dans la partie supérieure du terminal* », précise Olivier Sigoignet. « *Les revenus sont générés sur la vente d'espaces publicitaires et sur les pay-per-click, c'est-à-dire les raccourcis. L'installation de Visionex est entièrement gratuite.* »

Paysafecard rémunère aussi le détaillant à la commission sur chaque vente de carte prépayée. Cela lui permet également d'attirer une nouvelle clientèle, « *les femmes et les jeunes, des clients fidèles* », précise Raoul Benoit du Rey. « *Dans certains points de*

vente, la carte prépayée atteint presque 60% de leur chiffre d'affaires sur les produits prépayés. »

## 4.2 Le multiservices, est-ce toujours payant ?

À l'époque, on parlait de « *la diversification des services* », se souvient Richard Mallié. Chargé de mission pour le contrat d'avenir des buralistes, il est allé à leur rencontre, chez eux. « *Entre un tabac-presse dans un café UMIH et un tabac situé à la frontière espagnole ou au fin de fond de la Creuse, il y a l'officiel et l'officieux. Lorsqu'on propose par exemple le multiservices à un buraliste tabac-presse dont le local mesure 18 mètres, sa seule réponse est : « où vais-je mettre tout ça ? » Inversement, « une grande brasserie parisienne s'en moquera comme de sa première chemise. Le tabac est certes un produit d'appel, mais c'est surtout la brasserie qui marche bien. »*

Jean-Yves Pineau fait la même analyse. « *On ne va pas imposer à un bistrotier de vendre des produits à peu de marge, quand ils ont déjà de multiples tâches à assurer. »*

Richard Mallié se souvient aussi de sa rencontre avec le maire d'un village de moins de 500 habitants situé à la frontière belge. C'était au moment de l'instauration de l'interdiction de fumer dans les lieux publics. « *Si demain, on empêche les fumeurs de venir danser, on va sectoriser. Vous comprenez, le café, c'est la salle des fêtes du village ici. Je n'ai pas les moyens d'en financer une autre. »* Les lois décidées à Paris sont parfois inadaptées au contexte local.

Philippe Gajewski conseille de « *ne rien imposer* ». « *On peut augmenter les services, mais il faut laisser les établissements emblématiques de contextes locaux : café du village, bar de quartier, etc. Les fonctionnements « Multiservices » qui fonctionnent au mieux, sont ceux qui émanent de demandes locales et sont entérinées par le collectif café dont le patron dépend depuis plusieurs générations* » Toutefois, il met en garde contre « les risques de scissions locales » que peut engendrer une offre multiservices.

En effet, Philippe Gajewski s'est aperçu que « *le multiservices pouvait accentuer une mauvaise image de lieu d'alcoolisme.* » Il s'explique : « *au café du village, vous avez les clients réguliers qui utilisent la salle ou le bar, et d'autres clients de passage qui n'utiliseront que le guichet de vente de tabac ou de presse. Souvent ces clients de passage sont des néoruraux ou des jeunes qui ne connaissent pas les habitués. Leurs passages au café, leurs comportements différenciés sont assimilés à une distance recherchée par les habitués alors que, à l'inverse, le fait de voir les habitués, toujours en place, ne fait qu'accentuer l'image du café comme un lieu d'alcoolisme réduit à un groupe. Ces usages distincts du café par les uns et les autres, semblent souvent correspondre ou être interprétés comme emblématiques d'une implication dans la vie locale, dans la vie du quartier ou du village.* »

Richard Mallié note que « *sur Facebook, on parle à l'Argentin, à l'Australien, mais pas à son voisin.* » Vous avez dit « convivialité » ?

Du point de vue d'Anne-Marie Escoffier, « *tout cela doit venir de l'initiative locale. Il n'y a pas de fondement législatif.* »

## 4.3 Statut et fiscalité

*« Quand on met tous ses biens personnels sur la table et que ça va mal, le banquier vous prend la maison, la voiture », témoigne un gérant de brasserie-tabac de Gennevilliers. « Sur le plan fiscal, on a bien souvent un statut de commerçant artisan. Des pistes de travail restent à trouver sur la fiscalité des commerces de proximité. »*

*« L'UMIH travaille à assouplir ces questions fiscales », assure Franck Camus. « Plusieurs commissions nationales ont été créées, notamment sur la possibilité de pouvoir emprunter pour acheter des commerces. »*

Jean-Christophe Carcenac indique que *« les gérants de tabac sont contraints de ne faire aucune activité connexe en étant majoritaire dans une autre structure ».*

*« Un texte de loi va être voté au Parlement dans les semaines qui viennent pour faire le distinguo entre le patrimoine professionnel et le patrimoine privé », ajoute Richard Mallié.*

#### **4.3.1. Les contrats d'avenir**

*Gérard Bohelay salue le travail des parlementaires qui ont su « limiter la disparition brutale de la profession. Notre organisation professionnelle a obtenu des mesures gouvernementales de soutien. Dès le 18 décembre 2003, le gouvernement et la confédération des buralistes ont signé un contrat d'avenir pour la profession. Celui-ci comprenait 4 engagements : un moratoire de 4 ans sur la fiscalité, la sécurisation et la lutte contre les trafics, le développement des activités commerciales, des compensations financières accompagnées d'un gel des créations des débits de tabac jusqu'au 31 janvier 2007. Un deuxième contrat d'avenir 2008-2011 a été signé. Il inclut la prime forfaitaire publique de services de 500 à 1000 euros, des mesures de compensation de pertes sur le tabac et non sur les boissons et produits annexes ont été renouvelées. Le gel des débits de tabac a été maintenu, ainsi que l'indemnité de fin d'activité pour les buralistes situés dans les départements en difficulté. »*

#### **4.3.2 Garanties bancaires**

*« Sans apport personnel, on ne vous prête pas. » Jean-Christophe Carcenac réclame « une structure solide de garanties bancaires, Oséo ou autres. »*

Pour les points de vente de presse, une réforme est en cours. *« Elle porte sur la rémunération, l'aide à la modernisation, et l'approvisionnement »,* indique Gérard Proust. L'UNDP travaille au développement et à la pérennisation du métier. Gérard Proust plaide en faveur d'une *« reconnaissance du statut avec mutation facilitée ».* Il souhaite également prendre appui sur les chambres de commerce. *« Les CCI ont une action dynamique en matière de réaménagement des centres-villes et des quartiers. Elles permettent de mobiliser des sommes substantielles, notamment les fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (fonds FISAC). »* En outre, elles permettent de faciliter la transmission des entreprises. *« Les outils pour la transmission d'entreprise sont insuffisamment exploités. »*

#### **4.3.3. Le droit de préemption commerciale**

Gérard Proust propose de rouvrir des emplacements qui ont été fermés. *« Nous connaissons tous des villes importantes dont les centres-villes ont perdu tous leurs*

*points de vente de presse. Dans les collectivités territoriales, la notion de droit de préemption commerciale est largement méconnue. »*

Pour Bernard Reynal, c'est le maire qui doit être préempteur. *« Le maire est la cellule politique référente de base. Le maire doit être le fer de lance. Si un café vient à disparaître, son rôle est de le surveiller, d'anticiper une fermeture prochaine. »*

*« C'est prévu dans la Loi de modernisation de l'économie (LME) »,* confirme Richard Mallié. *« Le maire a le droit de préempter certains commerces, surtout dans un petit village, afin d'éviter toute mortification. »*

#### **4.4 Les relais locaux**

Selon Jean-Yves Pineau, *« il y a une disparité entre un commerce situé en centre-ville, au fin fond de l'Aveyron, ou dans une zone périurbaine. L'égalité de traitement n'est pas de mise. Si votre zone est peu attractive, votre entreprise risque de couler. »* Le directeur du Collectif Ville Campagne remarque au passage que *« faute de moyens, l'ANAH (Agence nationale de l'habitat) a décidé de restreindre ses aides destinées aux communes rurales pour qu'elles puissent construire du locatif. »*

*« Les bistrots de pays bénéficient de relais locaux »,* assure son président, Bernard Reynal. *« Les CCI, les syndicats intercommunaux, viennent donner leur appui, car ils ont compris l'intérêt d'un développement local durable pour maintenir l'économie de proximité. Un atout pour faire revivre un village, une bâtisse, une économie, un foyer. »*

L'UMIH se félicite du soutien apporté par les Régions ou les Communautés de communes. *« Ils nous aident à racheter des établissements, à les mettre aux normes, pour les revendre à des professionnels ou à des jeunes du crû »,* précise Franck Camus.

#### **4.5 La formation professionnelle**

La formation des patrons de bars doit s'adapter aux enjeux contemporains.

##### **4.5.1 La lutte contre l'alcoolisme**

Refuser de servir des mineurs ou des clients en état d'ébriété, c'est inclus dans le permis d'exploitation que l'UMIH a mis en place en 2007. Franck Camus reste persuadé que *« le café peut jouer un rôle contre les addictions et la sécurité des personnes, notamment auprès de la jeunesse. »*

##### **4.5.2 La validité commerciale**

Au niveau de la viabilité financière des projets, Bernard Reynal indique que des études de « validité » doivent être réalisées en amont. *« Les bistrotiers doivent pouvoir en vivre. »*

##### **4.5.3 Des agents de développement territoriaux**

Jean-Yves Pineau en appelle à une formation qui va au-delà de la fonction commerciale. *« Un bistrotier doit connaître son paysage, son environnement, son territoire. »* Les professionnels doivent moderniser leurs outils, trouver des aides, créer ce lien entre le territoire et les habitants. *Les agents de développement territoriaux sont*

*là pour les aider, qu'ils dépendent de l'Etat, de la Région ou de la Communauté de communes. »*

Un bémol cependant. Sur les 4 profils de patrons de bar que l'étude Mimésis a dénombrés, seuls « *les nouveaux entrants jeunes ont conscience de la nécessité de se former* ».

SILENCE  
EN COURS  
SPECTACLE

# Les Théâtrales

## Aromates

100 % de retour  
sur investissement !

L'atmosphère d'un théâtre parisien privé et feutré,  
d'une salle de spectacle à l'anglaise, la chaleur  
d'un bar anglais, un cocktail d'initiateur gourmand,  
un spectacle rafraîchissant, des acteurs de renom,  
une soirée réussie...

Entrez dans l'univers de Sacha Guitry !

Les **Théâtrales** vous permettent d'inviter vos  
**clients et prospects** pour une soirée chaleureuse  
et personnalisée, **pour créer ou entretenir le lien,**  
avec vos cibles privilégiées.

Avec une surprise en prime :

**100 % de vos invités répondront présents !**

Sur la base de 50 personnes. Accueil de vos invités  
à 19h30, autour d'une coupe de champagne.

Cocktail d'initiateur gourmand jusqu'à 21h00.

Après ce délicieux moment d'échanges,  
place au Théâtre...

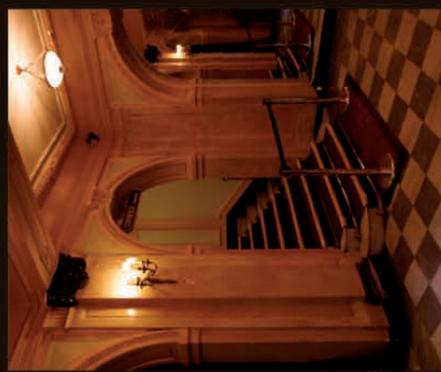
**Pour plus d'infos, Aromates relations publiques**

Pascale Saumon

[psaumon@aromates.fr](mailto:psaumon@aromates.fr)

169, rue d'Aguesseau - 92100 Boulogne

Tél. : +33 (0)1 46 99 10 80



# Vous avez aimé notre colloque ?



## Continuons ensemble !

**Aromates : une offre complète pour vos relations publiques**

### Conseil stratégique

- Cartographie de parties prenantes
- Elaboration de discours et argumentaires
- Définition de stratégies de relations publiques
- Définition de plans d'actions par catégories de publics
- Veille et accompagnement stratégiques

### Relations presse

- Définition de plans d'actions presse
- Elaboration et gestion de fichiers presse
- Rédaction de communiqués et dossiers de presse
- Organisation d'interviews, reportages, conférences de presse
- Entretien de la relation avec les journalistes
- Relances ciblées
- Veille de l'actualité
- Médias training

### Affaires publiques

- Elaboration et gestion de fichiers de parties prenantes institutionnelles
- Entretien de la relation

- Définition de plans d'actions
- Rédaction de notes d'informations, livres blancs, argumentaires,...
- Organisation de rencontres personnalisées
- Veille projets de lois et travaux législatifs

### e-reputation

- Définition de stratégies web et plans d'actions
- Création et animation de blogs dédiés, forums, wikis
- Relations avec les blogueurs
- Veille internet
- Création de profils et animation de communautés et réseaux sociaux
- Optimisation du référencement naturel
- Création et diffusion de newsletters, e-mailings ciblés,...

### Evénements

- Création d'événements sur-mesure
- Conférences, débats et colloques
- Séminaires, réunions de comités de direction
- Rencontres professionnelles

**Aromates**  
Relations Publiques

**pour exister et agir dans un monde en réseaux**

**Contact :**  
+33 (0)1 46 99 10 80  
info@aromates.fr

Ce colloque a été organisé grâce au soutien de :



**Heineken**  
France

*construire des liens durables*



Et en partenariat avec :



Aromates remercie Monsieur Michel MERCIER, Ministre de l'Espace rural et de l'Aménagement du territoire et Monsieur Hervé NOVELLI, Secrétaire d'Etat chargé du Commerce, de l'Artisanat, des petites et moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services et de la Consommation pour leur haut patronage, Monsieur Nicolas ABOUT, Sénateur des Yvelines et L'Association des Maires de France pour leur parrainage, ainsi que tous les intervenants pour leur participation.

Une Rencontre  
**Aromates**

01 46 99 10 80  
[www.aromates.net](http://www.aromates.net)

