

PROJECTEURS

L'ÉCLAIRAGE INDISPENSABLE
À VOTRE PROJET DE
CRÉATION D'ENTREPRISE

CAFÉ, BAR, BISTROT



AVRIL 2024

bpi**france**

CRÉATION

PROJECTEURS

AVANT-PROPOS

Les dossiers Projecteurs constituent un outil de premier niveau d'analyse d'un métier ou d'un secteur. Ils s'adressent aux porteurs de projets entrepreneuriaux, futurs micro-entrepreneurs ou dirigeants de TPE (commerçants, artisans, professions libérales, *etc.*), et à leurs conseillers.

Chaque dossier présente de façon synthétique et pédagogique une description de l'activité sur les plans économique et réglementaire, les tendances, les chiffres-clés du métier et/ou du marché, la réglementation applicable, des contacts et des sources d'information, une bibliographie ainsi que de nombreux conseils.

Ce document ne développe pas la méthodologie générale de création/reprise d'entreprise. Celle-ci est détaillée sur le site **Bpifrance-creation.fr**. Vous y trouverez des contenus spécifiques sur les **structures juridiques**, les **financements**, les **aides**, la **fiscalité**, les **locaux**, le **statut social et fiscal de l'entrepreneur**... Rapprochez-vous également des **réseaux d'accompagnement** à la création/reprise d'entreprise pour une étude locale de votre marché.

Si vous souhaitez actualiser les informations contenues dans ce dossier, n'hésitez pas à vous renseigner directement auprès des sources mentionnées.

Le dossier Projecteurs CAFÉ, BAR, BISTROT est édité par Bpifrance.

Son contenu est 100 % numérique. Il est vendu au prix de 16 € TTC à l'adresse : <https://bpifrance-creation.fr/librairie>

27-31, avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Dufourcq

CONTACTS

Caroline Gilibert (caroline.gilibert@bpifrance.fr)

Laurence Tassone (laurence.tassone@bpifrance.fr)

ISBN : 978-2-38076-064-4

Bpifrance, avril 2024

MISES EN GARDE

1. Ce dossier est réalisé par Bpifrance Création avec la collaboration de certains organismes professionnels. Malgré tout le soin apporté à sa réalisation, Bpifrance ne peut garantir les informations dans le temps et décline toute responsabilité quant aux conséquences résultant de leur usage ou d'erreurs éventuelles. Les exemples sont donnés à titre indicatif et non exhaustif, et ne sauraient en aucun cas engager la responsabilité de Bpifrance à quelque titre que ce soit.
2. Ce dossier ne constitue pas une méthodologie de création ou de reprise d'entreprise. Seules sont analysées les spécificités d'une profession. Pour répondre à des questions d'ordre général sur la méthodologie de la création d'entreprise, reportez-vous au site Internet de Bpifrance Création : <https://bpifrance-creation.fr>
3. En application du Code de la propriété intellectuelle, IL EST INTERDIT DE REPRODUIRE intégralement ou partiellement ce document, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation préalable écrite de Bpifrance Création. Pour toute demande, utilisez le [formulaire de contact](#) du site de Bpifrance Création.

CAFÉ, BAR, BISTROT

“ Un bistrot, c’est une société où se tissent des relations souvent simples et vraies, où l’on rencontre le monde à la hauteur des yeux, du comptoir et du cœur. ”

Pierrick Bourgault*

MERCI

aux personnes qui ont bien voulu répondre à nos questions, en particulier :

- Johan Derderian, président de la branche des cafés, bars, brasseries, *bowlings* du Groupement des hôtelleries & restaurations de France (**GHR**).
- L’initiative « **1 000 cafés** » portée par le groupe SOS.

N’hésitez pas à partager avec nous vos réflexions et expériences !

* Journaliste, photographe et écrivain. Citation tirée de l’article « "**Journal d’un café de campagne**", roman rural » publié par le média Marcelle le 03/04/2023.

SOMMAIRE

1.	EN BREF	5
2.	DÉFINITION DE LA PROFESSION	7
3.	ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ	11
4.	MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ	36
5.	ÉLÉMENTS FINANCIERS	44
6.	RÈGLES DE LA PROFESSION	49
7.	CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION	53

**EN
BREF**

1.

EN BREF

Après deux années de confinements et de crise sanitaire, les Français sont largement retournés dans les bars et les cafés en 2022 et 2023. En France, ce marché est un secteur dynamique et diversifié, qui propose des concepts spécialisés (bars à bières, bars à vins, bars à *cocktails*, *pubs*, bars avec ambiance musicale, etc.). Il existe aussi des bars et cafés hybrides, à la fois lieux de vie, d'échange, de détente, de rencontre et de travail.

Au pays du petit noir sur un coin de zinc, le nombre de cafés et de bars diminue lentement, mais sûrement. Il y en avait 200 000 en France en 1960 contre un peu plus de 40 000 aujourd'hui. Cependant, la courbe s'inverse ces dernières années avec une légère augmentation du nombre d'établissements. D'après l'Insee, l'Hexagone totalisait plus de 42 000 débits de boissons au 1^{er} janvier 2021 contre 37 000 en 2015.

Le bistrot reste un lieu emblématique, véritable baromètre de notre société. Lors de la crise sanitaire, la fermeture et la réouverture des débits de boissons ont démarré et terminé médiatiquement les périodes de confinement de la population.

Ces dernières années, le métier a évolué. Les projets sont aujourd'hui mieux pensés et plus ambitieux. Leur succès dépend de trois valeurs : la qualité, l'accueil, les services. Ceci se vérifie en milieu urbain comme en milieu rural où la demande de cafés de proximité n'a jamais été aussi forte.

Cette embellie s'explique notamment par le besoin de lien social, par l'engouement des consommateurs pour les *cocktails*, par l'ouverture réussie de cafés à thème, de cafés *coworking* ou de cafés ruraux, et par le retour progressif des touristes.

S'installer et perdurer dans ce secteur reste cependant difficile avec, en particulier :

- des investissements lourds ;
 - une création (obtention de licence) de plus en plus coûteuse ;
 - une organisation du travail complexe (sous-effectif, manque d'attractivité pour de nouvelles recrues). Cela a un impact direct sur le fonctionnement des établissements, poussant parfois les cafetiers à restreindre les horaires d'ouverture ou à augmenter la charge de travail des équipes en place ;
 - des contraintes administratives plurielles (loi anti-bruit, normes de sécurité, permis d'exploitation, etc.).
- Il s'agit d'une des professions les plus réglementées. Il faut bien connaître ces règles avant de se lancer.

CHIFFRES-CLÉS

221 k€

**Montant moyen pour l'achat d'un fonds
de commerce en débit de boissons**

2,1

**Fréquentation moyenne d'un bar, café
ou bistrot par mois et par personne**

(Altarès ; en France en 2022 - Odoxa ; en France en 2020)

2.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉFINITION DE LA PROFESSION

Sauf mention contraire, les informations de ce dossier Projecteurs concernent les débits de boisson quelle que soit la dénomination employée (café, bar, bistrot, brasserie...).

Activité

Un bar, un café ou une brasserie est un débit de boissons, lieu public dans lequel sont vendues des boissons alcoolisées (ou alcooliques) et non alcoolisées à consommer sur place ou à emporter.

Il existe différentes catégories de débit de boissons, selon le type de boissons proposées à la vente et le mode de consommation. Il peut s'agir du café de quartier, de passage ou de prestige, du café rural, du café à clientèle dominante (liée à la proximité avec une grande entreprise, un lycée), du café à thème, des *pubs*, des bars ambulants, des *speakeasy*, *etc.*

L'activité dépend du concept développé : la plupart des cafés proposent de la petite restauration (plats simples et rapides à préparer, destinés à être consommés sur le pouce) et/ou offrent de nombreux services de proximité (dépôt de pain, relais colis ou relais poste, dépôt de presse, tabac, *etc.*), surtout en milieu rural. Certains proposent même des activités culturelles comme des expos, des concerts, un club de lecture, des soirées à thème...

Pour ouvrir un débit de boissons, il faut respecter certaines obligations, comme détenir une licence, afficher des informations à l'intérieur et à l'extérieur de l'établissement (notamment les prix pratiqués, une signalisation rappelant le principe de l'interdiction de fumer dans l'établissement, *etc.*), protéger les mineurs, respecter les règles d'hygiène et de sécurité, et demander une autorisation de diffusion de musique (voir la partie 6 « [Règles de la profession](#) »).

Code APE de la NAF

L'activité de café, bar relève du code d'activité principale exercée (APE) **56.30Z** « **Débits de boissons** » au sein de la nomenclature d'activités française (NAF, révision 2 de 2008). Ce code comprend les activités de préparation et de service de boissons destinées à la consommation sur place :

- les bars ;
- les cafés ;
- les discothèques et les pistes de danse où le service de boissons est prédominant ;
- les vendeurs de boissons itinérants.

Pour en savoir plus :

→ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [À quoi correspond le code APE \(code NAF\) ?](#) », rubrique mise à jour le 01/01/2023.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

LES AUTRES MÉTIERS DU SECTEUR DES CAFÉS-HÔTELS-RESTAURANTS (CHR)

Des dossiers Projecteurs dédiés aux autres métiers du secteur (*coffee shop*, restauration traditionnelle, restauration rapide, restauration livrée, restauration nomade et *food trucks*, etc.) sont disponibles dans la librairie de Bpifrance Création dans la catégorie « **Café – Hôtellerie – Restauration** ».

Aptitudes

La personnalité du cafetier est fondamentale : il doit savoir créer autour de lui un cadre convivial, avoir un don d'écoute, aimer le contact humain... et ne pas avoir besoin d'un grand nombre d'heures de sommeil ! Il faut être conscient que l'activité est très prenante et qu'il ne faut pas compter ses heures.

En complément de ces savoir-être, certains savoir-faire sont nécessaires, notamment en termes de gestion d'entreprise. Qu'il soit créateur ou repreneur d'un café, d'une brasserie ou d'un bar, l'entrepreneur devra en assurer la gestion, pour garantir sa pérennité et son bon développement. Le métier nécessite également des aptitudes commerciales, financières et managériales.

Le professionnel doit fournir à ses clients une prestation de qualité, en veillant au confort de sa clientèle et, bien entendu, la propreté de l'établissement doit tendre vers l'exemplarité. Une bonne maîtrise des règles d'hygiène est donc nécessaire.

Lexique

Sont mentionnés ici les principaux termes utilisés dans ce dossier.

BAR À THÈME	Établissement dont la décoration, les boissons et l'environnement sont influencés par un thème ou un concept précis.
BARTENDER	Le <i>barman</i> (ou <i>bartender</i>) est la personne qui prépare et sert des boissons alcoolisées dans les bars, restaurants, discothèques et autres établissements.
BARISTA	Dans le domaine du café, il est l'équivalent du sommelier pour le vin. Il connaît les caractéristiques de chaque variété de café et sait en tirer le meilleur grâce à du matériel de qualité. Il maîtrise également les processus de torréfaction.
BISTROT	Le mot russe « <i>bistro</i> » signifiant « vite » aurait été importé en France au XIX ^e siècle par des travailleurs de l'Est.
CAHD OU RHD	La consommation alimentaire hors domicile (CAHD), ou restauration hors domicile (RHD), recouvre tous types de restauration, du <i>sandwich</i> préemballé acheté en station-service à la table 3 étoiles.
CHD	Consommation hors domicile (CHD) ou consommation hors foyer.
CHR	Cafés, hôtels et restaurants (CHR).
CONVENIENCE FOOD	Désigne les salades, <i>sandwichs</i> , <i>box</i> et autres plats tout prêts, faciles à emporter.

DÉFINITION DE LA PROFESSION

DÉBIT DE BOISSONS	Établissement dans lequel sont vendues des boissons, alcoolisées ou non, principalement destinées à être consommées sur place. Cette activité peut être associée à la tenue d'un bureau de tabac, avec ou sans Loto ou PMU. Une offre de « petite restauration » peut également être proposée.
FAST-CASUAL	Tendance en pleine expansion outre-Atlantique, à mi-chemin entre la restauration servie à table et le <i>fast-food</i> . Ce sont des points de vente où le client est accueilli au comptoir, comme dans n'importe quelle enseigne de restauration rapide, mais où la variété de l'offre est plus abondante, la qualité des produits meilleure, et le décor plus travaillé. Le tout pour un prix très étudié.
FLEXITARIEN	Personne qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.
HAPPY HOUR	Anglicisme signifiant littéralement « heure heureuse ». Le terme correspond à une période de promotion d'une ou plusieurs heure(s) proposant des tarifs plus intéressants qu'à l'ordinaire pour inciter à la consommation pendant les heures creuses de la journée.
MIXOLOGIE	Art de confectionner des <i>cocktails</i> .
MOCKTAIL	Désigne un <i>cocktail</i> sans alcool (c'est la contraction du verbe « <i>mock</i> » signifiant « imiter » en anglais et de « <i>cocktail</i> »).
MUTATION	Changement de propriétaire ou d'exploitant du débit de boissons.
PREMIUMISATION	Démarche qui consiste à faire monter en gamme un produit existant, en le proposant sous une version luxe ou en le déclinant sous des formes <i>premium</i> .
RESTAURATION COMMERCIALE	Appellation qui englobe toutes les formes de restauration : à table ou traditionnelle, rapide, dans les transports, dans les lieux de loisirs.
RESTAURATION RAPIDE	Forme de restauration apparue vers la fin des années 1960, qui se retrouve aussi sous les vocables « néo-restauration » et « <i>fast-food</i> ».
SNACKING	Il se distingue des autres formes de restauration par trois spécificités, selon le Syndicat national de l'alimentation et de la restauration rapide (Snarr) : <ul style="list-style-type: none"> • le paiement au comptoir avant la consommation ; • l'utilisation de vaisselle et de conditionnement jetables ; • la liberté de consommer sur place, d'emporter ou de se faire livrer.
TRANSFERT	Changement de lieu d'exploitation, vers une autre commune de la même région. Le régime des transferts s'applique aux seuls débits de boissons à consommer sur place.
TRANSLATION	Changement de lieu d'exploitation à l'intérieur d'une même commune.
VAC	Vente au comptoir (VAC).
VAE	La vente à emporter (VAE) est un concept large qui recouvre toutes les formules permettant d'emporter des boissons ou de la nourriture depuis des lieux divers (spécialisés ou non).
VIN TRANQUILLE	Désigne un vin qui ne produit pas de bulles à l'ouverture de la bouteille.

3.

**ÉLÉMENTS
DE L'ÉTUDE
DE MARCHÉ**

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Le marché

L'état des lieux du secteur

Depuis la création du café Procope en 1689, le marché des débits de boissons évolue au rythme des migrations et des mutations économiques. En 2023, l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih) revendiquait 38 800 débits de boissons alors qu'il y en avait 500 000 avant la Première Guerre mondiale et 200 000 dans les années 1960.

Face à ce recul, des organisations professionnelles et des marques de vins et spiritueux se mobilisent pour relancer le secteur en créant des labels et de nouvelles modes. Certains porteurs de projet n'hésitent pas à reproduire des concepts performants découverts à l'étranger, qu'ils dupliquent et adaptent au « goût français ». Certains cafetiers parisiens vont même jusqu'à demander l'inscription des cafés français au patrimoine mondial de l'Unesco.

Malgré de belles initiatives, il ne faut pas perdre de vue que plusieurs milliers d'établissements ferment chaque année dans la filière « Cafés-Hôtels-Restaurants » (CHR), en particulier au cœur des territoires ruraux et périurbains.

Ces dernières années, les projets montés semblent plus ambitieux et plus réfléchis qu'ils ne l'étaient il y a une décennie. De nouveaux professionnels réinventent le café de proximité : décoration soignée, offre de restauration de qualité, bon café, services multiples (prises électriques, *wifi*, etc.). Ces professionnels portent également des projets innovants comme des espaces de *coworking* ou des bars à thème originaux qui font de ces nouveaux établissements des lieux de vie et de travail à toute heure. Les bars à ambiance musicale (BAM) ont également trouvé leur public en proposant, dès l'heure de l'apéritif jusque tard dans la nuit, une ambiance festive et musicale.

Les bons résultats du secteur touristique en France en 2023 sont un indicateur positif : 59 milliards d'euros de recettes internationales ont été générés sur les onze premiers mois de l'année, soit 12 % de plus qu'en 2022 et 2019. Ces chiffres témoignent de l'augmentation de la clientèle européenne ainsi que du retour de la clientèle asiatique. Le tourisme domestique se porte également très bien, dépassant le niveau d'avant la Covid-19 pour la saison d'été 2023.

En période d'inflation, les Français arbitrent entre leurs différentes dépenses et les cafetiers doivent renouveler leur offre pour attirer la clientèle.

Sources :

- LES ÉCHOS. « **Pouvoir d'achat : le blues des patrons de café** », article publié le 26/09/2023.
- UMIH. « **UMIH, l'organisation professionnelle n° 1** », plaquette institutionnelle mise en ligne en avril 2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ FRANCE CULTURE. « **Tournée générale ! Les heures heureuses des bistrots** », podcast du 01/01/2024.
- ➔ TF1. « **Patrimoine national : le renouveau du bistrot** », reportage diffusé lors du journal de 20 heures le 12/11/2023.
- ➔ TOUR MAG. « **Atout France dresse le bilan du secteur touristique en 2023** », article publié le 16/01/2024.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS À PARIS

L'Atelier parisien d'urbanisme (Apur) a recensé 83 154 locaux en rez-de-chaussée des rues parisiennes en 2023, dont la grande majorité sont des commerces, des bars et restaurants, mais aussi des services commerciaux (73 %).

Concernant les cafés et les restaurants, après une forte progression depuis 2017 (+ 4 à + 5 %), l'Apur observe un ralentissement de l'augmentation du nombre de bars et de restaurants (+ 189 établissements depuis 2020 au lieu de + 632 entre 2017 et 2020). Cette augmentation n'est que de 1 % entre 2020 et 2023. Un état des lieux des terrasses (10 000 pérennes et 4 000 estivales) complète l'étude, qui développe la réglementation mise en place par la municipalité depuis 2021 en la matière.

Une étude du Centre régional d'observation du commerce, de l'industrie et des services (Crocis) rappelle qu'en 2002, le Grand Paris (départements 75, 92, 93 et 94) comptait 1 907 cafés et bars mais que ce chiffre est tombé, vingt ans plus tard, à 1 410. Cette chute aurait plusieurs facteurs :

- l'augmentation des enseignes de restauration rapide (+ 90 % dans le VIII^e arrondissement et + 86 % dans le III^e arrondissement) qui s'installent dans des locaux précédemment occupés par des bars et des cafés ;
- la réduction du temps accordé à la pause déjeuner ;
- la généralisation du télétravail pendant et depuis la crise sanitaire.

La tendance s'inverse toutefois dans deux quartiers du centre de la capitale : le II^e et le III^e arrondissements. Ils enregistrent une hausse respective de + 17 % et + 15 % du nombre de cafés, bistrot et bars qui s'explique par la haute fréquentation touristique de ces lieux.

Sources :

- APUR. « **Les commerces à Paris en 2023 - Inventaire des commerces 2023 et évolution 2020-2023** », étude publiée en janvier 2024.
- CROCIS. « **En Île-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition** », collection Enjeux, n°230, étude publiée en janvier 2022.
- PARIS SECRET. « **En 20 ans, le nombre de cafés à Paris a baissé de 40 %** », article publié le 04/02/2022.

Créations d'entreprises

Le nombre de créations d'entreprises dans le secteur a baissé d'environ un tiers entre 2019 et 2020. La raison principale est à imputer à la crise de la Covid-19 qui a impacté le commerce dès le premier trimestre 2020. Avec les confinements à répétition, de nombreux projets de création de débits de boissons ont alors été mis à l'arrêt. Depuis, le nombre de nouveaux débits de boissons oscille entre 2 200 et 2 400 par an, soit nettement moins qu'avant la crise sanitaire.

ÉVOLUTION DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DES « DÉBITS DE BOISSONS » EN FRANCE, 2017-2023

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
3 324	3 428	3 452	2 437	2 193	2 410	2 222

Champ : France entière, entreprises du secteur « Débits de boissons » (code NAF 56.30Z).

Source : Insee (Sirene).

Le taux de renouvellement des débits de boissons est inférieur à celui des entreprises en général. En comparaison, dans les CHR, seule la restauration rapide atteint les 14 % alors que la restauration traditionnelle a un taux de renouvellement assez faible (6 %), proche de celui des débits de boissons.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DYNAMIQUE DU SECTEUR DES « DÉBITS DE BOISSONS » EN FRANCE, 2020 ET 2023

ACTIVITÉ	NOMBRE D'ENTREPRISES EN 2020	NOMBRE DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN 2022	TAUX DE NOUVELLES ENTREPRISES
Débts de boissons (56.30Z)	42 782	2 222	5,2 %
Tous secteurs confondus	6 513 742	1 051 476	16,1 %

Champ : France entière, entreprises du secteur « Débits de boissons » (code NAF 56.30Z).

Source : Insee (Sirene 2022).

Défaillances d'entreprises

Le cabinet Altares a enregistré 42 500 défaillances en 2022, tous secteurs confondus, soit près de 50 % de plus par rapport à 2021, qui résulte mécaniquement de la comparaison avec un niveau de défaillance maintenu très bas par les dispositifs extraordinaires de soutien à l'économie mis en place par le gouvernement pendant la crise sanitaire (2020-2021). Le nombre global de procédures collectives reste toutefois inférieur de 10 000 décisions par rapport au niveau de 2019.

Pour le secteur des CHR, la hausse des défaillances en 2022 est plus significative : 2 473 restaurateurs traditionnels (+ 120 % par rapport à 2021) et 1 787 établissements de restauration rapide (+ 109 %) sont entrés en procédures collectives ainsi que 803 débits de boissons (+ 101 %).

Pour les débits de boissons, les procédures de 2022 correspondent essentiellement à des fermetures d'établissement :

- 19 procédures de sauvegarde ;
- 177 redressements judiciaires ;
- 607 liquidations judiciaires.

Source : ALTARES. « [Défaillances et sauvegardes d'entreprises : 4^e trimestre et bilan 2022](#) », étude publiée le 17/01/2023.

Reprises d'entreprises

En 2022, d'après le cabinet Altares, les transactions de débits de boissons se hissent à la 3^e place du podium en nombre d'échanges de fonds de commerce, avec 2 552 transactions. En 2021, il n'y en avait eu que 1 746, soit une hausse de 46 % du nombre de cessions de fonds de commerce en 2022.

Le prix moyen des transactions en 2022 pour un débit de boissons s'élève à 221 216 €, montant quasi stable par rapport à 2021 (+ 2 %).

Source : ALTARES. « [Ventes et cessions d'entreprises en France – Étude 2023](#) », étude publiée le 15/06/2023.

Évolution du secteur

Les attentes de la clientèle des cafés et des bars évoluent

Pour maintenir leur présence dans un environnement extrêmement concurrentiel, les propriétaires de débits de boissons sont de plus en plus attentifs aux besoins des clients : horaires en continu, services divers, produits locaux et/ou de qualité, etc.

La nécessité de développer une présence digitale (réseaux sociaux, sites, etc.) se fait aussi de plus en plus ressentir. Selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), près de la moitié des clients des CHR consulte Internet avant de réserver une table pour dîner ou boire un verre dans un établissement, si bien qu'aujourd'hui, les expériences sont partagées, commentées et notées par les clients.

Alors que la consommation d'alcool diminue (préoccupation croissante pour la santé, effet des campagnes de prévention...), les attentes de la clientèle des bars évoluent. Elle est de plus en plus séduite par :

- les concepts spécialisés : bars à bières, bars à vins, bars à *cocktails*, *pubs*, etc. ;
- les lieux hybrides, à la fois lieux de vie, d'échange, de détente, de rencontre et de travail (nomadisme, développement du télétravail et du travail indépendant).

Les *barmen* jouent un rôle important dans le choix de consommation des clients : 44 % des consommateurs ne font pas leur choix avant de se trouver dans l'établissement et 65 % reconnaissent qu'ils sont susceptibles d'acheter des boissons sur la base des recommandations du *barman* (+ 6 % par rapport à la moyenne mondiale). Deux tiers des consommateurs (63 %) déclarent qu'ils peuvent encore être influencés, même s'ils ont déjà décidé ce qu'ils allaient boire (+ 4 % par rapport à la moyenne mondiale).

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « **Global Bartender Report** », étude publiée le 12/12/2022.
- LES ÉCHOS. « **Pouvoir d'achat : le blues des patrons de café** », article publié le 26/09/2023.

L'attachement des Français à leurs cafés

L'institut Odoxa a effectué un sondage en 2020 sur l'attachement des Français à leurs cafés. Voici quelques enseignements tirés de cette étude :

- En moyenne, les Français se rendent 2,1 fois par mois dans un bar, café ou bistro, contre 1,8 fois par mois dans un restaurant ou une brasserie et 1,6 fois par mois dans un *snack* ou un lieu de restauration rapide.
- Les hommes vont 2 fois plus souvent au café que les femmes (2,8 fois contre 1,4).
- C'est dans les villes moyennes que les Français vont le plus souvent au café (2,7 fois par mois) et en zone rurale qu'ils s'y rendent le moins (1,9 fois par mois).
- Le motif de fréquentation est d'abord le plaisir pour 80 % des interrogés. C'est également l'utilité pour 19 %, notamment pour un rendez-vous professionnel ou pour patienter entre deux activités.
- C'est accompagné d'amis que le Français fréquente le plus les cafés (59 %) ou de membres de sa famille (43 %). Viennent ensuite les collègues de travail (23 %). Et 19 % des personnes interrogées y vont seules.
- Pour 86 % des sondés, le café fait partie de l'identité de la France.
- 68 % disent qu'ils ont le sentiment que les cafés/bistrot/bars sont de moins en moins nombreux dans leur ville/village ou agglomération ; 85 % déclarent que cette disparition des cafés est regrettable et 87 % jugent que les cafés sont importants pour l'attractivité d'une commune.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les services complémentaires les plus attendus dans les cafés sont :
 - > la restauration de type « casse-croûte » (44 %) ;
 - > les services postaux/relais colis (29 %) ;
 - > la vente de journaux (29 %) ;
 - > les animations festives ou culturelles (24 %) ;
 - > le dépôt de pain/viennoiseries (22 %) ;
 - > la petite épicerie/produits du terroir (21 %).

Source : ODOXA POUR HEINEKEN. « **Lieu de retrouvailles convivial et de lien social, les Français aiment leurs cafés et y sont attachés** », sondage publié le 07/02/2020.

Vers une réinstallation des bistrots dans les villages

Le café est souvent le dernier commerce encore ouvert dans bon nombre de petites communes ou bourgs. Les gérants des bars en milieu rural sont contraints de se diversifier : réceptionner des colis, faire office de guichet de retrait bancaire, proposer un dépôt de pain et de la petite épicerie de dépannage, des repas – même simples – et, bien sûr, tout cela avec des tarifs adaptés. Il est également possible d'organiser des événements fédérateurs comme des expositions, des retransmissions sportives, des concerts, des scènes ouvertes...

Tout concourt à réinstaller les cafés au cœur de nos villes et villages. En effet, la demande de cafés de proximité n'a jamais été aussi forte. En milieu rural, des collectivités ont choisi d'acheter les murs d'établissements pour les louer à des entrepreneurs ; d'autres ont soutenu la mise en place de points d'accueil de services publics locaux ou de points de commerce multiservices dans les cafés pour recréer ce lien.

Divers programmes et associations œuvrent pour le maintien, la réouverture ou la reconnaissance des cafés comme lieux de vie et de lien social. Voici quelques exemples :

- L'initiative « **1 000 cafés** », portée par le groupe SOS, souhaite ouvrir, soutenir et maintenir des cafés dans les communes françaises de moins de 3 500 habitants, partant du constat que 26 000 communes n'ont pas ou plus de café. Les cafés du réseau (à ce jour, plus de 200) offrent un lieu d'échanges, un débit de boissons et une restauration légère. En fonction des besoins exprimés par les municipalités et les habitants, des activités et services complémentaires peuvent être proposés, avec la volonté de concilier services de proximité et d'intérêt général : relais poste, point presse, retrait d'argent, épicerie, accès numérique, ateliers et animations pour créer du lien social, actions culturelles, offres touristiques et point d'information.

Le soutien proposé par l'association prend plusieurs formes :

- > l'accompagnement des communes dans les projets de réouverture de café ;
- > le recrutement des gérants et la formation à la gestion d'un café multiservices ;
- > le soutien post création des cafés indépendants (développement de l'activité et des services).
- Le label « **Bistrot de pays** » est attribué à des établissements implantés dans des villages de moins de 2 000 habitants qui acceptent de signer une charte qualité. Cette charte prévoit que l'établissement labellisé soit un lieu de service, un lieu de fête et un lieu de rencontres. Le bistrot concourt ainsi au maintien du lien social et constitue un frein à la désertification des zones rurales.

En 2023, le label comptait plus de 130 établissements, situés dans 8 régions et 36 départements. Parmi ces labellisés, 30 % des installations résultaient d'une reconversion professionnelle.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les parcs naturels du Massif central ont édité en 2014 un ouvrage intitulé **Tournée générale !** dont l'objectif premier est de constituer un outil, avec des fiches pratiques et des exemples, pour donner des idées et astuces aux professionnels en exercice et en devenir. Il s'agit également d'un plaidoyer pour sensibiliser les élus et soutenir les bistrots en milieu rural.

Ce guide étant un peu ancien, il faut en tenir compte lors de la lecture des pages dédiées à la réglementation. Pour le reste, les conseils et les témoignages contenus dans l'ouvrage sont toujours d'actualité.

- L'association **Bistrots et cafés de France** plaide pour la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrots et cafés et milite pour l'inscription de cet art de vivre sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco. L'obtention de cette inscription permettrait de sauver de nombreux bistrots.

Pour en savoir plus :

- ➔ 1 000 CAFÉS. « **Il y a un café dans mon village !** », vidéos réalisées afin de montrer le nouveau visage de communes ayant bénéficié de l'ouverture d'un lieu de convivialité et de services.
- ➔ BISTROT DE PAYS. « **Photographie des Bistrots de Pays en France** », résultat d'une enquête réalisée en 2023 auprès de l'ensemble du réseau. Elle permet, d'une part de mesurer le poids économique et social du réseau et, d'autre part, d'évaluer le niveau de satisfaction des membres du réseau.
- ➔ BRUT. « **Un village reprend vie grâce à l'ouverture d'un café** », vidéo postée le 29/06/2022.

La consommation de boissons alcoolisées en baisse en France

Les habitudes de consommation d'alcool des Français ont fortement changé ces dernières décennies. D'après les derniers chiffres disponibles de Santé publique France, en 2017, seulement 10 % des Français déclaraient consommer de l'alcool quotidiennement alors qu'ils étaient 22 % en 2000.

Cette évolution résulte des préoccupations croissantes des consommateurs et des pouvoirs publics pour la santé et de la multiplication des campagnes de prévention, qui ont incité les Français à modérer leur consommation d'alcool, impactant de fait l'activité des cafés et des bars.

Le baromètre Sowine 2023 dévoile que la boisson alcoolisée préférée des Français depuis 2015, le vin tranquille (55 %), vient d'être détrônée d'une courte tête par la bière (56 %). Cette dernière connaît une nette progression depuis 2021 (+ 17 points). Le vin conserve la première position chez les femmes (45 %) alors que les hommes préfèrent la bière (59 %). Le vin tranquille est aussi la boisson alcoolisée préférée des générations plus âgées. Il y a, en effet, un écart de 28 points entre les 18-25 ans (33 %) et les 60-65 ans (61 %). Les spiritueux en *cocktails* sont cités par près de 1 Français sur 5 (29 %).

Sources :

- SANTÉ PUBLIQUE FRANCE. « **Consommation d'alcool en France : où en sont les Français ?** », article publié le 14/01/2020.
- SOWINE. « **Les Français et les boissons alcoolisées** », rubrique en ligne. Elle présente les baromètres annuels depuis 2013 qui décryptent les préférences, les moments de consommation et les comportements d'achat en matière de boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Pour en savoir plus :

- ➔ CGA BY NIELSENIQ. « **Pulse Report CHR** », publications consultables en ligne. Elles analysent chaque mois le comportement des consommateurs en CHR.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LA CONSOMMATION DE BIÈRE EN FRANCE DANS LES CHR

La France est le pays d'Europe qui abrite le plus grand nombre de brasseries artisanales. Pour autant, les Français consomment bien moins de bières que leurs voisins. Dans le même temps, ils ont tendance à rechercher des bières avec des saveurs originales ou des caractéristiques particulières : bière locale, bio, artisanale, sans alcool... La bière accompagne toutes les tendances de consommation des Français et les connaissances de ces derniers en matière de bière ne cessent de progresser.

La bière dans les CHR représente 35 % des ventes totales.

Dans les marchés matures comme la France, la croissance se concentre davantage sur la valeur plutôt que sur le volume. La tendance pour la bière est identique à celle du vin : une moindre consommation mais une consommation de produits de meilleure qualité et l'apparition ces dernières années d'alternatives sans alcool.

Près de la moitié (46 %) des buveurs de bière consomment des bières artisanales dans les circuits hors domicile. Cette catégorie est particulièrement florissante sur le marché de la nuit. Les consommateurs sont à la recherche de nouveaux goûts et de nouvelles expériences. C'est une opportunité pour les propriétaires de bars de faire découvrir des bières de nouvelles marques dans ces circuits.

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « **L'On Premise français est prêt pour une bonne année 2022, grâce à la reprise des ventes de boissons** », communiqué publié le 31/05/2022.
- PROJET AMERTUME. « **La bière en France** », ebook publié en janvier 2024.
- RAYON BOISSONS. « **5 chiffres à connaître sur le marché de la bière en Europe** », article publié le 19/01/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la bière craft - Brasserie artisanale ou microbrasserie** », dossier Projecteurs publié en juin 2023.
- ➔ LES ÉCHOS. « **Comment les brasseurs indépendants veulent conquérir les cafés** », article publié le 22/05/2019.

Le moment de l'apéritif, très prisé dans les débits de boissons

La plupart des cafés et des bars sont ouverts toute la journée et englobent le petit café du matin, la pause déjeuner, les collations de l'après-midi, le moment de l'apéritif et la soirée. La fréquentation et la clientèle diffèrent selon les moments de la journée.

Le cabinet Nielsen IQ a produit un contenu dédié au moment de l'apéritif en France et en Italie : les consommateurs qui fréquentent le secteur CHR pour prendre l'apéritif sont plutôt fidèles. Deux tiers des consommateurs en France et trois quarts en Italie profitent de cette occasion au moins 1 fois par mois. Certains se rendent dans ces établissements 1 à 2 fois par semaine.

Afin de bien calibrer l'offre de l'apéritif, il faut comprendre les catégories de boissons préférées des consommateurs :

- Les apéritifs (le vermouth, les liqueurs, les anisés et les amers) sont très liés à l'occasion apéritive et sont choisis par 33 % des Français.
- Les cocktails représentent aussi une autre catégorie-clé. Environ un tiers des Français et des Italiens en consomme pendant l'apéritif.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Le vin ne doit pas non plus être oublié, en particulier en Italie où les vins effervescents (24 %) sont largement considérés avant le dîner.
- En France, près de 1 consommateur sur 5 consomme de la bière domestique et artisanale (*craft*) pendant l'apéritif, et 16 % des consommateurs se tournent vers les bières importées.

Il s'agit également d'un horaire où de nombreux établissements programment des *happy hours*, anglicisme signifiant littéralement « heures heureuses », périodes de promotion, d'une durée d'une ou plusieurs heure(s) proposant des tarifs plus intéressants qu'à l'ordinaire. L'objectif est d'inciter à la consommation de boissons pendant les heures creuses de la journée. Le débitant de boissons qui souhaite vendre des boissons alcoolisées à prix réduit pendant les *happy hours* a l'obligation de proposer également pendant cette même période des boissons sans alcool à prix réduit. Les Français dépensent en moyenne entre 10 et 15 euros pendant les *happy hours*. Ces offres diffèrent d'un établissement à l'autre et peuvent se traduire par :

- 2 ou 3 boissons à tarif réduit ;
- 1 verre acheté = 1 verre gratuit ;
- les commandes passées entre 18 heures et 19 heures sont renouvelées et offertes de 19 heures à 20 heures.

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « [À la conquête de l'apéritif en CHR en Italie et en France](#) », étude publiée le 19/04/2023.
- LE FIGARO « [D'où vient l'expression "Happy Hour"](#) », article publié le 22/07/2022.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Réglementation des Happy Hours](#) », contenu en ligne.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Enquête : Happy Hours, apéritifs et autres instants de consommation hors du repas](#) », article publié le 23/05/2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Diversifier les moments de consommation](#) », podcast du 31/03/2023.

De plus en plus de femmes dans le secteur

Derrière le comptoir, comme aux manettes des bars à *cocktails*, les femmes sont de plus en plus nombreuses. Les articles mentionnés ci-dessous proposent des portraits d'un certain nombre de professionnelles qui innovent dans les différents aspects du métier. Elles ont comme point commun d'avoir une démarche engagée. Elles apportent un regard neuf sur la profession et leur engagement se traduit soit par une pratique écologique des achats et plus généralement du métier, soit par une attention particulière au bien-être des salariés et à l'accueil du public, ou encore par une démarche inclusive et paritaire dans l'exercice de l'activité.

Sources :

- LE MONDE. « [Les femmes secouent les bars à cocktails](#) », article publié le 13/09/2018.
- LE MONDE. « ["Pourquoi le cocktail n'intégrerait-il pas l'art de vivre à la française au même titre que le vin ?" : les virtuoses du shaker](#) », article publié le 09/07/2023.
- LES ÉCHOS. « [Cocktails : 6 femmes qui bousculent les codes](#) », article publié le 11/11/2021.
- TIME OUT. « [Ces femmes qui font bouger la mixologie à Paris](#) », article publié le 11/07/2023.
- ZEPROS BARS ET COMPTOIRS. « [Les femmes sont désormais existantes et visibles](#) », article publié dans le numéro d'avril 2023. L'article chronique la publication de la bande dessinée *In Vivo Femina*, écrite par une caviste, fondatrice de deux bars à vins.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les gestes pour verdir la profession

Après l'interdiction des pailles en plastique (et autres contenants en plastique à usage unique), d'autres gestes et habitudes permettent d'avoir une démarche plus écologique. Le mouvement est né au Canada où en 2016, deux *barmen* ont lancé la plateforme Trash Tiki pour militer en faveur d'un *bartending* vert et partager leurs initiatives. L'année suivante, ils faisaient salle comble lors de leur conférence au Bar Convent de Berlin, le grand salon européen du bar. Pour réduire l'empreinte environnementale d'un bar et répondre ainsi à l'urgence climatique tout en prenant en considération les attentes de la clientèle de plus en plus attentive aux démarches écoresponsables, quelques principes sont à respecter. En voici quelques exemples :

- adopter une démarche zéro déchet ;
- utiliser le plus souvent possible des produits locaux saisonniers et biologiques ;
- trouver des substituts aux ingrédients dont ce n'est pas la saison ou qui viennent de loin comme les agrumes qui peuvent être remplacés par du verjus ou certains vinaigres pour l'apport d'acidité ;
- passer au vrac pour limiter le nombre de bouteilles jetées ;
- utiliser les ingrédients dans leur intégralité et ne jeter que le *minimum* ;
- privilégier le verre consigné auprès des fournisseurs ;
- recycler les bouchons en liège ;
- installer un mini-potager en hydroponie dans le bar pour y cultiver les plantes aromatiques utilisées dans les *cocktails* ;
- réaliser des économies d'eau et d'énergie ;
- être astucieux lors de l'aménagement du bar en privilégiant la récupération de mobilier ;
- bannir le plastique.

Sources :

- BUSINESS & MARCHÉS. « [5 techniques de bar pour des cocktails surprenants chez Bisou, à Paris](#) », article publié le 26/07/2022.
- LE NOUVEL OBS. « [Le cocktail passe au vert](#) », article publié le 24/01/2020.
- RESTAURATION 21. « [Take a waste et Triethic créent la première filière de recyclage de bouchons de liège pour les CHR en région parisienne](#) », article publié le 03/05/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ M-MME-RECYCLAGE. « [Les acteurs B2B du réemploi pour la restauration](#) », cartographie disponible en ligne.

Tendances du secteur

Le boom des cocktails et des bars à cocktails

Au début des années 2000, pour boire de bons mélanges alcoolisés en France, il y avait deux options : les bars d'hôtels ou les quelques rares bars consacrés aux *cocktails* situés dans les métropoles. La clientèle de ces établissements était plutôt aisée et relativement âgée. Le *cocktail* s'est, depuis une vingtaine d'années, largement démocratisé en France, grâce notamment à la multiplication d'établissements dédiés ayant pignon sur rue. Aujourd'hui, la France compte une multitude de lieux qui mettent le *cocktail* à l'honneur. Le *boom* a lieu en 2012-2013 lorsque les enseignes se sont multipliées : il existerait aujourd'hui environ 200 bars de rue à Paris et autant en province. La tendance serait plutôt à un accroissement du nombre d'établissements en région et à une stagnation à Paris.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

La mode est à la spécialisation, soit en proposant des *cocktails* avec des alcools uniquement français, soit avec une carte 100 % gin ou rhum. La saine compétition entre les bars d'hôtels et les bars de rue tire tout le secteur vers le haut. Pour preuve, le mouvement « *craft* » n'est pas à l'œuvre uniquement dans le monde de la bière, il l'est aussi dans celui des spiritueux. C'est le « *craft bartending* » qui intègre une offre d'alcools *premium*, des diluants faits maison et des recettes créatives. Avoir une carte de *cocktails* basée uniquement sur les seuls vodka/gin/rhum/tequila serait dépassé selon certains professionnels, car les clients sont à la recherche de nouvelles saveurs. Les clients sont prêts à dépenser plus pour des nouveautés que pour un *cocktail* classique. L'utilisation d'alcools de fruits (de type eaux de vie) et d'alcools considérés comme vintage (cognac, armagnac, marc de Bourgogne, etc.) comme ingrédients de base dans les *cocktails* est de plus en plus répandue.

D'après le baromètre Sowine 2023, 35 % des Français s'intéressent à la mixologie, soit 2 points de plus qu'en 2022. Ils sont 65 % à consommer des *cocktails*. La liste des trois spiritueux les plus consommés en *cocktails* reste stable depuis 2019 : le rhum arrive en tête suivi de la vodka et du whisky.

Le rapport sur les *cocktails* en France réalisé par NielsenIQ, basé sur une enquête menée auprès de 5 000 consommateurs dans les établissements de restauration, montre que :

- plus de 4 personnes sur 10 (43 %) boivent des *cocktails* hors domicile, soit une augmentation de 7 points en seulement un an ;
- un peu plus d'un quart (28 %) boit des *cocktails* plus souvent qu'il y a un an, tandis que plus de la moitié (53 %) dit en acheter lors de chaque sortie ou presque ;
- le profil du buveur « régulier » de *cocktails* est un homme francilien de moins de 35 ans et son *cocktail* préféré est le mojito ;
- 66 % des buveurs de *cocktails* sont disposés à payer un supplément pour une boisson de meilleure qualité. Pour l'instant, ils sont en moyenne prêts à dépenser 9,50 euros pour un *cocktail*, un prix en hausse de 1,30 euro depuis mars 2022.

Ce rapport explore également les préférences gustatives des consommateurs, le mojito et le rhum restent les plus appréciés en France, tandis que l'Aperol Spritz gagne en popularité, se classant désormais dans le top 10 des *cocktails* les plus consommés.

Face à une demande de plus en plus forte pour des *cocktails* sans alcool, il faut alors veiller à proposer plusieurs recettes de « *mocktails* » (voir la rubrique « **La tendance est au sans alcool : le bar spirit free ou bar de sobriété** » plus loin dans cette partie).

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « **Les réseaux sociaux et les menus contribuent à l'essor des cocktails dans les établissements français** », étude publiée le 09/02/2023.
- LE MONDE. « **"Pourquoi le cocktail n'intégrerait-il pas l'art de vivre à la française au même titre que le vin ?" : les virtuoses du shaker** », article publié le 09/07/2023.
- SOWINE. « **Les Français et la mixologie** », extrait du baromètre 2023.
- TENDANCES RESTAURATION. « **Mixologie : les cocktails se consomment (presque) sans modération** », article publié le 13/03/2023.
- ZEPROS BARS ET COMPTOIRS. « **Se limiter aux seuls vodka/gin/rhum/tequila est dépassé** », interview de Joshua Fontaine publiée dans le numéro de juin 2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ BARMAG. « **Les cocktails on tap en plein essor** », article publié en septembre 2023.
- ➔ L'EXPRESS. « **Paris se réapproprie le cocktail, un siècle après** », article publié le 11/01/2024.
- ➔ SOWINE TALKS. « **Édition spéciale Paris Cocktail Week** », podcast diffusé en 2020.
- ➔ TENDANCES RESTAURATION. « **Cocktails, les grandes tendances** », article publié dans le numéro de mars 2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

LA MODE DES COCKTAILS EN BOUTEILLE « READY TO DRINK »

Cela fait longtemps que les *cocktails* « prêts à boire », mélanges très riches en sucre, sont présents dans les linéaires des supermarchés. La nouveauté vient de la montée en gamme du segment et au fait que des grands classiques du *cocktail* sont revus par des mixologues réputés et mis en bouteille pour être dégustés soit dans les bars, soit à la maison.

Quelques bars prestigieux les servent sur table en flacon de 50 centilitres, d'autres se servent de ces « *ready to drink* » lors d'événements où les *cocktails* doivent être servis instantanément et non préparés à la demande comme dans un bar. La recette, le plus souvent un grand classique (negroni, cosmopolitan, manhattan), est « revisitée » par un mixologue réputé et réalisée avec des spiritueux *premium*.

Sources :

- LE FIGARO VIN. « **Les cocktails prêts à boire à la conquête du marché français** », article publié le 15/11/2023.
- RESTO-TODAY. « **La tendance "ready to drink" s'invite à la carte du bar à cocktails le Vieux Carré** », communiqué de presse publié le 02/11/2023.

Le succès du bar caché ou *speakeasy*

Les bars cachés qui imitent les bars américains du temps de la prohibition ont vu le jour en 2007 à New York avec le **Please Don't Tell**. Succès immédiat et début d'une mode qui arrive en France en 2011, année où se créent les premiers bars cachés auxquels le client accède par des pizzerias, des lavomatiques, des *taquerias*, etc. Pour ce type d'établissement, il faut trouver le bon emplacement qui va créer la surprise, un lieu souvent caché derrière une façade trompeuse, où il est possible de consommer en toute discrétion. Aujourd'hui, les bars *speakeasy* sont devenus des endroits branchés, qui jouent sur le charme de l'interdit et du mystère.

Quelques conseils pour parfaire votre concept :

- choisir un concept original et cohérent. Plusieurs thèmes sont possibles : le jazz, le cinéma, la littérature, le *vintage*, etc. ;
- créer une ambiance unique et immersive, qui transporte vos clients dans une autre époque ou un autre univers ;
- choisir un nom accrocheur et évocateur, qui intrigue et suscite la curiosité ;
- trouver un emplacement idéal situé dans un quartier animé et fréquenté, mais pas trop visible ni facile d'accès (grenier, arrière-cour, faux magasin, souterrain, etc.). N'oubliez pas que l'entrée de votre bar *speakeasy* doit être secrète et dissimulée (derrière une porte dérobée, un faux mur, une bibliothèque, un objet insolite, etc.) ;
- installer un système de sécurité et de contrôle d'accès, comme un mot de passe, une carte de membre, ou une sonnette.

Sources :

- BARMAG. « **Le speakeasy n'a pas dit son dernier mot** », article publié le 20/10/2020.
- L'EXPRESS. « **"Speakeasy", des bars cachés plus tellement secrets** », article publié le 07/01/2020.

La tendance est au sans alcool : le bar *spirit free* ou bar de sobriété

Hausse de la consommation de boissons non alcoolisées en France

D'après une étude Businesscoot publiée en juin 2022 la part de chiffre d'affaires pour les boissons *no low* (contraction de l'idée d'abstinence, « *no alcohol* », et de celle de modération, « *low alcohol* ») est en constante augmentation et capte un nombre grandissant de consommateurs. L'étude révèle que

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

le marché des spiritueux sans alcool a augmenté de 13 % en 2021 en France et devrait connaître une croissance annuelle autour de 10 % jusqu'en 2025. Les bières sans alcool, sur le marché depuis plus longtemps, représentent 4 % du chiffre d'affaires des bières et panachés, connaissant une hausse de la valeur des ventes de 24 % en 2021. Le constat est le même pour les organisateurs du premier salon **Degré zéro** dédié aux professionnels des boissons désalcoolisées, distillées, fermentées et macérées. Les ventes de ces produits connaissent une croissance de 7 % en 2022.

D'après une enquête de FranceAgriMer portant sur la consommation de vin en France en 2022, 19 % des Français déclarent ne consommer aucune boisson alcoolisée, soit une progression de 4 points par rapport à 2015.

Cette tendance est illustrée par l'ouverture de boutiques entièrement consacrées au « sans alcool » en France. Ainsi, Le paon qui boit, première boutique *no/low* parisienne, proposait à son ouverture en 2022 pas moins de 200 références de boissons sans alcool. En septembre 2023, plus de 450 produits sont proposés à la vente. Ce sont des versions *softs* de boissons alcoolisées comme la bière, le vin, mais aussi 150 boissons qui n'ont rien à voir avec l'alcool. L'entrepreneur dit accueillir dans sa boutique des clients qui souhaitent ou ont choisi de ne pas (ou ne plus) boire d'alcool : des femmes enceintes, des personnes malades, des sportifs, mais également une grande part de flexi-buveurs (personnes qui souhaitent modérer ou contrôler leur consommation, sans pour autant se retrouver avec un verre d'eau plate ou de soda à la main). Le fondateur du Paon qui boit a publié un guide sur les boissons de qualité sans alcool : vins désalcoolisés, apéritifs, *cocktails* et bières sans alcool, *kéfir*, *kombucha*, ou encore boissons fonctionnelles (qui ont la particularité d'apporter un bienfait).

Sources :

- BUSINESSCOOT. « **Le marché des spiritueux sans alcool – France** », étude publiée le 22/06/2022.
- CGA BY NIELSENIQ. « **CGA révèle une croissance des boissons NO LOW (sans alcool et à faible teneur en alcool), les consommateurs français modérant leur consommation d'alcool** », communiqué de presse publié le 12/09/2023.
- FRANCE AGRIMER. « **Enquête sur la consommation de vin en France en 2022** », étude publiée en décembre 2023.
- L'EXPRESS. « **Boissons sans alcool : enquête sur un business "exponentiel"** », article publié le 28/09/2023

Pour en savoir plus :

- ➔ AGRO-MÉDIA. « **Boissons sans alcool : un secteur en pleine transformation** », dossier publié en octobre 2021.
- ➔ CGA BY NIELSENIQ. « **Pulse Report CHR** », publications consultables en ligne. Elles analysent chaque mois le comportement des consommateurs en CHR.
- ➔ HUMBERT Fabien, LE PAON QUI BOIT. « **Sans alcool – 1 001 boissons pour un nouvel art de vivre à la française** », ouvrage publié aux éditions Eyrolles le 24/10/2023.

Les bars *spirit free*

Le *spirit free*, nouveau nom pour le *cocktail* sans alcool (aussi appelé *mocktail*), représenterait près de 1 commande sur 5 dans les bars à *cocktails* de la capitale. La tendance du sain et du *healthy* s'étend donc aux *cocktails*. En octobre 2018, le *spirit free* et le *low alcohol* (peu d'alcool) représentaient 18 % du chiffre d'affaires des bars interrogés par une enquête de terrain réalisée par Liquid Liquid (organisateur du Paris Cocktail Week). Cinquante bars à *cocktails* parisiens avaient été interrogés pour l'occasion.

L'enquête CGA by NielsenIQ révèle que :

- 52 % des consommateurs français prévoient de réduire considérablement ou légèrement leur consommation d'alcool au cours des douze prochains mois, tandis que 16 % ont déjà commencé à modérer leur consommation ;
- 41 % des personnes sondées boivent désormais des *mocktails* lorsqu'elles sortent, et 34 % optent pour une bière sans alcool ou à faible teneur en alcool ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- les consommateurs de *no low* seraient des clients plus assidus du bar et dépenseraient plus que la moyenne des consommateurs (86 euros par mois contre 79 euros en moyenne) ;
- les consommateurs de *no low* sont par ailleurs prêts à payer en moyenne 6 euros pour un *cocktail* sans alcool ou à faible teneur en alcool lorsqu'ils sortent, soit 4 euros de moins que pour un *cocktail* alcoolisé.

Les sodas, jus de fruits et autres diluants représentent l'autre segment des boissons sans alcool. Ils sont de plus en plus bio et *premium*. De nouveaux acteurs arrivent sur le marché et conquièrent les bars, les cafés et les linéaires des supermarchés avec des offres innovantes, plus *healthy*, avec de nouveaux goûts et des emballages toujours plus recherchés. Les boissons fermentées font également leur apparition dans les bars avec des sélections de *kombucha*, *kéfir*, *kvas*, etc.

Sources :

- BUSINESSCOOT. « **Le marché des spiritueux sans alcool – France** », étude publiée le 22/06/2022.
- CGA BY NIELSEN IQ. « **CGA révèle une croissance des boissons NO LOW (sans alcool et à faible teneur en alcool), les consommateurs français modérant leur consommation d'alcool** », communiqué de presse publié le 12/09/2023.
- FRANCE AGRIMER. « **Enquête sur la consommation de vin en France en 2022** », étude publiée en décembre 2023.
- LE MONDE. « **Sans alcool, le nouveau code bar** », article publié le 02/05/2020.
- L'EXPRESS. « **Boissons sans alcool : enquête sur un business "exponentiel"** », article publié le 28/09/2023
- LE PARISIEN. « **Bars à cocktails à Paris : le boom du sans alcool !** », article publié le 23/01/2019.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Le sans-alcool gagne en popularité** », article publié le 25/008/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ AGRO-MÉDIA. « **Boissons sans alcool : un secteur en pleine transformation** », dossier publié en octobre 2021.

La premiumisation des ventes de vin dans les bars et les bars à vin

Consommer moins souvent mais mieux !

En France, la consommation de vin est de plus en plus réduite en quantité, mais monte en qualité : le montant dépensé par les Français pour acheter une bouteille de vin est en augmentation, les vins bio et naturels sont en croissance. Aujourd'hui, un Français boit en moyenne 40 litres de vin par an. Ce chiffre a été divisé par trois en soixante ans : 126 litres en moyenne par habitant en 1961, 100 litres en 1975.

Ce recul s'explique par un changement dans la façon de le consommer. Dans les années 1960, le vin était consommé quotidiennement à table pendant les repas. Aujourd'hui, le vin est consommé de façon beaucoup plus occasionnelle, à l'apéritif, lors de moments festifs, etc. L'étude de FranceAgriMer sur la consommation de vin en 2022 le confirme : 11 % de la population française consomme régulièrement du vin (- 5 % par rapport à 2015) et la consommation occasionnelle de vin reste majoritaire, elle concerne 51 % des Français de 18 ans et plus. La consommation devient en quelque sorte culturelle. Elle participe à la convivialité de l'instant. D'après le baromètre Sowine, le vin se consomme en effet majoritairement dans la sphère privée, puis au restaurant, dans les cafés et les bars à vin.

En matière de consommation dans les CHR, l'enquête Pulse de CGA by Nielsen IQ montre que si les jeunes sont légèrement plus nombreux que leurs aînés à consommer du vin, notamment lors d'événements festifs, certains clients réduisent leur consommation en raison de l'augmentation des prix. L'enquête révèle également qu'un tiers (32 %) des consommateurs boivent du vin chaque fois ou presque lorsqu'ils se rendent dans un CHR. Ils sont encore plus nombreux (37 %) à en consommer seulement parfois, et 31 % indiquent ne jamais ou presque jamais en consommer.

La vente de **vin au verre** est un phénomène de plus en plus répandu et bien utile pour gonfler le chiffre d'affaires « vins » en restauration et dans les bars. Désormais, la majorité des bars sont équipés de matériels performants permettant la conservation dans de bonnes conditions des bouteilles ouvertes. Que ce soit pour le vin au verre ou pour d'autres alcools, de plus en plus d'établissements s'équipent de doseurs automatiques, contrôlables *via* la caisse enregistreuse.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

DES INNOVATIONS POUR LA CONSERVATION ET LE SERVICE DU VIN

Avec les nouveaux moyens de conservation, un plus grand nombre de références de vins peut être servi au verre dans d'excellentes conditions. De nombreuses entreprises se positionnent avec des outils de conservation et/ou de services dédiés à cette tendance. En voici quelques exemples :

- **Eurocave** a développé deux gammes de solutions pour le service du vin au verre : les distributeurs de vin au verre avec leur système de conservation sous azote alimentaire, et les équipements qui préservent les bouteilles ouvertes grâce à une technologie exclusive de tirage au vide (équivalent de la mise sous vide en agroalimentaire).
- **Coravin**, récente innovation technologique, permet d'accéder à un vin avec une aiguille creuse sans déboucher la bouteille, celle-ci étant légèrement pressurisée grâce à l'adjonction d'argon pour éviter l'oxydation du vin.
- **Dvine**, start-up nantaise née de la collaboration de trois amis ingénieurs, propose une solution à destination des CHR. Il s'agit d'une machine de dégustation qui aère et met à température le vin en moins d'une minute. L'entreprise propose un catalogue d'une cinquantaine de doses unitaires en flacon de 10 centilitres.
- **Lechiller** est une solution de refroidissement instantané de bouteilles à usage professionnel. Il permet de servir vins, champagnes et canettes à bonne température sans altérer le produit. Ce système permet de gagner de la place en supprimant un certain nombre de meubles réfrigérés derrière le bar et, dans le même temps, de faire des économies d'énergie.

Les bars à vins : un déploiement sur tout le territoire

Les bars à vins en France se sont développés dans un premier temps en milieu urbain, mais ils apparaissent aujourd'hui de plus en plus dans les zones plus rurales et plus particulièrement dans les régions viticoles, qui bénéficient de l'essor de l'œnotourisme.

Même les cavistes s'y mettent ! Sur les 5 580 cavistes installés en France en 2022 (+10 % en dix ans), un quart d'entre eux a ouvert des bars à vins. La clientèle y vient pour déguster, obtenir des conseils et repart souvent avec 1 ou 2 bouteille(s).

Le nombre de bars à vins augmente notamment parce que leur ouverture ne requiert qu'une licence de catégorie III. Ces établissements, considérés comme relativement haut de gamme, attirent la clientèle féminine et sont appréciés pour les conseils délivrés sur les différents produits proposés.

La **sélection de la carte** doit être effectuée avec grande attention, car c'est elle qui fait venir une certaine clientèle d'amateurs et d'initiés en œnologie à la recherche de nouvelles découvertes. Les bars à vins disposent en moyenne de 70 références d'après l'étude de Businesscoot. Ces vins proviennent en grande majorité de France (80 %), et les régions les plus représentées sont le Bordelais, la Bourgogne et la vallée du Rhône. Lorsque plusieurs quantités sont proposées (3, 6 ou 12 centilitres), les deux tiers des clients choisissent 6 centilitres. L'option 3 centilitres permet de découvrir de nouveaux vins, mais aussi de déguster des grands vins à des prix abordables.

Sources :

- BUSINESSCOOT. « **Le marché des bars à vin – France** », étude publiée le 01/03/2022.
- FRANCE AGRIMER. « **Enquête sur la consommation de vin en France en 2022** », étude publiée en décembre 2023.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Le vin apprécié par les jeunes en hors domicile** », article publié le 21/12/2023.
- SOWINE. « **Le vin et les Français, contextes de consommation** », baromètre 2019 en ligne.
- VIN & SOCIÉTÉ. « **Les chiffres-clés de la filière vin** », infographie en ligne.
- ZEPROS BARS ET COMPTOIRS. « **Privilèges les bars à vin soucieux de leur sourcing !** », interview de Romy Farges publiée dans le n° 5 de novembre 2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Devenir caviste](#) », dossier Projecteurs publié en juillet 2020. Il traite en profondeur de tous les aspects à connaître et des investissements à prévoir.
- FRANCE AGRIMER. « [Étude des achats de vin hors du domicile – Panel Out Of Home](#) », étude publiée en novembre 2020.
- LE FIGARO RADIO. « [Cacahuètes molles, verres INAO... Comment démasquer un mauvais bar à vin ?](#) », podcast diffusé le 19/10/2023.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Les bons verres pour mieux boire](#) », article publié le 23/10/2018. Il est consacré à la verrerie en CHR et donne des pistes de sélection pour votre futur établissement.

Le café coworking facturant au temps passé

Entre café de quartier et espace de *coworking*, les cafés *coworking* sont des lieux hybrides qui fonctionnent comme un véritable café, où le client paie non pas à la consommation, mais au temps passé.

Le client (étudiant, entrepreneur ou télétravailleur) apporte son ordinateur, son casque ; il s'installe, se branche, se connecte. Et au travail ! Généralement plus calmes qu'un bar de quartier, ces cafés *coworking* mettent à la disposition des « sans bureau fixe » tout le nécessaire pour travailler convenablement, tout en joignant l'utile à l'agréable. Ils louent également des salles de réunion pour travailleurs nomades ou pour des entreprises en quête de lieux « hors-les-murs ».

Certains propriétaires de ce type de café démarchent les entreprises pour leur vendre des heures de *coworking* à dépenser par les salariés dans leurs cafés.

Sources :

- LE FIGARO ÉCONOMIE. « [Les cafés coworking pour indépendants réinventent leur modèle](#) », article mis à jour le 23/01/2023.
- VIVRE PARIS. « [Les 10 meilleurs cafés parisiens pour travailler en toute tranquillité](#) », article publié le 07/04/2023.

Le bar ambulant, une solution en milieu rural mais pas seulement

Un bus, un camion aménagé, un *mobil-home*... de nombreuses initiatives de bars et bistrot ambulants se déploient sur le territoire. Ils s'installent le plus souvent en milieu rural, lors des marchés, aux abords de manifestations telles que des festivals et des concerts, des brocantes et des vide-greniers, des fêtes locales, etc.

Ces bars ambulants peuvent aussi être sollicités dans le cadre d'événements tels que des mariages, des anniversaires, le lancement d'un produit, l'ouverture d'un magasin ou encore lors de salons, de foires ou d'événements festifs d'entreprise.

Certains proposent d'autres services tels qu'un dépôt de pain ou de l'épicerie...

Sources :

- EUROPE 1. « ["Bar Bus" et "Bar truck" : le bar ambulant qui sillonne les routes du Cher](#) », émission diffusée le 29/08/2022.
- QUOI FAIRE À BORDEAUX. « [Cheers : le bar à cocktail mobile bordelais qui pimente votre événement](#) », article publié le 17/11/2023.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration nomade](#) », dossier Projecteurs publié en mars 2022. Il traite en profondeur de tous les aspects à connaître et des investissements à prévoir pour une activité non sédentaire.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Le Café du village, quand l'itinérance rencontre le succès](#) », article publié le 11/09/2023.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les bars immersifs et les bars à thème

Les **séries ou les films** envahissent les bars sous la forme de *cocktails* ou d'établissements qui leur sont dévolus. Ce sont souvent des bars éphémères qui sillonnent la France, l'Europe ou le monde. Voici quelques exemples de bars immersifs :

- « *The Friends Experience* », une expérience insolite pour se promener dans les décors de la série *Friends*, dont le café Central Perk à New York et son fameux canapé orange. Les visiteurs peuvent y rejouer les scènes emblématiques de la série.
- Aux 2 balais est un *coffee shop*/boutique destiné aux fans de la saga *Harry Potter* qui propose une « bierraubeurre » maison et sans alcool, de l'élixir des trois sorciers, des potions bio à base de plantes médicinales et des *bubble teas* aux recettes adaptées.
- ABQ, le bar à *cocktails* éphémère inspiré de la série *Breaking Bad*. Dans ce *camping-car*, réplique intégrale du véhicule dans lequel le personnage principal concocte des stupéfiants, les *cocktails* ont remplacé la drogue et chaque client confectionne ses propres breuvages. Nombreux sont les fans de la série à s'être pris au jeu, prêts à déboursier 33 euros pour pénétrer dans le *drink truck*.

Pour en savoir plus :

- L'EXPRESS. « [Paris se réapproprie le cocktail, un siècle après](#) », article publié le 11/01/2024.
- PARIS SECRET. « [Les bars immersifs les plus insolites pour casser la routine à Paris !](#) », article publié le 07/06/2022.
- SORTIR À PARIS. « [Insolite : ces bars aux expériences cocktails immersives qui débarquent à Paris](#) », article publié le 05/11/2020.

Les **bars à jeux de société** sont des lieux qui connaissent un succès grandissant dans toutes les métropoles, mais aussi dans des villes moyennes comme Albi, Besançon ou Colmar. Le jeu étant un ressort de socialisation et le café un espace historique de convivialité en France, il est donc totalement logique d'intégrer le jeu de société dans cet espace du quotidien. Le concept est le suivant : des joueurs avertis et de simples curieux s'y retrouvent autour d'un verre et d'un plateau de jeu.

Attention, les jeux de cartes et d'argent sont, eux, prohibés dans les bars, suivant les articles [L320-1 à L324-16](#) du Code de la sécurité intérieure.

Pour en savoir plus :

- EUROPE 1. « ["On a l'impression d'avoir passé un moment ludique" : les bars à jeux ont la cote en France](#) », chronique diffusée le 06/01/2023.
- VILLE DE PARIS. « [Jeux de société, les spots où jouer à Paris](#) », contenu en ligne.

Les **bars à chats** sont nés au Japon à la fin du XXe siècle, ce sont les *neko* cafés. Le premier bar à chats français a ouvert à Paris en 2013. Ces établissements permettent aux amoureux des chats, qui en sont privés chez eux, de combler leurs envies de ronronnements et de caresses... Les clients sont invités à prendre un verre entouré de quelques chats qu'ils peuvent caresser, nourrir ou encore prendre sur leurs genoux. Depuis 2013, plusieurs dizaines d'établissements se sont créés en France.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les premiers **cafés chiens** font également leur apparition avec deux ouvertures en 2023 : en région parisienne et à Toulouse. Le premier invite les propriétaires de chiens à déguster un repas ou une collation tout en laissant leurs compagnons à quatre pattes jouer librement entre eux. Le concept du second se rapproche davantage de celui des bars à chats. Ici, les visiteurs peuvent déguster des plats chauds et froids, entièrement végétaliens, tout en profitant de la compagnie des chiens résidents.

Pour en savoir plus :

- ➔ VERSION FEMINA. « [Après les "bars à chats", c'est au tour des "cafés chiens" d'ouvrir un peu partout en France](#) », article publié le 06/11/2023.
- ➔ FRANCE 3 GRAND EST. « [La Ronronthérapie, un concept de bar à chats importé du Japon](#) », vidéo postée le 26/10/2018.

Le bar à ambiance musicale

Le bar à ambiance musicale (BAM) ou bar dansant est un établissement diffusant de la musique amplifiée et attractive, constituant une composante essentielle de l'activité commerciale. Ce type de bar offre la possibilité de faire la fête depuis le moment de l'apéro jusqu'au bout de la nuit, sur le *dance floor* ou dans le restaurant. Un des avantages de ce type d'établissement est qu'il est situé le plus souvent en centre-ville et propose, dès l'heure de l'apéritif, une ambiance festive où il est possible de danser.

Le BAM peut diffuser de la musique enregistrée sans autorisation préalable nécessaire. Dans le même temps, il est tenu de régler une rémunération équitable calculée sur la base d'une déclaration annuelle auprès de la Société pour la perception de la rémunération équitable (**Spre**).

Chaque BAM détermine sa propre ambiance souvent avec un décor soigné. Il peut proposer des animations, des scènes *slam*, des soirées thématiques, etc.

Sources :

- GHR. « [Sacem : signature d'un nouveau protocole d'accord](#) », article publié le 22/02/2022.
- SPRE. « [Bars & restaurants à ambiance musicale](#) », contenu en ligne.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Bar, café, débit de boissons – Réglementation](#) », rubrique en ligne. Elle développe les dispositions concernant la diffusion de musique dans la partie « Quelques aspects de la réglementation de l'activité ».

Les terrasses des bars et cafés

Depuis la sortie des confinements de 2020 et 2021, les Français sont très attachés aux terrasses de cafés, bars ou restaurants. En avril 2022, plus de 1 Français sur 2 (54 %) affirmait s'être rendu en terrasse à la sortie du confinement, dans les jours qui ont suivi leur réouverture.

Spontanément, les Français de 18 ans et plus associent avant tout ces terrasses à la détente, au bien-être et au fait de passer un bon moment : ils sont 52 % à le dire, signe de moments privilégiés vécus comme des « pauses » dans leur quotidien.

Les terrasses constituent un espace essentiel non seulement pour la sociabilisation dans les villes et villages mais aussi pour le dynamisme économique des commerces de proximité. Selon l'enquête de l'Ifop pour Heineken en 2023, 25 % des Français (majeurs) se rendent en terrasse « fréquemment » (une à plusieurs fois par semaine), 42 % de « temps en temps » (une à plusieurs fois par trimestre), et 24 % « moins souvent » ou « de façon plus occasionnelle ».

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

D'après cette même enquête, les Français se rendent en terrasse avant tout pour passer du temps avec leurs proches (61 % d'entre eux, soit 3 points de plus qu'en mai 2022). Ils le font aussi pour s'échapper de leur environnement quotidien (43 %, soit 2 points de plus) et profiter du cadre extérieur et de l'ambiance, bien que cette dernière motivation soit en recul (36 %, soit 5 points de moins).

Sources :

- IFOP POUR HEINEKEN. « [L'attachement des Français aux terrasses - vague 2](#) », enquête publiée en mai 2023. Une approche régionale est disponible en fin de document.
- IFOP POUR HEINEKEN. « [L'attachement des Français aux terrasses - vague 1](#) », enquête publiée en avril 2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ GHR. « [Commerçants : vous avez besoin d'une autorisation pour occuper le domaine public](#) », contenu en ligne.

PARIS SANS SES TERRASSES NE SERAIT PAS PARIS !

Depuis le XIX^e siècle, l'une des images les plus fortes de Paris dans le monde est celle de ses terrasses de cafés ou de brasseries. Celles-ci ont commencé à occuper les trottoirs des boulevards quand ces derniers ont été créés ou élargis lors des grands travaux du baron Haussmann. Les terrasses parisiennes participent activement à l'attractivité et à la convivialité des cafés et des restaurants.

Depuis la sortie de la crise de la Covid-19, la Ville de Paris a autorisé l'installation de près de 4 000 « terrasses estivales », qui s'ajoutent aux 10 000 terrasses pérennes. Ces terrasses estivales sont réglementées : elles peuvent être installées du 1^{er} avril au 31 octobre avec une fermeture obligatoire à 22 heures pour respecter la tranquillité des riverains. Elles sont soumises à une « demande d'autorisation d'une terrasse » que les établissements doivent **effectuer en ligne** avant l'installation.

En 2023, trois types de terrasses estivales étaient distingués :

- 1 657 terrasses sur trottoir ;
- 2 223 terrasses sur stationnement ;
- 214 terrasses sur chaussée ou terre-plein.

Sources :

- APUR. « [Les commerces à Paris en 2023 - Inventaire des commerces 2023 et évolution 2020-2023](#) », étude publiée en janvier 2024.
- VILLE DE PARIS. « [Tout savoir sur les terrasses estivales](#) », rubrique mise à jour le 04/04/2024.

Clientèle

La fréquentation progresse sans toutefois avoir retrouvé son niveau d'avant-crise

La fréquentation des établissements CHR se concentre autour de moments-clés :

- la pause restauration (grande brasserie pour le dîner, petite brasserie pour le déjeuner) ;
- la pause café, le matin, l'après-midi ou entre deux rendez-vous ;
- les *after work*, au sortir de la journée de travail ;
- les *happy hours* et les soirées autour d'une bière, d'un vin, d'un *cocktail* ou d'un *mocktail*.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour calibrer l'offre à proposer, le **choix de l'emplacement est déterminant**. De lui dépendent le type de clientèle, les horaires d'ouverture et l'obtention ou non de la licence IV. Il faut aussi tenir compte des cafés déjà implantés à proximité !

En 2023, le rapport Pulse de CGA by Nielsen confirme que les Français sont toujours très attachés au secteur CHR mais que leur fréquentation n'a pas retrouvé son niveau d'avant-Covid. Dans le détail, le rapport explique que les jeunes y vont plus souvent mais que les plus de 50 ans sont moins assidus. Globalement, les Français sortent moins, dépensent moins mais ils ne baissent pas pour autant leur exigence quant aux produits qu'ils consomment. Ils continuent à manger et à boire du « bon », *a contrario* de la tendance observée dans la grande distribution où la plupart des consommateurs ont baissé en gamme leurs achats.

Un sondage de l'institut Odoxa effectué en 2020 pour Heineken détaille les habitudes et les attentes des Français vis-à-vis des cafés (voir la rubrique « **L'attachement des Français à leurs cafés** » dans la partie 3).

Source :

- BARMAG. « **Consommation dans le CHR : où en sont les Français ?** », article publié le 29/01/2024.
- ODOXA POUR HEINEKEN. « **Lieu de retrouvailles convivial et de lien social, les Français aiment leurs cafés et y sont attachés** », article publié le 07/02/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Réaliser un questionnaire dans le cadre de votre étude de marché** », rubrique en ligne.

La génération Z, une génération à séduire

La génération Z englobe les individus nés entre 1995 et 2010. Même s'ils n'ont pas un énorme pouvoir d'achat aujourd'hui, ce sont des clients à séduire, car ils sont passionnés de restauration (les *foodistas*). Il est important pour le secteur des CHR de capitaliser sur eux !

D'après Bernard Boutboul, président de Gira Conseil :

- les membres de la génération Z sont à la recherche d'une nourriture saine tout en se lâchant « sur de l'hyper gras ». Ils justifient cela par le fait qu'ils vont à la salle de sport ;
- ce sont des adeptes du *snacking* ;
- ils sont soucieux du bien-être animal ;
- ils sont flexitariens voire végétariens ;
- ils recherchent des endroits originaux où se retrouver ;
- ils font confiance aux personnes qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

Reste qu'en matière de vin et de spiritueux, la génération Z est moins fidèle à un type de produit que les générations précédentes. Les plus jeunes sont curieux, ouverts d'esprit et ont envie de faire des expériences. Le *podcast* Sowine Talks révèle que :

- Les jeunes générations sont de moins en moins consommatrices de vin. Leur consommation se reporte sur le *cocktail*.
- 23 % des jeunes déclarent ne pas consommer d'alcool alors que seuls 13 % des répondants appartenant aux autres générations sont non-consommateurs.
- Les *éco-drinkers* sont de plus en plus présents chez les jeunes. Très attachés aux questions de développement durable, ils vont soutenir des marques qui s'engagent dans les enjeux environnementaux, les *process* d'élaboration écoresponsable des produits, la réduction du gaspillage ou des déchets et les efforts sur le *packaging*.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les *moderate imbibers* sont ceux qui réduisent leur consommation d'alcool au profit de boissons non alcoolisées : 46 % des Britanniques de la génération Z en sont adeptes.

Sources :

- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Comment attirer les 18-25 ans ?](#) », podcast diffusé le 20/10/2023.
- SOWINE. « [Les Français et les boissons alcoolisées](#) », rubrique en ligne. Elle présente les baromètres annuels depuis 2013 qui décryptent les préférences, les moments de consommation ainsi que les comportements d'achat en matière de boissons alcoolisées et non alcoolisées.
- SOWINE TALKS. « [La GenZ](#) », épisode 85 du podcast diffusé le 31/05/2023. Il brosse le portrait de cette génération de consommateurs et livre des stratégies pour intéresser cette clientèle.

AUTRES SOURCES D'INFORMATION POUR UNE ÉTUDE DE MARCHÉ LOCALE OU RÉGIONALE

- La mairie, les organismes consulaires (Chambre de commerce et d'industrie – CCI – et Chambre de métiers et de l'artisanat – CMA), les [données de l'Insee](#) (ex-Odil) et les sociétés de géomarketing apportent des informations sur la population.
- Le site de la [Direction générale des finances publiques](#) (DGFiP) du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique permet d'accéder aux seuils d'imposition par commune.
- La consommation des ménages est analysée par l'Insee grâce aux [indices de disparité des dépenses de consommation](#) (IDC).
- Les antennes départementales des fédérations professionnelles (voir la partie 7 « [Contacts et sources d'information](#) ») et la Fédération des centres de gestion agréés (FCGA) qui présente aussi [ses ratios par région](#).
- La base de données publiques en *open data*.
- Pour les créateurs franciliens ou de passage à Paris, le [pôle Prisme de la Bibliothèque nationale de France](#) (BNF) permet l'accès – physique uniquement – à des études de marché couvrant l'ensemble des secteurs de l'industrie, du commerce, des services et de l'artisanat en France et dans de nombreux pays étrangers, voire au niveau mondial.

Concurrence

La plus grande concurrence faite aux cafés, bistrots et bars se situe au domicile des Français. En effet, la **consommation à domicile** de boissons est facilitée par du matériel de plus en plus évolué en matière de machines à café ou de tireuses à bière disponibles en grandes ou moyennes surfaces ainsi qu'en magasins spécialisés.

La **restauration rapide** (marché en très forte croissance en nombre d'ouvertures d'établissements) représente également une sérieuse concurrence avec l'installation d'espace dédié au café dans les grandes chaînes de *fast-food* venues d'outre-Atlantique qui font de l'ombre au café du quartier !

Les **musées** et les **parcs de loisirs** (comme les *escape games*) proposent tous des lieux de consommation de type bar et *snacking*.

La multiplication des **distributeurs automatiques** de boissons constitue également une concurrence à ne pas négliger, qu'ils soient installés dans des lieux privés (écoles, hôpitaux, *etc.*) ou ouverts au public (gares, quais de métro, *etc.*).

La France compte aussi plus de 2 000 **coffee shops** et entre 700 et 800 torréfacteurs, une profession très ancienne remise au goût du jour depuis une dizaine d'années. Ils ont pour clients principalement les hôteliers et les restaurants, mais ils servent également du café au comptoir d'achat.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour en savoir plus :

- SOWINE. « **Les Français et les boissons alcoolisées** », rubrique en ligne. Elle présente les baromètres annuels depuis 2013 qui décryptent les préférences, les moments de consommation ainsi que les comportements d'achat en matière de boissons alcoolisées et non alcoolisées.

Communication

Créer une identité forte et originale

Quel que soit le type d'établissement choisi, il ne faut pas négliger l'identité visuelle du bar ou du café qui comprend, outre le nom, le logo et la charte graphique. Il est préférable de faire appel à une agence spécialisée pour concevoir cette identité visuelle et réaliser les différents supports.

Il est également indispensable de tenir compte des calendriers événementiels locaux, sportifs, etc. pour définir une offre *ad hoc* permanente ou ponctuelle.

L'entrepreneur doit faire connaître son établissement selon des méthodes classiques : publicité, carte de visite, plaquette commerciale, inauguration, insertion dans les guides, etc.

La période des travaux dans l'établissement peut être propice pour communiquer en local avec les futurs prescripteurs que sont les commerçants, les hôteliers, les associations, les entreprises... et, pourquoi pas, faire visiter le chantier. Il faut attiser la curiosité ! Lors de l'ouverture de votre établissement, pensez à inviter ces prescripteurs ainsi que les représentants des collectivités territoriales.

Source : L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Diversifier sa communication** », article publié le 16/12/2020.

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « **Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?** » et « **Comment déposer une marque ?** », rubrique en ligne.

Communication digitale

Avoir un **site Internet** est primordial pour votre activité. Il s'agit *a minima* d'un site vitrine, car la présence en ligne des cafés, bars et restaurants devient de plus en plus fréquente, voire indispensable. Il faut :

- présenter l'offre ;
- fournir des renseignements pratiques sur les horaires d'ouverture, les *happy hours* éventuelles, les soirées ou événements spéciaux ;
- publier des photos présentant le lieu physique ainsi que les boissons, *cocktails*, planches ou petite restauration qui devront faire l'objet d'une attention toute particulière.

Veillez à ce que les informations disponibles en ligne soient cohérentes et à jour (horaires, coordonnées, tarifs...). Lors de modifications, vous devez penser à les répercuter sur tous les supports (plateformes de réservation, annuaires, réseaux sociaux) sur lesquels vous êtes présent.

Il est également impératif de prendre en main la page de son entreprise sur **Google** et **Pages Jaunes**. Cela ne prend que quelques minutes. Spécifiez votre activité (café, brasserie, bar à *cocktail*, *pub*, etc.) et partagez régulièrement des photos. Les clients peuvent déposer des avis sur votre fiche et vous mettre une note de 1 à 5 étoile(s).

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Les avis des clients à propos de votre établissement ont un impact très fort sur sa réputation et donc sur la valeur du fonds de commerce (impact significatif notamment lors de la demande d'un prêt à votre banque). Ils témoignent des expériences passées, positives comme négatives. Ces avis influencent la décision de futurs consommateurs. Plus vous en avez, plus les internautes considèrent que votre café ou votre bar attire des clients.

Positifs comme négatifs, répondre aux avis s'avère primordial pour témoigner votre reconnaissance, comprendre l'expérience passée, et refléter une image positive de votre lieu, car la majeure partie des internautes qui s'intéressent aux avis consultent les réponses. Le premier réflexe à avoir face aux avis négatifs est de rester calme et de montrer que vous êtes désolé du désagrément. Il faut ensuite proposer des solutions au client mécontent. Bien entendu, il n'y a pas de remède miracle : chaque problème rencontré a sa propre réponse. C'est pourquoi il vous faut prendre du temps pour analyser le commentaire négatif.

La visibilité en ligne a gagné en importance aux yeux des consommateurs : près de 18 % consultent les menus des *cocktails* en ligne et les pages des réseaux sociaux d'un établissement avant de sortir, tandis qu'un tiers (32 %) vérifie les avis des clients. Plus généralement, 75 % des Français déclarent consulter régulièrement les avis en ligne pour s'informer sur des prestations d'entreprise. Les *Échos Week-end* rapportent qu'en 2023, le top 3 des services les plus notés est dans l'ordre :

- les bars et restaurants : 34 % ;
- les établissements de santé : 23 % ;
- les agences bancaires et d'assurance : 12 %.

Sources :

- CGA BY NIELSEN IQ. « [Les réseaux sociaux et les menus contribuent à l'essor des cocktails dans les établissements français](#) », étude publiée le 09/02/2023.
- LES ÉCHOS WEEK-END. « [Hôtel, resto, médecin : comment s'en sortir dans la jungle des avis sur Internet](#) », article publié le 14/11/2023.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment vendre en ligne : 10 conseils](#) », rubrique en ligne.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Comment créer l'identité visuelle de son entreprise ?](#) », rubrique en ligne.
- ➔ GHR. « [Répondre aux avis en ligne](#) », vidéo publiée en juin 2023.
- ➔ MALOU. « [Avis clients : 12 conseils pour y répondre !](#) », rubrique en ligne.
- ➔ MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE LA SOUVERAINETÉ INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE. « [Peut-on faire confiance aux avis en ligne ?](#) », contenu en ligne.

Les **réseaux sociaux** sont de très bons canaux d'information, d'animation et de fidélisation des clients. Ils sont essentiels pour créer une communauté et échanger avec elle. La zone de chalandise pour un acteur du digital est sa communauté sur les réseaux sociaux. La nourriture et les boissons sont, avec les voyages, les sujets les plus commentés et *likés* sur les réseaux sociaux. Cette activité peut être déléguée à un *community manager* en interne, en *freelance* ou en agence de communication.

Voici quelques informations en matière de ligne éditoriale et de fréquence de publication sur les réseaux sociaux en ce qui concerne la restauration :

- Sur Instagram, l'idéal est de publier une *story* une fois par jour plutôt le matin entre 8 heures et 9 heures ou le soir entre 17 heures et 20 heures. Si vous manquez de temps, vous pouvez réduire le rythme à 2 ou 3 fois par semaine. Sur ce réseau social, 4 utilisateurs sur 10 consultent des contenus autour des plaisirs de la table. C'est le réseau idéal pour valoriser votre offre et attirer de nouveaux clients. La qualité des photos est primordiale.
- Pour Facebook, les marques ayant plus de 10 000 *followers* et qui publient entre 1 et 2 *posts* par jour obtiennent un meilleur taux de clics. Mais 1 *post* par jour est une moyenne honorable.

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- TikTok, le réseau social de partage de vidéos mobiles courtes (vidéos de quinze secondes à trois minutes qui mêlent extraits sonores, images et vidéos) est très prisé par la jeune génération (15-25 ans). Le réseau recommande de publier 1 à 4 fois par jour. La découverte des coulisses qui exposent tout le processus de création des *cocktails* et autres boissons servies est très tendance sur la plateforme et plaît beaucoup aux utilisateurs.
- LinkedIn conseille aux entreprises de ne pas poster plus de 20 fois par mois.

Les usages des réseaux sociaux sont multiples et, outre la visibilité qu'ils apportent, ils peuvent également être un très bon outil de *benchmark* pour voir ce que font d'autres établissements en local et à l'étranger. Ils sont également utiles pour recruter et attirer des talents.

Sources :

- EH ! ONLINE. « [Quand poster sur Instagram ? Comment choisir le meilleur horaire ?](#) », contenu en ligne.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Médias sociaux : à quelle fréquence publier ?](#) », article publié en mai 2022.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Réseaux sociaux : l'addiction s'il vous plaît !](#) », dossier publié en avril 2022.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE INNO GÉNÉRATION – BIG 2021. « [La livraison et le click&collect : quelle place dans la restauration de demain ?](#) », vidéo mise en ligne le 07/10/2021. Elle aborde la communication à partir des retours d'expérience des différents intervenants de l'atelier.

Des **applications pour smartphone** référencent les cafés et les bars ainsi que les événements associés ou les offres promotionnelles en cours. Les *start-ups* à l'initiative de ces applications promettent d'augmenter le montant du ticket moyen des bars et cafés adhérents et de fidéliser la clientèle *via* leurs services. Vous pouvez référencer votre offre d'*happy hour* sur ces plateformes : parmi les plus connues **Schlouk** ou **MisterGoodBeer**, qui recensent toutes les offres à Paris et en région. The Bad Corner, quant à lui, trouve un bar selon sa personnalité, ses goûts et son budget. Mais il y en a bien d'autres : prenez le temps de les étudier afin de choisir celles qui conviendront le mieux à votre projet.

Sources :

- BFMTV « [La start-up qui recrute : Schlouk Map, l'appli des bars et des happy hours](#) », vidéo publiée le 16/04/2022.
- BIBA MAGAZINE. « [MisterGoodBeer, l'appli qui vous indique où aller boire une bière](#) », article mis à jour le 26/02/2020.
- SORTIR À PARIS. « [The Bar Corner, l'appli qui trouve un bar en fonction de vos envies](#) », article publié le 11/01/2019.

La fidélisation de la clientèle

Le secteur est **très concurrentiel**, il est donc important de trouver des petits « plus » qui fidéliseront les clients. Prenez également soin de votre clientèle d'habituels, ce seront des ambassadeurs qui feront venir leurs proches, leur famille, leurs amis voire leurs collègues pour découvrir votre établissement.

Parmi les services potentiels ou attentions qui vous démarqueront de vos concurrents, il est possible de :

- proposer le journal en consultation (presse quotidienne d'information, presse sportive, etc.) ;
- mettre à disposition des objets publicitaires personnalisés à votre enseigne (sous-bock et sous-verre, serviettes, pochettes à couverts...) ;
- soigner vos communications sur les réseaux sociaux et l'actualisation de votre site Internet ;
- proposer la privatisation de votre bar pour des soirées privées, des anniversaires, des événements professionnels, etc. ;
- programmer des dégustations ;
- organiser des soirées en fonction des activités de votre ville, des événements sportifs, des concerts, des festivals, des programmations de théâtre, des fêtes foraines et des traditions locales ou régionales pour faire connaître votre établissement ;

ÉLÉMENTS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- créer une ambiance chaleureuse ou adaptée à l'image que vous souhaitez véhiculer en favorisant la convivialité, en prenant soin de la décoration de salle, des lumières et bien sûr de la musique ;
- programmer des *happy hours*. Les Français dépensent en moyenne entre 10 et 15 euros pendant cette période (voir la rubrique « **Le moment de l'apéritif, très prisé dans les débits de boissons** » plus haut dans cette partie). Vous pouvez également proposer un **programme de fidélité** qui consiste à attribuer des points pour chaque achat lors de la présentation de la carte de fidélité. Le cumul de points permet d'accéder à des cadeaux, des offres spéciales ou à une remise, voire à une boisson gratuite. À vous de définir les gratifications.

Tout programme de fidélité fait partie de la stratégie *marketing*. Il s'agit d'un outil pour gérer et entretenir dans la durée la relation avec le client en restant en contact et en le connaissant mieux grâce aux données récoltées (voir l'encadré « **Gestion d'un fichier client et RGPD** »). Ces informations peuvent vous servir à créer des typologies de clients, grâce aux filtres : nouveau, régulier, VIP... Par la suite, vos actions *marketing* seront ainsi mieux ciblées et pourront générer un taux de conversion plus élevé (pourcentage de personnes qui adhèrent et réalisent l'action souhaitée).

Sources :

- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Comment fidéliser sa clientèle ?** », podcast diffusé le 29/04/2022.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Enquête : Happy Hours, apéritifs et autres instants de consommation hors du repas** », article publié le 23/05/2018.

Pour en savoir plus :

- ➔ LE FIGARO « **D'où vient l'expression "Happy Hour"** », article publié le 22/07/2022.
- ➔ L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « **Réglementation des Happy Hours** », contenu en ligne.

GESTION D'UN FICHER CLIENT ET RGPD

La gestion des fichiers clients obéit à des règles déontologiques. Il est interdit de collecter et de stocker des données à caractère personnel qui ne sont pas utiles directement à l'exercice de la profession. Ces informations relèvent du Règlement général sur la protection des données (RGPD) visant à la protection de la vie privée.

De plus, le consentement de la personne est systématiquement requis pour réaliser de la prospection commerciale par courriel. Ce consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque.

À noter également qu'il y a une obligation de suppression des données à caractère personnels (DACP) après la fin de leur durée légale de conservation ou trois ans sans aucun contact entre le client et l'établissement. Toute la gestion des données personnelles est à consigner dans un Registre de protection des données.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « **Me mettre en conformité avec le RGPD (Cnil)** », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « **Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ?** », rubrique en ligne.
- ➔ CNIL. « **RGPD : par où commencer** », rubrique en ligne.
- ➔ GHR. « **Mettre en place les obligations de protection de données personnelles (RGPD)** », rubrique mise à jour le 02/09/2019.

4.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Ressources humaines

Recrutement

L'enquête annuelle de France Travail (ex-Pôle emploi) sur les besoins de main-d'œuvre (BMO) révèle que le secteur de l'hôtellerie-restauration anticipait près de 400 000 recrutements en 2023 dont la moitié en emploi saisonnier. Les besoins de recrutement s'accroissent avec 30 000 projets de recrutement de plus par rapport à 2022.

La **pénurie de personnel** existe de longue date dans les CHR. Pour recruter dans ce secteur, plusieurs outils sont à la disposition des chefs d'entreprise, dont certains sites spécialisés :

- L'Umih a lancé en mai 2023 [monCVnum'](#), solution digitale gratuite qui permet aux entreprises du secteur et aux demandeurs d'emploi de bénéficier d'une CVthèque, où chaque *curriculum vitae* est présenté sous la forme d'un QR code. Avec cet outil, les candidats s'assurent également qu'ils possèdent toutes les compétences pour un poste. Si ce n'est pas le cas, la plateforme les oriente vers les formations adéquates.
- Avec près de 4 000 offres d'emploi datant de moins d'un mois, [Métiers-Hôtel-Resto](#) est un site d'emploi dédié aux métiers de l'hôtellerie, de la restauration, des loisirs et du tourisme. Les fiches métiers qui détaillent les activités et les compétences d'une quarantaine de professions représentent également un appui important à la rédaction des annonces et des fiches de poste.
- Le média [L'Hôtellerie-Restauration](#) propose un service emploi avec la possibilité de consulter une banque de profils de candidats et de poster des annonces d'emploi.
- L'association [Barmen de France](#) donne la possibilité de publier une offre d'emploi sur son site Internet.

Le **turnover** et l'**absentéisme** sont assez fréquents parmi le personnel des CHR. Les chefs d'entreprise ont besoin d'être réactifs et agiles pour pallier ces absences. Outre le carnet d'adresses du propriétaire de l'établissement référençant les personnes susceptibles d'accepter des extras ou des contrats d'usage, des plateformes proposent leurs services pour les mettre en relation rapidement avec du personnel qualifié du secteur. À titre d'exemple :

- [Extracadabra](#) propose une mise en relation de profils qualifiés pour les CHR, la logistique et la vente.
- [Likeo](#) est également une plateforme qui met en relation candidats et recruteurs du secteur. Elle permet au restaurateur de valoriser son établissement en décrivant l'ambiance, les infrastructures, les salaires, etc. pour attirer les candidats. L'application permet aussi aux anciens collaborateurs de donner leur avis sur leur expérience au sein de l'établissement.
- [Commande ton barman](#) permet de mettre en relation un particulier ou un professionnel avec un barman ou un sommelier en vue d'un événement ou d'un extra. Au moment de la rédaction de ce dossier, le service n'est disponible qu'à Nantes et Angers, et dans leurs alentours dans un rayon de 60 kilomètres.

Sources :

- BSMART. « [Cafés-restaurants : un secteur en mutation ?](#) », émission diffusée le 24/03/2022.
- CROCIS. « [Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement](#) », étude publiée le 27/02/2023.
- GHR. « [Enquête Pôle emploi sur les besoins de main-d'œuvre : les 5 propositions du GHR](#) », communiqué de presse publié le 17/04/2023.
- LES ÉCHOS « [Les agences d'intérim en ligne à l'assaut de l'hôtellerie-restauration](#) », article publié le 12/02/2018.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Bien recruter dans l'hôtellerie restauration](#) », rubrique en ligne.
- NEORESTAURATION. « [Trouver un collaborateur en un clic !](#) », article publié le 18/05/2018.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Pour en savoir plus :

- GHR. « [Nos métiers](#) », contenu en ligne. Il comprend la description des différents métiers du secteur.
- LES ÉCHOS. « [Certains modèles de restaurants ne sont plus viables](#) », article publié le 07/06/2023.
- SERVICE-PUBLIC.FR. « [Embauche en contrat d'extra \(CDD d'usage\)](#) », contenu en ligne.
- TENDANCES RESTAURATION. « [Les clés pour attirer et fidéliser ses talents](#) », article publié en octobre 2022.

ZOOM SUR LES EMPLOIS CHR EN ÎLE-DE-FRANCE

Dans leur ensemble, les cafés et restaurants d'Île-de-France sont des structures de petite taille : la moitié des établissements n'emploie aucun salarié (51 %), 41 % ont entre 1 et 9 salariés. Seuls 8 % des établissements emploient 10 salariés ou plus.

Au total, le secteur des cafés et restaurants emploie 203 074 salariés en Île-de-France dont 115 315 dans les restaurants traditionnels (57 % des effectifs du secteur dans la région). De plus, Paris emploie 58 % des salariés de la restauration traditionnelle de la région. Depuis 2010, les effectifs du secteur ont progressé de 20 % dans la région, avec des évolutions contrastées selon les activités : + 84 % pour les cafés, + 51 % pour la restauration rapide, + 2 % pour la restauration traditionnelle.

Source : CROCIS. « [Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement](#) », étude publiée le 27/02/2023.

Formations initiales et continues

Il existe de nombreuses formations qui conduisent au CAP, au baccalauréat professionnel, aux diplômes d'études supérieures spécialisées, aux brevets de technicien supérieur ou aux diplômes d'écoles prestigieuses dans l'hôtellerie et la restauration. Une base de données qui référence les écoles et les formations du secteur est disponible sur le site du média [L'Hôtellerie-Restauration](#).

Parmi les cursus plus spécifiques aux débits de boissons, il existe :

- un certificat d'aptitude professionnelle (CAP) « [Commercialisation et services en hôtel-café-restaurant](#) » ;
- une mention complémentaire (MC) « [Employé barman](#) » ;
- un brevet professionnel (BP) « [Barman](#) » ;
- le CAP de restauration, à compléter par une mention complémentaire de barman, voire de sommelier ;
- les formations de *barista* qui se développent en France.

Plusieurs torréfacteurs, tels les [Cafés Richard](#), [Lavazza](#) ou [Malongo](#), se sont dotés d'écoles, voire d'universités proposant des formations à destination des professionnels.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Convention collective

La convention collective nationale applicable est la [Convention collective des hôtels, cafés, restaurants \(HCR\)](#) du 30 avril 1997.

Pour en savoir plus :

→ Toute convention est disponible au [Journal officiel](#) et consultable sur le site de [Légifrance](#).

Locaux

Le bail d'un local affecté à l'exploitation d'un débit de boissons doit être rédigé sous forme authentique par acte notarié.

Attention : il faut bien lire le bail et le montrer à un avocat, car tout n'est pas permis dans certains locaux, notamment en cas de changement d'activité (par exemple lors d'une reprise d'un café, il ne sera pas toujours possible de proposer à la clientèle de la petite restauration).

Pour en savoir plus :

→ BONNIN Christian. « [Comment calculer le loyer des restaurants et bars](#) », ouvrage publié aux Éditions du puits fleuri en 2016.

Fonds de commerce – Reprise

Selon Altares, les activités de restauration et de débit de boissons attirent 1 repreneur sur 3.

Les débits de boissons enregistrent 2 552 transactions en 2022. Ce nombre est en hausse de + 46,2 % sur un an, il est 3 fois plus élevé que la moyenne tous secteurs confondus (+ 14,3 %). Le montant moyen des transactions pour les débits de boisson s'élève à 221 216 euros, montant légèrement supérieur au prix de vente moyen d'un fonds de commerce qui s'élevait, en 2022, à 215 716 euros.

ÉVALUATION DES MONTANTS DES CESSIONS, 2021

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT ANNUEL		
	TRANCHE	MOYENNE
Bar (débit de boisson)	40 % à 120 %	90 %
Café – Tabac/remise nette tabac	80 % à 140 %	100 %
Café – Tabac/tabletterie (chewing-gums, bonbons...)	80 % à 140 %	100 %
Bar à vins	40 % à 120 %	90 %

Source : éditions Francis Lefebvre (évaluation, 2021).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les montants indiqués sont des moyennes nationales et le prix d'un fonds de commerce dépend de nombreux facteurs. Tout d'abord des données chiffrées : chiffre d'affaires, prise en compte des actifs de l'entreprise tels que les stocks de marchandises, les machines, le matériel. Ensuite, de facteurs moins tangibles comme l'emplacement géographique et la clientèle. Il est donc important d'analyser ces éléments pour déterminer si le prix proposé est en adéquation avec la valeur réelle de l'entreprise.

Sources :

- ALTARES. « [Ventes et cessions d'entreprises en France – Étude 2023](#) », étude publiée le 15/06/2023.
- FRANCIS LEFÈVRE. « [Évaluation](#) », dossier pratique publié en octobre 2021.

Pour trouver des **offres de reprise de fonds de commerce**, il existe plusieurs possibilités :

- Le site de Bpifrance Création propose une [bourse de la transmission](#), un outil interactif d'offres de cessions d'entreprises.
- Les rubriques dédiées à la vente de fonds de commerce sur les sites [Hôtellerie-Restauration](#) (sur abonnement), [Forum des commerces](#) ou [Cession-commerce](#).
- Les agences immobilières spécialisées dans la transmission de bars, brasseries et restaurants.
- L'association 1 000 cafés, qui vise à préserver les bars et cafés dans les territoires ruraux, fournit une [liste d'établissements en gérance](#).

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Reprise d'entreprise : comment estimer la valeur d'acquisition ?](#) », webinaire du 14/12/2023.

Équipement – Investissement de départ

La configuration du bar et du comptoir

Le *barman* est toujours face au client, en contact direct avec lui. Le client le voit travailler et le *barman* ne peut rien lui cacher. Le bar est la pièce maîtresse de nombreux établissements au même titre que la qualité de la musique et de l'ambiance. Voici un schéma standard d'aménagement du bar :

- sa taille doit s'adapter à la configuration de la salle et son éclairage doit être suffisamment abondant pour attirer l'attention ;
- le comptoir peut être droit ou arrondi ;
- le plateau peut être composé de différents matériaux en fonction de l'ambiance recherchée (granit, inox, bois, étain ou encore en matériau composite) ;
- sous le plateau se trouve le poste de travail. Il est souvent en inox avec un bord anti-ruissellement équipé d'un ou deux bac(s) pour le lavage et le rinçage des verres et ustensiles ;
- à l'arrière, les dessertes réfrigérées sont de plus en plus souvent en verre transparent ;
- au-dessus, le meuble doit être assorti avec le reste et servira à la présentation des bouteilles et au stockage des verres ;
- enfin, le plancher technique, généralement de la hauteur d'une marche, sera idéalement recouvert par un revêtement de type PVC souple, épais et anti-dérapant, afin de limiter la pénibilité de la station debout au personnel.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Des cabinets d'architecture sont spécialisés dans le secteur CHR et plus précisément dans les différents types de débits de boisson.

Sources :

- BARMAG. « [L'agencement du bar, un métier en pleine action](#) », article publié en mai 2023.
- EH ! ONLINE. « [Quel budget pour ouvrir un bar ?](#) », rubrique en ligne.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Fiche pratique : conseils pour aménager un bar](#) », article publié le 19/02/2020.

Pour en savoir plus :

- ➔ FILIÈRE-3E. « [Dossier : bars, cafés, restaurants](#) », article publié le 13/10/2022. Il traite de l'éclairage dans les CHR pour créer des ambiances et piloter la consommation d'énergie en faisant appel aux innovations en matière de luminaire.

Les investissements

Le matériel

Le tableau ci-dessous indique des montants concernant le matériel de base pour estimer rapidement le niveau d'investissement en fonction du projet à réaliser.

MATÉRIEL DE BASE : MONTANTS MOYENS À INVESTIR

	MONTANT MOYEN HT
Comptoir	2 400 à 3 600 € le mètre linéaire
Machine à glaçons	1 000 à 1 500 €
Machine à café	1 500 à 6 000 €
Lave-verres	900 à 1 500 €
Arrière de bar réfrigéré	500 à 3 000 €

Sources : presse professionnelle et catalogues de fournisseurs.

Pour un bar à *cocktails*, il faudra penser à un presse-fruits ou à une centrifugeuse, idéale pour les préparations de jus de fruits frais. Il faudra aussi un *mixer blender*, un broyeur à glaçons (électrique ou manuel), un *drink mixer* ou un *flash mixer* pour les préparations de *milk-shakes*, *smoothies* et boissons à base d'œufs et de crème glacée.

Pour en savoir plus :

- ➔ L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Fiches pratiques équipement](#) », articles en ligne. Ils fournissent des conseils et une sélection de matériels par type de besoin.

Le mobilier

Comptoir et banquettes sont souvent réalisés sur mesure, ils sont donc coûteux. Pour les choisir, outre se rendre aux salons professionnels, il est conseillé de consulter les revues professionnelles (voir la rubrique « [Revues et médias](#) » en partie 7).

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Les licences d'exploitation

La licence de 4^e catégorie ou « licence IV » ou « grande licence » permet de vendre toute boisson dont la consommation est autorisée, sans limitation de titrage d'alcool. La création de ce type de licence est interdite et son acquisition pour ouvrir un bar en France peut être complexe pour plusieurs raisons :

- **Disponibilité limitée** : les licences IV ne sont plus délivrées par l'État depuis 1946. Par conséquent, pour obtenir une licence IV, il faut l'acheter à un détenteur existant puis effectuer une mutation, une translation ou un transfert pour pouvoir l'exploiter.
- **Coût** : le prix d'une licence IV se situe entre 6 000 euros et 50 000 euros selon les possibilités de transfert, qui dépendent de l'offre et de la demande.
- **Validité de la licence** : une licence IV qui n'a pas été exploitée pendant cinq ans est considérée comme périmée et ne peut donc pas être vendue. De plus, si un établissement est frappé par une fermeture judiciaire définitive, la licence est annulée.
- **Restrictions géographiques** : il existe des zones appelées « périmètres protégés » où il est interdit d'implanter ou de transférer un débit de boissons. De plus, dans une commune ne disposant que d'une seule licence IV, le maire peut s'opposer au transfert et faire valoir son droit de préemption.

Ces facteurs rendent l'acquisition d'une licence IV complexe. Il est donc recommandé de consulter un expert, les organismes professionnels ou un conseiller en création d'entreprise avant de procéder à l'achat d'une licence.

La licence de 3^e catégorie, dite « licence restreinte » ou « licence III » permet de vendre des boissons sans alcool ou des boissons fermentées non distillées (dites du 3^e groupe, telles que vin, bière, cidre et poiré).

Sources :

- ÉDITIONS FRANCIS LEFÈBVRE, « [Évaluation](#) », dossier pratique, octobre 2021.
- EH ! ONLINE. « [Quel budget pour ouvrir un bar ?](#) », rubrique en ligne.
- Informations recueillies par Bpifrance auprès du GHR en mars 2024.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Bar, café, débit de boissons – Réglementation](#) », rubrique en ligne. Elle développe les conditions d'installation et détaille les règles et limitations pour l'obtention d'une licence.

Matières premières – Fournisseurs

Les fournisseurs de boissons

Concernant l'approvisionnement en boissons alcoolisées, il existe un contrôle fiscal strict de la filière des vins, alcools et autres boissons alcoolisées, afin de conserver le contrôle des produits soumis à accise entre le moment de leur production (ou de leur importation) et le moment de la vente au consommateur final.

Il est nécessaire de s'approvisionner auprès d'un fournisseur avec un statut d'entrepôt agréé. Si le débitant de boissons souhaite s'approvisionner dans une grande surface, il doit se renseigner pour savoir si cette dernière a le statut d'entrepôt agréé. Des restrictions de quantités sont imposées si le fournisseur n'a pas ce statut.

MOYENS POUR DÉMARRER L'ACTIVITÉ

Le débitant de boissons doit justifier de l'acquiescement des droits, soit par des boissons revêtues de capsules représentatives de droit, soit en détenant un document simplifié d'accompagnement.

Sources :

- Informations recueillies par Bpifrance auprès du GHR en mars 2024.
- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [SOS Expert - Droit et réglementation en CHR](#) », contenu en ligne.

Pour en savoir plus :

- DIRECTION GÉNÉRALE DES DOUANES ET DROITS INDIRECTS. « [Vous vendez ou achetez de l'alcool ou des boissons alcooliques dans l'Union européenne](#) », rubrique en ligne.

Les débiteurs de boissons signent fréquemment avec une filiale des brasseurs, un entrepositaire (grossiste en boissons) ou passent un contrat d'exclusivité de fourniture, moyennant l'obtention de prêts ou cautions. Certaines précautions sont à prendre lors de la conclusion ou de la renégociation des contrats d'approvisionnement pour réduire le risque de contentieux à venir. Attention notamment lors de la reprise (directement ou en location gérance) d'un fonds de commerce lié par ce type de contrats.

Les points de vigilance concernent :

- la clause éventuelle d'exclusivité qui peut entraîner une interdiction de s'approvisionner chez un autre fournisseur. Au moment de la négociation, l'exploitant doit mettre les marques en concurrence ;
- les volumes d'approvisionnement doivent être cohérents avec l'activité prévue et non surdimensionnés, car des engagements trop importants peuvent rapidement impliquer des problèmes de trésorerie. Il est préférable de minimiser les commandes au départ et de les réajuster par la suite. Lors d'une reprise d'établissement, le volume d'approvisionnement s'apprécie notamment par l'antériorité de l'exploitation : il faut examiner quels volumes de bière et d'alcools ont été vendus les années précédentes ;
- les prix pratiqués par le fournisseur sont à étudier attentivement, ainsi que la latitude pour l'exploitant de les renégocier. L'exploitant devra être vigilant et mettre en concurrence les divers fournisseurs.

Pour en savoir plus :

- L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Les contrats d'approvisionnement de boissons : les précautions à prendre](#) », article publié le 30/03/2017.

Afin de connaître les différents fournisseurs et intermédiaires, de multiples moyens existent :

- le site Internet du salon EquipHotel qui publie la [liste des exposants et fournisseurs des professionnels](#) ;
- les marchands de café et les sociétés de torréfaction ou leurs filiales ;
- les fabricants d'apéritifs et de spiritueux ;
- les entrepositaires qui fournissent bières, eaux, sodas (et café en province) ;
- les grossistes en vins et en spiritueux.

Les stocks

Leur renouvellement est rapide, environ tous les mois, avec un montant fortement dépendant de la taille de l'entreprise. Certaines marchandises ont besoin d'être réapprovisionnées plus souvent (cafés et bières tournent en huit jours) ; d'autres font l'objet d'une plus faible rotation comme certains alcools.

Il y a peu de pertes dans un bar, surtout sans offre de petite restauration, étant donné qu'il y a moins de denrées périssables utilisées. Néanmoins, il faut être vigilant concernant le calibrage des volumes d'approvisionnement en boissons, certaines peuvent avoir une date limite de consommation (DLC) courte.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

5.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

Chiffre d'affaires – Facturation

Chiffre d'affaires moyen

Le chiffre d'affaires moyen d'un débit de boissons dépend de nombreux facteurs, tels que l'emplacement, la taille de l'établissement et le type de clientèle. Selon l'Insee, pour l'année 2019, le chiffre d'affaires global pour les débits de boissons était de 7 332 millions d'euros pour 35 287 entreprises. Cela donne un chiffre d'affaires moyen d'environ 208 000 euros par entreprise. Il ne faut pas oublier que ce chiffre peut varier considérablement d'une entreprise à l'autre.

À noter : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité de 2020 ne peuvent être considérés comme normaux.

Source : INSEE. « [Fiche secteur 563 – Débits de boissons](#) », chiffres détaillés publiés le 03/03/2023.

Pour en savoir plus :

→ FRANCE AGRIMER. « [Étude des achats de vin hors du domicile – Panel Out Of Home](#) », étude publiée en novembre 2020.

Les dépenses des Français dans les débits de boissons en 2023

Le groupe BPCE a publié un baromètre qui observe les achats des Français à la loupe. Sur la base des paiements effectués par plus de 20 millions de cartes bancaires (soit une carte sur cinq en France), ce baromètre met en évidence l'évolution des tendances de consommation des Français en 2023.

Selon ce baromètre, la consommation des Français a stagné en 2023, avec une croissance relative des dépenses par carte bancaire (+ 3,6 %, le taux le plus faible mesuré en cinq ans, hormis durant la crise sanitaire de la Covid-19).

Pour les cafés et les bars, le nombre de transactions a augmenté de + 45 % depuis 2019 mais pour un panier moyen en léger recul : 23 euros en 2023 contre 26 euros en 2020. Les dépenses des plus de 54 ans sont celles qui augmentent le plus : + 111 % en 2023 par rapport à 2022, avec un panier moyen de 30 euros, supérieur à la moyenne. Le baromètre enregistre en moyenne, pour les Français, 2,5 transactions par mois dans les bars et les restaurants.

Source : BPCE L'OBSERVATOIRE. « [Les achats des Français à la loupe](#) », baromètre publié le 24/01/2024.

Prix de revient – Marge – Résultat

Ci-après, sont indiqués les principaux ratios des différents types de bars en fonction de leurs spécialités : café-jeux, café-restaurant et café-tabac-jeux-journaux. Ces ratios concernent exclusivement les entreprises individuelles.

ÉLÉMENTS FINANCIERS

RATIOS DES ENTREPRISES INDIVIDUELLES PAR ACTIVITÉS CHR, 2019

	CAFÉ-JEUX	CAFÉ-RESTAURANT	CAFÉ-TABAC- JEUX-JOURNAUX
Chiffre d'affaires HT moyen	141 965 €	207 684 €	215 500 €
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT TOTAL			
Marge brute	70,8	67,1	74,3
Valeur ajoutée	48,9	46,7	55,3
Charges de personnel	14,0	21,3	14,2
Résultat courant	20,1	14,6	24,9
EN NOMBRE DE JOURS			
Crédit fournisseurs	80	46	nd
Crédit clients	1	2	1
Rotation des stocks	28	22	38

nd : non disponible

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité des années 2020 et 2021 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, 1 884 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA relevant de l'activité « Café-jeux », 1 423 de l'activité « Café-restaurant » et 2 002 de l'activité « Café-tabac-jeux-journaux ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

AUTRES RÉSULTATS POUR LES ENTREPRISES INDIVIDUELLES PAR ACTIVITÉS CHR, 2019

	CAFÉ-JEUX	CAFÉ-RESTAURANT	CAFÉ-TABAC- JEUX-JOURNAUX
Effectif moyen	1,9	3,0	2,4
Résultat courant	26 485 €	30 263 €	53 690 €
Chiffre d'affaires par personne	74 452 €	69 767 €	90 171 €

Note de lecture : les données indiquées ici sont relatives à l'exercice 2019, année ante-crise sanitaire, car les niveaux d'activité des années 2020 et 2021 peuvent être anormaux (aussi bien à la baisse qu'à la hausse).

Champ : France entière, 1 884 entreprises individuelles adhérentes de la FCGA, relevant de l'activité « Café-jeux », 1 423 de l'activité « Café-restaurant » et 2 002 de l'activité « Café-tabac-jeux-journaux ».

Source : FCGA (statistiques 2019).

Comment se calculent les prix à pratiquer dans un bar ?

Le professionnel détermine le **coefficient multiplicateur** en fonction de ses objectifs de marge, de son positionnement prix, de la gamme de prix de la concurrence essentiellement de proximité, *etc.*

Si ce coefficient est de 4, ce qui est courant pour les boissons, voici le calcul à effectuer : la bouteille de 75 cl de whisky permet de servir 18 doses. Si son coût d'achat HT est de 20 euros, le prix de vente d'un verre de whisky est de $20/18 \times 4$, soit 4,44 euros HT soit 5,30 euros TTC. Une certitude : la vente de café dégage une marge brute supérieure à celle des autres boissons.

Pour en savoir plus :

- ➔ DIRECTION GÉNÉRALE DES DOUANES ET DES DROITS INDIRECTS. « [Droits des alcools et boissons alcooliques](#) », rubrique en ligne.
- ➔ L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Comment fixer les pourcentages de marge brute](#) », fiche pratique publiée le 30/09/2020.

Charges d'exploitation

Le site de Bpifrance Création propose un [modèle de plan de trésorerie](#) qui recense les différents encaissements et décaissements (charges d'exploitation) à prévoir au cours de la première année d'activité de l'entreprise.

Voici quelques exemples de charges à prendre en compte :

- les travaux à prévoir dans le local : ils peuvent représenter entre 20 % et 30 % du plan de financement ;
- les frais de personnel (à maîtriser parfaitement) ;
- les approvisionnements en matières premières (liquides et solides) ;
- le loyer du local ;
- les assurances, avec notamment l'assurance du local et du matériel, ainsi que l'assurance responsabilité civile. En dehors des assurances classiques (responsabilité civile d'exploitation, pertes d'exploitation, valeur vénale du fonds de commerce), il existe des assurances couvrant des risques divers liés à la profession : vols dans les vestiaires, intoxication, dommages aux devantures des magasins ;
- le petit matériel (vaisselle, linge, *etc.*) et les tenues des salariés ;
- la publicité et les moyens de communication à mettre en œuvre : le style, l'image, *etc.* ;
- les frais bancaires, qui sont importants compte tenu des nombreuses opérations à réaliser (encaissements de carte bancaire ou de titres-restaurant, remises de chèques, *etc.*) ;
- les autres dépenses : blanchisserie, eau, gaz, électricité, abonnements téléphonique et Internet mais aussi à des logiciels de gestion et de caisse, décoration florale, nettoyage et entretien du local et du matériel, *etc.*

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

LES CHARGES ET RATIOS DES ENTREPRISES DE CAFÉS/BARS, 2022

EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES TTC	
Matières premières	30
Charges de personnel	28
Charges externes	19
Loyer	10
Excédent brut d'exploitation	13

Champ : entreprises relevant du secteur « Cafés, bars » (NAF 56.30Z).

Source : L'Hôtellerie-restauration (données 2022).

Source : L'HÔTELLERIE-RESTAURATION. « [Ratios financiers : les cafés-bars](#) », article publié le 01/12/2023.

Le besoin en fonds de roulement

Le besoin en fonds de roulement (BFR) correspond à la trésorerie que l'entreprise doit mobiliser pour assurer l'exploitation quotidienne de son activité. L'entreprise est amenée, en effet, à engager des dépenses qui ne seront récupérées que lors de l'encaissement des ventes ou des prestations à la fin de son cycle de production.

En pratique, le BFR est le plus souvent négatif dans le secteur des débits de boissons et la restauration. Cela signifie que les établissements vendent leurs produits avant d'avoir à payer leurs fournisseurs. En effet, le paiement des clients est immédiat et la rotation du stock rapide, alors que les bars peuvent souvent négocier des délais de paiement auprès de leurs fournisseurs.

Ainsi, le BFR moyen pour les entreprises individuelles du secteur est de :

- - 67 jours de chiffre d'affaires HT pour un café-tabac-jeux-journaux.
- - 36 jours de chiffre d'affaires HT pour un café-jeux.
- - 18 jours de chiffre d'affaires HT pour un café-restaurant.

Sources :

• BPIFRANCE CRÉATION. « [Le besoin en fonds de roulement \(BFR\)](#) », rubrique en ligne.

• FC GA. « [Statistiques annuelles](#) ».

Financement – Aides spécifiques

Le site de Bpifrance Création détaille les différentes formes de financement mobilisables en fonction du projet, de la situation personnelle du porteur de projet et de ses besoins. Ces informations se trouvent dans la rubrique « [Comment financer sa future entreprise ?](#) » et « [Panorama des financements destinés aux créateurs d'entreprises](#) » du site.

Les aides à la création ou à la reprise d'entreprise sont décrites dans les rubriques « [Quelles sont les aides pour créer une entreprise ?](#) » et « [Les aides à la création et à la reprise d'entreprise](#) ».

Il existe une aide spécifique à l'installation d'un commerce en zone rurale. Les critères de sélection et d'éligibilité du projet sont décrits dans la rubrique « [Les aides pour les créateurs en zone rurale ou QPV](#) » du site de Bpifrance Création.

6.

RÈGLES DE LA PROFESSION

RÈGLES DE LA PROFESSION

Contexte général

Bpifrance Création, à travers son site Internet, met à disposition des porteurs de projet et des professionnels de la création d'entreprise et de l'accompagnement des contenus d'expertise dédiés à la réglementation de certains métiers et activités. Concernant l'activité de débit de boissons, vous trouverez l'essentiel dans la fiche réglementaire « [Bar, café, débit de boissons](#) » :

- les licences ;
- le permis d'exploitation ;
- les normes sanitaires ;
- les normes de sécurité et d'accessibilité (établissement recevant du public ou ERP) ;
- les conditions d'honorabilité et les incompatibilités pour exploiter un débit de boissons ;
- les règles relatives au lieu d'implantation ;
- d'autres aspects de la réglementation de l'activité.

Si votre projet combine débit de boissons et offre de restauration, consultez la fiche réglementaire « [Restauration rapide/Vente à emporter](#) » ou « [Restaurant traditionnel](#) » suivant votre besoin.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Restauration traditionnelle](#) », dossier Projecteurs publié en novembre 2023.
- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [Se lancer dans la restauration rapide](#) », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.
- ➔ MINISTÈRE DE L'INTÉRIEUR. « [Guide des débits de boissons – Les principales dispositions de la législation et de la réglementation sur les débits de boissons](#) », guide mis à jour en novembre 2018.

Structure juridique

Voici ci-après, à titre d'information, les structures juridiques choisies par les créateurs d'entreprise de débits de boissons en 2023 en France. Les deux tiers des nouveaux chefs d'entreprise du secteur ont choisi un statut de société pour leur entreprise (EURL, SARL, Sasu, SA, etc.).

RÈGLES DE LA PROFESSION

STRUCTURE JURIDIQUE CHOISIE PAR LES NOUVEAUX CHEFS D'ENTREPRISE DU SECTEUR, 2023

ACTIVITÉS	SOCIÉTÉS	ENTREPRISES INDIVIDUELLES CLASSIQUES	MICRO- ENTREPRENEURS	AUTRES*	TOTAL CRÉATIONS
Débîts de boissons (56.30Z)	1 473	216	443	90	2 222

* Associations, fondations, syndicats, organismes professionnels, etc.

Source : Insee (2023).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Que dois-je savoir avant de choisir un statut ?](#) », rubrique en ligne. Elle présente les différentes structures juridiques, ainsi que les calculs de cotisation et les aspects sociaux et fiscaux.

IMMATRICULER VOTRE ENTREPRISE

Les formalités de création d'une entreprise (artisanale, commerciale, libérale ou agricole) sont désormais centralisées via un guichet unique : elles sont à réaliser auprès du [Guichet des formalités d'entreprise](#) accessible en ligne sur le site de l'Inpi. Les données sont enregistrées dans un répertoire lui aussi unique, le Registre national des entreprises (RNE).

Pour en savoir plus :

- BPIFRANCE CRÉATION. « [Le fonctionnement du guichet unique](#) », rubrique en ligne publiée en janvier 2023.
- ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Le Registre national des entreprises \(RNE\) est l'unique organisme d'immatriculation au 1^{er} janvier 2023](#) », article publié le 30/11/2022.

Régime fiscal – TVA

Les **boissons** sont taxées selon les taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) suivants :

- 5,5 % pour les boissons non alcoolisées (y compris l'eau) servies dans des contenants permettant leur conservation (bouteilles, canettes, briques, etc.) ;
- 10 % pour les boissons non alcoolisées (y compris l'eau) à emporter pour une consommation immédiate, servies dans des contenants ne permettant pas leur conservation (gobelets, tasses en carton, etc.) ;
- 10 % pour les boissons alcoolisées à consommer sur place en Corse (vente dans les restaurants et débits de boissons) ;
- 20 % pour les boissons alcoolisées à emporter, à livrer (y compris en Corse) ou à consommer sur place (sauf en Corse).

RÈGLES DE LA PROFESSION

Les ventes de **denrées alimentaires** réalisées dans les cafés et restaurants sont, selon les cas, soumises aux différents taux réduits de TVA :

- produits vendus pour une consommation immédiate : TVA réduite de 10 % ;
- produits conditionnés dans des contenants permettant leur conservation, donc une consommation différée : TVA réduite de 5,5 %. Attention, il existe des exceptions à cette règle. Voir le [tableau récapitulatif](#) des taux applicables pour les ventes à emporter ou à livrer de produits alimentaires préparés en vue d'une consommation immédiate, en fonction des produits et des situations.

Pour en savoir plus :

- ➔ BPIFRANCE CRÉATION. « [TVA](#) », rubrique en ligne.
- ➔ ENTREPRENDRE.SERVICE-PUBLIC.FR. « [Taux de TVA sur les produits alimentaires et les boissons](#) », rubrique en ligne.

7.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

Organismes professionnels

Pourquoi adhérer à un organisme professionnel ?

Cela comporte de nombreux avantages, comme rompre son isolement, être tenu au courant des évolutions de sa profession, se constituer un réseau, participer aux congrès annuels, obtenir des conseils juridiques, recevoir une assistance administrative, suivre une formation, etc. Les services offerts sont généralement mis en valeur sur le site Internet de ces organismes.

La procédure d'affiliation diffère beaucoup d'un organisme à l'autre. Il en est de même des coûts : certaines adhésions sont gratuites, d'autres payantes, en fonction des revenus ou du chiffre d'affaires. Des tarifs spéciaux sont parfois prévus pour les nouveaux adhérents en phase de création. Certains organismes n'acceptent pas les créateurs et réservent leurs services aux entreprises ayant une certaine ancienneté.

Les principaux organismes professionnels et fédérations

- **Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR)**

En janvier 2023, le GNI, le SNRTC et le SNRPO ont fusionné au sein d'une seule et même organisation professionnelle dénommée le Groupement des hôtelleries & restaurations de France (GHR). La représentativité de cette organisation professionnelle indépendante au service des hôtels, cafés, restaurants, traiteurs organisateurs de réception et établissements de nuit indépendants et patrimoniaux a été reconnue par arrêté ministériel (*Journal officiel* du 28 décembre 2017). Le GHR est présent dans toute la France, avec pour missions d'aider, d'informer, de conseiller et de défendre leurs adhérents dans six domaines d'action : emploi et formation, social, juridique et fiscal, Europe et numérique, RSE et handicap, saisonnalité.

- **Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih)**

Cette union est issue du regroupement de plusieurs organisations patronales. Elle 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, dans toutes les régions et départements de France.

Autres organisations au service de la profession

- **Association des barmen de France**

Cette association rassemble des professionnels du bar pour valoriser et maintenir la qualité et la renommée de la profession de *barman*.

- **Association des bistrots et cafés de France**

Cette association œuvre à la reconnaissance de l'art de vivre dans les bistrots et cafés de France en tant que patrimoine culturel immatériel.

- **Fédération nationale des boissons (FNB)**

Elle fédère et représente les distributeurs-grossistes en boissons ou distributeurs conseils hors domicile (DCHD) exerçant leur activité sur le marché de la consommation hors domicile (CHD) : cafés, hôtels, restaurants, collectivités, associations, particuliers, etc.

Ouvrages, rapports et études

- ALTARES. « **Ventes et cessions d'entreprises en France – Étude 2023** », étude publiée le 15/06/2023.
- ALTARES. « **Défaillances et sauvegardes d'entreprises : 4^e trimestre et bilan 2022** », étude publiée le 17/01/2023.
- APUR. « **Les commerces à Paris en 2023 – Inventaire et évolution 2020-2023** », publié en janvier 2024.
- BIHL Laurent. « **Une histoire populaire des bistrots** », livre publié aux éditions Nouveau Monde en octobre 2023.
- BISTROT DE PAYS. « **Photographie des Bistrots de Pays en France** », enquête réalisée en 2023 auprès de l'ensemble du réseau.
- BLOT Guillaume. « **Rades** », livre publié aux éditions Hoëbeke en mai 2023.
- BOISARD Pierre. « **La vie de bistrot** », livre publié aux éditions PUF en 2016.
- BOURGAULT Pierrick. « **Au bonheur des bistrots** », livre publié aux éditions de La Martinière en octobre 2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Restauration traditionnelle** », dossier Projecteurs publié en novembre 2023.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la bière craft – Brasserie artisanale ou microbrasserie** », dossier Projecteurs publié en juin 2023.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Se lancer dans la restauration rapide** », dossier Projecteurs publié en juillet 2022.
- BPIFRANCE CRÉATION. « **Devenir caviste** », dossier Projecteurs publié en juillet 2020.
- BUSINESSCOOT. « **Le marché des spiritueux sans alcool – France** », étude publiée le 22/06/2022.
- CGA BY NIELSENIQ. « **Pulse Report CHR** », publications consultables en ligne. Elles analysent chaque mois le comportement des consommateurs en CHR.
- CGA BY NIELSENIQ. « **France – On Promise Consumer Pulse Report** », rapport publié en novembre 2023.
- CGA BY NIELSENIQ. « **Rapport sur le vin en France** », rapport publié le 24/10/2023.
- CGA BY NIELSENIQ. « **À la conquête de l'apéritif en CHR en Italie et en France** », étude publiée le 19/04/2023.
- CGA BY NIELSENIQ. « **Les réseaux sociaux et les menus contribuent à l'essor des cocktails dans les établissements français** », étude publiée le 09/02/2023.
- CGA BY NIELSENIQ. « **Global Bartender Report** », étude publiée le 12/12/2022.
- CROCIS. « **Cafés et restaurants franciliens : une reprise freinée par d'importantes difficultés de recrutement** », collection Enjeux Île-de-France, étude publiée le 27/02/2023.
- CROCIS. « **En Île-de-France, après la crise sanitaire, un paysage commercial en recomposition** », collection Enjeux Île-de-France, étude publiée en janvier 2022.
- FRANCE AGRIMER. « **Enquête sur la consommation de vin en France en 2022** », étude publiée en décembre 2023.
- HUMBERT Fabien, LE PAON QUI BOIT. « **Sans alcool – 1 001 boissons pour un nouvel art de vivre à la française** », livre publié aux éditions Eyrolles le 24/10/2023.

CONTACTS

ET SOURCES D'INFORMATION

- IFOP POUR HEINEKEN. « [L'attachement des Français aux terrasses – vague 2](#) », enquête publiée en mai 2023.
- IFOP POUR HEINEKEN. « [L'attachement des Français aux terrasses – vague 1](#) », enquête publiée en avril 2022.
- IFOP POUR LEMEILLEURCAFÉ.FR « [Habitudes de consommation du café](#) », étude publiée en octobre 2022.
- ODOXA POUR HEINEKEN. « [Lieu de retrouvailles convivial et de lien social, les Français aiment leurs cafés et y sont attachés](#) », sondage publié le 07/02/2020.
- PROJET AMERTUME. « [La bière en France](#) », ebook mis à jour en janvier 2024.
- SANTÉ PUBLIQUE FRANCE. « [Consommation d'alcool en France : où en sont les Français ?](#) », article publié le 14/01/2020.
- SOWINE. « [Les Français et les boissons alcoolisées](#) », rubrique en ligne. Elle présente les baromètres annuels depuis 2013 qui décryptent les préférences, les moments de consommation et les comportements d'achat en matière de boissons alcoolisées et non alcoolisées.
- XERFI. « [Les cafés et bars](#) », étude publiée le 06/11/2023.

Revues et médias

- [Barmag](#), média en ligne et revue trimestrielle sur l'univers du bar.
- [Boissons](#), rubrique dédiée au marché des boissons dans le magazine hebdomadaire professionnel LSA consacré à la distribution alimentaire et non alimentaire.
- [Distilnews](#), média en ligne qui traite de l'actualité des spiritueux.
- [L'Auvergnat de Paris](#), magazine pour les professionnels des bistrots et restaurants du Grand Paris.
- [Le chef](#), mensuel des chefs de cuisine.
- [L'Hôtellerie-Restauration](#), l'hebdomadaire des CHR.
- [La revue des comptoirs](#), mensuel professionnel.
- [Snacking](#), le magazine bimensuel du *snacking* et de la vente de repas à emporter.
- [Tendances restauration](#), mensuel des établissements indépendants et chaînés.
- [Zepros bars & comptoirs](#), quadrimestriel destiné aux professionnels des débits de boissons.

Webinaires et podcasts

- DISTILNEWS. « [Podcasts](#) », reportage sur les spiritueux.
- DUGAS CLUB EXPERT. « [Dugas Club Expert lance sa chaîne de podcast : Culture Spi'](#) », portraits de producteurs et de mixologues.
- FINE DE PODCAST. « [Bartenders](#) », interviews de *barmen* français.
- FRANCE CULTURE. « [Tournée générale ! Les heures heureuses des bistrots](#) », podcast du 01/01/2024.
- FRANCE CULTURE. « [Au bistrot !](#) », podcast du 09/12/2023.

CONTACTS ET SOURCES D'INFORMATION

- FRANCE CULTURE. « [Les bistrots sont-ils en voie d'extinction ?](#) », *podcast* du 10/11/2021.
- GHR. « [Répondre aux avis en ligne](#) », vidéo publiée en juin 2023.
- LE FIGARO RADIO. « [Cacahuètes molles, verres INAO... Comment démasquer un mauvais bar à vin ?](#) », *podcast* publié le 19/10/2023.
- LE FIGARO RADIO. « [Parlons vins](#) », *podcasts* sur les vins et alcools et leurs lieux de consommation, 2023.
- SOWINE. « [Sowine talks](#) », *podcasts* décryptant les tendances *marketing* et communication dans l'univers du vin, du champagne et des spiritueux en France et à l'international.
- SOWINE TALKS. « [La GenZ](#) », épisode 85 du *podcast* diffusé le 31/05/2023. Il brosse le portrait de cette génération de consommateurs et livre des stratégies pour intéresser cette cible de clientèle.
- SPEAKEASY. « [Eau de vie](#) », *podcasts* sur l'univers des spiritueux, des vins et du monde de la boisson en général.
- TF1. « [Patrimoine national : le renouveau du bistrot](#) », reportage diffusé lors du journal de 20 heures le 12/11/2023.

Salons et événements

- [Bar Convent](#), salon international annuel, à Berlin (Allemagne). Il s'adresse aux professionnels du bar et de l'industrie de la boisson.
- [Cocktails Spirits](#), salon annuel, à Paris. Il est consacré à l'univers du bar.
- [Comptoir & fournil pro](#), salon annuel professionnel, à La Rochelle. Il concerne la restauration, l'hôtellerie, les cafés, les bars, les brasseries, les boulangeries, les pâtisseries, le *snacking*, les *food trucks*, les cavistes, les *campings*, les restaurants collectifs...
- [Degré zéro](#), 1^{re} édition du salon en 2024, à Paris. Il est dédié au monde professionnel des boissons désalcoolisées.
- [EquipHotel](#), salon biennal international, à Paris. Il s'adresse à l'hôtellerie, la restauration, les cafés/bars, les collectivités et les équipementiers.
- [Paris Café Festival](#), salon annuel, à Paris. Il concerne le café de spécialité.
- [Paris Cocktail Week](#), événement annuel, à Paris. Il s'adresse aux *bartenders*.
- [Salon du brasseur](#), événement annuel, à Paris. Il est entièrement dédié à la découverte de la bière.
- [Sandwich & Snack Show – Parizza](#), salon européen annuel, à Paris. Il couvre les activités autour du *sandwich* et du *snacking*.



<https://bpifrance-creation.fr>



<https://twitter.com/bpifrancecrea>



<https://linkedin.com/company/bpifrance>

bpifrance

CRÉATION

CE DOSSIER EST VENDU DANS LA LIBRAIRIE DE BPIFRANCE CRÉATION

Prix : 16 € TTC

ISBN : 978-2-38076-064-4