



# Factographie

Exploitant  
de Bar-tabac\*

\* Métier de cafetier dont l'activité périphérique principale est la vente de tabac.

# SOMMAIRE

<b>Les chiffres clés</b>	<b>page 3</b>
<b>1 - Le contexte dans lequel exerce le chef d'entreprise</b>	<b>page 4</b>
<b>2 - Sa structure juridique, fiscale et réglementaire</b>	<b>page 6</b>
<b>3 - Son environnement professionnel</b>	<b>page 19</b>
<b>4 - Sa protection sociale</b>	<b>page 23</b>
<b>5 - Comment l'aborder sur le plan commercial</b>	<b>page 24</b>
<b>6 - Ses interlocuteurs «naturel»</b>	<b>page 26</b>
<b>Lexique</b>	<b>page 27</b>
<b>Textes de loi</b>	<b>page 30</b>
<b>Historique de la SACEM</b>	<b>page 32</b>

## LES CHIFFRES-CLES

- **Nombre d'entreprises :** (source : INSEE)

**31 270** débits de boissons, dont **72 %** sont des entreprises individuelles ;

**10 243** café-tabac, dont **83 %** sont des entreprises individuelles.

L'Insee dénombre actuellement (février 2008) 36 130 cafés dont :

8817 cafés tabac et 27 313 débits de boisson.

Il s'agit principalement des entreprises individuelles

- **Effectifs :**

Répartition des entreprises selon l'effectif :

Taille de l'entreprises	Nombre d'entreprise	Part %
0 salarié	17 589	49 %
1 à 9	18 171	50 %
+ de 10 salariés	370	1 %

- **Les activités principales des cafés tabac :**

Le tabac représente **20 %** des revenus.

Les boissons représentent **42 %** des revenus.

Les produits fiscaux représentent **20 %** des revenus.

Entre 2007 et 2008 la vente de tabac n'a pas diminué. La diminution provient par contre de la chute de consommation sur place.

- **Investissement de départ :**

Fonds de commerce : le prix moyen d'un fon de commerce de bar-tabac s'établit à **168 754 €** environ.

Licence : **1 500 €** à **30 000 €** IV (**25 000 €** en moyenne).

Les cotisations des nouvelles licences sont supprimées depuis 2003

- **Chiffre d'affaires**

Selon l'Insee, leur chiffre d'affaires a baissé de **0,6 %** par mois en 2008.

Le chiffre d'affaires global des cafés-tabacs et débits de boissons s'élevait à environ **5,2 milliards** d'euros en 2005. les entreprises individuelles réalisent environ **75 %** de ce chiffre d'affaires.

Le chiffre d'affaires moyen d'un établissement exerçant une activité exclusive de café est évalué à **96 963 €** soit, un revenu annuel moyen d'environ **21 156 €** en 2006.

Le chiffre d'affaires moyen des brasseries s'établit à **191 243 €**, soit un revenu annuel de **30 981 €**.

# 1 - Le contexte dans lequel exerce le chef d'entreprise

**Le café** est un établissement dans lequel sont vendues des boissons de toute nature, alcoolisées ou non, destinées à être emportées ou consommées sur place.

On distingue les cafés de quartiers, de passage, de prestige, le café rural, le café avec une clientèle dominante, le café à thème, etc.

- Dans les villages et les petites villes la configuration est souvent la suivante : Le débitant de boissons s'affaire au bar avec un serveur et la femme du débitant tient la caisse de la vente du tabac et celle des jeux à gratter. La profession est, dans ce cas là, très axée sur l'intuitu personae.
- A Paris et dans les grandes villes de province, le process est quasi industriel. Souvent le patron n'est présent qu'aux heures de pointe et le responsable du bar travaille avec plusieurs serveurs. On a souvent un guichet « tabac » et un guichet « jeux » qui se différencient de la caisse du bar.

L'activité de débit de boissons s'accompagne souvent d'un concept distinct :

- De restauration rapide, (plats uniques payables avec des tickets restaurant)
- De débit de tabac,
- De jeux type Loto, Keno, PMU ...
- Ou encore de spectacles.
- Café à thème

**La profession de débitant de tabac** regroupe l'ensemble des individus ou société exerçant une activité de vente au détail de tabac sous concession d'Etat. La vente au détail de tabac est en effet un monopole d'Etat dont la gestion est assurée depuis 1993 par l'administration des Douanes.

Par nature, les débitants de tabac ne sont pas propriétaires des produits du tabac qu'ils distribuent : ils n'en sont que les dépositaires jusqu'à leur vente.



Dans le cadre de cette mission, les gérants de débit de tabac sont tenus de distribuer pour le compte de l'Etat des produits de service public correspondant à leur « charge d'emploi » comme les timbres fiscaux et postaux, les vignettes, les télécartes, les titres de transport... Ces produits et services publics sont amenés à se développer, puisque le plan de soutien aux buralistes, publié en novembre 2003, prévoit les mesures suivantes :

- L'implantation d'un « point poste » dans les bureaux de tabac,
- Le développement ou le renforcement des missions d'intérêt public (installation de bornes Internet pour l'accès à l'information et aux documents administratifs, aux prestations de service privées en ligne, la vente de cartes de chasse et de pêche, la vente de titres de transport...),
- De nouvelles activités commerciales telles que la distribution de produits de la Monnaie de Paris, de la Française des Jeux, vente par correspondance...

Le premier « contrat d'avenir pour les buralistes » a été signé en 2003. Le nouveau contrat signé en 2006 qui reprend et renforce les engagements de 2003 est entré en vigueur le 1er janvier 2008 pour une durée de 4 ans.

### **Remarque :**

Du fait de la réglementation impliquant que le gérant de l'entreprise exploite personnellement le débit de tabac, le cumul de plusieurs débits de tabac au sein d'une même entreprise est impossible.

Le secteur est par conséquent fortement atomisé et exclusivement constitué de toutes petites entreprises n'exploitant qu'un seul établissement de débit de tabac. Certaines de ces entreprises peuvent néanmoins être propriétaires d'autres fonds de commerce.

## **1-1 SES ÉTUDES**

### **1-1-1 Diplômes**

Depuis le 26 février 2004, la formation des exploitants aux droits et devoirs de leur métier est obligatoire.

Elle se traduit par une session d'une journée consacrée à la législation, à la sensibilisation aux produits stupéfiants, à l'environnement et à la mise en application de la loi Evin.

Le Certificat d'Aptitude Professionnelle (C.A.P.) de garçon de café, « café brasserie » propose une formation de 2 ans avec un programme diversifié : gestion, hygiène, connaissance des produits, rapports humains, communication et langues étrangères.

Il est possible aussi de compléter le C.A.P. de restauration par une mention complémentaire de barman, voire de sommelier.

Enfin il est à noter que depuis la loi sur l'apprentissage du 8 juillet 1992 les garçons âgés entre 16 et 18 ans ne peuvent plus devenir serveurs dans les cafés sans contrat de formation.

Il existe également un Brevet Professionnel (B.P.) de barman.

## **1-2 SON PROFIL**

La personnalité du cafetier est fondamentale : il doit savoir créer autour de lui un cadre convivial, être curieux, chaleureux et physiquement résistant.

Le cafetier est très occupé, jusqu'à 12 heures par jour puisqu'il doit à la fois s'occuper de la gestion, des stocks, de son personnel et accueillir sa clientèle dans des créneaux horaires larges.

D'autre part, il doit faire preuve d'autorité pour faire régner l'ordre si nécessaire.

Le débitant de boisson est un chef d'entreprise et de ce fait, il mène sa carrière le plus souvent jusqu'à l'âge de la retraite.

## **1-3 SON ENVIRONNEMENT FAMILIAL**

Malgré la convivialité du métier, celui-ci n'attire pas les jeunes à cause des contraintes horaires et du niveau des rémunérations.

La transmission familiale est ainsi souvent difficile et il existe un « turn-over » important des garçons de café. Ceux-ci perçoivent un salaire ou une rémunération au pourcentage (en général 15 %) avec des pourboires éventuels.

## 2 - Sa structure juridique, fiscale et réglementaire

### 2-1 DONNÉES ÉCONOMIQUES GÉNÉRALES

Le choix de l'emplacement est bien sûr déterminant : de lui dépend le type de clientèle et les horaires d'ouverture ainsi que l'obtention ou non de la licence 4 (voir en annexes) en fonction des cafés déjà implantés à proximité.

Les frais d'assurance tendent à s'accroître en raison de l'insécurité croissante qui pèse sur ce type de commerce.

Les prix des cigarettes sont orientés à la hausse sur l'ensemble de la période.

Entre janvier 2003 et janvier 2004 le tabac a augmenté de 29 %. Il a également suivi une augmentation de 6% en été 2007 et de 10 % pour le tabac à rouler en été 2008.

Si ces augmentations sont destinées à réduire la consommation de tabac, elles sont également à l'origine d'un fort mécontentement des buralistes, qui pensent que ces augmentations successives fragilisent leur activité.

#### **Démographie d'entreprises dans le secteur « café-tabac »**

En 2005 le nombre de créations pures et reprises étaient de 626 dont :

Entrepreneur individuel : 423

Société : 197

Autres : 6

Le taux de création est de 9,2%

#### **Les cafés à thème :**

Bars à thème sportif, cafés philosophiques, scientifiques, spirituels, exotiques, bars à karaoké, cafés destroy, bars à vins, bars tex-mex, micro brasseries... qui présentent un concept et un décor approprié.

15 % des bistrotts sont aujourd'hui à thème et les plus nombreux se trouvent à Paris et dans les grandes villes de province.

Les bars à thème ont permis de redynamiser ce secteur en crise depuis plusieurs années. Ces bars ont pour spécificité d'offrir à leurs clients des animations. Mais ouvrir un tel établissement ne s'improvise pas. Il faut savoir faire preuve de dynamisme et d'imagination et avoir le sens de l'accueil pour fidéliser cette nouvelle clientèle urbaine et plutôt féminine.

### Les cybercafés :

Appelés aussi cafés Web, les cybercafés fleurissent un peu partout.

Les particuliers étant de plus en plus nombreux à s'équiper en ordinateurs et à accéder à Internet, certains cybercafés ont vu leur fréquentation diminuer ; d'autres au contraire ont capté une clientèle d'internautes pas encore équipés d'une ligne haut débit. Pour maintenir leur activité, de nombreux établissements ont développé des nouveaux services liés à Internet (formation, location de salle informatique...). La plupart des gérants peuvent apporter appui et conseils, fidélisant ainsi leur clientèle.

Peu de cybers cafés sont cependant rentables : les charges sont importantes et les tarifs des cybercafés ont baissé avec une heure de connexion qui tournait en moyenne autour de 5 euros en 2003. L'investissement de départ (travaux, achat de matériel et de logiciel,) n'est pas négligeable (60 000 euros).

La création de chaînes et franchises :

- Au bureau
- Belglan Café,
- Brussel's Café,
- Café Leffe,
- Le comptoir de Maitre Kanter,
- Frog and Rosbif
- Hoegaarden Café,
- Irish Corner,
- Murphy's House,
- Pub Irlandais,
- Segafredo Zanetti
- Colombus
- Atlanteam

Citons l'arrivée de la chaîne de cafés américaine Starbucks, sur le concept du luxe raisonnable avec comme principaux concurrents Colombus Café et Café Muffin. Les premières succursales ont ouvert leurs portes à Paris en 2004.

## 2-2 LES FORMALITES D'OUVERTURE D'UN DEBIT DE BOISSONS PERMANENT

### 2-2-1 Déclaration d'ouverture

Celle-ci est soumise :

- A une déclaration administrative à la mairie du lieu de l'établissement ou au Préfet de police pour Paris. Cette déclaration doit être effectuée quinze jours avant l'ouverture de l'établissement (deux mois s'il s'agit d'un transfert de licence).

Il faut avoir reçu l'agrément des services techniques de sécurité de la Préfecture de Police avant de démarrer l'activité. A l'acquisition d'une licence qui détermine le type de boissons autorisées à la vente, (cf. en annexes). Celle-ci donnait lieu au paiement d'un droit, jusqu'au 1er janvier 2003, date à laquelle il a été supprimé.

Les droits de licence exigibles pour les années antérieures à 2003 sont toujours dus.

- **La licence 1** s'obtient librement auprès de la mairie ou de la Préfecture de police pour Paris ;
- **Les licences 2,3,4** s'obtiennent lors du rachat de fonds déjà existant. Le cafetier doit alors se présenter auprès de l'administration avec l'ancienne licence, et d'autres justificatifs du rachat de débit de boissons.

#### Remarque :

Les établissements titulaires d'une licence à consommer sur place peuvent également « vendre à emporter » les boissons correspondant à leur catégorie de licence.

Les licences sont ensuite enregistrées au service des impôts ou aux douanes.



C'est la licence 4 qui est la plus convoitée, et d'autant plus que le nombre des licences diminue en France : en effet, il est interdit d'ouvrir un nouveau débit de boissons, si ce n'est à la place d'un débit déjà existant, ou par voie de transfert.

On peut acheter une licence dans un endroit pour la transférer dans un autre, avec une distance maximale de transfert autorisé.

Mais une licence non exploitée devient caduque au bout de trois ans.

Aussi bon nombre de cafés disparaissent chaque année avec les licences associées.

### 2-2-2 Localisation

On ne peut installer un débit de boissons qu'à une certaine distance des lieux protégés :

- 100 mètres autour des hospices, maisons de retraites..
- 75 mètres autour des écoles, hôpitaux, stades.
- 75 mètres d'un autre exploitant.

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

En moyenne les locaux ont une superficie de 50 à 100 mètres carrés et une cave.

### 2-3 CONDITIONS D'ACCES A LA PROFESSION DE DEBITANT DE TABAC

Des conditions de bonne moralité du gérant sont requises pour l'ouverture d'un débit de boissons.

Le débitant doit être de nationalité française ou ressortissant d'un autre Etat de la Communauté, ou ressortissant d'un pays ayant conclu avec la France un traité de réciprocité.

L'ouverture et l'exploitation d'un débit de boissons sont interdites à certaines catégories de personnes :

- Les mineurs non émancipés,
- Les personnes ayant fait l'objet de certaines condamnations,
- Les étrangers (sauf ressortissants de la Communauté européenne et de certains pays étrangers avec lesquels ont été conclus des accords de réciprocité).
- L'exercice de la profession est incompatible avec d'autres fonctions telles que celles d'avocat, de notaire, d'agent de police.

Dans la mesure où le gérant de débit de tabac exerce également une activité commerciale (diffusion de presse, débit de boissons, commerce de détail d'articles divers...) et en sa qualité de propriétaire de fonds de commerce, il doit s'inscrire au Registre du Commerce et des Sociétés et constitue alors une entreprise commerciale régie par les dispositions du Code de Commerce.

L'article 568 du Code Général des Impôts précise les conditions et modalités relatives à la création d'un débit de tabac.



L'exercice de la profession est conditionnée par la signature avec l'administration des douanes d'un « contrat de gérance », qui assure la concession de la vente du tabac sur un emplacement déterminé et pour une période délimitée.

Deux procédures permettent de se porter candidat à la gérance d'un débit de tabac :

- Participer à une procédure d'adjudication (enchères) de la gérance d'un débit nouvellement créé ou d'un débit existant mais laissé vacant. La décision de création d'un nouveau débit de tabac appartient au service des douanes. Elle est conditionnée par le nombre de débits existants relativement au nombre d'habitants.
- Etre présenté par un débitant qui cesse son activité, comme successeur dans la gérance du débit annexé au fonds de commerce. Le débitant qui cesse son activité doit notamment avoir géré son comptoir de vente pendant trois années consécutives.

Quelle que soit la procédure utilisée, l'obtention de l'agrément requiert les conditions suivantes :

- Etre de nationalité française ou ressortissant d'un état membre de l'Union Européenne.
- Exploiter personnellement le débit et être propriétaire du fonds de commerce (ou gérant majoritaire de la Société en Nom Collectif propriétaire du fonds de commerce).
- N'exploiter qu'un seul débit de tabac et ne pas exploiter d'autres fonds de commerce.
- Présenter un local commercial répondant aux normes utilisées par l'administration des douanes notamment en termes de superficie et de sécurité : le local et son agencement doivent recevoir l'agrément des douanes et font l'objet d'une visite de contrôle.
- Justifier d'un apport personnel minimal de 25 % de la valeur du fonds de commerce annexé au débit de tabac et indiquer l'origine des fonds.
- Avoir suivi une formation obligatoire spécifique de 4 jours.

Le Centre National de Formation des Débitants de Tabac est apparemment le seul organisme habilité à dispenser cette formation « nouveau débitant ».

## 2-4 CONDITIONS REGLEMENTAIRES DE L'ACTIVITE

### 2-4-1 Les règles de l'activité des débitants de tabac

La douane précise que les débitants de tabac sont tenus aux obligations suivantes :

- Exploiter le comptoir de vente dans un local agréé par l'administration, et dont l'agencement aura été préalablement autorisé,
- Signaler les modifications intervenant dans l'affectation des locaux et n'effectuer des transformations ou aménagements qu'après autorisation de l'administration,
- Ouvrir aux agents de la direction générale des douanes et droits indirects, sur leur simple demande, les locaux où des tabacs sont vendus et/ou entreposés, même à titre provisoire,
- Respecter les règles de publicité en faveur du tabac à l'intérieur des débits.

### 2-4-2 Les règles de l'activité débit de boisson

#### Hygiène et sécurité

- Respect des normes sanitaires et d'hygiène : faire une déclaration d'ouverture à la Direction des Services Vétérinaires.
- Protection des mineurs et la répression de l'ivresse publique,
- Interdiction de vendre certaines boissons,
- Lutte contre le proxénétisme, la drogue,
- Maintien de l'ordre et de la sécurité,
- Interdiction de fumer dans les lieux publics, (zones fumeurs et non fumeurs, instaurées par la loi Evin et entrées en vigueur le 1er novembre 1992),
- La publicité sur les alcools est interdite, sauf précisément sur les lieux de vente, où elle est néanmoins réglementée.

#### Obligations d'affichage et d'étalage du débitant de boissons à l'égard de sa clientèle

- Affichage de la licence.  
Le commerçant doit afficher un panneau correspondant à la licence, à l'extérieur de son établissement et de façon lisible.  
A défaut, il encourt une amende de 38 euros.
- Affichage relatif à la répression de l'ivresse publique et à la protection des mineurs.  
Cette affiche doit être placée dans la salle principale de l'établissement.  
Le débitant peut s'en procurer un exemplaire auprès de l'administration fiscale ou de la recette locale des douanes du lieu d'implantation du débit de boissons.  
A défaut d'affichage, il encourt une amende de 38 euros.
- Affichage des prix et des horaires d'ouverture et de fermeture.  
Au terme de l'arrêté du 27 mars 1987, les commerçants doivent afficher, de manière lisible et visible de l'extérieur de leur établissement, les prix des boissons et denrées les plus couramment servies.  
Leur dénomination et leur prix doivent être indiqués par des lettres et des chiffres d'une hauteur minimale de 1,5 cm.  
Un panneau similaire doit être exposé à la vue de la clientèle, à l'intérieur du débit de boissons.  
Par ailleurs, si le prix inclut le service, les documents affichés doivent indiquer « prix service compris », suivi du pourcentage du service perçu.  
Si l'établissement pratique, en outre, des tarifs de nuit, l'écrêteau doit comporter la mention suivante : « à partir de... heures, les tarifs sont majorés de ..... Euros ».  
Les prix des prestations téléphoniques doivent être affichés.

### Obligation d'étalage de boissons non alcoolisées

Tous les débits de boissons doivent comporter, en outre, un étalage des boissons non alcoolisées mises en vente.

L'étalage doit comprendre au moins dix bouteilles et présenter, dans la mesure où le débit est approvisionné, un échantillon au moins de chaque catégorie des boissons suivantes :

- Jus de fruits et jus de légumes,
- Boissons au jus de fruits gazéifiées,
- Sodas,
- Limonades,
- Sirops,
- Eaux ordinaires gazéifiées artificiellement ou non,
- Eaux minérales gazeuses ou non.

Cet étalage doit être séparé de celui des autres boissons et doit être installé en évidence dans les lieux où sont servis les consommateurs.

### Autre obligation envers le client

La délivrance d'une note lorsque le client en fait la demande ou pour des prix supérieurs à **15,24 €**.

### Musique et animations

- Animation musicale : déclaration à faire auprès de la Société de Gestion Collective du droit d'auteur pour la musique (la SACEM) ainsi qu'auprès de la Société pour la Perception de la Rémunération Equitable (la SPRE).  
(cf. en annexes)

Le débitant doit régler annuellement des droits d'auteur à la SACEM.

Ces droits sont calculés en fonction de trois critères :

- l'importance de la commune en nombre d'habitants,
- le type des appareils utilisés,
- capacité en nombre de places assises de l'établissement quand l'appareil diffuse de la musique avec différents supports d'enceinte.

### On peut noter à titre d'exemple :

Etablissements lyonnais utilisant :	Droits annuels reversés à la SACEM en 2005
Une télévision	560 € HT/an
Une chaîne HiFi reliée à plusieurs enceintes dans un établissement de 30 places assises	840 € HT/an

- Respect de la loi n° 92-1444 du 31 décembre 1998
- Autres animations (danse, concerts...) : nécessité d'obtenir l'autorisation préfectorale correspondante.
- Les règles de rémunération des musiciens amateurs : la loi du 19 décembre 1953 qui définit le statut des amateurs, restreint les possibilités, pour les musiciens concernés non professionnels et non déclarés, de percevoir plus qu'un défraiement au titre de leur prestation ; l'administration (l'URSSAF) décèle en effet toute indemnisation forfaitaire qui serait un salaire dissimulé.

### Horaires

Les débits de boissons doivent obligatoirement fermer à 2 heures, sauf autorisation préfectorale d'ouverture de nuit.

### 2-4-3 Les règles en cours d'activité du débit de tabac

Les débitants de tabac sont contractuellement liés à l'administration des douanes par un trait de gérance.

Celle-ci dispose d'un pouvoir disciplinaire pour sanctionner tout manquement dans l'exécution des obligations établies dans ce document.

- **Le débitant a l'obligation de remplir les charges d'emploi**, c'est-à-dire assurer la vente des timbres fiscaux et postaux, mais aussi de tenir une cabine téléphonique ou autres prestations jugées nécessaires par l'Administration ;
- **En cas de modification des prix de vente** au détail par arrêté ministériel (en général au début du mois de janvier), le débitant est tenu d'établir un inventaire des conditionnements fermés et, sur demande expresse de l'administration, une déclaration des stocks.  
L'inventaire doit être présenté à toute réquisition du service des douanes dès l'ouverture de l'établissement, le jour de l'entrée en vigueur des nouveaux tarifs ;
- **Le débitant doit s'approvisionner exclusivement auprès des fournisseurs** identifiés par l'administration et acquitter la valeur des tabacs selon le mode de règlement demandé par le fournisseur ;
- **La fermeture des comptoirs de vente est réglementée** : sauf autorisation spéciale de l'administration, le bureau de tabac doit rester ouvert toute la journée sans interruption (en respectant des horaires d'ouverture et de fermeture fixés conformément aux usages locaux) au moins 5 jours sur 7 de la semaine. Toute fermeture pour congés est liée à une autorisation délivrée par la Direction Régionale des Douanes. Les jours de fermeture, il doit être apposé, sur la devanture du magasin, une affiche comportant l'adresse d'au moins un débit ouvert parmi les plus proches.

### 2-5 FORME JURIDIQUE DE L'EXERCICE DE L'ACTIVITE

Les cafés étant en grande majorité des entreprises individuelles, les cafetiers ont donc le plus souvent le statut de commerçant.

Mais les débits de boissons peuvent aussi être exploités sous forme de sociétés avec des associés : Société en Nom Collectif, Société à Responsabilité Limitée.

Si le débit de boissons fait également débit de tabac, il ne pourra être exploité que sous la forme d'une Société en Nom Collectif ou d'une entreprise individuelle, et devra être agréé par l'Administration.

### Structure juridique choisie par les nouveaux chefs d'entreprises

Codes NAF	Métiers	Sociétés	Entreprises individuelles
55 4A	Café tabac	20	25
55 4B	Débites de boissons	210	244

## 2-6 CADRE FISCAL DE L'EXERCICE DE L'ACTIVITE

### 2-6-1 Particularités comptables

#### 2-6-1-1 Plan comptable professionnel

Le plan comptable professionnel de l'hôtellerie qui a fait l'objet de l'avis de conformité n° 27 du Conseil national de la comptabilité, le 25 janvier 1984, est applicable à l'activité de café tabac.

#### 2-6-1-2 Chiffre d'affaires du café tabac

Le chiffre d'affaires global des cafés-tabac et débits de boisson est estimé à 5,7 milliards d'euros environ.

Les entreprises individuelles réalisent environ 75 % de ce chiffre d'affaires.

### Etudes économiques statistiques 2007

	Années			
	2003	2004	2005	2006
EXPLOITATION	€ CA - %	€ CA - %	€ CA - %	€ CA - %
Chiffre d'affaires	151 041	156 968	158 377	161 616
Marge brute	98 064 - 64,9	101 895 - 64,9	103 716 - 65,5	105 850 - 65,5
Valeur ajoutée	75 679 - 50,1	78 760 - 50,2	79 346 - 50,1	79 908 - 49,4
Excédent brut d'exploitation	49 473 - 32,8	51 021 - 32,5	49 832 - 31,5	49 869 - 30,9
Résultat d'exploitation	41 370 - 27,4	42 803 - 27,3	41 264 - 26,1	41 808 - 25,9
Résultat courant	37 043 - 24,5	38 886 - 24,8	37 403 - 23,6	38 033 - 23,5

Les prix sont libres depuis l'ordonnance du 1er décembre 1986.

Il existe néanmoins des réglementations locales concernant la pratique de tarifs différents en service de nuit.

Globalement, sur les trois dernières années, les prix ont été orientés à la hausse.

Les prix facturés sont établis par le cafetier en appliquant un coefficient multiplicateur au prix de revient HT des différents produits servis. Ce coefficient, spécifique à chaque type de produit, sera d'autant plus élevé que le produit nécessitera une préparation importante ou l'utilisation de matériels onéreux. En moyenne, il est estimé par les professionnels autour de 3,5.

Les ventes de boissons alcoolisées (licences 2,3,4) diminuent et représentent seulement 3 à 5 % du chiffre d'affaires.

Les consommations intermédiaires représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires. L'évolution du prix de vente industriel du café et du thé est extrêmement fluctuante et peut avoir un impact non négligeable sur la marge commerciale de l'entreprise. Les prix des produits alcoolisés sont, quant à eux, plus stables.

L'activité de débit de boissons est fortement consommatrice de main d'œuvre. Le poids des charges de personnel varie de façon importante avec la taille de l'entreprise.

En moyenne, sur l'ensemble du code NAF 554, les charges de personnel représentent 10% du chiffre d'affaires pour les petites entreprises et 20% pour les grandes entreprises.

Le chiffre d'affaires moyen d'un établissement exerçant une activité exclusive de débit de boissons est évalué à 93 000 euros, soit un revenu annuel moyen de 21 800 €.

Ce chiffre s'explique par le nombre important de petits bars, mais il n'est pas rare de rencontrer des établissements dont le chiffre d'affaires est compris entre 250 000 et 400 000 euros, voire nettement plus.

### 2-6-1-3 Chiffre d'affaires du débit de tabac

En matière de tabac, un inventaire des conditionnements fermés est effectué à chaque changement de prix (en général au début du mois de janvier).

Les débitants de tabac, en leur qualité de préposés de l'Administration, sont tenus de vendre des produits de monopole tels que vignettes, timbres-poste, timbres fiscaux, timbres amendes, etc..

L'administration a établi des liasses d'imprimés correspondant à ces activités. Le débitant doit les conserver.

A noter que, pour les timbres fiscaux et les vignettes, les clients peuvent établir des chèques directement libellés à l'ordre du Trésor Public. Ces chèques n'entrent pas dans les recettes de l'exploitant mais le décompte des commissions qui lui sont allouées en tient compte.

Enfin, les débitants de tabac ont la possibilité, sous certaines conditions, de bénéficier d'un « **CREDIT DE STOCK** » :

- au début de son activité le débitant de tabac reçoit de la SEITA un stock qu'il ne paie pas. Le montant du crédit de stock apparaît sur chaque facture pour information et contrôle.
- En fin d'activité, il se doit de restituer l'équivalent à la SEITA.

Ecritures au Bilan :

- A l'actif sera débité le compte n° 46 (débiteurs divers) ;
- Au passif sera crédité le compte n°168 (autres emprunts et dettes assimilées).

### Décomposition du prix de vente en France d'un paquet de cigarettes

	En euros	En % du prix de vente
Prix de vente au détail	5,00	
Remise aux débiteurs	0,40	8,00
Part au fabricant	0,581	11,62
Droit de consommation	3,20	64,00
T.V.A.	0,819	16,3856

Soit une charge fiscale de 4,019 € : représentant 80,38% du prix de vente au détail.

Le taux de remise des jeux de LA FRANCAISE DES JEUX est quant à lui de 5 % ; celui du PMU de 1,4 %.

L'investissement de départ est lourd : 182 000 € en moyenne pour les cafés brasseries et 140 000 € pour un bar tabac.

#### Equipements – immobilisations

Le café est un lieu de convivialité et les agencements doivent être chaleureux.

L'achat d'un comptoir : de 3 000 € TTC à 4 500 € TTC le mètre linéaire

Une machine à café revient entre 1 800 € et 6 000 €

Il faut investir entre 900 € et 1 300 € pour un lave-verres.

Il faut compter environ 16 000 € pour les linéaires, le comptoir, la carotte.

#### Fournisseurs

Ce sont des grossistes parfois spécialisés (région parisienne).

Les débiteurs de boissons signent fréquemment avec une filiale des brasseurs, un entrepositaire un contrat d'exclusivité de fourniture, moyennant l'obtention de prêts ou cautions.

Exemple : France Boissons, Elidis Boissons Services, Centrale Européenne de Distribution.

Les fournisseurs pratiquent également la publicité sur les lieux de vente (restreinte depuis la loi Evin adoptée en 1992).

#### Stocks

Ils se renouvellent tous les mois environ avec un montant qui dépend largement de la taille de l'entreprise (4500 € en moyenne).

Il faut un stock de départ de 12 000 € en moyenne.

Les cafés et bières tournent en une semaine et d'autres marchandises, comme certains alcools, ont une faible rotation.

Les livraisons ont lieu tous les 7, 14 et 28 jours pour le tabac. Le buraliste étant un préposé de l'administration il a pour devoir de proposer une offre fournie sans rupture de stock.

#### Prix de revient-Marge-Résultat

Les prix pratiqués et les multiplicateurs appliqués au prix d'achat des marchandises sont très variables selon les produits et les établissements. Avec une moyenne qui était de 64,9% en 2003 et de 65,5% en 2006.

Il est à remarquer que le café dégage une marge brute supérieure aux autres boissons.

### Charges d'exploitation

Généralement elles se décomposent ainsi :

- 1/3 en achats commercialisés,
- 1/3 en frais généraux,
- 1/3 en amortissements et résultats.

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.

### Financement-Aides spécifiques

Le OSEO/BDPME (Banque du développement des PME) est traditionnellement la banque tournée vers les métiers de l'hôtellerie, de la restauration et, par extension, des débits de boissons.

La mise de fonds de départ doit être de 65 à 70 % quelle que soit la banque.

Par ailleurs les brasseurs ou fournisseurs de boissons peuvent intervenir sous forme de prêts de cautionnement, à condition que le cafetier s'engage à s'approvisionner en exclusivité auprès d'eux (c'est le cas d'environ 70 % des cafetiers).

#### ● Les sociétés de caution mutuelle :

Les principaux établissements sont les suivants :

Tourisme Expansion  
62 rue Tiquetonne – 75002 PARIS

Société Interprofessionnelle Artisanale de Garantie d'Investissement  
(SIAGI)  
[www.siagi.com](http://www.siagi.com)

Européenne De Cautionnement (EDC)  
spécialiste du secteur débits de tabac et PMU.  
[www.eurocaution.net](http://www.eurocaution.net)

Société Coopérative pour l'Équipement et la rénovation du Commerce  
(SOCOREC)  
[www.socorec.fr](http://www.socorec.fr)

#### ● Financement pour l'acquisition de fonds de commerce :

Compagnie Financière des Cafetiers Hôteliers Restaurateurs  
(CFCHR)  
1 rue Gabriel Lamé 75012 PARIS



### Remarque :

L'instruction de la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI) du 10 avril 2004 définit les modalités d'aide au financement des dépenses de sécurité des débitants de tabac.

Ceux-ci bénéficient d'une aide financière égale à 80 % du montant HT de certains travaux de sécurité, limitée à 10 000 € HT.

Cette subvention accordée sur dossier par la DGDDI concerne :

- Les dépenses relatives à un audit préalable de sécurité du comptoir de vente (50 % du coût hors taxes de l'audit),
- Les dépenses d'investissements en matériel de sécurité ou de travaux de sécurisation du comptoir de vente (80 % du montant hors taxes des dépenses engagées).

### 2-6-2 Particularités fiscales du débitant de boisson

#### TVA

Les opérations de vente de boissons alcoolisées à consommer sur place ou à emporter sont assujetties au taux de 19,6 %.

Les autres ventes à emporter et les boissons non alcoolisées sont soumises à une TVA de 5,5%.

Depuis le 1er octobre 2001, le prix du service facturé au client est inclus obligatoirement dans la base d'imposition à la TVA de l'entreprise.

L'activité de vente de boissons à consommer sur place est soumise à une taxe communale annuelle sur les appareils automatiques.

### 2-6-3 Particularités fiscales du débitant de tabac

Un débitant de tabac est autorisé par l'Administration Fiscale des douanes (depuis 1993) à commercialiser les produits de SEITA Distribution.

Il n'est pas propriétaire des produits qu'il vend mais seulement dépositaire.

Il ne facture pas la TVA, celle-ci étant acquittée par le fabricant.

Il existe trois catégories de débit de tabac :

- Le débitant accessoire (ne fait pas l'objet de cette étude) :  
Il n'a pas de contrat direct avec la SEITA, mais achète à un débitant de tabac agréé.  
Il peut majorer le prix de vente, s'il emploie du personnel, de la valeur du service qu'il apporte.

Ce supplément est soumis à la TVA.

- Le point de vente de produits du monopole,
- Le point de vente en extension d'une autre activité telle que diffuseur de presse ou bar.

Dans ces deux cas, il est gérant d'une concession de la vente, ne paie pas la TVA et ne bénéficie, au titre de la rémunération, que d'une commission.

Les produits en stock ne lui appartiennent pas, il n'en est que le dépositaire, ce qui occasionne une procédure spécifique lors d'un changement de prix.

Les profits retirés de la vente des produits du monopole par les gérants de débits de tabac (remise) sont imposés dans la catégorie des Bénéfices non Commerciaux. Toutefois, l'article 155 du Code Général des Impôts, assujettit pour l'ensemble de leurs revenus, dans la catégorie BIC, les profits dégagés lorsque le débit de tabac peut être considéré comme une activité accessoire de l'activité commerciale prépondérante, c'est-à-dire chaque fois que les revenus dégagés par les autres activités sont supérieurs au produit obtenu de la seule vente du tabac.

Enfin, les débitants de tabac sont considérés comme des commerçants effectuant des Achats-Ventes, même si le montant à retenir n'est pas celui des ventes, mais celui des remises brutes.

Comme nous l'avons déjà vu au paragraphe 2-3-3, le débitant de tabac a l'obligation de remplir les charges d'emploi jugées nécessaires par l'Administration :

- **La vente de vignettes** sont faites pour le compte du Trésor Public en vertu du contrat de gérance. Elles sont rémunérées par une commission non soumise à la TVA, mais à inclure dans les recettes et à déclarer à l'impôt sur le revenu.
- **Les timbres fiscaux** sont vendus par tous les débits de tabac. Les débitants bénéficient d'un approvisionnement de base remis par le Trésor Public et payé après réalisation de la vente, moyennant une remise de 5 % et les vendent au prix mentionné. S'agissant de recettes fiscales, elles ne sont pas soumises à la TVA et seule la remise est à inclure dans les recettes.
- **Les timbres poste**, qui font partie des charges d'emploi des débitants de tabac, sont vendus par tous les débits de tabac. Ceux-ci peuvent bénéficier d'un approvisionnement de base auprès du bureau de poste dont ils dépendent, moyennant une remise de 3 %. Ces recettes de l'Administration des Postes ne sont pas soumises à la TVA et seule la remise est à inclure dans les recettes.
- **Les cartes téléphone** sont commercialisées par France Telecom par l'intermédiaire de la SEITA. Leur vente est soumise à la TVA. Il s'agit d'achat vente pour le débitant et non d'une opération commissionnée comme en matière de tabac.
- Les débitants de tabac peuvent commercialiser d'autres cartes téléphoniques (SFR,...) ; ils s'approvisionnent auprès des grossistes pipers (SAF, SPF).

### Remarque :

Les autres activités commerciales (librairie, papeterie, confiserie, jouets...) entrent dans le régime habituel des activités commerciales et les régimes juridiques, comptables et fiscaux sont ceux pratiqués dans tous les commerces similaires.

## 3 – Son environnement professionnel

### 3-1 LES FAITS MARQUANTS DE LA PROFESSION

#### 3-1-1 Evolution économique récente

Depuis la création du café Procope en 1689, le marché évolue au rythme des migrations et des mutations économiques.

A notre époque, plusieurs facteurs expliquent la diminution constante du nombre des cafés : la désertification des campagnes, la hausse des prix des consommations (6 % par an depuis 1985, avant la stabilisation actuelle), et principalement le mode de vie des Français, la concurrence de la télévision et le confort des appartements.

De nombreux établissements disparaissent ainsi chaque année.

La chute des effectifs et des cafés a été concomitante :

- 200 000 cafés à la fin des années 60,
- 50 000 cafés en l'an 2000.

#### 3-1-2 Perspectives



Malgré la concurrence, le café peut espérer prendre des parts de marché aux restaurants classiques, et continuer d'offrir de la convivialité.

La profession joue ainsi la carte des animations à dates fixes (le beaujolais nouveau, la journée du café, les campagnes de France Boissons autour de la bière...)

Le label « bistrot de pays » visant à promouvoir les cafés des communes rurales gagne aussi du terrain.

*L'accueil y est toujours chaleureux et les services nombreux : informations touristiques, produits du terroir, gastronomie régionale, artisanat d'art et bien d'autres choses encore. ([www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com))*

(Cf. la charte du bistrot de pays en annexe.)

D'autres cafés ont un rôle de service public, à cause de leur proximité avec la clientèle :

Depuis 2002, la Poste qui a entamé une politique de réorganisation par la fermeture des bureaux dans différents villages, propose à des commerces de proximité (cafés, tabac...) d'assurer un service minimum appelé « points-poste ».

Les commerçants pourront vendre des timbres, assurer l'envoi de colis et le retrait d'argent moyennant une rémunération mensuelle fixe de 130 euros et une commission fixée selon le produit vendu (ex. 3 % sur les timbres)

Enfin, une évolution majeure est à noter : le secteur des cafés à thèmes (cf § 2-1) et l'arrivée de chaînes nationales ou internationales (exemple : l'enseigne les comptoirs de Maître Kanter).

Les revendications des buralistes ont conduit l'Etat à publier un « plan de soutien aux buralistes ».

Ce plan de soutien prévoit les mesures financières impactant le chiffre d'affaires du débit de tabac :

### ● **Une augmentation de la rémunération nette**

Le débitant de tabac, simple dépositaire de la marchandise entre le fournisseur et le consommateur, est en effet rémunéré au moyen de remises accordées sur les produits qu'il vend pour le compte de tiers.

Jusqu'à présent la remise brute s'élevait à 8 % de la valeur prix public de la marchandise livrée par les fournisseurs. Après déduction de la redevance due à l'Etat et des cotisations au régime de retraite, le revenu net du débitant de tabac correspondait à

6 % de l'ensemble des ventes réalisées. Cette rémunération nette s'élève désormais (à compter du 1er octobre 2003) à 8 % pour les premiers 152 500 euros de chiffre d'affaires annuel et à 6,7 % de 152 500 à 300 000 €.

### ● **Une compensation des pertes**, non plafonnée, durable et cumulable avec l'augmentation de la commission

Les pertes de revenus sont compensées à hauteur de :

- 50% si le chiffre d'affaires baisse de 5 à 10 % ;
- 70 % si le chiffre d'affaires baisse de plus de 10 à 25 % ;
- 80 % au-delà de 25 % de perte.

Cette compensation est versée depuis février 2004.

Des relevés sont émis à chaque livraison périodique, en général toutes les 2 semaines (avec possibilité tous les 8, 15 et 30 jours).

Le débitant a la possibilité d'obtenir des fournitures complémentaires, appelées « réapprovisionnement », entre deux livraisons en se déplaçant au centre départemental de dépannage.

Trimestriellement et annuellement, le débitant de tabac reçoit un décompte de la Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects (DGDDI) relatif aux ventes réalisées et à sa rémunération pour son activité.

### **3-1-3 Les grandes manifestations**

#### **Salon Equip hôtel (équipements)**

Se tiendra à la Porte de Versailles  
en 2010

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

#### **CAFE EXPO**

##### **Salon international du café, art de vivre, culture.**

Se tiendra à la porte de Versailles  
en novembre 2006 conjointement avec le TEA EXPO

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

#### **Congrès de la Confédération française des hôteliers, restaurateurs, cafetiers, limonadiers**

Du 2 au 5 mars 2009

### 3-2 ORGANISATION DE LA PROFESSION

#### SYNDICATS PROFESSIONNELS

##### **Confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie ou CPIH**

(Anciennement appelé « Confédération française des hôteliers, restaurateurs, cafetiers, limonadiers »)

2 rue de Barye - 75017 PARIS

Tél. : 01 47 66 70 00

Cette confédération regroupe les indépendants et les petites entreprises des cafés de la profession. Le 17 avril 2009 à Lourdes.

##### **Syndicat national des restaurateurs, hôteliers, cafetiers et traiteurs**

4 rue de Gramont - 75002 PARIS

Tél. : 01 42 96 60 75

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

##### **Fédération Nationale de l'Industrie Hôtelière et des cafetiers limonadiers**

22 rue d'Anjou - 75008 PARIS

Tél. : 01 44 94 19 94

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

### 3-3 LES EFFECTIFS

#### Effectif moyen de salariés

NOMBRE DE SALARIES	NOMBRE D'ENTREPRISES
0	17 589
1 à 9	18 171
Plus de 10	370

### 3-4 TYPE DE CLIENTELE

Le client vient au café pour éteindre sa soif mais aussi pour retrouver une atmosphère conviviale, et se sentir moins seul.

L'esthétisme du lieu est généralement conditionné par le type de clientèle qui fréquente l'établissement.

Le café peut posséder une clientèle dominante liée à une grande entreprise, un lycée...

### 3-5 CONDITIONS ET LIEUX DE TRAVAIL

Le problème essentiel de l'activité provient de l'amplitude de la durée d'ouverture du commerce.

Cette durée est difficilement supportable par une seule personne, fut-elle l'exploitant lui-même ; c'est donc souvent un couple qui gère le commerce.

Il est donc nécessaire de s'assurer régulièrement du bon fonctionnement interne en raison du nombre et de la diversité d'intervenants.

Directement lié à l'organisation interne, le problème de la saisie des recettes se pose.

En effet, nous nous situons dans un commerce de détail tout public avec ses ventes d'un faible montant entraînant des mouvements très nombreux d'espèces. D'autre part la même personne ne pouvant assurer le suivi de la caisse en permanence, il y a obligatoirement plusieurs intervenants, d'où la nécessité de contrôler régulièrement la fiabilité des informations par un recoupement des stocks et des tests réguliers sur le contrôle interne.

### 3-6 LA TRANSMISSION DE L'ENTREPRISE

Comme pour tout commerce, la transmission d'un café tabac s'avère très difficile. Si le commerce est bien placé :

- Soit l'emplacement se vendra au profit d'un autre commerce, sous réserve que le bail soit « tout commerce » ;
- Soit l'activité bar tabac sera maintenue.

Dans le cas contraire, le bar tabac fermera sans successeur.

C'est pourquoi il existe une grande disparité dans les transmissions des cafés.

### 3-7 LA VALEUR DE L'ENTREPRISE

#### 3-7-1 Le fonds de commerce des cafés

Le fonds de commerce des cafés est évalué entre 500 et 1000 fois la recette journalière TTC selon les quartiers et la ville.

#### 3-7-2 Le fonds de commerce du bar-tabac

Les opportunités sont connues des notaires, des représentants des sociétés de brasserie.

Depuis quelques années, le fonds de commerce s'évalue de 3 à 6 fois l'Excédent Brut d'Exploitation (EBE). Tout dépend de la ville, de l'emplacement, de l'existence des locaux d'habitation, de l'état du matériel, de l'état des locaux du type de licence..

La licence 4 est la plus convoitée.

Le prix moyen d'un fonds de bar-tabac s'établit à 136 K€, celui d'un bar brasserie à 183K€ : les prix dépassent 183 K€ en Ile de France et en Provence Alpes Côte d'Azur et peuvent être inférieurs à 100K€ dans certaines régions.

Les barèmes qui sont généralement utilisés par les experts et les tribunaux, donnent pour base d'évaluation :

- Café-tabac/remise nette tabac : 3 à 4 années de remise nette tabac ;
- Café-tabac/tabletterie : 90 à 100 % du CA TTC annuel ;
- Cafés : 500 à 1 000 fois la recette journalière TTC ;

Les résultats obtenus par application de ce barème indicatif doivent être corrigés pour tenir compte des caractéristiques propres à l'affaire (l'état des agencements, la mise aux normes des cuisines, les accès aux handicapés...).

Cette évaluation s'entend matériel compris, à l'exclusion du stock de marchandises.

Les pourcentages doivent être réduits si le chiffre d'affaires est particulièrement important par rapport à la moyenne. Le chiffre d'affaires retenu, TVA comprise, est souvent le chiffre d'affaires moyen des trois dernières années.

### 3-8 DONNEES CONCURRENTIELLES

La concurrence est sévère : le domicile du consommateur, la grande distribution, les fast-food, les distributeurs automatiques de cafés, les cafétérias des entreprises ou des lieux publics, les boulangers proposant des plats à emporter (qui supportent la TVA à 5,5 %).

## 4 – Sa protection sociale (voir fiche métier)

La profession est rattachée au groupe commercial du R.S.I.  
(anciennement Organic)



### ***Sa protection sociale obligatoire est insuffisante sur tous les plans.***

Si le régime commercial est l'un de ceux au sein desquels on paye le moins cher et que les effectifs cotisants connaissent depuis plusieurs années une évolution positive, compte tenu notamment de l'attrait de la gérance majoritaire, il n'en demeure pas moins que :

- Le déséquilibre démographique du régime des commerçants demeure avec un rapport actif/inactif qui est juste inférieur à 1,
- Le financement du régime n'est pas assuré. En effet, les cotisations prélevées par le régime commercial ne représentent que la moitié des pensions versées,
- Les prestations sont très faibles, tant au niveau de la retraite que de l'invalidité et du décès.

Pour tous les risques pris en charge par le régime commercial, une couverture facultative s'avère indispensable.

## 5 – Comment l’aborder sur le plan commercial

### 5-1 LE JARGON DE LA PROFESSION

**Café, mastroquet, troquet, bar, bistro (ou bistrot) :**

Termes synonymes qui indiquent un lieu public où l’on consomme des boissons.

**Cafetier :**

Le cafetier est le patron d’un débit de boisson (café, bar, brasserie, etc.)

**Civette : (TPE)**

Terme qui désigne un établissement pour lequel le débit de tabac constitue la seule activité ou l’activité dominante complétée par la distribution de produits dits de comptoir incluant confiserie, briquets, articles à offrir.

**Limonadier :**

A l’origine, le limonadier était le fabricant de limonade et de boissons gazeifiées. Actuellement, le terme limonadier est utilisé pour évoquer aussi un cafetier.

**Lounge ou Bam :**

Terme très à la mode qui définit un établissement de nuit où l’on peut consommer une boisson en grignotant, tout en écoutant de la musique, et ce, jusqu’à 2 heures du matin.

**Entrepositaire :**

Grossiste en boissons.

### 5-2 QUAND LES CONTACTER ?

**dans la journée**

Jusqu’à 9 h30 : moment dense (livraisons, préparation de la journée)

De 9h30 à 11h : moment d’accalmie.

Dans un bar tabac important, le patron peut profiter de ce temps plus calme pour s’absenter.

11 h : préparation de la restauration et des tables

12 h – 15 h 30 déjeuner et rangement

15h 30 – 17 h petite disponibilité

6h à 9h30	9h30 à 11h	11h à 12h	12h à 15h30	15h30 à 17h
Livraisons, préparation de la journée	Accalmie	Préparation des tables	Déjeuner et rangement	Accalmie

■ Moment de disponibilité

■ Période peu propice pour le démarchage

**saisonnalité**

L’été est souvent une saison où l’activité de cette profession peut s’intensifier.

Mais il n’y a pas vraiment de période annuelle plus propice au démarchage commercial.



### 5-3 LES POINTS DE REPÈRE SUR LE LIEU DE TRAVAIL

Les publicités visibles à l'extérieur sont essentiellement tournées sur le jeu. En effet, le jeu est un élément attractif qui incite le client à entrer dans le café-tabac.

La taille de la vitrine, un emplacement bien choisi permettra d'attirer un plus grand nombre de clients.

Les bars qui assurent aussi une activité de restauration se doivent d'être d'une propreté irréprochable car la réglementation en la matière est très stricte.

### 5-4 COMMENT LES ABORDER COMMERCIALEMENT

Les cafetiers sont des professionnels très peu disponibles, et de ce fait ils sont assez hermétiques aux démarchages des commerciaux et des assureurs.

**Il est fortement déconseillé de démarcher spontanément un cafetier**, sauf si le commercial vient de la part de l'expert-comptable du débitant ou d'un autre cafetier.

Il se contente du minimum et il sera difficile de le convaincre et lui faire souscrire une assurance facultative.

Il maîtrise mal la thématique de la Protection Sociale et le monde de la Finance ce qui le rend suspicieux.

Souvent, il ne souhaite pas capitaliser pour 20 ans dans un produit qu'il ne maîtrise pas.

D'autre part il faut être discret sur le montant des frais car ce professionnel préfère entendre parler de prix coûtants.

**Les arguments que ce professionnel utilise** fréquemment pour ne pas souscrire sont le manque de temps et le manque d'argent.

**Le commercial doit impérativement :**

- éviter un comportement hautain, et faire état de son savoir,
- opter le même langage que le cafetier, et chercher à créer avec lui une relation amicale.

Le débitant de boisson et tabac choisit souvent en priorité :

- une couverture des frais généraux s'il ne peut plus travailler,
- une couverture santé surtout si ses enfants ont des besoins actuels,
- la prévoyance (mais il est difficile de les convaincre),
- Les produits retraite, (mais il préfère placer son argent dans l'immobilier car il est très attaché au capital).

### 5-5 CE QU'ILS DISENT DE LEUR CONDITION ET DE L'AVENIR DE LEUR MÉTIER

Ces professionnels affirment que l'exercice de leur métier passe impérativement par une pluralité d'activités.

L'augmentation du prix du tabac entraîne une baisse significative du nombre de clients et par conséquent du nombre d'acheteurs de produits périphériques.

D'autre part, les débitants de boissons craignaient, fut un temps, que les restaurations des grandes surfaces leur fassent concurrence. Mais cette inquiétude s'est estompée peu à peu car les jeux continuent à attirer la clientèle et génèrent du chiffre d'affaires.

Les gérants de bar tabac confirment aussi que la presse ne génère pas suffisamment de chiffre d'affaires pour en faire une activité principale.

### 5-6 L'ENVIRONNEMENT SOCIAL

Bon nombre de cafetiers parisiens sont originaires du Centre de la France : les « Bournats » (nom familier désignant les Auvergnats) montèrent à Paris à la fin du 19<sup>e</sup> siècle pour chercher du travail emportant avec eux leur expérience de vendeur de vins et de charbon.

Ceci donne quelques explications au caractère très cartésien et discret de ces professionnels.

Le cafetier n'aime guère le faste et préfère la simplicité et la convivialité.

Il est très attaché à ses origines.

Le bar tabac du village est un véritable point de rencontre. Le cafetier est souvent natif de ce village et ses amis viennent boire et jouer aux cartes.

Par contre dans les grandes villes, ce commerce est plus un point de passage : 20 % de la clientèle sont des habitués qui travaillent dans le quartier.

## 6 – Ses interlocuteurs «naturels»

Le petit commerçant a en général de bonnes relations avec son expert-comptable : il ne prend guère de décision importante avant de lui en parler.

Celui-ci constitue un fait de passage obligé d'une démarche commerciale efficace.

## Lexique

### La NAF est la Nomenclature d'Activités Française.

Elle permet la codification de l'Activité Principale Exercée (APE) pour les entreprises et les établissements.

La nomenclature d'activités française (NAF) est la nouvelle nomenclature nationale statistique d'activités qui se substitue depuis le 1er janvier 1993 à la NAP de 1973 (nomenclature d'activités et de produits) pour sa partie « activités ». Elle s'articule en 700 classes nationales (trois chiffres plus une lettre).

### Charte des bistrot de pays ([www.bistrotdepays.com](http://www.bistrotdepays.com))

L'appellation « Bistrot de Pays » est déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle sous le n°93489688.

L'opération « Bistrot de Pays » est une démarche originale mobilisant des établissements (bistrot, cafés, estaminets et autres débits de boissons) dans un projet de pays.

Le « Bistrot de Pays » a pour but, à travers un réseau local d'animation, de contribuer à la conservation et à l'animation du tissu économique et social en milieu rural par le maintien –ou la recreation- du café de village multiservices de proximité.

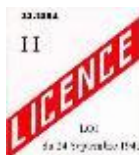
Le « Bistrot de Pays » doit donc :

- Etre situé dans une commune rurale de moins de 2000 habitants.
- Constituer le dernier -ou l'un des derniers- commerce(s) du village.
- Etre ouvert toute l'année.
- Proposer, autant que possible, les services de base non assurés par ailleurs dans le village (tels que dépôt de pain, de tabacs, de journaux, petite épicerie...)
- Disposer des principaux documents d'informations touristiques locales.
- Organiser des animations festives et culturelles (au moins 3 par an)
- Promouvoir les produits du terroir.
- Proposer au minimum une restauration de type casse-croûte à toute heure, basée sur les produits régionaux.
- Dans le cas où une restauration complète est assurée, proposer des repas où les recettes et les produits du terroir tiennent une place prépondérante.

## 2947 Licences de débit de boissons disponibles

### PREMIERE CATEGORIE : LICENCE DE BOISSONS NON ALCOOLIQUES (I)

**1° Boissons sans alcool** : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;



### DEUXIEME CATEGORIE : LICENCE DE BOISSONS FERMENTEES (II)

Autorisation de vendre les boissons des 1er et 2ème groupes : vins, bières, cidres, poirés, crèmes et jus de fruits ou de légumes - 3° d'alcool, vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal hydromel

- Quota de limitation maximum : **une licence II, III, IV pour 450 hab**

**Art. L. 3321-1.** - Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes :

**1° Boissons sans alcool** : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;

**2° Boissons fermentées non distillées** : vins, bières, cidres, poirés, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool ;



### TROISIEME CATEGORIE (III)

Autorisation de vendre les boissons des **1er, 2ème et 3ème groupes** : vins doux naturels, vins de liqueurs et apéritifs à base de vins - 18°, liqueurs de fraise, framboise, cassis et cerise - 18°.

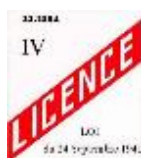
- Même chose que pour la 2e catégorie  
- Paiement d'un droit de licence (abrogé)

**Art. L. 3321-1.** - Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes :

**1° Boissons sans alcool** : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;

**2° Boissons fermentées non distillées** : vins, bières, cidres, poirés, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool ;

**3° Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2**, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraise, framboise, cassis ou cerise, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur ;



### QUATRIEME CATEGORIE : GRANDE LICENCE (IV)

Autorisation de vendre les boissons des **1er, 2ème, 3ème et 4ème groupes** : rhums, tafias, alcool de vins, cidres, poirés, liqueurs anisées édulcorées de sucre ou glucose et autres liqueurs édulcorées ainsi que du **5ème groupe** : toutes boissons non interdites.

- Création Interdite
- Achat et Transfert soumis à réglementation
- Paiement d'un droit de licence (abrogé)

**Art. L. 3321-1.** - Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes :

**1° Boissons sans alcool** : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat ;

**2° Boissons fermentées non distillées** : vins, bières, cidres, poirés, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool ;

**3° Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2**, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraise, framboise, cassis ou cerise, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur ;

**4° Rhums, tafias, alcools** provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi gramme d'essence par litre ;

**5° Toutes les autres boissons alcooliques**

## Textes de loi

Les principaux textes constituant le cadre réglementaire applicable par les débits de boissons sont :

- **Le Code de la santé publique**, qui intègre désormais (depuis l'ordonnance du 15 juin 2000) le Code des débits de boissons et des mesures de lutte contre l'alcoolisme. Ce code régleme notamment la limitation du nombre de débits de boissons, l'ouverture et les transferts, les débits temporaires, l'exploitation des débits de boissons...
- **Les dispositions relatives à l'hygiène des aliments** remis directement aux consommateurs exposées dans les décrets n° 71-636 du 21 juillet 1971, n°91-409 du 26 avril 1991 complétés par la directive du 14 juin 1993 et l'arrêté d'application du 9 mai 1995 : elles établissent des règles portant notamment sur les installations, les équipements, l'alimentation en eau, la préparation et l'entreposage des aliments et le stockage des déchets, devant permettre de prévenir tout risque de contamination des aliments ;
- L'arrêté du 27 mars 1987, modifié par l'arrêté du 29 juin 1990 portant sur **l'affichage des prix**.

Les textes définissant le cadre réglementaire applicable à la distribution du tabac sont :

- **L'article 568 du Code Général des Impôts** précisant les conditions et modalité de création d'un bureau de tabac ;
- **Le décret du 29 novembre 1810**, complété par le Décret du 12 janvier 1811 établissant le monopole d'Etat non seulement pour la distribution des produits du tabac mais aussi leur culture, leur fabrication, leur importation et leur commercialisation en gros de produits étrangers à la CEE. Les monopoles précités ont effectivement pris fin en janvier 1995 avec la privatisation de la SEITA ;
- **Le Code Général des Impôts (art. 572)** posant le principe de l'unicité du prix de vente au détail des tabacs sur l'ensemble du territoire, qui est fixé par arrêté du ministre de l'Economie et des Finances publié au Journal Officiel ;
- **L'arrêté du 31 décembre 1992 et la Loi du 10 janvier 1991**, dite « loi Evin » réglementant la publicité sur le lieu de vente pour les produits du tabac (taille et emplacement des affichettes, obligation de message sanitaire, mentions illégales...) ;
- **L'instruction de la direction générale des douanes et des droits indirects** du 10 avril 2004 définit les modalités d'aide au financement des dépenses de sécurité des débitants de tabac.

### Loi n° 92-1444 du 31 décembre 1998

- Selon l'article 6 de la loi, les établissements susceptibles d'exercer des activités bruyantes sont soumis à autorisation préfectorale jugeant du respect des normes acoustiques et doivent posséder un certificat d'isolement acoustique délivré par un organisme spécialisé.

### Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 (dite Loi EVIN)

Extraits de la Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme

- Art. 1er :  
A compter du 1er janvier 1992, il est interdit de prendre en compte le prix du tabac pour le calcul des indices de prix à la consommation, ...
- Art. 3 :  
A compter du 1er janvier 1993, l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme est ainsi rédigé :  
« Art. 2. - Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite sont interdites. »
- Art. 4 :  
L'article 16 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée est ainsi rédigé :  
« Art. 16 – Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, et dans les moyens de transport collectifs, sauf dans les emplacements réservés aux fumeurs.
- Art.6 :  
Jusqu'au 31 décembre 1992, toute propagande ou publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac est assortie d'un message de caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministère chargé de la santé.
- Art. 7 :  
Le gouvernement fixe par décret la date d'une manifestation annuelle intitulée :  
« jour sans tabac ».

### BILAN DES 10 ANS DE LA LOI EVIN

(Communiqué de presse du 12 janvier 2001, cabinet du ministre de l'emploi et de la solidarité).

La loi Evin représente une avancée considérable dans l'amélioration de la santé publique concourant à éviter plusieurs dizaines de milliers de morts chaque année grâce à une lutte résolue contre le tabagisme et l'alcoolisme qui demeurent les deux premières causes de mortalité évitables en France.

Cette loi a aussi contribué à faire évoluer les comportements et les mentalités en assurant le respect des droits des non-fumeurs dans les lieux publics.

Elle a d'autre part permis d'élever le niveau de connaissance des Français sur la nocivité du tabagisme pour le fumeur et de son entourage.

Contre l'alcoolisme, la loi Evin a décidé l'encadrement juridique de la publicité en faveur des boissons alcooliques, une meilleure protection des mineurs et une meilleure information du consommateur (message sanitaire obligatoire).

Malgré une baisse de la consommation annuelle estimée d'alcool, la France reste l'un des trois pays hautement consommateurs, de l'Union Européenne.

Poursuivant les objectifs et l'esprit de la loi Evin, la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme s'inscrit désormais dans le cadre plus vaste du plan gouvernemental de lutte contre la drogue et de prévention des dépendances présenté en juin 1999.

Enfin, la loi Evin a été une source d'inspiration pour les politiques communautaires et a stimulé des initiatives européennes et internationales, comme la convention cadre de lutte contre le tabac pour l'OMS.

## HISTORIQUE de la SACEM

### (Syndicat des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique)

Du café-concert à l'Internet, quelques repères...

### L'ORIGINE

Un homme, Ernest Bourget, seul contre tous, a imposé en 1847 la rémunération de son œuvre dans le café-concert le plus couru de l'époque : « Les Ambassadeurs ». Il fait reconnaître devant les tribunaux ce droit légitime fondé sur les textes révolutionnaires.

Le syndicat provisoire des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique est ainsi créé en 1850.

C'est un an plus tard, que la structure du syndicat prend la forme d'une société civile composée de sociétaires : auteurs, compositeurs et éditeurs se répartissent les droits perçus de façon égalitaire, règle conservée jusqu'à nos jours.

Ainsi est née la Sacem.



Le café concert «Les Ambassadeurs»

### LE REPERTOIRE

Très vite le répertoire s'élargit du café-concert à d'autres musiques.

En 25 ans, la Sacem reçoit les plus petits et les plus grands noms de notre histoire musicale et culturelle : Gioacchino Rossini, Hector Berlioz, Giuseppe Verdi, Richard Wagner, Maurice Ravel, Georges Bizet, Charles Gounod, Camille Saint-Saëns, Jacques Offenbach, Aristide Bruant mais aussi Victor Hugo, Eugène Labiche, Jules Verne, Théophile Gauthier, Alphonse Daudet et bien d'autres.

Aujourd'hui, la Sacem compte plus de 109 000 sociétaires de toutes les nationalités représentant un répertoire aussi bien régional, national qu'international.

Elle est ainsi devenue le carrefour de tous les genres musicaux.

### L'IMPLANTATION

La structure parisienne devient nationale (181 agences en 1858) et rapidement internationale (Belgique, Suisse, Angleterre, Russie, Espagne, Portugal, Allemagne, Autriche-Hongrie...).

Par l'intermédiaire de ses agences, la Sacem facilitera l'émergence des sociétés d'auteurs nationales.



### L'ESSOR DE LA SOCIÉTÉ

Au début du vingtième siècle, la Sacem accompagne les grandes mutations technologiques, créant ainsi de nouvelles sources de perception : le développement du phonographe et de la TSF, l'apparition du cinéma et d'une musique qui lui est propre ainsi que, bien sûr, la reconnaissance du droit de reproduction mécanique et sa gestion par une toute nouvelle société (la SDRM) qui viendra plus tard rejoindre la Sacem.

En 1950, lors de son centenaire, la Sacem qui comptait dans ses rangs 221 sociétaires en 1850, accueille alors 15 000 auteurs, compositeurs et éditeurs de musique ; elle répartit 25 millions de titres. On assiste alors à de grands bouleversements, en particulier celui de la musique mécanique qui, par le biais du juke-box, du microsillon, de la radio et des premières images de la télévision prend le pas sur la musique vivante.

Au cours de cette décennie, la loi sur la propriété intellectuelle de 1957 apporte enfin une reconnaissance législative d'un droit si souvent contesté.

Le texte sera par la suite enrichi tant par le droit français que par le droit communautaire. Cela permet à la société de se tourner vers les nouveaux enjeux européens et internationaux.

Dans le même temps, la Sacem se modernise.

### LE RAYONNEMENT INTERNATIONAL

L'apparition des nouveaux médias accélère la diffusion des œuvres.

Après la modulation de fréquence, c'est le début des radios libres. Le CD remplace le vinyle et le numérique s'impose dans les années 90.

Aujourd'hui c'est le pari de l'Internet, des nouvelles technologies et de l'internationalisation du droit d'auteur que doit remporter l'ensemble des auteurs, compositeurs et éditeurs.

### LE RÔLE DE LA SPRÉ

Dans la plupart des grands pays européens, un organisme centralise la collecte de la «Rémunération Equitable» et en répartit le produit entre les artistes interprètes et les producteurs.

En France, cette mission légale est confiée à la Société pour la Perception de la Rémunération Equitable : la SPRE.

Constituée conformément aux dispositions du Code de la Propriété Intellectuelle, la SPRÉ est la seule société habilitée en France à collecter la «Rémunération Equitable» pour le compte de l'ensemble des artistes interprètes (chanteurs et musiciens) et des producteurs de disques, sans distinction de nationalité.

Comme toutes les sociétés de perception des droits de propriété intellectuelle la SPRÉ exerce son activité sous le contrôle du Ministère de la Culture.

Créée en 1985, la SPRÉ regroupe les quatre sociétés civiles défendant les intérêts des bénéficiaires du droit à rémunération et réparties dans deux collèges :

COLLEGE ARTISTES	COLLEGE PRODUCTEUR
<p><b>ADAMI</b> Société civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens-Interprètes</p> <p><b>SPEDIDAM</b> Société civile de PErception et de la DIstribution des Droits des Artistes-Interprètes de la Musique et de la danse</p>	<p><b>SCPP</b> Société Civile pour l'exercice des droits des Producteurs Phonographiques</p> <p><b>SPPF</b> Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France</p> <p>La SCPP et la SPPF sont regroupées au sein de la SCPA, Société Civile des Producteurs</p>

La SPRÉ perçoit la «Rémunération Equitable» auprès :

- des chaînes de télévision privées et publiques,
- des radios nationales privées et publiques;
- des 1.300 radios FM, des 3.800 discothèques,
- des 250.000 établissements et lieux sonorisés (hôtels, restaurants, cafés, salons de coiffure, magasins, cinémas...),
- et autres 150.000 manifestations occasionnelles (bals, kermesses, banquets...).

Les quatre sociétés constituant la SPRÉ répartissent la «Rémunération Equitable» aux artistes interprètes et producteurs.

### SPRÉ

61, rue La Fayette 75009 PARIS  
Tél. : 01 53 20 87 00 - Fax. : 01 53 20 87 01

