

Version
intégrale

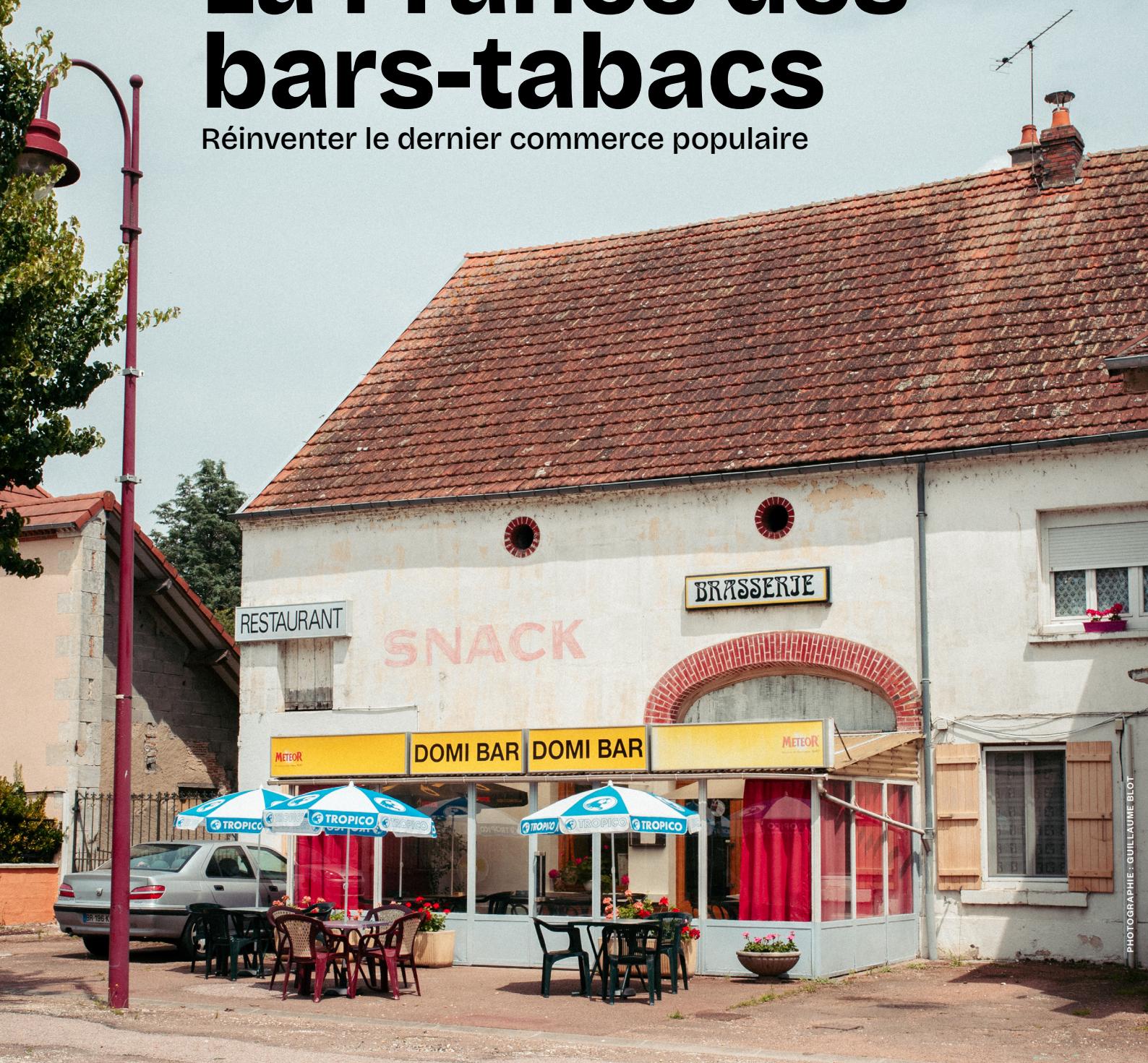
MAISON CASSELY



Jean-Laurent CASSELY

La France des bars-tabacs

Réinventer le dernier commerce populaire



PHOTOGRAPHIE : GUILLAUME BLOT



MAISON CASSELY
PARIS

Sommaire

AVANT-PROPOS	Le bar-tabac, le coffee shop et le tiers-lieu	P.3
DÉMARCHE ET MÉTHODO	Comment étudier les bars-tabacs ?	P.8
DATAVISUALISATION	Petit atlas du bar-tabac français	P.10

La France des bars-tabacs

P.15

Trois archétypes de commerce

1 – GRANDES VILLES ET PÉRIPHÉRIES

Le Balto déclassé

Pourquoi le bar-tabac des villes a mauvaise réputation



P.17

2 – VILLES MOYENNES, CENTRES-VILLES COMMERCANTS, QUARTIERS RÉSIDENTIELS

La Civette hybride

Comment le commerce de proximité se réinvente



P.29

3 – VILLAGES ET PÉRIPHÉRIES PEU DENSES

Le café-épicerie néorural

Le renouveau du commerce de village



P.34

À propos de Maison Cassely

P.39

Équipe et contact

P.40

Le bar-tabac, le coffee shop et le tiers-lieu

Dans les années 1990, mon père avait une entreprise située à Marseille entre les quartiers de Chave et de la Blançarde. À midi, lui et ses associés déjeunaient au bien nommé **Bar des Platanes**. C'était l'archétype du bar-tabac-brasserie populaire où l'on servait le plat du jour à une clientèle d'employés et de chefs d'entreprise du quartier. Le patron était sympathique et jovial, les éboueurs prenaient leur café au comptoir en matinée et les habitants passaient boire un coup à toute heure.

Le Bar des Platanes n'existe plus et le bar-tabac populaire fait figure pour beaucoup de vestige d'une France unifiée. Une **nostalgie** de laquelle on ne peut exclure une part de reconstruction et d'enjolivement *a posteriori* de ce qu'étaient les bars traditionnels. Il n'empêche ; le sujet du **bar-tabac** ou du **bar PMU** fait mouche dès qu'il s'invite dans les conversations. Il est *concernant*, comme on dit de nos jours, alors même qu'autour de moi, et c'est le grand paradoxe, on s'y rend de moins en moins. Tour à tour **célébré** et **idéalisé** pour son caractère mixte et authentique ou, à l'inverse, stigmatisé comme un lieu de **marginalité** et de **relégation**, le bar-tabac, ce commerce qui vend du tabac, des jeux et sert de l'alcool, souvent dénommé bar PMU par un abus de langage sur lequel nous reviendrons en détail, concentre sur son nom **fascination** et **répulsion**. Nous verrons pourquoi il se trouve désormais à la croisée des chemins.

Un commerce omniprésent... que personne ne regarde

En 2022, au moment où je lançais Maison Cassely, un bureau de tendance spécialisé dans les modes de vie, les questions de consommation et de territoire, j'ai réalisé pour La Française des jeux (**groupe FDJ**) une enquête inaugurale sur les bars, tabacs et maisons de la presse qui commercialisent son offre de jeux de loterie (dits de tirage et de grattage) ainsi que de paris sportifs¹. Implantés dans près de 12 000 communes, ces quelque 30 000 points de vente (le nombre exact évolue en permanence), tous indépendants, forment l'un des premiers réseaux commerciaux de France métropolitaine.

¹Dans *La France sous nos yeux*, coécrit avec Jérôme Fourquet, nous évoquions les kebabs, les McDo, le discount alimentaire ou encore les micro-brasseries urbaines pour ce que ces enseignes et commerces racontaient des transformations du modèle français. Toutes proportions gardées, *La France des bars-tabacs* constitue un chapitre additionnel, reprenant la méthode et la démarche du livre, en les appliquant à la question des bars-tabacs. Le fait que ce type de commerce nous ait totalement échappé lors de l'écriture du livre en dit long sur l'invisibilisation que subit le bar-tabac !

À titre de comparaison, le groupe **La Poste** revendique 17 000 points de présence postale en France, **McDonald's** compte environ 1 500 restaurants. Il n'y a guère que la **boulangerie** qui, avec ses 39 000 points de vente en 2022, rivalise avec le maillage du réseau de détaillants partenaires FDJ².

Ce petit commerce banalisé est tellement **omniprésent** dans le paysage français que plus personne n'y prête attention, un peu comme le personnage interprété par Omar Sy dans la série *Lupin*. Formidables caisses de résonance des évolutions économiques, sociales et culturelles, en particulier dans un contexte post-Covid de réinvention du petit commerce, les **bars-tabacs-presse** représentent pourtant un angle mort des publications portant sur l'urbanisme commercial, la consommation, les modes de vie et l'aménagement du territoire. Ils restent, à de rares exceptions près, sous les radars des experts, probablement d'ailleurs parce que ceux-ci ne les fréquentent pas ou plus. Or pour peu qu'on lui prête de l'attention, le bar-tabac a beaucoup de choses à nous dire !

Une enquête inédite sur les transformations du commerce de proximité

Cette note est une version entièrement repensée, réécrite, éditée, refondue et illustrée de l'étude de terrain et de l'analyse data réalisées pour le compte du **groupe FDJ**, que nous tenons à remercier de nous avoir autorisés à en publier ici des éléments substantiels. Il ne s'agit pas d'une étude sur les **jeux** d'argent et de hasard, mais bien d'une enquête sur les **lieux** qui les commercialisent et, par extension, sur la vie quotidienne dans les petits commerces indépendants. Elle ne se limite donc pas à un prisme « joueurs », mais aborde le bar-tabac comme une entité cohérente dans toute sa complexité. Cette production est éditée sur fonds propres, sans sponsoring ni partenariat avec le commanditaire initial, et constitue un pilote de la démarche Maison Cassely. Elle est librement accessible à tous.

En raison de leur caractère stratégique et confidentiel, un certain nombre d'analyses portant sur les performances commerciales des **points de vente FDJ** ne figurent pas dans ce texte. Si l'enquête initiale était destinée à un lectorat directement concerné par les évolutions du commerce de proximité – consultants et experts du commerce, journalistes et éditeurs, organisations professionnelles, élus et leaders d'opinion, associations et think tanks, chercheurs et étudiants –, le présent document s'adresse en revanche à tous les lecteurs concernés par la situation et l'avenir des Balto, Civette, Cafés des sports et bars PMU.

²L'étude a été menée sur le réseau de commerces partenaires en 2023. Début 2025, ce réseau FDJ était plus proche des 29 000 points de vente.

La plupart des gérants de bars que nous avons interrogés en 2022-2023 n'avaient pas retrouvé le niveau d'activité antérieur à la période Covid. Par peur persistante de la contamination, la clientèle âgée et fragile s'est détournée des lieux clos de consommation, au prix d'une aggravation du sentiment de solitude. Les commerçants sont par ailleurs confrontés à une remise en cause de la pertinence du modèle de socialisation dans les bars et les cafés avec le télétravail, qui limite les occasions de déplacement pour motif professionnel et donc de consommation hors domicile. Enfin, de nouvelles pratiques comme le *dry january*, visant à réduire sa consommation d'alcool pour une vie plus saine, sont également responsables de ces changements. Mais en réalité la remise en question du modèle du bar-tabac est encore plus profonde.

Bar-tabac et coffee shop : la guerre du café est déclarée

En fait, le Covid aura constitué un point de non-retour dans ce réseau. Une conséquence paradoxalement positive des confinements est que, placés devant l'urgence de préserver leur activité, les commerçants ne doutent plus de la nécessité de se transformer pour survivre.

On verra comment le bar-tabac cherche à se **réinventer** pour rompre avec une image contrariée, en particulier dans les grandes villes. Pour endiguer sa **marginalisation**, une partie du réseau joue la « **coffeshopisation** » discrète : il se reconfigure en commerce hybride³, réintroduit la **restauration** un temps abandonnée, adopte normes et standards de l'**hospitalité** et du commerce contemporains, frôle enfin la fonction de **tiers-lieu** dans les villages.

En 2024, dans le cadre de Maison Cassely, nous avons également eu l'occasion d'explorer les mutations du monde de la restauration et des cafetiers à la faveur de la réalisation d'un cahier de tendances pour un client qui s'intéressait en particulier à deux formats en plein essor : le **coffee shop** et le **café-boulangerie**. Des aspects de cette seconde exploration, plus qualitative, complètent la présente note. Une fois encore, nous remercions notre client de nous avoir autorisés à en rendre publics les résultats.

³ Sur la notion d'hybridation et ses conséquences sur notre environnement, lire Gabrielle Halpern, *Tous centaures ! Éloge de l'hybridation*, Le Pommier, 2020.

Comme le lecteur le comprendra bientôt, bar-tabac et coffee shop sont d'une certaine manière les deux facettes d'une même réalité. Ce qui entame la popularité du premier est aussi ce qui explique le succès du second. En clin d'œil aux analyses de **Jérôme Fourquet** sur le devenir de la société française et des groupes qui la constituent, on pourrait avancer que la **fragmentation** à l'œuvre dans le monde du **bar** et du **café** porte en elle la menace de constitution d'un **archipel commercial** en fait déjà en cours de formation. Le café est un excellent indicateur de l'envie des Français de se rassembler ou, au contraire, de faire bande à part, chacun buvant son café dans un lieu spécifique quand ce n'est pas dans le confort du domicile.

Comment le bar-tabac se réinvente

Le bar-tabac à la française n'est pas pour autant condamné à devenir une pièce de musée⁴. L'attachement affectif à ce lieu, considéré comme un élément du patrimoine commun et une émanation de l'art de vivre et de la sociabilité à la française, est extrêmement fort, y compris au sein d'une population qui ne fréquente pas ou plus ces établissements. L'idéal du **bar populaire** à vocation universelle où se croisent toutes les couches de la société reste un levier puissant d'**imaginaire** sur lequel agir. Le bon dosage consiste à remettre le bar-tabac urbain en phase avec les usages et les modes de consommation actuels, sans renoncer pour autant à son identité **populaire, mixte et conviviale** par définition.

À l'heure de l'engouement pour les **coffee shops**, le **commerce hybride** et les **tiers-lieux**, mais aussi du retour en grâce du **bar PMU**, dont la collaboration récente avec le guide *Fooding* est emblématique d'un changement d'image et d'ambition, quelle place pour ce qui est peut-être le dernier commerce populaire hérité du xx^e siècle ? Quel avenir pour les débits de boisson ? Quel rôle pour le **buraliste** demain ? Quel **café** et quel **commerce de proximité** dans nos quartiers et dans nos villages quand le **e-commerce** et les réseaux sociaux concurrencent les lieux et les places du monde physique ?

Aujourd'hui, chacun boit son café côté à côté, pour reprendre et paraphraser une formule restée célèbre de l'ancien ministre de l'Intérieur Gérard Collomb. Nous verrons que pour contredire le récit de la **polarisation** des lieux et des clientèles en faveur de celui, plus optimiste, de l'**hybridation** entre ceux-ci, il faut à la fois que les commerces traditionnels fassent un pas vers les publics qui les ont délaissés, et que ces derniers jouent le jeu de se laisser séduire par une nouvelle expérience de mixité.

⁴ L'une des spécificités fortes de ce réseau, qui le rend très visible et « français », est d'être implanté dans le tissu ancien des villes et des villages. Les raisons de cette inertie sont historiques mais également réglementaires : il est très difficile de déménager un tabac, sans même parler d'en créer un. De même, il est interdit depuis les années 2010 d'implanter un tabac dans une galerie marchande de zone commerciale, d'où leur faible présence en périphérie, à contre-courant de toute la tendance à l'exurbanisation du commerce.

Alors que les deux premières séquences de ce texte, « Comment étudier les bars-tabacs » et « Petit atlas du bar-tabac français », abordent le contexte, la méthode et la démarche de l'enquête et dressent un premier panorama du réseau de points de vente étudié, la séquence principale est consacrée à une **typologie du bar-tabac** dont nous avons dégagé **trois archétypes de commerce** : chacun d'entre eux témoigne d'un aspect du monde du bar-tabac, raconte une transformation commerciale en cours et esquisse des pistes pour l'avenir.

Ce document n'est pas tout à fait un livre, dans la mesure où il n'est pas imprimé et ne fait pas l'objet d'une distribution en librairie, et qu'enfin il n'est pas vendu. Pour autant, il ne saurait se réduire à un rapport, une note ou un livre blanc. Nous avons cherché dans ce premier opus **Maison Cassely** à créer un format inédit, à la fois documenté, chaleureux, précis et visuel. Un bonbon éditorial pour les yeux et pour le cerveau. L'équivalent pour le format .pdf d'un **coffee table book** (ou « livre de table basse »). Peut-être le genre de livre qu'on trouverait posé sur la table d'un coffee shop... ou le comptoir d'un bar-tabac ?

Jean-Laurent Cassely, janvier 2025.



*Raconter comment le bar, le café
et le petit commerce changent sous nos yeux*

Comment étudier les bars-tabacs ?

La spécificité du **réseau FDJ** repose sur la très grande diversité des points de vente qui commercialisent son offre de jeux. Cela va du gros établissement de flux situé à la sortie d'une gare de RER en région parisienne au petit tabac de type **Civette** dans le cœur commerçant d'une ville moyenne, du tabac de pied de tour d'un quartier de grands ensembles ou de quartier résidentiel tranquille au café-tabac de place de village.

En raison de cette hétérogénéité, ce commerce se devait d'être étudié dans son **environnement socio-territorial**. Chaque point de vente a donc été considéré comme enchassé dans un territoire reflétant une démographie et une sociologie spécifiques. **Le point de vente** devenait alors l'unité de base de notre étude. D'une interrogation sur les jeux, notre propos s'est transformé en une **enquête sur les lieux**⁵, dont le périmètre pouvait être formulé ainsi : « Le bar-tabac-presse, ses représentations et son évolution dans le paysage commercial de la France post-Covid. »

Ethnologie et big data du bar-tabac

L'enquête a croisé les méthodes et les échelles, et a consisté en :

- Une **série d'interviews** avec les responsables du réseau chez **FDJ**, la **Confédération des buralistes**, des représentants des commerçants de presse (**Culture Presse**), sans oublier les principaux concernés, les commerçants eux-mêmes, complétée d'une veille documentaire et de lectures ciblées. Certains dirigeants de ces organisations font, comme je l'ai découvert, partie des meilleurs spécialistes de ce réseau de bars-tabacs si peu connu du grand public et d'une partie des experts.
- Une **immersion** dans la France des bars-tabacs à la rencontre de commerçants (notamment en Picardie autour d'Amiens, en grande périphérie francilienne dans le département de l'Essonne, à Marseille et dans diverses communes rurales).

⁵ L'interpénétration entre jeux et lieux est telle que, dans les commerces concernés, le jeu (FDJ mais aussi PMU) dispose d'aménagements propres qui sont comme incrustés au sein de l'établissement (terminal d'encaissement, meuble de présentation des jeux, bornes PMU, etc.) Précisons par ailleurs qu'à l'heure de la digitalisation, près de 80 % des mises de jeu FDJ continuent d'être réalisées au sein du réseau de petits commerces physiques.

- Une analyse statistique du réseau, rendue possible grâce à un **jeu de données** regroupant près de 30 000 « commerces partenaires », c'est-à-dire d'établissements indépendants avec lesquels le **groupe FDJ** dispose d'un contrat pour distribuer son offre de jeux.

Ce « **dataset FDJ** » comportait notamment des informations sur **l'ancienneté du commerce** (via la date de contractualisation avec le groupe) et **ses activités** (buraliste, maison de la presse, café, brasserie, téléphonie, point relais colis, serrurerie, commerce alimentaire, etc.). Surtout, il contenait des informations stratégiques et de nature confidentielle comme une estimation de son **chiffre d'affaires** et sa place au sein d'une typologie **sociodémographique** originale réalisée en interne par le groupe FDJ (chaque point de vente était ainsi classé comme situé dans un quartier senior, un centre-ville CSP+ de grande agglomération, une zone rurale isolée, etc.).

En croisant les données du fichier de commerces FDJ entre elles ou avec des statistiques extérieures au groupe, en particulier avec la note Google des commerces en question (lire p.14), nous nous sommes dirigés progressivement vers la création d'une **typologie du bar-tabac français**.

Il restait enfin à mettre en récit cette analyse du commerce, à remonter d'un cran supérieur pour connecter l'enquête à des enjeux plus généraux touchant aux transformations de la société française. Le **bar-tabac** devenait ainsi le point d'observation privilégié et le témoin de dynamiques comme la **polarisation** des populations urbaines, la **gentrification commerciale**, le *retail apocalypse* ou le renouveau du commerce en **milieu rural**.



*Une enquête sur les lieux
plutôt que sur les jeux*

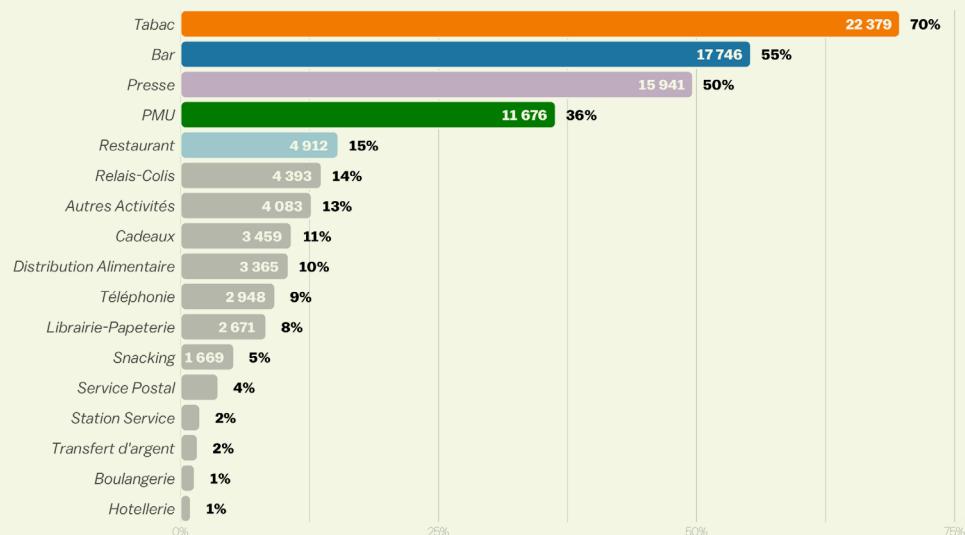
Petit atlas du bar-tabac français

Bar-tabac ou « tabac sec » : deux types de commerces, deux ambiances

Le dénominateur commun des 30 000 commerces étudiés est d'être en contrat avec le **groupe FDJ**. Les deux infographies suivantes quantifient la présence des principales activités des commerces de ce réseau, outre donc la commercialisation de jeux FDJ.

Un tronc commun émerge : 70 % des points de vente sont des **bureaux de tabac**. Ce réseau FDJ, dominé par le tabac, peut ensuite être subdivisé en deux grandes familles de commerces :

- Les **bars-tabacs**, les buralistes parlent de manière imagée de « tabac humide » ; on estime leur nombre à environ 12 000 au sein du réseau, dont la moitié ont également une activité de presse.
- Les « **tabacs secs** », c'est-à-dire sans l'activité de bar associée. Environ 8 000 d'entre eux sont également des maisons de la presse. Lorsqu'ils se concentrent sur la seule activité de tabac, ces commerces, souvent de dimensions réduites, sont surnommés des **Civettes** par les professionnels.

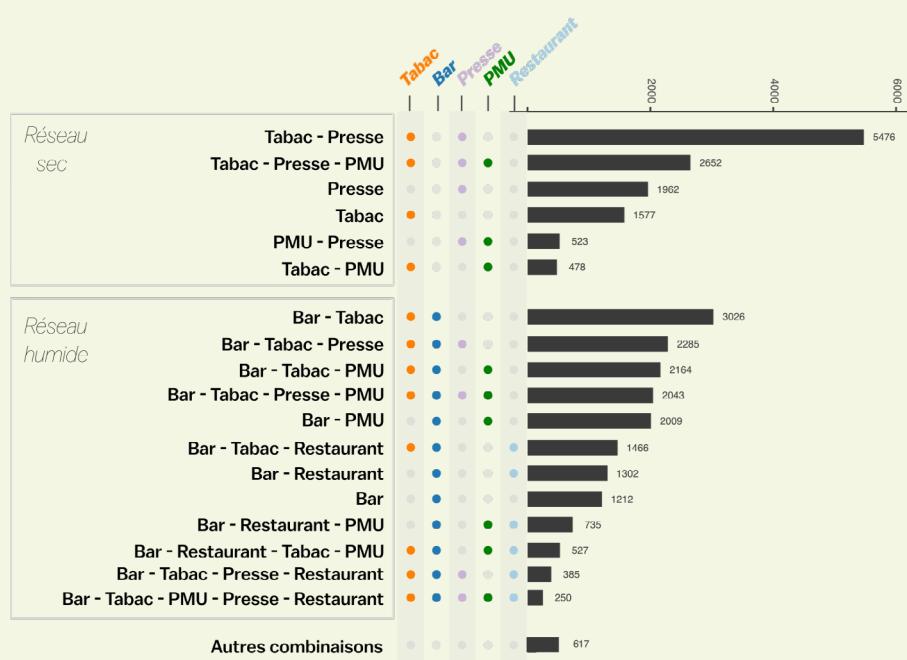


Activités commerciales des points de vente du réseau FDJ en 2023.
Le total est supérieur à 30 000, car les activités peuvent se cumuler.

Le **tabac sec** est un commerce de transaction pure. On y entre et on en ressort aussitôt. La rapidité s'explique par le modèle économique du tabac : des produits à commissions comme le **tabac** ou les **jeux**, qu'il faut vendre en grandes quantités pour en retirer un chiffre d'affaires (alors que le tabac est généralement le premier pourvoyeur de chiffre du commerçant, les jeux FDJ arrivent souvent en second⁶). Cette brièveté de l'interaction explique peut-être pourquoi le buraliste n'est pas le commerçant qui jouit de la plus grande popularité dans l'imaginaire collectif, faute d'avoir le temps de développer une complicité avec le client.

Lorsqu'elle est présente, l'**activité de presse**, dominée par la vente de magazines de loisirs ou jeunesse et qui intègre parfois une sélection de **livres**, confère au commerce une dimension culturelle forte.

Le **bar-tabac** diffère du **tabac sec** par sa surface et son aménagement, mais également par son ambiance et son mode de fonctionnement. Par opposition à un café (certains commerces se désignent plutôt comme des cafés-tabacs), un **bar** sert des **boissons alcoolisées** et est associé à son comptoir.



Activités commerciales des points de vente du réseau FDJ en 2023, cette fois cumulées. Le réseau est scindé en deux sous-ensembles : le « réseau humide », c'est-à-dire le bar-tabac et ses déclinaisons, et le « réseau sec », principalement les tabacs – maisons de la presse.

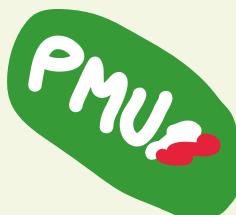
⁶Selon la Confédération des buralistes, les produits du tabac représentaient 20,2 milliards d'euros dans le réseau en 2022, contre 14,5 milliards de mises de jeu FDJ, 4 milliards pour PMU et un peu moins d'un milliard pour la presse.

Dans ce type de commerce, la clientèle de **flux** du tabac cohabite avec celle dite pudiquement de « **stationnement** ». Cette dernière est composée de consommateurs qui, donc, *stationnent* autour du comptoir et des espaces de jeux, surtout lorsqu'un écran retransmet les courses hippiques ou les tirages *Amigo* (un jeu de bar FDJ que la plupart des *non-joueurs* appellent encore par son ancien nom, le « *Rapido* »). Lorsque l'activité de flux du tabac est absente du pointe de vente, celui-ci renvoie l'image d'un commerce dont la clientèle a tendance à stagner⁷. L'aspect humain fait à la fois le charme et la difficulté du métier de gérant de bar-tabac – on pourrait parler de charge mentale du patron, qui se « *coltine* » ou parfois subit sa clientèle tout en nouant avec elle des liens très forts.

L'activité PMU concerne un tiers du réseau. Les bars-tabacs / tabac-presse-Loto-FDJ sont donc aussi des points de vente PMU⁸ pour un tiers d'entre eux, ce qui explique un certain flou sur l'identification de ces lieux par le public. Fréquemment, ce qu'on appelle un « *bar PMU* » est donc aussi un point de vente FDJ (et un tabac). Pour complexifier le tout, un « *PMU* » peut techniquement proposer des activités de paris hippiques et de jeu sans être un débit de boisson.

Enfin, l'activité de **restauration** concerne environ 15 % du réseau. Cette sous-espèce de bar-tabac qui sert à manger est donc minoritaire, et nous verrons que la présence ou l'absence de cette activité a un impact considérable sur le profil du point de vente, sa clientèle et sa réputation.

La possibilité de cumuler les activités (tabac, restauration, carterie), les services et les « contrats » (PMU, FDJ, compte bancaire, relais colis avec tel ou tel distributeur, etc.) explique que chaque point de vente soit unique et reflète tout à la fois la dynamique du quartier et les aspirations du gérant. Citons à titre d'illustration les activités annoncées en devanture de deux commerces visités récemment : « *Café-Tabac-Sandwich-Loto-PMU* » pour l'un, « *Maison de la Presse-FDJ-PMU-Vape shop-Puff-CBD-Cigares* » pour l'autre.



⁷ La « magie » d'un bar-tabac réussi repose donc sur le subtil équilibre entre ces deux temporalités parallèles du flux et du stationnement. Un peu comme dans une série, certains personnages sont récurrents ; d'autres apparaissent et disparaissent à la faveur d'arcs narratifs secondaires.

⁸ Le réseau PMU revendique 13 500 points de vente, contre donc environ 30 000 côté FDJ à l'époque de l'étude, et autour de 29 000 début 2025.

Les noms de commerce les plus courants selon le type de territoire

Ce nuage de mots indique les noms les plus fréquents donnés aux commerces du réseau FDJ par type d'implantation géographique. La colonne floutée à gauche correspond aux segments géographiques définis par le groupe FDJ, dont le détail ne peut être publié ici pour des raisons de confidentialité. Ces segments vont du plus dense et urbain (en haut) au plus rural (en bas). On remarque dans les zones urbaines la prégnance des **Balto**, **Brazza**, **Civette**, etc. Liés historiquement à l'industrie du tabac, ces noms sont entrés pour certains dans l'imaginaire collectif et dans le langage courant, comme le Balto et la Civette... Ils ont par ailleurs inspiré la typologie de l'étude. On constate également la présence des enseignes alimentaires dans les commerces ruraux (**Vival** et **Proxi**). Anecdotique dans les **points de vente FDJ** urbains ou périurbains, cette activité concerne environ 20 % des commerces partenaires des campagnes.



Les trois noms de commerces du réseau FDJ les plus courants par strate géographique, du plus urbain au plus rural. Les choix de couleurs sont arbitraires.

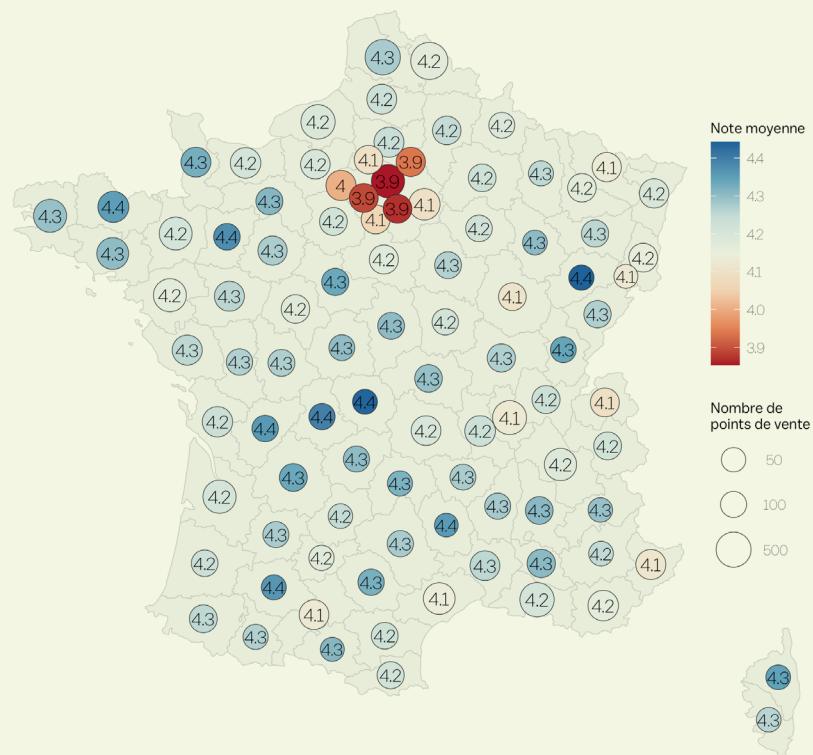
BAR PMU

La note Google, un indicateur de réputation des bars-tabacs

Le service de proximité Google Maps est devenu une référence et un passage obligé pour les commerçants indépendants. Si ces derniers ont une présence minimale en ligne, c'est sur cette plateforme géolocalisée qu'ils choisiront d'apparaître et de concentrer leurs efforts plutôt que sur Facebook, Instagram, TikTok ou Snapchat.

L'image que renvoie le réseau des bars-tabacs et la **perception** qu'en ont les clients et la population générale peuvent ainsi être approchées grâce à l'analyse des évaluations des points de vente sur **Google Maps** (une note allant de 0 à 5 étoiles). Grâce à un travail de correspondance entre le fichier des 30 000 points de vente FDJ actifs pour lesquels nous disposions des coordonnées géographiques et les commerces référencés par Google Maps, nous avons obtenu et analysé les notes moyennes de **18 000 commerces** pour lesquels était renseignée l'une des catégories d'activité suivantes : loto/fdj/tabac/presse/bar/pmu.

Cette carte présente la moyenne des notes obtenues par l'ensemble des bars-tabacs-presse de chaque département. La **spécificité urbaine** et singulièrement **francilienne** saute aux yeux : plus le point de vente est citadin, plus sa note est basse. Les départements du Grand Paris sont les seuls territoires dans lesquels les points de vente obtiennent une moyenne inférieure à 4 sur 5. Nous aborderons plus bas les raisons de ce désamour.



Note moyenne des commerces du réseau FDJ en 2023 sur Google Maps, par département. Moyenne nationale : 4,2 sur 5.



La France des bars-tabacs

Trois archétypes de commerce



Vers une typologie du bar-tabac

30 000 commerces répartis dans plus de 12 000 communes. Il faudrait plus d'une vie pour tous les visiter. Afin de saisir les évolutions marquantes du réseau commercial des bars, bureaux de tabac et maisons de la presse, nous avons choisi d'approcher ce réseau à plusieurs points clés de sa structure, comme autant de coups de sonde⁹.

À l'issue d'observations de terrain chez les commerçants, de l'exploitation du dataset du **réseau FDJ** et des entretiens, nous avons identifié trois grands nœuds du réseau, comme trois configurations spatiales et commerciales.

Les commerces des **grandes agglomérations** et de leurs périphéries, ceux des **villes moyennes** et des coeurs commerçants, enfin ceux situés dans la **ruralité** présentent des visages très différents. C'est pourquoi le critère prédominant de notre typologie est géographique.

À chacune de ces strates territoriales, nous avons fait correspondre un enjeu commercial et sociétal : celui de la **fragmentation commerciale** dans les grandes villes ; des **métamorphoses du commerce de proximité** dans les villes moyennes et leurs places et rues commerçantes ; enfin la question des **nouveaux modes de vie** dans les villages et les périphéries peu denses.

Nous avons enfin associé à chaque couple configuration territoriale / problématique culturelle et sociale un **archétype de commerce**, qui nous semblait synthétiser une grande partie des questionnements abordés durant cette étude, et par le biais duquel il est possible d'observer les grandes évolutions de la société française à l'œuvre. Découvrons ces trois archétypes qui ont structuré toute notre réflexion.

⁹ Construire un modèle suppose toujours une schématisation de la réalité. Gardons en tête qu'il y a des bars-tabacs dans les petites villes, des Civettes dans les grandes agglos, etc. Il s'agissait avec cette petite typologie imagée d'isoler des types de commerce et de configuration emblématiques qui racontaient quelque chose de la transformation en profondeur du réseau.

Le Balto déclassé

Strates territoriales

Les villes-centres et les périphéries des grandes agglomérations.

Problématiques associées

Polarisation commerciale des zones urbaines, gentrification commerciale, évolution des usages et du secteur café-hôtellerie-restauration, réinvention du bar PMU, coffeeeshopisation.



Types de point de vente emblématiques

Bar-tabac défraîchi d'angle et de boulevard au centre des grandes agglomérations ou au pied de tours des quartiers populaires de grands ensembles. En clin d'œil malicieux aux noms d'enseignes les plus répandus du réseau dans ces territoires, nous avons baptisé ce commerce type « le Balto déclassé ».

Exemple de commerce type

Point de vente parisien de flux avec chiffre d'affaires important, en activité depuis les années 1980, « dans son jus » et avec une note Google très faible.

Comment le bar-tabac des villes se réinvente

Le bar-tabac des villes, patient malade du réseau

Notre plongée dans l'univers des bars-tabacs débute par l'analyse des points de vente situés dans les grandes villes. Ces établissements hyperurbains des métropoles et de leurs banlieues représentent seulement un cinquième du parc de bars-tabacs-presse qui commercialisent l'offre FDJ... mais la moitié d'entre eux enregistrent les plus grosses mises de jeu hebdomadaires. Notons par ailleurs qu'il s'agit d'une partie du réseau avec laquelle les **leaders d'opinion** sont en contact régulier, qu'ils en soient ou non clients. Ainsi les bars-tabacs urbains construisent en partie l'image ensuite projetée sur l'ensemble du réseau.

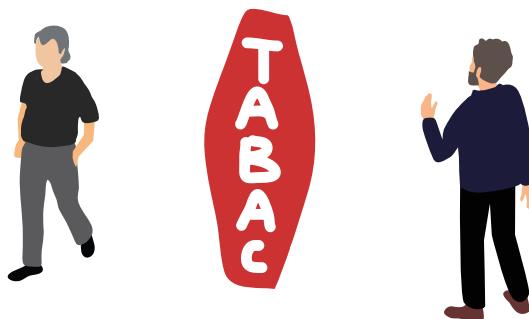
Durant notre enquête, nous avons découvert que les retours des commerçants et l'analyse des données convergeaient rapidement vers un même diagnostic : un problème de **réputation** touche les bars-tabacs des grandes villes et de leurs périphéries, une situation qui culmine en **région parisienne**. Les notes obtenues par ces points de vente sur Google Maps, que nous avons pu récupérer et analyser pour 18000 bars-tabacs sur tout le territoire (soit près des deux tiers du parc), enregistrent de manière indiscutable cette spécificité urbaine et, plus encore, francilienne. L'enseignement principal de notre analyse est que plus un commerce est situé dans une grande ville, plus sa note moyenne est faible.

Selon nos interlocuteurs, cette singularité culturelle s'explique par ce qu'on pourrait appeler le « **paradoxe du bar-tabac urbain** ». Situés sur des axes de **flux massifs**, dans des quartiers très passants, ces lieux n'ont eu en quelque sorte aucun effort à fournir pour attirer une clientèle nombreuse et en renouvellement permanent. Or, plus l'affaire tourne d'elle-même, moins il est nécessaire de remettre en question son activité, d'investir dans des travaux d'entretien ou de rénovation, de se montrer « commerçant », de diversifier et de renouveler son offre ou de développer un sens du service pour contribuer à son succès.

Ainsi, les mauvaises notes obtenues par ces points de vente sont le reflet objectif d'une réalité tangible. C'est d'ailleurs ce que les meilleurs connaisseurs du réseau, peu surpris par ce palmarès, nous ont expliqué et confirmé à de nombreuses reprises. Nous avons proposé de nommer cet archétype du point de vente urbain – francilien non rénové et mal évalué – **le Balto déclassé**. Sur le plan esthétique, et dans sa version cauchemardesque, on repère ce type d'établissement à sa bâche bordeaux délavée, abîmée ou déchirée en devanture, sa vitrine opaque et surchargée de publicités, un éclairage faible au néon, un mobilier rétro, un sol carrelé où s'entassent les détritus.

Le bar-tabac comme safe space populaire

La mauvaise réputation est donc sans surprise une conséquence de l'état plus dégradé du réseau urbain. C'est l'aspect **note-sanction**. Mais cette interprétation n'est pas suffisante, car le problème d'image est également lié à la clientèle du « Balto déclassé », ce que les entretiens avec les commerçants ont permis de confirmer. C'est l'effet **note-jugement social**.



À mesure que l'appareil commercial des villes se spécialise (et se gentrifie), ces bars-tabacs se voient réduits à des lieux d'accueil de populations exclues de la montée en gamme générale. Un peu comme s'ils étaient devenus les **safe spaces**, ou espaces-refuges, de la France populaire. C'est une scène que chacun peut observer au quotidien. À quelques encablures du **bar-tabac PMU**, un petit **coffee shop**, un **café-boulangerie**, un **bar à bières**, un **restaurant** de cuisine créative attire une population de classes moyennes, de femmes, d'étudiants qui, jadis, auraient peut-être bu leur café (ou leur bière) au comptoir et se seraient alors mêlés à la population du bistrot. Ce mélange de clientèles – en partie fantasmé *a posteriori* – a laissé place à une spécialisation commerciale dans laquelle non seulement **on ne boit plus le même café, mais on ne le commande plus au même endroit**.

Cette explication repose en particulier sur un résultat qui nous a marqués. C'était, contre toute attente, dans les quartiers aisés ou en voie de gentrification que les notes des bars-tabacs étaient les plus faibles. On pouvait donc y voir un reflet de la polarisation en cours dans ces aires urbaines et même à l'échelle des quartiers. Dans ce schéma, bien loin d'être entraîné par le mouvement général de montée en gamme, le **bar PMU** se spécialise en quelque sorte et récupère toute la clientèle non désirée ailleurs composée d'habitants du quartier, de travailleurs ou de gens de passage. Le paysage commercial d'une ville, d'un quartier ou d'une rue exprime alors cette **polarisation**, et une sorte de partage des populations se met en place. Le fait que ce phénomène soit plus marqué dans les grandes villes a probablement à voir avec leur spécialisation commerciale plus avancée, ainsi qu'avec la plus grande amplitude de niveaux de vie qui caractérise la région parisienne.

Partage que l'on observe également au sein du point de vente lui-même. Plusieurs commerçants nous ont expliqué avoir sectorisé l'espace joueur à l'issue d'un réaménagement, notamment lorsqu'ils retransmettent les courses hippiques, pour que la clientèle de joueurs réguliers ne dissuade pas les autres clients de fréquenter le commerce. Une solution plus radicale consiste à renoncer à cette activité de paris pour se séparer des joueurs.

Coffee shop, café-boulangerie... la guerre du café est déclarée

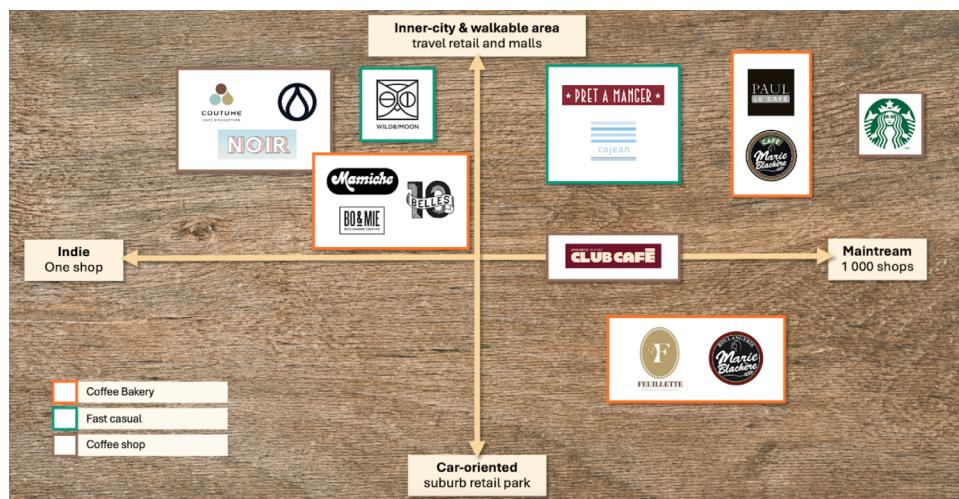
La transformation principale que cette étude a fait remonter, c'est la perte par le bar français traditionnel et populaire du **monopole de la fonction du café**. La boisson café est mise à la carte de lieux de plus en plus variés, de sorte que le *lieu café* s'est lui aussi dilué dans le paysage, au point qu'on peut parler d'une **coffee shopisation** de la restauration, c'est-à-dire d'une diffusion de la culture du café de spécialité et de ses innombrables relais de croissance (du matcha au retour de la chicorée) au-delà du monde du café populaire dont le bar-tabac était un pilier.

Il est désormais possible de boire un bon café partout. La bataille du café a commencé et les **coffee shops**, mais également les **cafés-boulangeries**, qui se multiplient sur le territoire, sont en train de la gagner en proposant des espaces plus cosy aux jeunes, aux parents ou aux actifs télétravailleurs, avec un café de meilleure qualité. Notons que le format café-boulangerie, qui mêle rapidité et prix bas de la boulangerie et convivialité d'un café, s'est imposé autant dans les centres-villes qu'en périphéries commerciales, avec des enseignes qui jouent la carte du **salon de thé - lounge**.

Le café-boulangerie est, comme nous l'avons décrit dans notre étude initiale, *plus qu'un café mais pas tout à fait un restaurant*. Son succès repose probablement sur cette **hybridité** qui épouse les attentes de notre époque (prix maîtrisé, réduction du temps consacré à la pause-déjeuner et effacement du triptyque entrée-plat-dessert au profit d'une forme de snacking, mobilité qui aboutit paradoxalement à une demande de lieux de repos plus nombreux, généralisation de la vente à emporter mais aussi du service au comptoir pour les générations qui ont grandi avec la culture McDo, etc.).

Précisons que la perte du monopole du café par le bar-tabac avait précédé l'entrée en lice de concurrents. Bien avant que les coffee shops ne s'installent dans toutes les rues commerçantes de France, il y a eu la machine à espresso, la **capsule Nespresso**, le retour en grâce du **café-filtre**, etc. Alors que le seul fait de servir un café a longtemps été un avantage concurrentiel pour un commerce, sans beaucoup d'égard pour sa qualité, désormais les clients attendent un bon café lorsqu'ils sortent de chez eux. Familiarisés avec cette culture du **café de spécialité**, les Français étaient prêts à délaisser le café au comptoir lorsque les alternatives commerciales sont apparues dans le paysage.

Ce partage des clientèles s'explique par un facteur prix évident, mais il est aussi le résultat de préférences culturelles. Peu après l'ouverture d'une **pizzeria-coffee shop** en petite couronne parisienne, le couple de gérants explique ainsi à propos du bar-tabac situé en face de leur établissement (bar-tabac qui colle en tout point à la description du Balto déclassé) : « Nous n'avons pas récupéré la clientèle du bar-tabac d'en face, car leurs clients n'apprécient pas notre café, dont la torréfaction est moins amère que celle des cafés Richard qui donne un goût de "brûlé" ».



Une cartographie de certains acteurs parisiens et nationaux du coffee shop, du café-boulangerie et du fast casual en France. Maison Cassely, 2024.

*Le bar-tabac des villes a perdu
le monopole de la fonction du café*

Le retour en grâce du bar PMU ou la revanche du bar-tabac

Le bar-tabac/bar PMU est-il condamné à se marginaliser dans une France dont les usages et les modes de consommation évoluent ? Rien n'est moins certain. Depuis que nous avons commencé à travailler sur le destin de ces points de vente en 2022, une inflexion de tendance semble se confirmer, et on peut dire que les choses ont considérablement bougé en quelques années. Les signes s'accumulent attestant d'un changement de regard sur le bar-tabac, un temps relégué aux oubliettes de la modernité commerciale et désormais objet de fascination pop culturelle.

Fin mai 2023, le photographe **Guillaume Blot** publie *Rades* (éditions Hoëbeke), un recueil de photographies de bars de quartier dans leur jus, issu d'un très gros travail de documentation réalisé aux quatre coins de la France. Café des Sports, Bar de la Fontaine, Bar des Arcades, Chez Corinne, Bar PMU de la Gare... le jeune photographe immortalise avec humour et douceur une France qui jure par le **Ricard** et le **café Richard** plus que par la **bière IPA** ou le **café latte**. De Brut à France Inter en passant par Arte ou France Culture, la très belle couverture média de ce livre-concept et son succès en librairie traduisent un attachement à une France populaire qu'on pensait s'effacer de nos paysages géographiques et mentaux. Aussi, pour la couverture de *La France des bars-tabacs*, le choix de Guillaume Blot s'est rapidement imposé comme une évidence !



Autre indice d'infexion : à l'époque où nous terminions notre enquête, le guide *Fooding* se penchait de son côté sur les « néo PMU ». Une vague d'ouvertures de bars et de restaurants adoptant les codes esthétiques du bar PMU et qui se réclamaient de son aura populaire (mixité, convivialité, authenticité) tout en gommant paradoxalement ce qui pouvait conférer à ces lieux leur dimension la plus populaire, à commencer par le tabac, les jeux d'argent et les bornes PMU elles-mêmes !

≡

Le goût de l'époque

SHOPPEZ LE GUIDE NEWSLETTER APP

FOODING

MAGAZINE RESTAURANTS CHAMBRES BARS COMMERCES CAVES RECETTES ÉVÉNEMENTS BELGIQUE Kids

HORS MENU

Le PMU, un bar qui a la classe (sociale)

Le rade de quartier n'a jamais été aussi hypé ! La preuve ? L'avènement de nouvelles adresses se revendant « PMU de qualité »... Alors que le petit jaune au comptoir revit son heure de gloire, le Fooding s'est accoudé avec Jean-Laurent Cassely, journaliste et essayiste tendance sociologue, qui a dédié son livre *No Fake : contre-histoire de notre quête d'authenticité à cette éreintante recherche de simplicité, au léger goût popularo-gentrifié.*



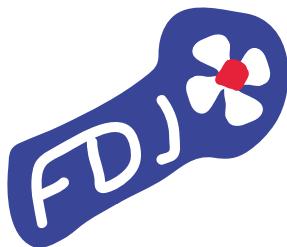
Chaise en plastique et table colorée au Zorba, à Belleville
© Carla Thorel

L'analyse que nous livrions alors au magazine *Fooding* qui nous avait interviewés était que, fatigués des excès de la gentrification commerciale et culinaire, la population qui l'avait portée aux nues était en recherche d'adresses et d'ambiances moins aseptisées, moins conceptuelles et peut-être également moins prévisibles. Elle réinventait en quelque sorte la roue et remettait le bar sans qualité, modeste et inclusif, au sommet de l'expérience bistrotière. Celui-ci n'avait alors qu'un pas à faire vers cette clientèle pour redevenir une destination crédible à ses yeux.

Fin 2024, le *Fooding* et PMU se sont associés pour produire un guide des 100 bars qui font la France. La rédaction du guide a choisi de mettre en lumière d'authentiques **bars PMU**, qui se distinguent pour leur ambiance ou pour la qualité de leur assiette. La curiosité et l'engouement du public et des médias pour cet objet-cadeau publié avant la fin de l'année dernière est le signe qu'une attente forte existait autour des bars-tabacs, et que des initiatives de reprise en main de l'image que véhiculent ces lieux peuvent être couronnées de succès.



Côté FDJ, nous avons de notre côté contribué à établir et conforter un diagnostic qui a poussé à agir dans le réseau dans le cadre de diverses politiques internes au groupe pour redorer le blason des commerces partenaires. Bien que concurrentes, les deux entités PMU et FDJ ont de fait des réseaux largement partagés : un point de vente FDJ sur trois est aussi un commerce PMU, si bien qu'œuvrer pour le **bar-tabac** profite à tous les acteurs de l'écosystème. Enfin la Confédération des buralistes, première concernée, a lancé dès 2019 un projet de transformation que nous détaillons dans l'archétype suivant, consacré à **la Civette hybride**.



Dernier point. Une forme de **gentrification** ou de **muséification** du bar PMU guette-t-elle le pays ? La marque PMU teste depuis quelque temps un nouveau format, les *Paris Mutuels Urbains*, amenés peut-être à devenir les laboratoires d'une nouvelle expérience commerciale, avec déco et carte de restauration soignées et dans l'air du temps... Ce phénomène surprend, amuse, séduit ou agace. Mais le PMU-bobo-bashing laisse de côté un constat essentiel : le phénomène de montée en gamme n'est pas la norme mais bien l'exception. La règle étant plutôt l'évitement et la relégation de certains bars-tabacs et bars PMU, dès lors qu'ils sont associés à une population masculine marginalisée.

The screenshot shows the Radio France website interface. At the top, there are navigation links for 'Radios', 'Podcasts', and 'Catégories'. The 'culture' section is highlighted in purple. Below the navigation, there is a search bar and a 'Se connecter' button. The main content area features a purple banner with the text 'La cuisine sans chichis des PMU'. Below the banner, there is a small text 'Publié le dimanche 1 décembre 2024'. To the right of the text, there is a circular button with a play icon and the text 'ÉCOUTER (29 min)'. Further to the right, there is a small image of a bar entrance with a sign that reads 'BAR DU SOLEIL' and 'PMU'. Below the image, there is a caption: 'Bar PMU du Soleil à Jouques dans les Bouches-du-Rhône (13) - Marine Billet pour les Éditions Fooding et PMU'.

Réinventer le bar-tabac pour redevenir le commerce de tous ?

Est-il possible de refaire du bar PMU un lieu **inclusif**, dans le sens où il pourrait parler à différents types de population ? Comment pourrait-on faire en sorte que l'ouvrier côtoie le *foodista* ? On ne reviendra probablement plus à l'époque où le bar-tabac / bar PMU assurait seul la fonction conviviale du café du coin.

Cela dit, un duo de jeunes gérants de bar-tabac-brasserie, croisé en périphérie d'Amiens, nous a présenté sa vision du métier, proposant des perspectives intéressantes sur le futur de ces commerces :

« Notre bar-brasserie est représentatif de la société française : on voit passer différentes strates de clientèles. Le matin, on est un commerce de village, avec une clientèle traditionnelle du bar-tabac – café-grattage, un Amigo par-ci par-là, certains ouvriers qui demandent encore leur café-calva à l'ancienne ! Le midi, on a la clientèle de bureaux qui vient déjeuner. Le soir, on vend des bières à l'heure de l'apéro. Notre rôle consiste à faire le lien entre tous ces clients, pour que tout le monde se rencontre ! »

In fine, la question de la **marginalisation** d'une partie du réseau de bars-tabacs PMU est liée à celle des inégalités et de la ségrégation résidentielle, dont elle est la conséquence plus que la cause. Caisse de résonance des mouvements qui agitent la société, le bar-tabac traditionnel est, au mieux, un témoin de son époque. Il ne peut certainement pas assurer seul le retour de la mixité sociale, mais il peut y contribuer. Un café ou un verre à la fois !

La restauration comme levier

Voilà ce que pourrait être un bar-tabac populaire, inclusif et attrayant. Sans pour autant tomber dans le piège de la montée en gamme, qui ne ferait qu'éloigner la clientèle populaire et traditionnelle de **bar-tabac**, tout en échouant à y faire revenir de nouveaux profils, il pourrait se révéler judicieux de s'inspirer des bonnes pratiques et de certains codes afin de ne pas se laisser distancer d'une manière qui deviendrait irrattrapable et rédhibitoire par les nouvelles générations de commerces de proximité et de concepts de restauration. Formules **petit déjeuner**, **sandwich** au comptoir ou à emporter, carte de **boissons** fraîches et chaudes repensée, prise en compte des attentes des **télétravailleurs** – disponibilité de prises et de WiFi... une forme de « **coffeeshopisation** » discrète mais bienvenue du format bar-tabac est déjà en cours, et bien plus diffusée qu'on ne le croit dans le réseau.

Enfin – et c'est un point que l'étude a permis de faire remonter comme une priorité –, l'abandon de la **restauration**, qui s'accompagne d'un recentrage sur le tabac, les jeux et les cafés ou les boissons alcoolisées dans nombre d'établissements urbains, semble avoir joué en faveur du **rétrécissement de la base sociale** de la clientèle de stationnement des bars-tabacs et d'une détérioration de l'image des points de vente. C'est, en outre, ce levier de la restauration qui semble avoir été privilégié côté PMU à l'occasion de sa collaboration avec le Fooding.

Dans le même ordre d'idées, l'ouverture des **terrasses** dès les beaux jours renouvelle l'attractivité de ces établissements, souvent placés stratégiquement aux angles les plus passants des quartiers denses et mixtes des métropoles. Ces terrasses sont devenues le symbole d'une jeunesse urbaine, en particulier depuis le Covid qui a sacralisé les terrasses éphémères gagnées sur les trottoirs, la chaussée et les bandes de stationnement. Il semble d'autant plus légitime d'affirmer cette vocation d'acteurs de la vie locale que des notions comme les tiers-lieux, le commerce d'expérience ou les **commerces hybrides** tendent à réinventer ce que le bar-tabac propose intuitivement depuis des décennies.



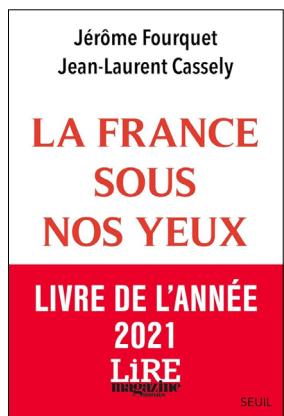
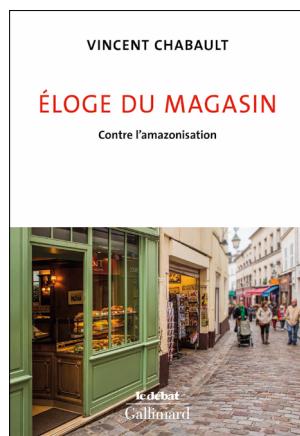
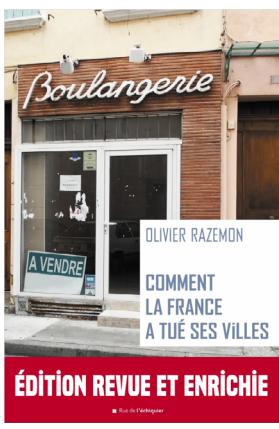
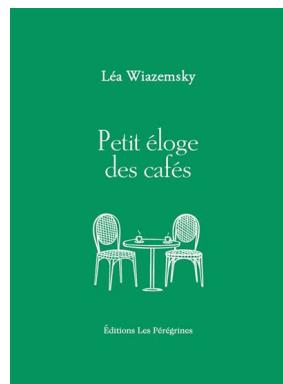
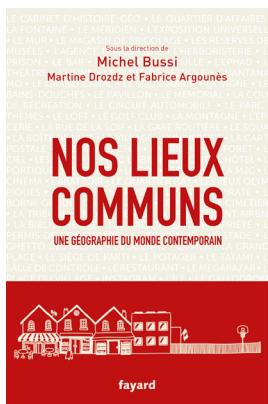
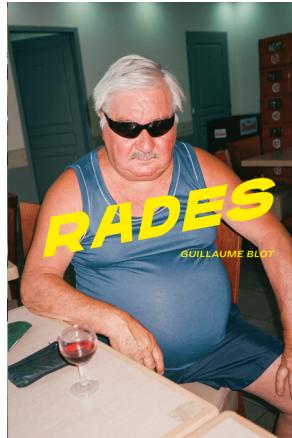
*Le bar-tabac ne peut assurer seul
le retour de la mixité,
mais il peut y contribuer*

Les tabacs et les « Chinois », au-delà des fantasmes

« *Des Chinois derrière nos bureaux de tabac* ». Cette une de *La Charente libre* en avril 2023, consacrée au phénomène de reprise de tabacs par des commerçants issus de la **communauté asiatique** à Angoulême, a déclenché une vague de protestations sur les réseaux sociaux. Maladroite, la formulation masquait pourtant un dossier bien ficelé et sans connotation raciste, racontant de manière objective et plutôt bienveillante ce passage de relais entre des commerçants âgés et des repreneurs plus jeunes d'origine asiatique. De fait, les spécialistes du réseau nous ont indiqué que la reprise de tabacs par des Français d'origine chinoise, souvent des immigrés originaires de la communauté **Wenzhou**, était un phénomène de plus en plus marqué, y compris au-delà du Bassin parisien, où les « Chinois » font partie du paysage commercial de longue date.

Chacun remarquera à quel point la carte des mauvais élèves du réseau francilien se superpose avec celle de la présence de la communauté asiatique dans les commerces. Celle-ci est plus un reflet ou une conséquence de la dégradation de l'image du réseau que l'inverse. Si les immigrés d'origine chinoise sont si nombreux à tenir des tabacs dans les **grandes agglomérations**, c'est qu'il s'agit d'un métier difficile, déserté par les Français d'origine plus ancienne. Par ailleurs, le mode de fonctionnement communautaire permet à ces travailleurs indépendants des prêts auxquels d'autres diasporas ne peuvent prétendre. En résumé, ce n'est pas parce qu'il y a des Chinois dans les bars-tabacs que ceux-ci ont mauvaise réputation. C'est parce que le métier et le point de vente subissent cette **relégation symbolique** qu'une diaspora asiatique a pu s'en emparer, souvent par un effort d'intégration au contact d'une clientèle dont elle maîtrise les codes et les habitudes et dont elle connaît souvent le prénom !

La bibliothèque idéale des tiers-lieux, des cafés et du commerce de proximité



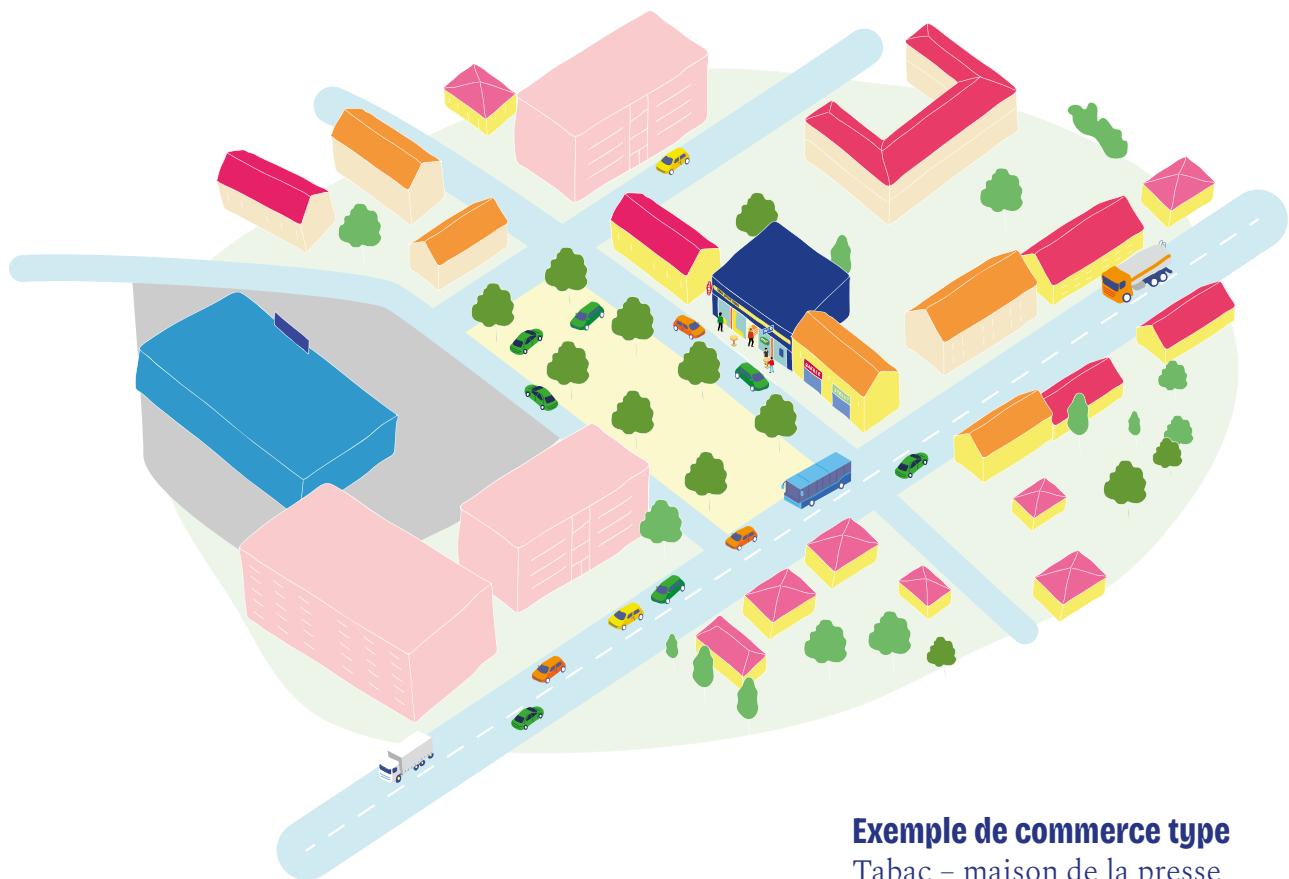
La Civette modernisée et hybridée

Strate territoriale

Centres commerçants des villes moyennes, quartiers résidentiels et périphériques, galeries commerciales.

Problématiques associées

Redynamisation des centres-villes, renouvellement du commerce physique post-Covid, diversification et hybridation des points de vente.



Type de point de vente emblématique

Dans le jargon des buralistes, le « tabac sec », parfois appelé « Civette », désigne un commerce sans activité de bar (par opposition au « tabac humide »). Nous appelons « Civette modernisée » ou « hybridée » le commerce qui a entamé sa mue vers un rôle élargi et une image plus flatteuse du buraliste : modernisation, diversification, généralisation des espaces joueurs, présence d'une machine à café, installation de mini-terrasses ou de comptoirs, etc.

Exemple de commerce type

Tabac – maison de la presse en banlieue résidentielle d'Amiens récemment transformé.

Le commerce de proximité après le Covid

Comment la Civette se réinvente : une transformation sous les radars

Avec la baisse continue des ventes des paquets de cigarettes et des produits du tabac, qui s'inscrit dans une évolution durable des comportements, le bureau de tabac est encouragé à se transformer, passant d'un **commerce de flux** (on entre et on ressort aussitôt) et de **rente** (le tabac est un achat que le fumeur renouvelle mécaniquement, sans notion de plaisir) à un **point de vente attractif**. Ceux qui ont entamé ou achevé cette transformation se repèrent à deux aspects.

- **Une modernisation de l'espace commercial et de la devanture**, avec l'adoption de codes propres au *retail* contemporain ou à la restauration : éclairage plus chaleureux, larges baies vitrées laissant entrer la lumière, fluidification du parcours client, parquet ou revêtement plus élégant, sectorisation des différents espaces (espaces vape, jeu, presse, confiseries, etc.). Autant d'emprunts aux principes esthétiques et commerciaux qui se sont généralisés dans les enseignes de **street food**, les **coffee shop**, les **CBD shops** et les **vape stores** ou même les supérettes alimentaires. À la racine de cette modernisation, les « concepts » d'aménagement, proposés par des entreprises et réseaux spécialisés (Tab' Shop, 4S, Nap Presse), contribuent à une évolution visuelle qui est aussi une réorientation stratégique.
- **Une diversification de l'assortiment et du périmètre du buraliste**, allant des substituts au tabac aux services bancaires et numériques (compte Nickel, cartes de téléphonie, point relais-colis). L'apparition des termes « Vape », « CBD » à côté des traditionnels « Tabac », « Loto » et « Presse » en devanture est un marqueur fort de cette transition. La version redessinée de la carotte du buraliste, toujours rouge et en forme de losange, mais désormais sans l'inscription « Tabac », et la nouvelle signature des buralistes, « Commerçants d'utilité locale », sont d'autres signes de ce tournant.

Accéléré par le Covid, période propice à la remise en question pour tous les commerces, y compris ceux qui furent considérés comme essentiels, et par le renouvellement générationnel de la population de commerçants (avec l'arrivée de la deuxième génération asiatique et des projets de reconversion notamment), ce réaménagement des points de vente commence à modifier le paysage commercial français. L'état plus dégradé du réseau des grandes agglos (*a fortiori* du réseau francilien) a parfois tendance à masquer l'ampleur du phénomène, davantage palpable dans les petites villes et dans une France plus provinciale. Selon la **Confédération des buralistes** interrogée fin 2024, pas moins de **5 400 commerces**, soit **23 %** des **23 000 bureaux de tabac**, avaient entrepris cette transformation, sponsorisée par l'État à hauteur de 30 000 euros par commerce pour compenser le manque à gagner des buralistes.

La Civette, nouveau café de la France résidentielle ?

Mais la transformation la plus notable du réseau concerne son intégration de certaines des caractéristiques du café de proximité, à l'issue de laquelle le tabac devient un véritable commerce hybride. À la suite de la rénovation de leur commerce, les gérants installent **mange-debout**, **machine à café**, **comptoir** orienté vers l'extérieur, tandis que **chaises** et **petites tables** sont ajoutées en terrasse – un legs durable du Covid au commerce, comme le sont dans l'espace public les « parklets », ces espaces de stationnement convertis en terrasse élargie.

Par certains aspects, le modèle « Civette rénovée ou hybride » se rapproche de la fonction du bar-tabac et vit également sa « **coffeeshopisation** » : consommation de boissons chaudes ou froides (sans alcool) sur place, convivialité et échanges avec d'autres clients. Il en adopte les bons aspects sans avoir à en supporter les dérives : piliers de bar au comptoir, établissements surdimensionnés difficiles à entretenir et qui apparaissent vides en permanence.

Vers un modèle de corner store

Comme l'ont souligné à plusieurs reprises nos interlocuteurs, la Civette se rapproche du modèle universel du magasin d'angle ou *corner store* : une boutique située dans un tissu urbain mixte ou résidentiel, qui vend des produits de première nécessité, des journaux et magazines, des jeux, des sandwichs et boissons à emporter ou à consommer sur place. Ce concept et ses nombreuses variantes (**dépanneur**, **deli**, **konbini**, **mini-market**) existent dans plusieurs pays sous forme de petits commerces indépendants ou d'enseignes (7-Eleven aux États-Unis, Oxxo au Mexique, etc.). De manière significative, une **bodega** est par exemple définie à l'origine comme un commerce à cheval entre une épicerie et un bar.

Ces **tabacs-presse** transformés parviennent à se fondre dans les cœurs des villes moyennes ou de banlieue en renouvellement, à la faveur des nombreux programmes de redynamisation, comme « Action cœur de ville » ou « Petites villes de demain ». On les voit également apparaître à l'occasion des opérations de renouvellement urbain des quartiers populaires, comme dans les quartiers neufs aux franges des agglomérations (dans les quartiers de gare du Grand Paris, par exemple).



Le bar-tabac est-il le tiers-lieu de la France populaire ?

Contrairement à une idée tenace, les cafés ne sont pas tous des tiers-lieux, et inversement les tiers-lieux ne sont pas nécessairement des cafés. Expliquons-nous. La notion de tiers-lieu a été élaborée dans les années 1980 par le sociologue **Ray Oldenburg**, qui déplorait la disparition dans l'Amérique d'après-guerre de lieux de sociabilité publique en marge du bureau ou du domicile (le *tiers* de tiers-lieu, ou *third place* en anglais, se réfère à ce troisième espace entre le foyer et le bureau).

L'inventeur de cette notion prenait pour exemple les **coffee shops** et les **pubs** britanniques, ce qui explique que l'association entre café et tiers-lieu soit devenue systématique. En s'appropriant la notion à la fin des années 1990 pour en faire son slogan, la chaîne de cafés **Starbucks** a contribué à renforcer cette équivalence, tout en donnant à la notion une popularité et une résonance qu'elle n'aurait probablement jamais atteintes sans cette « récupération » marketing.

Le sociologue **Antoine Burret**, le meilleur spécialiste du sujet en France, a publié dans son ouvrage *Nos tiers-lieux* (FYP Éditions, 2023) une riche analyse de l'histoire de la notion. Il y étudie la question épineuse de savoir si les chaînes de restauration et de café peuvent être considérées comme des tiers-lieux. S'il s'agit uniquement de lieux de consommation, ils sont exclus de la définition, car le tiers-lieu implique une dimension sociale de partage, d'entraide ou à tout le moins de considération pour sa population qui dépasse la simple transaction commerciale. Mais cela se complique puisqu'il existe, selon l'auteur, des propositions commerciales qui sont des imitations de tiers-lieu. Exactement ce qu'est devenu Starbucks.

Pour Antoine Burret, fidèle aux écrits de l'inventeur de la notion, un hôtel-restaurant, une boulangerie, une pharmacie, un centre de santé, une bibliothèque publique, une épicerie avec des chaises à l'extérieur ou une place publique peuvent remplir la fonction de tiers-lieu. Ce qui fait le tiers-lieu, c'est à la fois la sociabilité, la notion d'entraide et de solidarité ainsi que l'atmosphère qui s'en dégage. Certains **Starbucks** ou **McDo** peuvent bien devenir des tiers-lieux, mais pour cela, des conditions précises doivent être réunies : il faudrait que ces établissements deviennent le lieu de ralliement d'une communauté et que cette communauté s'appuie sur ce lieu pour assurer sa continuité. Certains **bars-tabacs**, commerces alimentaires ou de proximité ancrés dans leur quartier, parce qu'ils remplissent une fonction de service aux habitants et de lien social, peuvent prétendre au statut de tiers-lieu... mais cette association n'a rien de systématique.

Le café-épicerie néorural

Strate territoriale

Cœur de village, bord de route, petite périphérie commerciale.

Problématiques associées

Redynamisation des villages, renouveau du commerce de proximité.



Types de point de vente emblématiques

Le multiservice avec activité de supérette alimentaire, dernier commerce du village, le café-restaurant repris par des néoruraux dans un village dynamique.

Exemples de commerces types

Café-restaurant de place de village dans une commune périurbaine du Grand Ouest, tabac-dépannage alimentaire-souvenirs sur la route des stations de ski, commerce multiservice de village isolé, restaurant néorural de destination.

Le dernier commerce du village

Le bistrot et le commerce de village : une culture en déclin

Nous avons entamé notre plongée dans le réseau bars-tabacs par l'analyse des points de vente implantés dans les grandes agglomérations. Nous aimerions clôturer ce petit tour de France en abordant le **versant rural** du réseau. Celui-ci présente, à de multiples points de vue, une image inversée de celle des buralistes des grandes villes. Moins stratégiques pour le groupe FDJ sur le plan commercial, ils constituent en revanche des **repères symboliques** forts et font partie intégrante du paysage français. L'inconscient collectif leur attribue un rôle structurant de maintien du **lien social** au-delà de leur seule fonction économique.

Loin d'être à l'écart des mouvements de société, la vie rurale s'est profondément transformée sous l'effet de l'évolution des modes de vie et de travail. Jadis central, le bistrot de village tend à être délaissé par la **jeune génération**, qui lui préfère la sociabilité en ligne ou le confort du domicile (on peut à ce propos lire les travaux du sociologue **Benoît Coquard**). En parallèle, le maillage de la grande distribution et la percée du e-commerce ont redéfini la place du commerce de proximité dans les territoires peu denses. Quelle peut être dans ces conditions la fonction d'un petit commerce en zone rurale ? Au moment où le **bar traditionnel** perd du terrain, le **café néorural** est-il en mesure de reprendre le flambeau et de perpétuer la culture bistrot dans les villages ?

Des commerces « multiservices » tournés vers l'alimentaire

L'analyse du réseau FDJ a fait émerger au moins deux grandes spécificités de ses points de vente ruraux. La première est que ces commerces sont beaucoup plus appréciés que leurs homologues implantés dans les zones urbaines. En témoigne notre indicateur-clé, la note moyenne des points de vente sur Google : les commerces des zones rurales obtiennent au niveau agrégé des notes supérieures à la moyenne nationale du réseau, qui s'établit à 4,2/5.

Cette bonne réputation est liée à une caractéristique des tabacs ruraux. Environ un cinquième d'entre eux déclarent une activité de **commerce alimentaire**, qu'il s'agisse d'une supérette sous enseigne, comme Vival (groupe Casino) ou Proxi (groupe Carrefour), ou d'une épicerie indépendante. Le point de vente **multiservice**, souvent le dernier commerce du village, regroupe ainsi sous un même toit une activité de distribution alimentaire et de nombreux services. Il est tout à la fois **tabac, supérette-épicerie, café, point relais-colis** et point de vente de **jeux**. L'interconnaissance entre le gérant (souvent un couple) et ses clients est forte, loin de l'anonymat qu'on associe aux villes – même s'il y a aussi des habitués et des patrons affables à la tête des grands bars-tabacs citadins !

Une nouvelle vague de cafés et de tiers-lieux néoruraux

L'implantation d'individus et de familles dans des communes très peu denses depuis plusieurs années s'accompagne d'un discours qui valorise la campagne, ses paysages et ses modes de vie, par opposition aux désagréments de la vie urbaine et aux excès de la société de consommation. Les candidats à cet **exode urbain** ont pour certains des projets d'implantation de commerce de proximité. Nommé président de l'UMIH (Union des métiers et des industries de l'hôtellerie) en octobre 2022, le chef Thierry Marx résumait les enjeux de ce renouveau rural lors d'une interview parue dans *Village magazine*¹⁰ :

*« De plus en plus de jeunes s'intéressent aux bistrots et ont envie de porter des projets à la campagne. Je crois que le bistro doit devenir le **tiers-lieu du village**, avec de l'événementiel, de la petite épicerie, des services postaux... Depuis la crise sanitaire, le retour à la ruralité se confirme. Pour les bistrots, il s'agit d'un nouveau flux de clientèle. La proximité va retrouver tout son sens. Des départements vont regagner de l'attractivité. Il faudra créer des lieux pour recevoir ces touristes et ces néoruraux. Aujourd'hui, il y a plein de jeunes qui font des choses merveilleuses. »*

Épicerie à large amplitude horaire, produits frais et locaux, dépôt de pain, presse et bientôt agrément FDJ, restauration à midi, **Le café d'Ancinnes** (Sarthe, Pays de la Loire) présente le portrait type du café multiservice néorural. Nous discutons avec la gérante en mai 2023, soit tout juste un an après l'inauguration de son établissement. Christel nous confie avoir dépassé dès la première année son chiffre d'affaires prévisionnel. Le café sert entre une quinzaine et une trentaine de couverts chaque jour. Grâce à un bouche-à-oreille favorable, la fréquentation s'est maintenue à un niveau élevé au-delà de l'effet de curiosité des premières semaines. Ouvriers, personnes âgées ou travailleurs qui viennent d'Alençon composent la clientèle du déjeuner.

¹⁰ Numéro de mars 2023.

Le succès de l'activité de **restauration** est cependant contrebalancé par une faible fréquentation des ateliers proposés par la gérante et, plus encore, par la désaffection pour l'espace épicerie. Selon Christel, les habitants du village ont pris l'habitude de faire leurs courses chez **Leclerc** ou **Carrefour**, à Alençon, en rentrant du travail. Les prix de l'épicerie locale sont trop élevés pour être compétitifs. La gérante relate un décalage flagrant entre les besoins qu'avaient exprimés les habitants lors d'un questionnaire d'étude de marché, dans lequel ils se déclaraient favorables à une épicerie de village à 90 %, et la proportion très faible de ceux qui « jouent le jeu » et s'approvisionnent réellement dans son commerce.



Un juste milieu entre l'ambiance bistro et la culture « tiers-lieu »

Notre plongée dans les commerces et les cafés de la France rurale a révélé un recul marqué de la popularité des bars centrés sur la consommation d'alcool. De leur côté, les lieux émergents et alternatifs qui renouvellent l'approche du **bistrot rural** éprouvent certaines difficultés à séduire la clientèle populaire traditionnelle en raison de positionnements parfois trop exclusifs.

Très médiatisée lors de son lancement en 2019, l'opération « **1000 cafés** » lancée par le groupe SOS, spécialisé dans l'économie sociale et solidaire, pour redynamiser le commerce et les **cafés de village**, a fait depuis l'objet d'un bilan en demi-teinte : deux cents lieux sur les mille prévus avaient été créés ou accompagnés selon un bilan provisoire réalisé en 2023.

L'opération a néanmoins contribué à mettre à l'agenda la question de la **désertification commerciale** en milieu rural et a instillé une dynamique collective. Au-delà de la question économique, la gérante du Café d'Ancinnes, qui a bénéficié de ce programme d'accompagnement, voit dans les difficultés rencontrées une conséquence de l'évolution des **habitudes de consommation** ainsi que d'un **individualisme** qui n'épargne pas la ruralité.

Plutôt que de voir dans le déclin des **cafés ruraux** et l'avènement des **tiers-lieux** néoruraux une logique de substitution, il est possible d'imaginer une réconciliation à mi-parcours pour tirer le meilleur de chaque format. La convivialité populaire et une forme d'authenticité dans un cas, l'adaptation aux usages et aux attentes contemporaines des populations jeunes ou néorurales dans l'autre. Les gérants de **cafés ruraux** que nous avons interrogés et qui pensent avoir obtenu un brassage de clientèles sont ceux qui atteignent cet équilibre¹¹. C'est aussi sur cette ligne de crête que se tiennent les patrons de bars PMU en milieu urbain qui redonnent à ces commerces traditionnels un coup de jeune et des outils pour aborder l'avenir.



*Le succès des cafés ruraux
dépend du dosage entre culture bistrot
et ambiance tiers-lieux*

¹¹ Sur la cohabitation plus ou moins harmonieuse entre cafés populaires et tiers-lieux ruraux, lire également l'article de la journaliste Camille Bordenet : « "Ecolos-bobos", chasseurs, tiers-lieux... À Lormes, anciens et nouveaux habitants bousculent les codes villageois », *Le Monde*, 19 février 2023.

À propos de Maison Cassely

Maison Cassely est un bureau de tendances spécialisé dans la mise en récit des **transformations** liées aux **modes de vie**, à la **consommation** et aux questions de **territoire**.

Contrairement aux apparences, Maison Cassely n'est ni une épicerie fine, ni une auberge de caractère. Pensé comme un **boutique-hôtel** des études et du conseil, Maison Cassely a pour vocation de décrire et d'analyser, mais surtout de **raconter** et **d'incarner** les transformations de la société.

Les méthodes diverses, de l'immersion au big data, sont systématiquement mises au service du récit et non l'inverse. À la façon d'un **think tank**, d'une **maison d'édition** ou d'un **média**, l'activité de communication et de restitution des travaux de Maison Cassely fait partie intégrante de sa démarche.

Maison Cassely travaille avec des réseaux de points de vente, d'établissements ou de sites résidentiels ou touristiques, des entreprises de l'art de vivre et de l'hospitalité, des entreprises de mobilité, des centres commerciaux, des quartiers d'affaires ou encore des médias qui tous se questionnent sur leur **offre**, leur **empreinte territoriale** et leur **stratégie** à moyen et long terme.



Maison Cassely est fondé par **Jean-Laurent Cassely**, doté d'une expérience de vingt ans dans les médias, l'édition et les études, et auteur de plusieurs ouvrages sur la vie quotidienne des Français, dont *La France sous nos yeux* (avec Jérôme Fourquet, Seuil, 2021), prix du Livre d'économie.

Ancien journaliste pour de nombreux supports écrits (Slate.fr, L'Express, Le Monde...), Jean-Laurent Cassely intervient un jeudi sur deux dans le cadre de la chronique « Les Français, mode d'emploi » dans l'émission *Grand bien vous fasse* sur France Inter.

Équipe

Édition et contenu

Enquête et rédaction : Jean-Laurent Cassely

Data scientist : Mathieu Garnier

Édition : Marion Salort, avec l'aide de Julien Bramy

Relecture : Gilles Chauvin

Direction artistique et image

Direction artistique et maquette : Jefferson Paganel

Photo de couverture : Guillaume Blot

Illustrations : Mathieu Zimmer et Julianne Huon / agence Deux Degrés

Identité visuelle Maison Cassely : Julien Chaussé

Site internet

Direction artistique : Bryce Davesne

Développement : Fred Hasselot

Contact

Une question, un projet, une demande d'intervention ?

Maison Cassely vous paye le café latte au bar PMU ou au coffee shop.

maisoncassely.fr

jeanlaurent@maisoncassely.fr

LinkedIn : Jean-Laurent Cassely

Insta : @jeanlaurentcassely

Pour toute mention du contenu de ce rapport, merci d'indiquer :

« *La France des bars-tabacs*, étude réalisée par Jean-Laurent Cassely/Maison Cassely, janvier 2025. »