

Forum Citoyen
Heineken France

“Comment redonner leur place
aux cafés dans le lien social
en France ?”



Les recommandations
des citoyens



Sommaire

- 3 Le Forum Citoyen Heineken France, une initiative visant à soutenir le rôle de lien social des cafés en France
- 7 Quel rôle pour les cafés dans le lien social ?
- 9 Comment la collectivité (pouvoirs publics, associations, fédérations de cafetiers) peut-elle aider à ce que les cafés contribuent davantage au lien social ?
- 11 Tout ce qu'un consommateur peut attendre des cafés : esquisse d'un cahier des charges
- 15 La formation des professionnels, un enjeu prioritaire
- 16 Présentation d'Heineken France

Le Forum Citoyen Heineken France, une initiative visant à soutenir le rôle de lien social des cafés en France

● Pourquoi Heineken France a-t-il lancé son Forum Citoyen ?

L'objectif du Forum Citoyen Heineken France est à la fois d'enrichir la réflexion du Groupe et d'identifier des solutions pour que les cafés puissent continuer de jouer leur rôle en matière de lien social.

En effet, au-delà de leur poids économique et culturel en France, les cafés occupent une fonction essentielle en matière de lien social. Or, ils sont aujourd'hui confrontés à de nouveaux défis : évolution des modes de consommation, virtualisation des rapports humains, image parfois brouillée, crise économique... Chaque jour, près de deux cafés disparaissent en France.

Si les professionnels du secteur ont déjà réfléchi à la défense des cafés et à l'amélioration de leur offre, Heineken France souhaite aujourd'hui donner la parole aux citoyens, profanes, fréquentant les cafés –ou non– afin d'enrichir sa réflexion et trouver de nouvelles idées pour redonner aux cafés leur rôle de lien social.

Par ailleurs, le soutien au lien social est le 1^{er} engagement Développement Durable d'Heineken France : la création de ce Forum Citoyen en est une illustration concrète.



Qu'est-ce que le Forum Citoyen Heineken France ?

En octobre et novembre 2010, Heineken France a réuni un panel de vingt citoyens recrutés par l'Ifop de façon à constituer une France en miniature.

Dix femmes et dix hommes, représentatifs de la diversité française, par leur âge, leur implantation géographique ou leur catégorie socioprofessionnelle, se sont réunis pour répondre à la question suivante : comment redonner leur place aux cafés dans la construction du lien social en France ?

Après avoir échangé durant le week-end des 16 et 17 octobre avec des experts d'horizons divers –universitaires, élus ou encore sociologues– pour faire le point sur l'historique des cafés en France, leur perception et l'évolution de leur rôle, ces vingt citoyens ont élaboré les 5 et 6 novembre derniers une série de recommandations.

Ce sont ces recommandations qui sont restituées dans ce document. Très variées, elles portent à la fois sur :

- Le rôle des cafés dans le lien social (page 8)
- Le rôle de la collectivité : pouvoirs publics, associations, fédérations de cafetiers (page 9)
- Les nouvelles attentes des consommateurs en termes d'offre proposée par les cafés (page 11)
- Un enjeu prioritaire : la formation des professionnels, qui sont au cœur de la solution (page 15)

Panel Citoyen
Recommandations

Les 20 membres
du panel
Forum Citoyen



Abdel, 24 ans, commerçant, Ostwald (Bas-Rhin)



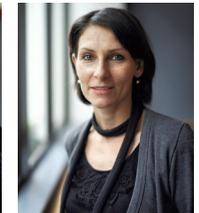
Alain, 59 ans, employé, Tours (Indre-et-Loire)



Annie, 65 ans, retraitée, Camon (Somme)



Bruno, 44 ans, cadre électro-technicien dans la recherche, Le Castellet (Var)



Delphine, 34 ans, gérante de société, Nantes (Loire-Atlantique)



Dominique, 52 ans, directeur des opérations laboratoire, Jaux (Oise)



Emilie, 27 ans, assistante dans un cabinet comptable, Francheville-le-Haut (Rhône)



Fernand, 43 ans, chef d'entreprise, Paris



Gisèle, 49 ans, infirmière psychiatrique, Nieppe (Nord)



Jean-Pierre, 55 ans, agriculteur, Saint-Hilaire-Peyroux (Corrèze)



José, 37 ans, ouvrier, Paris



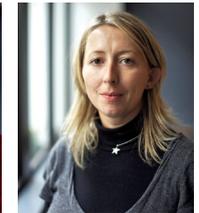
Lauriane, 21 ans, étudiante, Massy (Essonne)



Liliane, 69 ans, retraitée, Clichy (Hauts-de-Seine)



Louis, 61 ans, retraité, Liffré (Ille-et-Vilaine)



Malika, 34 ans, ouvrière, Niherne (Indre)



Mohammed, 35 ans, responsable sécurité, Cernion (Ardennes)



Pascal, 65 ans, retraité, Chabeuil (Drôme)



Saliha, 38 ans, gestionnaire de logement HLM, Belfort



Tamara, 31 ans, mère au foyer, Lattes (Hérault)



Valérie, 34 ans, vendeuse, Bordeaux (Gironde)



En parallèle, Heineken France a lancé un site dédié au Forum Citoyen (www.forum-citoyen.fr), afin de permettre aux internautes de suivre l'avancée des débats du Forum, de découvrir les intervenants experts et panélistes, de consulter les résultats exhaustifs de l'enquête réalisée sur "les Français et les cafés" en collaboration avec l'Ifop... mais aussi de participer à la réflexion en temps réel. Ainsi, durant 5 semaines, les internautes pourront donner leur avis sur les recommandations faites par les citoyens et introduire leurs propres idées.

● Les prochaines étapes du Forum Citoyen Heineken France

Les solutions identifiées par les citoyens seront soumises, puis concrètement évaluées, par le réseau "Service en tête", association créée en 2006 par la filiale de distribution de Heineken France, France Boissons, et qui regroupe plus de 500 cafés sur l'ensemble du territoire national.

Suite à cette consultation, Heineken France ira à la rencontre des pouvoirs publics et organisations professionnelles pour leur exposer cette pensée citoyenne et voir les possibilités de construire un plan d'actions.



Quel rôle pour les cafés dans le lien social ?

● Le lien social vu par le panel citoyen

Avant toute chose, les citoyens ont souhaité à la fois préciser leur définition du lien social, et rappeler le rôle du café dans sa construction.

Ainsi, pour les citoyens participants, le lien social recouvre "l'ensemble des relations d'individu à individu qui les font vivre en communauté, dans un système régi par des règles, des obligations et des droits (cadres institutionnels, administratifs, réglementaires, associatifs)".

● Les citoyens identifient de nouvelles formes de lien social, indissociables des notions de plaisir et de liberté

Selon les citoyens du panel, la perte d'influence des autorités traditionnelles (politiques, religieuses) et les évolutions sociétales entraînent l'affaiblissement des formes classiques du lien social (famille, travail).

Dans ce contexte, ils estiment que de nouvelles formes de lien social émergent, fondées essentiellement sur l'aspiration au plaisir et à la liberté. La montée de la tendance communautaire exprime cette recherche d'un lien social nouveau, dans une société où les normes ont perdu de leur pouvoir fédérateur, et où chacun veut définir l'espace dans lequel exercer sa propre sociabilité.



Les cafés ont un rôle central à jouer dans la construction de ce nouveau lien social

Pour les citoyens, les cafés ont un rôle central à jouer dans la construction de ce nouveau lien social dans la mesure où ils sont un lieu d'accueil, de rencontre, de rendez-vous, d'écoute, d'information, qui peut être éducatif, voire apporter du réconfort et faciliter l'insertion.

Aussi, les cafés sont les lieux qui offrent, à travers une activité commerciale, un espace de liberté et d'évasion que l'on choisit –ou non– de fréquenter. Et dans lequel on est l'égal de son prochain : le café est ainsi vécu comme un lieu socialement neutre où les différences et les barrières s'effacent.

Ce rôle de lien social est aussi lié au fait que les cafés sont, aux yeux des citoyens, synonymes de plaisir, notamment quand on peut y partager un sentiment d'appartenance à un même groupe.

Enfin, les citoyens considèrent que les cafés sont susceptibles de remplir un rôle utilitaire à travers les services de proximité qu'ils peuvent fournir, par exemple en facilitant le quotidien dans les zones rurales.

Pour toutes ces raisons, les cafés ont, selon les citoyens du panel, un rôle à jouer dans la construction du lien social.



Plaisir
Liberté
Égalité
Proximité

Comment la collectivité peut-elle aider à ce que les cafés contribuent davantage au lien social ?

Les citoyens rappellent que selon eux, un quartier sans café ni commerce est un café sans vie. Il en va donc de l'intérêt de la collectivité d'accompagner leur développement.

Aussi, les citoyens se sont d'abord intéressés au rôle des pouvoirs publics. Car les réglementations qui pèsent sur les cafés (interdiction de fumer, horaires de fermeture...) sont perçues comme parfois trop rigides car fondées sur une représentation obsolète des cafés, liée à la volonté de lutter contre l'alcoolisme.

Les citoyens ont fait part de leurs inquiétudes quant aux conséquences négatives sur le développement des cafés, et dans ce cadre recommandent aux pouvoirs publics de :

- Repenser la législation sur les implantations des cafés
- Assouplir ponctuellement la législation sur les horaires
- Faciliter l'installation de terrasses
- Favoriser le transfert des licences, voire réfléchir à la pertinence de la notion de licence



● Soutenir les cafés

Pour aller plus loin les citoyens proposent également des solutions d'aides aux cafés, impliquant notamment les autorités publiques et les élus :

- Aider en termes financier et promotionnel les cafés, surtout dans les communes rurales
- Organiser certains événements officiels dans les cafés (remise de décorations, vin d'honneur faisant suite à des manifestations officielles...)
- Engager une réflexion sur la SACEM afin de trouver des pistes de solution aux coûts de droits d'auteur, lesquels sont un frein à l'organisation d'événements ponctuels dans les cafés
- Engager une réflexion sur l'organisation des quartiers, de l'urbanisme

● Engager le dialogue

Si les citoyens recommandent d'assouplir la réglementation et d'aider, notamment financièrement, les cafés, ils demandent que les cafetiers s'engagent en retour. Ainsi, pour que ces assouplissements ne se heurtent pas trop aux résistances des riverains et voisins, les citoyens estiment que les cafetiers doivent faire preuve de responsabilité et s'engager à dialoguer avec leur environnement immédiat, à bien s'insérer dans la cité. Ils considèrent ainsi que les cafetiers doivent prendre conscience de la nécessité de favoriser :

- Les comportements citoyens des consommateurs (notamment sur le bruit, le passage des poussettes et des fauteuils roulants)
- Le dialogue avec les voisins

Ces engagements pourraient, selon les citoyens, prendre la forme d'une Charte affichée à l'entrée de l'établissement.

Responsabilité
Dialogue

Tout ce qu'un consommateur peut attendre des cafés : esquisse d'un cahier des charges

Les citoyens l'ont rappelé : **la première offre des cafés, c'est du lien social.** Or, pour pleinement répondre à un besoin de lien social qui se transforme, ils affirment que les cafés eux-mêmes doivent évoluer.

Ainsi considéré, le café n'est donc plus un simple "débit de boisson", mais un lieu dans lequel vont pouvoir se rencontrer l'offre du café, au sens le plus large du terme, et une demande spécifique du client. Pour ce faire, le café doit s'intégrer dans la vie de son quartier, et répondre aux demandes spécifiques de la population.

Le respect par les cafetiers de ces attentes et demandes recèle selon les citoyens une finalité majeure : inciter de nouveaux segments de population à fréquenter les cafés, et intégrer les établissements dans la vie quotidienne des Français. Il en va de la survie des cafés, puisque deux d'entre eux disparaissent chaque jour.

À cet égard les citoyens fondent leurs recommandations sur deux aspects fondamentaux :

1 L'impression générale du consommateur sur l'établissement et son environnement :

- Une devanture et une terrasse accueillantes et entretenues régulièrement
- L'accessibilité à tous publics (fauteuil roulant, poussette, ...)



- **L'accueil du cafetier marqué par des signes explicites d'amabilité et de politesse** (bonjour, regard, sourire et au revoir, voire en fonction de la localisation de l'établissement, parler anglais)
- **L'hygiène et la propreté des locaux, du matériel, du mobilier et de la cuisine**
- **La nécessaire bonne odeur régnant dans l'établissement**
- **Le niveau sonore adapté**
- **Le cadre et le confort, que ce soit la décoration, le mobilier, les sièges. En outre, le respect de l'intimité du client en termes "d'espace vital" leur apparaît essentiel**
- **La possibilité, à la différence des restaurants, de se placer librement dans l'établissement**
- **Le sentiment de sécurité, qui passe par la garantie du respect de la tranquillité des consommateurs**

2 L'offre proposée au consommateur, en particulier :

- **L'amplitude et la régularité des horaires**
- **Une offre de qualité, la plus riche et diverse possible, à travers :**
 - La diversité des produits, y compris les plus rares (exemples du Cacolac, du Picon...)
 - Un "petit plus" comme le verre d'eau "automatique", le chocolat ou le spéculos accompagnant le café
 - Des services en adéquation avec ce qui entre désormais dans la vie quotidienne : accès wifi, journaux, télévision grand écran, téléphone
 - Des thèmes spécifiques : animations pour hommes ou pour femmes (rencontres), piano bar, accordéon, soirées dansantes, fêtes spécifiques (Halloween, Saint-Patrick, Beaujolais nouveau, ...). Des offres de démonstrations vente,

soirées foot, jeux de quilles, pétanque, concours de belote, échecs, les fléchettes, énigmes, quizz, chants, karaoké...

- Des offres culturelles (contes, expo, librairies d'échange de livres, débats, philo, ...)
- Une décoration conceptuelle et adaptée à la clientèle visée : bar lounge, salon de thé, café tradition type brasserie
- Des cafés axés sur les offres de produits : thés du monde, cafés, bières, cocktails, dégustation de vin (petit producteur qui présente ses vins), apéro dînatoire, tapas, repas à thème régionaux...
- Une offre liée à des convictions personnelles (Halal, bio, végétarien) ou à la population du quartier
- Une offre qui peut miser sur la fidélisation des clients : donner l'envie aux consommateurs de revenir, fidéliser dans un univers très concurrentiel les clients (petits cadeaux, attentions particulières, etc.)
- Un investissement dans les nouvelles technologies : utilisation dans ce cadre des réseaux sociaux : une page Facebook pour informer sur les événements de l'établissement

● **Des formules et prix attractifs, affichage des tarifs à l'extérieur**

● **Un service efficace en termes de...**

- Réactivité (notamment l'attente avant de passer commande puis d'être servi)
- Adaptation à la demande (par exemple : bières avec trop ou pas de mousse...)

● **Des établissements s'inscrivant dans la cité :**

- Information et relais d'information sur la vie communale (affiches, flyers, petites annonces...)



Parler anglais
Offre variée
Qualité des produits
Propreté
Confort

Thématiser le café
S'adapter à la
population du quartier :
halal, bio
Nouvelles technologies
Animation
Fidéliser



Toutes ces recommandations visent à faire en sorte que chaque café ait une identité différente, et raconte une histoire qui lui soit propre et adaptée aux attentes des consommateurs. Ce faisant, les citoyens reconnaissent que les cafetiers doivent mettre en œuvre une véritable stratégie pour attirer et fidéliser leurs clients.

La formation des professionnels, un enjeu prioritaire

Afin de permettre aux cafetiers de répondre au mieux à la demande du consommateur, les citoyens ont souligné la nécessité d'accompagner les patrons de café, afin de leur permettre de jouer pleinement leur rôle de chefs d'entreprise et de comprendre comment, aujourd'hui, s'exprime la demande de lien social et comment ils peuvent y répondre.

Selon les citoyens, les patrons sont donc au cœur de la solution, mais doivent être aidés par des formations adéquates :

- L'économie et la gestion
- Les évolutions règlementaires et juridiques
- La communication
- Les pratiques de management
- L'hygiène et la sécurité
- L'animation





Filiale du Groupe néerlandais Heineken International à 100 %, Heineken France est à la fois le premier des brasseurs et le premier des distributeurs CHD (Consommation Hors Domicile : Cafés, Hôtels, Restaurants) sur le marché français¹.

Heineken France rassemble ainsi deux activités complémentaires, chacune portée par une filiale spécifique : Heineken Entreprise et France Boissons.

Heineken
France

Heineken
Entreprise



Le n°1 des brasseurs

FRANCEBOISSONS

servir, animer, réussir

Le n°1 des distributeurs
de boissons aux professionnels

Heineken France, qui compte 4 380 collaborateurs, a réalisé en 2009 un chiffre d'affaires net de 1,63 milliard d'euros, ce qui la place dans les 100 premières entreprises hexagonales.

En 2010, Heineken France a été le 1er acteur du secteur brassicole et de la distribution CHR en France à publier un Rapport Développement Durable. Le Groupe a construit sa démarche autour de 4 engagements : soutenir le lien social, œuvrer pour l'environnement, accompagner une consommation responsable et développer des achats responsables.

1) Heineken Entreprise, 1^{re} entreprise nationale, en chiffre d'affaires, de fabrication et de commercialisation de bières. France Boissons, 1^{re} entreprise nationale, en chiffres d'affaires, spécialisée dans la distribution de boissons pour la Consommation Hors Domicile.

www.forum-citoyen.fr



CONTACTS PRESSE

Heineken France

Flavie de Lachapelle
01 47 14 37 71
flavie.de.lachapelle@heineken.fr

Agence Burson-Marsteller

Hélène Coulbault
Antoine Méry
01 41 86 76 76
helene.coulbault@bm.com
antoine.mery@bm.com

