

Évaluation économique de l'impact dû à l'application du décret « interdiction de fumer » dans les CHR (janvier et février 2008)

I) Éléments de méthode

Le groupe de travail a retenu le principe de lire l'impact de l'entrée en application du décret en quasi temps réel. D'autres évaluations seront entreprises évidemment plus tard, pour faire des bilans correspondant à des périodes plus longues (le semestre, l'année).

Pour cette exigence de perception en quasi-temps réel, les moyens dont s'est doté le groupe de travail sont les suivants :

- un panel de points de vente : le panel retenu est celui de l'Institut pour le développement des cafés et cafés brasseries (IDCCB). Conçu pour lire la performance des points de vente et identifier l'état de santé de ce secteur, ce panel qui préexiste à cette étude spécifique, présente toutes les garanties de stabilité, et de représentativité par les variétés observées au plan géographique, profils, tailles d'établissement et constitue une véritable sonde utile pour l'objet même de cette étude. Le nombre de points de vente observés est de 550 correspondant aux établissements de type cafés et cafés brasseries, toutefois sont exclus du champ d'observation les restaurants purs et les discothèques ;
- des remontées de données : par jour, semaine ou fin de mois permettant entre autres, de mesurer le chiffre d'affaires, la fréquentation et le ticket moyen ;
- des échanges continus : avec le terrain, des responsables d'établissements, de groupements d'établissements ou encore des grossistes pour valider les interprétations issues des observations mais aussi pour faire ressortir des aspects plus qualitatifs.

II) Résultats de janvier 2008 et principaux enseignements

Le chiffre synthétique résumant la situation en janvier est une baisse de fréquentation de 6% et une baisse de chiffre d'affaires de 5% en moyenne dans les points de vente. En confrontant ces chiffres aux performances observées dans des points de vente ayant déjà mis en application l'interdiction de fumer en 2007, il a été possible d'isoler un « effet conjoncture » (commun à tous les points de vente) d'un « effet mesure » (spécifique aux seuls points de vente ayant mis en œuvre la mesure en janvier 2008).

L'impact propre à l'entrée en vigueur nouvelle de la mesure d'interdiction de fumer a pu alors être estimé et la perte de fréquentation propre à la mesure est de 3% en janvier (soit 50% de la baisse totale de fréquentation).

Cette tendance moyenne traduit toutefois des situations contrastées. À Paris et dans les grandes villes, la baisse de fréquentation spécifique à la mesure est très faible voire nulle (notamment à Paris), alors que la tendance dans les villes moyennes et petites est plus marquée.

En réalité, cette différence géographique masque une différence de nature de points de vente. Dans les points de vente diversifiés (part significative d'une activité de restauration,...), dominants dans les grandes villes, l'impact est très faible, alors que dans les établissements peu diversifiés et de plus faible taille, l'impact est supérieur. Un bar peu diversifié, situé dans une zone peu captive aboutit en fait à des performances de l'ordre de -8 à -11% en janvier (effet « nouvelle entrée en vigueur de la mesure » et effet conjoncture cumulés !).

Au-delà du critère de diversification, ou non, de l'activité, il existe bien des points de vente qui ont très bien surmonté, dès le départ, l'événement de la nouvelle entrée en vigueur de la mesure d'interdiction de fumer, voire déjà su en tirer profit, dès le mois de janvier, d'un point de vue commercial.

Les points de vente gagnants dans le contexte de l'entrée en vigueur du décret ont en général su actionner 3 leviers :

- ils ont su anticiper en permettant à leurs collaborateurs d'être promoteurs de la mesure et de pouvoir répondre aux objections,
- ils ont su innover (en termes d'offres, d'aménagement...),
- et ils ont su aussi exploiter les opportunités offertes par cette mesure (nouvelles clientèles, nouvelles atmosphères...).

À l'inverse, les points de vente à la peine, ont souffert de leur mono-activité, de contraintes objectives liées à l'absence d'une clientèle captive, ou encore de la faiblesse de leurs initiatives.

En approfondissant les chiffres, il peut être émis l'hypothèse d'un « effet d'aubaine » le premier mois, un peu comme si la mesure avait suscité de la curiosité et permis de capter immédiatement une clientèle nouvelle, intéressée à l'idée de redécouvrir ou de découvrir ces points de vente. Cet effet d'aubaine a surtout profité aux établissements diversifiés. L'effet d'aubaine risquant de très vite s'épuiser dès le deuxième mois (la curiosité s'estompant) combiné à une conjoncture vraiment peu favorable (contrainte de pouvoir d'achat et tension sur ce sujet comme jamais en ce début d'année) pourrait laisser entrevoir un « trou d'air » en février.

III) Résultats de février 2008 et principaux enseignements

Les résultats de février (- 9% sur le chiffre d'affaires en moyenne) dont - 5% dus à l'effet conjoncture, illustrent bien ce phénomène de « trou d'air » dans l'activité des CHR.

L'impact net de l'effet « entrée en vigueur récente de la mesure d'interdiction de fumer » est une baisse de l'ordre de 4% du chiffre d'affaires

en février. Cette baisse est la combinaison d'une inflexion simultanée de la fréquentation et du ticket moyen : l'effet d'aubaine fonctionne de moins en moins.

En segmentant les établissements par taille, il apparaît de nouveau que les grands établissements diversifiés, plutôt urbains, s'en sortent mieux. Pour une perte d'activité globale pour eux, de l'ordre de 6,75% en février, l'essentiel vient de l'effet conjoncture, l'impact mesure devenant de plus en plus faible voire résiduel.

À l'inverse, les établissements mono-activité souffrent plus car ils cumulent à la fois un effet conjoncture et l'effet « entrée en vigueur récente de la mesure ». La perte globale de chiffre d'affaires pour eux est souvent supérieure à 10% - 12%, effet conjoncture et effet mesure additionnés, en ce mois de février.

L'analyse approfondie des mécanismes générant le trafic dans les cafés et cafés brasseries (type d'offres, profil de la clientèle, raisons de les fréquenter, moments de fréquentation...) explique pourquoi les établissements mono-activité, situés dans des zones peu captives sont à la fois plus sensibles à l'effet conjoncture et à l'effet « nouvelle entrée en vigueur de la mesure d'interdiction de fumer » en cette période.

Ces petits établissements sont plus sensibles à l'effet conjoncture car ils vivent exclusivement sur un vivier de clientèle locale et les raisons de les fréquenter sont plus étroites : en période de contraintes liées à la baisse du pouvoir d'achat, ils vérifient toujours une évaporation de fréquentation (car les dépenses en CHR sont des dépenses discrétionnaires faisant souvent l'objet des premiers arbitrages face aux charges incompressibles des ménages (logement, énergie, dépenses d'entretien et alimentaires de base,...)).

Ils sont aussi plus exposés à l'effet « mesure d'interdiction de fumer », car le spectre des réponses apportées par ces points de vente aux diverses aspirations des consommateurs est souvent trop étroit. La dimension de convivialité est certes centrale dans ces points de vente, mais d'autres motivations fondamentales - comme celle de se restaurer par exemple, expliquant plus d'un tiers du trafic aujourd'hui dans les cafés brasseries - ne sont pas prises en charge dans ces établissements. L'élargissement et l'adaptation de l'offre sont certainement des clefs majeures pour générer du trafic et dynamiser des points de vente.

La mesure d'interdiction de fumer intervenant dans un contexte de contraintes de revenus aigus et de pessimisme ambiant criant, aura surtout révélé la fragilité des points de vente mono-activité, et devrait inciter à une réflexion de fond sur la nécessité de leur renouveau. Quelles nouvelles offres utiles et solvables pour élargir le spectre des raisons de fréquenter ces établissements et donner de nouveau l'envie aux consommateurs ? Comment capter de nouvelles clientèles ?

Courant février, on a vu s'éclorre une série d'initiatives en vue de recréer de l'intérêt et du trafic dans les CHR : les deux orientations qui dominent sont, d'une part des messages exaltant l'air pur, la nouvelle atmosphère en vue de susciter de l'intérêt et d'inciter à découvrir ces points de vente plus aérés, plus accueillants (« Votre café respire le bonheur »), d'autre part des messages en direction d'une clientèle féminine (cadeau de bienvenue pour les femmes, animations particulières...).

Alors que les deux tiers des Français ne fument pas, que la majorité de ceux-ci ne fréquente pas les cafés - cafés brasseries, il y a de réelles perspectives de croissance : l'entrée en vigueur du décret est donc plutôt une occasion sans précédent dans le monde des cafés pour se réinventer et s'adresser à cette clientèle potentielle immense.

IV) Que peut-on attendre du mois de mars ?

L'effet « mesure » va devenir peu à peu résiduel dans les établissements diversifiés, souvent de grande taille : pour ces points de vente, la mesure d'interdiction de fumer est sur le point d'être totalement digérée. Les aménagements, les offres ont été adaptées et ces établissements tirent souvent déjà avantage de la mesure. Ne va subsister que l'effet conjoncture.

Pour les petits établissements mono-activité, les deux effets vont continuer à s'additionner. La baisse d'activité va certainement se prolonger globalement avec l'effet conjoncture qui va devenir peu à peu dominant comme cause des difficultés rencontrées. Il va alors être de plus en plus urgent d'injecter des innovations dans le sens de la diversification, de la qualité, de l'adaptation, de la compétitivité des offres, de la différenciation, des animations originales et inventives, pour inverser la tendance.

L'IDCCB par exemple, est en train d'inventorier les bonnes initiatives menées dans les cafés brasseries, en vue d'élaborer un « Guide des bonnes pratiques », sorte de boîte à idées à diffuser rapidement dans les établissements pour favoriser le renouveau. L'ambition est de créer un « Printemps du CHR », sorte de grouillement d'initiatives perceptibles partout en France dans les bistrotts et suscitant de l'intérêt et donc du trafic d'une intensité suffisante, capable d'inverser la tendance.