



**CONFÉDÉRATION
DES BURALISTES**
COMMERÇANTS
D'UTILITÉ LOCALE

Les buralistes

Dossier de presse



Buraliste, un métier qui se réinvente

03

Avant-propos

04

3 questions à Philippe Coy, président de la Confédération des buralistes

06

Métier, identité, offres et services... Où vont les buralistes ?

14

Entre enjeu commercial et responsabilité, une nouvelle approche de la vente des produits sensibles et réglementés

20

Buraliste en 2023, une profession et ses valeurs

23 300

Buralistes en France

80 000

Emplois

10 Millions

de clients chaque jour

40 %

des commerces dans des communes de moins de 3 500 habitants

2 431

Transactions (cessions, ventes) en 2022

970

Buralistes en quartier de villes prioritaires

Certaines priorités sont parfois difficiles à concilier. Il en va ainsi de l'enjeu de santé publique relatif au tabagisme face à celui de la sauvegarde du réseau de commerçants de proximité qui assurent la vente du tabac pour le compte de l'État. Les buralistes, forts de leur monopole de vente des produits du tabac en France, exercent donc une profession soumise à de multiples contradictions, de multiples tensions. Les politiques publiques visant à réduire la consommation de tabac ne manquent pas de provoquer certains effets pervers, voire contre-productifs, dans leur application. C'est le cas notamment lorsque l'on touche à la fiscalité, pour actionner le levier du sevrage tabagique par l'application de prix toujours plus dissuasifs. Les meilleures intentions ne produisent pas toujours les meilleures solutions...

Ainsi, les buralistes n'ont eu de cesse de donner l'alerte sur la montée progressive d'un inquiétant marché parallèle (trafics, ventes transfrontalières, contrebande, contrefaçon, achats sur internet...) dont nous constatons, au fil des études et enquêtes, qu'il représente aujourd'hui jusqu'à 30% de la consommation de tabac en France. Avec à la clé une évasion fiscale galopante, le développement de réseaux criminels organisés mais aussi une forte dévaluation des fonds de commerce des buralistes, dont une part significative des recettes provient encore de la vente réglementée du tabac sous toutes ses formes, déléguée par l'État.

C'est pourquoi la Confédération des buralistes, organisation professionnelle représentant près de 23 300 commerçants de proximité, s'est mobilisée

depuis tant d'années pour garantir la pérennité de ces points de vente, répartis sur tout le territoire français et considérés comme essentiels à la vie de nos villes et de nos villages.

De nombreuses mesures ont été obtenues, jour après jour, négociation après négociation, pour réparer certaines injustices tout en limitant et limiter la fermeture de nos commerces. Notamment en zones frontalières, où l'écart de prix représente une incitation à l'achat de tabac hors de France, en l'absence d'une vraie volonté d'harmonisation fiscale à l'échelle européenne.

C'est dans ce contexte qu'en 2018, la profession a décidé d'engager un grand projet de transformation, articulé autour d'une évolution stratégique des activités commerciales mais aussi de l'image et de la définition même du métier de buraliste. Une étape cruciale dans un parcours d'évolution qui voit s'affirmer aujourd'hui une nouvelle identité – celle de commerçant d'utilité locale – tout comme une volonté d'anticiper les nouvelles tendances de consommation des produits nicotinés dans le cadre fixé par les exigences de santé publique.

Une transformation qui se traduit également par le développement de nouveaux services et l'accès à des offres au plus près des besoins des français, urbains ou ruraux. Les buralistes ont d'ailleurs eu l'occasion de prouver leur engagement et leur utilité en tant que commerce essentiel durant la crise sanitaire de Covid-19 et les périodes de confinement, consolidant ainsi les bases d'un lien puissant entre leurs établissements et ceux qui par millions les fréquentent au quotidien.



« Définir de nouveaux axes de développement économique et conforter notre position de commerce référent au cœur des territoires »



3 questions à Philippe Coy



Alors qu'un nouveau protocole d'accord vient d'être signé entre la Confédération des buralistes et l'État, son président national revient sur les enjeux et les perspectives de la profession.

Qu'est-ce qui vous a conduit à signer ce nouveau protocole d'accord, pour une durée de cinq ans ?

Philippe Coy : Un simple constat, partagé par tous nos adhérents et les acteurs économiques ou politiques liés à notre activité : les buralistes sont les premiers à subir les conséquences de l'augmentation des prix du tabac en France. Chaque augmentation provoque mécaniquement un appel d'air toujours plus important vers des réseaux parallèles, illégaux, et ne répond pas aussi efficacement qu'elle le devrait aux objectifs de Santé publique.

Il est intéressant de mettre en perspective deux données factuelles : alors que de récentes études indiquent que la prévalence tabagique repart à la hausse, notamment chez les catégories de population les plus précaires, les volumes de vente légale par le réseau des buralistes n'ont jamais été aussi bas, accusant une baisse de 7% en 2022 par rapport à l'année précédente. Une illustration supplémentaire de l'ampleur du marché parallèle ces dernières années. On en viendrait presque à douter de la réalité du monopole de vente du tabac, accordé par l'Etat à notre seul réseau de distribution. Ce contexte général conduit forcément nos 23 300 collègues à ressentir une vive inquiétude et un véritable sentiment d'injustice.

Le protocole d'accord répond directement à cela, apportant davantage de visibilité – cinq ans tout de même ! – et d'assurance aux chefs d'entreprises que nous sommes, pour la plupart des TPE. Il doit également nous permettre de repenser notre métier, définir de nouveaux axes de développement commercial et ainsi conforter notre position de commerce référent au cœur des territoires : notre nombre, et surtout notre maillage, sont de précieux atouts. Il nous faut les conserver.

Quelles sont les ambitions des buralistes pour ces cinq prochaines années ?

La synthèse des expériences passées doivent nous servir de tremplin pour agir dès aujourd'hui et anticiper notre avenir. Ainsi les très nombreux travaux menés entre 2018 et 2022, issus de notre grande initiative de transformation, doivent nous servir de boussole. Soyons très clairs : il a fallu se regarder dans le miroir pour poser un constat objectif et trouver les bonnes solutions. Au résultat, près de 23 % de nos collègues ont fait le pari de la transformation ! Une véritable prouesse pour un réseau de commerçants indépendants. Et un pari risqué, quand on regarde dans le rétroviser les bouleversements qui nous ont affectés ces quatre dernières années : trajectoire fiscale avec l'atterrissage d'un paquet de cigarettes à 10 €, crises sociale, sanitaire, écologique et désormais économique... Tout ou presque aurait pu contribuer à briser notre élan. Et pourtant, les chiffres sont là pour prouver le contraire.

Avec ce nouveau protocole, basé cette fois-ci sur cinq ans, nous devons nous donner les moyens d'accélérer notre transformation, avec un objectif ambitieux mais atteignable : celui des 10 000 points de vente transformés à l'horizon 2027. Avec un objectif de réussite relatif à notre capacité de devenir les commerces référents sur les produits de la nicotine en vente libre, essentiellement le secteur de la vape, mais également au développement de notre offre de produits et services hors tabac, qui permettra de pérenniser à long terme l'activité de nos établissements tout en répondant avec toujours plus de justesse aux attentes de nos clients. Être à la fois préposés de l'administration et commerçants indépendants nous confère des devoirs mais aussi des opportunités. Nous sommes des commerces étroite-

Le protocole d'accord 2023-2027 pour le soutien et l'accompagnement du réseau des buralistes a été signé le 19 janvier au bar-tabac-brasserie de la Gare, à Vanves, par Gabriel Attal (ministre délégué aux Comptes publics) et Philippe Coy (président de la Confédération des buralistes).

ment liés à l'État sur certaines activités, mais notre réelle utilité locale se détermine aussi selon la richesse des produits et services déployés dans nos commerces et notre capacité à créer du lien social dans les territoires urbains et ruraux.

La profession existe depuis toujours en France. Mais le buraliste de demain, qui est-il ?

Il sera toujours un commerçant respectueux du cadre réglementaire dans lequel il évolue, au regard des produits sensibles dont il assure la vente. Le buraliste de demain fera preuve d'innovation et d'audace pour pérenniser à la fois son entreprise mais également la vie locale à laquelle il contribue. Nous sommes un commerce de flux, c'est l'un des principaux atouts de notre réseau. Ce flux perdurera en répondant davantage et mieux aux attentes des clients d'aujourd'hui et de demain. Qu'attendent-ils de nous en termes de service, d'accompagnement ou de ressources ?

Nous sommes mobilisés, à la Confédération, sur ces enjeux d'avenir. Pour trouver les bonnes réponses, nous sommes à l'écoute de nos collègues, sur le terrain, tout comme de nos interlocuteurs commerciaux et institutionnels. Nous serons en mesure de relever ces défis et de défendre notre rôle unique en France en nous appuyant sur les fondamentaux du commerce de proximité : le lien social, la convivialité, le sens du service. C'est notre vision de l'utilité locale.



Transformation

Métier, identité, offres et services...

Où vont les buralistes ?



En lançant son grand projet de transformation en 2017, la Confédération apportait une réponse concrète aux bouleversements à prévoir après l'adoption par le gouvernement d'une trajectoire fiscale des prix du tabac annonçant le paquet de cigarette à 10 €. Il s'agissait ainsi, dans le respect du statut de commerçant indépendant des buralistes, d'inscrire toute une profession dans un parcours solide, sur le long terme, tout en prenant appui sur son offre historique : tabac, presse, jeux d'argent. Définir une identité renouvelée sans nier son héritage ; explorer de nouvelles pistes d'offres et de services ; moderniser les points de vente et revaloriser leur image ; développer les missions de service public... telles étaient les ambitions fixées pour ce réseau de près de 23 300 commerçants indépendants, forts de leur diversité. Un premier protocole d'accord était signé avec le ministère de l'Action et des comptes publics, incluant la mise à disposition d'un fond de Transformation. Il s'agissait de porter ce projet au plus haut de ses capacités au service des français.

Horizon 2027

Très rapidement, la Confédération s'organise pour mobiliser les buralistes autour de la Transformation. En 2017, pas moins de 24 déplacements étaient organisés partout en France pour échanger avec plus de 2 500 buralistes sur leurs attentes, les axes de travail prioritaires et les idées novatrices à approfondir... le grand projet de Transformation

était lancé ! Un vaste travail sur le terrain d'exploration qui a permis de définir, dans un premier temps, les principales évolutions tant sur le fond (l'offre de produits et de services) que sur la forme (les nouveaux codes du retail, la visibilité, l'image perçue, l'identité commune).

Dans le respect des différentes typologies de points de vente (tabac-presse, civette, bar-tabac) et leur situation géographique (rurale, urbaine ou péri-urbaine, frontalière), chaque buraliste sollicitant la transformation a fait l'objet d'un audit et d'un accompagnement sur mesure pour identifier les leviers de croissance et les opportunités commerciales à privilégier dans son projet.

Avec l'appui économique des Chambres de commerce et de l'industrie, les buralistes ont donc travaillé à l'identification des axes d'amélioration en matière de travaux, d'agencement et de développement, directement en lien avec l'environnement commercial de leur point de vente.

Le protocole d'accord, initialement défini pour une période de 3 ans (2018-2021) est prolongé d'un an, puis reconduit pour une deuxième phase en 2022, accordant ainsi une visibilité accrue à la profession jusqu'en 2027, avec de nouvelles mesures de soutien, incluant notamment une aide financière attribuée individuellement au buraliste dans le cadre de sa transformation (voir encadré « La Transformation, comment ça marche ? », page 16).



Une identité commune et des offres sur mesure

Les buralistes ne sont pas des commerçants franchisés mais ont en commun leur Contrat de gérance, délivré par l'administration des Douanes, qui leur accorde le droit de distribution des produits manufacturés du tabac. Toutefois, d'autres produits et services sont proposés quasiment en exclusivité dans le réseau, tels que les jeux de la Française des Jeux, l'accès au compte bancaire Nickel, la vente de produits postaux... Les buralistes représentent ainsi le premier commerce de proximité du pays, identifiables à leur enseigne (la carotte).

Il était donc important de proposer à chacun d'entre eux une solution visuelle efficace pour souligner leur démarche de transformation. En partenariat avec des agences spécialisées, l'installation d'une enseigne modernisée et d'une nouvelle signalétique est suggérée pour informer chaque client de la diversité de l'offre présente dans les commerces. Cette évolution de l'offre de produits et services faisant l'objet d'initiatives et de sollicitations toujours plus nombreuses auprès de fournisseurs et autres acteurs économiques très variés. Beaucoup ont répondu à l'appel et ont confirmé leur souhait de travailler main dans la main avec la profession.

Trois axes économiques avaient au préalable été clairement identifiés au fil des échanges avec les buralistes : le snacking, les loisirs et les services.

Au service du public

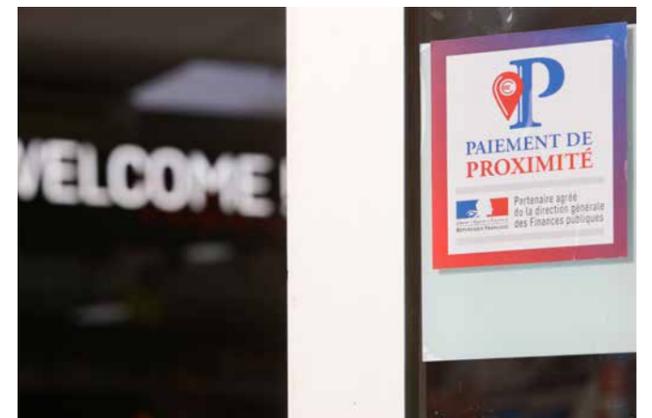
Dans sa volonté de proposer toujours plus de services à ses clients, la profession est parvenue à conclure en 2020 un partenariat historique avec le groupe SNCF-TER, avec un objectif : multiplier les points de vente de billets de trans-



ports. Peu de temps après, le paiement de proximité voyait le jour, en partenariat avec la Direction générale des Finances publiques.

Ce nouveau système a fait l'objet d'un appel d'offres, remporté en 2018 par la Confédération, et permet désormais l'encaissement des factures du quotidien (exemples ?). Une solution servicielle qui associe confidentialité, sécurité et proximité. Initialement déployé chez 5 100 buralistes, le service est aujourd'hui opérationnel dans 14 600 points de vente.

Ces deux nouveaux services ont été les premières fondations de la transformation du réseau et ont appelé à d'autres opportunités de développement. Avec la société de transport de fonds Loomis, par exemple, pour favoriser l'accessibilité aux espèces dans les territoires où le paiement en



Trois axes économiques ont été clairement identifiés au fil des échanges avec les buralistes : le snacking, les loisirs et les services.

numéraire est encore largement plébiscité par les Français, alors qu'on constate une baisse du nombre de points de retrait d'argent.

C'est pourquoi pendant un an, 25 buralistes ont expérimenté le projet, mesuré le taux de fréquentation dans leur commerce pour améliorer son rendement et permettre une généralisation progressive à l'échelle nationale avec le concours de collectivités locales très intéressées par le projet. Dès 2023, 400 buralistes ayant manifesté leur intérêt pour installer le distributeur automatique de billets «Quicash by Loomis» dans leur commerce pourront être potentiellement équipés.

Enfin, face au développement exponentiel du e-commerce, l'activité colis a vu le nombre d'opérateurs se multiplier (Pick-

up, Mondial Relay, Relai colis, etc.). Les buralistes étaient déjà plus de 8000 à proposer un service de ce type. Une activité de flux qui offre un avantage conséquent aux clients grâce à une grande amplitude horaire.

L'alimentaire : une offre à développer

Côté snacking, les projets de développement sont d'autant plus légitimes qu'une offre historique était déjà disponible chez une majorité de buralistes : boissons, chewing-gums, barres de céréales ou chocolatées... La démarche de Transformation doit permettre de développer cette offre existante en tenant compte des tendances constatées chez les clients et leur besoin de proximité. La pertinence de ces projets de développements dans l'alimentaire a également été confirmée durant la période de la crise sanitaire qui a

vu certaines pratiques de consommation se modifier significativement. Plusieurs acteurs de la filière alimentaire sont ainsi consultés et sollicités, à l'instar de Sodebo (première marque de sandwiches en termes de notoriété), parfaitement positionnée pour s'adapter à une clientèle de passage et capable de livrer à J+1.

Le groupe Casino représente pour sa part une autre piste sérieuse de développement, avec une offre d'épicerie large (produits frais et/ou secs). Son concept de shop-in-shop peut permettre de capter un flux « impulsif » pour une consommation liée à l'immédiateté.

La dimension événementielle doit aussi être considérée comme un levier de développement d'opportunités. À l'heure de la Coupe du Monde de rugby 2023, le groupe corrézien Andros, spécialisé dans la transformation de fruits et de laitages, déploie dans le réseau une gamme de produits (gourdes et compotes) en complément d'une offre sucrée déjà existante autour du chocolat. Ce nouveau partenaire s'appuie donc également sur le réseau des buralistes pour promouvoir sa nouvelle offre en tant que partenaire de l'événement sportif. De quoi valoriser l'action locale des buralistes en faisant vivre la compétition dans les territoires.

Les loisirs au cas par cas

Enfin, le secteur des loisirs, qui a déjà sa place dans les points de vente des buralistes avec l'offre des jeux d'argent (Française des jeux et PMU) et l'univers culturel (presse, librairie), mérite toute l'attention de la profession.

Des opportunités de développement ciblées vers une clientèle familiale (jeux de société, jouets) se dessinent. Tout comme celles qui touchent aux activités d'amateurs et de passionnés, à l'image de la pêche et de la chasse, permettant d'envisager des offres d'articles spécialisés.

Le secteur des loisirs est désormais considéré comme essentiel dans l'objectif de toucher de nouveaux clients et de prouver que le bureau de tabac est un espace commercial adapté à tous les publics. Sachant que 42 % de la clientèle actuelle vont chez leur buraliste pour autre chose que les produits liés au tabac.

À chacun d'identifier les opportunités à saisir selon sa situation et la typologie de clientèle.

Focus

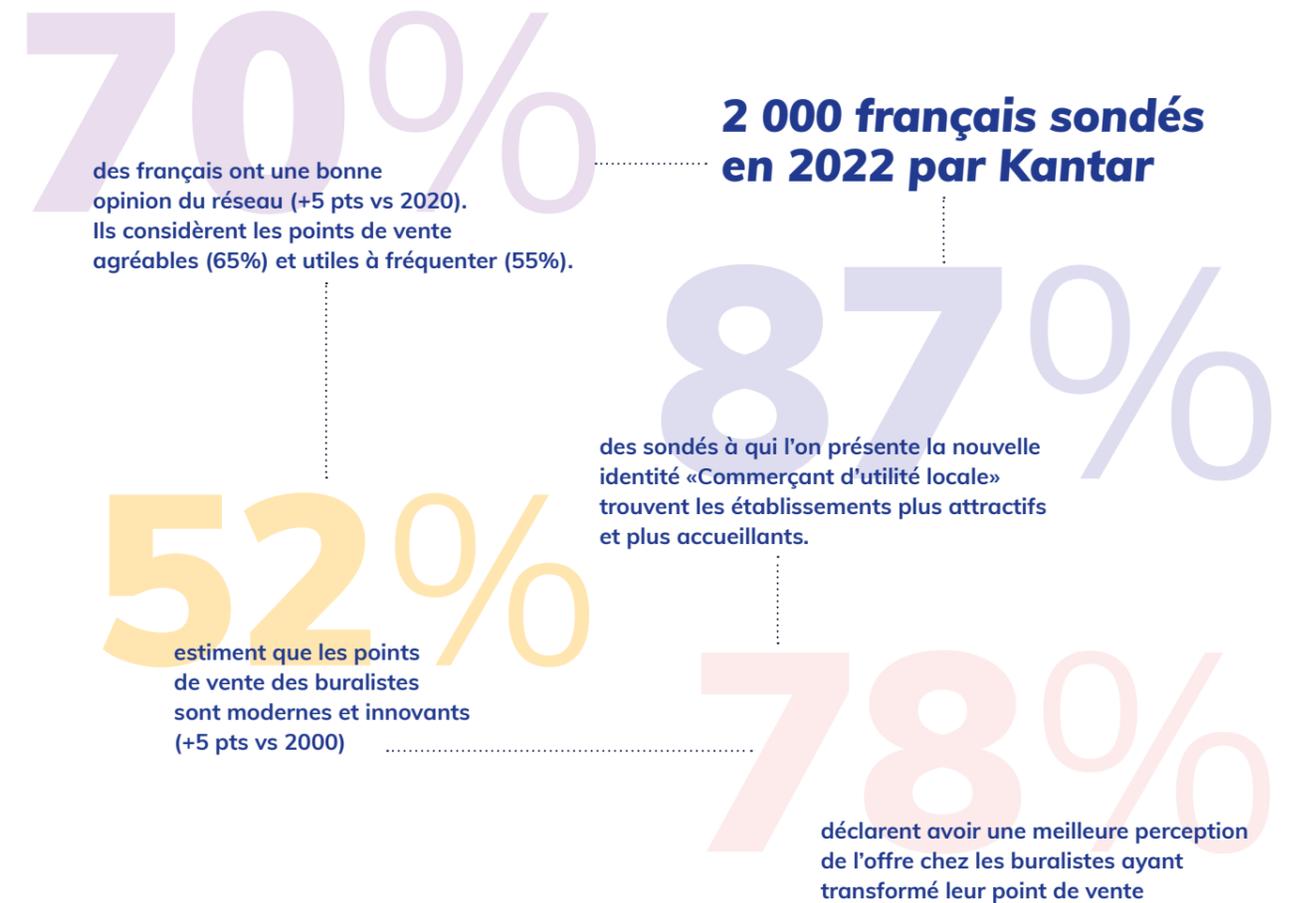
La Transformation, comment ça marche ?

Chaque établissement peut prétendre à une aide financière de 30% du montant total de ses travaux (aide plafonnée à 33 000 €) Il doit intégrer obligatoirement deux éléments éligibles au dispositif sur l'extérieur et deux éléments à l'intérieur du point de vente.

Sous couvert de la réalisation d'un audit auprès des Chambres de commerce et de l'industrie, le buraliste

mène son projet en lien permanent avec une plateforme dédiée et avec l'aval officiel de la Douane qui valide son projet, si celui-ci est conforme aux prérequis.

Chaque buraliste ayant un chiffre d'affaires tabac inférieur à 500 000 € annuel sur l'année N-1 pourra percevoir une aide financière à hauteur de 50 % du montant total des travaux.



La transformation, quels constats ?

Une étude a été menée entre octobre et début décembre 2022 par CCI France auprès de 122 buralistes transformés. En voici quelques éléments significatifs.

69 % des buralistes ont modifié leur point d'encaissement dans la structure du point de vente

75 % ont créé un parcours client pendant leurs travaux

51 % ont un nombre de salariés plus élevés qu'avant la transformation

92 % constatent que la transformation a permis de capter de nouveaux clients

87 % ont vu augmenter le panier moyen

78 % notent une augmentation du rythme de fréquentation du point de vente

68 % estiment que la transformation permet de répondre à de nouvelles attentes de leur clientèle



Focus

La Transformation, quelle communication ?

Pour dynamiser et accélérer la transformation des points de vente, de nombreux événements sont organisés, sur le terrain, par la Confédération des buralistes. Aller au contact des collègues permet d'informer sur les enjeux stratégiques d'une telle démarche, à l'échelle individuelle pour le commerce et collective pour l'image de la profession et la reconnaissance du métier. Plus de 2 000 déplacements ont été effectués en 2022, afin de recueillir et de partager les idées et les bonnes pratiques. En 2023, ces opérations de terrain seront reconduites partout en France.

S'ajouteront à ces journées estampillées transformation les 95 assemblées générales des fédérations départementales, durant lesquelles le sujet sera largement abordé. Enfin, la Confédération des buralistes s'appliquera à faire savoir que les projets de Transformation se concrétisent en organisant régulièrement des inaugurations de points de vente rénovés, partout en France.

Pour connaître l'agenda des réunions et autres événements, contactez le 01 53 21 10 00.

Agenda des réunions en région pour 2023



Quelques points de vente transformés, région par région

Pour rencontrer les buralistes qui ont finalisé leur démarche de Transformation, voici quelques bonnes adresses :

LE KHEDIVE

M. François Dupin Biarritz (64)

Un nouveau buraliste (moins de deux ans d'activité) qui vient de transformer son établissement en plein cœur de Biarritz. Petite surface très optimisée avec une offre snacking (casino) créée pour répondre justement aux nouveaux modes de consommation (restauration rapide, à emporter etc.).

AU CŒUR DU VILLAGE

Mme Marie-Pierre Ferland Colayrac-Saint-Cirq (47)

C'est un multiservices avec une offre pluri : station-service, épicerie, relais Poste, distributeur de billets, service colis (grande quantité/jour), ainsi qu'une offre marchande adaptée aux familles (cadeaux, souvenirs, etc.). Un joli modèle en ruralité

L'EXCELSIOR

M. François Mercier Montmédy (55)

A 10 minutes de la frontière luxembourgeoise, le point de vente à fait peau neuve avec une offre améliorée + l'organisation d'un arrière de magasin dédié à tous les produits du terroir. C'est un exemple parfait de la résilience frontalière du métier.

LE VALDOYEN

M. Christophe Vogelbacher Valdoie (90)

A proximité de la Suisse, là aussi, ce tabac a fait un déplacement pour tripler sa surface de magasin. Résultat, il propose plusieurs services (Paiement de Proximité, Compte Nickel, DAB) en plus d'une offre marchande type snacking avec Sodebo.

BEAU DRUGSTORE

M. Cyrille Geiger Paris XV^e

La civette des temps modernes est dans le quartier de Beaugrenelle. Articles fumeurs, produits de nouvelles générations... tout est réuni dans un espace optimisé et donne une clarté aux produits complémentaires et d'impulsion.

MAISON DE LA PRESSE

M. Jean-Michel Guillou Châteauneuf-du-Faou (29)

Réinventer son point de vente autour d'une offre servicielle et de plaisir, c'est possible. La preuve dans le Finistère avec un point de vente qui offre le confort nécessaire pour toute démarche administrative (La Poste, paiement de proximité, colis) et qui donne accès à une grande quantité de ressources culturelles et de loisirs.

LE VINCENNES

M. Thierry Vantorre Coudekerque Branche (59)

La brasserie familiale est un incontournable du réseau des buralistes. Dans le Nord, Thierry a repensé le commerce avec une seule idée en tête : qu'il soit le lieu de la convivialité et du plaisir.

LA BARAKA

M. Yannick Hennebert Saint-Martin-de-Londres (34)

Dans une commune de 3 000 habitants, Yannick a transformé son établissement en s'appuyant sur une architecture atypique en développant d'une part l'axe serviciel (produits postaux, encaissement de factures) mais aussi les produits locaux qui font la fierté du pays héraultais.

LE MAIL

M. Olivier Bressoux Bourg-en-Bresse (01)

Repousser les murs et gagner en surface. Avec un parcours client très bien pensé, Olivier a optimisé ses m² de surface pour offrir à ses clients une offre complète. Presse réorganisée, offre connectique et snacking de dépannage, le tabac du Mail est le drugstore du quotidien.



Responsabilité

Entre enjeu commercial et responsabilité, une nouvelle approche de la vente des produits sensibles et réglementés

Le tabac : un produit d'appel soumis à toutes les contradictions

Les produits du tabac ont fait l'objet, dès les années 70, de multiples campagnes de sensibilisation sur les dangers de leur consommation. Face à un véritable enjeu de santé publique, les gouvernements successifs ont petit à petit développé des réglementations spécifiques et accompagné les initiatives de prévention. Ils n'avaient cependant pas prévu certaines conséquences négatives, quoique prévisibles, au premier rang desquelles on trouve la spectaculaire émergence des marchés parallèles. En cause, la taxation des produits, soumis à une fiscalité différente partout dans le monde. Considérée en France comme l'un des principaux leviers permettant de limiter l'attractivité du tabac et la baisse de consommation, l'augmentation de la fiscalité sans concertation européenne a provoqué des inégalités de prix et une concurrence déloyale entre pays frontaliers.

Pour palier les chutes vertigineuses de vente chez les buralistes les plus proches des frontières, la Confédération des buralistes a négocié depuis 2003 plusieurs contrats d'avenir, visant à compenser une partie des pertes financières des commerces et de permettre aux buralistes les plus fragilisés de céder leur affaire dans de bonnes conditions malgré leur dévaluation. Un «pansement» nécessaire pour gérer la crise, qui a vu en vingt ans – depuis les premières

politiques d'augmentation des prix – disparaître des milliers de points de vente, avec les conséquences que l'on connaît sur la désertification commerciale dans les petites villes et villages.

En parallèle, des moyens sont mis en œuvre conjointement entre les Douanes, les forces de l'ordre et les buralistes pour lutter contre les trafics, véritable fléau tant pour les recettes fiscales que pour la santé publique (voir encadré sur les plans de lutte contre les trafics de tabac).

La vape : opportunité commerciale et atout de santé publique

Le monopole français de vente du tabac n'a pas fait l'objet d'une extension à d'autres produits contenant de la nicotine. Or, depuis près de vingt ans, les solutions techniques du vapotage ne cessent d'évoluer et de se développer tandis que le dispositif réglementaire lié à la vente de ces produits s'est progressivement et légitimement renforcé. Les buralistes demeurent les plus qualifiés pour garantir leur commercialisation selon les critères requis : ils sont formés et informés, dans le cadre de leur contrat de gérance signé avec l'État, pour assurer plus que tout autre commerçant une vente sécurisée et responsable. Ce sont eux également qui reçoivent les fumeurs dans leurs établissements, ce qui en fait de parfaits ambassadeurs d'une consommation alternative.



La Confédération des buralistes questionne la pertinence d'une vente hors monopole, en dehors de toute contrainte en termes de marketing, des cigarettes électroniques dites « Puffs »

Le bénéfice du vapotage en termes de santé publique, comparé à la consommation de tabac sous forme combustible, est majoritairement reconnu par les professionnels de santé. Les buralistes sont ainsi devenus des prescripteurs éclairés de ces solutions moins nocives qui permettent à de nombreux fumeurs de réduire, voire d'abandonner, leur addiction.

Cette évolution du métier est d'autant plus significative aujourd'hui qu'elle constituait l'un des piliers de la stratégie de Transformation initiée en 2018. L'objectif étant de faire du réseau des buralistes le référent d'une offre de vapotage de qualité, commercialisée selon la réglementation en vigueur, à savoir l'interdiction de vente aux mineurs et le respect des critères concernant les produits eux-mêmes (contenance, messages sanitaires...).

La vape représente désormais un atout économique certain pour le réseau des buralistes, jusqu'à représenter le troisième poste d'activité dans de nombreux points de vente, après le tabac et les jeux (voir encadré chiffres vape) tout en répondant également aux enjeux de santé publique face au tabagisme.

Le phénomène puff ou la vape en disgrâce ?

Parmi les développements issus du vapotage, les systèmes identifiés sous le nom de « puff » méritent une attention particulière. Ces cigarettes électroniques jetables, popularisées via les réseaux sociaux auprès d'un public jeune et com-

mercialisées selon des stratégies marketing ciblées pour lui remettent en question les atouts indéniables du vapotage : l'accompagnement vers le sevrage tabagique. En effet, ces produits s'avèrent plébiscités par une population de non fumeurs – consommateurs occasionnels ou intermittents –, créant ainsi une nouvelle raison de plonger dans une addiction comparable au tabagisme. Un phénomène nouveau et préjudiciable à plusieurs égards : impact écologique d'un support jetable contenant une batterie au lithium, risque d'addiction à d'autres produits pour les jeunes consommateurs (souvent mineurs), crédibilité des fabricants et réseaux de vente en termes d'éthique... Autant de constats qui poussent la Confédération des buralistes à questionner la pertinence d'une vente hors monopole et en dehors de toute contrainte en terme de marketing. Des discussions ont ainsi été engagées avec les autorités compétentes.

CBD : vers la fin des ambiguïtés

Le CBD est une substance présente dans certaines variétés de cannabis et autres dérivés du chanvre. Extraite pour ses potentiels effets thérapeutiques et vertus apaisantes, elle fait l'objet de transformation en produits consommables sous sa forme végétale ou déclinée en tisanes, aliments divers et autres huiles ou crèmes pour le corps.

Sa vente s'est développée dans le monde entier ces dernières années, selon des législations parfois floues. Les buralistes français ont tardé à se lancer dans la vente de ce produit, légalisée en Europe sans que la France n'adopte





La profession a milité pour une clarification des conditions juridiques de commercialisation du CBD afin de ne pas mettre les buralistes face à d'éventuelles sanctions et préserver la sécurité des consommateurs.

de position claire sur son propre territoire. Les « shops » de CBD se sont malgré tout multipliés durant la période de crise du Covid-19, alors que la Confédération des buralistes militait pour une clarification des conditions juridiques de commercialisation afin de ne pas mettre la profession face à d'éventuelles sanctions et préserver la sécurité des consommateurs.

Malgré la demande croissante, la Confédération décide de tenir bon en invitant les buralistes à observer une grande prudence dans l'attente d'un texte d'encadrement plus précis. Désormais définitivement autorisée par le Conseil d'État, la vente des produits du CBD exige des connaissances spécifiques pour renseigner les consommateurs, mais également éviter les stéréotypes et les comparaisons avec le cannabis, formellement interdit en France. Dès lors, la Confédération valorisera une formation adaptée et ouverte à tous les buralistes pour mieux faire connaître la portée de ce segment d'activité et veiller au bon respect des règles sanitaires en vigueur.

Ce jeune marché, saturé par une offre exponentielle, devrait connaître encore bien des rebonds dans les prochains mois et nécessitera une vigilance de tous les instants face aux déviances commerciales qui pourraient exister.

L'interdiction de vente aux mineurs

Outre les produits à base de nicotine, les buralistes sont amenés à vendre certains produits soumis à une interdiction de vente aux personnes de moins de 18 ans. Il en va ainsi des jeux, de l'alcool, du CBD...

Les buralistes rencontrent forcément certaines difficultés pour faire respecter la loi dans leur établissement, où l'on compte parfois plus de 1500 clients par jour venus acheter tous types de produits.

La Confédération a pris des initiatives pour accompagner les buralistes et leurs vendeurs vers davantage de vigilance et de sécurité (lire également en page 19). Cela s'est traduit par la diffusion régulière d'informations et de supports (affichettes, stickers...) destinés à sensibiliser le public sur les obligations en vigueur.

Il en va de la responsabilité de chacun et un client bien informé hésitera davantage à y contrevenir.

Focus

Une lutte conjointe face aux trafics de tabac

Malgré une consommation du tabac en baisse constante depuis de nombreuses années dans les pays occidentaux, la France constate toujours qu'une partie significative des statistiques échappe aux observations officielles. En effet, le marché parallèle s'est installé tout naturellement chez nous, à la faveur de différentiels de prix toujours plus importants au fil des politiques d'augmentation de la fiscalité tabac sur le territoire. Avec son cortège de trafics, de réseaux criminels et de contrefaçon : vente à la sauvette, réseaux sociaux et sites internet étrangers sont autant de moyens efficaces de consommer illégalement du tabac sans que cela soit comptabilisé officiellement pour permettre une juste évaluation de l'application des mesures de prévention et autres réglementations.

C'est pourquoi, avec le concours de l'administration des Douanes et les forces de l'ordre, une convention nationale avec les ministères de l'Intérieur et des Comptes publics a été signée en janvier 2022. Elle vise à créer une coordination et une coopération interservices dans le but

de lutter plus efficacement contre les réseaux illégaux de ventes du tabac, ainsi qu'à assurer la sécurisation des bureaux de tabac, trop souvent exposés aux tentatives de cambriolages ou de vandalisme alors que le prix élevé du tabac appelle toutes les convoitises.

Avec ce nouveau plan de lutte contre les trafics de tabac, les contrôles vont se multiplier grâce à de nouveaux dispositifs de contrôles et de sanctions :

- Des moyens matériels supplémentaires pour les Douanes, avec notamment l'attribution de nouveaux scanners qui devraient permettre un contrôle plus efficace des colis postaux et du fret express
- L'installation de groupes de lutte anti-traffic de tabac dans les grandes agglomérations
- La décentralisation de la cellule cyber-douanes
- Le renforcement de sanctions pénales avec le concours du ministère de la Justice

Sensibiliser, dissuader, signaler
La profession maintient par ailleurs depuis plusieurs années, des échanges permanents avec la Fédération nationale des transports de voyageurs pour le pilotage de plusieurs actions de sensibilisation et de prévention sur les risques liés à l'achat de tabac dans les pays étrangers.

En parallèle, chaque buraliste dispose d'un accès à la plateforme développée par la Douane « Stop trafic tabac » permettant de signaler toute vente illégale sur internet ou dans la rue. Une constatation qui permet d'engager des enquêtes et des actions en conséquence sur le terrain.

Enfin, la Confédération des buralistes de France est membre de la Confédération européenne des détaillants de tabac (Cedt). Avec les sept autres pays membres (Allemagne, Italie, Autriche, Hongrie, Grèce, Espagne et Belgique), l'objectif de la Confédération est de porter à la connaissance du Parlement européen la dégradation des différents réseaux de vente légale face à l'explosion du trafic et l'instabilité des prix.





Buraliste en 2023, une profession et ses valeurs



La reconnaissance d'une profession ne dépend pas que de son utilité et de sa visibilité. C'est aussi une question de valeurs. En cela, les buralistes n'en manquent pas, qu'il s'agisse de responsabilité sociale et environnementale ou de convivialité et de proximité.

Protection des mineurs

En tant que préposés de l'administration, les buralistes sont rappelés chaque jour à la délicate mission que leur confère le contrat de gérance : la vente de produits classés comme sensibles n'est pas un privilège mais bien une responsabilité. Les interdictions de vente aux mineurs des produits du tabac, du vapotage, des jeux d'argent et de l'alcool font partie des obligations que chaque buraliste se doit de respecter.

La Confédération des buralistes a d'ailleurs développé, début 2023, un projet numérique (de type plateforme e-learning) à destination de tous les buralistes et de leurs salariés. Quatre modules théoriques et thématiques (tabac, vapotage, jeux d'argent et alcool), composés principalement de rappels réglementaires et de bonnes pratiques, permettent



Buraliste Officiellement Bienveillant

Le tabac, les produits de la vape, l'alcool et les jeux d'argent ne sont pas vendus aux mineurs dans cet établissement



Qualification 2023 

à chaque participant de maintenir l'objectif et de mettre à jour ses connaissances. Une nécessité dans un contexte où les mineurs ont parfois pris l'habitude de s'approvisionner auprès de réseaux de distribution moins vigilants et impliqués que celui des buralistes en termes de réglementation. C'est aussi un moyen de faire preuve de pédagogie et de sensibiliser les salariés des buralistes, qui n'ont pas suivi les cycles de formations obligatoires auxquelles sont soumis les gérants.

Élaboré en partenariat avec des étudiants de l'école Digital college, ce projet d'e-learning a été baptisé BOB, pour « Buraliste Officiellement Bienveillant ». Un concept inspiré du dispositif Sam de la Sécurité routière, qui a su gagner

Éthique et valeurs



Le Mois de la Vape

Pour accompagner l'opération du « Mois sans Tabac », portée par le Ministère de la Santé chaque mois de novembre, la profession diffuse des affiches sur la même période pour faire connaître l'offre Vape et répondre à plusieurs enjeux :

Politique : tenir l'engagement, pris dans le protocole d'accord signé avec l'État sur la Transformation du réseau, d'accompagner les clients qui souhaitent cesser de fumer.

Sociétal : souligner le fait que le buraliste est le point de contact privilégié pour les fumeurs désireux de réduire les risques.

Sanitaire : en sept ans, la vape a permis à 700 000 fumeurs quotidiens de décrocher du tabac.

en audience au rythme des campagnes de prévention. L'obtention de la qualification, valable un an et renouvelable chaque année, sera conditionnée à la réussite à 100% d'un quiz de 40 questions.

En parallèle, la Confédération mène des discussions avec toutes les institutions et associations en lien avec la jeunesse, afin de sensibiliser à ces interdictions. Une série de petites vidéos ludiques et explicites a par ailleurs été produite pour accompagner ces démarches.

Responsabilité des entreprises

L'écologie est plus que jamais au cœur des débats et des enjeux à tous les échelons de la société. En tant que vendeurs d'un produit parmi les plus polluants, le mégot de cigarette, les buralistes participent avec beaucoup d'enthousiasme aux opérations menées dans le cadre du plan d'actions RSE de leur Confédération. Lancé dès 2018, il a permis de développer les initiatives et les partenariats autour de la collecte et du tri des mégots, mais pas seulement. En effet, parmi les autres conséquences potentiellement désastreuses pour l'environnement, les incendies liés aux négligences de fumeurs sont à considérer avec la plus grande attention. Les partenariats engagés avec la fédération natio-

nale des sapeurs-pompiers et l'Entente Valabre associent activement les buralistes à la prévention des feux de forêts.

Engagement sociétal

La Confédération des buralistes appuie le plan du gouvernement, France Relance, en s'inscrivant dans le dispositif « Les entreprises s'engagent - 1 jeune 1 emploi ». Le réseau des buralistes représente à lui seul pas moins de 80 000 emplois et offre un potentiel encore supérieur de recrutements.

L'évolution du métier requiert par ailleurs de nouvelles compétences et la transformation des points de vente appelle mécaniquement des besoins de renforts face au développement des activités et services dans le commerce. La signature d'une convention avec le Haut-commissaire à l'emploi Thibaut Giully en février 2022 prévoit jusqu'à 4 000 recrutements en apprentissage et alternance dans le réseau, favorisant ainsi l'insertion professionnelle des jeunes.

Nul doute que la perspective de métiers basés sur la proximité et le lien social ne manquera pas d'attirer de jeunes recrues en quête de sens pour leur carrière professionnelle et de promesses d'un avenir au service de leurs concitoyens.



Les partenariats engagés avec la fédération nationale des sapeurs-pompiers et l'Entente Valabre associent activement les buralistes à la prévention des feux de forêts.



CONFÉDÉRATION DES BURALISTES COMMERÇANTS D'UTILITÉ LOCALE

23-25 rue Chaptal
75009 Paris
01 53 21 10 00

Contact :
Erwan Garcia Recio
(directeur de la
communication)
01 53 21 10 00

--
Crédits photos :
Alexandre Papaiis

La Confédération des buralistes est l'unique organisation professionnelle représentative des 23 300 buralistes de France. Elle accompagne individuellement chaque commerçant adhérent selon ses besoins (conseil juridique, formation, information, sécurité) et développe des solutions pour dynamiser les points de vente. Depuis 2017, la Confédération a notamment lancé un grand projet de transformation, en partenariat avec l'État, visant à moderniser l'offre et l'image des buralistes, désormais identifiés comme «commerçants d'utilité locale».

La Confédération des buralistes est l'émanation de ses 113 fédérations départementales (Corse incluse), présidées chacune par un buraliste élu par ses pairs. Réunies chaque année en congrès, elles participent à la définition des grandes orientations de la profession, selon un processus démocratique.

Les buralistes exercent leur profession dans le cadre d'un Contrat de gérance, signé avec l'État, qui leur délègue entre autres le monopole de vente des tabacs manufacturés. La Confédération est donc en lien permanent avec les autorités publiques, en particulier avec l'administration des Douanes, son autorité de tutelle. Les questions de maillage territorial du réseau, de sécurité, de réglementation ou encore de délégation de services publics sont au cœur de leurs échanges.

La Confédération entretient également des relations privilégiées avec l'ensemble des fournisseurs des buralistes (produits et services). Chaque année, un salon professionnel, Losangexpo, rassemble l'écosystème buraliste pendant deux jours, à Paris. Des salons régionaux sont également organisés à l'initiative des fédérations.

Enfin, les buralistes restent informés de l'actualité de la profession via leur magazine mensuel, Le Losange, et son site internet, ainsi que par les différents outils de communication mis en place par la Confédération elle-même (e-mailings, site internet, réseaux sociaux).

Rendez-vous sur
www.buralistes.fr



@lesburalistes

