

Le bar-tabac, un miroir social

Une lecture du travail de Jean-Laurent Cassely

FRANÇOIS COUGOULE

En cherchant des auteurs pour le dossier consacré à la ville marchande, nous sommes tombés sur un ouvrage pour le moins singulier. Une note ? Une étude ? Peu importe le flacon... le sujet, lui, a immédiatement accroché notre attention. Les bars-tabacs. Ces lieux que chacun connaît sans les connaître, où l'on a tous un jour bu un café trop serré ou gratté un ticket « pour voir ». Rien de spectaculaire a priori, et pourtant... Le travail de Jean-Laurent Cassely propose un panorama de ces commerces en apparence banals, qui révèlent beaucoup des mutations territoriales : la gentrification des métropoles, les tentatives de redynamisation des villes moyennes, l'envie de recréer du lien dans les zones rurales.

Le Balto déclassé.

© Agence Deux Degrés, Mathieu Zimmer et Julianne Huon.



Près de 30 000 commerces (bars, tabacs, maisons de la presse) composent un réseau d'une densité exceptionnelle, dans plus de 12 000 communes. Malgré cela, ces lieux sont longtemps passé sous les radars des analyses urbaines.... L'étude de Jean-Laurent Cassely nous donne à voir et à comprendre ce commerce « invisible » à nos yeux, en montrant comment son évolution raconte autant les transformations de nos villes et de nos campagnes.

Le point de départ est un constat : le bar-tabac est partout, mais il attire de moins en moins de monde, surtout dans les métropoles : montée du télétravail, habitudes de consommation plus modérées, etc. Pendant ce temps, d'autres formats – *coffee shops* et cafés-boulangeries – ont capté la fonction du « café du coin » en sachant s'adapter à des attentes plus contemporaines.

Pour comprendre ce glissement, l'auteur combine enquêtes de terrain, analyses statistiques du réseau de la Française des Jeux et observations *in situ*. Il identifie ainsi trois figures-types qui structurent ce commerce de proximité de base : le Balto déclassé des métropoles, la Civette hybridée des villes moyennes et le café-épicerie néorural des villages. Chacune reflète une configuration urbaine particulière et dessine, en creux, les évolutions de nos modes de sociabilisation.

Le Balto déclassé, reflet des fractures sociales dans les métropoles

Dans les grandes villes, et surtout dans le Grand Paris, les bars-tabacs sont ceux qui souffrent le plus d'un déficit d'image. Les notes analysées sur Google pour 18 000 commerces affichent un résultat très net : plus le point de vente est urbain, plus la réputation est mauvaise. Les bars-tabacs de métropole sont souvent restés « dans leur jus » depuis les années 1980, n'ont pas eu besoin ou envie de se

réinventer : leur emplacement sur des axes de flux suffisait à assurer un volume constant de clients. Résultat : façades ternies, enseignes vieillissantes, expérience client un peu rude...

Mais le cœur du problème est aussi social : dans un contexte de gentrification commerciale, ces lieux sont devenus les refuges d'une France populaire. Tandis que les classes moyennes et supérieures se dirigent vers des cafés plus lisses, plus design ou plus bio, les bars-tabacs absorbent la clientèle non désirée ailleurs. Une clientèle principalement masculine, composée d'habitants vieillissants, de travailleurs précaires, de joueurs réguliers. La fracture se crée.

Mais cette marginalisation n'est pas pour autant irréversible. Une réhabilitation culturelle semble pointer le bout de son nez : les photographies des *Rades* de Guillaume Blot, les émissions sur France Inter, ou les guides gastronomiques qui célèbrent la cuisine « sans chichis » de ces néo-PMU... Cela permet à certains troquets d'amorcer une légère montée en gamme : une terrasse plus soignée, des plats du jour simples, un meilleur café. Une façon de se réinventer sans renier les codes du PMU.

La Civette hybridée, le nouveau café de la France résidentielle

Dans les villes moyennes, le mouvement s'inverse. Le « tabac sec », longtemps réduit à la vente de cigarettes, évolue rapidement. Entre la baisse de consommation de tabac et des aides publiques conséquentes, beaucoup se sont lancés dans la transformation : nouveaux éclairages, vitrines dégagées, rayons vape et CBD, corner café, micro terrasse dehors.

La Civette version 2025 devient un petit commerce hybride, un « corner store » à la française. On y trouve presse, sandwiches, boissons, colis, jeux. On peut y déposer un courrier, repartir avec un café à emporter, acheter un câble pour téléphone. Ce sont des commerces où l'on ne reste pas, mais où l'on passe et où l'on revient.

Dans les programmes de revitalisation (portés notamment par les programmes Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain), ces établissements redonnent un peu de vie là où les vitrines vides s'alignent. Ils permettent ces échanges rapides, peut-être anodins, mais qui participent à faire exister un centre-ville.

La Civette hybridée.

© Agence Deux Degrés, Mathieu Zimmer et Julianne Huon.





Le café-épicerie néorural.
© Agence Deux Degrés, Mathieu Zimmer et Julianne Huon.

Le café-épicerie néorural, la renaissance des centralités villageoises

Le troisième archétype se trouve dans les villages et territoires moins denses. Ici, le bar-tabac ou café-restaurant est souvent le dernier commerce du bourg. Il concentre une fonction sociale majeure : point de rencontre, relais de services, lieu de convivialité et parfois de restauration simple. Pourtant, ces lieux ont fortement décliné, concurrencés par la grande distribution, le e-commerce et l'évolution des modes de vie. Les jeunes, notamment, s'y retrouvent moins qu'avant.

Et puis, depuis quelques années, les choses changent. Des néoruraux reprennent ces lieux qui deviennent une nouvelle manière de faire village : vente de produits locaux, offre culturelle ou associative. Des points de rencontre qui ressemblent aux bistrotiers d'antan, mais qui parlent aux habitants d'aujourd'hui.

Ce que le bar-tabac dit de nous...

À travers ces parangons de bars-tabacs, c'est un portrait de la société française qui apparaît.

On voit d'abord que nos habitudes se divisent : on ne fréquente plus tous les mêmes lieux, ni pour les

mêmes raisons. Certains cherchent la familiarité d'un PMU, d'autres le confort et l'ambiance d'un *coffee shop*, d'autres encore un petit commerce de village où l'on peut parler deux minutes avec le gérant. Les bars-tabacs changent parce que notre rapport au commerce se transforme. Ils doivent proposer un peu de tout et devenir des lieux plus souples, capables de répondre à plusieurs besoins à la fois. Ce sont des commerces modestes, mais qui tiennent parfois des rôles très différents selon le territoire : point de passage en ville, repère dans un centre-bourg, dernier espace partagé dans un village.

Le bar-tabac reste l'un des rares endroits où des gens, que tout semble séparer, peuvent encore se croiser. Son avenir dépend sans doute de cette capacité à se transformer sans perdre ce qui a toujours fait sa force : être un lieu simple et accessible, un lieu de sociabilité du quotidien. —

POUR EN SAVOIR PLUS

J.-L. Cassely, *La France des bars-tabacs, réinventer le dernier commerce populaire*, Maison Cassely, janvier 2025.