



*Recommandation stratégique réseaux sociaux*

*French Coffee Shop Lyon*

Caroline NIGNAN  
Marie-Noëlle KOUAKOU

# Sommaire

## I. La société ciblée

1. L'univers du coffee shop
2. Présentation de la société choisie

## II. Etats des lieux

1. L'écosystème digital de French Coffee Shop
2. La concurrence

## III. Les enjeux d'une stratégie réseaux sociaux

1. Enjeux & problématique
2. Objectifs & positionnement

## IV. La dispositif recommandé

1. A la source du contenu
2. Le dispositif réseaux sociaux
3. La promotion des réseaux

## V. La gestion back office

1. Evaluation des dispositifs
2. Les ressources

### 1. L'univers

Les coffee shop sont nés aux Etats-Unis dans les années 70 avec la création de la marque Starbucks Coffee. Généralement, dans un coffee shop, on retrouve tout un éventail de boissons chaudes classiques (café, thé) et aussi des recettes à base de ces ingrédients. On y trouve également de quoi manger avec une offre de la restauration rapide chaude et froide.

En France et notamment en Europe, le marché des coffee shop est en pleine expansion. En Europe de l'Ouest, il a augmenté de 205% entre 1999 et 2004 ; les ventes dépassaient alors 3.5 milliard d'euros.

Si en France, il y a eu d'abord de la réticence, la tendance a fini par s'implanter dans les habitudes avec une croissance annuelle de 23% entre 1999 et 2004.\* Leur succès s'explique en grande partie par la diminution du temps de pause pour déjeuner le midi mais également par un phénomène de mode : en effet, importés d'Amérique du Nord, la tendance coffee shop s'est vite répandue dans les grandes villes mondiales grâce à l'industrie du cinéma américain avec des films et séries dans lesquels les personnages se retrouvaient fréquemment dans ce genre d'endroits pour passer du temps ou prenaient l'habitude de faire une halte quotidienne pour emporter leur café dans les fameux gobelets.

Devenu symbole de la "working woman" ou du "working man", la tendance a rapidement gagné les villes dites provinciales également.

Même si le prix des cafés est nettement supérieur au prix d'une tasse de café chez soit ou dans la plupart des cafés, les consommateurs apprécient la qualité et la praticité ; le prix ne semble pas alors être un obstacle, en témoignent les ouvertures exponentielles de coffee shop dans le monde.

\* (<http://www.neorestoration.com/article/le-marche-des-coffee-shops-en-france-euromonitor-international,11809>)

### 2. Présentation de la société choisie

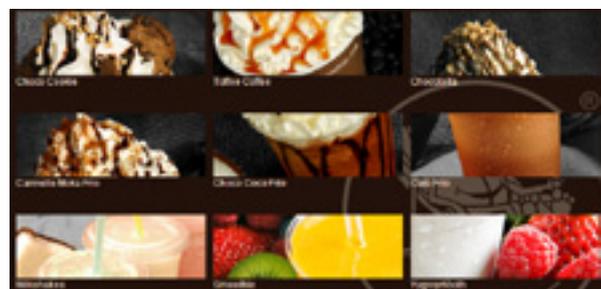
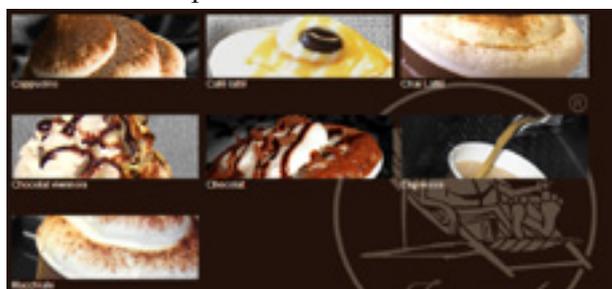
Pour réaliser notre recommandation, notre choix s'est porté sur une chaîne de coffee shop en France : **The French Coffee Shop**.

En 2002, après quatre ans passés aux Etats-Unis, Daniel et Fabienne ont eu l'idée de créer un coffee shop. En 2002, le réseau voit le jour avec une ouverture à Arcachon et une première franchise est inaugurée en 2003 à Bordeaux. Depuis, ce sont près d'une trentaine de franchises qui se sont ouvertes en France.

Le concept se décline en deux types de points de vente :

- le **French Coffee Shop** qui va être une implantation magasin
- le **French Coffee Corner** qui va être un corner implanté en gares ou en centre commercial

Comme ses consœurs, l'enseigne offre tout un panel de boissons chaudes et froides et également de la restauration rapide.



Il existe à Lyon une franchise de l'enseigne : **French Coffee Shop Lyon**. C'est la seule franchise présente dans la ville et elle n'est pas située au centre ville.

Après nous être renseignées, nous avons découvert un véritable potentiel pourtant inexploité pour cette franchise. Nous avons donc décidé de réfléchir à une stratégie pour la franchise lyonnaise uniquement.

French Coffee Shop Lyon est situé 49 rue de la Croix Rousse. Elle dispose d'un espace relativement confortable et bien agencé :

- une salle qui accueille le point de commandes et des tables et fauteuils cosy
- une petite terrasse extérieure
- une cour intérieure ouverte et tapissée de sable qui offre un espace supplémentaire très apprécié lors des beaux jours



## 1. L'écosystème digital de French Coffee Shop

La marque French Coffee Shop dispose d'une présence digitale relativement faible.

- un site Internet qui abrite aussi bien une vitrine pour les consommateurs (présentation du concept, de la carte, des points de vente ...) que la partie réservée pour les personnes intéressées pour ouvrir une franchise.

- une page Facebook "French Coffee Shop France" qui comptabilise 4.114 Like. C'est la page "générale".

Néanmoins, on note que deux des franchises French Coffee Shop ont leur propre page Facebook :

- French Coffee Shop Grenoble Championnet avec 446 Like

- French Coffee Shop Troyes avec 962 Like

On note aussi que la franchise de Troyes a un site vitrine via le site Wix.

French Coffee Shop Lyon (**FCS Lyon**) n'a pas de présence sur les réseaux sociaux. Sa présence numérique est «sous/couvert» du nom de l'enseigne. Les informations, photos disponibles sur Internet relèvent du fait de la communication de l'enseigne et des sites d'avis.

A ce propos, elle recueille de bons avis sur les sites suivants : Yelp, Le Petit Paumé, Facebook, Juste à Côté

En termes de référencement, la recherche universelle de la requête "French Coffee Shop" donne ceci : le site de la marque, les résultats localisation et avis de la franchise bordelaise, les avis pour la franchise lyonnaise sur Yelp, le Petit Paumé, la page Facebook de la franchise grenobloise

## 2. La concurrence

A Lyon, les principaux concurrents de la franchise sont :

### - Starbucks Coffee

Créé en 1971 et comptant environ 15000 salons de café dans 50 pays. Fort de sa notoriété, Starbucks est devenu l'un des premiers torrificateurs et revendeurs de café dans le monde. Six salons Starbucks sont ouverts à Lyon et Villeurbanne dans des endroits très fréquentés (Part Dieu, Rue de la République, Avenue Henri Barabuse...).

Au niveau digital et pour la France, la marque possède :

- un site web vitrine et un e-shop

- des comptes Starbucks France sur les réseaux sociaux Facebook ( 448,863 Like) et Twitter (3,320 followers)

Les publications sur la page Facebook sont assez régulières mais les interactions avec les membres sont quasiment nulles. Par contre, sur Twitter, les interactions sont très régulières

- une page Wikipédia

- des avis Google



## - Columbus Café & Co

Ce sont les premiers coffee shops à s'être installés en France. Ils se définissent comme étant le café du 21<sup>e</sup> siècle où l'on se retrouve entre proches pour partager des moments conviviaux. Ils affichent désormais un magasin à Lyon à la Fnac Bellecour, celui de la Part Dieu étant définitivement fermé.

Niveau digital, la marque possède :



- un site web vitrine
- un compte Facebook général , un compte Facebook pour la boutique de Lyon Part Dieu, un compte Pinterest
- Les publications y sont régulières et les interactions sont présentes mais faibles
- Quelques franchises possèdent également leur propre page Facebook
- une page Wikipédia
- des avis sur Google, Yelp

Les deux premiers coffee shop n'ont pas de présence sur a Croix Rousse mais leur localisation (centre ville, centres commerciaux) et leur notoriété nationale voire internationale pour Starbucks en font des endroits qui vont toucher plus de lyonnais.

## - La Boîte à Café

C'est le coffee shop de l'enseigne Mokxa, une enseigne spécialisée dans le café qui se définit comme «torréfacteur de cafés fins et barista». Le coffee shop est situé dans le quartier de la Croix Rousse (3 rue Abbé Rozier), donc à 15 minutes à pied de French Coffee Shop.



TORREFACTEUR DE CAFES FINS ET BARISTA

- Niveau digital, l'enseigne détient :
- un site web via le site de Café Mokxa
  - un compte Facebook (749 Like) ; les publications et interactions avec les membres sont régulières
  - un compte Google+
  - des avis sur Google, Yelp et TripAdvisor

## - Café J'Adore

C'est un coffee et tea shop également situé dans le quartier de la Croix Rousse, à 10 minutes à pied de French Coffee Shop. En plus de se positionner comme un tea shop, il a la particularité de proposer des petits déjeuners, des lunch et des brunch le dimanche.



- Leur présence digitale se résume à :
- un site web vitrine et un e-shop
  - une page Facebook qui comptabilise 2,520 Like : les publications et interactions sont régulières
  - des avis sur Google, Yelp, le Petit Paumé, OutBruncher, TripAdvisor et LyonResto

# Les enjeux d'une STRATÉGIE RÉSEAUX SOCIAUX

## 1. Enjeux & Problématique

La franchise n'est pas située en centre ville ou dans un centre commercial lyonnais. A moins de la connaître ou d'en avoir entendu parler et aimer la découverte, elle reste de ce fait relativement cachée du reste de Lyon.

Elle a de sérieux concurrents : des multinationales et des enseignes concentrées à la Croix Rousse dans un rayon de un quart d'heure maximum à pied.

Il faut donc pour la franchise se démarquer pour mieux s'imposer dans le quartier. Pour ce faire, l'enseigne doit se doter d'une véritable identité qui fera que malgré l'uniformité avec les autres coffee shop de l'enseigne qui coule de source, French Coffee Shop Lyon aura une personnalité à part entière qui fédérera une communauté aussi bien virtuelle que réelle.

**Quelle stratégie mettre en place pour donner une identité numérique dynamique et attrayante à la franchise French Coffee Shop Lyon afin d'en faire un endroit incontournable de la Croix-Rousse et la faire connaître au-delà de sa zone de chalandise ?**

## 2. Objectifs & positionnement

FCS Lyon est LA référence de l'expérience coffee shop à la Croix Rousse où vous pouvez déguster de délicieuses boissons dans une atmosphère cosy et chaleureuse.

### Les cibles

Dans l'ensemble, la clientèle visée se veut urbaine, n'a pas le temps de déjeuner entre midi et 2, mais ne veut pas se contenter de l'habituel sandwich. Elle est friande de boissons gourmandes, chaudes ou froides selon la saison. Elle apprécie le fait de pouvoir se détendre l'après-midi ou en début de soirée.

La mise à disposition du Wifi en fait un endroit idéal pour ceux qui aiment travailler dans ce genre d'ambiance (étudiants, jeunes cadres...) et en fait un endroit où la pause-café peut se dérouler au-delà de la simple pause.

- **Coeur de cible** : population croix roussienne, 20 - 35 ans
- **Cible principale** : population de la ville de Lyon, 18 - 50 ans
- **Cible secondaire** : les prescripteurs (bloggeurs, sites de bonnes adresses)

# Le dispositif

## IV RECOMMANDÉ

### 1. A la source du contenu

Pour créer une identité numérique, il ne suffit pas de créer des comptes sur les réseaux sociaux. Encore faut-il générer un contenu suffisamment riche et en adéquation avec l'identité qu'on souhaite créer.

FCS Lyon s'inscrit comme un espace convivial, cosy, chaleureux où l'on peut profiter d'instantanés gourmands grâce aux recettes proposées et l'ambiance du café.

La taille de l'enseigne lyonnaise en fait un lieu suffisamment intimiste pour organiser différents types d'événements qui vont non seulement animer le coffee shop mais être également une véritable source de contenus.

C'est dans cette lignée que nous avons pensé à des événements tels que :

- des "events" dans la boutique comme des concerts acoustiques, des séances de dédicaces de livres et autres oeuvres artistiques ...

- des opérations spéciales (ex :Happy Hours, journées thématiques) pendant lesquelles une offre promotionnelle sera proposée à la clientèle (réductions, goodies ... )

- les anniversaires de la franchise : les dates anniversaires sont toujours des moments propices pour redynamiser la vie d'une boutique, et ainsi créer un contenu très riche pour les réseaux sociaux.

- une vie rythmée de grandes dates du calendrier (saisons, rentrée scolaire, Halloween, Thanksgiving, le Black Friday, Noël ...).

Ces changements peuvent se faire au niveau de la carte, de la décoration du coffee shop

La liste des idées ainsi énumérées n'est pas exhaustive et pourra être agrémentée selon les envies, sensibilités et possibilités de la franchise.

### 2. Le dispositif réseaux sociaux

**facebook.**

Réseau social le plus utilisé dans le monde, la configuration qu'elle propose aux entreprises en fait un outil idéal en termes de communication.

Pour FCS Lyon, il s'agit de fédérer autour d'elle les clients déjà fidèles et en attirer de nouveaux. La communication doit se faire alors dans les deux sens.

Le format recommandé pour mener à bien le contrat de communication est la Fan Page.

Dans un premier temps, à la création de la page, il faudra renseigner les informations utiles (descriptif, localisation, heures d'ouverture, site internet de l'enseigne).

Puis, mettre en place la communication à travers deux grands axes :

### - Communication proactive :

L'enseigne pourra poster différents types de contenu :

- des mots de bienvenue pour les nouveaux membres avec possibilité de les mentionner (@TellePersonne)
- du storytelling de l'enseigne
- le contenu généré par les opérations qui se dérouleront en magasin : sous forme de teaser pour susciter la curiosité et donc des réactions, et aussi les "live"
- de la reprise d'actualité  
ex : "Venez célébrer Mardi Gras au FCS Lyon et (re)découvrez nos boissons chaudes !"
- créer du contenu purement interactif : des jeux et devinettes, des photos mystères pour faire deviner par exemple par une photo le nom d'une boisson postée ou ses ingrédients, ou demander aux fans de légènder la photo
- relayer les opérations qui seront générées par les autres réseaux
- créer des événements

Il faut veiller à ne pas saturer les fans de ce réseau : il est conseillé de rédiger des messages courts et de ne pas multiplier les posts dans la même journée ; un post étant suffisant, maximum deux en cas de teasing court.

Le ton à utiliser sur Facebook n'est pas formel, proche des fans ; il ne faut pas hésiter à **parler à l'impératif** et **sous forme de question** par exemple (*Que pensez-vous de ...?*) afin d'engager la conversation et inciter les fans à l'interaction.

Pour accentuer ce côté humain, les **posts** pourront être **signés de temps à autre par les membres de l'équipe** FCS Lyon (ex : «*Ma boisson préférée, Daniel*»)

Les créneaux idéaux pour publier sur Facebook sont entre midi et 2, le soir après 19h et le samedi.

### - Communication réactive

Il faudra veiller à maintenir l'interaction. Si les posts sont à limiter, les réactions aux interventions des membres ne doivent, elles, ne doivent pas manquer. Elles permettent de consolider l'idée de communauté, les membres n'auront pas l'impression de participer dans le vide et de ne pas être pris en compte.

- un temps de réaction rapide : une réponse à un membre dans les 48h suivants est un délai raisonnable
- réagir aux commentaires mais également aux photos et autres tags. Des "Like" peuvent être suffisants pour ces derniers.
- ne pas oublier que la page est publique et que tout se voit. Si l'intervention d'un utilisateur implique des échanges personnels ou délicats, il ne faut pas hésiter à passer à la messagerie privées.

Il faudra veiller à informer les membres en ce qui concerne les paramétrages de la page en ce qui concerne les notifications etc ... afin qu'ils ne se sentent pas envahis par les publications.

# Instagram

Application et un service de partage de photos et de vidéos disponible sur plateformes mobiles de type iOS et Android. Le point majeur de cette application est qu'elle permet à ses utilisateurs de transformer une photo banale en une magnifique photo voire une oeuvre d'art grâce aux différents filtres que l'on peut appliquer à une photo fraîchement prise.

De par la nature même de l'enseigne, la présence de French Coffee Shop Lyon sur ce réseau nous a paru évidente. Quoi de mieux qu'un compte montrant de manière colorée les réalisations gourmandes de la franchise? Quoi de mieux pour ouvrir l'appétit et donner l'envie de venir découvrir la carte de la franchise ?

Utilisée par près 1,8 millions\* de férues de photos en France, la communauté des foodies (entendez par là les gourmands) est l'une des plus fortes sur le réseau. Se positionner dans cette sphère représente une belle opportunité pour se faire connaître au-delà des frontières.

\*(Médiamétrie 08/08/13)

## - Communication proactive

- le compte Instagram FCS Lyon servira à publier de délicieuses photos des boissons et autres snacks réalisés par les baristas. C'est une excellente méthode pour mettre en valeur ses produits et susciter l'envie de venir découvrir la carte.

Des posts animés peuvent être postés pour donner plus de vie à une boisson par exemple (le barista en train de réaliser une boisson gourmande)

- du contenu backstage : des photos des moments "off" de la boutique comme les employés hors service, les coulisses d'un événement qui aura lieu dans la boutique ...

Le rythme de publication sur Instagram peut-être plus soutenu que sur Facebook : les photos peuvent être postées à tout moment, il n'y a pas de notifications en cas de photos postées donc pas de risques d'être pollué de messages.

## - Communication réactive

- réagir aux posts des abonnés qui viendraient directement sur le compte FCS Lyon

- créer un hastag spécial : #FCSLyon qui aura une double fonctionnalité:

1) générer du contenu par le biais des abonnés mais aussi de non abonnés qui se rendent dans la boutique. Ce hastag permettra de canaliser toutes les photos de l'enseigne et promouvoir la boutique au delà des habitués.

En effet, une photo s'accompagne de plusieurs hastags généralement : pour une boisson par exemple, on peut retrouver le nom de la boisson, ses ingrédients et l'endroit où elle a été achetée. Un amoureux de chocolat viennois qui recherche les photos de sa boisson préférée sur Instagram pourra donc aisément tomber sur celui du FCS Lyon grâce à une association de hastags.

2) retrouver et pouvoir réagir aux photos qui ont été prises dans la boutique

- créer des concours photos





Application qui permet à un utilisateur d'indiquer l'endroit où il se trouve grâce à un système de géolocalisation. Elle offre la possibilité de recommander divers lieux de sorties (restaurants, cafés, magasins).

Même s'il est vrai que Foursquare reste un réseau moins développé en France que les deux précédents, il a déjà des adeptes qui lui sont fidèles et présente l'avantage d'offrir des possibilités en termes de fidélisation clients que Facebook et Instagram n'ont pas :

- en contrôlant la page Foursquare FCS Lyon, l'enseigne pourra envoyer des messages aux utilisateurs qui se trouvent à proximité. C'est un excellent moyen pour attirer ceux qui sont déjà clients et les fidéliser.

Le ton de ces messages sera comme sur Facebook : utiliser l'impératif pour inciter la cible à venir.

Ils pourront être diffusés sur des créneaux stratégiques : à l'heure du déjeuner en semaine, le soir en cas d'opérations spéciales et aux alentours des heures, les vendredis et samedis soir également.

- offrir des récompenses qui peuvent être plus ou moins étendues sur le calendrier. L'avantage ici est que la franchise n'aura pas à réfléchir à des thématiques de jeux ici puisque le réseau dispose déjà d'une variété d'offres qu'il suffira de personnaliser.

Le principe est le suivant : plusieurs niveaux / variations existent et à chaque niveau peut être associée une récompense.

Par rapport aux possibilités offertes par ce réseau\*, nous avons sélectionné certaines offres qui peuvent être pertinentes :

- **1ère visite** : proposer une offre de bienvenue suffisamment attirante pour faire venir de nouveaux clients afin qu'ils découvrent la boutique.

- **Visite avec des amis** : ce niveau peut être utilisé lors d'un concours lancé sur Facebook par exemple ex : organiser une Happy Hours Week et offrir une réduction aux 3 premiers groupes d'amis qui viendront se check-in au FCS Lyon

- **Nombre limité** : ce niveau récompense un certain nombre de 1ères personnes à venir dans un lieu. Il pourra servir en cas d'opérations spéciales organisées par la boutique ; le niveau sera alors un bon moyen de promotion de cet événement

- **Offres au maire** : le maire est celui qui a atteint le plus grand nombre de "check-in" dans la boutique. A client spécial, récompense spéciale.

Ce niveau sert à fidéliser et à valoriser le client qui l'aura atteint. Le maire pourra par exemple être présenté sur la page Facebook pour plus de valorisation. Il peut être également un excellent moyen pour inciter les cibles à venir plus pour devenir le Maire et ainsi décrocher la récompense.

*\*(<http://www.adviso.ca/blog/2013/04/25/le-guide-foursquare-pour-les-entreprises/>)*

## Les autres réseaux

Nous n'avons pas établi de stratégie sur les autres réseaux (Twitter, Pinterest, Youtube, Google+, LinkedIn/ Viadéo) en raison de la taille de la structure. En effet, ils correspondent plus à des structures plus conséquentes. Ils correspondraient plus à l'ensemble de la marque French Coffee Shop.

### 3. La promotion des réseaux

Générer et faire générer du contenu sur les réseaux sociaux ne suffit pas. Il faut promouvoir ces réseaux afin que la cible soit au courant.

#### Outils Offline

- mentionner la présence sur les réseaux sociaux sur les supports de communication de l'enseigne (cartes de visite magasin, flyers, sacs, gobelets ...) : logo du réseau social et Username
- le faire également sur la vitrine de l'enseigne, particulièrement pertinent pour le réseau Foursquare. Ne pas oublier de les indiquer lorsqu'il y a des offres en cours.
- en cas de jeux, opérations spéciales à venir et/ou en cours sur les réseaux sociaux, le dire aux clients par le biais de prints (flyers, affiches, tableau ...) ou en insérant un QR Code sur le ticket de caisse précisant à quoi il sert  
ex : *"Scannez le QR Code pour participer à notre jeu Facebook ! Des réductions à gagner !"*

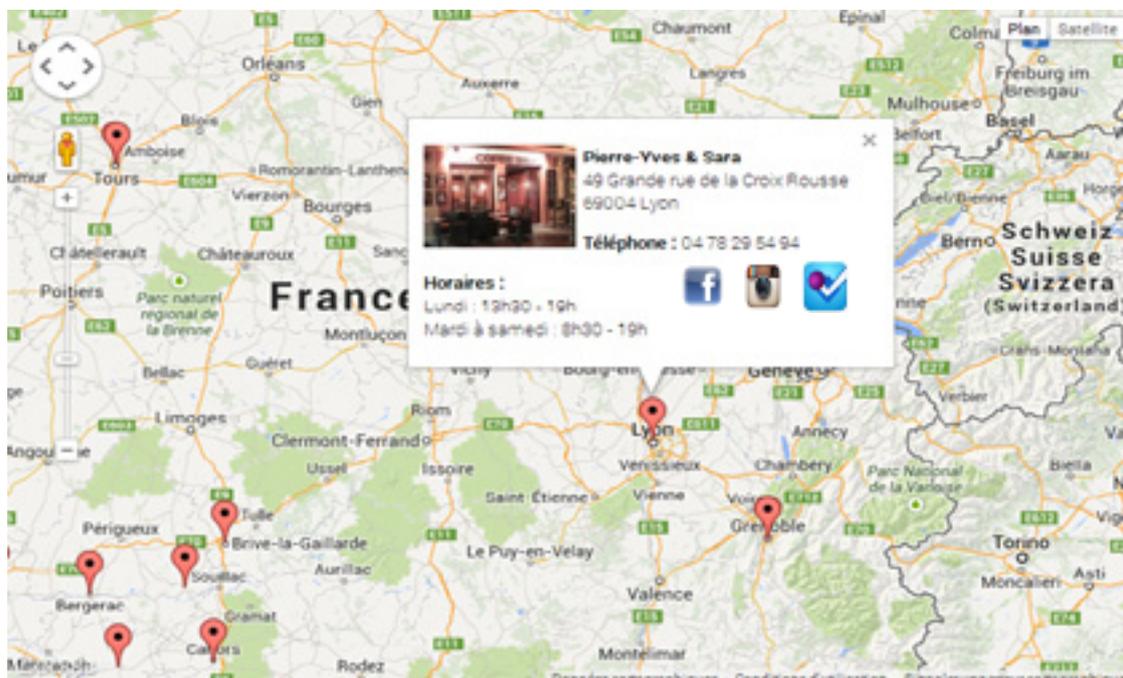


#### Outils Online

- insérer des liens vers les comptes Facebook, Instagram et Foursquare sur le site web de French Coffee Shop : logo des réseaux sociaux avec un call to action (*Rejoignez-nous sur ... !*)

NB : à ce propos, puisque notre recommandation porte sur la franchise lyonnaise uniquement, le positionnement des boutons dépendra de la marque.

En effet, sur le site Internet de French Coffee Shop, il n'y a pas d'emplacement réservé aux différentes franchises. Comme les boutons ne peuvent pas être placés sur l'ensemble du site, nous recommandons qu'au niveau de la carte de localisation des franchises, soient incorporées les follow button des réseaux sociaux dans la bulle information : lorsqu'un internaute cliquera sur le point de localisation de la franchise lyonnaise, apparaît donc une bulle avec les informations pratiques ; c'est dans cette bulle que pourront être insérées les différents boutons qui mèneront aux comptes de FCS Lyon.



- promouvoir les différents comptes de l'enseigne sur la page Facebook par le biais des onglets et de posts (ex : une photo postée à partir d'Instagram avec en commentaire "Rejoignez-nous sur notre Instagram FCS Lyon").

- mettre dans les newsletters les icônes des réseaux sociaux en y insérant le lien qui mène aux comptes

NB : pour le site web et la newsletter, il faut que les liens insérés ouvrent sur une nouvelle fenêtre / nouvel onglet (lien\_blank)

### 1. Evaluations

#### - Au niveau quantitatif :

Facebook dispose d'outils statistiques pour évaluer l'efficacité d'une page.

- nombre de "Like" de la page , taux de lecture (onglet Portée / Reach, trafic entrant à partir du site)
- la participation, les interactions et feedback, les publications spontanées des membres, le partage "Share" des publications
- des données statistiques qui permettent d'avoir une cartographie des membres (moyenne d'âge, pays, sexe) qui permettront de mieux les connaître et adapter le contenu en conséquent.

Chez Instagram, il n'y a pas d'outils statistiques mis à disposition par l'application. La mesure se fera en fonction de l'engagement des abonnés (réactions aux photos postées, utilisation du hashtag #FCSLyon) et de l'utilisation du hastag en général (non abonnés compris)

Foursquare dispose d'outils statistiques également qui permettent d'obtenir des données concernant : le profils des utilisateurs, leurs derniers check-ins, les meilleurs visiteurs ...

#### - Au niveau qualitatif :

- Facebook a intégré aux pages un onglet "Avis" qui permet aux utilisateurs de noter la marque (sous forme d'étoiles, allant de 1 à 5) et d'y ajouter un commentaire
- les avis sur Foursquare
- réaliser des enquêtes de satisfaction sur l'impact réseaux sociaux

### 2. Ressources

Pour gérer les différents comptes de l'enseigne, vu la taille de la structure, cela se révélerait coûteux de passer par le biais d'une agence. La gestion peut être réalisée en interne dans un premier temps ; sur une semaine, nous estimons le temps estimé à la gestion des réseaux entre 2 et 4 heures selon les périodes.

En termes d'outils, un ordinateur et un smartphone avec une bonne résolution photo sont suffisants pour administrer les différents comptes.

# Conclusion

La stratégie réseaux sociaux élaborée pour FCS Lyon lui permettra de :

- se créer une identité digitale propre qui donnera une personnalité propre à la boutique
- de façonner cette identité grâce des animations réelles et virtuelles qui seront relayées sur les réseaux sociaux
- garder un lien en permanence avec une communauté de clients fidèles
- élargir cette communauté à de nouveaux clients

Ceci en vue de faire de l'établissement un point de référence à la Croix-Rousse et une adresse connue à Lyon.



*French*  
**COFFEE**  
**SHOP**