



Tournée générale !



Quand le Massif central
réinvente ses bistrots





Un grand merci à tous les bistrotiers qui nous ont ouvert leurs portes ainsi qu'à toutes les personnes et structures ayant contribué à ce projet.



**Indispensables
bistrot
ruraux !**

• **Lorraine Chenot**

Présidente référente culture à l'IPAMAC
Présidente du PNR des Monts d'Ardèche

• **Christian Audouin**

Président de l'IPAMAC
Président du PNR de Millevaches en Limousin

Lieu de rencontre et d'échange, le bistrot contribue au bien vivre ensemble dans les territoires ruraux. La particularité de ce commerce de proximité, souvent le dernier à résister dans nos villages, est de dépasser le simple statut d'entreprise privée en contribuant à l'intérêt général. Cantine scolaire, relais de l'offre touristique du territoire, terreau pour les initiatives locales, lieu de diffusion culturelle, le bistrot redonne sens et espoir au « faire société ensemble » dans un contexte mondial tendant à l'individualisme.

Face à la raréfaction – voire disparition – de ces lieux, qui étaient 500 000 en France au début du xx^{ème} siècle et ne sont plus que 30 000 aujourd'hui, les Parcs naturels régionaux du Massif central, en partenariat avec l'association Pays'Sage et la Chambre économique de Corrèze, ont lancé une étude socio-économique sur ces espaces emblématiques de la convivialité. Pendant une année, des étudiants du « Master tourisme et valorisation des territoires » de l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand, accompagnés d'universitaires - Martin de la Soudière, Pascal Desmichel, Philippe Gajewski - ont arpenté 16 bistrots du Massif central pour tenter de comprendre les causes de leur disparition. Pierrick Bourgault, photographe, les a accompagnés, et à travers une exposition « Un bistrot sinon rien ! Petits lieux et grands espaces du Massif central » rend

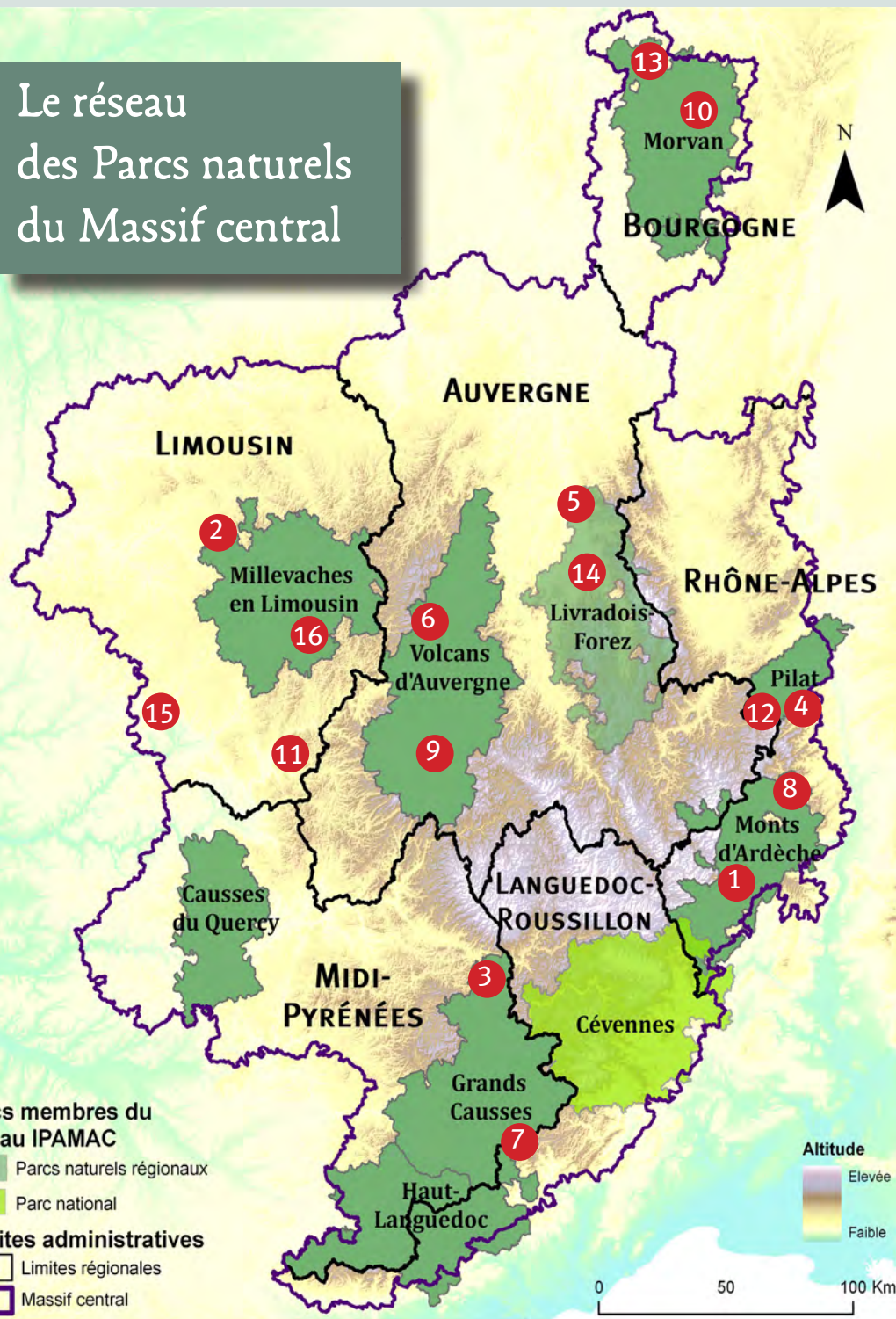
hommage aux cafés de campagne et à celles et ceux qui les animent.

Parallèlement, afin que nos campagnes vivent en toute saison, qu'une offre culturelle de qualité s'y développe et pour changer la perception – parfois négative – que les habitants ont de ces lieux, est né Le Printemps des Bistrots, un événement culturel inspiré des fameux Bistrots d'Hiver de l'association Pays'Sage. Sur les 62 dates programmées, pas moins de 3 045 spectateurs ont investi les bistrots pour découvrir plus de 80 artistes, du Massif central et au-delà, débattre sur des thématiques allant de l'auto-stop participatif à la renaissance des vignobles, des circuits courts aux pratiques artistiques en milieu rural, de Jean-Jacques Rousseau à l'avenir des langues régionales, dans plus de 50 bistrots du Massif central.

L'ouvrage que vous avez entre les mains a été conçu pour accompagner les porteurs de projet dans leur installation, comprendre les réalités du métier de bistrotier, répondre aux interrogations des élus quant à l'utilité de ces lieux. Mais c'est aussi un récit vivant et coloré pour aller à la rencontre des bistrotiers et de leurs univers et vous donner envie de pousser la porte du bistrot de votre village. Contribuons au maintien de ces lieux.

Bonne lecture.

Le réseau des Parcs naturels du Massif central



Sommaire



Première partie / LE BISTROT D'HIER A AUJOURD'HUI ET POUR DEMAIN	6
Le bistrot d'hier à aujourd'hui	6
Et demain ?	20
Diversification : Boire un coup, mais pas que !	22
Accompagnement : Tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin	28
Culture : L'âme du bistrot de demain	36
Pivots de l'histoire : les bistrotiers	46
Deuxième partie / FAIRE VIVRE SON BISTROT DANS LE MASSIF CENTRAL	48
1 Du jardin à l'assiette : Chez Baratier	50
Pratique : L'accessibilité / La sécurité dans un ERP	52
2 Atout cuisine : l'Auberge de la Fontaine	54
Pratique : L'occupation du domaine public	56
3 La tradition a du bon : Lou Paouzadou	58
Pratique : Bien implanter son bistrot	60
4 Carrefour du village : Le Vieux Frêne	62
Pratique : Quel statut juridique pour mon bistrot ?	64
5 La culture avant tout : La Taverne du Beffroi	66
Pratique : Fonds de commerce et bail commercial	68
6 L'Auvergne à la sauce hollandaise : l'Auberge de la Providence	70
Pratique : Affichages légaux / Transmettre son bistrot	72
7 Cap sur la convivialité : l'Hôtel du Nord	74
Pratique : Cantine scolaire / Bien communiquer	76
8 Le choix de produits locaux : Marie-Café	78
Pratique : Se fournir en local	81
9 Haute et autre terre : Alta Terra	82
Pratique : Hygiène et sécurité	85
10 Un pub irlandais en terre morvandelle : le Little Pub	86
Pratique : Licence IV / Tabac / Formation	89
11 Simplicité, authenticité et rigueur : Chez Maryse	90
Pratique : Quelques règles de base de la comptabilité	92
12 Le repaire des habitants : le Café de la Belote	94
Pratique : Droits et redevances	97
13 Le rendez-vous des artistes : le Bar de la Fontaine	98
14 Un lieu de rencontre autour de la musique : Le Demezous	100
Pratique : Organiser une programmation culturelle	103
15 Un restaurant qui joue la carte « Bistrot de Pays » : l'Auberge de Concèze	104
Pratique : Les réseaux de bistrot	106
16 On est bien chez Nanou : le Café Laliron	108
Pratique : Memento de l' élu qui veut accueillir un bistrot	110
Organismes ressources	112
Index thématique	114



Le bistrot d'hier à aujourd'hui



Quand, il y a quelques années, les maires de Creuse votaient presque à l'unanimité une motion pour conserver des antennes du Trésor Public dans leurs communes, François Chatoux, maire d'une commune de 400 habitants sur le plateau de Mille-vaches, leur rétorquait avec un brin de provocation : « Je préfère me battre pour le dernier bar du village que pour la trésorerie ! » Le bar, comme l'école, était ainsi érigé en symbole d'une vie locale incarnée et réelle, un lieu qui reflétait, bien plus qu'une administration, le dynamisme et la vitalité d'une commune. Un village sans café, c'est un peu comme une journée sans soleil...

LE DERNIER COMMERCE DU VILLAGE

Le café représente effectivement dans l'imaginaire collectif l'archétype du lieu vivant, animé et ouvert du village rural. Un renseignement à demander alors que la mairie est fermée ? Un rendez-vous à donner ? Une pause dans la journée ? Le bistrot ouvre ses portes à toutes sortes de besoins et c'est sans doute le lieu le plus polyvalent d'une commune (plus polyvalent encore que les salles du même



et pour demain !

« Bistrot, boui-boui, bastringue, rade, troquet, café, estaminet, **taverne**, bar à vins, pub, cyber-café, **café philo** ou café géographique : ils sont légalement définis comme **des débits de boissons** à consommer sur place. **Dans nos sociétés modernes**, le débit de boissons est ainsi un **des lieux les plus fréquentés.** »

Philippe Gajewski, géographe, spécialiste des bistrots

« Dans ses multiples activités, le bistrot a toujours su **s'adapter aux circonstances**. Chaque bar est un **lieu unique**, évolutif et à facettes multiples. Pour le découvrir, il faut y entrer et **s'adapter à son rythme**. Cette diversité correspond à un **espace concret** et à des **personnalités originales**, non duplicables. Antidote face à l'invasion du virtuel, **le bar s'ancre dans le monde réel.** »

Pierrick Bourgault, journaliste et photographe, auteur de nombreux livres sur les bistrots

nom !). Lorsque, dans les villages les plus petits ou les plus désertés, un seul commerce demeure, c'est souvent lui. Comme un bastion de résistance, il est là, parfois augmenté de quelques services supplémentaires disparus : un dépôt de pain, une épicerie de dépannage, un office de tourisme sans le nom, un point de retrait de billets, un service de restauration plus ou moins développé. Comme le dernier vaisseau d'une flotte en déroute, il recueille les rescapés des commerces d'antan et, en se maintenant envers et contre tout, témoigne que le village n'est pas encore mort !



L'atmosphère d'un village ne tient pas à grand chose.

UNE AMBIANCE

Le bar du village, c'est aussi ce qui donne parfois au village sa couleur, son ambiance, son atmosphère... On y croise le facteur ou les agriculteurs des fermes isolées ; on vient y lire le journal local ou acheter son quotidien régional ; on y dépose ou y reprend un gamin qu'un autre parent récupère pour l'emmener au club de foot ; on vient y coller une affiche pour un prochain bal ; on y achète ses

L'ATELIER CHANGE L'IMAGE DE SON VILLAGE

L'Atelier, situé à Royère de Vassivière (Creuse), à quelques kilomètres du lac de Vassivière, haut lieu du tourisme du plateau de Millevaches, est avant tout un espace propice à la rencontre et à l'échange. Ouvert depuis 2003, ce bistrot créé par des jeunes pour redynamiser la commune, est devenu un endroit incontournable pour beaucoup. On peut y boire un verre, y prendre un repas, y déguster du bœuf limousin, une omelette aux cèpes ou un confit de canard. L'Atelier propose aussi des concerts, des soirées débat, des projections de documentaires ou de films d'art et d'essai. Ajoutez à cela une salle de jeu (billard et baby-foot), un point public multimédia et une boutique avec des produits locaux, biologiques ou issus du commerce équitable... Du coup, il draine sur la commune de nombreux usagers qui se déplacent pour une soirée ou qui viennent car ils savent que « de toute façon, il y aura de quoi manger et se poser. » Royère qui à la fin des années 1990 avait une réputation de commune un peu endormie et sans grand dynamisme, a vu ainsi son image transformée. Pour



beaucoup, le village est redevenu attractif grâce à ce bar-boutique-brasserie. « L'Atelier est un lieu qui rayonne sur le territoire » explique la chargée de mission économie sociale et solidaire du Conseil régional du Limousin. Laurence Fillaud-Jirari, du cabinet Développement et Humanisme, qui a enquêté sur ce café, confirme : « L'ouverture et le développement de l'Atelier ont en effet redonné vie au village et au territoire sur lequel il n'existe aucune autre initiative de la sorte et où les commerces et lieux de vie et de rencontre se font rares. »

•<http://latelier23.free.fr>

cigarettes et on en grille une sur le trottoir avec les autres fumeurs... Du coup, il attire fatalement un public (n'a-t-on pas vu un fumeur en panne faire 20 kilomètres aller-retour pour acheter sa cartouche dans le café du village voisin ?) et apparaît comme un marqueur de l'identité locale. Comme Royère de Vassivière en Creuse et l'Atelier (voir page 8), plusieurs villages sont souvent associés dans le pays environnant à leurs bistrots. Le « Grand Café » de tel bourg ou le « Café du commerce » de tel chef-lieu valent parfois synonymes de leurs communes.

PÉRIL EN LA DEMEURE

Et pourtant, les cafés de village sont fragiles et de moins en moins nombreux... Un phénomène général et national puisqu'en 1900 on comptait 500 000 débits de boisson en France, 200 000 en 1960, 100 000 en 1980 et à peine 30 000 en 2010... De 2003 à 2011, 6 000 bistrots ont fermé leurs portes en France (soit une baisse d'environ 2 % par an, 15 % sur la période). Les professionnels du secteur expliquent cette baisse constante par des éléments extérieurs qu'ils subissent comme des contraintes : normes de plus en plus exigeantes, mesures de santé publique (lutte contre l'alcoolisme et le tabagisme), réglementation contre les nuisances sonores, etc. Ce ne sont pas les seules. Un spécialiste de ce marché va même jusqu'à dire que « la principale cause de ces disparitions est probablement le manque de remise en cause des patrons de ce secteur. Ils n'ont pas su répondre à deux mouvements de fond : la féminisation de la société, d'une part, et les nouvelles exigences en matière d'hygiène et d'accueil, d'autre part. » La pointe touche tout particulièrement les vieux cafés ruraux qui sont restés les domaines réservés des hommes (Le « Rendez-vous des Chasseurs » ou le « Café des Sports » demeurent des lieux très masculins). Et qui n'est pas ressorti de toilettes à la turque un peu vétustes... en décidant de se retenir ?

L'ÉCONOMIE DU BISTROT EST À RÉINVENTER

Si tant de bistrots ont fermé leurs portes au cours des dernières décennies et si le phénomène n'est toujours pas enrayé, c'est, évidemment, parce que le modèle économique traditionnel du bistrot n'est plus compatible avec les normes actuelles de travail et les marges que dégage le seul débit de boisson. Des consommations faibles, des plages d'ouverture au public très larges (de tôt le matin à tard le soir, six voire sept jours par semaine, une bistrotière corrézienne ne s'octroyant même qu'une journée de fermeture par an !), une popu-

Une baisse à relativiser

La baisse du nombre de bistrots de 1930 à aujourd'hui est à mettre en parallèle avec la diminution du nombre de foires dans les communes rurales. Beaucoup de bistrots, à l'époque, étaient créés au moyen d'une simple demande en mairie. Ainsi, des débits de boissons ruraux ouvraient les jours de marchés et de foires mais aussi occasionnellement le reste du temps. Cela correspond à une période où être bistrotier était moins un métier qu'une fonction qu'on tenait en parallèle à une autre activité. On était maréchal-ferrant, garagiste ou agriculteur, et on ouvrait le débit de boissons aux copains, sporadiquement le jour de foire, ou plus régulièrement - c'était souvent la bru qui était au comptoir. Une grande partie des bistrots qui ont disparu, ne ressemblaient donc guère à l'établissement ouvert chaque jour et tenu par un patron ou un couple, tel qu'on le connaît aujourd'hui.

Définition

Est un débit de boissons tout établissement inscrit au Registre du Commerce et des Sociétés dans lequel sont proposées à la vente des boissons alcoolisées ou non, destinées à être consommées sur place ou à emporter.



Les bistrotts : combien de divisions ?

En France
28 900 adresses de débits de boissons dont
19 100 débits de boissons traditionnels
3 800 bars à ambiance musicale
2 000 discothèques
1 300 bars à thème
2 200 pubs, bars à bière
500 bars à vin
•Source : CHD Expert

Dans la France rurale
Environ 6 000 (soit 1 sur 5)

Dans le Massif central
Environ 3 500 bistrotts. En appliquant le ratio national on peut estimer entre 700 et 800 le nombre de bistrotts en milieu rural dans le Massif central.

lation qui en milieu rural et tout particulièrement dans le Massif central est toujours à la baisse, des charges fixes en termes de locaux qui sont parfois disproportionnées par rapport au chiffre d'affaire... Le tableau économique du bistrot n'est guère folichon. En France, 43 % des bistrotts dégagent un chiffre d'affaires inférieur à 80 000 €, ce qui signifie que la plupart de ces petits cafés ne génèrent pas de quoi payer beaucoup plus qu'une seule personne. C'est du reste le modèle qui ressort de l'enquête menée dans les 16 bistrotts du Massif central en 2013 par l'IPAMAC (voir la deuxième partie de ce guide). Ce sont des personnes seules ou un couple qui tiennent la boutique, sans que les deux membres soient forcément rémunérés à la hauteur de leur investissement dans le projet. Lorsqu'il y a des salariés, c'est qu'une activité de restauration existe de manière substantielle. On note aussi la présence de salariés à temps partiel ou saisonniers. Enfin, inutile de se voiler la face, le bistrotier passe beaucoup plus de temps derrière son comptoir ou dans sa cuisine que s'il était salarié. Et il faut rajouter à cela les coups de main bénévoles de la mère à la retraite, de la femme, des enfants... Dit plus crûment : le bistrot arrive à tourner parce que le travail réalisé n'est pas payé intégralement. Ce qui justifie les réticences de beaucoup à se lancer dans une telle aventure... Si être bistrotier est un sacerdoce et repose uniquement sur la passion ou l'esprit de sacrifice, il est clair que le métier... n'a guère d'avenir. La question se pose un peu comme pour le médecin rural et oblige à inventer de nouvelles solutions. Les maisons médicales rurales sont nées pour cette raison. De la même manière il faut réinventer le bistrot rural – et pour cela s'appuyer sur les acquis des multiples expérimentations et innovations qui existent déjà.

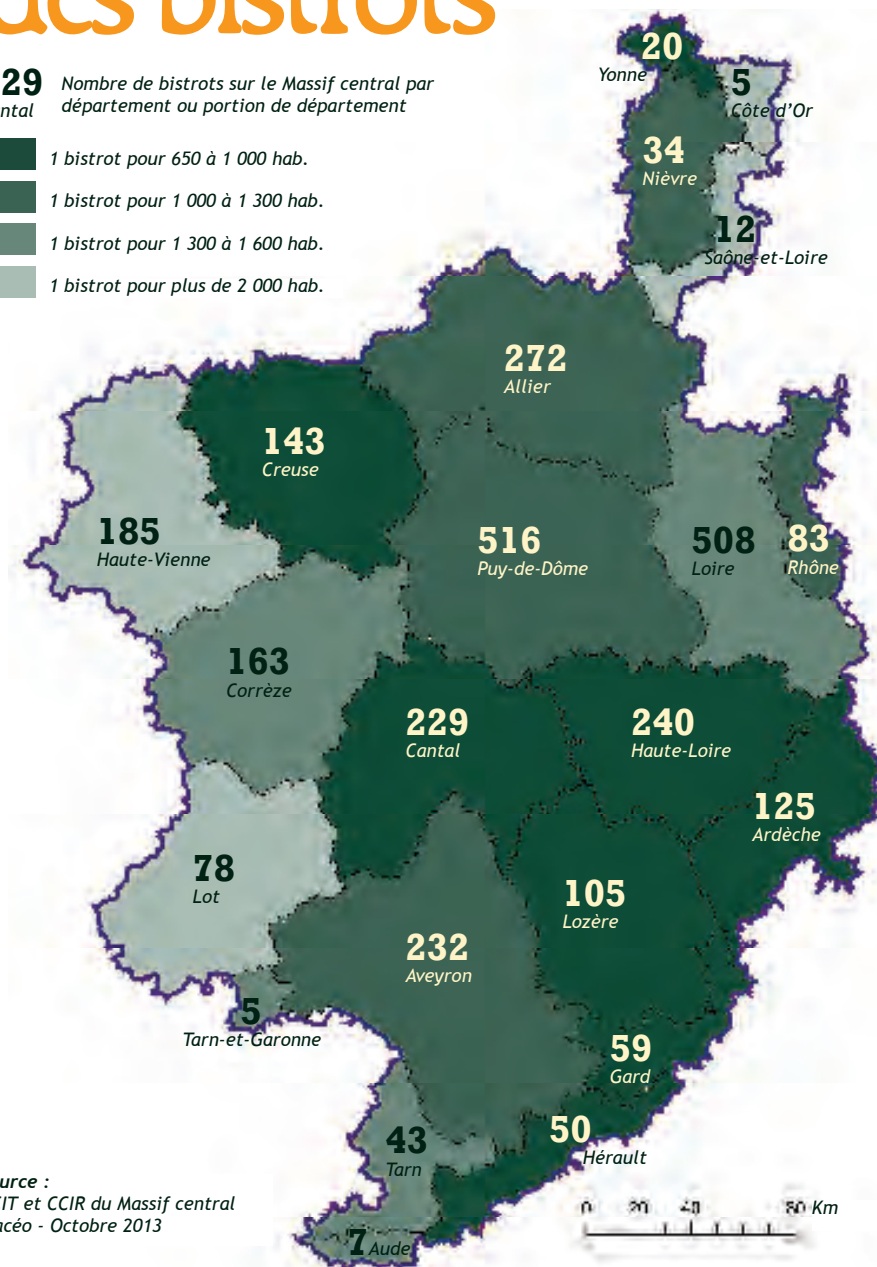
LES COLLECTIVITÉS EN PREMIÈRE LIGNE

Face à ce paysage plutôt sombre, les bistrotiers ne baissent pas les bras, et d'autres acteurs qui ont conscience de l'enjeu que représente le maintien des commerces dans les villages, en l'occurrence les collectivités, se sont engagés dans la défense du bistrot rural. Les actions qu'elles ont menées en la matière ont surtout été liées au bâti. Des communes ont racheté des bistrotts, les ont rénovés, ont lancé des appels à candidatures pour les confier en gérance en offrant d'éventuelles facilités de paiement sur le loyer pendant les premières années. En remettant aux normes un établissement et en le proposant presque clef en main à un gérant, elles permettaient ainsi de ré-ouvrir ou d'éviter la fermeture définitive d'un bistrot. Souvent, leur intervention s'arrêtait là. La réussite de l'entreprise

Le Massif central des bistrotts

229 Nombre de bistrotts sur le Massif central par département ou portion de département

- 1 bistrot pour 650 à 1 000 hab.
- 1 bistrot pour 1 000 à 1 300 hab.
- 1 bistrot pour 1 300 à 1 600 hab.
- 1 bistrot pour plus de 2 000 hab.



Source :
CCIT et CCIR du Massif central
Macéo - Octobre 2013

0 20 40 80 Km



QUAND LA TRANSMISSION PASSE PAR LA COLLECTIVITÉ

L'histoire vaudrait pour un bar, même si à Ardes-sur-Couze (Puy-de-Dôme), 800 habitants, c'est d'un dépôt de presse qu'il s'agit. Lorsque la propriétaire prend sa retraite, la communauté de communes recherche un repreneur. Mais personne ne se présente et au nom du service rendu à la population, elle décide de racheter le fonds de commerce et de créer ainsi le premier bureau de presse communautaire. Il en confie la gestion à Adeline Biville, la femme d'un charpentier-couvreux de Normandie qui vient de s'installer sur la commune, avec leurs deux enfants. Pour cela la communauté de communes salarie Adeline sur le bureau de presse pour une durée de 3 ans. L'idée est qu'au bout de cette période la collectivité remette en vente le fonds de commerce. En fonction de sa situation financière, Adeline aura alors la possibilité de le racheter, ce qu'elle n'avait pas les moyens de faire dès son arrivée.

ne repose cependant pas que sur le bâti. La question de ce qui peut se faire dans ces lieux est rarement discutée entre la collectivité et le bistrotier, malgré les attentes évidentes de la première qui ne correspondent pas toujours aux projets du second. La concertation doit donc aller plus loin. Puisse ce guide, par les exemples qu'il présente et les pistes qu'il explore, servir de prétexte à cet échange indispensable.

LE RURAL RÉSISTE MIEUX

Si toutes les régions de France sont touchées par la baisse du nombre de bistrotiers, celle-ci frappe davantage le milieu urbain que le rural. À la campagne le bistrot résiste. Avec des difficultés et en voyant baisser son nombre, mais dans une moindre mesure qu'en zone urbaine. Là où il y avait 100 bistrotiers en ville en 2003 il n'en reste en 2011 qu'à peine 85, alors qu'à la campagne on passe sur la même période de 100 à 90. 21 % des communes rurales françaises ont un bistrot, soit 1 sur 5. Ce chiffre est bien supérieur dans certaines régions du Massif central comme l'Auvergne où il dépasse 25 % (soit 1 sur 4). Sans doute ce ratio plus favorable s'explique-t-il par la dispersion des habitants : que la commune fasse 200, 500 ou 1000 habitants, il y a en effet souvent un bistrot. C'est du reste là que réside la spécificité du bistrot qui, par nature, est avec l'épicerie le commerce de proximité le plus évident. On peut se déplacer à la

ville voisine pour le coiffeur, la grande surface ou le magasin de bricolage, alors que le bistrot requiert d'être proche et attaché au local. Preuve que ce commerce particulier est bien plus qu'un commerce : un lieu de sociabilité.

SOCIABILITÉ

Philippe Gajewski, auteur d'une thèse de géographie sur les bistrotiers en France et en Écosse, le rappelle : « Là où il y a groupement humain, il y a ou il y a eu un débit de boissons ». C'est dire l'importance de ce lieu dans la vie sociale du village. On le voit bien lorsqu'un bistrot est amené à fermer : « La fermeture provisoire ou définitive d'un tel lieu public revient à une véritable perte de repères. » En Bretagne, même son de cloche de la part des universitaires qui ont étudié le bar rural breton : « S'ils participent à la survie du tissu commercial en milieu rural, il semble surtout que les bars et les petits cafés de campagne soient un emblème de la vitalité des communes rurales. Les mises en page dramatiques auxquelles recourt la presse locale quand elle traite du départ du dernier bistrot montrent l'écart entre les préoccupations d'ordre sécuritaire du législateur et celles des populations et des élus qui tentent de préserver un minimum de vie sur leur territoire. »⁽¹⁾ S'appuyant sur leurs enquêtes de terrain, ces chercheurs redéfinissent le bistrot comme « une nécessité pour la constitution du lien social » et invitent à revenir sur les motivations de la fréquentation du bar :

D'abord pour la convivialité

Selon une enquête réalisée auprès d'un échantillon de 957 personnes, il apparaît que la fonction de lien social des cafés s'est fortement affaiblie en 20 ans. Tandis qu'en 1990, 80 % des Français estimaient que le café jouait un rôle central en matière de lien social, ils ne sont plus que 40 % à le considérer encore en 2010. Parmi les personnes qui fréquentent les cafés 69 % y vont d'abord pour passer un moment de convivialité entre amis.

« Enquête Heineken France-Ifo, septembre 2010 »

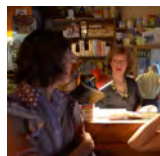


« On n'entre sans doute pas au bar pour l'unique raison d'apaiser sa soif ou de chercher l'abus éthylique. À partir du moment où le client pénètre dans le bar, il engage son humanité ; il ne s'étonnera donc pas d'être interpellé par un inconnu ou un familier qui inviteront à l'échange, et pourquoi pas à remettre ça. »

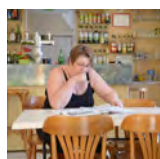
⁽¹⁾ Nicolas Cahagne, Raymonde Séchet et Yvon Le Caro : « Le bar rural en Bretagne : du lieu d'alcoolisation au lieu de sociabilités », 2009.

ENTRE ESPACE PRIVÉ ET ESPACE PUBLIC

C'est bien là l'autre spécificité de ce lieu hybride. On est certes dans un lieu privé (à Monceaux-sur-Dordogne on est même « Chez Maryse » et à Laviolle « Chez Baratier »), mais ces « chez-eux » sont un peu des « chez-nous ». Le bistrot, au-delà de la convivialité qu'il permet, se présente aussi comme un lieu semi-public dont l'existence peut se rapprocher d'un service public. On le fréquente régulièrement, on y est un peu chez soi, on peut y rester attablé un bon moment, y donner ses rendez-vous, y travailler sur un coin de table ou y laisser une commission ou un message... « Untel doit passer, tu lui donneras ça. » On râlera s'il est fermé inopinément et l'on trouvera normal qu'il reste ouvert jusqu'à tard le soir pour aller y boire un coup après la réunion du conseil municipal ou l'assemblée générale de son association. À Planfoy, Françoise, la tenancière du Café de la Belote dépasse largement son rôle de bistrotière et joue parfois les assistantes sociales à l'instar des facteurs lorsqu'ils font leurs tournées dans des villages isolés. Elle rend ainsi service aux jeunes parents pour récupérer les enfants à l'école, les faire déjeuner ou goûter, garder la clé d'un logement. Il lui est arrivé d'accueillir pour le déjeuner les enfants du centre aéré et elle veille sur les personnes âgées du village, s'assurant de voir leurs volets s'ouvrir chaque jour.



Maryse à Monceaux-sur-Dordogne



Françoise, au café de la Belote

DÉFENSE DU BISTROT RURAL

Les bistrotiers cumulent donc des fonctions bien différentes, mais qui concourent toutes à la vie locale et au développement territorial. Fonction économique (il crée de l'emploi, peut permettre de maintenir une activité et de générer des flux sur la commune) et fonction sociale (lieu de rencontre et d'échanges, espace d'animation, refuge des solitudes rurales) se cumulent pour faire du bistrot un lieu à défendre. Mais sa défense ne peut s'envisager seulement dans la conservation d'un modèle qui, s'il a triomphé à une époque, n'est plus de mise aujourd'hui. On ne peut envisager le bistrot comme un simple débit de boissons – ce qu'il était souvent lorsqu'il y avait 10 ou 20 bistrotiers là où l'on n'en trouve plus qu'un aujourd'hui. Le bistrot a évolué, il évolue encore... et a toujours la nécessité d'évoluer. Comme l'indique un consultant spécialisé dans le secteur « les exploitants de cafés toujours en place sont ceux qui ont su trouver des solutions. Ils appartiennent, pour la plupart, à une nouvelle génération de cafetiers, plus jeunes, qui ont envie de faire quelque chose de l'établissement qu'ils ont acheté ou que leurs parents leur ont légué. »⁽¹⁾ En Bretagne, les chercheurs déjà cités mettent en

(1) Bernard Boutboul, Directeur général de Gira Conseil : « Le café, un concept à réinventer », Espaces Tourisme et Loisirs, n°293.

QUESTIONS À PASCAL DESMICHEL, GÉOGRAPHE : « L'EXPRESSION D'UNE SOCIÉTÉ RURALE VOLONTAIRE »



À côté des cafés qui restent « les domaines des autochtones », vous relevez ce que vous appelez les « domaines de la renaissance rurale ».

Ce sont des établissements dont les visages sont multiples mais dont l'objectif consiste avant tout à créer du lien sur le territoire ; un lien social, culturel, intellectuel et militant. Parmi eux, il y a le bar multiservices. Généralement c'est à l'initiative de la collectivité que ces établissements ont pu être revitalisés pour jouer à la fois un rôle de café-bar mais aussi souvent bien plus que cela. Confiées à un couple de gérants pas forcément originaires de la région, ces affaires proposent également une activité de restauration, d'hébergement (chambres d'hôtes), d'information touristique, d'animation locale (soirées à thèmes, expositions...). Nous sommes là en présence d'un monde rural soucieux de préserver la vie sociale locale, d'accueillir de nouveaux habitants. C'est l'expression d'une société rurale volontaire qui souhaite s'ouvrir pour se renouveler. Dans ce type de café, le touriste aura spontanément envie d'entrer, il y croquera un public d'ouvriers – artisans en train de se restaurer, et d'autres habitués. Ces espaces constituent des « ponts » entre une société de natifs et les autres sphères sociales : néo-ruraux, résidents secondaires, touristes. Il n'y a pas d'exclusivité, ce sont d'authentiques lieux ouverts que chacun s'est

approprié, notamment (c'est très important) parce que les qualités humaines de ces nouveaux exploitants sont reconnues de tous.

Un autre type de bar où les populations se croisent est ce que vous appelez le café « néo »...

C'est tantôt dans un lieu retiré (une gare désaffectée, une grange retapée), tantôt sur la place d'un centre-bourg que le café « néo » s'établit. Il a pour exploitant un couple de quadras originaire d'une autre région et/ou fortement imprégné d'une culture alternative et militante qui est renouvelée et prend de nouvelles dimensions à travers l'investissement des cafés. On retrouve en effet dans ces lieux et leurs décors un esprit intellectuel, artistique, contestataire, le mélange d'une modernité affichée en même temps qu'une forme de ruralité revendiquée. La clientèle y est d'une très rare diversité ; on y croise un public de jeunes actifs habitués déjeunant en terrasse, des groupes de jeunes filles complices venant bavarder à l'heure du thé sur un canapé, des randonneurs achetant livres et spécialités régionales, des ruraux de tous âges, des artistes, des militants associatifs, etc. Ces cafés se veulent des lieux de rencontre et de partage, en constituant à la fois des espaces d'animation pour la société locale, des espaces d'accueil et de services pour les touristes et une fenêtre sur les autres cultures du monde.

FAIRE VIVRE LE PATELIN

Le café-tabac-épicerie de Romazy, commune d'Ille-et-Vilaine comptant environ 250 habitants, est situé sur la route du Mont-Saint-Michel, à une quarantaine de kilomètres au nord de Rennes. Outre la présence d'une épicerie, propre à un certain nombre de débits de boissons ruraux, il cumule les fonctions sociales, culturelles et touristiques. Il fait partie de ces quelques débits ruraux qui bénéficient d'une licence d'entrepreneur de spectacles, ce qui permet à son gérant d'organiser un grand nombre de manifestations (concerts, théâtre...). Plus régulièrement, l'établissement est le lieu de diverses soirées à thèmes, débats, veillées musicales, lectures de contes, autant de moyens de « faire de l'animation », de « faire vivre le patelin ». Sa labellisation « Café de Pays » a légitimé sa position d'office de tourisme informel, passage presque obligé du visiteur allogène.

Le café en colloque

Le 15 janvier 2010, les sénateurs ont tenu un colloque sur l'avenir du café rural. Qu'en est-il sorti ? La certitude que ces lieux ont encore leur utilité dans cette société en perpétuelle mutation, qu'ils sont des points indispensables à la commercialisation de denrées locales et au maintien de services de proximité ; l'octroi d'aides fiscales, financières et techniques pour soutenir l'activité et développer de

avant ce qu'ils appellent les « bars alternatifs » où le mélange des fonctions est poussé le plus loin possible, à l'instar du café-tabac-épicerie de Romazy (voir ci-contre).

AU-DELÀ DU MYTHE

Mais la réalité du café rural est loin d'être univoque. À côté de bars inventifs qui cherchent à renouveler le bistrot, perdurent ces cafés « ruralistes » ou « du coin » qui restent souvent discrets, sont tenus par un homme seul (éventuellement avec sa mère) ou une femme seule et qui ne reçoivent qu'une clientèle d'habituels, souvent des gens modestes, ou des communautés plutôt restreintes qui se reconnaissent dans une activité : les chasseurs, les pêcheurs ou les ramasseurs de champignons. En ce sens, le bar n'est pas toujours cet espace de mixité sociale ou génération-

nelle qu'une certaine mythologie cultive. Le géographe Pascal Desmichel indique qu'« un bar, comme un autre commerce, est l'expression d'une physionomie sociale, d'un marquage, d'une appropriation par une catégorie de population donnée. » Sur le plateau de Millevaches, il a ainsi pu établir une typologie des cafés selon leur « degré d'ouverture » dans laquelle il a mis en évidence des cafés novateurs qui portent une vision renouvelée du bistrot (voir page 15).

QUEL BISTROT SOUTENIR ?

La diversité des établissements demande que l'élu qui souhaite contribuer à développer ou pérenniser le bistrot de sa commune sache à quel type de bistrot ses concitoyens aspirent. Soutenir coûte que coûte un café en déclin ou un estaminet replié de manière un peu racornie sur quelques piliers de bar n'est sans doute pas de fine stratégie. Il y a bistrot et bistrot, et il faut investir sur l'établissement dont le gérant est volontaire pour intégrer sa démarche commerciale dans une démarche plus globale de développement local. On l'a vu, les cafés qui aujourd'hui résistent sont la plupart du temps des bistrotiers qui ont déjà adopté cet objectif, que ce soit consciemment ou non. Lieux ouverts, porteurs d'un certain dynamisme, ils expérimentent de nouvelles activités, sont généralement réceptifs

aux propositions des collectivités locales ou des associations pour élargir leur offre que ce soit en produits ou en manifestations. La survie et l'intérêt économique y trouvent autant leur compte que l'animation locale. L'investissement dans la culture témoigne parfaitement de cette démarche.

LA CULTURE, FACTEUR DE DÉVELOPPEMENT

Du débit de boisson au restaurant, la cohérence est évidente. L'adjonction de quelques autres services (presse, tabac, dépôt de pain, épicerie...) reste encore dans la logique économique de l'établissement commercial. Pourtant, nombreux sont les cafés qui ont cherché à aller plus loin dans la diversité de leur prestation en assumant sans complexe leur rôle d'animation locale. C'est ainsi qu'on a vu fleurir ici et là des initiatives ponctuelles ou plus régulières visant à introduire dans le bistrot des manifestations culturelles qui cherchent autant à attirer un nouveau public qu'à élargir l'offre des habitués. Une exposition d'un artiste local ou un concert en terrasse à la belle saison ont donné goût à ce genre d'innovations. Des associations, comme Pays' Sage sur le plateau de Millevaches, une chambre consulaire comme en Corrèze, des collectivités publiques comme les Parcs naturels régionaux, ont incité des bistrotiers à aller plus loin en apportant leur aide technique et financière pour l'organisation de spectacles et de concerts ou en créant des réseaux

nouvelles offres... Se diversifier et s'adapter, voilà les maîtres mots. Tout doit pouvoir se faire au troquet de son village : boire son café, acheter son pain, retirer ses colis ou son argent, consulter Internet, s'informer, se restaurer...

•Christophe Lefebvre, Un café à la campagne, p. 142.



Ce soir-là, il y avait concert «Chez Maryse», à Monceaux-sur-Dordogne (Corrèze).



En savoir plus

Pascal Desmichel : « Les Cafés de campagne : typologie des établissements du Plateau de Millevaches » • Norois, n°218, 2011.

Nicolas Cahagne, Raymonde Séchet et Yvon Le Caro : « Le bar rural en Bretagne : du lieu d'alcoolisation au lieu de sociabilités », 2009. • <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00397232>

Philippe Gajewski : « Le débit de boissons, cet inconnu... » • Strates [En ligne], 2004, <http://strates.revues.org/407>

d'animation. Les artistes ont investi des troquets pas faits pour ça, de vastes salles sont d'un seul coup devenues trop petites, les tables poussées dans un coin ont cédé la place à une scène démontable. Des réseaux se sont bâtis, organisés, bistrots de pays, d'hiver, de terroirs, guinguette de pays, café Margot... La culture est ainsi rentrée dans le débit de boisson créant une ambiance, renforçant une image et dopant sur une soirée, une journée ou une semaine la fréquentation du comptoir. Le pari est de redonner un coup de fouet à la vocation sociale et culturelle du bar tout en donnant un coup de pouce à l'activité économique. Les habitudes culturelles ont évolué (le concert ne s'écoute pas qu'en salle de bal et le théâtre s'est plu à multiplier ce qu'on appelle les « petites formes » adaptées aux « petites jauges »). Les techniques se sont adaptées à ces nouvelles configurations et sont plus accessibles. Plus besoin d'un grand écran et d'une cabine de projectionniste pour visionner un film : un simple vidéoprojecteur répondra au besoin. Une sono portable et deux mandarines suffisent pour créer une scène. Un chanteur, une guitare, un ampli et c'est l'Olympia à Foissy-les-Vézelay.

PAS DE MIRACLE !

Pour autant il ne faut pas se laisser illusionner par le mirage : la culture n'est pas la solution miracle. L'investissement dans une production culturelle peut être gratifiant, enthousiasmant, motivant... Elle n'en est pas moins coûteuse, demandeuse de travail et d'énergie – surtout lorsqu'on n'a pas l'habitude de mener de telles opérations. Elle ne saurait donc se penser comme une réponse unique à la recherche du bistrot de demain, même si, plus que d'autres diversifications, elle peut en être l'âme.

«Les bistrots ont plutôt une mauvaise image... surtout auprès de ceux qui ne les fréquentent pas ! C'est pourtant un des derniers lieux où l'entraide sociale est visible. Où, quand il n'y a pas trop de clients, la patronne s'installe à la table du fond et remplit les papiers pour ceux qui sont paumés. Où le patron organise des concerts, des expos, maintient une petite vie locale et permet aux artistes du coin de s'en sortir. Il reste heureusement plein d'endroits comme ça en France.»

Jean-Marie Gourio, auteur et inventeur des célèbres « Brèves de comptoir »

• Télérama, 2 février 2008.





Et demain

« Les chaises *design* et les bars façon *saloon* ont remplacé formica et banquettes en moleskine. Mais en tant que lieu, le café de montagne - et de campagne - demeure. Nos bistrotts ne sont pas les derniers, mais bien plutôt les premiers d'une nouvelle génération. »

Martin de la Soudière, ethnologue

Entre innovation et fragilité, bonnes idées et difficultés, astuces et obstacles, les bistrotts du Massif central cherchent la voie qui leur permettra d'être toujours là demain. Une voie pas évidente à trouver... Entre le moment où l'enquête dans les 16 bistrotts du Massif central a été faite et la parution de ce guide (moins d'un an), un bistrot est en vente (Le Vieux Frêne à Tarentaise) et un autre a fermé ses portes (La Taverne du Beffroi à Châteldon). Ne nous racontons pas d'histoires. Le contexte est difficile et l'investissement humain que réclame un tel commerce est très important et décourage plus d'un repreneur. Si près d'un Français sur dix (8 % exactement) déclare avoir un jour rêvé tenir un café, la réalité est moins rose. Devant les difficultés beaucoup reculent et la reprise d'un bistrot en milieu rural, derrière la façade légèrement factice du bistrotier sympa qui « tient la tchatche » derrière son comptoir, s'avère autrement plus compliquée.

TROIS CONDITIONS POUR RÉUSSIR LE BISTROT RURAL DE DEMAIN

Créer ou reprendre un établissement implique d'abord une sérieuse étude économique et financière pour vérifier qu'il existe un réel potentiel de clientèle là où l'on veut s'installer. Le bistrot est soumis ensuite aux mêmes exigences que n'importe quel commerce (amabilité et courtoisie, sens de la relation avec les clients, rigueur administrative et financière, etc.), mais à la puissance 10 ! La propreté de l'établissement, sa convivialité, la qualité de l'accueil, le fait de s'y sentir bien, un bon rapport qualité-prix, tout ici est plus sensible qu'ailleurs... Si le pain est bon on retournera chez le boulanger même si celui-ci n'est guère avenant. Dans un bistrot il ne suffira pas que le café soit bon... La grimace de la serveuse sera rédhibitoire. Si dans une épicerie le camembert n'est pas terrible on se rabattra sur la mimolette. Dans un bar-restau, une fois qu'on vous aura servi deux fois du surgelé pour du frais, on ne reviendra plus. Mais au-delà de ces évidences, l'avenir du bistrot rural passe sans conteste par trois mots clés : diversification, accompagnement et culture.

Diversification : demain (aujourd'hui déjà du reste) le bistrot ne pourra plus être un simple débit de boisson. Il appelle d'autres services, d'autres offres : du restaurant (presque une évidence) à une diversité de compléments qui donneront au lieu sa véritable fonction sociale et un évident plus économique.

Accompagnement : demain (aujourd'hui déjà) le bistrot ne pourra pas être l'affaire d'un seul – sauf à ce que ce seul-là ait les épaules très larges et se consacre à 200 % à son établissement. Le bistrot de demain passera de plus en plus par des solutions collectives et des synergies : avec la commune, d'autres collectivités, des associations, des réseaux professionnels ou territoriaux.

Culture : demain, le bistrot sera de plus en plus un lieu culturel. Il ne pourra ignorer longtemps qu'un verre se déguste aussi en musique et que la convivialité passe par des moments agréables de découverte comme un spectacle, une expo, un débat, un concert...

C'est fort de ces trois convictions, que ce guide a été rédigé. Les 16 bistrotts que nous avons visités et dont on découvrira les profils dans la seconde partie de ce guide le diront en filigrane. Les pages qui suivent l'affichent plus clairement encore.

Ruralité ou urbanité ?

« Il y a probablement un peu des deux aspects dans les nouveaux bistrotts. Faut-il y voir une fusion globale des deux modes de vie rural et urbain qui finissent par produire le même type d'espace social ? Ces établissements seraient-ils le témoignage d'une fin de la ruralité ? Nous pensons plus probablement que cela traduit un processus positif, géographiquement ponctuel, de renouvellement de la ruralité. Ce processus n'est pas celui de la fermeture, de la crispation ou du repli identitaire mais au contraire celui du dialogue, du partage (et de la revendication) de valeurs, celui d'un rapport renouvelé avec le territoire à travers de nouvelles productions idéelles et de nouvelles relations sociales. »

• Pascal Desmichel

Diversification

Boire un coup, mais pas que !



Le débit de boissons ne suffit pas à faire vivre son homme – ou sa femme ! Sauf exception, la plupart des bistrotiers enquêtés sur le Massif central ne font qu'une petite partie de leur chiffre d'affaires avec le bar (de 5 à 30 % environ). Les rares qui font plus de 50 % ont, en valeur absolue, un volume d'activité plus faible que ceux qui à côté du zinc offrent un service de restauration.

LA RESTAURATION : PRESQUE INCONTOURNABLE

Dans une présentation des bistrotiers en France en 2013, Marina Robin, de l'Insee, propose une comparaison de ce qu'elle appelle les bistrotiers ruraux et les petits restaurants traditionnels dans les communes de moins de 2 000 habitants. Il en ressort que ces derniers s'en sortent mieux. Là où il y avait 100 bistrotiers en 2003, il n'y en a plus que 85 en 2011, tandis que là où il y avait 100 « petits restaurants traditionnels » il y en a 108 ! C'est dire que l'avenir du bistrot passe par la table... Une conclusion à laquelle arrive également la chambre de commerce et d'industrie de l'Orne qui s'est penchée sur le sujet en 2011 : « Force est de constater que l'une des seules catégories d'établissements (hormis les excellents emplacements) à tirer son épingle du jeu, est celle qui s'adjoint comme activité secondaire une activité de restauration. » Le verre et le couvert, le ballon et l'assiette, le boire et le manger : le duo est presque incontournable.

LE + DU CAFÉ-RESTAU

Cette diversification quasi nécessaire ne doit cependant pas être vécue comme une obligation de copier le restaurant traditionnel. De ce point de vue le bistrotier peut jouer une carte originale dans le paysage de la restauration en affichant ce qui est déjà sa marque de fabrique : le zinc. C'est-à-dire une restauration rapide, légère, simple, pas trop coûteuse. On ne viendra pas au bistrot pour un repas gastronomique qui vous tiendra à table deux heures avec tout le décorum du service hôtelier (deux verres, nappe en tissu, porte-couteau et tralala), mais plutôt parce que, dans la tradition du bistrot, on vient y prendre une consommation rapidement servie. Si en ville, sur ce terrain, le bistrotier sera confronté aux chaînes de restauration rapide, pizzerias ou boulangeries, autres Paul ou Brioche Dorée, le bar rural a au moins la chance d'échapper à ces redoutables concurrents et, localement, pourra plus facilement afficher sa différence par rapport au restaurant voisin. Il réussira mieux en affirmant sa spécificité plutôt qu'en cherchant à se transformer. Il pourra jauger jusqu'où il veut aller, en développant, selon ses

Diversification
Boire un coup, mais pas que !



Fait maison

Les restaurateurs pourront désormais préciser sur leur carte ou tout autre support qu'un plat proposé est fait maison, c'est-à-dire « élaboré sur place à partir de produits bruts ». Les sénateurs ont en effet voté le 12 septembre 2013 le principe d'une appellation « fait maison » facultative, dans le cadre de la loi sur la consommation. Une utilisation frauduleuse de cette mention pourra s'assimiler à une pratique commerciale trompeuse et être passible de sanctions pénales.

Le sandwich a de l'avenir !

En France, plus de 2 milliards de sandwiches sont écoulés chaque année (soit en moyenne une trentaine par habitant !). Selon le cabinet spécialisé dans les métiers de la restauration Gira Conseil, il se vend neuf fois plus de sandwiches que de burgers. La formule n'empêche pas l'innovation : sandwiches locaux, casse-croûte, tartines, saladettes, tapas, etc., peuvent venir agréablement constituer une gamme de consommation rapide à déguster au comptoir, à table ou à emporter. On peut être inventif même sans renommée gastronomique ! Et pourquoi pas un rayon « glaces » original et diversifié (un produit qui a l'avantage de ne pas se périmer rapidement) à l'instar de ces bars qui en Italie attirent autant le client pour leur café que pour leur « gelati » !

compétences et appétences, un service a minima (sandwicherie) ou une activité de « petite brasserie » caractérisée par le service à toute heure d'en-cas à réchauffer (hot-dog, croque-monsieur, quiche, pizza, tous plats non préparés sur place), de cuisine à base d'œufs (omelette, œufs sur le plat, œufs au bacon) ou des plats froids à base de charcuterie ou de fromage. Plus ambitieux il pourra proposer un plat du jour, voire un véritable menu, entrée-plat-dessert. Du jambon-beurre au menu complet, la gamme est large ! Néanmoins la chose ne s'improvise pas. Comme l'indique un spécialiste du secteur « ajouter de la vraie restauration à table, pour un débit de boissons qui proposait au mieux des croque-monsieur et des sandwiches, cela revient à ajouter un nouveau métier. » Catégorique, il n'en conclut pas moins : « L'offre alimentaire est la solution alternative qui permet aux cafés de continuer à exister aujourd'hui. »

JOUER LA CARTE LOCALE

À commerce local, produits locaux. La formule est particulièrement pertinente pour la restauration. Pas forcément pour tout ce qui est proposé, mais sur une part au moins de la carte ou des menus, cela paraît évident et sera une raison supplémentaire pour attirer le visiteur de passage (On installe par exemple une étagère où terrines, miels ou confitures peuvent être achetés et emportés une fois goûtés lors d'un déjeuner). Les liens avec les agriculteurs et transformateurs de la région peuvent ainsi devenir un argument commercial supplémentaire. On envoie le client auprès de certaines fermes ou entreprises qui organisent des visites de leurs installations, de même que ceux-ci, en retour, renvoient au restaurant. Le patron du bar peut même s'insérer dans un système type Amap et, en s'associant avec des producteurs, faire du bistrot le lieu de dépôt des paniers paysans que les consommateurs pourront venir chercher sur place – tout en en profitant pour boire un verre par la même occasion. En rural, plus qu'ailleurs, on ne peut s'en sortir dans l'exercice solitaire de son activité. Il faut activer



LA MARQUE « PARC »

La Marque « Parc naturel régional » est une marque collective et protégée, propriété de l'Etat qui en cède la gestion à chaque Parc. Elle peut être attribuée à des produits, prestations d'accueil et savoir-faire ancrés dans des territoires de Parcs naturels.

Elle assure au consommateur une prestation ou un produit dans lesquels les valeurs essentielles des Parcs sont traduites :

- l'attachement au territoire : les producteurs et prestataires concernés contribuent au développement économique du territoire et s'attachent à faire découvrir le Parc à travers des produits et prestations qui valorisent les ressources et le patrimoine local.

- une forte dimension humaine : le savoir-faire, le rôle et la maîtrise de l'homme sont primordiaux dans le processus de fabrication ; les professionnels marqués font partager leur passion et sensibilisent le public à leurs méthodes de production.

- le respect de l'environnement : les bénéficiaires de la marque s'attachent à préserver les milieux naturels, la faune, la flore et s'impliquent dans le maintien de la qualité des paysages. Ils intègrent la prise en compte de l'environnement et la maîtrise de l'énergie dans la gestion de leur structure.

L'utilisation de la Marque Parc est accordée au bénéficiaire pour une durée de trois ans.

• Pour en savoir plus : contactez votre Parc naturel.

régulière un service de portage de repas à domicile pour des personnes dépendantes (ou un peu paresseuses aux fourneaux...) ou, de manière ponctuelle, une activité de traiteur ?

L'ÉPICERIE

Autre diversification « classique » : ajouter au bar une épicerie ou un service complémentaire dans les mêmes locaux, sur les mêmes plages d'ouverture, avec le même personnel. Dans l'idée du « multiple rural » il s'agit de jouer sur l'effet de seuil : en augmentant la gamme d'activités, on dope le chiffre d'affaires et on donne une

les solidarités, les partenariats et les complémentarités. À ce titre, l'offre alimentaire peut judicieusement satisfaire un service municipal important : la cantine scolaire. Les plats préparés pour être servis aux clients du jour peuvent être livrés à l'école communale. Maîtrise de l'assiette des gamins dans laquelle on peut introduire produits bios ou locaux, indépendance vis-à-vis des prestataires industriels qui livrent d'anonymes plateaux sous vide, coup de pouce au commerce local assuré ainsi d'une commande régulière, la sous-traitance de la cantine au bar-restau est une façon de garder un peu plus de richesse sur le territoire. Et, de là, pourquoi ne pas aller encore plus loin et développer de manière

Diversification
Boire un coup, mais pas que !



Les Parcs pour le local

Les Parcs naturels régionaux (PNR) agissent pour promouvoir les circuits courts et développer l'utilisation des produits de leurs territoires par les acteurs locaux. Un exemple ? Le PNR du Pilat a conçu un « guide des saveurs » couplé avec une « route » du même nom, qui recense des agriculteurs, des producteurs, des transformateurs ou des commerçants de produits issus du Pilat. Ce genre d'initiatives en relation les différents acteurs du territoire et les accompagne dans la définition de leurs offres. N'hésitez pas à vous rapprocher de votre Parc pour connaître ses actions en la matière.

Inventaire à la Prévert pour piocher des idées sans se disperser

Tabac
Dépôt de pain
Glaces
Épicerie
Paniers paysans
Journaux, presse
Cartes postales et souvenirs touristiques
Rayon antiquités et cartes postales anciennes
Point de retrait de billets
Relais Poste
Office de tourisme
Relais colis (3 Suisses, La Redoute...)
Location de matériel sportif
Location de vélos
Librairie (livres régionaux entre autres)
Bibliothèque
Ludothèque
Permis de pêche
Gaz
Carburant
Photocopies
Dépôt photo et impression photos numériques
PMU
Jeux de grattage
Point de ramassage et revente de produits de collecte (champignons...)
Wifi

assise économique plus forte à son entreprise. Attention cependant à ne pas se noyer dans une diversification trop large ! Après expérience, Le Demezous, le bistrot de Domaize, dans le Livradois-Forez, n'a conservé qu'un rayon minimal de dépannage, et l'auberge de Concèze, en Corrèze, a préféré carrément arrêter l'épicerie. Quitte à avoir un rayon épicerie, mieux vaut donc jouer une carte spécifique en privilégiant des produits locaux, bio ou traditionnels. La double, voire triple casquette bar-restau-épicerie permet cependant de faire venir dans son établissement plus de monde et plus souvent. On accroît le rôle social de l'établissement dont la fréquentation sera du coup élargie, plus intergénérationnelle et plus mixte. Les grands-mères qui ne fréquentaient pas le bar viendront faire leurs courses à l'épicerie, en profiteront pour récupérer un colis qu'elles ont commandé sur catalogue et ne dédaigneront pas s'y poser un moment autour d'un thé... ou d'un cognac.

UNE MAISON OUVERTE

Ces diversifications économiques tendront naturellement à faire de l'établissement, encore plus qu'avant, un lieu central de la vie communale. Du coup, les habitants auront tendance à s'approprier le bar. Le bistrotier devra savoir accueillir ces formes de sociabilités plus ou moins formelles qui drainent chez lui les associations qui y installent leur siège social ou qui y tiennent leurs réunions, les clubs sportifs qui y exposent leurs trophées, l'association de pêche qui lui délègue la vente de ses permis, etc. Au bar de la Fontaine à Foissylles-Vézelay où c'est le dernier commerce comme Chez Maryse à Monceaux-sur-Dordogne, le parking du bistrot accueille une camionnette de pizzas une fois pas semaine. Les acheteurs viennent boire un verre au bar en attendant que leur pizza soit prête. Le Parc naturel régional du Morvan a bien compris ce rôle clé du bistrot, puisqu'il a proposé à certains d'entre eux de se faire ambassadeur du territoire en s'affichant explicitement comme « Bistrot du Parc ». Proposant des menus « Parc » à base de produits locaux, les établissements concernés s'engagent à être des endroits privilégiés « pour découvrir la culture de la région, ses coutumes, échanger avec la population locale. » Dans le Parc des Volcans d'Auvergne la marque « Accueil » promeut également des bistros, auberges et restaurants sélectionnés pour l'accueil qu'ils réservent à leurs clients, leur offre de produits du terroir et leur passion du pays. Du verre qu'on sirote à l'habitant qui vous accueille, le bistrot est devenu porte d'entrée d'un territoire. On y entend en occitan le fameux mot de bienvenue : « Chabatz d'entrar ! - Finissez d'entrar ! »

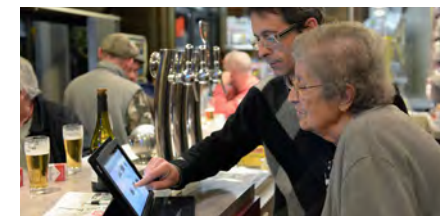


LE RELAIS POSTE

Dans un rapport sénatorial de 2003 intitulé « La Poste : le temps de la dernière chance », le sénateur Gérard Larcher défendait l'installation de points Poste dans les commerces ruraux : « La formule du « point-poste » semble, au sein du monde rural, extrêmement intéressante pour l'ensemble des parties intéressées : pour La Poste, comme pour les collectivités locales et les clients. Cette option constitue même l'une des rares solutions disponibles pour maintenir des petits commerces en zone rurale, voire pour favoriser leur retour dans certains cas. » Depuis, les points-Poste sont devenus des relais-Poste. Il y en a environ 600 en France. Concrètement, avec en préalable l'accord du maire et du conseil municipal de la commune concernée, La Poste passe un contrat de neuf ans avec un commerçant ou un artisan en zone rurale, à qui elle transfère une partie de ses compétences (fonctions courrier, colis, partiellement bancaire, sachant que la confidentialité est préservée, le commerçant ou l'artisan n'ayant pas accès aux comptes des clients) contre une rémunération mensuelle (un forfait fixe de 313 euros par mois et 370 euros par mois pour un Relais Poste situé en Zone de Revitalisation Rurale). Ces commerçants et artisans peuvent également fournir les prestations d'autres opérateurs.

LES POINTS MULTI-SERVICES

En Auvergne, Poitou-Charentes, Lot-et-Garonne et Centre, les Chambres consulaires ont développé depuis 1995 un dispositif d'accompagnement des entreprises de proximité dans les zones rurales, intitulé « Point Multi-Services ». Contribuant à pérenniser les entreprises commerciales et artisanales implantées dans les communes rurales (de moins de 2000 habitants), le dispositif vise à proposer des services



complémentaires à la population et à attirer une clientèle supplémentaire dans les commerces. C'est un espace de services diversifiés (retrait d'argent, informations touristiques, point internet, produits de téléphonie mobile, dépôt de pain...) avec un accent particulier mis sur les nouveaux moyens de communication : Internet, espace multimédia...

Pour devenir PMS, il faut contacter sa Chambre de commerce et d'industrie ou sa Chambre de métiers et de l'artisanat.

•www.pointmultiservices.com



Accompagnement
Tout seul on va plus vite,
Ensemble on va plus loin !

Le cafetier passionné par son travail, qui y passe ses jours, une partie de ses nuits, ses week-ends et qui ne prend jamais de vacances, n'est plus une figure très attractive pour des jeunes (ou moins jeunes) qui auraient la tentation de reprendre un établissement en milieu rural. Et même si les premières années peuvent être très gourmandes en temps et en énergie, même si on ajuste au mieux ses plages d'ouverture, on ne peut fonder la pérennité d'une affaire sur les épaules surchargées d'une seule personne. C'est pourquoi, même si le bistrot reste une entreprise individuelle (EI en nom propre ou SARL) le patron aura tout intérêt à s'entourer de personnes ressources et de profiter de l'aide ou des conseils de réseaux spécialisés. Dans certains cas, là où l'initiative individuelle fait défaut, la reprise ou la création collective, sous forme associative, commerciale ou coopérative, est sans doute la forme la plus adaptée pour que le bar et ses avatars puissent s'inscrire dans la durée. Comme le disent les coopérateurs de Champ Commun (qu'on retrouvera un peu plus loin) : « Tout seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ! » Essayons donc d'aller plus loin.

SAVOIR S'ENTOURER

C'est parfois trop leur demander : les gérants d'un café doivent avoir toutes les qualités humaines du bistrotier (chaleur et accueil), des compétences commerciales, être bons gestionnaires, surfer avec aise aussi bien en cuisine qu'en compta... Pourquoi ne pas exiger en sus qu'ils soient beaux et plein d'humour ? Non, sérieusement, nos gérants font ce qu'ils peuvent et ce ne sont pas des surhommes. Ce qui est important, c'est qu'ils soient capables de faire appel à d'autres là où ils ont des difficultés, qu'ils sachent s'entourer de soutiens et de conseils et qu'ils n'hésitent pas à se faire accompagner sur les terrains qu'ils ne maîtrisent pas ou mal. Il y a beaucoup de lieux ressources (nous en proposons une liste à la fin de ce guide), depuis les services consulaires jusqu'aux syndicats professionnels, des techniciens des Parcs naturels jusqu'aux voisins ou amis qui, dans la commune, disposent de compétences qu'ils seraient heureux de partager – les experts sont parfois tout près de chez nous... Se faire accompagner, rechercher de l'aide, lancer un appel à coups de main n'a rien de déshonorant et peut même contribuer à créer autour du bistrot une dynamique collective. C'est ce que certains appellent « l'enveloppe sociale » qui, entourant un projet individuel, lui assure le volant d'aide ou les points d'appui occasionnels qui, le jour où une difficulté apparaît, pourront peut-être lui permettre de sortir du bourbier ou de sauver la mise.

Accompagnement
Tout seul on va plus vite,
Ensemble on va plus loin !

Horaires, bien calculer son coup !

Est-on obligé, sous prétexte qu'on est un bar, d'être ouvert sans arrêt ? Après tout l'on conçoit fort bien qu'il faille prendre rendez-vous pour aller se faire couper les cheveux ou faire vidanger sa voiture. Sans aller jusque-là, le bistrotier peut cerner au plus juste ses horaires d'ouverture en fonction des habitudes de la clientèle et de ses propres disponibilités. C'est ainsi qu'en Bretagne, le bar-épicerie Le Champ commun, a adapté les horaires de ses deux commerces de façon différenciée. Le bar est fermé en début d'après-midi, ainsi que les lundis, et le jeudi il n'est ouvert qu'en soirée. Les fermetures tardives sont limitées à deux jours par semaine.

LA COMMUNE, PARTENAIRE N°1

Parmi les partenaires naturels du bistrot rural, la mairie arrive en tête. C'est souvent l'interface entre le commerçant et les services administratifs. Le maire est en contact avec eux et peut intervenir si le besoin s'en fait ressentir. C'est ainsi, explique le président du syndicat des cafetiers (le Synhorcat), qu'aujourd'hui « les préfetures ont mis en place un système d'alerte des mairies concernées par la faillite d'un établissement. La collectivité peut ainsi racheter la licence et éviter qu'elle ne disparaisse, puisque la législation actuelle empêche toute création de licence IV et encadre précisément son transfert. » La mairie pourra également mettre le bistrotier en contact avec les divers réseaux d'accompagnement des

entreprises cités en fin de ce guide. C'est même, oserait-on dire, un devoir pour la collectivité de pousser dans cette direction. On sait en effet que les projets qui sont accompagnés résistent mieux que ceux qui ne le sont pas. Des écueils seront ainsi évités.

Le maire pourra aussi jouer un rôle de médiateur avec la population locale pour faciliter l'intégration du nouveau bistrotier s'il débarque sans connaître grand monde. Il saura aplanir les difficultés si un autre établissement vit l'installation d'un nouveau bar comme une concurrence... Tout le monde n'a pas l'ouverture d'esprit de ce patron d'un bar de la Nièvre qui pense que « plus il y a de concurrence et mieux c'est ! »

RÉSEAUX

À Millevaches, lorsque Nanou ferme son café, il s'arrange pour qu'il y ait toujours un bistrot ouvert dans les environs. Dans le Morvan, les bistrotiers communiquent sur les événements des uns et des autres. Ailleurs ils échangent des adresses pour organiser un concert ou s'organisent à deux ou trois établissements pour faire venir un musicien. Il s'agit là encore de sortir d'un environnement individuel et d'établir des liens avec des pairs. Mais ces démarches personnelles et empiriques peuvent se formaliser davantage et trouver tout intérêt à s'intégrer dans des réseaux plus structurés, en particulier pour tout ce qui touche aux volets culturel et artistique, un monde que les bistrotiers ne connaissent pas forcément très bien. Beaucoup de bistrotiers n'oseraient pas se lancer s'ils



Nanou, à Millevaches



n'avaient derrière eux une structure, un technicien d'une chambre consulaire ou d'une collectivité pour les aider dans leur diversification. La Fédération nationale des Bistrotiers de Pays pousse même le bouchon plus loin en obligeant les cafés à s'organiser en réseau local s'ils souhaitent adhérer à la fédération et en obtenir le label. Ses responsables expliquent : « Le modèle de déploiement du label Bistrot de Pays repose sur un parti-pris fort : l'agrément au label ne peut être attribué à un établissement indépendamment d'un réseau local. Autrement dit, l'installation du label sur un nouveau territoire passe obligatoirement par la constitution d'un collectif d'au moins 5 établissements. » C'est la preuve, à leurs yeux, que la chaîne de solidarité indispensable à l'inscription de l'opération dans le temps existe bien.

CHOISIR LE BON MONTAGE JURIDIQUE

À Tarnac (Corrèze), le bar-restau-épicerie a été repris en 2007 par un groupe de jeunes qui ont conservé les deux anciennes salariées de l'épicerie. Les gérants ont choisi un statut de société en nom collectif, sans vraiment creuser toutes les autres solutions juridiques. Au bout de quelques années ils envisagent une modification de statut afin de pouvoir accueillir des bénévoles qui souhaitent donner un coup de main. Parmi les pistes évoquées, celles de l'association et de la société coopérative d'intérêt collectif (Scic), pistes effectivement pertinentes comme le prouvent les exemples du MorWan Café dans la Nièvre ou de la Scic bretonne Champ commun en Bretagne (voir pages suivantes).

DES PROJETS PLUS COLLECTIFS

Des expériences plus collectives et structurées comme telles, sous forme associative ou coopérative, montrent toute la force de l'union de plusieurs personnes. Devant faire vivre plusieurs salariés, elles exigent - davantage encore que les bars tenus par un individu ou un couple - de diversifier leurs activités pour multiplier leurs sources de revenu. Sous forme classique d'une société commerciale (SARL), l'Atelier, le bar-boutique-brasserie de Royère-de-Vassivière, fait ainsi travailler 10 salariés sur toute l'année plus deux à trois saisonniers l'été, soit 7 équivalents temps plein annuels. Il réalise un chiffre d'affaires de 370 000 € (140 000 € sur le bar, autant sur le restaurant, le reste sur les autres services proposés) et sert une moyenne annuelle de 30 repas par jour, avec de fortes variations au cours de l'année (une vingtaine le midi en hiver où il n'y a pas de service le soir, près de 120 en plein mois d'août : 60 le midi et

Accompagnement
Tout seul on va plus vite,
Ensemble on va plus loin !



L'ESS, c'est du sérieux !

Ce n'est pas parce qu'on choisit le statut associatif ou coopératif qu'on n'est pas dans l'économie ! Ces statuts relèvent en effet de ce qu'on appelle l'économie sociale et solidaire (ESS) qui emploie en France plus de 2 millions de salariés (10 % de l'emploi) dont la plus grande partie (1 800 000) travaille dans des associations. Ces structures sont très ancrées dans leur territoire, leurs emplois sont non délocalisables et elles travaillent souvent avec des ressources locales. Bref, pour le territoire, c'est tout bénéf !

autant le soir). Il a été créé par une douzaine de personnes qui se connaissaient bien. Le facteur perçu comme majeur dans la réussite du projet est le collectif. Tous s'accordent à dire que sans le groupe ils n'auraient pas pu créer l'Atelier tel qu'il est actuellement. Le collectif est à la fois source de dynamisme et de créativité. Il permet la diversité et la complémentarité des compétences et savoir-faire. Il est un soutien inestimable comme l'explique le premier gérant : « C'est essentiel que le projet ait été porté par plusieurs, ça le rend plus solide. S'il y a une défaillance de l'un, il y en a toujours un autre pour le remplacer. À plusieurs on a pu surmonter une agression



que nous avons subie, si j'avais été seul j'aurais probablement fermé. » Le collectif permet également de pallier l'usure, l'essoufflement des uns et des autres après des années de labeur passées à porter leur projet qui est bien plus un projet de vie qu'un projet professionnel.

Dans le Parc national des Cévennes, c'est une société coopérative d'intérêt collectif, la Scic Bois2mains qui est à l'origine du relais bistrot de l'Espinass installé dans un ancien relais de poste sur la route des crêtes. Une véritable convergence de projets se fait autour du lieu. Le bâtiment est loué à la Scic sous la forme d'un bail emphytéotique par la commune. Le bistrot situé au rez-de-chaussée propose une restauration à base de produits locaux. À l'étage a été aménagée une salle pour des réunions ou des séminaires. Une association, Epi de Mains, y propose des animations (soirées lectures, contes, jeux...) et une autre, l'association des Artisans Bâtimeurs en Pierres Sèches, y a installé son siège social pour développer une école cévenole de la pierre sèche. Exemple et dynamisante synergie ! (www.bois2mains.fr)

LA FORMULE ASSOCIATIVE

On a de bons exemples de cafés associatifs à Luzay dans la Nièvre (voir entretien avec Béatrice Hadjopoulos page 34) ou à Flayat dans la Creuse. Dans ce village de 350 habitants, le principal lieu d'animation et de rencontres était le café de Paulette jusqu'au jour

MATHIEU BOSTYN, SCIC CHAMP COMMUN (AUGAN - MORBIHAN)

« IL FAUT RECONSTRUIRE UNE ÉCONOMIE LOCALE »

Qu'est-ce que le Champ commun ?

C'est un projet collectif qui s'est traduit sur la commune d'Augan (1 400 habitants) par la création en 2010 d'un bar (L'Estaminet) et d'une épicerie (Le garde manger), puis en 2012 d'une brasserie, autour de l'idée de maintenir le commerce de proximité en milieu rural. Concrètement nous sommes 9 salariés sur 8 équivalents temps plein répartis ainsi : 1 sur le bar qui ramène 90 000 euros de CA, 2,5 sur l'épicerie (300 000 euros de CA), un tiers temps sur la brasserie (2 000 litres par mois vendus sur place), 3 sur les chantiers en cours sur le site, financés sur le capital et les emprunts, et un poste sur l'administration de l'ensemble. Le statut de SCIC nous a permis de réunir 110 associés et un capital de 75 000 euros. À côté de cela une trentaine de bénévoles donnent un coup de main au bar et trois associations travaillent en partenariat étroit avec nous : Timbre FM, qui est une radio locale que nous avons créée (2 salariés), Localidées qui salarie une personne pour accompagner les porteurs de projets locaux et L'air de rien (2 salariés) qui organise des événements culturels avec les acteurs locaux et qui développe actuellement un projet de « restauration populaire » pour transformer les restes de l'épicerie et valoriser des produits locaux qui sont vendus sur place.

Comment est né ce projet ?

À l'origine, nous sommes trois issus de mouvements d'éducation populaire et du monde de l'économie conventionnelle avec des formations en sociologie et en comptabilité/finances. Pour mettre en place le Champ commun nous avons dressé un diagnostic du territoire pour repérer les besoins et les moyens adaptés pour lutter contre la désertification. Nous avons ainsi montré en quoi la concentration des services en ville ou le zonage qui séparent lieux

de résidence et de travail provoquent la mort des villages et comment les autoroutes sont sources de paupérisation des campagnes. Il faut donc reconstruire une économie locale et c'est ce à quoi contribue le Champ commun en reliant producteurs et consommateurs autour d'un projet local. Dans cet esprit l'épicerie et le bar sont tout de suite apparus comme les deux classiques auxquels les gens tiennent. Ils y tiennent pour les services offerts mais aussi pour la convivialité qui existe autour.

Quelle est la place pour le culturel ?

Nous organisons une centaine d'événements par an (concerts, théâtre, conférences). Nous cherchons à valoriser la culture locale mais aussi à être une porte ouverte sur d'autres cultures. Ainsi nous organisons un concours de palet avec les anciens du coin (c'est le sport national ici !) ou nous faisons des ateliers de fabrication de bière ou de collecte de plantes sauvages comestibles... mais nous organisons aussi un repas de cuisines du monde avec des Russes ou des Coréens qui habitent dans la région. Pour faire venir le public, le nerf de la guerre c'est la communication. Nous utilisons notre site, nous faisons une newsletter hebdomadaire qui est envoyée à plus de 1000 personnes, nous sommes « café de pays » et faisons de l'affichage local. Au début nous avons sollicité des groupes que nous connaissions mais depuis les groupes se repassent l'adresse et ce sont eux qui ont établi la réputation du lieu ! Pourtant nous ne versons aux groupes qui passent qu'un forfait de 50 euros, plus le chapeau qui rapporte entre 150 et 300 euros en moyenne – le gîte et le couvert étant offerts évidemment. Mais la qualité de l'accueil compense ces conditions minimales et les groupes apprécient le lieu, les gens qu'ils y rencontrent et la qualité du public.

•www.lechampcommun.fr

BÉATRICE HADJOPOULOS DU MORWAN CAFÉ (LUZY – NIÈVRE) « COMME ÇA NE RESSEMBLE PAS À UN CAFÉ, TOUT LE MONDE S'Y SENT À L'AISE ! »



Comment est né le Morwan Café ?

L'idée d'un café associatif est née en 2011 d'une bande d'une quinzaine d'amis et de connaissances qui habitaient le canton de Luzy. C'est une commune très active au niveau social et culturel (il y a plus de 100 associations pour 2 070 habitants !), il y a d'autres bistrotts, mais ce que nous voulions faire et qui n'existait pas c'est d'abord un lieu d'échanges et de convivialité. On a beaucoup réfléchi, créé une association neuf mois plus tard et après avoir trouvé un local auprès d'un propriétaire privé, ouvert en juin 2012.

Comment fonctionnez-vous ?

Il y a 15 membres bénévoles et moi-même qui suis animatrice salariée dans le cadre d'un contrat aidé sur un total de 26 heures par semaine. Nous sommes ouverts toute l'année. Nous organisons deux à trois fois par mois une soirée avec concert, théâtre, conférence, café philo, dîner thématique, etc. De plus il y a des ateliers en journée : écriture, chant, jeux de rôle, musique traditionnelle, et le mercredi soir des ateliers créatifs pour les enfants. Comme ça ne ressemble pas à un café, tout le monde s'y sent à l'aise ! C'est un lieu où les gens se mélangent.

On a une population très éclectique et populaire malgré l'étiquette un peu « gauchiste et intello » qu'on peut avoir. Comme nous n'avons pas de licence, pour être client il faut être adhérent de l'association. Concrètement, la première fois que quelqu'un vient ou la première fois qu'il consomme quelque chose il paie une adhésion de 1 euro qui lui donne une carte de membre pour l'année. Nous avons aujourd'hui 800 adhérents environ, dont environ 60 % sont des réguliers.

Comment a été perçue votre arrivée dans la commune ?

La commune nous soutient et nous travaillons en très bonne intelligence. Du reste des gens de la mairie viennent voir nos spectacles. Et puis on n'hésite pas à être partenaires, par exemple pour la fête de la musique où nous avons mobilisé cinq groupes et la mairie un sixième et tout cela a été mutualisé. Mais il faut du temps pour que les gens découvrent ce qu'est un café associatif parce que ce n'est pas une chose très courante à la campagne.

•Contact : 06 33 80 00 90

où elle fait part de son intention de cesser son activité. Plutôt que de voir disparaître le café, dernier commerce du village, trois associations locales (dont le club de foot qui avait son siège chez Paulette) décident de reprendre l'activité et d'y adjoindre leurs locaux respectifs. Sans doute n'est-ce pas par hasard si parmi ces trois associations se trouve Pays' Sage, initiatrice depuis de nombreuses années sur le plateau de Millevaches des « Bistrotts d'Hiver » qui organisent des concerts dans les restaurants du territoire pendant la morte saison. Au rez-de-chaussée l'activité du café se poursuit, au moins du vendredi soir au dimanche soir, et, à l'étage, sont installés les bureaux des trois associations. Avec ses trois salles au rez-de-



chaussée et ses six pièces au premier étage, la bâtisse était parfaitement adaptée. Une association nouvelle est créée début 2009, avec trois co-présidents, représentant chacune des associations fondatrices et un conseil d'administration comprenant des membres de chacune d'elles. Elle a racheté la licence d'exploitation, signé avec la propriétaire un bail de 12 ans renouvelable et recruté deux salariés dans le cadre de contrats aidés. Après la phase de travaux, largement pris en charge par les bénévoles des associations, l'espace est devenu opérationnel. Cinq salariés (les deux du bar et les trois des associations) sont donc régulièrement présents sur les deux étages et le café a retrouvé son rôle de lieu de rencontre et de convivialité. De nombreuses activités culturelles, expositions, rencontres, concerts, viennent renforcer la dynamique de l'ensemble.

Accompagnement
Tout seul on va plus vite,
Ensemble on va plus loin !

5 conseils pour un café associatif

Prendre le temps : construire un projet à plusieurs implique de ne pas agir dans l'urgence. Il faut donc accepter que son élaboration s'étale sur plusieurs mois voire sur plus d'un an.

Définir le projet : c'est le premier stade, même si l'on sait que le projet évoluera au fil de son élaboration concrète.

Se faire accompagner : l'accompagnement que proposent les DLA (dispositifs locaux d'accompagnement) favorise la consolidation des projets associatifs en leur fournissant des compétences externes.

Repérer et mobiliser les ressources : chacun détient une somme de ressources dont il ne soupçonne pas forcément l'importance. C'est grâce à la mobilisation des réseaux de chacun que ces projets peuvent naître.

Communiquer : à tous les stades du projet, construire avec soin sa communication, en interne, puis vers les partenaires potentiels.



Culture L'âme du bistrot de demain

Culture
L'âme du bistrot de demain

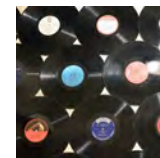
Lorsqu'elle a étudié les cafés de son département, la CCI de l'Orne a constaté que « ceux qui réussissent ont aussi misé sur l'animation et l'accueil : cybercafés, wifi gratuit, label « Bistrot de Pays », création d'un décor particulier, grands écrans TV pour les retransmissions sportives, soirées musicales, thèmes particuliers (Beaujolais nouveau, vins primeurs, bière de printemps, bière de Noël)... » De l'accueil à l'animation, puis de l'animation à l'organisation de manifestations culturelles, la transition n'est pas toujours nette, mais elle mène tranquillement vers une intégration de plus en plus claire d'une dimension culturelle et artistique dans la vie du débit de boissons. C'est d'autant plus vrai en milieu rural « désertifié » que les équipements culturels (salles de spectacles et de concert) sont souvent éloignés. Si tu ne vas pas à la Culture, la Culture viendra à toi !

CULTURE : UNE ENTRÉE INÉVITABLE

Ce n'est pas une mode, mais un mouvement de fond dans la société. Des lieux qui ne lui étaient pas dédiés traditionnellement s'ouvrent de plus en plus à la culture. Le réseau Relier (réseau d'expérimentation et de liaison des initiatives en espace rural) qui scrute les évolutions des campagnes le notait dès 2004 en organisant des rencontres nationales sur le thème Culture et ruralité, au cours desquelles étaient mises en valeur des initiatives rassemblant « culsterreux » et « cultureux ». Le sociologue André Micoud note de son côté : « Lors de la première Université d'Eté de l'Accueil [en 2006] à Clermont-Ferrand, une première conclusion étonnante est apparue : la culture apparaissait comme un élément primordial de l'accueil et de l'intégration pour les élus et les agents de développement, la question du logement venant bien après et les activités économiques aussi... » Plus récemment, les Parcs du Massif central adoptaient l'entrée culturelle pour aborder la problématique de l'accueil avec les opérations « Parcs en résidence » et « Vivre ensemble à la campagne ». Et si ces mêmes Parcs parlent désormais de la culture comme d'une « ressource territoriale », c'est dire que plus personne ne peut faire l'impasse sur cette dimension. Nos bistrotis ruraux ne pouvaient donc pas passer à côté.

DE L'ANIMATION À L'ARTISTIQUE

La gamme est large des initiatives relevant peu ou prou de la culture dans les bistrotis. De la culture la plus « populaire » (le tournoi de belote) à la plus « savante » (le café philo), les formes d'activités qui relèvent de pratiques sociales dans lesquelles s'exprime ce que nous



Des bouillons de culture

À sa manière, chaque comptoir offre un théâtre, une scène pour ses habitués comme pour tout passant. Véritables cabinets de lecture, certains cafés laissent à disposition des livres ou en accueillent l'échange. Un artiste émergent exposera plus aisément dans ces bouillons de culture que dans une galerie d'art.

• Jack Lang

appelons de façon générale la culture sont très diverses. Et si, selon les goûts et les préférences, telle ou telle forme sera privilégiée, du point de vue du bistrot, elles ont toutes un sens et un intérêt : rassembler des gens autour d'un prétexte qui n'est pas seulement de boire un coup ; afficher un rôle social plus riche que celui d'une simple pratique commerciale ; élargir les publics qui fréquentent l'établissement. Il serait du reste vain de vouloir classer les initiatives selon un code hiérarchique, les formes pouvant recouvrir des réalités très différentes. Une exposition ? Ici ce sera celle de l'aquarelliste du dimanche qui habite le coin ; là celle de l'artiste contemporain dont les œuvres sont prêtées par l'arthothèque régionale ou un centre d'art contemporain. Une lecture ? Ici un conteur patoisant viendra faire revivre les veillées d'antan ; là un comédien lira un auteur contemporain. Un concert ? Ce peut être le groupe de rock débutant constitué de quelques jeunes des environs ou le groupe confirmé programmé dans le cadre d'une tournée plus large. Ce ne sera à chaque fois pas tout à fait le même public, même si un tronc commun attaché au bistrot et à ce qui s'y passe, sera toujours là – à la limite peu importe ce qui est programmé.



Une proximité sincère avec le public

Ces petits lieux vivants et créatifs offrent aux nouveaux auteurs l'occasion de se produire. Comme pour organiser une exposition, un rendez-vous suffit afin de fixer la date d'un concert au coin du comptoir ou dans l'arrière salle, et il est plus aisé de joindre un patron de bar qu'un tourneur ou un programmeur d'auditorium. Le bistrot est une réalité accessible, un théâtre du possible alors que tant de jeunes artistes rêvent aux illusions de la télévision. Pas de scène géante hérissée de projecteurs, ni d'océan de spectateurs oscillant à la lueur des briquets, juste une proximité sincère avec le public.

•Pierrick Bourgault

DE LA DÉBROUILLE AU RÉSEAU STRUCTURÉ

Là encore, la mutualisation et les réseaux agissent positivement pour diversifier l'offre et enrichir les idées forcément limitées de chaque tenancier. Ceux qui ont développé un volet culturel disposent pourtant, en règle générale, d'un assez bon carnet d'adresses dont, au demeurant, ils font profiter d'autres établissements de la région, allant parfois jusqu'à organiser des petites « tournées », c'est-à-dire à offrir la possibilité pour un musicien ou un artiste de se produire dans trois ou quatre lieux pas trop éloignés. Les frais de déplacement sont alors divisés entre tous, l'hébergement est souvent amical avec des formules chez l'habitant qui ne coûtent rien et on s'arrange pour le cachet avec un chapeau qui tourne à la fin du spectacle... Lorsque l'accueil est apprécié, l'info circule vite dans le milieu des artistes et les bonnes adresses sont refilées d'un groupe à l'autre. L'existence d'une salle qui permet éventuellement des répétitions est un plus et permet un échange qui satisfait tout le monde : « Tu peux utiliser la salle de répétition pendant deux jours et tu nous offres un petit concert le dernier soir. »

Grâce à des initiatives associatives ou émanant de collectivités, des modalités plus « officielles » et structurées permettent de mieux organiser ce genre de manifestations. Les Bistrots d'Hiver de Pays Sage ou le Printemps des Bistrots du Massif central en sont des

exemples. La programmation et les liens avec les intervenants artistiques sont gérés par l'association, le bistrotier-restaurateur s'occupant de la partie consommation et voyant ce jour-là son chiffre d'affaires doubler ou tripler (voir page 43).

DES CAFÉS-TRUC, EN VEUX-TU, EN VOILÀ !

La vogue des cafés thématiques s'inscrit également dans cette diversification des rôles du débit de boisson et dans l'élargissement ou le renouvellement de ses publics. Café concert, café littéraire, café philo, café musique, café poésie, café géo, café citoyens ou cafés pédagogiques... la liste est quasi sans fin ! Une émission de radio comme *Là-bas si j'y suis* (France Inter) a même adopté le principe en lançant ses « repaires » dans des cafés : clubs d'auditeurs qui poursuivent les débats engagés sur les ondes et animent le soutien à leur émission favorite. Le principe reste le même : réunir autour d'un verre et d'une thématique des personnes qui échangent et débattent. Soit l'une d'elles introduit le sujet du jour, soit il est fait



LES BISTROTS DE VIE DU PAYS DE SAINT-BRIEUC DE L'ART POUR UNE AUTRE CAMPAGNE

Créée en 2003, l'association Les bistrots de vie du Pays Briochain, a eu l'idée de réunir témoins et historiens dans un bistrot, inventant par là les « bistrots de l'histoire ». Née à Saint-Brieuc l'expérience se poursuit sur le reste du pays (64 communes). Ses promoteurs indiquent qu'un « bistrot de vie n'est en aucun cas une veillée ! L'objectif est de révéler à l'intime un secteur géographique rural du territoire du pays de Saint-Brieuc, donner la parole aux habitants, en lien avec des historiens, sociologues et consultants divers. » Appropriation par la population de l'histoire du Pays, affirmation de l'identité locale, renforcement de son attractivité, mise en valeur de savoir-faire économiques, culturels, touristiques, tels sont les objectifs de l'opération qui vise également à revivifier le lien social et renforcer des liens entre les générations. Chaque séquence dure environ une heure avec de nombreux invités, entrecoupés de reportages et de films de la cinémathèque de Bretagne.

•www.bistrotsdelhistoire.com

De 2010 à 2012, le réseau des Parcs du Massif central croise de multiples projets culturels qui font bouillonner les campagnes et notamment : le TÊATR'ÉPROUVÈTE, Voix de Traverse, les associations *Autour de la Terre* et *De l'aire*. Convaincus de l'impact de ces projets sur le développement des territoires, il est proposé à Pauline Scherer (sociologue) et Vincent Guillon (politologue) de les étudier. Leur analyse démontre entre autres que le projet culturel favorise l'interconnaissance et le vivre ensemble, que la culture est un révélateur des attributs des territoires (« on est riche de ce qu'on a, avant d'être pauvre de ce qu'on a pas » dit Jean Bojko) et contribue à leur développement et à leur attractivité.

•En savoir plus :

Le livret DVD « De l'art pour une autre campagne » est disponible auprès d'IPAMAC :

contact@parcs-massif-central.com

http://reseauculture21.fr/plateformeipamac



Scènes au Bar

En Lorraine, le festival Scènes au bar organise chaque année divers spectacles de théâtre et de musique dans les lieux populaires, pour « participer au renforcement du lien social et à la construction d'une résistance démocratique. » Depuis 12 ans ce festival de spectacles de bar est porté par l'association Polar sur la Ville, créée en 1990. Elle organise également des débats d'actualité et des bistrots littéraires.
 • <http://polarsurla-ville.fr>

appel à un spécialiste à l'instar des bistrot de l'histoire de Saint-Brieuc (voir page 39). Certains de ces cafés se sont regroupés en fédération, comme les cafés citoyens qui disposent également d'un site internet sur lequel on peut trouver les comptes-rendus des débats (www.cafes-citoyens.fr). D'autres se connectent selon leur forme juridique comme le réseau des cafés associatifs (<https://fr-fr.facebook.com/leureca>). Existe aussi un réseau des cafés culturels associatifs, créé en 1998, qui permet de créer de l'inter-connaissance, de soutenir des projets nouveaux et de participer à leur reconnaissance institutionnelle (www.resocafeasso.fr).

L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Mais la culture n'est pas qu'un supplément d'âme qui vient poser une fioriture sur une enseigne commerciale. En drainant un public plus large, voire nouveau, les manifestations culturelles ont un impact économique sur le chiffre d'affaires du bistrotier qui voit ces jours-là le volume des consommations augmenter sensiblement. Ce n'est pas un hasard si à Luzy, après la création du MorWan Café, ses concerts et ses spectacles, tous les cafés de la bourgade se sont mis à organiser des concerts ! Émulation culturelle qui a aussi un intérêt économique. Bien sûr il est difficile de chiffrer précisément les retombées financières, mais il suffit de comparer une soirée avec concert et une soirée sans concert pour voir tout de suite la différence. Dans un autre bistrot-restaurant, la gérante témoigne : « Lorsque nous organisons un concert, on accueille au moins une centaine de personnes et cela se traduit clairement sur la caisse du comptoir. En moyenne, dans ce genre de configuration, le chiffre d'affaires est au moins multiplié par trois. »

LE BISTROT ÉLÉMENT DE « L'ÉCONOMIE RÉSIDENTIELLE »

Les territoires ruraux ont changé, la manière de les appréhender également. Si le nom de Laurent Davezies est aujourd'hui tellement cité dans la sphère des spécialistes du développement territorial, c'est parce que cet économiste a su mettre en avant un phénomène venant à la fois déconstruire les théories de la géographie économique et régionale classique et proposer une explication nouvelle, positive et stimulante de l'évolution des campagnes depuis le début des années 1990.

Contre toute attente, ces espaces ruraux (les « profonds » en particulier, condamnés par tant d'experts) connaissent à partir de cette période un début de solde migratoire positif. Pouvant d'abord paraître anecdotique, le mouvement n'a cessé ensuite de s'amplifier. Laurent Davezies a souligné ce constat en insistant sur un phénomène surprenant de prime abord : les régions de France où l'économie productive est la plus élevée (les régions « riches » en somme, avec un fort taux de PIB par habitant) ne sont plus systématiquement, loin de là, celles qui gagnent des habitants. C'est même presque tout le contraire : les régions les plus attractives en ce début de ^{xxi}ème siècle sont celles qui, dans la vieille géographie, faisaient partie de la France pauvre, celle dépourvue d'industries et de secteurs économiques à forte valeur ajoutée (à l'Ouest de la ligne Marseille – Le Havre).

La géographie de la production des Trente glorieuses s'est donc largement déconnectée de la géographie de la répartition de la population. Que s'est-il donc passé pour que les gens ne résident plus là où l'on produit ? Pourquoi les ménages vont-ils s'installer, séjourner de plus en plus régulièrement dans le Gers, les Landes, la Charente et « pire » encore... la Creuse, la Lozère, la Haute-Loire, et dans l'ensemble ou presque de ce « pôle répulsif de la France » (selon Elie de Beaumont) que serait le Massif central ? Si l'évolution est complexe, parce que résultant d'une conjonction de phénomènes, la

raison principale demeure le développement d'une économie résidentielle sous le double effet de la (forte) hausse des mobilités et de l'utilisation des nouvelles technologies de communication dans le cadre d'une économie de plus en plus basée sur les services. Ces tendances - de fond - favorisent en particulier une économie résidentielle : l'argent gagné à l'extérieur par une partie des gens présents sur le territoire (résidents secondaires ou temporaires, « navetteurs », touristes, retraités...) est injectée dans ces campagnes et favorise l'émergence de nouveaux emplois de service. Et donc de nouveaux habitants.

Aujourd'hui, la réussite sociale telle qu'elle est perçue par les jeunes générations consiste moins à bénéficier de hauts revenus qu'à travailler dans un lieu de vacances et avoir du temps libre. L'attractivité d'un territoire n'est donc plus seulement évaluée à partir d'une capacité à fournir des emplois (des « profits ») mais basée aussi sur son aptitude à offrir a priori du bonheur. C'est dans ce nouveau contexte que les aménités culturelles apparaissent comme un enjeu fondamental d'attractivité. S'installer à la campagne, c'est bénéficier d'un beau paysage, certes, mais c'est aussi savoir qu'on disposera d'une vie sociale et culturelle satisfaisante. Le bistrot peut alors jouer un rôle absolument considérable dans l'attractivité d'un lieu. Je fais l'hypothèse (certes un peu provocatrice en mettant les deux services en parallèle) qu'une école et un bistrot sont les deux services indispensables pour attirer de nouvelles populations. J'entends par là un bistrot apte à rendre service (en particulier quand l'autre commerce le plus proche est loin), à constituer un espace dédié à des activités et manifestations autorisant des temps de rencontre avec l'autre : qu'il soit touriste, autochtone, « néo » ou résident secondaire, jeune ou moins jeune, d'ici ou d'ailleurs.

• Pascal Desmichel

LA GRATUITÉ EN DÉBAT

Si une manifestation culturelle rapporte au comptoir, elle a aussi un coût que bien évidemment les seules consommations supplémentaires ne peuvent compenser. D'autant qu'on observe qu'un des points clés de la réussite de l'animation culturelle, c'est la gratuité. On vient au concert gratuit en foule... ce qui ne serait pas le cas s'il fallait payer son entrée. Ce n'est pas toujours vrai cependant comme le montre l'exemple des Bistrots d'hiver où une participation de 7 euros est demandée (et un taux de remplissage de 80 % atteint !). Dans un autre café, l'entrée est à 5 euros. La pratique du chapeau et du prix libre (voir ci-contre) est également utilisée : on fait circuler une boîte en fin de spectacle et chacun donne ce qu'il veut – ce qui a été ramassé étant remis aux artistes. Mais les sommes recueillies ne sont jamais très élevées et n'équivalent pas au coût d'un vrai cachet. Au MorWan Café, on ramasse ainsi en moyenne entre 120 et 150 euros. « Les artistes jouent le jeu, explique l'animatrice. Nous sommes en lien avec des artistes qui connaissent des artistes. Ils adorent le lieu et c'est vrai qu'ils trouvent l'accueil fantastique. C'est donc une histoire d'affection qui se noue et c'est pourquoi lorsqu'un groupe va jouer dans une grande salle de la région, il se fait plaisir en faisant un crochet par chez nous. » Ce système D activé par des bistrotiers entrepreneurs, motivés et aux bons réseaux relationnels n'est certes pas une solution qui permet le paiement d'un « cachet syndical » aux artistes et pose donc bien évidemment la question du financement de la culture. Mais les cafés culturels ne doivent pas se sentir gênés, ni endosser malgré eux l'image de « profiteurs » d'artistes désargentés. En effet, même les lieux culturels labellisés (scène nationale, salle de concerts municipales...) sont loin – très loin – de ne vivre que de leur billetterie et la plus grande part de leur financement provient de subventions. Pourquoi alors demander aux bistrots de faire mieux que ces lieux spécialisés en leur demandant d'autofinancer leurs volets culturels ou artistiques ? On sait bien que l'art et la culture relèvent d'abord d'une volonté et de financements publics. Aux bistrots de savoir s'afficher comme de nouveaux lieux culturels, en particulier en milieu rural, pour être crédibles aux yeux des financeurs culturels !

COLLABORATIONS INTELLIGENTES

Des collaborations expérimentées ici ou là avec une scène nationale qui, par exemple, décentralise une « petite forme » dans une auberge, ouvrent des perspectives intéressantes qui ont également l'avantage de briser des frontières par trop étanches entre les abon-

nés du théâtre et ceux qui n'y ont jamais mis les pieds. De ce point de vue, la démocratisation culturelle peut passer par ces opérations d'intelligente complicité entre lieux culturels spécialisés et ces nouveaux lieux culturels que pourraient être davantage les bistrots. C'est le cas du partenariat établi entre le Pays de Chaumont et son réseau de Bistrots de Pays et Le Nouveau Relax, scène conventionnée de Chaumont, qui a donné lieu à Théâtre'O Bistrot. De leur côté, des collectifs d'artistes ou de groupes se constituent pour s'entraider et structurer leur offre. Là encore, des partenariats privilégiés pourraient se tisser avec des réseaux de bistrots présentant une affinité idéologique avec ces réseaux d'artistes. On en a un



exemple avec le collectif Tomahawk (<http://tomahawk-music.eu>). Installé en Bretagne sur une ferme de 22 hectares où il produit de la bière, ce collectif très engagé a été créé pour mener « une guérilla culturelle contre le Music Business de masse. » Mutualisation de réseaux, tour, organisation de concerts, secrétariat d'artiste sont ses missions. La programmation dans leur réseau de cafés concerts et de petits festivals répond à leur objectif : « défendre devant de plus en plus de public les projets artistiques des groupes du collectif. » La rencontre entre bistrots et groupes ne demande qu'à se faire !

En chiffres

Avec un menu dominical à 25 € (dont 2 € reversés par le restaurateur à l'association partenaire) et une moyenne de 62 repas vendus, l'organisation d'un concert draine un chiffre d'affaires de 1 426 € (23 € x 62), soit 2 à 3 fois plus en période creuse que ce qui se fait en général (le taux moyen de remplissage étant de 80 %). Il faut y ajouter les apéros qui sont pris en sus. Pour l'association, le coût moyen d'un concert est d'environ 1 180 € (925 € de cachet, 140 € de frais techniques (sonorisation, éclairage) et 115 € de réception des artistes). Ce coût est autofinancé à 30 % environ par la billetterie du concert (50 entrées à 7 €), un forfait de 75 € payé par le restaurateur pour rentrer dans le circuit de l'association et les 104 € reversés sur les repas. Le reste (55 %) est financé sur subventions des collectivités pour le soutien aux initiatives artistiques.

• Source : Pays/Sage, Bistrots d'hiver et Printemps des bistrots, 2012



Les 3 règles du prix libre

Tous les défenseurs et pratiquants du prix libre répètent toujours les trois mêmes choses : le prix libre n'est pas la gratuité. On donne ce qu'on veut, selon ses moyens et ses envies, mais on donne ne serait-ce qu'un euro ! Le prix libre ne marche que quand on en explique bien le principe. Avant ou après le spectacle, oralement ou par écrit (panneau, carte, enveloppe...) le prix libre nécessite une pédagogie. Le prix libre fonctionne d'autant mieux lorsqu'on « guide » le spectateur en lui donnant quelques éléments pour qu'il évalue sa participation. Par exemple afficher le coût réel du spectacle et indiquer que s'il y a 100 personnes cela revient à x euros, s'il y en a 150... etc.

L'IMPACT EN TERME D'IMAGE

Organiser un concert ou accueillir une conférence dans son café, c'est aussi transformer peu à peu l'image du lieu. Le débit de boissons devient « débit de culture » et s'affirme alors comme « un endroit où il se passe des choses », un espace de découverte et d'initiation. N'est-ce pas dans ce bar que j'ai pu entendre parler pour la première fois de cet écrivain que je ne connaissais pas ? Dans cette auberge que j'ai entendu tel poète réciter ses vers ? Dans ceux-ci qu'un festival de bandes dessinées a présenté des expositions de différents auteurs ? Que des « voleurs de swing » ont enchanté 80 personnes de tous âges et tous milieux ? Qu'on a pu écouter et échanger avec des musiciens slovaques ? Qu'on a visionné un documentaire passionnant en présence de son auteur ? - et chacun peut continuer la liste de ces rencontres insolites et heureuses qui ont eu pour décor le café du village. Débordant le lieu, l'image agit aussi sur la commune et le territoire et devient ainsi un facteur clé de son attractivité et, comme disent les économistes, un élément d'une économie présente ou résidentielle dont l'importance est aujourd'hui reconnue (voir page 41). Le bistrot évolue ainsi peu à peu. Vous le voyez ? En filigrane, déjà, ici et maintenant, dans ces bistrot du Massif central qu'on a visités, se profilent, encore un peu flous et incertains, les silhouettes renouvelées et réinventées du bistrot de demain.



QUESTIONS À PHILIPPE GAJEWSKI, GÉOGRAPHE : « NE PAS TOUT MISER SUR LES LABELS ! »

Les bistrot sont-ils très différents en France et en Écosse ?

Le débit de boisson rural traditionnel inscrit dans l'imaginaire collectif est un établissement qui a un lien très fort avec la société locale. Mais les bistrot qui brassent toutes les populations d'un village sont rares. Souvent ceux qui fréquentent un bistrot sont des groupes identifiés de clients : jeunes, chasseurs etc., qui apportent une identité au commerce.

En Écosse on trouve des pubs au fonctionnement communautaire mais ce sont principalement les sous-parties « Bar » des pubs qui accueillent ces groupes à fortes identités. L'altérité n'y est pas toujours la bienvenue mais de tels fonctionnements deviennent rarissimes. Dans leur très grande majorité, les fonctionnements des pubs sont plus homogènes et tendent à un fonctionnement globalement plus commercial où des groupes préalablement constitués se rendent au pub pour rester « entre-soi » dans un espace « fermé » de consommation.

Les liens entre sociétés locales et établissement s'étiolent au profit d'un service attendu par les clients ou les activités annexes à la consommation sur place de boissons deviennent déterminantes en terme d'identité commerciale de l'établissement. Ce sont alors plus des fonctionnements de type associatifs ou de clubs (fléchettes, billard) qui utilisent l'établissement sans liens aucun avec les groupes sociaux, proches voisins du pub.

C'est ce vers quoi l'on oriente les cafés ruraux si l'on ne sauvegarde pas la dimension locale des cafés. Les pubs appartiennent souvent à des groupes brassicoles avec des produits et des décorations normées et orientées. La plupart des patrons n'ont pas d'origines locales et tiennent leur établissement, comme ils le disent, « to make money ».

Est-ce un risque chez nous ?

Ce peut l'être, en particulier si les démarches de labellisation conduisent vers une homogénéité des normes d'accueil, de décoration, de produits, etc. Le risque c'est de créer des bistrot qui perdent toute forme de « lien naturel » avec le local. On le voit avec certaines manifestations « labellisées » qui drainent un public lointain et les potentiels clients quotidiens locaux préfèrent ne pas entrer dans un établissement dont ils ne connaissent plus les normes, car utilisé par d'autres, pour d'autres raisons. Ce type d'établissement labellisé évolue en un lieu de services attendus, de fonctions commerciales et d'apports culturels exogènes. Il peut apparaître comme quelque chose d'un peu parachuté.

Comment éviter ce genre de dérives ?

Beaucoup de choses tiennent au patron. Deux conditions aident à ce que le débit de boissons devienne un média, un outil de la société locale. La première : le patron ne doit pas penser son activité seulement comme un « métier », mais davantage comme sa fonction sociale villageoise. Au delà de servir des canons, il appartient au même titre que ses clients à la société locale. C'est pourquoi, seconde condition, il lui sera plus facile de réussir s'il en est issu, car il aura une connaissance fine mais ultra-nécessaire de la composition des sociétés locales, des hiérarchies perçues (jeunes, vieux), des évolutions sociales et politiques de la commune, des rythmes quotidiens, hebdomadaires. Ce sera plus compliqué pour un jeune qui vient de la ville et ne connaît pas les codes locaux. Ceci dit, je reste persuadé, qu'en dehors des réseaux extra-locaux qui peuvent aider les établissements, le débit de boisson rural reste nécessaire et incontournable dans les espaces ruraux contemporains !



Pivots de l'histoire : les bistrotiers

Au terme de cette analyse, une question s'impose : y a-t-il vraiment métier plus difficile que celui, qui pourtant paraît si simple, de bistrotier ? Mathieu Bostyn, de la Scic Champ commun, insiste beaucoup là-dessus : « Barman, c'est un métier ! Il faut savoir servir, tenir un lieu, écouter, échanger, avoir dans la tête le souci de l'économique, savoir quand et comment intervenir dans les situations délicates d'ébriété, etc. Il y a vraiment une posture professionnelle à tenir. » Se séparer de l'image simpliste qu'on est au bar comme avec quelques amis autour d'un verre est la première des exigences pour qui souhaite ouvrir ou reprendre un café ou pour l'élu qui recherche un tenancier pour le bar de sa commune.

PRENDRE LE TEMPS

C'est dire que l'aspect humain du patron ou de la patronne, comme on les appelle encore bien souvent, prime beaucoup de considérations. Sa motivation et ses compétences doivent être évaluées à l'aune des difficultés qu'il aura à affronter. Confier la gestion d'un café au premier venu n'est certainement pas la bonne solution et le

maire qui cherche le gérant du café communal ou qui accueille un candidat à l'installation devra prendre le temps de trouver la bonne personne. Temps pour lui parler de la commune et du métier ; lui faire prendre conscience de l'isolement pour sa famille si celle-ci a été habituée à vivre en ville ou dans des campagnes plus peuplées ; ne pas lui dessiner en rose un paysage qui a plus d'une nuance de gris ; lui expliquer les éventuels déboires antérieurs. Il faut s'assurer qu'il soit capable de travailler avec d'autres (la mairie, les associations, les réseaux locaux de producteurs ou d'animation...) et qu'il est plutôt ouvert aux partenariats, aux complicités et aux solidarités professionnelles ou locales, qui sont, on l'a vu, une des conditions de la réussite du bistrot de demain.

TROIS CARTES À JOUER

Les expériences présentées dans la seconde partie de ce guide et les analyses qui y sont proposées disent d'abord qu'il n'y a pas de recette miracle pour réussir son bistrot et que c'est la combinaison subtile de toute une série de critères qui assure le bon résultat de l'opération : de la diversification, oui mais pas trop ; de la culture installée devant le zinc, oui mais pas trop vite ; des accompagnements et des soutiens, oui mais bien choisis et bien dosés. On n'aurait pas eu besoin de 120 pages si ce n'était que pour dire cela... Aussi, au fil des pages qui suivent, les rencontres avec 16 établissements du Massif central racontent une multitude d'histoires qui pourront inspirer, repousser ou enrichir les réflexions de celles et ceux qui souhaitent se lancer dans l'aventure. Des fiches pratiques diront ce qu'il ne faut pas ignorer. Sur le bistrot de demain, on a dressé les grandes lignes de ce qui semble aux personnes qui ont participé à l'élaboration de ce guide, les gages de réussite du bistrot rural et qu'en trois mots nous avons tenté de résumer : diversification, accompagnement et culture. Il n'est sans doute pas indispensable de jouer à fond l'intégralité de ces trois cartes, mais il apparaît cependant évident que les ignorer c'est aller à contre-courant d'évolutions inéluctables. Le bistrot de demain ne sera plus celui d'hier et son invention passe entre autres par ces chemins où se conjuguent le cumul d'activités autrefois séparées, l'association, la coopération et la synergie au sein de réseaux locaux ou thématiques, et l'instillation de cet élément de sens et d'émotion qu'on appelle la culture. En faire prendre conscience aux professionnels – qui l'ont déjà en partie compris comme le prouvent certaines des expériences rapportées ci-après – et aux élus qui veulent sauvegarder ou relancer les bistrotiers de leur village, tel est l'objectif de ce guide.

Des bistrotiers « innovants » en Normandie

À Réveillon, une toute petite commune rurale, un couple d'Anglais a ouvert, il y a une dizaine d'années, le « Jazz Réveillon ». Tous les vendredis, y compris en hiver, soirées jazz avec des musiciens venus parfois de loin. Publicité régulière dans le journal local et assistance assez importante (jusqu'à 50 personnes) avec formules : consommation et soirée jazz, ou repas et soirée.

À Moutiers-au-Perche, formule créée en 2013, dite « bistrot itinérant » : des bistrotiers installent pour un soir leurs tréteaux et leurs parasols, parfois à la demande des habitants, sur les places de bourgs et de villages, à la sortie de la messe, etc.

Café de pays : en 2013, on en compte 18 dans le Perche. Dont un à Mortagne-au-Perche, la sous-préfecture, et un autre, ouvert en mars 2013, à Saint-Mard-de-Réno.

Exemples de bistrotiers culturels du Perche, par Martin de la Soudière



Invitation au voyage

En 2013, l'Université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand a effectué à la demande de l'IPAMAC, un arpentage auprès de 16 bistrotts du Massif central. Des enquêtes en profondeur ont été menées au cours d'une semaine d'observation dans chacun de ces débits de boissons ruraux qui sont aussi des restaurants, des hôtels, des lieux culturels, des points multiservices, etc.

Ce qui apparaît dans ce tour du Massif des bistrotts ruraux, c'est la diversité des profils et la multiplicité des réponses apportées par chacun pour continuer à faire vivre son bistrot, pour soi (l'établissement est son gagne-pain) mais aussi pour les autres : les habitués, les habitants, la commune, le pays. Prêt pour le voyage ? *Allez, c'est parti pour la Tournée générale !*



Faire vivre son bistrot en Massif central

Un parcours dans 16 cafés ruraux aux quatre coins du Massif

Chez Baratier

Du jardin à l'assiette : c'est le « pays » qu'on a au menu

Au cœur de l'Ardèche, dans le petit village de Laviolle, l'auberge Chez Baratier est bordée par l'eau de la Volane dessinant son lit dans le paysage montagneux. Les sinueux sentiers de randonnée rythment le passage autant que les saisons : la cuisine de Jean-Paul et Florence Laffont fleurit d'abord dans leur potager avant de rejoindre les assiettes.



DU POTAGER À LA CUISINE

Bien que l'Ardèche jouisse d'un flux touristique important, le village de Laviolle reste pour sa part relativement enclavé. C'est pourquoi les tenanciers de *Chez Baratier* se sont démarqués en développant une idée originale : « du jardin à l'assiette », en privilégiant les produits biologiques provenant de leur potager ou de producteurs locaux. Même si l'auberge offre des services variés, la restauration reste l'activité principale. Les légumes sont finement cuisinés au gré des saisons et des spécialités ardéchoises sont proposées lors de soirées gastronomiques à thème. Les habitués locaux autant que les randonneurs peuvent s'y rassasier, s'y désaltérer ou même y passer la nuit.



BÂTISSE FAMILIALE

La vie de l'auberge est scandée par les différents espaces appropriés aux nombreuses prestations proposées par les tenanciers : le bistrot au long comptoir de bois, la salle de restaurant qui accueille des animations tout au long de l'année, le coin épicerie achalandé de produits du terroir et les huit chambres à l'étage... L'établissement familial, construit au XVIII^{ème} siècle, a depuis lors subi quelques transformations. Ayant reçu l'auberge en héritage, Jean-Paul et Florence ont évité le lourd investissement d'acquisition du local et ont ainsi pu financer plus facilement les transformations. D'importants travaux de mise aux normes ont été réalisés et une chambre pour personne à mobilité réduite est en cours d'aménagement (voir page 52). *Chez Baratier* se porte bien et c'est avec grand enthousiasme que les tenanciers restent en quête de nouveauté et prennent régulièrement de nouvelles initiatives.



SOUTIENS

L'auberge se démarque subtilement de par le caractère original de ses services tout en s'intégrant dans le territoire ardéchois. L'existence de *Chez Baratier*, dernier commerce du village, est crucial autant pour les locaux que pour les touristes. C'est pourquoi l'auberge a reçu le soutien à l'investissement de la communauté de commune du Pays d'Aubenas-Vals. Cette dernière soutient les derniers commerces en milieu rural et la mise en place de circuits courts. Enfin, la renommée de *Chez Baratier* est aussi favorisée par l'appui du réseau Bistrots de Pays en matière de communication et d'appui aux manifestations culturelles. Autant d'aides nécessaires au dessein des tenanciers pour qui une auberge doit promouvoir le territoire au travers des produits locaux et proposer un service de qualité répondant aux attentes de chacun.



Chez Baratier
Le Village,
07 530 Laviolle
Tél. : 04 75 38 70 94
www.chezbaratier.fr



L'ACCESSIBILITÉ : UNE OBLIGATION

LES ETABLISSEMENTS NEUFS

Depuis le 1er janvier 2007, toute demande de permis de construire doit respecter les règles d'accessibilité aux personnes handicapées. L'ouverture de l'ERP est subordonnée à une autorisation délivrée par l'autorité administrative après contrôle du respect des dispositions de la loi.

LES ETABLISSEMENTS EXISTANTS

Selon l'article L 111-7-3 du Code de la construction et de l'habitation issu de la loi de 2005, « les établissements existants recevant du public doivent être tels que toute personne handicapée puisse y accéder, y circuler et y recevoir les informations qui y sont diffusées, dans les parties ouvertes au public. L'information destinée au public doit être diffusée par des moyens adaptés aux différents handicaps. »

UNE DATE BUTOIR

Au 1er janvier 2015 au plus tard, tous les ERP doivent avoir procédé aux travaux répondant aux exigences de l'accessibilité. Pour les ERP de la 5e catégorie, si l'ensemble du bâtiment n'a pas été rendu accessible à cette date, il faudra qu'au moins une partie de celui-ci le soit et que l'ensemble des prestations en vue desquelles il est conçu puisse s'y trouver. Cette partie accessible devra se situer le plus près possible de l'entrée principale et être desservie par l'accès commun à tous.



HÉBERGEMENT

Les établissements qui comportent des chambres d'hébergement doivent disposer de chambres adaptées aux personnes en fauteuil roulant. Si l'ERP comporte moins de 20 chambres, seule l'une d'elle devra être adaptée (article 17 du décret du 1er août 2006).

NB : Exception pour les locaux à usage mixte : lorsque la vie professionnelle s'exerce au moins partiellement dans le même ensemble de pièces que la vie familiale (article R 111-1-1 du Code de la construction et de l'habitation).

EN SAVOIR +

- « Vers une accessibilité généralisée. Accès à tout pour tous » Guide de la CCI de Vendée.
- « Cafés, hôtels, restaurants et discothèques : réussir l'accessibilité » Guide du Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement. Ces deux guides sont accessibles sur <http://www.developpement-durable.gouv.fr>
- Voir également les fiches techniques du Cnisam : www.cnisam.fr/-Fiches-techniques-.html



LA SÉCURITÉ DANS UN ERP

CLASSEMENT

La classification des établissements recevant du public (ERP) repose sur le Règlement de sécurité contre les risques d'incendie. Tout ERP doit se conformer à une réglementation spécifique en matière de sécurité. Le premier et principal responsable est l'exploitant de l'établissement. (Article R 123-2 du Code de la construction et de l'habitation). Les bistrotts rentrent dans la catégorie n°5 des ERP.

VÉRIFICATION

Les installations techniques (appareils de secours, éclairage, gaz, électricité, ascenseurs, etc.) et les dispositifs de prévention des incendies des ERP doivent être vérifiés avant leur ouverture au public et chaque année au cours de leur exploitation. Soit par des organismes agréés par le ministère de l'Intérieur, soit par des techniciens compétents (entreprises locales, artisans, employés communaux). Les résultats de ces vérifications doivent être consignés dans un registre de sécurité. Ce registre doit également mentionner les

travaux d'amélioration qui ont été effectués suite aux vérifications.

REGISTRE DE SÉCURITÉ

La présence de ce registre est obligatoire (Article R 123-51 du CCH). Il s'agit d'un cahier dans lequel doivent figurer :

- l'état du personnel chargé du service d'incendie ;
- les diverses consignes, générales et particulières, établies en cas d'incendie ;
- les dates des travaux d'aménagement et de transformation, leur nature, le nom du ou des entrepreneurs et, s'il y a lieu, de l'architecte ou du technicien chargé de surveiller les travaux ;
- les numéros de téléphone utiles (pompiers, police, EDF, ...) ;
- les consignes de sécurité et d'évacuation (prenant en compte les différents types de handicap) ;
- les noms des responsables et des personnes chargées de la sécurité et du service incendie ;
- les dates de formation du personnel ;
- les comptes-rendus et dates des contrôles, vérifications et entretiens techniques ainsi que les

observations auxquelles ceux-ci ont donné lieu ;

- les dates et la nature des divers aménagements et transformations réalisés et le nom des personnes en charge des travaux.

AUTORISATION

Lors d'événements ponctuels, il est impératif de veiller au respect des mesures de prévention et de sauvegarde propres à assurer la sécurité des personnes au sein de l'établissement. Lorsque les locaux sont utilisés pour une activité autre que celle autorisée, une autorisation doit être obtenue du maire et de la commission de sécurité compétente dans les 15 jours précédant la manifestation (article GN 6 du règlement de sécurité).

EN SAVOIR +

L'arrêté du 25 juin 1980 « portant approbation des dispositions générales du règlement de sécurité contre les risques d'incendie et de panique dans les établissements recevant du public (ERP) » précise les règles de sécurité qui varient selon l'usage et la nature de l'établissement.

L'Auberge de la Fontaine

De Londres à Cheissoux : Atout cuisine !



L'Auberge de la Fontaine à Cheissoux, située aux portes du Parc naturel régional de Millevaches en Limousin, est l'heureux point d'aboutissement du long périple de Brigitte et Éric Robert. Le couple est aujourd'hui propriétaire de l'Auberge autrefois communale. S'y exprime un caractère authentique et familial autant que raffiné, à l'image du mariage réussi entre vie professionnelle et vie familiale...

VOYAGE FORMATEUR

Éric, originaire de région parisienne et Brigitte, originaire de Saint-Étienne sont tous deux diplômés en restauration. Leurs chemins se sont auparavant croisés à l'Alpe d'Huez et c'est à partir de ce moment-là que leur expérience professionnelle deviendra commune et jalonnée de nombreuses étapes. Ils passent par exemple huit années à Londres où ils travaillent pour de très grands restaurants ou des brasseries de luxe, avant d'atterrir à Cheissoux avec leurs deux enfants.

SÉLECTIONNÉS PAR LA MAIRIE

C'est en 2005 que le couple pose sa candidature pour la gestion de l'Auberge de la Fontaine. Avant eux, ce ne sont pas moins de huit tenanciers qui se sont succédés en quelques années ! Brigitte et Éric possèdent tous deux de nombreux atouts : pratique courante de l'anglais, un certain sens de la sympathie ainsi que leurs compétences mais surtout, leur projet de vie. Après avoir été sélectionnés par la mairie, c'est en 2008 que cette dernière leur permet d'acquiescer l'auberge.

CHARME

L'Auberge de la fontaine trône sur la place du village, à côté d'une croix monumentale, une jolie fontaine, un ancien lavoir ainsi qu'une chapelle du XIII^{ème} siècle. L'ancienne grange attenante restaurée est transformée en grande salle de réception pouvant accueillir 100 couverts, réceptions et animations diverses telles que concerts ou représentations théâtrales. Aussi, la grande terrasse à l'avant qui s'installe sur la place, protégée du sud par de grands parasols ainsi que la terrasse à l'arrière, plein nord, offrent la possibilité de se désaltérer au soleil ou de se restaurer au frais...

CUISINIER, CHEF, MAIS PAS CUISTOT !

Brigitte et Éric présentent un attachement et un respect certain à la profession de cuisinier. Les tenanciers optent d'emblée pour une cuisine raffinée à base de produits frais en privilégiant le circuit-court. Ils se refusent cependant à proposer des repas ouvriers pourtant appréciés dans la région afin de ne pas concurrencer les restaurants avoisinants offrant déjà cette formule. C'est aussi avec sérieux que le couple se partage les tâches : Brigitte est au service au bar et en salle alors qu'Éric est principalement dans les cuisines, aidé d'un apprenti. La séparation des rôles est une des clefs de leur réussite.

Un bon mélange

Au petit matin, une fois les enfants à l'école, Brigitte dresse les tables. Le trio habitué de l'après-midi ne manque jamais de se réunir autour d'un verre alors qu'en fin de journée, Eva, la jeune fille des tenanciers fait ses devoirs dans la grande salle. Chaque vendredi soir, les quelques Anglais du village transforment le lieu en pub londonien alors qu'Éric et Brigitte regagnent leur appartement et que les clients sonnent la cloche au besoin. Ce sont les saisons, autant que les habitués, les touristes dans le camping de Cheissoux ou encore du lac de Vassivière à proximité, qui rythment de concert la vie de l'auberge.



Auberge de la Fontaine
Place de la Chapelle,
87460 Cheissoux
Tél. : 05 55 69 48 59
www.aubergedelafontaine.eu

L'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC



L'occupation du domaine public, d'un trottoir, d'une place, ou d'une rue par un commerçant est régie par des conditions fixées par l'autorité administrative qui est en charge de sa gestion, généralement la commune. Elle nécessite une autorisation, qui prend la forme d'un arrêté, et entraîne le paiement d'une redevance.

DROIT DE TERRASSE OU D'ÉTALAGE

Sont concernés : les restaurateurs ou débitants de boissons qui installent une terrasse ou une contre-terrasse devant leur restaurant ou café, ainsi que les commerçants qui ont un étalage devant leur établissement. Seuls les propriétaires de fonds de commerce, situés en rez-de-chaussée et ouverts au public, peuvent obtenir une autorisation de terrasse ou d'étalage.

OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC SELON L'EMPLACEMENT

- étalage de produits : l'emplacement doit être accolé à la devanture du commerce.
- contre-étalage : il est situé en bordure du trottoir.
- terrasse ouverte : installation de tables et de chaises, éventuellement délimitée par des bacs à plantes ou jardinières, ou encore des écrans vitrés démontables. L'emplacement de la terrasse ouverte doit être accolé à la devanture du commerce et ce dernier doit obligatoirement disposer de places assises dans une salle à l'intérieur.
- contre-terrasse : la terrasse doit être située en bordure de trottoir.

AUTORISATION

- le permis de stationnement autorise l'occupation sans emprise au sol (terrasse ouverte, étalage, stationnement d'une camionnette par exemple) et doit être demandé auprès de l'autorité administrative chargée de la police de la circu-

lation (mairie ou préfecture, s'il s'agit d'une route nationale, départementale ou certaines artères de la ville).

- la permission de voirie, indispensable pour une occupation privative avec emprise (terrasse fermée fixée au sol par exemple), peut être obtenue auprès de l'autorité administrative chargée de la gestion du domaine public (mairie, s'il s'agit du domaine public communal).

CARACTÈRES DE L'AUTORISATION

Quelle que soit la commune, l'autorisation d'occupation du domaine public présente les caractères invariables suivants :

- elle est personnelle : elle ne peut être ni cédée, ni sous-louée, ni vendue à l'occasion d'une mutation du commerce.
- elle est précaire : elle n'est valable que pour une durée déterminée, le plus souvent annuelle ou saisonnière (les dates de début et de fin sont précisées dans l'arrêté d'autorisation) et éventuellement renouvelable ou reconduite tacitement.

- elle est révocable : elle peut être suspendue ou retirée à tout moment, notamment pour faciliter l'exécution de travaux ou le déroulement d'une manifestation.

ATTENTION !

Lors d'un changement d'activité ou d'une cession de fonds de commerce, une nouvelle demande doit être déposée.

RÈGLES À RESPECTER

- ne créer aucune gêne pour la circulation du public, notamment les personnes à mobilité réduite ou déficientes visuellement, ou pour les véhicules de secours : les dimensions de la terrasse ou de l'étalage dépendent de la largeur du trottoir devant l'établissement.
- laisser libre accès aux immeubles voisins et préserver la tranquillité des riverains.
- respecter les dates et les horaires d'installation fixés dans l'autorisation.
- installer des équipements de qualité : chaque commune peut choisir ses propres règles relatives aux matériaux utilisés pour

respecter l'harmonie du lieu.

- respecter les règles d'hygiène, notamment pour les denrées alimentaires (chaîne du froid, protection des plats cuisinés).

POUR DÉPOSER LA DEMANDE

Le dossier à déposer varie selon les communes, mais il comprend notamment :

- copie du certificat d'inscription au Registre du commerce ou registre des métiers (extrait Kbis),
- pour les débitants de boissons et les restaurateurs, copie de la licence au nom du propriétaire ou de l'exploitant du fonds de commerce,
- copie du bail commercial ou du titre de propriété,
- attestation d'assurance pour l'occupation du domaine public,
- descriptif de la terrasse ou de l'étalage et des matériaux utilisés, généralement un plan coté précisant l'implantation du dispositif sur le trottoir,
- relevé d'identité bancaire.

REDEVANCE

L'autorisation d'occupation du domaine public est soumise au paiement de droits de voirie. Le montant de cette redevance, fixée par la commune, prend en compte les avantages de toutes natures procurés au titulaire de l'autorisation. Il varie donc en fonction notamment : de l'emprise au sol (étendue de la terrasse ou de l'étalage) ; du mode d'usage et de la durée d'exploitation ; de la valeur commerciale de la voie considérée. Le montant de la redevance est révisable à la fin de chaque période d'exploitation.

EN SAVOIR +

- Code général de la propriété des personnes publiques : article L 2122-1 et suivants.



Lou Paouzadou

Patates de Buzeins, ris d'agneau et farçons : la tradition a du bon !

Le Lou Paouzadou est fort de la complicité qu'entretient Anne Ginisty avec sa mère Josiane. C'est dans le petit village de Buzeins que les deux femmes travaillent de concert, perpétuant la cuisine traditionnelle aveyronnaise.



TRADITION AVEYRONNAISE

Josiane et sa fille Anne sont toutes deux en cuisine alors que Sandrine est employée en salle. Chaque jour en semaine, elles proposent un menu unique dit « plat du jour » tout en concoctant les 25 repas pour la cantine de l'école de Recoules. Le menu du terroir proposé la semaine et le « menu du dimanche » servi le week-end répondent aussi au mot d'ordre de l'établissement : la cuisine traditionnelle ! A côté de cela, un complément de service traiteur est offert pour des occasions telles que mariages ou repas d'associations. L'ambiance de la salle est au calme et à la simplicité comme la campagne alentour est rustique et bucolique. Connue comme restaurant pour ses spécialités de ris d'agneau, de farçons ou encore pour les fameuses patates de Buzeins, le Lou Paouzadou jouit d'un solide enracinement territorial.

PETITE PAUSE OCCITANE

C'est en 1980 que le Lou Paouzadou ouvre ses portes dans une maison au centre du village. Rapidement le lieu devient trop étroit pour la fréquentation qu'accueille cet établissement déjà réputé. Si la tenancière Josiane souhaite rester au cœur de village aucune opportunité ne lui permettra. C'est finalement ses beaux-parents qui lui cèdent une partie de leurs terres sur lesquelles le nouveau Lou Paouzadou est construit en 1984. Lou Paouzadou ou « la petite pause » est le nom occitan en référence au lieu-dit de cette terre où les paysans s'arrêtaient autrefois pour faire reposer leurs bœufs lorsque, en traversant le village, les troupeaux faisaient une halte avant l'ascension des 864 mètres du Puech de Buzeins.

SITUATION STRATÉGIQUE

Lieu chaleureux et confortable, l'auberge convient autant aux locaux qu'aux touristes qui passent par là avant de partir à la découverte des dolmens, ou encore aux travailleurs venant du bassin de vie de Sévérac-le-Château. La communauté de communes de Sévérac-le-Château profite d'une attractivité touristique importante et Buzeins rassemble à lui seul plusieurs atouts. Les nombreux dolmens et la Maison des dolmens font partie des sites de découverte du Parc naturel régional des Grands Causses. Le Lou Paouzadou est stratégiquement signalé aux abords des axes de circulation fort fréquentés et situé à l'embranchement d'une nationale et de l'autoroute A75. Il bénéficie donc d'une situation géographique favorable et le parking à proximité facilite l'accès au lieu. Des éléments importants pour la réussite d'un tel établissement.

Horizons

Les bistrotières sont impliquées à leur manière dans la dynamique touristique du coin et le fait que le Lou Paouzadou soit référencé comme restaurant proposant une cuisine traditionnelle aveyronnaise dans le guide pratique édité par l'office du tourisme lui assure une bonne visibilité. Le café littéraire autrefois organisé par Josiane, le projet de diversification de l'activité du lieu par des chambres d'hôtes, ou encore les concerts organisés de temps en temps dans le cadre de la programmation culturelle du Parc, augurent certainement de bons jours pour ce bistrot en voie de transmission de mère à fille...



Lou Paouzadou
Rue du Paouzadou,
12 150 Buzeins
Tél. : 05 65 47 64 09
www.loupaouzadou.fr



BIEN IMPLANTER SON BISTROT

DES QUESTIONS PRÉALABLES

Plusieurs critères relatifs à l'implantation d'un bistrot déterminent la viabilité de l'établissement ainsi que sa fonction culturelle et sociale. Dans le cas d'une nouvelle installation, initiée par la mairie par exemple, il est important de bien choisir où planter le bistrot. Le ou la futur(e) tenancier(ère) devra aussi diriger son choix en fonction de certains critères socio-économiques, tout en laissant une place à ses préférences bien évidemment. Il est également recommandé de réaliser une étude de marché (voir en savoir +).

Plusieurs questions incontournables doivent donc être posées au préalable à une installation.

- Dans un village, la situation de l'établissement par rapport au centre, aux axes routiers et touristiques, aux autres commerces, etc. demande une réflexion en fonction de l'état des lieux ainsi que des objectifs du projet. Y a-t-il par exemple la possibilité ou la nécessité de revitaliser le centre bourg ?
- Où se situe le futur lieu : dans un bassin de population ; une zone touristique ou ayant une certaine dynamique socio-économique ; une zone enclavée ; etc. ?

- Quels sont les autres commerces à proximité ou plus lointains ? Pourrait-il y avoir entraînement ou complémentarité ?

PARKING

Si le bistrot dispose d'un parking, il faut savoir que tout parc de stationnement automobile intérieur ou extérieur à l'usage du public et dépendant d'un établissement recevant du public (ERP) ou d'une installation ouverte au public doit comporter une ou plusieurs places de stationnement adaptées pour les personnes en situation de handicap et réservées à leur usage. Ces places adaptées sont localisées à proximité de l'entrée, du hall d'accueil ou de l'ascenseur et reliées à ceux-ci par un cheminement accessible.

Si le bistrot ne dispose pas d'un parking, vous pouvez demander à la mairie la réservation de places à proximité de votre établissement pour les véhicules de vos clients en situation de handicap.

ENSEIGNES ET PRÉ-ENSEIGNES DANS LES TERRITOIRES CLASSÉS « PARC NATUREL RÉGIONAL »

Quand on a une entreprise, c'est important d'être bien signalé mais il ne faut pas le faire n'importe comment ! Trop souvent en effet, au bord des routes, aux carrefours, on voit s'accumuler des panneaux hétéroclites qui, par leur abondance ou leur état, font tache dans les paysages.

Commençons par définir de quoi on parle : une enseigne est apposée sur le lieu où s'exerce l'activité (bâtiment, parcelle). Une pré-enseigne est un dispositif qui annonce la proximité de l'activité, elle entre dans la catégorie des publicités.

ENSEIGNES

Dans un Parc naturel régional, caractérisé par des paysages remarquables, certaines dispositions s'appliquent. L'installation d'une enseigne fait l'objet d'une demande d'autorisation auprès du maire (selon un formulaire CERFA

n°14798*01) si la commune est dotée d'un Règlement Local de Publicité (RLP), ou auprès de la Préfecture, si la commune n'est pas dotée d'un RLP.

Les enseignes peuvent être murales, posées à plat sur la façade, perpendiculaires à la façade, posées sur toiture, sur auvent et marquises, selon des dispositions de nombre, de surface, d'emplacement et de dimensions particulières.

Elles peuvent aussi être installées ou scellées sur la parcelle où s'exerce l'activité, avec également des conditions de dimensions et d'emplacement particulières.

PRÉ-ENSEIGNES

Les activités de restauration (hôtels, restaurants), peuvent mettre en place, hors agglomération (au sens du Code de la route), jusqu'à 4 pré-enseignes dérogatoires maximum, et ce jusqu'au 13 juillet 2015. Après cette date, ces dispositifs seront interdits (sauf pour les activités de fabrication ou de vente de produits du terroir et les activités culturelles); la Signalisation d'Intérêt Local (SIL), relevant de l'initiative publique, pourrait avantageusement remplacer ces pré-enseignes. Renseignez vous auprès des services de votre Parc

naturel régional, de votre conseil général ou de votre communauté de communes.

Les pré-enseignes dérogatoires doivent être implantées sur le domaine privé, avec autorisation écrite du propriétaire, à 5 km maximum du lieu où s'exerce l'activité, et mesurer au maximum 1 m x 1,5 m. Elles ne doivent pas comporter de mentions à caractère publicitaire.

L'installation d'une pré-enseigne doit faire l'objet d'une déclaration préalable, adressée au maire (selon un formulaire CERFA n°14799*01) si la commune est dotée d'un Règlement Local de Publicité (RLP), ou auprès de la Préfecture, si la commune n'est pas dotée d'un RLP.

TAXE LOCALE

Certaines communes ou EPCI peuvent instituer la taxe locale sur les enseignes et publicités extérieures (TLPE). Les tarifs sont publiés par arrêté municipal et sont généralement consultables sur le site de la mairie ou directement en mairie.

PRÉ-ENSEIGNES TEMPORAIRES

Des pré-enseignes temporaires



peuvent être installées pour signaler : des manifestations exceptionnelles à caractère culturel ou touristique, des opérations exceptionnelles de moins de 3 mois. Leur installation (4 maximum par manifestation) peut être effectuée 3 semaines avant l'opération et elles doivent être enlevées 1 semaine après au plus tard.

ATTENTION !

À partir du 13 juillet 2015, les pré-enseignes dérogatoires hors agglomération seront autorisées uniquement pour certaines activités (en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir, les activités culturelles, etc.). Elles seront aussi interdites en site classé et dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants (hors unité urbaine de plus de 100 000 habitants).

EN SAVOIR +

- S'adresser aux directions départementales des territoires (ex DDE) et aux Parcs naturels régionaux.
- Installation d'enseigne et taxe locale

<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22591.xhtml>

- Faire une étude de marché
- <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23281.xhtml>



Le Vieux Frêne carrefour du village

Le Vieux Frêne, affaire familiale depuis plusieurs générations, rend hommage à son voisin, l'arbre centenaire du même nom. Situé sur la place du village, le bistrot, dernier commerce de Tarentaise, trône au cœur des forêts des Monts du Pilat.

VITALITÉ ALENTOUR

Au sud de la Loire, dans le Parc naturel régional du Pilat, carrefour d'affluence vers les grandes métropoles environnantes comme Saint-Étienne, Annonay, Vienne ou Lyon, culmine la montagne du Pilat. Les industries agroalimentaires, textiles et mécaniques autant que le tourisme donnent à cette région un certain dynamisme. Mais le bourg de Tarentaise, en contrebas de la route principale reliant Saint-Étienne au Bessat, souffre de l'ombre qui lui est faite par ce dernier village renommé, lui, pour sa station de sport.

STABILITÉ ENRACINÉE

D'abord établissement Blachon, Le Vieux Frêne est une affaire familiale cependant bien établie. Grégory, fils Blachon et actuel propriétaire, y a grandi et s'est formé aux métiers de l'hôtellerie en passant différents diplômes avant de reprendre le restaurant. C'est en 2006 qu'il le renomme Le Vieux frêne en hommage au vieil arbre de 150 ans emblème de son enfance. Ce sont les aides de la commune, de la communauté de communes, de la CCI et du Parc du Pilat qui lui permettent de transformer le lieu à son image. De nombreux aménagements intérieurs et extérieurs rajeunissent Le Vieux Frêne qui devient plus intimiste depuis que le tenancier l'a bordé de haies et d'arbres. Aussi, la cuisine a pu être mise aux normes et est ainsi plus fonctionnelle.

RAMIFICATIONS LOCALES

C'est de 8h à 21h30 que Grégory accueille ses clients. Les habitués du matin pour le journal et le pain, les ouvriers le midi et les touristes ou randonneurs le soir. Le vendredi soir est le jour privilégié des accoutumés qui se retrouvent autour d'une bière et d'un éventuel match de foot. Ce sont aussi de nombreux services qui sont proposés au Vieux Frêne. Du tabac au point presse, en passant par le dépôt de pain ou de gaz, le bistrot est également le lieu de rendez-vous de l'équipe de rugby dont il est le sponsor. Les menus variés sont composés principalement de produits du terroir tout en restant à des prix abordables. L'établissement accueille aussi des événements culturels au moins une fois par mois organisés par des associations locales ou organise des soirées à thème de sa propre initiative. La journée cassoulet du premier mai, selon la recette de la mère de Grégory, est l'occasion de distribuer 250 assiettes sur place ou à emporter !



Trop forte saisonnalité

Au fil des saisons, le rythme des journées du Vieux Frêne se balance entre deux temps bien distincts. L'été amène randonneurs et touristes avec une activité prenante puisque le restaurant peut accueillir jusqu'à 130 personnes, alors que l'hiver est pour sa part beaucoup plus calme. Même si le restaurant de Grégory reste viable, il en est parfois juste à la limite... De plus, le tenancier ne peut, à son regret, que passer très peu de temps avec sa famille et ses cinq enfants. C'est pourquoi il envisage de se séparer du Vieux Frêne et de s'installer dans une région plus touristique, ce qui rend l'avenir du bistrot incertain.



Le Vieux Frêne
Le bourg,
42 660 Tarentaise
Tél. : 04 77 20 42 01
www.vieuxfrene.fr



QUEL STATUT JURIDIQUE

POUR MON BISTROT ?

DÉCLARATION

Pour donner une existence légale à son établissement, l'exploitant doit déclarer son ouverture auprès du centre de formalités des entreprises (CFE) et être immatriculé au Registre du commerce et des sociétés. Les structures juridiques sont nombreuses et variées, mais toutes ne donnent pas les mêmes possibilités pour un bistrot. Entre contraintes et facilités, il s'agit de choisir celle qui correspond le mieux aux objectifs visés. En voici quelques unes.

STRUCTURES COMMERCIALES CLASSIQUES

ENTREPRISE INDIVIDUELLE

La création d'une entreprise individuelle est très facile, une simple inscription au Registre du commerce et des sociétés est nécessaire. Le bistrotier qui affecte une partie de ses biens personnels à son activité est donc un chef d'entreprise, maître de ses décisions et n'a pas d'associé. L'imposition des bénéfices s'effectue soit sous le régime du bénéfice réel (simpli-

fié ou normal), soit sous le régime de la micro entreprise. Il est commerçant en nom propre : en tant que commerçant, il effectue des actes de commerce et en fait sa profession habituelle (article L 121-1 du Code de commerce) et agit en son nom et pour son propre compte.

EURL

Une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée obéit aux règles d'une SARL et est constituée d'un seul sociétaire. Elle est donc soumise aux mêmes règles exception faites des aménagements rendus nécessaires par la présence d'un unique associé. Le montant du capital social est librement fixé par l'associé en fonction de la taille de l'activité et des besoins en capitaux de la société qui peut facilement être transformée en SARL si nécessaire.

SNC

Une société en nom collectif est une société dans laquelle les associés (minimum 2) ont la qualité de commerçants et sont responsables solidairement des dettes de la société. Aucun capital minimum n'est requis.

SARL

Le statut de société à responsabilité limitée, la forme de société la plus répandue en France, permet un capital de départ plus important dans la mesure où il rassemble les apports financiers des différents associés. L'accès aux emprunts est dès lors facilité. Cette structure permet de créer une société avec un budget peu important. Elle conserve le caractère familial de l'entreprise et la responsabilité des associés est limitée au montant de leurs apports. Le gérant associé minoritaire peut bénéficier du régime des salariés.

AUTO ENTREPRENEUR

En se déclarant au CFE, un auto-entrepreneur est avant tout un entrepreneur individuel, inscrit comme tel auprès du Registre national des entreprises (RNE). Pour exercer une activité commerciale, l'auto-entrepreneur est dispensé d'immatriculation au Registre du commerce et des sociétés (RCS) et exonéré des frais de chambre de commerce et d'industrie. Bien que non immatriculée au RCS l'entreprise créée possède un numéro Siren. Le statut d'auto-entre-

neur peut être complémentaire à un autre statut (salarié, demandeur d'emploi, retraité, étudiant, etc.). L'auto-entrepreneur bénéficie d'un ensemble de mesures simplificatrices qui lui permettent donc d'exercer une petite activité professionnelle indépendante. Ce régime ultra simplifié peut couvrir toute activité indépendante commerciale, artisanale ou libérale exercée en entreprise individuelle, dont le chiffre d'affaires n'excède pas :

- 81 500 € pour une activité de vente de marchandises, d'objets, d'aliments à emporter ou à consommer sur place, ou de fourniture de logement,
- 32 600 € pour une activité de services.

STRUCTURES COOPÉRATIVES

SCOP

Une SCOP est une société coopérative de type SARL ou SA, dont les associés majoritaires sont les salariés. Les décisions sont prises collectivement selon le principe coopératif « une personne = une voix », indépendamment du pourcentage de capital détenu. Réunis autour d'un même projet économique et des mêmes valeurs,

ils s'impliquent totalement dans l'entreprise. Les SCOP peuvent être créées dans tous les secteurs d'activités et se constituent un patrimoine propre (réserves financières impartageables).

SCIC

La société coopérative d'intérêt collectif est une société coopérative constituée sous forme de SARL ou de SA à capital variable régie par le Code de commerce. Elle a pour objet la fourniture de biens ou de services d'intérêt collectif qui présentent un caractère d'utilité sociale. La SCIC peut concerner tous les secteurs d'activités, dès lors que l'intérêt collectif se justifie par un projet de territoire ou de filière d'activité impliquant un sociétariat hétérogène (multisociétariat), le respect des règles coopératives (1 personne = 1 voix), et la non lucrativité (réinvestissement dans l'activité des excédents). Elle se constitue un patrimoine propre. Comme pour la SCOP, l'impartageabilité de ses réserves (c'est-à-dire l'impossibilité de les incorporer dans le capital social ou de les distribuer) préserve la SCIC d'une prise de contrôle majoritaire par des investisseurs extérieurs et garantit ainsi son indépendance et sa pérennité.

L'ASSOCIATION

Le choix du statut d'association peut être judicieux sur plusieurs aspects mais il s'agira de confronter les objectifs du futur établissement avec les possibilités qu'offre ce statut. D'abord, la possibilité de divers apports humains (bénévolat, idées) et financiers (dons et subventions) permet d'une part de porter l'affaire collectivement et d'impliquer les locaux qui le souhaitent et d'autre part une certaine diversification des activités (culturelles par exemple). Autrement dit, le statut associatif, société de personnes, autorise un autre mode d'approche et d'appropriation du lieu puisque par définition, tous les bénéfices sont réinjectés obligatoirement dans la structure.

EN SAVOIR +

- Sur l'ensemble des statuts commerciaux classiques :
Les CCI
www.apce.com
- Sur les Scop et les Scic :
www.les-scop.coop
www.les-scic.coop
- Sur le statut associatif :
www.associations.gouv.fr



La Taverne du Beffroi

Le choix de la culture avant tout



C'est en Auvergne, dans le village de Châteldon, près de Clermont-Ferrand et Vichy, au cœur du Parc naturel régional Livradois-Forez, que Séverine et Lounès Chellit, les tenanciers de La Taverne du Beffroi occupent le coin le plus charmant de la commune, entre le château dominant la vallée et le beffroi autrefois porte d'entrée de la forteresse.

COMMUNE D'ACCUEIL

Alors que subsistent quelques commerces à Châteldon, un bureau de tabac, une pharmacie, une épicerie et même bientôt un nouveau coiffeur, La Taverne du Beffroi est l'unique bistrot du bourg. La municipalité, souhaitant obtenir le label des Plus Beaux Villages de France, encourage et soutient la venue de nouveaux commerçants. C'est d'ailleurs avec plein d'espoir que Séverine et Lounès accueillent cette dynamique de mise en valeur du village puisqu'à leurs yeux une plus grande concurrence leur permettrait de privilégier l'animation culturelle, leur activité préférée (voir ci-contre). Depuis 2009, La Taverne du Beffroi est logée dans un bâtiment des années 1930 sur lequel une ancienne enseigne témoigne de sa vocation de bar. Un caractère rustique et convivial se dégage du rez-de-chaussée exigu alors que la salle de restaurant à l'étage accueille différentes expositions d'artistes locaux.

OBSTACLES

La Taverne du Beffroi est devenu un lieu de rencontres et d'échanges où les tenanciers, très sociables, donnent du temps à leurs clients mais aussi à leurs enfants qu'on peut rencontrer jouant dans le bistrot, leur seconde maison. Même si Châteldon accueille de nouveaux habitants, ces derniers investissent le plus souvent la périphérie de la commune. Lounès et Séverine ont bien essayé de faire de La Taverne du Beffroi un lieu de diffusion de la culture, mais on ne devient pas Châteldonnais si facilement... Les clients viennent pour certains de la commune, d'autres de communes avoisinantes, mais les habitués restent pour beaucoup les amis des taverniers.

DAVANTAGE DE LIENS

Plusieurs fois par an des festivités prennent place au cœur de Châteldon. Au début de l'automne, la fête des vigneron est l'occasion de refaire vivre le passé viticole du bourg et La Taverne du Beffroi se trouve pour l'occasion aux premières loges. Séverine et Lounès aimeraient transformer le bistrot en bar associatif afin de s'affranchir des contraintes financières de cette micro entreprise qui sont un frein au développement des activités culturelles. Il est en effet difficile pour ces derniers de concilier rentabilité et liens sociaux, même si ce sont là deux aspects incontournables d'un bistrot. Depuis Séverine et Lounès ont dû mettre la clé sous la porte, leur propriétaire n'ayant pas renouvelé leur bail – d'où l'importance de bien contractualiser entre locataires et propriétaires les conditions et modalités d'utilisation du local.



Plus de culture !

Pour les deux tenanciers, le bistrot n'est pas un commerce mais un lieu convivial et culturel avant tout. Lounès, auparavant animateur d'éducation populaire, a repris le bistrot pour travailler avec Séverine. La culture prend donc une place bien particulière à La Taverne du Beffroi, avec des photos, des livres ou des concerts.



La Taverne du Beffroi
 • Mairie de Châteldon
 63 290 Châteldon.
 Tél. : 04 73 94 60 65
 • Lounès Chellit :
 Tél. : 04 73 94 91 78

FONDS DE COMMERCE ET BAIL COMMERCIAL

DEUX CAS

Deux cas de figure peuvent se présenter : exploiter directement le fonds de commerce dont on est propriétaire ou exploiter un fonds de commerce, sans en être propriétaire, en location-gérance.

LOCAL COMMERCIAL

Il ne faut pas confondre :

- le bail commercial qui est un contrat de location de locaux utilisés pour l'exploitation d'un fonds de commerce, soumis à une réglementation particulièrement protectrice pour le locataire, qui concerne les locaux (conclu entre le propriétaire du fonds de commerce et le bailleur du local) ;
- le fonds de commerce qui permet l'exploitation d'une activité commerciale, qui concerne l'activité (conclu entre le propriétaire du fonds de commerce et le locataire-gérant).

BAIL COMMERCIAL

Le bail commercial est un contrat de location de locaux utilisés pour l'exploitation d'un fonds de commerce ou artisanal. Le statut des baux commerciaux est protecteur

pour le locataire, avec notamment un plafonnement du loyer et un droit au renouvellement du bail. Si le montant initial du loyer est libre, ce n'est pas le cas pour une révision du loyer, pour un bail en cours ou lors de son renouvellement, dont l'augmentation éventuelle est strictement encadrée. Le montant initial du loyer n'est pas réglementé et est fixé librement par les parties au contrat. Il est basé sur la valeur locative du bien. Le loyer peut être révisé à la demande du bailleur ou du locataire au bout de 3 ans. C'est la révision triennale. Elle est plafonnée : la hausse du loyer renouvelé ou en cours ne peut pas excéder la variation de l'indice trimestriel de référence. La conclusion d'un bail commercial n'est possible que si le local est affecté administrativement à l'exercice d'une activité professionnelle (commerciale ou artisanale). Sinon, un changement d'affectation de local est nécessaire. Le contrat de bail est conclu pour 9 ans au minimum. Il ne peut pas l'être pour une durée indéterminée. Le bailleur (celui qui loue le local) doit transmettre au locataire un état des risques naturels et technologiques. Le contrat doit indiquer avec précision la répartition des dépenses locatives courantes entre le bailleur et son locataire,

notamment pour les taxes ou les charges de copropriété. Si elles ne sont pas précisées dans une clause particulière, elles ne sont pas récupérables par le bailleur.

CESSION D'UN FONDS DE COMMERCE OU CLIENTÈLE

Sont compris dans la vente du fonds de commerce :

- les éléments incorporels ou immatériels : clientèle, nom commercial, droit au bail (droit de prendre la suite du cédant dans le contrat de bail), contrats de travail, d'assurance et d'édition, enseigne, droits de propriété littéraire, artistique et industrielle (brevets, logiciels, marques, etc.), autorisations administratives (licences par exemple), marchés en cours...
- les éléments corporels ou matériels : matériel, outillage, marchandises...

NB : La cession d'un fonds de commerce implique nécessairement la cession de clientèle. Les éléments matériels doivent donner lieu à un inventaire détaillé et estimatif, rédigé sur l'imprimé n°2676. La vente du fonds de commerce doit être annoncée par l'acheteur à la fois : dans un journal

d'annonces légales (JAL) de l'arrondissement ou du département où est situé le fonds, dans les 15 jours suivant la signature de l'acte de vente ; au Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales (Bodacc) sous la responsabilité du greffier du tribunal de commerce du lieu de situation du fonds de commerce.

LOCATION GÉRANCE

Le contrat de location-gérance, également nommé « gérance libre » permet au propriétaire d'un fonds de commerce de concéder à une personne, le locataire-gérant, le droit d'exploiter librement ce fonds à ses risques et périls, moyennant le paiement d'une redevance. Cette formule permet au gérant d'être à son compte sans avoir à investir immédiatement dans l'achat d'un fonds (clientèle, droit au bail, brevet, matériels, licences, etc.). Elle lui permet d'apprécier la viabilité de l'entreprise qu'il envisage, le cas échéant, de reprendre. Le risque pour la commune qui procède ainsi est de voir son fonds de commerce déprécié par une mauvaise gestion du locataire-gérant. La location-gérance est régie par les articles L 144-1 et suivants du Code du commerce.

DROIT DE PRÉEMPTION DE LA COMMUNE

Afin de maintenir les petits commerces de proximité en centre ville, souvent menacés par des activités de service plus rapidement rentables, les municipalités ont le droit de préempter les locaux commerciaux (article 58 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME, dite loi Dutreil). Les mairies peuvent ainsi préempter les baux commerciaux, les fonds artisanaux et les fonds de commerce.

Le conseil municipal peut délimiter un « périmètre de sauvegarde du commerce d'artisanat de proximité » au sein duquel tout vendeur de fonds de commerce devra faire une déclaration préalable à la mairie.

La commune dispose alors de deux mois pour préempter et se porter acquéreuse du fonds de commerce. Dans leur soutien au commerce de proximité, les élus locaux peuvent s'appuyer sur les Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) dont les conditions de prise en charge des intérêts des emprunts contractés par les communes est fixé par le décret d'application n° 2008-1475 du

30 décembre 2008.

NB : Le droit de préemption des maires est étendu aux terrains portant ou destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés (décret n° 2009-753 du 22 juin 2009). La commune doit cependant rétrocéder le fonds ou le bail à une entreprise dans un délai de deux ans, pour assurer la diversité commerciale ou artisanale du périmètre concerné (article L 214-2 du Code de l'urbanisme).

EN SAVOIR +

- Droit de préemption des communes : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22552.shtml>
- Cession d'un fonds de commerce ou clientèle : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22532.shtml>
- Ouvrir un commerce : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23571.shtml>
- Vente et achat d'un fonds de commerce : www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/225
- Location-gérance : www.apce.com/pid1652/la-location-gerance.html

L'Auberge de la Providence

L'Auvergne à la sauce hollandaise

C'est après quelques années de voyages qui, de leur Pays-Bas natal, les ont conduits en Asie du Sud, Inde et Arabie, que Caroline et Eric Pantekoek Holthausen atterrissent finalement à Saint-Donat. Reprendre l'Auberge de la Providence dans ce petit village du Massif du Sancy sera pour eux synonyme de nouvelle vie.

BONNE COMBINAISON

Lorsque Caroline et Eric reprennent en 2010 l'Auberge de la Providence, ils sont certes séduits par le coût du foncier plus accessible dans le Puy-de-Dôme qu'ailleurs et par le caractère touristique de ce coin d'Auvergne qui les rassure quant à la viabilité de leur entreprise. Mais ce qui est le plus important à leurs yeux c'est que l'établissement est conçu pour proposer à la fois bar, restauration et hébergement. La combinaison de ces différents services leur permet d'envisager une activité régulière sur l'année grâce aux deux saisons touristiques (été et hiver) avec la possibilité de toucher une diversité de clientèles : locale, étrangère, gens du village et touristes.

APPRENTISSAGES MULTIPLES

Au début, c'est Caroline qui prend la tête de l'entreprise individuelle alors qu'Eric devient son conjoint collaborateur. Finalement, elle se retrouve rapidement derrière les fourneaux, tandis que lui découvre les joies du service en salle qui l'oblige à accélérer son apprentissage de la langue française. Caroline se forme rapidement à la cuisine régionale avec un ancien chef. Aujourd'hui, ce sont autant la truffade, le chou farci, la tête de veau ou d'autres spécialités qui sont servies à l'Auberge, que des mets d'inspiration hollandaise (sans parler d'une multitude de whiskys, une des originalités de la maison !). Le couple a su s'entourer des bonnes personnes au bon moment et trouver de l'aide selon les besoins. C'est ainsi qu'il a été épaulé par l'Agence régionale de développement des territoires d'Auvergne (ARDTA, voir page 73) qui lui a permis de bénéficier d'une subvention « résidence longue » assurant pendant six mois un revenu équivalent au Smic.

COMMUNICATION TRAVAILLÉE

Sans expérience de départ, le couple réussit à apprendre le métier d'aubergiste (connaître aussi bien les dispositions réglementaires concernant les affichages légaux par exemple, que la cuisine !). Ils développent un lieu attractif, leur multilinguisme et leur aptitude à se faire connaître encourageant la fréquentation de l'auberge. Mais leur point fort est sans conteste dans la gestion maîtrisée de leur communication qui a su utiliser tous les outils que la technologie met aujourd'hui à la disposition de qui veut s'en emparer. Grâce à leur stratégie de communication très efficace, on tombe facilement sur l'Auberge de la Providence en consultant le Web, que ce soit sur le site internet propre à l'Auberge (qui peut être lu en français et en hollandais !), sur Facebook, ou encore sur les sites de réservation



L'Auberge
de la Providence
Le Bourg,
63 680 Saint Donat
Tél. : 04 63 55 40 02
www.stdonat.fr



en ligne qui ciblent une clientèle plutôt touristique. C'est ainsi qu'on retrouve l'auberge de la Providence sur un site de réservation très populaire comme Booking.com, ou des sites d'opinion comme Tripadvisor. Les commentaires des internautes y sont du reste élogieux et nos aubergistes hollandais s'en tirent avec des notes très honorables (8,3 sur Booking.com et 94% d'avis « excellent » ou « très bon » sur Tripadvisor !).

DES NÉOPHYTES TRÈS PROFESSIONNELS

L'empreinte du couple apporte à l'auberge un caractère singulier. Une vaste documentation sur la région et ses activités est proposée aux clients dans le hall d'accueil et un service de restauration continu est assuré. En dehors même de la saison estivale où le bourg de Saint-Donat accueille des fêtes et animations, Caroline et Eric organisent des soirées à thème : moules-frites, Saint-Valentin, hollandaise, etc. Bref, malgré le fait qu'ils n'avaient l'un et l'autre aucune expérience ou formation dans ce secteur, la réussite économique de leur installation est incontestable. La preuve en est qu'ils sont sur le point d'agrandir l'établissement. Ayant su mixer une triple activité (restauration : 60 % du chiffre d'affaires ; hébergement : 30 % et bar : 10 %) et en sachant s'adapter et s'intégrer dans des métiers et une région qu'ils ne connaissaient pas, ils prouvent que rien n'est impossible aux âmes entreprenantes. ■



LES AFFICHAGES LÉGAUX

Tout bistrot, en tant que débit de boissons, est dans l'obligation d'afficher les informations suivantes :

- une signalisation de l'interdiction de fumer ;
- la réglementation sur la répression de l'ivresse publique et la protection des mineurs (notamment l'interdiction de vente d'alcool aux moins de 18 ans).
- à l'intérieur : la liste des boissons et leur prix ;
- à l'extérieur : les prix au comp-

toir et en salle des boissons les plus souvent servies.

ORIGINES

Dans un restaurant, il est également obligatoire d'indiquer l'origine des viandes bovines proposées (sous peine d'une amende de 450 € ou 2 250 €).

L'origine doit mentionner :

- « Origine : nom du pays » lorsque la naissance, l'élevage et l'abattage du bovin ont eu lieu dans le

même pays ;

- « Né et élevé : nom du ou des pays et abattu : nom du pays » lorsque la naissance, l'élevage et l'abattage ont eu lieu dans des pays différents.

En outre, au moins 10 bouteilles de boissons non alcoolisées différentes doivent être exposées.

EN SAVOIR +

<http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22387.xhtml>



TRANSMETTRE UN BISTROT

DIAGNOSTIC

Avant toute recherche de repreneur, il est profitable d'établir un diagnostic de son entreprise afin de bien identifier l'outil qu'on propose à la reprise. Les Chambres de commerce et d'industrie (CCI) proposent des dispositifs de « diagnostic transmission » qui faciliteront la négociation entre le donneur et repreneur en fournissant ainsi un état des lieux fiable et objectif du commerce. L'on pourra alors passer à la phase, pas toujours aisée, de la recherche d'un repreneur...

COMMUNIQUER

Même si le premier pas est d'en parler autour de soi, le bouche-à-oreille ne mènera pas nécessairement au succès. Plusieurs moyens de communication sont disponibles pour diffuser l'information. Par exemple, *Village magazine* diffusé en kiosque ou sur le net, les sites internet des CCI... ou plus

particulièrement le site internet www.reprisedentreprise.com qui propose une liste exhaustive des sites internet dédiés à la cession et transmission d'entreprises (comme par exemple www.transcommerce.com). Enfin, en parler à la mairie est la première et la plus facile des démarches, d'autant plus si cette dernière développe une politique d'accueil. La logique veut également qu'on se tourne vers les CCI qui centralisent souvent les offres et les demandes.

DES RELAIS RÉGIONAUX ET DANS LES DÉPARTEMENTS

• En Auvergne, il existe l'Agence régionale de développement des territoires d'Auvergne (ARDTA) créée par le Conseil régional pour encourager et accompagner l'installation de nouveaux habitants. Elle a mis en place le site Auver-

gneLife.tv, véritable vitrine de la région.

<http://auvergnelife.tv/entreprendre>

• Plus au sud, c'est le site Relance (RElais Local d'ANimation Cevennes) qui dynamise la transmission d'entreprises et d'exploitations agricoles sur les massifs des Cévennes et de la Margeride, situés sur les départements du Gard et de la Lozère, en région Languedoc Roussillon.

www.relancecevennes.fr

• En Aveyron, c'est la Cellule Vivre et travailler en Aveyron qui facilite l'accueil de nouveaux aveyronnais sur l'ensemble du département et les guide dans leur installation. Elle propose aussi un accompagnement des acteurs économiques dans leur recherche de main d'œuvre sur des compétences manquantes.

www.travailler-en-aveyron.fr

• En Limousin, il existe 9 Pôles locaux d'accueil qui couvrent l'ensemble du territoire de la région. www.region-limousin.fr

C'est au cœur de Cornus, au pied du Causse du Larzac, que Marc Fabreguettes fait vivre l'Hôtel du Nord, haut lieu de sociabilité de ce petit village agricole sud aveyronnais. Et c'est dans cette région morcelée et sculptée par les nombreux cours d'eau que l'Hôtel du Nord parvient à rassembler une clientèle somme toute hétéroclite !

Hôtel du Nord

Cap sur la convivialité



UN PREMIER DÉTOUR

C'est d'abord avec réticence que Marc, l'actuel propriétaire, envisage de reprendre l'Hôtel du Nord, patrimoine de famille depuis 1922, établissement hébergeur et restaurateur. Le métier de bistrotier et le lourd investissement personnel qu'il exige l'éloigne pendant quelques années de sa future vocation. Il a auparavant obtenu un brevet de technicien supérieur en gestion commerciale et exercé d'autres métiers pour finalement se reconvertir, poussé par les événements de la vie, en bistrotier... Marie-France, sa femme, est aujourd'hui derrière les fourneaux et est devenue avec lui un des piliers du commerce.



FABULEUX DESTIN

Pour Marc, reprendre l'affaire familiale ne s'improvise pas ! C'est pourquoi il élabore dès sa reprise un « business plan » et ajoute à son expérience plusieurs formations dont un CAP de cuisinier pour affiner ses compétences. Très vite, le tenancier dévoile des capacités qui le destinaient sans aucun doute au métier ! Il effectue ensuite des travaux d'aménagement extérieurs et intérieurs pour y poser une ambiance à son goût et s'adapter à l'époque. Le bistrot est aujourd'hui à l'image du tenancier qui a un sens développé de l'accueil et de l'écoute. L'Hôtel du Nord est d'ailleurs devenu pour les clients « Chez Marc » !



COMMUNICATION DYNAMIQUE

C'est avec entrain que Marc fait la promotion de l'Hôtel du Nord au moyen d'un site internet proposant une vidéo et des photographies du lieu et présentant ses prestations, d'une page Facebook, d'un spot publicitaire diffusé sur la radio locale prévenant les auditeurs des différentes activités prévues... Peut-être une newsletter sera distribuée prochainement, mais en ce moment le temps lui manque. Aussi, le bistrot se fait connaître à travers guides (*Le Routard*) et labels (Auberge de Village). Marc envisage d'obtenir celui de Maître-restaurateur.



L'Hôtel du Nord
Le bourg, 12 540 Cornus
Tél. : 05 65 99 38 70
www.hotel-cornus.com

HÉTÉROCLITE

L'Hôtel du Nord est indéniablement un acteur dynamique, un lieu de rencontre et de sociabilité où Cornusols et voyageurs peuvent se côtoyer. Cornus se situe sur le circuit du Larzac Templier et Hospitalier, au cœur d'une destination touristique, avec Millau et son viaduc, Roquefort, l'Abbaye de Sylvanès et le plateau du Larzac. Les touristes qui sillonnent le territoire de site en site s'arrêtent volontiers à l'hôtel qui connaît peu de concurrence. Marc reçoit tout le monde et réussit le tour de force de réunir dans un même lieu des personnes qui se croisent peu : touristes, locaux, nouveaux arrivants, personnes d'opinions politiques divergentes. L'amplitude des horaires, les tarifs raisonnables et la neutralité politique revendiquée, ont permis au lieu d'être approprié par toutes sortes de publics. Les liens précieux se tissant au fil du temps à l'Hôtel du Nord ont fait de la solidarité son maître mot ! ■



FOURNIR LA CANTINE SCOLAIRE

La restauration des élèves de maternelle et primaire constitue un service public qui relève de la compétence exclusive des communes et peut faire l'objet d'un marché public ou d'une délégation de service public (Avis du Conseil d'État du 7 octobre 1986). Dans ces deux cas, la commune fait appel à un prestataire extérieur qui peut bien sûr, être un restaurant ou le bistrot local. Mais elle doit toujours veiller à respecter son obligation de mise en concurrence.

MARCHÉ PUBLIC

Si la commune opte pour la procédure des marchés publics, elle organise librement le choix de son prestataire de services, dans le respect des principes figurant à l'article 1er du Code des marchés publics, mais sa responsabilité reste en tout temps engagée. En effet, en l'absence de délégation de service public, il ne peut y avoir délégation de la responsabilité de la commune.

DÉLÉGATION DE SERVICE PUBLIC

De son côté, la délégation de service public constitue un procédé par lequel la commune confie à un prestataire l'exécution d'un service public.

Dans ce cas, le prestataire se voit confier la responsabilité du service dont la commune du même coup, se décharge.



BIEN COMMUNIQUER

Aujourd'hui, les outils ne manquent pas pour bien communiquer ! Cependant la seule présentation de son établissement sera insuffisante si l'on ne montre pas qu'il est vivant, qu'il s'y passe des choses, bref si on ne donne pas envie d'y venir. La communication repose souvent sur de l'événementiel. Il faut donc savoir créer l'événement pour pouvoir braquer le projecteur sur son bistrot !

SITE INTERNET

Un site internet permet d'organiser l'information suivant une arborescence structurée autour des différents chapitres que vous souhaitez mettre à disposition. Créer soi-même son site internet est relativement simple dans la mesure où l'on peut trouver sur internet des sites qui proposent des architectures pré-formatées à remplir soi-même (voir par exemple Jimdo ou Monsite.com). Le désavantage est que la forme est standardisée. S'il est nécessaire de concevoir un site bien spécifique au bistrot, vous pouvez alors le faire faire. Mais attention à ne pas vous retrouver avec un système conçu par des spécialistes pour des sommes démesurées. Ni à l'inverse de passer des heures en formation pour pouvoir utiliser et modifier votre

site. Dans tous les cas, votre création ne doit pas être figée, elle doit pouvoir évoluer et s'adapter à vos projets et activités.

BLOG

Un blog est moins élaboré mais très simple à utiliser : vous postez des messages appelés billets qui s'inscrivent chronologiquement au fur et à mesure. Un sommaire généré automatiquement permet de retrouver tous les billets mis en ligne antérieurement.

FACEBOOK

Une page Facebook ressemble plus à un blog qu'à un site internet. Images, textes et liens peuvent être postés sur la page mais sans grande élaboration possible.

RADIOS ET JOURNAUX LOCAUX

S'il y a une radio locale dans votre commune ou ses environs, renseignez-vous pour savoir s'il est possible de diffuser votre spot publicitaire. Les journaux locaux peuvent être aussi un bon moyen pour diffuser une activité ponctuelle ou rappeler l'existence de votre bistrot et ses prestations.

DÉPLIANTS, CARTES ET NEWSLETTERS

Faire un dépliant peut être judicieux puisqu'il passe de main en main et peut être déposé dans les commerces voisins. Il a l'avantage de toucher les gens qui n'utilisent pas internet et d'essaimer l'information au hasard sans que celle-ci ne soit spécifiquement recherchée. Il s'agira de ne pas en imprimer trop pour pouvoir modifier le contenu au besoin.

Des petites cartes de contact ne sont pas très onéreuses et peuvent être facilement déposées ici ou là. Avec une jolie photo ou image, elles donnent envie d'être conservées...

Une newsletter prend une autre dimension et est adaptée lorsque les activités ou services proposés sont assez réguliers et nombreux. Il peut y avoir un cahier « contact » dans le bistrot à la disposition des clients qui peuvent s'y inscrire. La newsletter est alors envoyée par internet.

NB : Il est obligatoire de prévoir un lien de désinscription pour ceux qui ne souhaitent plus recevoir la newsletter.



Marie Café

Le choix de produits locaux

C'est en répondant à un appel à projets de la commune de Saint-Basile que Marie-Hélène Bruyère est devenue en 2005, gérante en entreprise individuelle du petit café-restaurant sis dans un bâtiment municipal réhabilité, transformé et entièrement équipé pour accueillir un commerce et loger sa gérante à l'étage. Ainsi, la commune a pu retrouver un lieu de vie et de rencontre.

DES SOUTIENS INDISPENSABLES

Le maire de la commune a toujours manifesté un soutien indéfectible à Marie-Hélène. C'est encore le cas aujourd'hui. Ainsi, aidée par quelques subventions, la commune a réalisé des travaux pour adjoindre une salle de restaurant au bar. Le site de proximité CeDRE (lieu ressources pour l'emploi et la création d'activités) accompagne Marie-Hélène sur des questions administratives et le recrutement d'un premier employé.

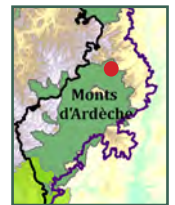


UNE CLIENTÈLE DIVERSIFIÉE

Nouvelle arrivante sur la commune et femme de caractère, Marie-Hélène a usé de son énergie pour faire sa place. L'activité restauration apporte une clientèle complémentaire par rapport au bar. Et aujourd'hui, Marie-Hélène est fière que se côtoient, le temps d'un repas, des ouvriers et des habitués mais aussi des touristes et des clients de passage. Elle invite également tous ceux qui n'auraient pas encore franchi le seuil à venir découvrir son établissement pour juger sur pièce. Marie-Hélène reconnaît gérer un établissement qui lui plaît et lui permet de vivre convenablement à condition de ne pas compter le temps passé.

DES PRODUITS FRAIS

Motivée et passionnée, Marie-Hélène a la restauration dans le sang. Entre restauration traditionnelle et menus végétariens, elle fait honneur aux produits frais et locaux ardéchois achetés en circuits courts. Les légumes et les fraises proviennent en partie de son potager, le complément étant acquis auprès de maraîchers locaux. La viande est également locale, achetée à la boucherie de Lamastre ou en direct auprès d'éleveurs. Marie-Hélène met un point d'honneur à ne cuisiner que des produits frais. Dans sa cuisine, on ne trouve ni four à micro-ondes ni produits surgelés hormis de délicieuses glaces produites à quelques kilomètres. L'activité restauration lui procure 90 % de son chiffre d'affaire en hiver, 75 % en été.



Marie Café
Lapras
07 270 Saint-Basile
Tél : 04 75 08 16 76
<http://mariecafe.aufildoux.fr>

Marie-Hélène veille à proposer des produits de qualité, un espace accueillant et un bon rapport qualité-prix. De nombreux clients ont d'ailleurs élu comme leur cantine ce restaurant qui reste très fréquenté aussi bien lors des repas du midi que des repas-concerts.

PORTE OUVERTE AUX ARTISTES

La gérante ouvre régulièrement ses portes à de nombreux artistes, musiciens, conteurs, poètes ou plasticiens dont les œuvres servent de décoration aux lieux. Elle estime que cela fait partie intégrante de son travail et a ainsi obtenu le label Bistrot de Pays. Marie-Hélène organise des repas-concert à menu unique, plus facile à gérer tant du point de vue de la cuisine que sur le plan des consommations en alcool. Elle sait aussi communiquer grâce à sa base de 400 contacts clients, aux liens qu'elle a tissés avec le journal quotidien local et l'office de tourisme de Lamastre. Par ailleurs, Marie-Hélène aimerait organiser plus d'animations mais cela demande un investissement considérable en temps. Aujourd'hui, le développement de l'activité et plus particulièrement de ce volet animation nécessiterait la création d'un emploi supplémentaire. Création qui en raison des charges pesant sur les salaires n'est pas possible à ce jour. ■



SE FOURNIR EN LOCAL

CHOIX LOCAL

Pour les approvisionnements, le choix de producteurs ou de fournisseurs locaux est une solution pertinente en terme d'économie locale et, souvent, de qualité et d'originalité des produits. Les valeurs portées par le bistrotier peuvent se trouver renforcées si elles sont en cohérence avec celles portées par le fournisseur ou le réseau auquel il appartient.

LABELS ET MARQUES

Une marque commerciale constitue un repère pour le client et une reconnaissance pour l'établissement. Mais son utilisation n'est possible qu'après accord de l'organisme qui le gère et/ou le vend. Par exemple, l'utilisation de la mention « agriculture biologique » ou produits « bio » est réglementée depuis le 1er octobre 2012. Elle nécessite pour le producteur, le préparateur, le distributeur ou l'importateur d'avoir été contrôlé par un organisme certificateur agréé par les pouvoirs publics et de disposer des certificats correspondants. Seuls certains restaurants peuvent bénéficier d'une

dispense de contrôle. De la même façon, la marque des Parcs naturels régionaux reconnaît certains produits pour leur attachement au territoire, le savoir-faire dont ils témoignent et la préservation des milieux naturels dont leurs producteurs font preuve (voir page 25).

CIRCUITS COURTS

Le circuit court est un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce par la vente du producteur au consommateur soit directement soit via un seul intermédiaire. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et acheteurs. Se fournir en produits locaux et de saison est largement facilité par l'émergence de diverses organisations telles que les associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Amap) ou La Ruche qui dit oui, dans lesquelles le client s'engage à acheter la production du paysan à un prix équitable. Et il existe bien d'autres réseaux. De nombreux sites Internet proposent également de créer cette relation commerciale directe entre produc-

teur et client d'une même zone géographique.

EN SAVOIR +

www.reseau-amap.org
www.laruchequiditoui.fr

RESTAURATEUR PRODUCTEUR

Pour la vente directe au consommateur final des produits issus de l'agriculture, transformés ou non, une flexibilité particulière est accordée aux petites entreprises. Si un restaurateur-producteur souhaite transformer ses produits, cela peut être fait à la ferme, dans des ateliers de transformation, en prestation de service ou sous-traitance, ou dans des ateliers de transformation collectifs. Dans ce dernier cas, c'est le producteur qui effectue lui-même la transformation. Des conditions sanitaires sont à respecter. Les produits peuvent ainsi être vendus et consommés sur place dans les gîtes, fermes-auberges et tables d'hôtes.

EN SAVOIR +

<http://goo.gl/8bqxfE>



Alta Terra

Haute et autre terre...

Lorsqu'en 2007 Virginie et Stéphane Serre reprennent dans le petit village de Lavigerie l'hôtel du Puy Mary, ils décident de baptiser leur nouvel établissement Alta Terra. Stéphane, un enfant du pays qui a beaucoup bilinguisme avant de s'installer ici, a malicieusement joué sur le double sens d'Alta en occitan. En Languedocien, Alta signifie Haute, et on comprend de quelle « haute terre » il s'agit en levant le nez sur le paysage grandiose qui entoure Lavigerie. En Auvergnat le mot a un sens différent : Alta Terra veut dire « Autre terre »... Il suffit de pousser la porte de l'établissement pour comprendre ce qui se cache derrière cette expression.

LA MULTIPLICITÉ DE L'OFFRE : UN ATOUT

Lavigerie est un tout petit village d'une centaine d'habitants. Son atout majeur : être le dernier lieu habité avant le Puy Mary, haut lieu naturel et touristique du massif du Cantal, qui accueille chaque année plus de 500 000 visiteurs. Pourtant, jusqu'en 2007, la commune ne disposait que d'un seul bar et d'une capacité d'hébergement très limitée. Lorsque Virginie et Stéphane arrivent dans la commune, le hasard fait que deux autres couples s'installent avec des projets similaires. Le premier rénove une ancienne grange pour créer une auberge (restauration et hébergement) ; le second aménage dans un hameau un gîte-auberge de 46 couchages. Là où aurait pu s'exprimer méfiance et concurrence joueront plutôt complémentarité et solidarité entre les trois initiatives. On se renvoie les clients lorsqu'un établissement est plein (à Alta Terra il n'y a que quatre chambres) et les clients des uns vont parfois déguster la cuisine de l'autre, quand ils ne viennent pas profiter du sauna proposé à Alta Terra. « A trois on est plus fort, résume un des trois hôteliers, parce que plus il y a d'offres et plus les touristes sont attirés par la commune. »

UNE AUBERGE AU CARACTÈRE MARQUÉ

Avant d'ouvrir leur établissement, Virginie et Stéphane entreprennent des travaux importants (350 000 € d'investissement) pour transformer l'hôtel abandonné depuis les années 1980 en un lieu convivial, chaleureux et porteur d'une image unique dans la région. Leur projet : créer un lieu d'accueil touristique qui soit original et de qualité, dans lequel transparaissent des choix écologiques et des valeurs humaines. « Autre terre » avaient-ils averti ! À l'intérieur tout a été rénové en matériaux naturels (enduit terre-paille, liège), le chauffage est au bois et le mobilier privilégie ce matériau, mêlant authenticité et design contemporain. L'alimentation est en grande partie issue de l'agriculture biologique (on s'approvisionne entre autres auprès d'une Amap de Murat). La grande baie vitrée offre un magnifique panorama sur les monts du Cantal et un sauna, un hammam et un bain nordique ajoutent une touche exotique et unique en son genre dans le paysage hôtelier régional. Bref tout est fait pour qu'on ne vienne pas à Alta Terra par hasard.

UNE DÉMARCHÉ GLOBALE ET COHÉRENTE

À Alta Terra, le bistrot n'est pas au cœur du projet. Là où l'on sent palpiter l'âme de la maison, c'est autour de la longue table qui réunit le soir les visiteurs, souvent des randonneurs que Stéphane



Les AMAP

Les AMAP - Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne - sont destinées à favoriser l'agriculture paysanne et biologique qui a du mal à subsister face à l'agro-industrie. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs, qui s'engagent à acheter la production de celui-ci à un prix équitable et en payant par avance.

• <http://www.reseau-amap.org>



Alta Terra
Le Pradel
15300 Lavigerie
Tél. : 04 71 20 83 03
www.altaterra-cantal.com

La Charte européenne du tourisme durable

Alta Terra a signé cette charte qui est un outil de développement du tourisme durable mis en place à l'échelle européenne dans les espaces protégés. Les Parcs signataires proposent aux structures qui le souhaitent - hébergeurs, restaurateurs, accompagnateurs, ...- de les accompagner pour que leur activité progresse sur les plans économique, social et environnemental. Dans un premier temps, un diagnostic de l'entreprise est réalisé : à partir de celui-ci, le professionnel peut élaborer son plan d'actions sur les 3 ans à venir et se fixer ainsi ses propres engagements en matière de développement durable. Les professionnels engagés dans la démarche se voient proposer des formations thématiques collectives, de l'expertise et des conseils individualisés et des outils ludiques pour sensibiliser leurs clientèles.

•En savoir plus : Contactez votre Parc naturel

guide en tant qu'accompagnateur de moyenne montagne, autour d'un repas concocté par Virginie, une Suisseuse qui s'est mis à la cuisine française sans renier ses origines – sa fondue au Cantal et au Saint-Nectaire témoigne de ce double héritage ! « On ne savait pas où on mettait les pieds, raconte-t-elle, on s'est professionnalisé au fil des années ». Alta Terra n'est donc pas un bistrot classique. Codes urbains et traditions locales s'y mélangent ; des concerts y sont accueillis trois ou quatre fois par an grâce au réseau que Stéphane s'est constitué lorsque plus jeune il faisait partie d'un groupe de musique traditionnelle ; on peut y admirer des expositions d'art ; on y vient de loin. Cette alchimie délicate qui mixte apports exogènes et ancrage local, tradition et modernité, matériaux de toujours et habitat contemporain, le plaisir des beaux paysages et le souci de les préserver dans une démarche globale et cohérente : n'est-ce pas là l'« autre terre » qui se construit désormais dans le Massif central ? Alta Terra, dans ce cas, ne serait qu'une expérience pionnière qui nous montre à quoi demain pourrait (et devrait) ressembler. ■



HYGIÈNE ET SÉCURITÉ

HYGIÈNE

Lorsque des denrées alimentaires sont transformées et vendues dans l'établissement, le règlement (CE) n°178/2002 définit les obligations en matière de responsabilité, traçabilité et procédures de retrait-rappel des produits en cas de non-conformité.

Le règlement (CE) n°852/2004 impose aux restaurateurs de déclarer préalablement toute activité auprès de la Direction départementale de la protection des populations. En outre il impose pour toutes les denrées alimentaires, y compris végétales, remises directement au consommateur, que les locaux, équipements et matériels soient conçus de manière à éviter tout risque de détérioration ou contamination des denrées. Des moyens, en particulier frigorifiques, doivent permettre une parfaite conservation des produits périssables. L'opérateur doit mettre en œuvre les « bonnes pratiques d'hygiène » et doit établir et appliquer des procédures lui permettant de garantir la qualité hygiénique des produits. Pour cela, il peut être aidé par les guides de bonnes pratiques du secteur concerné. De même un établissement doit, d'une part, répondre aux normes de sécurité (évacuation des personnes, éclairage de sécurité, bon fonctionnement des appareils de cuisson, de chauffage, des dispositifs d'alarme et des extincteurs), et d'autre part, respecter les horaires d'ouverture à la clientèle déterminés par la pré-

fecture tels qu'ils s'imposent aux établissements recevant du public. Mairie ou Préfecture renseignent sur ces obligations.

UN OUTIL DE PRÉVENTION : LE DUERP

Le document unique d'évaluation des risques professionnels est une obligation pour toutes les entreprises depuis 2001. Il transcrit les résultats de l'évaluation des risques professionnels. La loi ne définit pas le contenu in extenso de ce document, mais précise qu'il doit favoriser une certaine cohérence en regroupant sur un même support les données issues de l'analyse des risques. Il réunit les résultats des différentes analyses réalisées sous la responsabilité de l'employeur, ce qui facilite le suivi de la démarche de prévention dans l'entreprise, ainsi que la liste des solutions à mettre en œuvre. Ce document doit être mis à jour au minimum chaque année.

POUR UNE APPROCHE ENVIRONNEMENTALE

La prise de conscience de l'enjeu que représente la protection de l'environnement a abouti à la mise en place de référentiels qui puissent permettre aux acteurs socio-économiques d'évaluer leurs activités

vis-à-vis de l'environnement et de mettre en œuvre des actions en ce sens. C'est pour répondre à cette demande, que la norme Iso 14001 prescrit les exigences relatives à l'élaboration, la mise en œuvre, la maintenance et l'évaluation d'un système de « management environnemental ». Cette norme s'applique aux aspects environnementaux que l'organisme peut maîtriser et sur lesquels il est censé avoir une influence. Elle n'instaure pas de critères spécifiques de performance environnementale et n'est applicable qu'aux organismes qui le souhaitent. Les chambres consulaires ont généralement des référents environnementaux qui accompagnent les établissements qui souhaitent s'engager dans une telle démarche. Les Parcs naturels régionaux et les syndicats professionnels sont également des interlocuteurs pertinents sur le sujet.

EN SAVOIR +

- Les règlements européens sont consultables sur <http://eur-lex.europa.eu>
- Les guides de bonnes pratiques sont consultables sur <http://agriculture.gouv.fr>
- Le site de l'Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles (INRS) : www.inrs.fr
- Le site des normes Iso : <http://www.iso.org>



Un pub irlandais en terre morvandelle

Le Little Pub de l'Auberge du Morvan

En 1994, après une expérience de plusieurs années comme cuisinier au sein des plus prestigieuses maisons hôtelières suisses, Emmanuel Brandard a repris, avec sa femme Isabelle, l'Auberge du Morvan à Alligny-en-Morvan. L'affaire, tenue par sa mère, était dans la famille depuis quatre générations ! Un héritage que le jeune couple a su adapter, moderniser et diversifier.

LE PARI DE LA DIVERSIFICATION

À Alligny, l'Auberge du Morvan était d'abord identifiée comme un hôtel restaurant. L'établissement bénéficiait de l'environnement touristique des grands lacs du Morvan et de la relative proximité de la capitale, comme le village, qui dénombre quinze gîtes, une chambre d'hôte et trois meublés de tourisme. Pourtant, l'activité hôtelière d'une capacité d'accueil de sept personnes, ne représente plus aujourd'hui qu'une petite partie du chiffre d'affaires de l'établissement (environ 8 %) et ne rapporte qu'un complément de revenu au couple. Le cœur de l'activité est ailleurs et d'abord dans le restaurant qui représente 60 % du chiffre d'affaires (65 000 euros en 2011). Cuisinier de métier, Emmanuel y offre une cuisine traditionnelle basée sur des produits frais issus du jardin. On peut manger sur place, des repas à emporter peuvent être commandés et des associations locales font régulièrement appel à l'auberge pour assurer un service de restauration au cours des quelques événements qu'elles organisent. Pour autant, le couple n'en reste pas là et développe une stratégie de diversification pour pouvoir, comme il le dit, « mettre du beurre dans les épinards ».

UN PUB IRLANDAIS

Il décide d'abord de transformer une des deux salles du restaurant en pub. C'est ainsi, qu'adossé à l'auberge est né le Little Pub. Pour le couple c'était l'occasion de redonner un coup de jeune à l'établissement mais aussi de permettre à Isabelle de trouver toute sa place dans le projet familial. Le pub, c'est son coin à elle. Elle avait toujours souhaité avoir un bar où les gens « pourraient se rencontrer et partager de bons moments ». Ce bar de nuit est effectivement propice à l'échange et à la convivialité. Complémentaire à l'auberge, il renforce son attractivité et apporte à la stratégie de diversification, la dimension culturelle, festive et touristique en proposant trois concerts par an initiés en 2004 par le réseau des Cafés Margot, et, ambiance irlandaise oblige, une soirée de la Saint-Patrick.



Le Little Pub
Le bourg
58 230 Alligny-en-Morvan
Tél: 03 86 76 13 90



RÉGLEMENTATION ET FORMATION

DES CHEVAUX ET DES NOURRICES...

Un hôtel, un restau, un pub... Emmanuel et Isabelle ne s'arrêtent pas là ! Passionnés d'équitation et de chevaux, ils décident de créer un ranch. Les écuries (leurs clients) viennent aujourd'hui de toute la France pour acheter leurs chevaux. C'est d'ailleurs devenu une source de revenu non négligeable puisque cette activité représentait en 2011 près de 10 % de leur chiffre d'affaires. Mais l'avenir du Little Pub se dessine aussi de l'autre côté de la route, juste en face de l'auberge. C'est en effet là que la communauté de communes des Grands Lacs du Morvan a décidé d'implanter la future Maison des enfants de l'Assistance publique et des nourrices – une pratique traditionnelle du Morvan dont le lait des nourrices alimentait au XIX^{ème} siècle les nourrissons de l'Assistance publique ou de la grande bourgeoisie parisienne. Pour Isabelle et Emmanuel, c'est l'opportunité d'augmenter et de diversifier leur clientèle. Ils ont du reste anticipé, et, avec l'aide de la communauté de communes, par le biais d'un « pôle d'excellence rurale », entrepris de remettre aux normes leur installation hôtelière et d'agrandir leur restaurant avec l'installation d'une véranda. Qui sait ? Les arrières petits enfants des aïeux nourris au lait morvandiau viendront peut-être demain vider un bock au Little pub ? ■

Les Cafés Margot

Le Parc naturel régional du Morvan a souhaité instituer le café en tant que lieu de diffusion culturelle et d'accueil des publics dès le début des années 2000. Cette proposition innovante a été mise en place par l'agence culturelle du Parc dans l'objectif de dynamiser le territoire et de diffuser « la culture dans le Morvan, au plus près des habitants ». Elle s'est concrétisée sous la forme des Cafés Margot en 2004, dont le Little Pub a fait partie. La naissance du réseau a permis aux cafés du Morvan de devenir des lieux de diffusion artistique et de proposer une offre culturelle riche et variée. C'est ainsi que 141 soirées ont été organisées sur le Parc entre 2004 et 2009, recevant en moyenne 60 personnes par représentation. Si l'opération s'est arrêtée en 2011, certains cafés, comme le Little Pub, n'en continuent pas moins à programmer des concerts devant leur zinc.



LICENCE IV

Pour vendre ou offrir des boissons alcooliques (c'est le terme officiel) des 5 groupes, un bistrot (débit de boissons) doit être titulaire d'une licence IV qui définit les modalités de vente de ces boissons. Cette licence dont le nombre est contingenté pour chaque commune, est soumise à l'article L 3335-1 et 2 du Code de la santé publique et l'arrêté préfectoral du 27 décembre 1961 interdisant l'installation d'un débit de boissons dans une zone protégée (à proximité de certains établissements). En outre sa délivrance est soumise à la déclaration préalable d'exploitation (Cerfa n°11542*04) effectuée à la mairie au moins quinze jours avant l'ouverture et à l'obtention d'un permis d'exploitation obtenu au terme d'une formation.

TABAC

La vente au détail de tabac est un monopole confié à l'administration des douanes qui l'exerce par l'intermédiaire des débitants de tabac et des revendeurs qui sont tenus de s'approvisionner exclusivement auprès des débitants (article 568 du Code général des impôts). Les règles relatives à la revente de tabac sont fixées au titre VII du décret n° 2010-720 du 28 juin 2010 et par l'arrêté du 24 février 2012 publié au Journal officiel du 7 mars 2012. Ne peuvent être revendeurs que les débits de boissons à consommer sur place, titulaires d'une licence de troisième ou quatrième catégorie effectivement exploitée ou les restaurants titulaires d'une « licence restaurant proprement dite », conformément au Code de la santé publique. Evidemment, la réglementation relative à la santé publique s'impose au revendeur dans son établissement.

FORMATION

L'article L 3332-1-1 du Code de la santé publique prévoit une obligation de formation pour les futurs titulaires de licence de débit de boissons permettant d'obtenir un permis d'exploitation (Cerfa n°14407*02) valable dix ans. Cette formation vise à responsabiliser et sensibiliser les professionnels sur les droits, obligations et risques de sanctions spécifiques attachés à l'exploitation d'un débit de boissons et les nombreuses normes législatives, réglementaires et jurisprudentielles qui lui sont applicables. La formation des exploitants de débits de boissons est dispensée par des organismes agréés par arrêté du ministère de l'Intérieur et mise en place par les syndicats professionnels nationaux.

EN SAVOIR +

- Site des douanes : www.douane.gouv.fr
- Site du ministère de la Santé : www.tabac.gouv.fr

Chez Maryse

Simplicité, authenticité et rigueur



Située à Monceaux-sur-Dordogne, dans le pays d'Argentat qui occupe une place privilégiée sur l'axe touristique majeur de la Vallée de la Dordogne corrézienne, la maison Chez Maryse date de 1935. Maryse Guilhe est une « enfant du pays » et y perpétue la tradition familiale.

COMME CHEZ SOI

L'ambiance du bistrot est familiale et authentique : on se sent d'emblée chez soi. La décoration est rustique et l'agencement des différentes pièces fait penser à une maison d'habitation. Cet aménagement simple et la personnalité de Maryse peuvent ainsi convenir à tout type de public. Maryse insiste sur l'importance d'une véritable dimension relationnelle dans son travail et porte une attention particulière à chaque client dont elle connaît souvent le nom et les goûts. Fréquenté par différents publics représentatifs de la population du coin (agriculteurs, retraités, ouvriers, nouveaux habitants, etc.) le bistrot profite d'une tradition touristique ainsi que d'une réelle dynamique économique territoriale.

LA SIMPLICITÉ S'ALLIE À LA RIGUEUR DE GESTION

Maryse gère son établissement de manière réaliste. Les frais liés à l'aménagement du lieu restent faibles et il n'y a pas de caisse enregistreuse dans l'épicerie car Maryse fait tous ses calculs à la main. La gestion est efficace et s'adapte aux diverses variations du secteur. Les nombreuses prestations du bistrot (boissons chaudes ou froides, épicerie avec articles de dépannage comme des produits frais, périodiques, cigarettes, jeux de grattage, internet, lieu de dépôt de colis, gîtes en location, ...) sont telles qu'elles garantissent une dynamique efficace. Indépendante vis-à-vis des banques et de la mairie, la bistrotière dirige son établissement comme elle le souhaite. En termes de gestion financière, elle se refuse à demander tout soutien et est réfractaire aux emprunts. Elle fait appel à un expert-comptable pour mettre en ordre les finances et les papiers administratifs. Gestionnaire raisonnée et appliquée, Maryse détient un établissement rentable et viable toute l'année.

AMBASSADEUR DU TERRITOIRE

Le pays connaît un tissu associatif dense d'environ 70 associations et Maryse entretient des liens avec certaines d'entre elles à qui elle rend différents services. De plus, des commerçants ambulants comme le pizzaiolo ou le boulanger sont accueillis sur le parking attendant au bistrot. Ce parking se transforme même, en automne, en une plateforme d'échange pour les producteurs locaux de noix. Labellisé « Bistrot de Pays » en 2000, *Chez Maryse* devient ambassadeur officiel du territoire. S'intensifient alors pour le bistrot la promotion touristique de la Vallée de la Dordogne et l'organisation d'événements culturels (soirées à thème, concerts, lectures, etc.) animés par des intervenants locaux.



Force familiale

La maison, construite en 1935 par la grand-mère de Maryse sert, aujourd'hui comme à l'époque, de lieu de travail et de domicile familial. L'héritage que Maryse a ainsi reçu est une aide inestimable autant en terme de patrimoine que de bonne pratique de gestion : ses parents lui ont légué l'établissement et le fonds de commerce ainsi que leur savoir-faire professionnel. Sa mère continue du reste de filer des coups de main. Maryse n'a néanmoins pas hésité à suivre quelques courtes formations afin de diversifier son activité.



Chez Maryse
Laygues, 19 400
Monceaux-sur-Dordogne
Tél : 05 55 28 13 33

QUELQUES RÈGLES DE BASE DE LA COMPTABILITÉ

BONNE GESTION

La « bonne gestion » d'un bistrot implique de se plier aux différentes obligations comptables et fiscales mais aussi d'adopter une attitude réaliste et adaptée aux caractéristiques singulières du bistrot ainsi qu'à son implantation géographique, économique et sociale.

COMPTABILITÉ

La tenue d'une comptabilité et la réalisation d'une liasse fiscale sont imposées à la plupart des entreprises par le Code du commerce et le Code général des impôts. Selon le statut juridique l'entreprise relève du « régime simplifié » (Entreprise individuelle) ou du « régime au réel » (SARL).

Dans tous les cas, la bonne gestion du bistrot nécessite de tenir une comptabilité courante qui permettra de retrouver à tout moment un document comptable. En général, quatre classeurs suffisent : recettes d'activités (factures clients, relevé de billetterie, etc.) ; dépenses (factures fournisseurs, quittances de loyer, etc.) ; banque (talons de chèques, relevés de banque, etc.) ; cotisations et subventions éventuelles.

LE COMPTABLE

Il n'est pas obligatoire de recourir à un expert-comptable si le tenancier maîtrise tout ou partie de la technique comptable. Néanmoins, le comptable est le plus souvent indispensable, au moins dans le cadre d'une intervention annuelle pour établir les résultats, sinon, plus fréquemment, pour tenir l'ensemble de la comptabilité.

LES REVENUS IMPOSABLES

Le montant des revenus imposés dans les catégories des bénéfices industriels et commerciaux, des bénéfices non commerciaux ou des bénéfices agricoles, est multiplié par 1,25 avant d'être soumis au barème de l'impôt sur le revenu.

Cette majoration n'est cependant pas appliquée aux adhérents à un organisme de gestion agréé ou clients d'un professionnel de l'expertise comptable conventionné. L'adhésion à ces organismes permet de bénéficier d'avantages fiscaux dans la mesure où l'entreprise relève d'un régime réel d'imposition (de droit ou sur option). Les adhérents à un CGA relevant normalement du régime des micro entreprises, et qui ont opté pour un régime réel d'imposition, ont droit par ailleurs à une réduction d'impôt.

LES COMPTES ANNUELS

Le bilan, le compte de résultat et l'annexe sont les trois documents de synthèse obligatoires en fin d'exercice.

LE BILAN

Le bilan est une photographie du patrimoine du bistrot à la date de la clôture. On y trouve en 2 colonnes égales : l'Actif ou valeurs positives détenues (actif immobilisé comme les investissements ou circulant comme les stocks par exemple) et le Passif (dettes au sens large du terme comme les dettes fournisseurs et les emprunts par exemple).

LE COMPTE DE RÉSULTAT

Le compte de résultat représente la synthèse de l'activité du bistrot et permet de dégager le résultat (bénéfice ou déficit) de l'exercice qui est égal aux produits moins les charges. Les annexes rassemblent les différentes informations obligatoires précisant la situation financière de l'établissement.

INDICATEURS ET RATIOS

Ces comptes annuels ne suffisent pas à apprécier la gestion financière du bistrot. Un résultat d'exploitation positif peut dissimuler de graves difficultés de trésorerie saisonnière qui peuvent entraîner une cessation de paiement ; établir un plan de trésorerie est indispensable pour y voir plus clair. Les difficultés peuvent également provenir d'un manque d'anticipation des investissements nécessaires ; un plan de financement est alors essentiel.

Il est également nécessaire pour le tenancier de bien connaître les marges et ratios courants dans la profession et d'en vérifier périodiquement (chaque mois ou chaque trimestre) les valeurs dans son établissement.

LES RECETTES VENTILÉES PAR FAMILLE DE PRODUITS

- Boissons alcoolisées, bières, boissons non alcoolisées, boissons chaudes.
- Recettes restauration brasserie.
- Recettes accessoires : jeux, téléphone, confiserie, etc.

Les recettes doivent également être ventilées par taux de TVA.

COEFFICIENT MULTIPLICATEUR ET TAUX DE MARGE BRUTE

Les prix facturés sont établis par le cafetier en appliquant un coefficient multiplicateur au prix de revient HT des différents produits servis. En moyenne, ce coefficient est estimé par les professionnels à 3,5. Le taux de marge brute (CA HT – Achat matière première consommée / CA HT) s'élève en moyenne à 70 %. Attention, comme souvent, les moyennes sont peu significatives. Chaque bistrot a une palette d'activités qui nécessite de regarder de près les différents taux et marges spécifiques.

N.B. : Pour l'activité restauration, la bonne pratique consiste à calculer son coût matières pour chacun des plats afin de définir son prix de revient, puis de fixer le prix de vente.

RATIOS MOYENS

En Auvergne, les ratios moyens observés dans les cafés restaurants sont les suivants :

- Taux de marge : 66,69 % du CA
- Frais de personnel : 18,03 %.
- Charges externes : 20,53 %.
- Résultat courant : 14,92 %.
- Chiffres d'affaires moyen :

- ▶ Cafés-restaurants : 172 544 €
- ▶ Cafés seuls : 112 189 €

- ▶ Restaurants seuls : 159 586 €
- (Source : Centre de gestion agréé d'Auvergne - 2012)

EN SAVOIR +

- Les obligations comptables et fiscales : www.legifiscal.fr
- Le Code du commerce : www.legifrance.gouv.fr





Café de la Belote

Le repaire des habitants de Planfoy



Propriétaire du Café de la Belote de Planfoy depuis 1998, Françoise Hebert, expérimentée dans la gestion et la vente mais sans expérience dans le milieu des bistrotts et originaire d'une autre région, est devenue indispensable auprès des locaux, même s'ils n'ont pas tous l'habitude de se rendre au café.

DIVERSIFICATION ET SENS DU SERVICE

Après plusieurs essais dans les prestations proposées (tabac, jeux à gratter, connexion internet...) la tenancière réduit leur nombre à la vente de bouteilles de gaz, exceptionnellement au dépôt de pain et bien sûr à la restauration qui constitue 50 % de son chiffre d'affaires annuel, tout cela seule, sans compter ses heures et presque sans congés. En plus du menu proposé toute l'année, Françoise prépare des repas à emporter, des casse-croûte à toute heure de la journée et peut offrir un service de traiteur pour des événements. Mais elle rend aussi de nombreux services marchands ou non-marchands à toutes les générations et propose différents dépannages, de manière gratuite ou non. Françoise « aime faire plaisir ». Pour tout cela, elle ne touche pas de revenus mais bénéficie de retombées indirectes importantes, même s'il n'en subsiste pas moins un déséquilibre entre les services rendus par la bistrotière et les retombées en matière de fréquentation.

SUBVENTIONS

À son arrivée il y a quinze ans, Françoise a entrepris peu à peu l'entière rénovation de la cuisine, le rafraîchissement des peintures,



Café de la Belote
20 rue Clemenceau
42 660 Planfoy
Tél : 04 77 51 40 27

la décoration du local et la pose de carrelage pour une mise en conformité avec les normes de l'établissement pour laquelle elle obtient des aides du conseil général et de son fournisseur de boissons.

VIE LOCALE

La bistrotière s'est créé un véritable entourage, un noyau dur composé d'habitues et fondé sur des relations de confiance. Admiratives de son investissement, ces personnes que la bistrotière surnomme avec plaisanterie « les piliers de bar » représentent un soutien humain de premier ordre. À la fois clients et amis, ils apportent régulièrement leur aide. Mais Françoise s'investit aussi pleinement dans la vie locale. Elle crée un véritable service d'entraide qui fait du Café de la Belote un repère pour les habitants de Planfoy. En outre, elle propose à la location du matériel pour la via ferrata (70 % de la fréquentation estivale de l'établissement est touristique), des jetons pour obtenir de l'eau et de l'électricité aux camping-caristes, et met à disposition des dépliants touristiques.

CULTUREL

Françoise a déjà accueilli des animations culturelles (concerts, retransmissions télévisuelles d'événements sportifs...) et elle en organise de manière occasionnelle (boeufs improvisés). Néanmoins, appréciant la culture du bistrot, les locaux aimeraient l'utiliser davantage comme lieu de culture à part entière. Pour mettre cela en pratique, ils ne sont pas avares d'idées. Cette envie est d'autant plus forte chez les élus planfoyards qu'actuellement, il n'existe pas de salle polyvalente. Face à cet engouement, la gérante semble plus réticente. Bien qu'elle soit consciente de l'importance de la culture dans le dynamisme d'une commune et des bistrots, elle estime que son établissement n'est pas aménagé pour accueillir des concerts par exemple, et que « ce n'est pas au bistrotier d'organiser ce genre de choses ».

Financer son bistrot

Si l'on peut occasionnellement bénéficier d'aides financières pour telle ou telle opération, comme Françoise pour la mise en conformité de son établissement, il faut savoir qu'il n'y a pas pléthore de possibilités de subventions. Le financement du bistrot doit d'abord et avant tout être assuré par son activité. C'est son chiffre d'affaires qui devra générer les remboursements des emprunts, au même titre que le salaire du tenancier et les achats divers. Le plan de financement du bistrot doit donc se calculer non sur d'hypothétiques subventions, mais sur les rentrées d'argent prévues par les ventes et services fournis. De ce point de vue, le bistrot est bien une entreprise comme une autre !



DROITS ET REDEVANCES

DIFFUSIONS TÉLÉVISUELLES

Événements sportifs, clips, films, journaux télévisés..., ces diffusions dans un débit de boissons à consommer sur place de 2e, 3e et 4e catégories, nécessitent le paiement de la contribution à l'audio-visuel public, soit 524 € par poste de télévision, lecteur ou lecteur-enregistreur de DVD, vidéoprojecteur équipés d'un tuner associés à un écran ou à tout autre support de vision. À partir du troisième, des réductions de ce montant sont applicables. Si l'établissement a une activité mixte (par exemple hôtel, bar, restaurant), seuls les téléviseurs installés dans le local où sont vendues à titre habituel des boissons alcoolisées à consommer sur place sont imposables au tarif majoré. La déclaration doit être effectuée au moyen du formulaire n° 3310A ou de la déclaration annuelle de TVA en cas d'assujettissement à la TVA. La diffusion en public de programmes télévisuels entraîne la diffusion, en même temps, de musiques protégées par des droits d'auteur. En conséquence une redevance Sacem annuelle doit également

être acquittée, sauf à ne diffuser que des événements sportifs. Dans ce dernier cas, le bistrotier doit demander l'autorisation préalable de la Sacem et acquitter une redevance forfaitaire unique de droits d'auteur d'un montant de 110 € TTC.

EN SAVOIR +

• www.impots.gouv.fr

LA RÉMUNÉRATION ÉQUITABLE

Pour obtenir le droit de diffuser de la musique de fond, (de « sonorisation »), les débits de boissons à consommer sur place de 2e, 3e et 4e catégories, doivent, en plus des droits d'auteur versés à la Sacem, s'acquitter de la « rémunération équitable » au profit des artistes-interprètes et producteurs, collectée par la Sacem pour le compte de la Société pour la perception de la rémunération équitable (Spré, renseignements au 0 811 900 365). Cette rémunération prend la forme d'un forfait annuel qui est établi selon un barème tenant

compte du nombre d'habitants dans la commune et du nombre de places assises dans l'établissement. Lorsqu'une seule source sonore est utilisée (sans haut-parleur supplémentaire), l'établissement est qualifié de « petit café », quel que soit le nombre de places assises. Pour exemple, un « petit café » situé dans une commune de 2 000 habitants ou moins est redevable de 90 €. Un établissement utilisant plusieurs sources sonores et offrant jusqu'à 30 places assises est redevable de 116 €. Les droits sont soumis à la TVA, au taux moyen de 13,30 % en raison du double taux de 19,6 % (part producteurs) et 7 % (part interprètes). Pour les bistrots diffusant de la musique amplifiée lors de concerts, un abattement de 25 % est appliqué.

EN SAVOIR +

• Article 1605 ter, 1°, c. du Code général des impôts
• Décision du 30 novembre 2011 relative aux droits de diffusion musicale dus par les bars-restaurants, sur www.legifrance.gouv.fr

Bar de la Fontaine

Le rendez-vous des artistes

La présence du Bar de la Fontaine à Foissy-les-Vézelay contredit l'image négative d'une ruralité immobile. Ce sont les clients fidèles venant d'Avallon et d'autres communes avoisinantes qui contribuent à la fréquentation de Foissy. C'est l'animation qui motive Serge et Isabelle Derpinsky. Le Bar de la Fontaine rassemble des amateurs de musique et propose des soirées concert qui attirent des habitants de l'extérieur de la commune.

RÉSEAUX CULTURELS

Un simple coup de fil de Serge à ses amis musiciens suffit à les convaincre de jouer. Il a su se créer un réseau qui représente désormais plus de 300 contacts. En dehors de cette collaboration, les bistrotiers fusciacusiens participent à la promotion des différents concerts proposés par d'autres lieux culturels des alentours. La concurrence est remplacée par l'entraide. Le Bar de la Fontaine accueille aussi chaque année le festival de musique Festivallon porté par le réseau de bistrotiers de l'association JAVA (Journées de l'Art Vivant en Avallonnais) qui permet aux tenanciers de bistrotiers membres, de se concerter pour organiser leurs concerts afin de ne pas les prévoir en même temps. Le bistrot de Foissy-lès-Vézelay étant le seul ouvert à partir de 18 heures et jusqu'à 2 heures il attire la clientèle des autres bistrotiers partenaires du réseau JAVA. Comme Serge ne désire pas se lancer dans une vraie restauration, la présence d'un camion-pizza le samedi soir vient heureusement compléter les services offerts par le bar.



AMBIANCE


La lumière tamisée, le mobilier en bois et la décoration rendent l'ensemble chaleureux et personnalisé. Derrière le comptoir, des photos de famille, des peluches, des figurines, des autocollants et autres billets de banque étrangers, des objets oubliés par des amis musiciens jonchent les murs et les meubles. Tout semble rappeler une anecdote. Dans la seconde partie du bar, quelques notes de musique et une horloge en forme de vinyle ornent les murs. Ces rares détails font écho à la scène que Serge a ajoutée dès sa reprise de l'établissement en 1996.

CONTINUER À FAIRE DU LIEN, OUI MAIS...

Pourtant, aujourd'hui le dernier commerce de Foissy perd peu à peu son rôle de lieu d'échanges et de convivialité au sein de la commune. En effet, il est peu fréquenté par les habitants, ceux-ci évoquant souvent leur âge pour expliquer leur désertion du bistrot. Ils ne s'en désintéressent pas pour autant. Ne pouvant donc plus se contenter d'une clientèle locale, l'établissement voit élargir sa zone de chalandise et attire davantage les personnes mobiles extérieures à la commune, prêtes à faire des kilomètres si l'offre correspond à leurs attentes. L'avenir du Bar s'inscrit donc bien au-delà du cercle communal.



Le Bar de la Fontaine
7, place de l'église
89 450
Foissy-les-Vézelay
Tél : 03 86 33 22 03



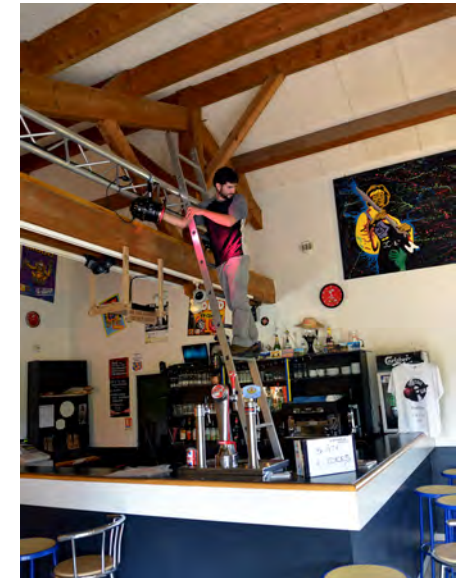
Le Demezous

Un lieu de rencontre autour de la musique

Un bar rock n'roll, électro et reggae à la campagne, tel est le positionnement qu'a donné Alexandre Chopin au Demezous, l'un des bars de Domaize, petite commune de 400 habitants dans le Puy-de-Dôme. La mairie soutient ce lieu, important pour la vie du village.

QUADRATURE DU CERCLE

En 2010, Alexandre Chopin, succédant à trois autres gérants, reprend le bistrot de Domaize – baptisé dès lors Demezous – avec l'aide de la municipalité. Consciente des difficultés de rentabilité de ce commerce (Alexandre ne retirant de son activité qu'un salaire mensuel de 400 €) la mairie a établi un bail de 3/6/9 ans avec un loyer modéré pour le local. Une clientèle fidélisée contribue au maintien du lieu, grâce notamment à l'organisation de concerts gratuits et une bonne communication. Le Demezous est décrit comme un « lieu de retrouvailles, de fête et de bonne musique » et a acquis dans la région une bonne réputation de « boîte à musiques ».



LA MUSIQUE DE TOUS, POUR TOUS

Le concept de « bar concert » permet de proposer une programmation culturelle variée tout au long de l'année. Le Demezous accueille des groupes de musique (souvent engagés) rock, électro ou reggae. Alexandre programme sa saison culturelle en fonction de la demande générale de la clientèle et de la qualité des groupes qui le contactent. Les plus expérimentés joueront le samedi soir. Mais il ne peut les rémunérer que rarement et jamais au delà de 300 €. En guise de rétribution, il offre généreusement le gîte et le couvert aux musiciens et interprètes. Les musiciens amateurs, eux, peuvent s'entraîner et jouer gratuitement sur la scène ouverte les vendredis lors des soirées « bœufs » pour lesquelles des instruments sont mis à leur disposition. Ces animations permettent également de « réunir les gens de toutes classes sociales » et en font « un lieu de rencontre et de musique ».



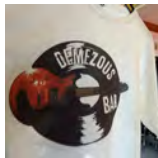
Le Demezous
La-Croix-Sainte-Anne
63 520 Domaize
Tél : 04 73 16 88 59
<http://demezousbar.fr>



ORGANISER UNE PROGRAMMATION CULTURELLE

ÉCHANGE DE SERVICES

L'attractivité et la pérennité du Demezous résident aujourd'hui dans le tempérament de son gérant qualifié par les habitués de dynamique, motivé, disponible et impliqué, mais aussi modéré et discret. Il réalise les courses pour la cantine de l'école de Domaize tous les mercredis en même temps que ses propres courses et celles des habitants auxquels il n'hésite pas à rendre service. Selon lui, l'avenir d'un bistrotier dans un village rural est le service. En retour, lors de soirées concerts de forte affluence ou même lorsque des petits travaux sont à réaliser dans son bar, les habitués, sa famille et ses amis n'hésitent pas une seconde à lui proposer de l'aide.



COMMUNICATION EXTÉRIEURE

Comme indiqué précédemment, ce qui rend attrayant le Demezous aujourd'hui, c'est sa riche programmation de concerts. Les personnes du milieu musical se connaissent de longue date et sont souvent très mobiles. Elles font circuler l'information et constituent un moyen efficace de communiquer autour de l'établissement. L'élargissement ou l'accroissement des activités culturelles pourraient renforcer l'attractivité du Demezous grâce à un positionnement plus franc en tant que lieu de programmation culturelle de qualité, en développant un réseau de partenaires et une identité plus marquée. ■

BIEN ADAPTER SON LIEU

Tout lieu n'est pas forcément bien adapté pour organiser un concert ou un spectacle. Même si les artistes sont capables de souplesse, il faut tout de même essayer de leur offrir les meilleures conditions d'accueil possibles. Prévoir par exemple une petite scène démontable pour une bonne visibilité de l'intervenant, une sonorisation correcte et un coin tranquille où il pourra se préparer. Ces aménagements peuvent se faire sans grand investissement. Pour cela, on peut se faire accompagner par les associations culturelles locales qui ont souvent de judicieux conseils à donner.

LICENCE D'ENTREPRENEUR DE SPECTACLES

Les responsables de structure commerciale ou associative, dont l'activité habituelle consiste à produire des spectacles vivants doivent être détenteurs d'une licence d'entrepreneur de spectacles, personnelle et inaliénable qui ne peut être ni louée, ni prêtée. Au terme de la loi n° 99-198

du 18 mars 1999, le spectacle vivant se caractérise par la présence physique d'au moins un artiste du spectacle percevant une rémunération lors de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit. Cette licence est attribuée à titre temporaire pour 3 ans renouvelable. Les exploitants qui assurent l'entretien et l'aménagement de lieux de spectacles pour des représentations publiques, les producteurs de spectacles ou entrepreneurs de tournées et les diffuseurs de spectacles, doivent détenir la licence d'entrepreneur de spectacles de 1ère catégorie. Lorsque l'organisation de spectacles vivants, l'exploitation de lieux de spectacles, la production ou la diffusion de spectacles n'est pas l'activité principale ou l'objet de la structure, et que le nombre de représentations n'excède pas 6 par an, la licence d'entrepreneur de spectacles n'est pas nécessaire. Les représentations doivent cependant faire l'objet d'une déclaration d'entrepreneur de spectacles occasionnel (Cerfa n°14886*01) à l'autorité administrative compétente un mois au moins avant la date du spectacle et la déclaration du spectacle être faite auprès du Guichet unique du spectacle occasionnel : le Guso.

SACEM

À l'occasion d'un concert, un spectacle de variétés dans un bistrot, les tenanciers diffusent en public des œuvres musicales créées par des auteurs et compositeurs. La musique appartient aux créateurs qui doivent être rémunérés par le biais de la Sacem qui collecte et redistribue les droits d'auteur. La Sacem délivre l'autorisation préalable d'utiliser les œuvres de son répertoire. La procédure d'autorisation et le mode de calcul des droits lorsque le prix d'entrée (ou de la consommation la plus vendue) est inférieur à 20 € et le budget des dépenses inférieur à 2 000 € TTC, bénéficie de démarches simplifiées et relève d'une tarification forfaitaire. Effectuer une déclaration en ligne, par téléphone ou par courrier, préalablement au concert permet de bénéficier de 20 % de réduction. Pour cela, il suffit de communiquer à la Sacem le programme des œuvres diffusées. Le chef d'orchestre ou l'interprète peut le remettre à l'organisateur sous forme d'attestation de séance.

EN SAVOIR +

- www.guso.fr
- www.sacem.fr



Auberge de Concèze

Un restaurant qui joue la carte «Bistrot de Pays»

Grâce à des expériences professionnelles diverses et des aptitudes complémentaires confirmées dans la restauration et la gestion, Charles Martel et Sylvie Sebert veillent aux destinées de leur auberge. Si Charles s'occupe de la cuisine, Sylvie gère les relations avec l'extérieur, l'événementiel et une partie de la comptabilité.

COMPLICITÉ DE LA MUNICIPALITÉ

La municipalité, propriétaire des murs leur apporte un soutien sans faille. En effet, la vitalité économique fait partie des ses grandes préoccupations. Ainsi l'élaboration quotidienne des repas communaux pour la cantine de l'école est confiée à Charles. De même, les employés viennent certains midis chercher leur assiette chaude à l'auberge. Le maire se plaît à dire que la présence dans un village entreprenant d'un lieu de restauration décent, adapté à la demande de la clientèle locale et touristique induit une relation « gagnant-gagnant ». Il encourage en personne les membres des associations du village à coopérer avec Sylvie et Charles à l'occasion des événements associatifs.

RENTABILITÉ ET RATIOS

Charles assure la gestion des produits frais auprès de producteurs locaux qu'il tient à favoriser, même s'il s'adresse aussi à un grossiste. Le coût des matières premières ne doit pas excéder 30 à 33 % du chiffre d'affaires et celui de la masse salariale 40 %. Pour préparer les repas servis à la cantine au prix de 4,80 € dont la moitié est prise en charge par la municipalité, il utilise des produits surgelés. La restauration représente 70 % du chiffre d'affaire global de l'établissement contre 30 % pour les boissons. L'auberge leur permet de dégager un salaire mensuel de 1 800 € net pour deux.

DIVERSIFICATION

La restauration apparaît comme le principal atout de ce bistrot. Peu d'habités du comptoir se rendent à l'auberge. En effet, la restauration est privilégiée aux dépens de l'activité bar, ce qui permet au couple de sélectionner sa clientèle, excluant tout client au « comportement alcoolique » qui pourrait conférer au lieu une image négative. Les aubergistes proposent même un service de traiteur pour différentes manifestations. Pour diversifier leur activité mais aussi pour rendre service aux Concézards, un dépôt de pain est mis en place à l'auberge. Sylvie propose aussi à la vente des permis de pêche. On trouve également sur place de nombreux dépliants touristiques et des chocolats aux fruits que Charles prépare au gré des saisons. ■

Animations culturelles et associations locales

La Fête de la Framboise et le Festival Découvrir dynamisent la vie culturelle de la commune. Sans les associations le village perdrait de sa vitalité, même si elles ne se prêtent pas aisément au jeu d'une coopération active et régulière avec l'auberge. Cependant, la contribution active de Charles et Sylvie à ces fêtes participe au bon fonctionnement de l'Auberge, à sa notoriété et à son maintien.



L'Auberge de Concèze
9 rue de la mairie
19 350 Concèze
Tél: 05 55 25 55 84
www.aubergedeconceze.fr



Bistrots de Pays

En 2011, l'Auberge de Concèze obtient le label « Bistrot de Pays » et Sylvie devient membre du conseil d'administration de la Fédération nationale des Bistrots de Pays. Non seulement ce label est reconnu par une clientèle de passage comme un gage de qualité, mais il offre aussi des avantages financiers. Grâce au label, Sylvie a ainsi pu obtenir une aide financière du conseil général à hauteur de 45 % pour la décoration d'une des salles du restaurant. Lorsqu'elle participe à des événements culturels collectifs l'Auberge de Concèze est accompagnée par la Chambre économique de Corrèze qui anime le réseau des Bistrots de Pays de Corrèze. La rémunération des artistes est alors financée à 80 % par le conseil général ou par des fonds européens, nationaux ou régionaux à travers la Convention Massif central.

LES RÉSEAUX DE BISTROTS

LES ÉVÉNEMENTIELS

BISTROTS D'HIVER

Initiés par l'association Pays'Sage, les Bistrots d'Hiver sont nés de l'idée d'organiser un repas suivi d'un concert dans les auberges du territoire. Tous les dimanches, pendant 3 mois de janvier à mars, le Plateau de Millevaches vibre au son des talents musicaux. Les festivités commencent en fin de matinée avec un apéro-tchatte, débat sur un sujet d'actualité, se prolongent à midi avec un repas de terroir concocté aux petits oignons par des aubergistes impliqués. Après le déjeuner, la salle se transforme en scène de spectacle pour des concerts intimistes aux styles éclectiques (jazz, musique manouche, samba, pop-rock...) www.pays-sage.net

PRINTEMPS DES BISTROTS

Les Parcs naturels régionaux du Massif central, Pays'Sage et le réseau des Bistrots de Pays de Corrèze ont lancé le Printemps des Bistrots. Au menu, du Morvan aux Grands Causses, des Monts d'Ardèche au Pilat, de Millevaches à

la Corrèze et par-delà les Volcans d'Auvergne : plats mitonnés, rencontres culturelles et artistes en sauce, de mars à juin. La formule est la même que pour les Bistrots d'Hiver : un apéro tchatte, un repas avec des produits locaux puis le spectacle, en journée ou en soirée.

FESTIVALLON

Le Festivallon fédère chaque année des bistrotiers de l'Avalonnais, offrant des concerts aux clients et touristes en période estivale. Il permet aux tenanciers de bistrots (ou restaurants et lieux apparentés) adhérant à l'association JAVA (Journées de l'Art Vivant en Avalonnais), de se concerter pour organiser leurs animations, notamment leurs concerts afin de ne pas les prévoir en même temps. Ce sont plus de 50 concerts qui se déroulent sur 7 semaines. www.festivallon.fr

LES ZINCS CHANTENT

Ce festival de comptoirs enchanteurs organisé par la Scène de musiques actuelles de territoire en Ardèche se déroule depuis 2005 dans de nombreux bistrots ardéchois www.lapresquile.fr

LES RÉSEAUX DE BISTROTS

CAFÉS DE PAYS

Relais d'information touristique et lieu d'animations et d'échanges, les Cafés de Pays contribuent à l'amélioration de la qualité de l'accueil en offrant une information sur les activités et les sites touristiques. L'idée de ce label est de faire du cafetier un ambassadeur de son pays qui devient un maillon de la chaîne de valorisation des produits du terroir en proposant de découvrir les productions locales. Il favorise la rencontre entre population locale et clientèles touristiques en proposant des animations culturelles. www.bienvenueaupays.fr

GUINGUETTES DE PAYS

Guinguette de Pays® est une marque de l'association Culture Guinguette qui s'adresse aux établissements de loisirs situés au bord de l'eau. La charte définit l'accueil du public qui doit pouvoir s'y restaurer, boire et danser dans un cadre convivial, avec une animation musicale ou un bal et des plats et produits traditionnels caractéristiques du pays. www.culture-guinguette.com

BISTROTS DE PAYS

Le label de la marque Bistrot de Pays® créé en 1993 s'adresse aux établissements de restauration ou débits de boisson indépendants possédant une licence IV (bistrot, café, restaurant, établissement, bar ou débit de boissons) et ayant pour but, par un réseau local, de contribuer à la conservation et à l'animation du tissu économique et social en milieu rural par le maintien ou la recréation du café multiservices de proximité, comme lieu de vie du village.

Le label soutient et accompagne les bistrotiers à travers des actions de formation, de mise en relation et de communication dans l'objectif de permettre à leur clientèle de découvrir les richesses cachées du terroir et des villages. La Fédération des Bistrots de Pays regroupe plus de 250 bistrots en France qui organisent plus de 750 animations festives et culturelles par an. www.bistrotdepays.com

CAFÉS LUDIQUES

Le réseau des cafés ludiques est un collectif initié par plusieurs cafés ludiques associatifs français pour promouvoir le concept de café ludique ;

permettre et animer des échanges et des retours d'expérience entre les membres du réseau ; apporter conseils et soutien à la création de nouveaux cafés ludiques. <http://cafes-ludiques.eu>

CAFÉS CULTURELS ASSOCIATIFS

Ce réseau vise à créer de la solidarité et de l'échange d'expérience entre les cafés associatifs, à soutenir les projets nouveaux et à participer à leur reconnaissance institutionnelle. Dans cet objectif, il met en place des outils concrets comme le guide « Créer et animer un café culturel ». www.resocafeasso.fr

COLLECTIF CULTURE BAR-BARS

Collectif de patrons de bar, café, bistrot...constitué de 250 adhérents répartis sur le territoire national, aimant accueillir des artistes dans leurs lieux. Le collectif anime notamment la plate-forme nationale des cafés culture et organise annuellement le Festival Culture bar-bars pour montrer le rôle fondamental des petits lieux de diffusion que sont les cafés. <http://bar-bars.com>





Café Laliron On est bien chez Nanou !

Gérard Laliron, le propriétaire-gérant du bar de Millevaches, qu'on surnomme ici Nanou, a repris l'établissement tenu depuis trois générations par sa famille. Nanou a choisi de développer la restauration qui a pris désormais une place décisive (environ 90 % des recettes réalisées).

CONCILIER VIE PROFESSIONNELLE ET VIE FAMILIALE

Lorsque les touristes et randonneurs arrivent à Millevaches pour la première fois, rien ne leur indique qu'il existe un endroit pour se désaltérer et marquer une pause. Seuls les habitués et les passants bien déterminés, trouveront le chemin pour se rendre au café Laliron. En été avec des horaires et des jours d'ouverture limités (fermeture les week-ends, hors événements, et un mois en été), Nanou, pour qui sa famille est une priorité, se prive malheureusement d'une clientèle de touristes, notamment celle des nombreux randonneurs qui ont pris l'habitude de parcourir les chemins du Parc naturel régional de Millevaches. Un problème partiellement compensé par la mise en place d'un mini réseau qui s'est formé avec d'autres bistrotiers alentours. Ainsi, pour assurer un service minimum sur le secteur, Chez Nanou et le bistrot de la commune de St-Merd-les-Oussines ouvrent à des horaires décalés. Et, pour réapprovisionner son bistrot, Nanou fait ses courses avec un autre bistrotier de Sornac.

AIDES EXTÉRIEURES

C'est grâce à la présence de Rachel, sa mère, que Nanou arrive à maintenir son activité. Épluchage de légumes, vaisselle de midi, surveillance de la cuisson des plats, le rôle de Rachel lui permet de mener de façon plus sereine son activité sans avoir de frais de salariat à sa charge. Aujourd'hui son établissement est viable mais sans cette aide quotidienne et bénévole, la rentabilité de l'établissement serait moindre et Nanou devrait attirer davantage de clients pour rémunérer un employé. Lors des quelques animations culturelles qui se tiennent dans le bistrot, c'est toute la famille qui est présente et qui met la main à la pâte, y compris ses belles-soeurs.

L'ÉLAN DES ANIMATIONS CULTURELLES

Le café participe aux événements de la commune et à quelques animations culturelles. Pour les concours de belotes et les courses de garçons de café organisés par le comité des fêtes avec les bistrotiers de la commune voisine, Nanou se charge de préparer les plats. C'est également le bistrot qui accueille les personnes âgées du village pour le repas annuel offert par la mairie. L'été venu, c'est l'heure des week-ends des plats à thèmes, une formule qui fonctionne bien. Nanou participe aussi aux Bistrotiers d'hiver et au Printemps des Bistrotiers. C'est pour lui l'occasion de proposer une animation à moindre coût, de réaliser jusqu'à 35 couverts, de faire valoir sa cuisine et d'attirer une nouvelle clientèle.

Aide bénévole

L'entraide familiale ou « prestation gratuite de travail » est courante dans les petites entreprises. L'entraide entre conjoints est régie par les lois du 10 juillet 1982 et du 2 août 2005. En outre, des coups de main occasionnels justifiés par des liens d'amitié ou par une participation financière dans l'entreprise peuvent être reçus à condition d'une totale indépendance dans le travail de la personne qui aide ainsi que de son non-remplacement en son absence. (Cour d'Appel Paris, 18^e chambre, 24 mai 1982). Attention ! En dehors de ces deux conditions, il peut y avoir requalification en salariat et infraction de travail dissimulé.



Le Café Laliron
Le Bourg
19 290 Millevaches
Tél : 05 55 95 63 08



MÉMENTO DE L'ÉLU...

1. OFFRE DE LA COMMUNE

- L'offre de la commune résumée en 10 lignes
- Pourquoi la commune s'est-elle engagée dans ce projet ?
- Ses intentions à court et moyen terme
- La valorisation du bien et la contrepartie caution
- Descriptif du partenariat commune/exploitant
- > la dimension intérêt général dans le projet
- > les attentes vis-à-vis d'un exploitant dans le mode d'exploitation
- > un réseau d'appui
- > le suivi et les obligations de suivi durant la première année
- Les conditions de réussite pour l'exploitant
- Les perspectives pour l'exploitant à court et moyen terme :
- > prolongement du bail
- > reprise du fond
- > acquisition de fonds à proximité

Ce référentiel a été élaboré par le cabinet « Les développeurs associés » pour les Communautés de communes du Beaujolais vert, dans le cadre du projet « Beaujolais Vert votre avenir » qui vise notamment à maintenir et développer les commerces de proximité en milieu rural. Il récapitule des questions auxquelles il est important de répondre pour accueillir un nouveau commerce.

2. CONTEXTE HUMAIN ET GÉOGRAPHIQUE LOCAL

La commune et le territoire :

- démographie, tendances,
- structure par âge,
- une carte à jour
- les comportements d'achat
- les producteurs locaux
- les projets du territoire
- l'offre de transport et les TIC
- les réseaux d'information : presse, gratuits

L'organisation de la vie locale :

- les associations clés
- les fêtes et événements majeurs
- les services à la personne

Les informations utiles pour la famille :

- les données sur le marché du travail
- l'offre scolaire
- l'offre loisir, éducative périphérique
- les données sur le logement

3. COMMERCE À REPRENDRE

- Le local :
 - > loyer, charges locatives
 - > énergie, entretien
 - > aménagement, agencement
 - > localisation dans le village
 - > la partie habitat
- L'activité :
 - > historique
 - > les activités au sein du commerce et leur évolution
 - > les fournisseurs actuels et leurs conditions générales de vente
 - > la concurrence
- Les données sur l'exploitation des 3 dernières années
- La concurrence dans la zone de chalandise

4. DISPOSITIFS D'APPUI

- Le réseau bancaire local et son offre
- Les aides à la création ou à l'investissement
- Les différents statuts pour le repreneur
- Les appuis au commerce : consulaire, structure de développement local, services intercommunaux

... DONT LA COMMUNE SOUHAITE ACCUEILLIR UN BISTROT OU UN AUTRE COMMERCE

5. PRÉSENTATION DU CANDIDAT

- Version allégée
 - > curriculum vitae
 - > références
 - > situation professionnelle précise actuelle
- Version complète
 - > son projet personnel et sa traduction financière
 - > sa capacité financière pour atteindre le point mort
 - > ses références bancaires
 - > noms des personnes référentes
 - > ses remarques, questions par rapport au projet communal
 - > ses points forts et points faibles vis-à-vis du projet de la commune
 - > ses attentes vis-à-vis de la commune et ses partenaires

6. MODALITÉS DE RECRUTEMENT

- Élaborer un dossier type du projet et du candidat en 2 versions : allégée et complète
- Opérer une première sélection sur la base de la version allégée
- Retenir les 10 meilleurs profils et leur adresser le dossier complet

- Confier le recrutement à un tiers évaluant le candidat et ses besoins d'appui
- Mettre en place une commission de recrutement : 5 à 7 personnes maximum assistées par une compétence technique
- Recruter le candidat avec des engagements contractuels tant sur l'exploitation, le suivi que sur des modalités d'accompagnement

7. MISE EN PLACE D'UN ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUEL OU COLLECTIF DES EXPLOITANTS

- Accompagnement des élus :
 - > deux référents maximum
 - > des RDV réguliers
- Accompagnement technique :
 - > étude de marché
 - > conseil sur l'agencement
 - > formation individuelle
- Mise en réseau professionnel

15 INGRÉDIENTS POUR RÉUSSIR SON BISTROT

ACCESSIBILITÉ

1. Favoriser un lieu de passage
2. S'inscrire dans un bassin de vie
3. Privilégier les axes touristiques

SAVOIR ENTREPRENDRE

4. Savoir offrir un service de restauration
5. Réduire les charges
6. Savoir s'entourer

PROFIL DU BISTROTIER

7. Être disponible
8. Accueillir et partager
9. Avoir une culture d'entreprise

DYNAMIQUES LOCALES

10. Diversifier avec modération
11. Dialoguer régulièrement avec les institutions
12. Travailler en bonne intelligence avec les acteurs locaux

CULTURE

13. Vouloir et ne pas subir
14. Trouver un local adapté
15. S'inscrire dans un réseau

• Source : Étude de l'Université Blaise Pascal

ORGANISMES RESSOURCES



COLLECTIVITÉS

• **LA MAIRIE.** C'est « le » premier interlocuteur qui pourra vous orienter sur ce qui existe sur votre territoire.

• **LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES.** La plupart ont un chargé de mission « développement économique ».

• **LE « PAYS »** auquel vous appartenez. www.pays.asso.fr

• **LE PARC NATUREL RÉGIONAL.** Dans le Massif central, il y a 9 Parcs naturels régionaux :

CAUSSES DU QUERCY :
www.parc-causses-du-quercy.fr

GRANDS CAUSSES :
www.parc-grands-causses.fr

HAUT-LANGUEDOC :
www.parc-haut-languedoc.fr

LIVRADOIS-FOREZ :
www.parc-livradois-forez.org

MILLEVACHES EN LIMOUSIN :
www.pnr-millevaches.fr

MORVAN : www.parc-dumorvan.org

MONTS D'ARDÈCHE :
www.parc-monts-ardeche.fr

PILAT : www.parc-naturel-pilat.fr

VOLCANS D'Auvergne :
www.parc-desvolcans.fr

Et un Parc national :
CÉVENNES :
www.cevennes-parcnational.fr

En France, il y a en tout 48 parcs naturels régionaux :
www.parc-naturels-regionaux.tm.fr

• **LE CONSEIL GÉNÉRAL**
• **LE CONSEIL RÉGIONAL** qui a en général la compétence développement économique.

ORGANISMES SOCIO

PROFESSIONNELS

• **LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE ET LA CHAMBRE DES MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT** sont locales, les premiers interlocuteurs.

• **LES SYNDICATS PROFESSIONNELS :**

Le Syndicat National des Hôteliers Restaurateurs Cafetiers Traiteurs (Synhorcat) : www.synhorcat.com
L'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (Umih) : www.synhorcat.com
La Fédération nationale de l'épicerie : www.fnde.com

LES LIEUX RESSOURCES

• **L'AGENCE POUR LA CRÉATION D'ENTREPRISE :**
www.apce.com

• **LE RÉSEAU ENTREPRENDRE :**
www.reseau-entreprendre.org

• **LE RÉSEAU RURAL** est une initiative européenne qui regroupe les différents acteurs impliqués dans le développement rural : www.reseaurural.fr. Ce réseau national se décline en réseaux régionaux.

• **MACEO** est une association née d'une volonté des acteurs du développement économique du

Massif central : mettre en place un organisme référent d'appui au développement économique de cette « montagne habitée ».

MACEO propose un site dédié :
<http://eco-entreprise.maceo.pro>

• **DES PORTAILS RÉGIONAUX** consacrés à la création d'entreprises :

EN AUVERGNE :
<http://regionauvergne.biz>

EN BOURGOGNE : J'entreprends en Bourgogne <https://eco.e-bourgogne.fr>

EN LANGUEDOC-ROUSSILLON :
www.info-entrepriseslr.fr

EN LIMOUSIN : Limousin Information Service Entreprises
<http://lise.region-limousin.fr>

EN MIDI-PYRÉNÉES :
www.entreprendre.midipyrenees.fr

EN RHÔNE-ALPES :
www.creafil.rhonealpes.fr

ETABLISSEMENTS FINANCIERS

• **LA BANQUE PUBLIQUE D'INVESTISSEMENT (BPI) :**
www.bpifrance.fr

• **LE RÉSEAU FRANCE ACTIVE** et ses antennes régionales, spécialisés dans la finance solidaire pour tous les projets relevant de l'économie sociale et solidaire (ESS) : www.franceactive.org

• **L'ADIE** (Association pour le droit à l'initiative économique) qui promeut le micro-crédit :
www.adie.org

FONDACTIONS

• Une fondation d'entreprise qui intervient spécifiquement en milieu rural, **LA FONDATION RTE :**
www.fondation-rte.org

• Une fondation qui intervient spécifiquement auprès des débiteurs de boissons, **LA FONDATION HEINEKEN :**
www.heinekenfrance.fr

• Certaines autres fondations interviennent sur des thématiques ou des territoires qui peuvent concerner les bistrotiers du Massif. L'ensemble des fondations est répertorié sur le site du **CENTRE FRANÇAIS DES FONDS ET FONDATIONS :**
www.centre-francais-fondations.org

STRUCTURES D'ACCOMPAGNEMENT

• **LES BOUTIQUES DE GESTION POUR ENTREPRENDRE** (BGE) sont un réseau national d'appui aux entrepreneurs (<http://bge.asso.fr>) présent entre autres dans toutes les régions du Massif central.

• **LE RÉSEAU CREFAD** regroupe neuf associations dans le Massif central qui accompagnent des porteurs de projets dans une démarche d'éducation populaire :
www.reseaucrefad.org

• **LES DISPOSITIFS LOCAUX D'ACCOMPAGNEMENT** (DLA) qui existent dans chaque département accompagnent spécifiquement les associations et autres entreprises relevant de l'ESS.

• Pour les Scop ou les Scic, **LES UNIONS RÉGIONALES DES SCOP** (URSCOP) : www.les-scop.coop et www.les-scic.coop

EN AUVERGNE, l'Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne : www.auvergne-pro.com

EN CÉVENNES, le site Relance (RElais Local d'ANimation Cévennes) : www.relancecevennes.fr

EN AVEYRON, la Cellule Vivre et travailler en Aveyron : www.travailler-en-aveyron.fr

EN LIMOUSIN, existent 9 Pôles Locaux d'Accueil qui sont de véritables acteurs de proximité de l'accueil au plus près des porteurs de projet.
www.region-limousin.fr

• **POUR L'ACCUEIL DE NOUVELLES POPULATIONS :**
Le collectif Ville Campagne : www.installation-campagne.fr

• **POUR LA DÉFENSE DES COMMUNES RURALES :**
L'association Notre Village : www.notrevillage.asso.fr

EN SAVOIR +

QUELQUES LIVRES

De ou avec Pierrick Bourgault :

- *Bars du monde*, éd. Épure, 2005.
- *Les Zinzins du zinc*, Millésimes, 2007.
- *Bars en France*, éd. Dakota, 2009.
- *L'Écho des bistrotiers*, éd. Transboréal, 2012.



Un livre nostalgique sur les bistrotiers d'hier : *Un café à la campagne*, par Christophe Lefebvre (éditions du Rouergue, 2012).

QUELQUES REVUES

- Le magazine L'Esprit village www.village.tm.fr
- Deux numéros spéciaux consacrés à l'avenir des cafés traditionnels : *Espaces*, Tourisme et Loisirs, n° 293 et 294 (2011).



DEUX GUIDES

- **RELIER :** « Guide pratique pour la mise en œuvre d'actions locales en faveur de la création d'activité en milieu rural » : <http://www.reseau-relier.org/IMG/pdf/finalguideweb.pdf>
- Réseau des Cafés culturels associatifs : « Créer et animer un café culturel » (en cours d'actualisation) : www.resocafeasso.fr



Index

ACCESSIBILITÉ 52	HYGIÈNE 85
ACCOMPAGNEMENT 28 à 35, 111	
AFFICHAGES LÉGAUX 72	IMAGE 8, 44
AIDE BÉNÉVOLE 109	IMPACT ÉCONOMIQUE 43, 92, 93
AMAP 83	IMPLANTATION DU BISTROT 59, 60
ASSOCIATION 32, 34, 35, 65, 107	
AUTO-ENTREPRENEUR 64	LABELS 45
	LICENCE IV 30, 89
BAIL COMMERCIAL 68	LICENCE D'ENTREPRENEUR DE SPÉC-TACLES 103
BISTROTS D'HIVER 106	LOCAL COMMERCIAL 68
BISTROTS DE PAYS 106	LOCATION GÉRANCE 69
BLOG 77	
	MARCHÉ PUBLIC 76
CAFÉS À THÈMES 39, 107	MARQUES 25, 81
CAFÉS DE PAYS 107	
CAFÉS LUDIQUES 107	OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC 56
CAFÉS MARGOT 88	ORGANISMES RESSOURCES 73, 112, 113
CANTINE SCOLAIRE 76	
CHARTE EUROPÉENNE DU TOURISME DURABLE 84	PARKING 60
COLLECTIVITÉS 10, 12, 30, 105, 110, 111	POINTS MULTI-SERVICES 27
COMMUNICATION 71, 75, 77, 102	PRINTEMPS DES BISTROTS 106
COMPTABILITÉ 92, 93	PRIX LIBRE 42
CULTURE 17, 37 à 45, 103	PRÉVENTION DES RISQUES 85
	PRODUITS LOCAUX 24, 78, 79, 81, 83
DÉLÉGATION DE SERVICE PUBLIC 76	PROGRAMMATION CULTURELLE 103
DÉVELOPPEMENT LOCAL 16	
DIVERSIFICATION 22 à 27, 87, 95, 105	REDEVANCES 57, 97
DROIT DE PRÉEMPTION 69	RELAIS POSTE 27
DROITS D'AUTEUR 96	RÉSEAUX 30, 38, 40, 99, 106, 107
	RESTAURATION 23
ÉCONOMIE RÉSIDENNELLE 41	SACEM 103
ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE (ESS) 31	SARL 65
ENTREPRISE INDIVIDUELLE 64	SCIC 33, 65
ENSEIGNES ET PRÉ-ENSEIGNES 60, 61	SCOP 65
ÉPICRIE 25	SÉCURITÉ 53, 85
ERP 53	SITE INTERNET 77
EURL 64	SNC 64
	SOCIABILITÉ 13
FINANCEMENTS 92, 93, 96, 105, 112	STATUTS JURIDIQUES 31, 64, 65
FONDS DE COMMERCE 68	
	TABAC 89
GRATUITÉ 42	TÉLÉVISION 97
GUINGUETTES DE PAYS 107	TERRASSE 56
	TRANSMISSION 12, 73
HORAIRES 29	URBANITÉ 21

Toutes les photos de ce guide (sauf pages 8 et 34) sont de Pierrick Bourgault. Vous pouvez poursuivre la balade avec d'autres photos dans l'ouvrage *Un bistrot sinon rien*, paru en parallèle à ce guide (Chamina Édition, 2013).



Cet ouvrage est le fruit d'un projet coordonné par l'IPAMAC, ayant pour objectif de contribuer au maintien et au développement des bistrots en milieu rural. Il s'organisait autour de 2 axes : la réalisation d'une étude socio-économique sur 16 bistrots du Massif central et la mise en place d'un événementiel : « Le Printemps des Bistrots du Massif central ».

LE MASSIF CENTRAL

- Une superficie de 85 000 km².
- 6 Régions : Auvergne, Bourgogne, Languedoc-Roussillon, Limousin, Midi-Pyrénées et Rhône-Alpes.
- Un comité et un schéma de Massif pour déterminer les grandes orientations du territoire permettant de développer des projets à l'échelle du Massif central.
- 10 Parcs naturels qui en font le plus grand espace préservé d'Europe.

L'ÉQUIPE PROJET

► **L'IPAMAC** : association créée par les dix Parcs du Massif central, elle contribue à un développement durable et harmonieux du Massif central par la mise en œuvre d'actions concrètes et novatrices.

► **SEPT PARCS NATURELS RÉGIONAUX (PNR)** : territoires remarquables labellisés par l'État, les Parcs mettent en place des projets de territoire pour contribuer à leur protection et à leur développement. Expérimentation, création, sensibilisation, éducation et découverte sont leurs maîtres mots.

GRANDS CAUSSES

www.parc-grands-causses.fr

LIVRAOIS-FOREZ

www.parc-livradois-forez.org

MILLEVACHES EN LIMOUSIN

www.pnr-millevaches.fr

MORVAN

www.parc-dumorvan.org

MONTS D'ARDÈCHE

www.parc-monts-ardeche.fr

PILAT

www.parc-naturel-pilat.fr

VOLCANS D'Auvergne

www.parc-desvolcans.fr

► L'ASSOCIATION PAYS'SAGE :

notamment créatrice de l'événementiel des Bistrots d'Hiver, elle fait des villages et paysages du plateau de Millevaches de véritables scènes culturelles en s'appuyant sur l'identité de ce territoire rural. www.pays-sage.net

► LA CHAMBRE ÉCONOMIQUE DE CORRÈZE :

animatrice du réseau des Bistrots de Pays du département de la Corrèze, elle met en place de nombreuses animations comme le festival « Show devant ». www.correze-economie.info

LES PARTENAIRES IMPLIQUÉS DANS LA MISE EN ŒUVRE

► L'UNIVERSITÉ BLAISE PAS-CAL DE CLERMONT-FERRAND ET LE CERAMAC :

les étudiants des Masters professionnels « Tourisme et valorisation des territoires » et « Métiers de la culture » sont allés étudier 16 bistrots du Massif central et rencontrer les bistrotiers, acteurs et élus des territoires, accompagnés par leurs enseignants, membres du Centre d'Études et de Recherches Appliquées au Massif Central www.univ-bpclermont.fr

► PIERRICK BOURGAULT,

reporter photographe, a réalisé l'exposition « Un bistrot sinon rien ! Petits lieux et grands espaces du Massif central » à partir de son périple dans les 16 bistrots étudiés. Ses photographies illustrent cet ouvrage. Il est également l'auteur de nombreux livres et guides sur les bistrots. www.monbar.net

► PASCAL DESMICHEL, PHILIPPE GAJEWSKI ET MARTIN DE LA SOU-DIÈRE :

respectivement géographes et sociologue, membres du comité scientifique du projet, ils sont allés arpenter les territoires du Massif central et ont contribué à la rédaction du guide.

► LA NAVETTE :

manufacture d'information et d'événementiels, la SCOP La Navette assure une veille en matière d'économie sociale et solidaire et a rédigé ce guide. www.la-navette.net

LES CONTRIBUTEURS AU COMITÉ TECHNIQUE DU PROJET :

► **LES CONSEILS RÉGIONAUX** du Massif central réunis au sein du **Groupe-ment d'intérêt public** (GIP) du Massif central www.gip-massif-central.org

► LA DATAR MASSIF CENTRAL :

cette administration prépare, impulse et coordonne les politiques d'aménagement du territoire menées par l'État. www.massif-central.eu

► MACEO :

née d'une volonté des acteurs économiques du Massif central, l'association a pour objectif d'imaginer et expérimenter un projet de développement économique durable du Massif central. www.maceo.pro

JANVIER 2014

IPAMAC

Parcs naturels du Massif central



Avec le soutien de



Tournée générale !

L'ouvrage que vous avez entre les mains a été conçu pour accompagner les porteurs de projet dans leur installation, comprendre les réalités du métier de bistrotier, répondre aux interrogations des élus quant à l'utilité de ces lieux, débits de boissons, de lien social et de culture. Mais c'est aussi un récit vivant et coloré pour aller à la rencontre des bistrotiers du Massif central et de leurs univers et vous donner envie de pousser la porte du bistrot de votre village.



Parcs naturels
du Massif central

...IPAMAC...