

CULTURE AU COMPTOIR

Texte et photos de Pierrick Bourgault

Bars-concerts: les clés du succès

Organiser des événements dans son bistrot apporte plusieurs bénéfices mais demande un certain savoir-faire. Rencontre avec les collectifs Culture bar-bars et Bistrots de pays, reportage dans les parcs naturels du Massif central.



Depuis ses origines, le débit de boissons est un débit de culture. Du caf'conc' aux bars-concerts, les petits lieux ont permis l'émergence de deux siècles de création musicale, du musette à la chanson à textes en passant par le jazz manouche. Le public savoure le privilège de rencontrer des artistes dans une proximité que seul offre le comptoir. « Organiser un concert ou une conférence dans son café, c'est transformer peu à peu l'image du

lieu, qui s'affirme comme un endroit où il se passe des choses, un espace de découverte et d'initiation » constate le guide pratique *Tournée générale!* Ce livre vient d'être publié par les Parcs du Massif central après une étude économique, ethnologique et photographique dont le but est de soutenir les bistrots, espaces de convivialité si précieux pour la qualité de la vie rurale. Autres bénéfices: en organisant un événement, le bistrot s'offre une publicité gratuite car la presse

locale en fait l'écho. Il fidélise sa clientèle et communique vers de nouveaux réseaux. Même la SNCF donne des concerts au bar de ses iDTGV!

La plus grande scène de France

Tout est possible, du tour de chant sans ampli au spectacle avec plusieurs musiciens éclairés et sonorisés. Lors d'une jam session, des artistes bénévoles se retrouvent et en invitent d'autres à jouer. Une scène ouverte accueille plusieurs miniconcerts de deux ou trois chansons. L'Entrepôt (Paris 14^e) organise deux lundis de découvertes par mois, les musiciens invitent leur public et communiquent sur leurs réseaux. Seuls de tels rendez-vous peuvent remplir une salle un soir de faible fréquentation.

Denis Talledec,
directeur du collectif
Culture bar-bars



Deux livres qui fournissent bons plans et astuces pour réussir ses animations.

« Organiser un concert donne une notoriété, développe une clientèle et permet à ces lieux d'exister – car c'est l'un de leurs enjeux: exister! » explique Denis Talledec, directeur du collectif Culture bar-bars. À travers sa fédération, l'organisme rassemble plus de 250 cafés, mais bien davantage sont concernés: « Environ 7000 organisent au moins un concert par an. Le seul débit de boissons ne permet plus de vivre, la pluriactivité se développe donc. » En novembre dernier, durant les trois jours de son festival, Culture bar-bars a fédéré 780 concerts gratuits avec 2 000 artistes dans 220 cafés. La fréquentation fut intense:

« Cette forme est bien adaptée au public, en particulier aux jeunes qui adorent butiner d'un spectacle à l'autre. » Les petits lieux sont ainsi paradoxalement devenus « la plus grande scène musicale de France. »

Outils pratiques

Comment choisir des artistes amateurs ou professionnels qui vont plaire au public de votre établissement, respecter la loi (Urssaf, Sacem...), communiquer, négocier avec le voisinage? À chaque problème, sa solution.

Culture bar-bars (80€/an) apporte son expertise juridique et sociale, son expérience de la négociation et de l'organisation, ses liens avec les artistes et vous renseigne sur le dispositif d'aide

à l'emploi artistique. Vous pouvez devenir l'un des lieux de son festival. www.bar-bars.com

Bistrot de pays (200€/an) a organisé plus de 800 animations en 2013, pour moitié des concerts, en proposant des artistes et en finançant une partie du spectacle: Scène de bistrots en région Paca, Jazz au bistrot en Ardèche méridionale, Show devant les bistrots en Corrèze. Ils sont partenaires des Zincs chantent en nord-Ardèche et du Printemps des bistros

du Massif central. www.bistrotsdepays.com

Des livres: *Tournée générale!* édité par les Parcs naturels du Massif central avec des fiches pratiques, idées et astuces. Version papier en vente à 12€ à la librairie des Territoires, gratuit sur www.parc-massif-central.com Le guide *Paris 150 bars-concerts, bons plans musique live* sera actualisé et réédité en version poche à l'automne chez Bonneton. Plus d'infos sur www.monbar.net

Chez Maryse (Corrèze)

« Les concerts plaisent beaucoup aux clients »



Maryse Guilhe

En 1935, la grand-mère de Maryse eut l'intuition de bâtir un café, non au centre du village, mais sur une route passagère face à la Dordogne. Maryse Guilhe est née et vit dans cette large maison familiale, qu'elle ouvre à ses clients dès 7h30 chaque jour de l'année. En tant que Bistrot de pays, l'établissement accueille trois concerts par an, cofinancés avec la chambre économique et

le conseil général de Corrèze. « Depuis quatorze ans, ils nous proposent trois animations, théâtre ou musique, à choisir dans un catalogue de dix. C'est une opération bien pensée, bien médiatisée localement. Et une reconnaissance de notre profession, une façon de dire qu'on n'est pas seulement là pour servir à boire. Je n'avais jamais organisé de concerts auparavant. Faire entrer la culture et la musique à

la campagne me semble une excellente idée. »

Comment réagit la clientèle ? Selon Bastien Giraud, coordinateur de la Fédération nationale des Bistrots de pays, « on prend moins de risques avec une soirée Brassens qu'avec un jeune créateur sans notoriété. Bien sûr, il n'y a aucun jugement de valeur dans ce constat. » Ce soir-là, Maryse rassemble petits et grands avec deux artistes qui interprètent des chansons françaises du

siècle dernier. Quel que soit le programme, il est indispensable de bien communiquer, que le bistrotier informe ses clients du spectacle à venir. Tout débit de boisson n'ayant pas vocation à



devenir bar-concert hebdomadaire, trois spectacles par an peuvent constituer une bonne formule, des événements exceptionnels qui valorisent le bistrot sans perturber les voisins.

CARTE D'IDENTITÉ

Nom : Chez Maryse

Origine du nom : prénom de la propriétaire

Adresse : pont de Monceaux
19400 Argentat

Téléphone : 05 55 28 13 33

Wi-Fi : oui

E-mail : non

Activité : bar-tabac, épicerie,
carte de pêche et de chasse

Propriétaire du fonds et gérante :

Maryse Guilhe

Site Internet : non

Forme juridique : commerçant indépendant
en nom propre

Date de création : 1935

Salariés : non

LE LIEU

Surface totale : salle 55 m² ; épicerie 19 m²

Terrasse : 40 places sur 50 m²

Comptoir : oui

Nombre de places assises : 40

Jours et heures d'ouverture : tous les jours
de 7h30 à 19 ou 22 h, selon le soleil,

jamais fermé, ni de vacances

Situation géographique : sur les rives de la Dordogne et sur une route bien fréquentée

Déco : claire, nature, avec du bois qui évoque la menuiserie, le premier métier du grand-père de Maryse

CLIENTS & PRODUITS

Type de clientèle : éclectique, de 7 à 77 ans, toutes classes sociales

Heures de pointe : avant midi
et de 17 à 20 h

Restauration : non

Boisson la plus vendue : bière

FOURNISSEURS & PRIX

Distributeur/entrepôt : Mespoulet
à Argentat

Tirage pression et nombre de becs :
un bec d'Old Lager à 6,9°

Prix du café : 1 € au bar, en salle
ou en terrasse

Débit café : 0,5 kg par jour

Prix du demi : au bar comme en salle,
2,30 € le demi, 1,20 € le bock et 1 €

le « bibock » légèrement plus petit, une invention de Maryse, car « la clientèle a de moins en moins d'argent à dépenser »

Débit bière : 90 hl/an

ATOUTS & HANDICAPS

Points forts : accueil, disponibilité,
qualité des produits, tarifs, proximité
de la Dordogne

Matériel informatique : non

Marketing/pub : très peu, encarts
publicitaires locaux à 50 € maximum.

Points faibles : « Les clients ont le moral
en baisse, la crise les affecte, le pouvoir
d'achat des retraités diminue. »

PROJETS & OBJECTIFS

« Continuer avec la même santé,
la même envie. Je n'envisage pas
de forcer un de mes deux enfants
à reprendre, c'est trop prenant.
Si l'on ferme, il y a des gens
très gentils qui frappent au carreau,
car ils n'ont pas leurs cigarettes,
alors on reste ouvert toute l'année. »

Les bonnes idées de Marie Café (Ardèche)



Marie-Hélène Bruyère



L'objectif des spectacles : favoriser les échanges entre les clients.

Garder vivant le bistrot d'un hameau de 80 habitants, tel est le défi que Marie relève chaque jour. Son secret : observer, écouter. Elle assure au comptoir, aux fourneaux et en salle, elle organise animations théâtrales et concerts. « Mon but : qu'il se passe quelque chose en plus de la restauration. Un duo de slam avec contrebasse,

une pièce de théâtre sur Queneau... Au dernier spectacle, j'ai donné la parole à la salle, les gens ont fait connaissance et même échangé leurs coordonnées ! Je suis ravie que cela se passe ainsi. »

Cependant, Marie prévient les bistrotiers : « Attention, l'animation ne s'improvise pas ! On ne peut pas se permettre de

perdre un client, tous doivent repartir contents. Il faut informer le public du déroulement de la soirée et de l'écoute à apporter, éviter les retards. » En particulier, demander d'éteindre les

portables. Tout le monde n'a pas l'habitude d'aller au spectacle, en particulier les jeunes enfants. Certaines animations exigent un public attentif : chanson, poésie, slam, théâtre... D'autres n'interrompent pas les conversations : jazz manouche, musique traditionnelle, blues, rock... Les deux trouvent leur public, à condition de bien communiquer.

CARTE D'IDENTITÉ

Nom : Marie Café

Origine du nom : une chanson sur le premier café-snack de Marie

Adresse : Lapras 07270 Saint-Basile

Téléphone : 04 75 08 16 76

Site : <http://mariecafe.aufildudoux.fr>

Wi-Fi : oui

E-mail : marie-cafe@orange.fr

Activité : Bistrot de pays, restaurant et bar, mini-épicerie de produits du terroir et informations touristiques

Propriétaire du fonds :

mairie de Saint-Basile

Gérante : Marie-Hélène Bruyère

Forme juridique : entreprise individuelle

Date de création : 5 novembre 2005

Salariés : une saisonnière en cuisine

LE LIEU

Surface totale : 80 m² (cuisine : 15 m², salle : 65 m²)

Terrasse : 30 places

Comptoir : oui

Nombre de places assises : 35

Jours et heures d'ouverture : l'hiver, du lundi au vendredi ; d'avril à octobre,

du lundi au samedi ; fermé le dimanche, sauf pour les groupes.

Situation géographique : petit hameau dans une commune de 300 âmes

Déco : colorée, personnelle sur des murs clairs, expos d'artistes locaux

CLIENTS & PRODUITS

Type de clientèle : en hiver, locale et de passage, ouvriers et représentants le midi, l'été, clientèle locale et touristes, en particulier hollandais et belges, habitants des résidences secondaires, hôtels et gîtes ; certains ne viennent que pour les repas-spectacles

Heures de pointe : entre 10 h et 15 h

Vente à emporter : non

Type de restauration : au goût des saisons et de l'humeur de Marie ; produits frais, souvent de son jardin, pas de surgelés ; plat du jour, assiette végétarienne et assiette Bistrot de pays

Boisson la plus vendue : vin

Plat le plus vendu : plat du jour

FOURNISSEURS & PRIX

Distributeur/entrepôt : artisans locaux pour viandes, fromages, légumes, glaces

Tirage pression et nombre de becs :

1, Kronenbourg

Prix du café : 1 € au bar, en salle ou en terrasse

Prix du demi : 2,20 € au bar ou en salle

Prix plat du jour ou formule :

10 € à 12,50 €

Ticket moyen : entre 15 et 25 €

ATOUTS & HANDICAPS

Points forts : « Je cuisine et je fais le service. Le client apprécie mon accueil personnalisé et mes plats. Je connais les préférences des habitués. »

Marketing/pub : fichier client et deux à trois e-mails par mois sur les animations

Points faibles : « Mes marges sont réduites. Je manque de temps. »

PROJETS & OBJECTIFS

« Continuer à vivre de mon métier et poursuivre les expositions et les concerts. Aménager la terrasse. Le temple protestant en face du café vient d'être désacralisé et je rêve que la mairie en fasse une salle de spectacles. » La culture, un nouveau rôle pour les lieux de culte inutilisés des communes ?

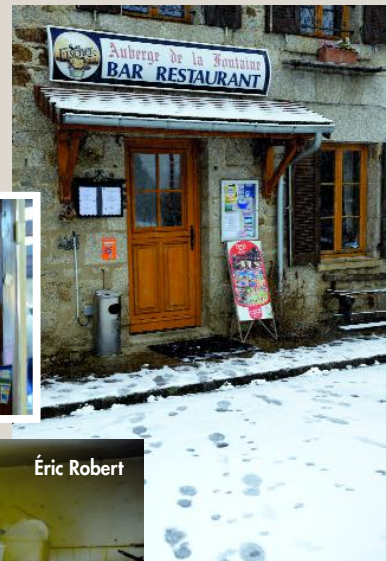
L'Auberge de la Fontaine (Haute-Vienne)

« Faites des concerts et des animations! »

Le désir d'organiser des concerts aurait pu naître lorsque Brigitte et Éric travaillaient à Londres. Or, c'est en construisant leur vaste salle de restaurant à Cheissoux, 210 habitants, qu'ils ont eu l'idée de proposer quatre ou cinq soirées-concerts par an. « *Notre objectif est de rendre le lieu plus vivant, d'attirer une nouvelle clientèle, d'augmenter le chiffre d'affaires. Nous choisissons les musiciens par le bouche à oreille, un groupe nous en conseille un autre, certains nous téléphonent. On écoute leur répertoire, on voit si le prix correspond à notre budget (400 € maximum avec les frais de Sacem et les déplacements) et on leur offre un repas.* »

On ne passe pas le chapeau. » Que conseiller à un patron de bistrot ? « *Choisir un groupe passe-partout et agréable à écouter qui plaira aux différentes générations, qui attirera la clientèle la plus large possible.* ». Comment gérer les différentes attentes, ceux qui veulent discuter entre eux pendant que d'autres souhaitent apprécier le concert en silence ? « *Facile : nous avons plusieurs salles et la terrasse s'il fait beau.* »

Indépendants, avec juste la signalétique du Guide du Routard, Brigitte et Éric participent cependant aux animations des Bistrots d'hiver organisées par Paysage sur le plateau de Millevaches. Le



Éric Robert

des Ogres de Barback. La représentation fut précédée d'un « apéro-tchatche » animé par La Navette sur le thème de « la pratique de l'autogestion sur le plateau ».

CARTE D'IDENTITÉ

Nom : Auberge de la Fontaine
Origine du nom : la fontaine de la place
Adresse : place de la Chapelle, 87460 Cheissoux
Téléphone : 05 55 69 48 59
Site : www.aubergedelafontaine.eu et Facebook : auberge-de-la-fontaine
Wi-Fi : oui
E-mail : aubergedelafontaine2@wanadoo.fr
Activité : bar-restaurant et traiteur
Propriétaire du fonds : Éric et Brigitte Robert
Gérant : Éric Robert
Forme juridique : en nom propre
Date de création : 4 avril 2005
Salariés : aucun

LE LIEU

Surface totale : 200 m² (cuisine : 20 m² ; salles et bar 180 m²)
Terrasse : 2 terrasses, 30 places en tout
Comptoir : oui
Nombre de places assises : 150
Jours et heures d'ouverture : 10 à 22 h, fermé mercredi et dimanche soir
Situation géographique : village de 210 habitants
Déco : traditionnelle, belle cheminée en pierre

CLIENTS & PRODUITS

Type de clientèle : locale, ouvriers de passage, entrepreneurs, routiers, touristes français, anglais et hollandais
Heures de pointe : 12h30 à 13h30, le soir 19h30 à 21h30
Vente à emporter : l'été, poulet fermier rôti avec frites
Type de restauration : traditionnelle, à base de produits locaux
Boisson la plus vendue : bière et vin
Plat le plus vendu : joues de porc à la vigneronne
Nombre de couverts/jour : 10 l'hiver et 30 l'été

FOURNISSEURS & PRIX

Distributeur/entrepôt : Metro Cash & Carry France
Tirage pression et nombre de becs : 1, Fisher
Prix du café : 1,20 € au bar, en salle et en terrasse, 1,50 € au restaurant
Débit café : environ 15 cafés par jour, moins de 1 kg par semaine
Prix du demi : 2,40 € au bar, en terrasse et en salle, 2,50 € au restaurant
Débit bière : 25 hl/an

Prix formule : entrée, plat, dessert, café et un quart de vin à 12,50 €

Ticket moyen : 25 €

ATOUTS & HANDICAPS

Points forts : le charme du lieu avec ses pierres apparentes, la cuisine ; Éric et Brigitte parlent couramment l'anglais

Marketing/pub : bouche à oreille, Facebook actualisé avec les soirées concerts, e-mail, affiches et cartes de visite distribuées dans les gîtes et chambres d'hôtes, offices du tourisme, commerces locaux...

Points faibles : le seul commerce dans le village, situé sur une route peu fréquentée ; parfois, suite à une chute de neige, un concert ou des réservations peuvent être annulées à la dernière minute, malgré l'efficace chasse-neige municipal

PROJETS & OBJECTIFS

Utiliser la grande salle au maximum, construire une véranda, et continuer à organiser des concerts.

L'Auberge de Concèze (Corrèze)

« Je fais mes courses dans les festivals! »

Dans cet établissement corrézien, les patrons, passionnés de musique, partagent leurs coups de cœur avec leurs clients. « Récemment, j'ai rencontré Jamel Laroussi, qui chante J'veux du soleil. Un garçon adorable, talentueux, et dont le tarif devrait permettre une tournée dans les bistrotts de la région! », s'enthousiasme Sylvie Sebert. La dynamique patronne et son compagnon, Charles – cuisinier, mais bien présent en salle –, n'hésitent pas à surprendre leurs clients: « Une fois par an, on choisit un spectacle décalé. En octobre, ce sera théâtre bistrot, des acteurs vont prendre ma place au



bar et servir les gens, voire improviser une pièce avec eux... Il ne faut pas hésiter à innover, à faire découvrir. » Comme Maryse, Sylvie participe aux concerts cofinancés par la fédération des Bistrotts de pays, la chambre économique et le conseil général de Corrèze. « Nous payons 80€ par concert, ce n'est rien. En septembre, nous



Charles Martel
et Sylvie Sebert

avons accueilli Jérôme Pietri, qui a fait l'Olympia et chante l'histoire du blues. Cependant, une vingtaine de personnes seulement sont venues, alors qu'un artiste local qui chante en français en a déplacé 120! » Mais Sylvie reste motivée: « C'est un travail de longue haleine. Aux patrons, je conseille de communiquer le plus possible avec leurs clients, de récupérer les e-mails de ceux que la musique intéresse, de les

informer par e-mail, d'en parler pour qu'ils le gardent en mémoire. Au dernier spectacle, un couple d'Anglais est arrivé par hasard. Ils ont tellement aimé le concept que je les préviens désormais et ils viennent à chaque spectacle. » L'Auberge de Concèze caracole en tête de Trip Advisor (première sur 859 restaurants du Limousin) et France 3 lui consacre des reportages qui la font connaître davantage.

CARTE D'IDENTITÉ

Nom: Auberge de Concèze
Origine du nom: le nom du village
Adresse: 9, rue de la Mairie
19350 Concèze
Téléphone: 05 55 25 55 84
Site: www.aubergedeconceze.fr
et sur Facebook
Wi-Fi: oui
E-mail: auberge-conceze@wanadoo.fr
Activité: bar-restaurant, traiteur
et cantine scolaire
Propriétaire du fonds et gérants:
Sylvie Sebert et Charles Martel
Forme juridique: SARL
Date de création: 5 janvier 2009
Salariés: aucun

LE LIEU

Surface totale: 90 m² (cuisine: 15 m²;
salle: 75 m²)
Terrasse: 70 places
Comptoir: oui
Nombre de places assises: 80
Jours et heures d'ouverture: tous les jours

de l'année, ouvert le midi; en saison, également le soir; hors saison, vendredi et samedi soir
Situation géographique: dans un village de 420 habitants
Déco: personnelle et colorée, sur le thème de la pomme et la framboise

CLIENTS & PRODUITS

Type de clientèle: diversifiée, internationale, ouvriers, touristes...
Heures de pointe: 12 h à 14 h
Vente à emporter: oui
Type de restauration: bistrot, produits et cuisine de terroir
Boisson la plus vendue: vin
Plats les plus vendus: caille et ris de veau
Nombre de couverts/jour: 20 en hiver, 40 l'été

FOURNISSEURS & PRIX

Distributeurs/entrepôts: le plus possible locaux
Tirage pression et nombre de becs: 2

Prix du café: 1,20€ au bar ou en salle
Débit café: 1 kg par semaine
Prix du demi: 2,50€ au bar ou en salle
Débit bière: 14 fûts soit 7 hl/an
Prix plat du jour ou formule: en semaine 12€, carte 18 ou 23€
Ticket moyen: menu ouvrier à 12€, à la carte 30€

ATOUTS & HANDICAPS

Points forts: l'accueil, la qualité des produits, le talent de Charles qui vient lui-même expliquer la carte, montrer les produits. En été, au moins une fois par service, une tablée finit en cuisine et Charles leur enseigne une recette!
Marketing/pub: « Nous n'y consacrons aucun budget. Des clients nous ont inscrits sur Trip Advisor »
Points faibles: « L'isolement sur une petite route. Personne n'y vient par hasard! »

PROJETS & OBJECTIFS

L'exigence de qualité, pérenniser l'auberge.

Le Demezous (Puy-de-Dôme)

« Bar à bœuf » et multiservice rural

Voici l'improbable histoire d'Alesk, jeune musicien qui reprend à 21 ans le multiservice de son village, après les deux dépôts de bilan des précédents gérants. Son objectif était pourtant peu crédible : faire vivre un commerce municipal du Livradois-Foréz – tabac, épicerie, alimentation, pain, presse – grâce à la musique, sa passion. « *Je voulais que ma scène soit montée avant l'ouverture du lieu, précise le garçon calme, discret et déterminé. Vendredi soir, c'est scène ouverte. Des musiciens arrivent les mains dans les poches, d'autres avec leur instrument. Certains viennent de loin, jusqu'à 50 km pour jouer avec d'autres qu'ils ne connaissent pas toujours. Je laisse la scène à disposition.* »



Tantôt jam ou scène ouverte, la session dure de 21 heures à 1 heure du matin. Parfois un groupe vient travailler et d'autres musiciens se rajoutent. C'est un lieu de libre expression, rock, soul, électro, swing manouche, folk, reggae, qu'Alesk éclaire du haut de son échelle. Un samedi par mois a lieu un spectacle : théâtre,

conte, clown, en collaboration avec des associations locales, ou concert, mais pas plus de six par an, Alesk n'ayant pas la licence d'entrepreneur de spectacles. Il choisit les groupes selon son public et les propositions des artistes. « *Je me limite à 200-300 € de budget,*



l'entrée est gratuite pour rester accessible à tous. » Alesk prône la persévérance. « *Il faut de l'espace, un parking et une bonne communication par Internet et Facebook. On met de sa poche au début. Le succès vient petit à petit, c'est du long terme !* »

CARTE D'IDENTITÉ

Nom : Le Demezous
Origine du nom : les habitants de Domaize, en patois local
Adresse : Croix-Sainte-Anne, 63520 Domaize
Téléphone : 04 73 16 88 59
Site : www.demezousbar.fr et sur Facebook : Demezous Bar Alesk
Wi-Fi : oui
E-mail : demezous@orange.fr
Activité : bar à bœuf et point multiservice
Propriétaire du fonds et gérant : Alexandre Chopin
Forme juridique : SARL
Date de création : 3 juillet 2010
Salariés : non

LE LIEU

Surface totale : 200 m² (épicerie, réserve, bar, bibliothèque municipale), salle 90 m²
Terrasse : 40 places en sortant
Comptoir : oui
Nombre de places assises : 2 canapés, une dizaine de poufs et de tabourets (mais les clients sont rarement assis !)
Jours et heures d'ouverture : du mardi

au jeudi de 8 h à 13 h et de 18 h à 21 h, le vendredi jusqu'à 1 h du matin, le samedi de 9 h à 13 h et de 18 h à 1 h du matin, et dimanche de 9 h à 13 h, fermé le lundi

Situation géographique : commune rurale de 400 habitants, à 40 minutes de Clermont-Ferrand et 25 minutes de Thiers
Déco : affiches des groupes, vinyles, guitares, expositions semi-permanentes de sculptures, toiles, fresques

CLIENTS & PRODUITS

Type de clientèle : diversifiée : « *Les ouvriers qui prennent le café avant d'aller au travail, les anciens le matin, le soir et le week-end les jeunes. Un papy de 80 ans venait jouer aux percus le vendredi soir.* »
Heures de pointe : le matin entre 8 h et 10 h pour acheter le pain, prendre un café, amener les enfants à l'école ; pour l'apéritif à partir de midi et le soir de 19 h à 20 h ; les soirées, le week-end
Vente à emporter : épicerie, alimentation générale, produits laitiers frais
Boisson la plus vendue : bière

FOURNISSEURS & PRIX

Distributeur/entrepôt : local et Metro Cash & Carry France
Tirage pression et nombre de bacs : 2, Kronenbourg blonde et Grimbergen blanche
Prix du café : 1,10 € (salle et comptoir)
Débit café : 1 kg de café par semaine
Prix du demi : 2,50 €, pression ou bouteille

ATOUTS & HANDICAPS

Points forts : scènes ouvertes et concerts.
Matériel informatique : ordinateur personnel
Marketing/pub : bouche à oreille, Facebook, site Web, logos autocollants pour les voitures, T-shirts imprimés
Points faibles : la faible densité de population, le point multiservice qui est peu rentable, mais qui évite aux habitants de prendre leur voiture pour le pain ou la presse

PROJETS & OBJECTIFS

Réaménager l'intérieur en installant un comptoir sur un mur pour libérer le bar et en faciliter l'accès, et divers projets en partenariat avec les associations.