



## FORMULAIRE DE CANDIDATURE

<b>Nom du projet</b>	Projet de coopération Bistrots de Pays
<b>Nom du Porteur de projet</b>	GAL du Pays de Chaumont
<b>Structure Juridique du Porteur de projet</b>	Syndicat Mixte du Pays de Chaumont
<b>Nom du GAL</b>	Pays de Chaumont

### THEMATIQUES DU PROJET

Faire des territoires ruraux des créateurs de nouvelles formes de services aux publics ( <i>thèmes des projets : maintien / création services de bases à la population, revitalisation des centre-bourgs</i> )	<input type="checkbox"/>
Faire des territoires ruraux des territoires ouverts ( <i>thèmes des projets : coopération transnationale, interterritoriale</i> )	<input checked="" type="checkbox"/>
Faire des territoires ruraux des vitrines d'une ruralité dynamique et attractive ( <i>thèmes des projets : marketing territorial, valorisation du patrimoine, culture, tourisme</i> )	<input type="checkbox"/>
Faire des territoires ruraux des moteurs de développement économique ( <i>thèmes des projets : développement économique, commerce et artisanat, numérique</i> )	<input type="checkbox"/>
Faire des territoires ruraux des espaces d'excellence en matière écologique, agricole et énergétique ( <i>thèmes des projets : patrimoine naturel, transition écologique, agri-écologie, circuit-court</i> )	<input type="checkbox"/>

### ELEMENTS BUDGETAIRES

<b>Montant total du projet</b>	11 175.86 € HT
<b>Montant FEADER</b>	6951.38 euros
<b>Nom des cofinanceurs</b>	Région Grand Est

## INTRODUCTION DU PROJET

Présenter en quelques mots et de manière communicante le projet (ce paragraphe sera utilisé comme sous-titre). (150 mots maximum)

Les Pays de Chaumont, de la Déodatie et d'Othe Armance sont les seuls territoires de la région Grand Est à détenir un réseau de « Bistrot de Pays ». Ce label permet à ces derniers commerces de villages de moins de 2000 habitants de proposer des documents d'information touristique locale, d'organiser au moins 3 animations culturelles par an et de promouvoir les produits du terroir. Les 3 Pays sont les gestionnaires locaux de cette marque et à cet effet ils les accompagnent dans leurs animations et leur communication en particulier.

De la question « Comment faire rayonner ces établissements ruraux à une échelle régionale ? » est née l'idée de travailler en réseau élargi en dépassant les frontières départementales.

Les bistrotiers ont tout de suite adhéré au projet d'autant que la réalisation d'un court métrage valorisant la marque et les trois territoires était particulièrement innovante.

## PRESENTATION RESUMEE DU PROJET

Présenter de manière concise le projet. (300 mots maximum)

Les sujets à évoquer sont entre autres :

- la localisation
- les éléments de contexte (besoin d'action / problématique)
- les objectifs
- les réalisations effectives ou attendues
- le rôle de LEADER dans le projet (financement, accompagnement, mise en réseau, etc.)

Pour faire rayonner la marque « Bistrot de Pays » à l'échelle régionale, plusieurs actions ont été définies :

- La réalisation d'un court-métrage : « L'inattendu en Grand Est ». « Le temps d'un week-end prolongé, découvrez un condensé d'authenticité dans le Grand-Est. Dans une courte vidéo, l'escapade commence à 1h30 en voiture de Paris : le surprenant Pays d'Othe-Armance, le bouillonnant Pays de Chaumont et le ressourçant Pays de la Déodatie. Au programme, rencontres avec ceux qui font battre le cœur des villages : producteurs locaux, Bistrots de Pays et sites culturels, le tout dans un décor naturel digne du Seigneur des Anneaux, propice à la randonnée, au golf et à la découverte de coquettes Petites Cités de Caractère. »
- L'édition d'une plaquette commune des Bistrots de Pays du Grand Est a été imprimée en 6000 exemplaires et distribuée sur les trois territoires.
- Une soirée de lancement du court-métrage a eu lieu au cinéma « A l'Affiche » de Chaumont. Les trois territoires, de nombreux partenaires, institutionnels et bistrotiers ainsi que le public étaient présents. Cette soirée a été l'occasion de revenir sur le tournage du film et d'échanger sur le terroir et le territoire. Bernard BOUTBOUL, expert de la restauration, a prodigué quelques conseils avisés aux professionnels présents pour s'adapter aux nouvelles attentes clientèles.
- Des audits pour renouveler la marque « Bistrot de Pays » pour chaque établissement et obtenir en plus le label « Qualité Tourisme ».

Le volet « coopération » du programme LEADER a tout simplement permis à ce projet d'émerger. Chaque territoire a pu échanger sur ses problématiques et y trouver des solutions par le partage d'expérience. Ce projet commun a permis également de créer un outil de marketing territorial de grande qualité.

## **LE CARACTERE EXEMPLAIRE / INNOVANT DU PROJET**

Présenter le caractère innovant / exemplaire du projet. (200 mots maximum)

Pourquoi ce projet représente-t-il une priorité de LEADER dans votre stratégie ?

- Comment le projet a-t-il abordé un défi majeur de votre stratégie (par exemple, changement démographique, problèmes environnementaux, problèmes sociaux) ?
- Comment le projet pourrait-il être transféré à d'autres GAL ?

Ce projet est innovant car les actions qui y sont menées sont nouvelles. En effet, la réalisation d'un court-métrage est une nouveauté dans la région mais aussi à l'échelle de la Fédération Nationale des Bistrots de Pays. C'est la première fois que plusieurs réseaux locaux se regroupent afin de créer un tel outil de marketing territorial.

Ce projet est une priorité pour LEADER car il s'agit d'un projet de coopération à l'échelle interterritoriale.

Les problématiques des trois territoires ruraux ont été abordées et des solutions ont été trouvées par pallier au manque de communication que pouvait subir le réseau Bistrot de Pays à l'échelle du Grand Est.

Le réseau Bistrot de Pays manque parfois de renommée et le court métrage permet d'embellir l'image des territoires et des bistrots surtout lorsque, comme ici, il est décrit par une personne extérieure, qui ne connaissait pas la marque.

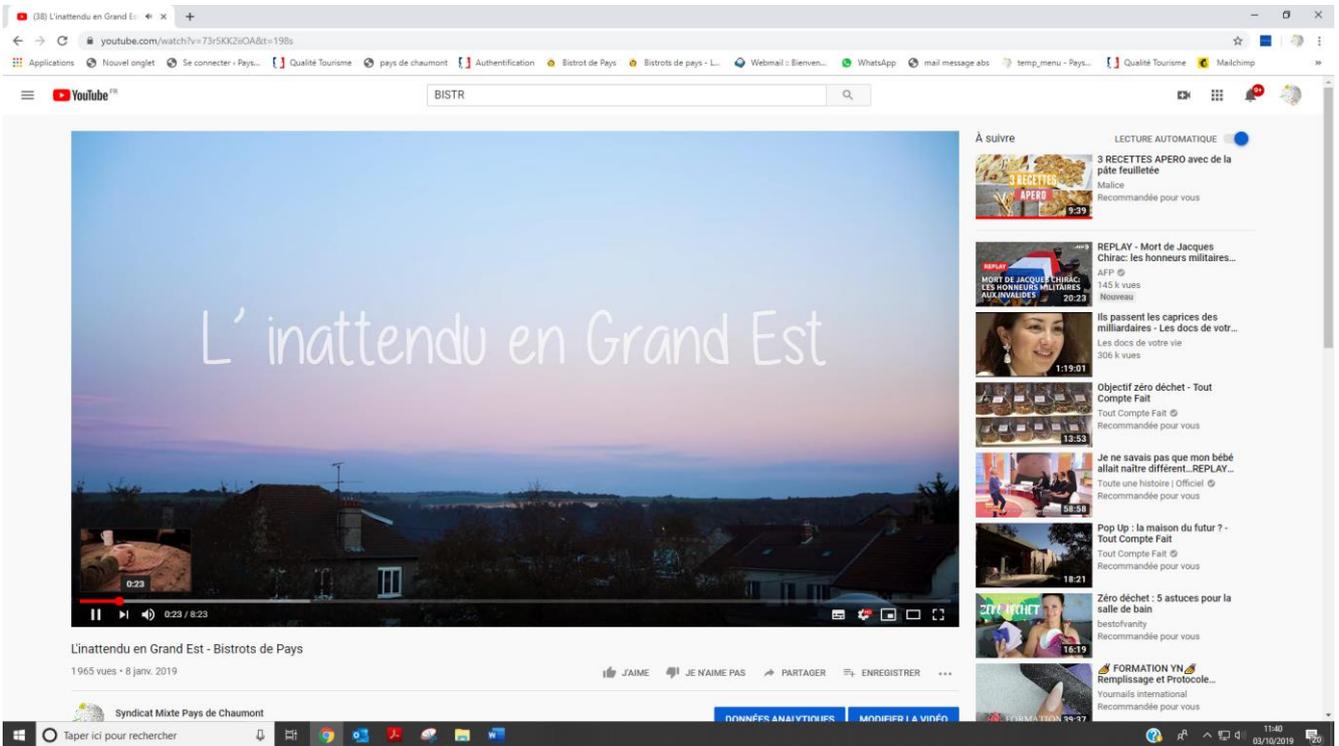
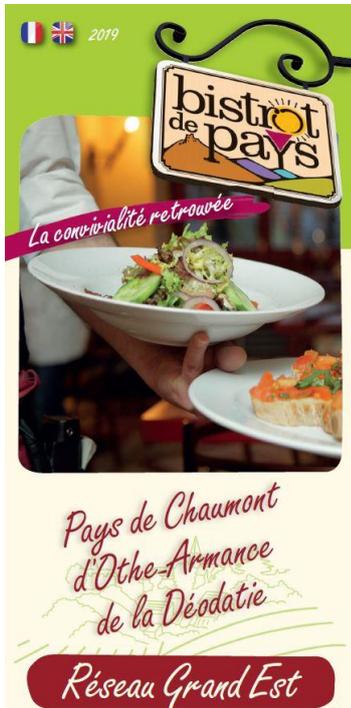
LEADER nous a permis de mettre à profit une synergie commune au service d'établissements ruraux toujours à la recherche d'actions, d'outils qui les valorisent.

Les audits ont réaffirmé la volonté de ces établissements de s'inscrire dans la marque « Bistrots de Pays » ainsi que celle de remettre en cause leur pratiques pour s'adapter aux besoins et aux spécificités de chaque territoire.

## PHOTOS / ILLUSTRATIONS DE VOTRE PROJET

Insérer quelques photos ou illustrations du projet.





YOU TUBE : taper « L'inattendu en Grand Est » ou cliquez sur le lien direct :

<https://www.youtube.com/watch?v=73r5KK2iiOA>

Association LEADER France

C/o Mairie de Ploec-l'Hermitage Place Louis Morel – Ploec-sur-Lié 22150 Ploec-l'Hermitage

# Les Bistrots de Pays tiennent leur vidéo promotionnelle

Les pays de Chaumont, de la Déodatie et de l'Othe Armance ont collaboré pour créer une vidéo promotionnelle de leurs Bistrots de Pays. Le court-métrage a été projeté au cinéma A l'affiche, mardi.



Chaque Bistrot de Pays possède son enseigne.

Une personne s'ennuie de son quotidien de citoyen. Seul dans son petit appartement, elle aspire à découvrir l'extérieur et les richesses de la ruralité, son patrimoine, ses productions. Et inévitablement, son voyage passe par une étape importante : les Bistrots de Pays.

Le court-métrage d'une durée de 6 minutes intitulé "L'Inattendu en Grand Est" a fait l'unanimité lors de sa première projection en public, mardi, au cinéma A l'affiche. « Nous avons laissé carte blanche à la réalisation du film » explique Stéphane Martinelli, président du Syndicat Mixte du Pays de



Lors de cette soirée, des moments d'échanges sous forme de tables rondes ont eu lieu.

Chaumont. (SMPC) « C'est une belle vitrine de nos trois territoires. » En effet, ce projet répond à la stratégie LEADER et son volet "coopération interterritoriale, transnationale et européenne". Le SMPC s'est donc lié au Pays de la Déodatie et au Pays de l'Othe Armance, les deux autres territoires de la région à posséder des Bistrots de Pays.

**Dans l'intimité des paysages**  
Les réalisateurs ont pris le parti d'incarner le protagoniste, uniquement par une voix off féminine. De plus, le format de la vidéo prend la forme du "Vlog", comprenez « raconter sa vie, en vidéo ». « C'est pour

quoi le film est à la première personne, et est doté d'une qualité un peu "home made" », précise André Perugini, de la société Opixido, employée pour la réalisation. « Il était important pour nous de proposer une expérience intime pour que tous les publics puissent se sentir concernés. »

De Châteauvillain à Bricon, de Bourmont à Saint-Dié-des-Vosges, en passant par Moyennoutiers et Arc-en-Barrois pour finir ce voyage dans l'univers sauvage du lac de la Maix. « Le placement Bistrot de Pays se veut subtil ». Ce qui fait aussi la richesse du territoire, ce

sont ces fameux Bistrots de Pays. La vidéo met en avant l'hospitalité, la restauration et surtout la convivialité qui animent ces établissements de proximité. « Ils font vivre leur commune », déclare Charles-Edouard Barbier, représentant de la Fédération nationale des Bistrots de Pays.

Pour rappel, il existe un peu moins de 9000 bistrots dans les communes françaises « d'où l'importance de les soutenir », précise Stéphane Martinelli, « parce qu'ils génèrent de la convivialité, des animations culturelles, et mettent en valeur les produits locaux ».

**Jeffrey Tridon**

Journal de la Haute-Marne (14/12/2018)

# Le bistrot face aux changements des modes de consommation

Comment adapter son bistrot face aux changements des modes de consommation ? Une question à laquelle a tenté de répondre Bernard Boutboul, expert en restauration, lors d'une conférence autour des Bistrots du pays Chaumontais.

*« Tout est à relaire. »* Lors d'une conférence autour des Bistrots de Pays au cinéma A L'affiche, Bernard Boutboul, expert en restauration, sait manier les mots pour susciter l'attention, surtout en termes de gastronomie. Mais il ne dresse pas un constat alarmant.

Simplement, les modes de consommation ont changé; le modèle économique du restaurant ne fonctionne plus. Selon lui, il est très important que ce soit aux restaurateurs de s'adapter à cela, notamment les bistrots.

Les Bistrots de Pays sont au cœur de ce remaniement, *« et il faut les soutenir parce qu'ils sont un lieu social unique de rencontre et de convivialité tout en fédérant et animant les villages »*, déclare Stéphane Martinelli, président du syndicat mixte du Pays de Chaumont.

Bernard Boutboul précise que les Français adorent manger

au restaurant. Cette statistique ne fléchit pas. Elle croît. Celle qui baisse, c'est le nombre d'adresses. Aujourd'hui, on compte un peu moins de 9 000 bistrots dans les communes françaises.

## Une tendance à deux phénomènes

Il va même plus loin. *« Dans moins de 5 ans, nous pouvons pronostiquer que la restauration hors domicile va atteindre une croissance à deux chiffres, ce qui ne s'est pas vu depuis les années 1970. »* Deux phénomènes expliquent cette tendance. La première concerne le taux de remplissage des établissements le temps de midi. En effet, les Français, Haut-Marnais, Chaumontais, rentrent de moins en moins chez en milieu de journée. *« Le business du restaurant le midi est explosif »* détaille l'expert. Le deuxième phénomène repose sur un constat que les Français savent de moins en

moins cuisiner. *« Le soir et les week-ends, on sort de plus en plus. »* Le modèle gastronomique et économique qui a su profiter de ces tendances n'est autre que le fast-food en proposant un service rapide et peu cher. *« Le service à table est le plus touché. C'est celui-là qui doit se remettre en question. »*

## Retour aux sources

Face à l'assistance, Bernard Boutboul a donné quelques conseils aux bistrotiers présents pour reconsidérer le travail interne à la restauration (voir encadré). L'expert insiste fortement sur le raccourcissement des cartes, car les consommateurs ne sont pas devenus plus exigeants, mais plus sévères dans leurs choix. Ce changement de comportements alimentaires coïncide avec trois périodes de mutations de la consommation. *« Il y a 22 ans, les Français apprennent pour la première*

*fois qu'un aliment peut provoquer des problèmes. C'était la vache folle. Cela amène la traçabilité, nous voulons savoir ce que nous avons dans notre assiette. Puis, en 2013-14, une vague médiatique sur les dessous de la restauration vient gâcher l'image du restaurant. »* Le consommateur sait que, s'il tient une carte entre les mains de 80 références, les plats ne proviennent pas de la cuisine. La troisième phase correspond à une nouvelle demande des consommateurs venue d'outre-atlantique; un produit à la minute et personnalisé. *« C'est le modèle du snacking. La France est le seul pays à ne pas s'américaniser. Il ne faut pas en avoir peur, bien au contraire. Il faut s'en inspirer. C'est ce qui explique le grand retour de l'auberge. Mais c'est aussi un retour aux sources du métier de restaurateur après s'être égaré pendant près de 25 ans. »*

Joffrey Tridon



«Le service à table est le plus touché. C'est celui-là qui doit se remettre en question», explique Bernard Boutboul, expert en restauration.

## Quelques conseils pour son bistrot

- 1 - Raccourcir la carte avec des rotations journalières.
- 2 - Même avec une forte rotation de la carte, il est important de respecter les saisons.
- 3 - Une transparence totale vis-à-vis du client. Il faut lui dire d'où viennent les produits et surtout pourquoi le restaurateur travaille avec ce producteur en particulier.
- 4 - Une cuisine faite maison.
- 5 - La premiumisation de la restauration. Il ne faut pas brader l'alimentaire mais justifier ses hausses. Plus je casse les prix et plus je fais fuir les clients.
- 6 - Introduire de nouveaux menus avec de nouvelles approches de choix. Aujourd'hui, les consommateurs aiment déstructurer leur repas. Cela lui permet de le personnaliser.
- 7 - L'aspect "plat à partager" est également appréciable.
- 8 - Un nouveau bouche-à-oreille. Mais celui-ci ne doit pas venir d'internet puisque la majorité des avis sont faux. Le vrai bouche-à-oreille fonctionne. Mais plutôt qu'il se fasse entre les consommateurs, il doit se faire entre les restaurateurs.
- 9 - Développer sur d'autres moments de consommation en travaillant par exemple le petit-déjeuner ou encore la pause goûter avec des offres évolutives.
- 10 - Toujours avoir conscience que le restaurant et le bistrot sont les seuls commerces vivants.