

BISTROTS DE PAYS

Une initiative qui permet de revitaliser le milieu rural en réouvrant ou en maintenant des cafés qui sont souvent les derniers endroits où la population se retrouve.

Contexte local

Caractéristiques démographiques, sociales, économiques, culturelles et politiques

Le Pays de Haute Provence se situe au carrefour de la région Provence Alpes Côte d'Azur, sur les axes Marseille-Digne et Avignon-Nice. L'aéroport Marseille-Provence et la gare TGV d'Aix-en-Provence se trouvent à moins de 45 minutes de Manosque. Le Centre d'Etudes Atomiques (CEA) de Cadarache qui a été choisi pour accueillir le projet de dimension mondiale ITER se situe à 10 minutes de Manosque.

Le Pays de Haute Provence rassemble aujourd'hui près de 56 000 habitants, soit plus de 40 % de la population des Alpes de Haute Provence, répartis sur 43 communes.

Sa superficie est de 1 255 km², soit près de 20 % de celle du département. Son périmètre recoupe celui de 2 Parcs Naturels Régionaux : le Lubéron (18 Communes du Pays) et le Verdon (4 Communes du Pays). Manosque est la ville-centre du territoire. Elle compte 20 000 habitants.

Éléments déterminants dans la décision de lancer l'initiative

Les activités économiques dominantes du territoire sont représentées par l'agriculture qui emploie 20 % des actifs (plantes à parfum, élevage ovin-caprin, maraîchage, maïs, melon...) et par les services qui emploient pour leur part 70 % des actifs.

L'évolution économique du territoire est marquée par le maintien de l'agriculture et l'émergence du tourisme.

De nombreux résidents quittent quotidiennement le territoire pour leur travail. Le taux de chômage est très élevé (venue de personnes extérieures venant s'établir sur le territoire).

Le Pays de Forcalquier, qui a précédé le Pays de Haute Provence souffrait d'une absence d'image et d'un manque de capacité d'hébergement. Le concept de Pays de Forcalquier, héritier du Comté de Forcalquier, a contribué au rétablissement d'une forte identité culturelle qui marque la vie sociale.

Le Pays de Haute Provence : la maturation ancienne et obstinée d'un territoire, de son identité et de ses institutions avec l'appui des fonds européens



L'histoire des Bistrots

C'est en 1993 dans le Pays de Forcalquier que sont nés les premiers Bistrots de Pays. Une initiative du Sivom, le syndicat intercommunal à vocation multiple, qui a implanté ces bistrots pour développer une activité économique importante de la région, le tourisme. Une initiative qui permet aussi de revitaliser le milieu rural en réouvrant ou en maintenant des cafés qui sont souvent les derniers endroits où la population se retrouve.

Bénéficiant du programme européen Leader 2, le Sivom a mis en place une charte labellisée « Bistrot de Pays » que les propriétaires des bistrots s'engagent à respecter pendant cinq ans.

Actuellement au nombre de quatorze dans le Pays de Forcalquier, les Bistrots de Pays ont fait des émules dans d'autres régions. Le Sivom de Forcalquier a cédé à tous ces bistrots les droits d'utilisation de la marque « Bistrot de Pays » et du logo en leur apportant une assistance technique.

L'opération a favorisé de nombreux échanges avec d'autres organismes oeuvrant pour le développement local et le tourisme en milieu rural. Diverses régions de France ont déjà manifesté leur intérêt pour cette opération (PACA, Midi-Pyrénées, Limousin, Franche-Comté, Auvergne, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes) de même que plusieurs régions d'Europe bénéficiaires du programme LEADER.

Les responsables de la Fédération sont ouverts à un large partenariat permettant d'étendre le réseau au niveau national, voire européen.

Le concept est stable depuis son élaboration avec un encouragement à l'organisation de manifestations culturelles, la participation aux animations de Pays et la valorisation des produits de terroir.

L'outil

Objectifs

A partir d'un constat d'enclavement de certaines communes rurales et d'une carence en matière de points d'information touristique, il est possible d'adopter une démarche permettant une revitalisation rurale, une re-dynamisation du commerce local et un maillage du territoire en matière d'information touristique.

Description de la méthodologie

Charte des bistrots de pays.

L'appellation Bistrot de Pays est déposée à l'Institut National de la Propriété Industrielle sous le n° 93489688.

L'opération Bistrot de Pays est une démarche originale mobilisant des établissements (bistrots, cafés, estaminets et autres débits de boissons) dans un projet de pays.

Le Bistrot de Pays a pour but, à travers un réseau local d'animation, 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 de village multiservices de proximité.

Public cible :
Population rurale et
touristes



Depuis leur création en
1993 les Bistrots de Pays
sont en expansion continue
sur l'ensemble du territoire.
Pour fin 2005, on compte
108 Bistrots de Pays
répartis dans 15 territoires
et 6 régions



Un Bistrot de Pays doit donc :

- Être situé dans une commune à caractère rural de moins de 2000 habitants.
- Constituer le dernier - ou l'un des derniers - commerces du village.
- Être ouvert toute l'année.
- Proposer, autant que possible, les services de base non assurés par ailleurs dans le village (tels que dépôt de pain, de journaux, petite épicerie...).
- Disposer des principaux documents d'informations touristiques locales.
- Organiser des animations festives et culturelles (au moins 3 par an).
- Promouvoir les produits locaux.
- Proposer au minimum une restauration de type casse-croûte à toute heure, basée sur les produits régionaux.
- Dans le cas où une restauration complète est assurée, proposer des repas où les recettes et les produits locaux tiennent une place prépondérante.

Mise en œuvre :

L'opération, conçue et mise en place à l'origine par le SIVOM du Pays de Forcalquier et Montagne de Lure, donne à chaque bistrot deux fonctions principales :

- une fonction à destination de la population locale : le bistrot est l'équivalent d'un point multiservices (dépôt de pain, de presse, petite épicerie, point téléphone...). A ce titre, il y a une fonction sociale et favorise le maintien de la population en milieu rural ;
- une fonction à destination de la clientèle touristique. Il est un lieu privilégié de rencontre et d'échange entre cette population et la population locale. Il est en quelque sorte la vitrine du Pays, de ses habitants et de ses produits, véhiculant une image d'authenticité, de convivialité et de tradition. Cette prestation doit contribuer à accroître les flux touristiques et les séjours à l'intérieur du pays.

En Pays de Forcalquier, les Bistrots, dont certains ont été créés ex-nihilo (à l'instar du bistrot de Lardiers, commune de 99 habitants) sont signataires de la charte de qualité et regroupés en réseau. Ils ont bénéficié d'une aide à la réhabilitation et d'un plan de promotion. En contrepartie, les bistrots s'engagent à mettre en œuvre des services spécifiques :

- relais d'information touristique,
- promotion de la gastronomie locale et des produits du terroir,
- renforcement de leur fonction de multiservice.

Par l'intermédiaire d'une commission de contrôle composée de représentants du Pays de Forcalquier, de la Chambre de Commerce et d'Industrie et du Tourisme, il est effectué un suivi très strict de l'application des critères qui a conduit à exclure un bistrot du dispositif. Ce contrôle porte sur 60 points et il est assuré par ECOCERT organisme certificateur agréé.

Au travers de l'information touristique, l'opération traduit la volonté d'amorcer une nouvelle manière d'accueillir le touriste. Il s'agit de créer un réseau de documentation (un présentoir est fourni), d'éveiller l'attention du visiteur et de l'inciter à la découverte en lui faisant partager sa connaissance du pays, le renseigner sur les différentes visites, les spectacles, les randonnées, les hébergements...

***Méthodologie :
une Charte de Qualité
rigoureuse et les moyens de
la faire respecter***



DONNER ET RECEVOIR

Les Bistrots engagés dans la démarche bénéficient, en contrepartie de leur respect de la Charte, de l'appui et de la visibilité du réseau, de la force du label, de conseils et de formations : c'est sans doute la première fois qu'on se soucie ainsi de la professionnalisation des cafetiers !

Et bientôt : une centrale d'achat ?



Pour la promotion des produits locaux, un espace d'exposition et de vente des produits est aménagé dans chaque bistrot :

- produits agroalimentaires (miel, huile d'olive, confitures, pâtés...),
- produits de l'artisanat d'art (santons, poterie, objets en bois d'olivier...),
- ouvrages traitant de la région (historique des villages, guides de randonnées...),
- expositions dans certains bistrots de tableaux de peintres régionaux.

Les Bistrots de Pays offrent un service de restauration qui permet de mettre en valeur la cuisine du terroir. Ils proposent une cuisine traditionnelle qui utilise les ressources du terroir (produits frais des marchés locaux, du jardin ou des fermes environnantes).

Les Bistrots de Pays développent de nombreuses animations tout au long de l'année (concours de cartes, pétanque, lotos, soirées de contes, repas chasseur, fête de la musique, galette des rois, crêpes...).

En contrepartie des services rendus, les bistrots bénéficient d'une animation de réseau et d'une promotion reposant sur :

- le dépôt de la marque "bistrots de pays" à l'INPI,
- la création d'un logo,
- la création d'une enseigne commune,
- l'édition d'un dépliant-guide en 10 000 exemplaires et en deux langues (français, anglais). Il présente les différents établissements avec leurs caractéristiques, coordonnées, services, spécialités. Le dépliant comporte également les sites et les monuments avec les heures et périodes d'ouverture, les circuits thématiques et la découverte du patrimoine naturel ainsi que les adresses utiles,
- une campagne de presse d'envergure : l'opération a bénéficié d'un grand battage médiatique grâce à l'intérêt que lui ont porté les journalistes de la presse régionale et nationale voire internationale (13 passages TV : Télé Monte Carlo, TF1, France 2, La Cinquième, France 3, TV de Dresde et 150 articles de presse dont 70 dans la presse nationale).

Dans le but de renforcer la qualité des prestations et de permettre la création de liens pouvant déboucher sur des actions de promotion communes, des échanges d'expériences, la création d'événements, et surtout le renforcement d'une image commune, des formations sont organisées à l'intention des adhérents. Elles peuvent porter sur les domaines suivants : cuisine provençale, langue étrangère, connaissance des attraits touristiques du pays...

Le concept est stable depuis son élaboration avec toutefois un encouragement à l'organisation de manifestations culturelles et la participation aux animations de Pays. Le réseau comptait à l'été 1999 14 établissements sur 2 territoires et progresse à 134 établissements sur 16 territoires en 2006.

Pilotage de l'outil

Les agents et opérateurs qui ont contribué à la conception et au montage de l'opération sont :

un animateur local de développement, des élus locaux.

La responsabilité de chef de projet a été assumée par Anne-Marie VALLET jusqu'en 2001.

Actuellement, l'opération est essentiellement animée par deux personnes :

Jean Maurizot, chargé de mission de la Fédération nationale et responsable du suivi et appui des réseaux ;

Hervé Blin, CACG, Chargé du développement national et du suivi en Midi-Pyrénées.



Un succès qui voyage bien !

Provence : 29

Rhône Alpes : 15

Midi Pyrénées : 53

Limousin : 6

Languedoc Roussillon : 22

Franche Comté : 9

(Nombre de bistrots labellisés
fin 2005)



Partenaires

Les principaux partenaires sont :
les Chambres de Commerce et d'Industrie,
les Syndicats des Hôteliers et Débits de Boissons,
les Comité Départementaux du Tourisme,
les syndicats mixtes,
les Parc régionaux...

Le partenariat avec les CCI locales s'est renforcé, il permet d'étendre le réseau dans de nombreux territoires.

Éléments financiers

Investissement initial
Montant total : 1 500 000 F dont 400 000 F (suivi/animation), 800 000 F (investissements) et 300 000 F (promotion)
Financement privé : 400 000 F
Financement public : 1 100 000 F
500 000 F - UE - LEADER,
250 000 F - Etat,
250 000 F - Région,
100 000 F - Département.
Pourcentage de financement public : 73 %

Quelques exemples de financement :

Bistrot d'Oppedette - montant total : 40 000 F (réfection de façades dont menuiseries, peintures et revêtement des plafonds) :
12 000 F - UE (public),
12 000 F - Etat (public),

Bistrot de Sigonce - montant total : 18 000 F (mise aux normes des installations électriques, éclairage, fourniture et pose d'un extracteur de fumées):
5 400 F - UE (public),
5 400 F - Etat (public),
7 200 F - autofinancement (privé).

Bistrot (communal) de Lardiers - montant total : 300 000 F (acquisition du bâti et du fonds de commerce, de la licence IV, travaux de réfection, peinture, menuiserie) :
11 200 F - UE (public),
48 800 F - Etat (public),
240 000 F - Commune (public).

Résultats et impacts

Résultats

L'opération a permis de développer une nouvelle dynamique économique dont on peut observer les retombées sur les Bistrots, mais également sur l'ensemble de l'économie locale. Les responsables des Bistrots de Pays sont unanimes à reconnaître que leur clientèle, notamment étrangère, s'est sensiblement accrue depuis le démarrage de l'opération (de 30 à 35 % pour certains).

Les services spécifiques au réseau ont remporté un large succès auprès de la clientèle et plus spécialement le service information qui répondait à une réelle attente. Le flux à l'intérieur du pays et la consommation de loisirs et de services ont été favorisés.

L'opération a insufflé une véritable dynamique locale. Plusieurs petites communes souhaitent aujourd'hui réouvrir leur bistrot en devenant elles-mêmes propriétaires de la licence, du fonds de commerce, des

Mars 2005

**Pour ceux qui aiment le mot dit,
SLAM en Bistrot de Pays**

Un poème dit, un verre offert et pas plus de trois minutes sur scène...

*Tous les journaux le disent,
Et moi ça me défrise,
Toujours la même rengaine :
Le slam est de la poésie urbaine.
Nous, nous faisons du slam rural,
local et provincial.
Dans les villages la poésie !
Slam en Bistrot de Pays !*



Rencontres autour des livres



murs et en aidant à l'installation de jeunes gérants, en pratiquant des loyers très faibles les premières années.
Actuellement, sur 10 Bistrots, 5 sont propriétés communales.

En termes d'emplois, la réouverture de Bistrots a permis la création d'emplois permanents, notamment par les actions communales.

Du fait d'un accroissement de leurs activités lié à une plus large promotion, les Bistrots recrutent du personnel supplémentaire en haute saison.

La valeur ajoutée réside dans :

la création et le maintien d'emplois (outre l'installation de gérants ou leur maintien, l'activité de restauration permet de créer des emplois saisonniers) : pour certains, le chiffre d'affaires a doublé, pouvant atteindre 150 000 € par an,

la mise en réseau d'acteurs de la vie sociale et économique locale, le développement d'un produit touristique : les bistrots sont devenus un véritable produit que l'on vient visiter, ce qui génère des retombées pour l'ensemble des prestataires de services (hébergement,...) et les producteurs locaux.

Impacts qualitatifs

Les principaux effets sont de deux ordres; ceux qui concernent plus particulièrement la qualité de vie de la population locale (multiservice, animation de la vie sociale) et ceux qui assurent une promotion conviviale des productions locales ainsi qu'un accueil de qualité des touristes, tous deux permettant la création et le maintien d'emplois.

L'opération a renforcé la dynamique partenariale, dans la mesure où elle a mobilisé à la fois l'Union européenne, l'État, la Région, le Département, les élus locaux, les professionnels ainsi que la population locale.

L'opération a permis aux exploitants des Bistrots de mieux se connaître, de mieux se situer à l'intérieur du Pays et de se sentir moins isolés. Elle leur a également permis de prendre conscience des atouts touristiques de la région. Une véritable chaîne de solidarité s'est créée. L'esprit du réseau fonctionne bien et les Bistrots indiquent, lorsque leurs tables sont complètes, l'adresse d'un de leurs confrères.

A travers la valorisation des Bistrots, élément traditionnel de la vie sociale locale, c'est l'ensemble des habitants qui s'est senti concerné. L'opération a donné un nouveau souffle aux animations, aux rencontres et a ravivé le sentiment d'appartenance à un village, à un territoire. Ce sentiment associé à une nouvelle dynamique de communication a permis au Pays d'affirmer son image de marque.

Enfin, l'opération a favorisé de nombreux échanges avec d'autres organismes oeuvrant pour le développement local et le tourisme en milieu rural. Des Pays d'Accueil Touristique de diverses régions de France ont déjà manifesté leur intérêt pour cette opération, de même que plusieurs régions d'Europe bénéficiaires du programme LEADER (Italie, Espagne, Grèce, Angleterre, Irlande).

Éléments d'innovation

Parmi les aspects intéressants pour le transfert, il faut relever :

- l'inscription de l'opération dans le cadre d'une démarche qualité certifiée,
- le développement de deux fonctions, une fonction de multiservice destinée à la population locale et une fonction à destination des touristes dans le cadre d'un suivi strict des critères qui ont conduit à l'accès à l'appellation,



Dans les Bistrots du Pays de Forcalquier et de la Montagne de Lure, premier semestre 2006 :

- Vendredi **10 mars à 20 heures**, souper littéraire à la Lavande à Lardières avec Forcalquier des livres.
- Dimanche **12 mars à 17 heures**, des livres au comptoir au Bistrot à Pierrerue avec Apérillivres - HB Editions.
- Mercredi **22 mars à 15 heures**, gouters-contés de saison aux Lavandes à Vachères avec Croq'livres.
- Vendredi **31 mars à 20 heures**, souper littéraire aux Deux cades à Niozelles avec Forcalquier des livres.
- Dimanche **9 avril à 12 heures**, un pays à lire et à partager à la Tonnelle à Ongles avec Alpes de lumière.
- Dimanche **14 mai à 17 heures**, des livres au comptoir au Bistrot du nord à Limans avec Apérillivres.
- Samedi **20 mai à 18 heures**, un Pays à lire et à partager à l'Etape aux Omergues avec Alpes de lumière.
- Samedi **17 juin à 16 heures**, rendez-vous des éditeurs à la lavande à Lardières avec Marginales.
- Mercredi **21 juin à 15 heures**, goûters-contés au Fougassais à Mallefougasse avec Croq'livres



- enfin, le développement d'un esprit de réseau et de solidarité entre les membres constitue un élément déterminant de la réussite de l'opération et de sa pérennité.

Le facteur le plus déterminant de la réussite relève de la méthodologie car l'opération répond à un besoin clairement identifié. Le succès médiatique de l'opération (attribué à son originalité) a également joué un rôle important dans cette réussite.

Conditions de transférabilité relatives au territoire d'accueil

Conditions d'ordre social, économique, démographique et culturel

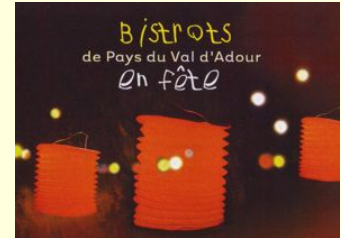
Il n'y a pas de conditions spécifiques de transférabilité. mais une grande rigueur est nécessaire pour maintenir le cap.

Conditions d'ordre politique et législatif

Il n'y a pas de conditions spécifiques préalables pour mettre en œuvre la méthodologie des « Bistrots de Pays »

Conditions techniques (capacité de la structure de pilotage et du partenariat)

Une structure légère est indispensable pour s'assurer que la Charte de Qualité est respectée et réaliser l'animation.



Modalités du transfert :

Modalités organisationnelles : le cas des Vosges Saônoises

La Fédération nationale des Bistrots de Pays assure le développement national de la marque « Bistrot de Pays ». Elle confie à des gestionnaires locaux le droit d'utilisation de la marque et la diffusion du label. Le Pays des Vosges Saônoises, pour la mise en place de son réseau, a travaillé en collaboration avec la Compagnie d'Aménagement des Coteaux de Gascogne, opérateur du développement du label « Bistrot de Pays », qui propose un transfert de méthodologie et un accompagnement pour la constitution d'un réseau de Bistrots de Pays.

1 - Une étude de faisabilité préliminaire et une campagne d'information ont permis de repérer les établissements candidats à la labellisation.

2 - La phase opérationnelle s'est déroulée en 5 étapes :

- audit des établissements par l'application d'une grille d'évaluation ;
- engagement de la démarche qualité, avec la mise en place d'un programme de formation (10 séances de janvier à mai 2005) ;
- mise en chantier des services Bistrots de Pays (sélection de brochures touristiques, conception du mobilier, de l'enseigne...)
- construction des outils de communication (adaptation du logo national, conception du dépliant) ;
- agrément des établissements (signature du protocole d'utilisation de la marque entre le Pays et la Fédération nationale des Bistrots de Pays, visite d'évaluation des établissements) NB : la définition de la programmation culturelle et festive est intervenue à l'automne 2005.

3 - L'inauguration du réseau a eu lieu le 27 juin 2005. La naissance effective du réseau s'est concrétisée par la signature des conventions d'agrément entre le Pays et les cafetiers. Le réseau de Bistrots de Pays des Vosges Saônoises, qui regroupe 9 établissements, est le premier réseau de l'Est de la France.

- Le financement de cette opération a été pris en charge par le Pays des Vosges Saônoises dans le cadre du Contrat de Pays, à hauteur de 20 %. Cet apport a été complété par les subventions de la Région, du Département et du FNADT.
- Le budget d'une telle opération s'élève à plus de 47 000 € (1/3 en investissement et 2/3 en fonctionnement environ).

NB- On notera que le logo est personnalisable et adaptable au territoire de transfert.

Coût du transfert (assistance technique à la création d'un réseau local, mise en place de l'outil)

Durée de l'intervention : 12 mois

Phase préalable :

Visite de terrain (2 jours x 500 euros)	1 000 €
Diagnostic sur place - analyse des potentialités du territoire d'accueil et de la faisabilité en identifiant : - les partenaires locaux, - les sources de financements possibles, - la structure porteuse (3 jours x 500 euros)	1 500 €

Mise en œuvre :

Appui méthodologique pour la mobilisation des partenaires locaux (6 jours x 500 euros)	3 000 €
Appui méthodologique pour l'élaboration d'un plan d'action (3 jours x 500 euros)	1 500 €
Mise en place du Réseau local (6 jours x 500 euros)	3 000 €
Assistance/suivi (1 jour/mois x 500 euros x 9 mois)	4 500 €
TOTAL hors frais de déplacements	14 500€



REPÈRES UTILES POUR LE TRANSFERT

Type d'outil	<i>Services en milieu rural</i>
Titre du projet	BISTROTS DE PAYS
Territoire	Pays de Forcalquier et France entière
Organisation	Fédération Nationale des Bistrots de Pays
Adresse	Fédération Nationale des Bistrots de Pays BP 41 - Le Grand Carré 04300 Forcalquier – France
Contact	Jean Maurizot Chargé de Mission Tel : +33 (0)4 92 75 23 96 contact@bistrotsdepays.com
Lien utile	www.bistrotdepays.com

**Le Cœur de la Bonne Pratique
des Bistrots de Pays**

La gestion d'une marque et l'acquisition des valeurs qui en découlent n'étant innées pour personne, la mise en place d'un réseau se doit de passer par une phase d'appropriation de la marque qui peut s'étaler sur plusieurs mois, eu égard à la faible disponibilité des futurs bistrotiers. Ce temps, qui peut paraître long, est en fait aussi nécessaire à la constitution de l'esprit de groupe. L'expérience acquise en ce domaine permet de lister les domaines essentiels qui doivent être abordés :

- principes élémentaires de gestion dans un réseau,
- sensibilisation aux règles d'hygiène et contraintes réglementaires,
- l'esprit Bistrot de Pays au quotidien et la fonction d'accueil La stratégie de communication du réseau,
- la connaissance de son territoire.

Pris souvent comme une contrainte en début de rencontres, on s'aperçoit très rapidement que ces temps de formation-information soudent le groupe, permettent les échanges divers, nouent des amitiés et valorisent au final les bistrotiers.



Critères	Appréciation (sur 4)	Coefficient	Notation pondérée
5/ DIAGNOSTIC DE LA DURABILITÉ			
La durabilité est vérifiée en essayant de savoir si les avantages du projet demeureront lorsque le projet sera terminé, en portant une attention particulière sur l'autosuffisance du projet : quelles sont les chances que les effets induits par le projet continuent à se produire après la fin du projet ?			
Libres commentaires de l'expert On peut penser que les Bistrots de Pays, du fait qu'ils ont su parfaitement répondre aux besoins des territoires, sont appelés à se perpétuer longtemps. Ce n'est pas forcément le cas, et un effort permanent de maintien de la qualité et de défense de la Charte est absolument nécessaire à leur survie. Le concept acquis à présent un petit côté élitiste qui doit être défendu. La prochaine étape de vérité sera le sevrage financier en ce qui concerne le fonctionnement : les adhérents et les produits dérivés suffiront-ils à faire vivre le réseau ? Le défi est à relever.			
Notation de la durabilité	3	20	60
Critères	Appréciation (sur 4)	Coefficient	Notation pondérée
6 / DIAGNOSTIC DE LA TRANSFÉRABILITÉ			
La transférabilité est la possibilité que l'action soit reprise par d'autres acteurs dans d'autres situations			
Libres commentaires de l'expert L'opération est parfaitement transférable, sans conditions particulières comme le montre le réseau qui se développe. Toutefois, le maintien de la cohésion dans un label commun doit être défendu : c'est quand une affaire tourne qu'elle attire des contrefaçons !			
Notation de la transférabilité	3	30	90

Critère	Notation sur 4	Coefficient	Notation pondérée
Effizienz	4	10	40
Efficacité	4	10	40
Impact	4	15	60
Pertinence	4	15	60
Durabilité	3	20	60
Transférabilité	3	30	90
Notation globale : 350 / 400 = 17,5 / 20			

