

A large, teal-colored brushstroke graphic that forms a partial circle, framing the text. The stroke is thick and has a textured, hand-painted appearance.

LES IMPERTINANT·ES

Le lieu de vie féministe, culturel et engagé nantais

SOMMAIRE

Présentation générale	2
Objectifs du projet	2
1. Mettre à disposition un lieu de convivialité féministe bienveillant et inclusif	3
2. Sensibiliser aux enjeux féministes	3
3. Favoriser la mise en réseau des collectifs et associations féministes nantaises	4
Historique et genèse du projet	4
1. Présentation du collectif	4
Co-porteuses du projet, futures salariées du lieu :	4
Marion Alexandre, co-coordinatrice	4
Soa Leparoux, co-coordinatrice	5
Les membres de l'association	5
2. Forme juridique	5
Étude de marché sectoriel	7
1. Le marché	7
2. La clientèle	7
3. La concurrence	8
4. Opportunités / tendances	8
Étude de marché local	10
1. Cible du marché	10
2. Analyse de marché	12
3. Politique commerciale	13
La politique de produit	13
La politique de communication	14
Les points forts du projet	14

DOSSIER DE PRÉSENTATION

Présentation générale

En 2020, l'association nantaise *les Affs* menait une étude sur l'opportunité d'ouvrir un café des féminismes à Nantes. Les réponses au questionnaire distribué en ligne soulignait le besoin de disposer d'un espace bienveillant, inclusif et féministe à Nantes où se retrouver, parfois en non-mixité, et proposer des ateliers de sensibilisation au féminisme au grand public. Suite à des désaccords profonds au sein du groupe projet, celui-ci a été définitivement abandonné et aucun lieu de ce type n'a donc encore ouvert à Nantes.

Le 24 janvier 2023, nous lançons une nouvelle étude de besoins. En moins de 24h, plus de cent personnes avaient renseigné le questionnaire et confirmaient le besoin déjà pressenti en 2020. Cette étude a été clôturée le 8 mars 2023 et comptabilise 239 réponses au total.

Face au manque de lieux bienveillants, accessibles et inclusifs non-institutionnels autour des questions féministes à Nantes, le café *Les ImpertiNant·es* permettra aux personnes sexisées (femmes, lgbtqia+), allié·es, associations et collectifs féministes de :

- disposer d'un lieu de convivialité bienveillant et inclusif
- sensibiliser aux enjeux féministes par une programmation culturelle engagée et un espace ressource autogéré
- favoriser la rencontre et la mise en réseau pour renforcer les luttes contre le patriarcat

Ancré sur son territoire, *Les ImpertiNant·es* veillera à développer des actions collectives permettant :

- le renforcement des liens sociaux et familiaux, et les solidarités de voisinage ;
- la coordination des initiatives favorisant la vie collective et la prise de responsabilité des usager·es.

Tiers-lieu ou "commun" féministe intersectionnel, *Les ImpertiNant·es* participera à (ré)affirmer la place personnes sexisées dans les espaces publics nantais.

Inclusif et intersectionnel, *Les ImpertiNant·es* refusera toute forme de propos discriminants.

Objectifs du projet

1. Mettre à disposition un lieu de convivialité féministe bienveillant et inclusif

→ Ouvrir un café/bar féministe à Nantes, bienveillant et accessible aux personnes sexisées et leurs allié·es

Bistrot de quartier (minimum 50 m²) avec une offre de petite restauration / tapas proposant 40 places assises maximum, avec idéalement 2 espaces distincts et une petite terrasse dans une ambiance "comme à la maison" avec mobilier de récup', confortable. Décoration en partenariat avec artistes féministes locales en priorité.

Notre offre consiste à proposer surtout un lieu de convivialité bienveillant et inclusif, y compris au niveau des prix : bières et cidres de fabrication artisanale et locale, ainsi qu'une carte réduite de vins français en priorisant ceux de la région et cultivés par des personnes sexisées.

Une offre de restauration viendra compléter celles des boissons en proposant des assiettes à partager (charcuterie, fromages, tapas végétariennes et vegan) afin de permettre à la clientèle de se restaurer.

Notre consommateur·ice-type a entre 24 et 40 ans voire plus, est plutôt militant·e et engagé·e ou sensible aux questions féministes.

→ Comment ?

- Trouver un lieu et sensibiliser à son identité via une charte, de la décoration, la formation des tenancier·es du café ;
- Pitch et charte d'accueil, équipe de médiation bénévole
- Proposer des moments en mixité choisie

2. Sensibiliser aux enjeux féministes

→ Proposer une programmation engagée d'ateliers thématiques et de soirées conviviales en partenariat avec des associations, collectifs et artistes féministes

→ Mettre un espace ressources à disposition

→ Comment ?

- En organisant 10 ateliers thématiques mensuels en partenariat avec des associations ou collectifs
- En communiquant pour être identifié comme lieu ressource sur les questions féministes
- En étant invité·es à participer au réseau ville non sexiste de la Ville de Nantes
- En nouant un partenariat avec une association de bibliothèque féministe (les dévoreuses) et/ou en constituant un collectif en autogestion de la bibliothèque
- En étant relais vers les dispositifs et services partenaires > Récolte des supports d'information, de sensibilisation et de médiation des associations partenaires

Quelques exemples de programmation :

en journée :

- espace d'exposition et de vente : promouvoir les artistes et artisanes locales
- ateliers de partage de savoir-faire et d'expression (cercles de lecture, ateliers d'écriture)
- espace calme de travail pour les indépendant·es
- bibliothèque féministe en partenariat avec une association locale
- espace ressources féministes : communication sur les luttes, les associations et structures partenaires

soirées thématiques :

- conférences / débats thématiques en partenariat avec des associations et collectifs féministes locaux (autour du genre, des sexualités, de la maternité, de la parentalité, de la santé sexuelle des personnes sexisées...)
- slam, poésie
- concerts d'artistes féminines et lgbtqia+, open mic en mixité choisie

événements ponctuels

- micro-marché de créatrices / artisanes à Noël

3. Favoriser la mise en réseau des collectifs et associations féministes nantaises

→ Renforcer les collectifs déjà existants

→ Permettre de nouvelles collaborations

→ Comment ?

- En favorisant les liens entre les personnes et les organisations
- En facilitant l'organisation de luttes féministes

Historique et genèse du projet

1. Présentation du collectif

Co-porteuses du projet, futures salariées du lieu :

Marion Alexandre, co-coordinatrice

Formée au développement social local, mon expérience professionnelle dans la fonction publique territoriale m'a amenée à travailler en réseau pour répondre au plus près aux préoccupations des habitant·es. Militante féministe, j'ai à cœur de lutter concrètement contre le patriarcat et ses effets sur la société. Engagée politiquement, je suis convaincue que les cafés sont des lieux politiques et citoyens par excellence.

Expériences et formation :

- **automne / hiver 2023** : participation au parcours PopCorn des Ecosolies : gestion de projet ESS, partenariats, écosystème de l'économie sociale et solidaire

- **septembre 2022 - janvier 2023** : co-coordinatrice de la 2e édition des rencontres nationales du pouvoir habitant (janvier 2023) et co-organisatrice de la table ronde écoféministe
- **depuis juin 2020** : bénévole au café associatif le Chapeau rouge et aux événements organisés par le mouvement citoyen Nantes en Commun (Teuf en Commun, Rencontres Nationales du Pouvoir Habitant)
- **avril 2022** : formation “les bases d’un café alternatif” à Aix sur Vienne via la coopérative des Tiers Lieux
- **2014 - 2023** : expériences professionnelles en gestion de structures socioculturelles, gestion de projet de développement social local, à Aubervilliers puis à Nantes
 - constitution d’un groupe d’habitant-es et création d’une buvette associative dans un marché du 93
 - gestion de centre social et de maison de quartier ressources (ressources humaines, budget, équipement...)
 - animation de la vie associative, partenariats, réseaux
 - événementiel
 - participation habitante, démocratie locale
- **été 2013** : barmaid pendant 1 mois dans un établissement du 13e arrondissement

Soa Leparoux, co-coordinatrice

Multiplés expériences en restauration et bar à Nantes et Pornic. Bénévole militante dans un café associatif et quelques collectifs.

- gestion de bar
- gestion de bénévoles
- Animation de soirées
- conseils et services
- organisation d’événement
- contacts extérieurs

Les membres de l’association

Nympha Boureau, programmatrice et bookeuse : événementiel, gestion de café associatif

Aline Vieau, directrice de centre socioculturel : gestion RH, coordination des ateliers et animations

Pauline Roy, assistante de régie : oenologie, liens producteur-ices, gestion RH et comptable

Mathilde Doiezie, journaliste : animations culturelles

Edith James, animatrice socioculturelle : réseaux sociaux, animations socioculturelles, partenariats

2. Forme juridique

Les Impertinent-es est une association loi 1901 créée le 8 mars 2023 et regroupant 7 membres co-présidentes, dont les deux actuelles coordinatrices du projet et futures salariées.

L’association a pour objet :

- la prévention et la lutte contre toute forme de discriminations, en particulier la lutte contre le sexisme ;

- la mise à disposition d'espaces bienveillants et inclusifs ;
- la sensibilisation aux enjeux féministes.

A terme, il est envisagé de s'orienter vers une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) afin d'assurer une gouvernance participative et horizontale plus élargie, associant les salariées, les usagè·es et les partenaires du projet.

ÉTUDE DE MARCHÉ

Étude de marché sectoriel

café, bistrot, salon de thé, débit de boissons

1. Le marché

Définition

Débit de boisson : établissement dans lequel sont vendues, à titre principal ou accessoire, des boissons alcoolisées, destinées à être consommées sur place

Les acteurs

Nombre d'entreprises

- Environ 40 000 cafés et brasseries : plus de 2 000 créations annuelles.
- 35 000 entreprises de restauration rapide : plus de 7 000 ouvertures annuelles.

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires global des cafés est estimé à environ 6,7 milliards d'euros. Les entreprises individuelles réalisent environ 75% de ce chiffre d'affaires.

Aptitudes

La personnalité des personnes gérantes est fondamentale : elles doivent savoir créer autour d'elles un cadre convivial, être curieuses, chaleureuses et résistantes.

Conjoncture oblige, les gérantes savent aussi innover, anticiper, animer et fournir une prestation de qualité, tout en veillant au confort de leur clientèle.

Évolution

Le nombre de cafés traditionnels diminue : les causes en sont la désertification des campagnes, la hausse des prix des consommations (6% par an depuis 1985, avant la stabilisation actuelle), et principalement le mode de vie des Français, la concurrence de la télévision et le confort des appartements, l'alcool à prix moindre en grandes surfaces. Toutefois, on note un attachement à l'identité des cafés, comme le montre l'opération bar solidaire lors des confinements liés à l'épidémie de Covid, ou les initiatives et le développement de labels (bistrot de pays, 1001 cafés) fortement soutenus par les institutions.

2. La clientèle

En 2009, le taux de fréquentation hors domicile des Français reste stable :

- 1 sur 2 fréquentent les restaurants / grandes brasseries,
- 4 sur 10 les cafés,
- 1 sur 3 la restauration rapide,

- 15% les établissements de nuit.

Deux fois plus d'hommes que de femmes fréquentent les cafés et la clientèle restauration est plutôt active, entre 25 et 59 ans, mais la clientèle se féminise en ce qui concerne la petite restauration.

Toutes les catégories sociales sont représentées. Le client vient au bistrot pour se restaurer, étancher sa soif autant que pour retrouver une atmosphère conviviale, être accueilli ou se faire plaisir.

Depuis l'épidémie de covid, les télétravailleurs sont également particulièrement visés : il s'agit d'accueillir celles et ceux qui ne veulent plus aller travailler au bureau, mais qui désirent volontiers se retrouver au café.

La fréquentation des établissements se concentrent sur certains moments clés :

- les moments de restauration,
- le café le matin, l'après-midi ou entre deux rendez-vous,
- les sorties de bureaux, autour d'une bière.

3. La concurrence

La concurrence est diverse, on distingue :

- la concurrence directe venant des autres restaurateurs au sens strict (sandwichs, kebab, hamburger et panini)
- la concurrence indirecte : stations-service, charcutiers-traiteurs, boulangers-pâtisseries, rayons traiteurs des boutiques spécialisées, restaurants des gares, les grandes et moyennes surfaces, distributeurs automatiques de cafés
- la restauration traditionnelle...mais les frontières s'estompent de plus en plus entre les services rapides proposés chez les restaurateurs pratiquant des prix économiques !

Malgré la concurrence, le café possède un atout : être l'établissement qui permet la vente de boissons alcoolisées, accompagnées d'un simple sandwich (et pas obligatoirement d'un repas chaud) tout en permettant une multitude d'autres possibilités d'usages (espace calme pour travailler, espaces confidentiels pour la discussion, les rendez-vous professionnels, espaces festifs ou d'apprentissage).

4. Opportunités / tendances

Quelle que soit la conjoncture, les cafés-bistrot tiennent toujours leur place dans la société : les repas sont déstructurés, le grignotage, la pause café sont fréquents.

→ **Diversifier**

Diversifier le service

Pour éveiller la curiosité du client : amandes et noisettes enrobées de chocolat, speculoos, calissons, et autres biscuits, soigner la présentation des coupes de glace, proposer des

cocktails pour remplir les heures creuses...

Petits plus qui fidéliseront les clients : proposer le journal en consultation, des tapas et des cacahuètes avec l'apéritif...

Diversifier l'activité : Les bistrotts à thème

Avec un concept et un décor approprié, de nombreux bistrotts sont aujourd'hui à thème.

La grande nouveauté de ces endroits réside dans la combinaison de deux activités qui se déploient à armes égales. Ces lieux novateurs fidélisent en offrant un double service.

Ils évoluent grâce à deux responsables ou une équipe de plusieurs spécialistes selon les animations proposées. Ces bars ont pour spécificité d'offrir à leurs clients des animations, ils ont permis de redynamiser ce secteur en crise depuis plusieurs années.

Il faut savoir faire preuve de dynamisme et d'imagination et avoir le sens de l'accueil pour fidéliser cette nouvelle clientèle urbaine et plutôt féminine.

→ Cibler la qualité et le goût

Tendance développement durable : recherche de qualité et originalité, diététique et authentique.

La restauration rapide bio, équilibrée ou de qualité se développe, tels les bars à soupe et les smoothies, parfois conçus avec l'aide de nutritionnistes. Quelques initiatives vertes de bistrotts : une assiette 100% local, des produits de saison, issus de l'agriculture biologique...

Jouer la carte du café traditionnel en offrant tous les ingrédients du "bon bistrot" : sandwich au pain frais, bon café, bière à la pression correctement tirée, etc.

Le succès des bières dites "de spécialité" est croissant. Le consommateur marque tout de même sa préférence envers la bière pression, dont la part de marché en volume n'a cessé d'augmenter (8 % en 1996, 20 % en 2006, estimée à plus de 33 % en 2016.)

Le partenariat avec les brasseurs locaux marque un plus dans l'identité du bistrot.

→ Concept innovant et dynamique

Le métier reste porteur à condition d'offrir une qualité de service traditionnel assorti d'activités périphériques : organisation de dégustations, d'animations à dates fixes (une fois par mois, par trimestre) ou régulières (rencontres hebdomadaires).

→ Convivialité

Certains établissements ont un rôle de service public, à cause de leur proximité avec la clientèle.

Critères de choix des clients : la propreté/hygiène des lieux, la sécurité alimentaire, une barmaid sympathique, une terrasse pour les fumeurs, le confort du mobilier, l'ambiance générale, apporter du bien être; etc. Le Français s'y établit et devient vite un habituel des lieux.

En matière d'aménagement, la tendance est à la création d'espaces « lounge » mais aussi à l'utilisation des terrasses toute l'année, notamment pour développer le coin fumeur.

<p>Points forts</p> <p>La convivialité</p> <p>Le café fait presque partie du patrimoine des Français !</p> <p>Les Français consomment de plus en plus de repas hors de leur domicile</p>	<p>Points faibles</p> <p>Des unités économiques de taille réduite, fragiles</p> <p>Une consommation de café qui chute avec la suppression du tabac</p>	<p>Solutions</p> <p>Prévoir une terrasse, d'été et d'hiver.</p>
<p>Opportunités</p> <p>De nouveaux concepts encore novateurs (le nutritionnellement correct, menus plus équilibrés et moins caloriques)</p> <p>Une petite restauration du déjeuner</p> <p>élargir la cible de clientèle et la fidéliser...</p>	<p>Menaces</p> <p>Des changements de mode de vie qui affectent la place centrale qu'occupait autrefois le café dans la vie des Français</p> <p>Effets de la crise sur l'humeur des consommateurs, pouvoir d'achat en berne</p>	<p>Solutions</p> <p>Réhabiliter le café comme lieu de vie par des animations.</p> <p>Proposer des produits de qualité à bas coûts.</p>

Étude de marché local

Ce projet est né de la rencontre de l'une de ses fondatrices avec deux cafés féministes, l'un basé à Paris 11e (Bonjour Madame) sous forme de société classique, l'autre basé à Lyon 7e (le café Rosa) sous forme associative.

Un questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux en janvier 2023 a permis d'affiner le besoin d'un tel modèle sur la ville de Nantes.

1. Cible du marché

Le marché nantais est composé en grande majorité de bars à bières et de bars d'étudiants.

Seuls quelques bars peuvent se classer vraiment dans la catégorie bars féministes ou militants (la plaisir bistrot queer, les cafés associatifs thématiques).

Ayant pour objectif de devenir la première Ville Non Sexiste de France d'ici 2030, Nantes semble une ville idéale pour y implanter notre projet engagé sur la lutte contre le

sexisme. Nantes bénéficie en effet d'un solide réseau d'associations et collectifs féministes, ainsi que de nombreux·ses militant·es engagé·es dans les luttes sociales et environnementales.

L'attractivité développée par la Ville fait également de Nantes une ville touristique pouvant également attirer une clientèle moins locale mais tout aussi engagée.

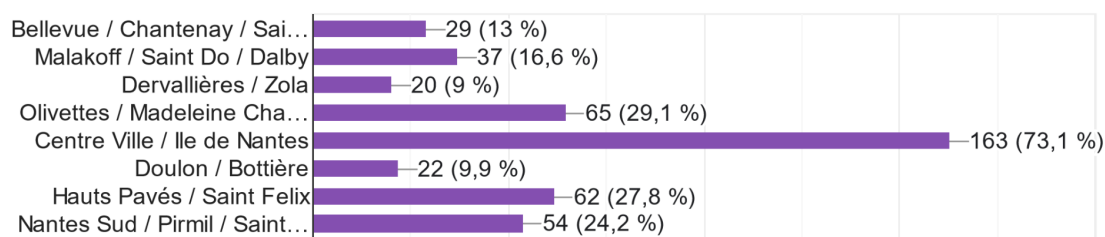
Pour l'implantation du café, nous nous concentrerons sur les quartiers de l'Île de Nantes, du Centre-ville, Champs de Mars / Olivettes, et de Malakoff-St Donatien du fait de leur proximité avec le centre-ville et de leur desserte en transports en communs.

De plus, ces quartiers concentrent une forte population jeune (plus de la moitié de la population de ces quartiers a entre 20 et 50 ans) et accueillent une population très mixte en termes de catégorie socio-professionnelle (ouvriers, étudiants, techniciens, commerçants...).

Ce sont également les quartiers les plus plébiscités par les répondant·es à notre étude.

Où est-ce que tu rêverais de voir un tel café ?

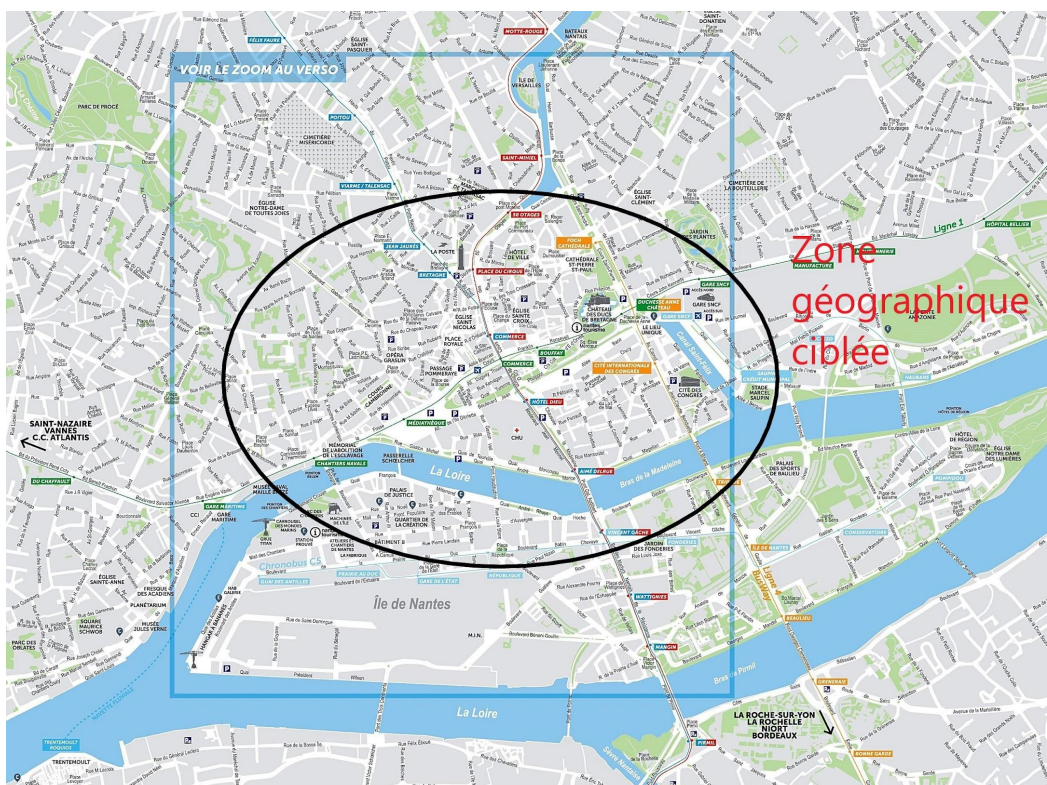
223 réponses



Enfin, ils exercent chacun une forte attractivité due à leurs caractéristique respectives :

- Le centre-ville regroupe plusieurs micros quartiers historiques (tels que le Bouffay, Graslin...), qui étaient les premiers quartiers de commerce, d'artisanat et de restauration.
- L'île-de-Nantes qui accueille l'attraction des Machines de l'île, le quartier du Hangar à bananes, mais également des équipements culturels et universitaires.
- Le quartier Malakoff - St Donatien, avec la gare TGV et le Jardin des Plantes, mais également grâce à sa proximité avec le Château d'Anne de Bretagne et la Tour Lu.

Ce sont également des quartiers qui ont également une "âme" historique liée aux anciens bistrotiers disparus au cours des dernières décennies.



2. Analyse de marché

Notre projet mise sur une stratégie de différenciation, dans la mesure où l'analyse de la concurrence a démontré qu'il n'existe pas ou peu d'établissements non institutionnels se revendiquant ouvertement féministes proposant à la fois une carte locale et éco responsable combinée à une offre socioculturelle visant à sensibiliser aux enjeux féministes.

Le marché est confronté à une diminution de la consommation d'alcool. De ce fait, les attentes de la clientèle évoluent : elle est de plus en plus séduite par les **concepts spécialisés** (bar à bières, bars à vins, bars à cocktails, pubs, etc.) **et hybrides, à la fois lieux de vie, d'échanges, de détente, de rencontre et de travail** (nomadisme, développement du télétravail et du travail indépendant)¹.

En effet, 82.2% de nos répondant-es considèrent qu'il manque un lieu féministe convivial de rencontres à Nantes. 67.8% pensent qu'il manque également un lieu d'échanges autour des questions féministes. Si les Impertinant-es devront être un lieu propice à la discussion, elles devront également veiller à une programmation de qualité, en journée ou en soirée.

Penses-tu qu'un lieu féministe manque à Nantes ? Si oui, lequel ?

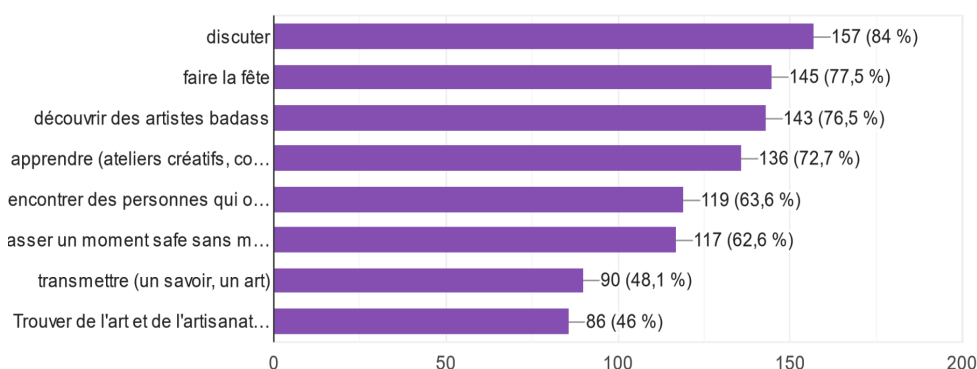
180 réponses



¹ <https://propulsebyca.fr/idees-business/debit-de-boissons/marche-debit-de-boissons>

pour y faire quoi ? Type d'activités que je souhaite retrouver dans ce lieu

187 réponses



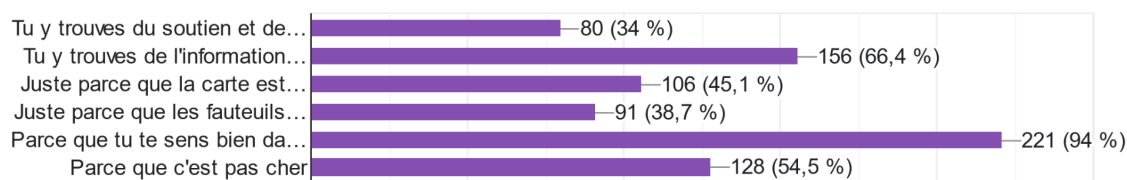
Cette identité forte permettra de se démarquer de la concurrence :

- du faible nombre d'endroits similaires à Nantes
- des bars engagés et militants plus généralistes ou aux thématiques différentes de la notre

Il faudra également veiller au confort du lieu ainsi qu'aux partenariats tissés et à la programmation du lieu.

Tu aimerais revenir dans ce café si :

235 réponses



Si la carte n'apparaît pas comme le principal argument de fidélisation de nos usager-es, nous avons à cœur de proposer des produits de qualité, locaux, artisanaux ainsi qu'une carte de boissons sans alcool qualitative.

3. Politique commerciale

La politique de produit

Coté soft : cafés, thés, sodas à la verse et sirops seront proposés.

Coté alcoolisé, nous proposerons une carte de bières locales à la pression, produites en majorité par une femme brasseuse nantaise : la Brasserie de Charlotte.

A cela s'ajoutera une sélection de vins de préférence locaux et produits par des personnes sexisées. Certains contacts ont d'ores et déjà été pris lors du festival Canons regroupant des productrices de vin nature.

Quelques cocktails traditionnels seront également proposés si le local visé comprend une licence IV.

Enfin, nous proposerons une offre de petite restauration (tapas, planches) avec une sélection vegan.

Notre offre se situe autour de la qualité, de la provenance et des modes de production, favorisant et valorisant les produits réalisés par des personnes sexisées de la région.

La politique de communication

- Utilisation des réseaux sociaux type Facebook et Instagram, qui seront de bons outils de communication gratuits, qui proposent une actualisation régulière (publications de photos de la carte du jour, des différents évènements...)
- Un référencement sur les sites de types TripAdvisor, le Fooding, les Tables de Nantes, le Bonbon Nantes, les Bouillonnantes, est important à créer et maintenir. C'est un outil utilisé par le plus grand nombre de clients de restauration et également par les touristes.
- Cartes de visite comportant : nom, adresse, téléphone, mail, réseaux sociaux
- Les évènements tels que : les soirées promotionnelles des marques fournisseurs, les concerts, expositions, dégustations, DJ set...
- Le classique mais non négligeable bouche à oreilles qui par les clients satisfaits en amèneront d'autres.
- Il ne faut pas oublier le réseau important qui nous entoure, qu'il soit professionnel, amical ou familial.

Hormis la carte de visite et la création d'une identité graphique, tous les autres supports de communication sont gratuits. A nous d'être capable d'attirer cette communication gratuite et de retenir la clientèle qu'elle nous amènera.