

LELIARD Camille

3ème année Responsable de Communication 2019

Dans un milieu concurrentiel, comment créer la plateforme de marque et le plan de communication pour connecter Le Carrelet à sa communauté, pendant sa période de lancement ?



**Tuteur académique
Florian BOURDOT**

**Tuteur entreprise
Jonathan VILLETTÉ**



SOMMAIRE

<u>REMERCIEMENTS</u>	3
<u>INTRODUCTION</u>	4
<u>PARTIE 1 : Le Carrelet, lancement d'un bar à cocktails, dans un quartier en plein développement</u>	5
1.1. Le projet de deux amis d'enfance	5
1.1.1. Présentation.....	5
1.1.2. Équipe	7
1.1.3. Histoire	8
1.1.4. Prestations.....	8
1.1.5. Cibles.....	9
1.1.6. Zone de chalandise	10
1.1.7. Positionnement	11
1.1.8. Moyens de communication	11
1.2. ... dans le quartier des Bassins à Flot, en renaissance	12
1.2.1. Les concurrents (Benchmark).....	12
1.2.2. Le mapping des concurrents (bars à cocktails de Bordeaux).....	15
1.2.3. Analyse externe (PESTEL).....	16
1.2.4. Analyse interne (FORCES & FAIBLESSES)	17
1.2.5. Diagnostic	
<u>PARTIE 2 : L'analyse académique de la problématique</u>	18
2.1. Introduction	18
2.2. Rappel problématique	19
2.3. Definition des termes	19
2.4. Développement du sujet choisi	24
<u>PARTIE 3 : Communiquer et fédérer sa communauté : les différentes étapes de la réalisation</u>	25
3.1. Réponse à la problématique par les missions réalisées	25
3.1.1. Une phase de lancement par la création du logo, de la charte graphique et des réseaux sociaux	25
3.1.2. Supports de communication suite à l'ouverture.....	33
3.1.3. Recherche et développement des évènements	33
3.1.4. Analyse suite aux différentes missions réalisées	35
3.2. Conclusion par un bilan personnel	36
3.3. Recommandations	37
<u>ANNEXES</u>	38



REMERCIEMENTS

Durant mes huit mois au sein du Carrelet, j'ai eu l'opportunité de créer une réelle marque et enseigne.

Cela a été une très bonne expérience.

Je tiens donc à remercier, les gérants du Carrelet, Jonathan Villette et Benoît Malaquin, pour la confiance qu'ils m'ont accordée et pour l'autonomie qu'ils m'ont laissée.

Tout au cours de mes missions, j'ai pu bénéficier des conseils en marketing, principalement, de la part de mon tuteur Jonathan Villette.

Ensuite, je tiens à remercier mon tuteur académique, Florian Bourdot, pour ses conseils sur toute la partie communication et événementielle.

Enfin, je tiens à remercier l'équipe de la « mission consulting » de l'école IDRAC, qui tout est au long de ces 8 mois ont permis au Carrelet de bien se développer sur la partie marketing, et pour les conseils qu'ils ont pu me donner pour la communication au sein du bar.



INTRODUCTION

Le 21 novembre 2018, j'ai rejoint le bar à cocktails Le Carrelet, en tant que chargée de communication et d'événementiel, en stage alterné pour mes études en Bachelor 3 Communication à l'école Sup de Com de Bordeaux.

Le bar, encore en construction, avait prévu d'ouvrir initialement début décembre. J'ai été embauché pour aider sur toute la partie communication, avec notamment la création et la gestion des réseaux, et sur la partie évènementielle, gestion des demandes, organisation des événements et création de supports de communication.

Nous verrons dans ce mémoire en premier lieu, comment se définit le Carrelet, les études qui ont été menées et ce qui a été créé pour son lancement ; puis une analyse académique de la problématique ; et enfin, les différentes missions qui ont réalisées pour répondre à la problématique dégagée.



PARTIE 1 : Le Carrelet, lancement d'un bar à cocktails, dans un quartier en plein développement

1.1. Le projet de deux amis d'enfance ...

1.1.1. Présentation

Le Carrelet est un bar à cocktails situé dans le nouveau quartier des Bassins à Flot à Bordeaux, au 64 bis rue Lucien Faure (33300 BORDEAUX). Il a ouvert ses portes au public le 18 décembre 2018.

Raison sociale : SAS MV

Le Carrelet est un bar de quartier convivial et chaleureux, qui se veut proche de ses clients.

L'amitié de ses deux amis d'enfance fait ressortir dans ce bar une atmosphère joyeuse et sympathique. Le sentiment de bien-être, d'appartenance, d'être écouté et l'impression de se sentir chez soi ressortent bien souvent des avis des clients du Carrelet.



Pourquoi ce nom « Le Carrelet » ?

Le carrelet est un nom typique de la Gironde, région où est implanté le bar.

Il faisait, auparavant, référence au filet de pêche de plusieurs mètres carrés qu'utilisait les pêcheurs. Au fil des années, ce nom a été donné aux petites cabanes en bois, associées aux filets de pêche. Elles étaient utilisées par les pêcheurs pour s'abriter et se retrouver entre amis.

Ce nom a été choisi pour ce bar car sa décoration est en bois (mur, bar, placard, palette, caisse de vin), le lieu y est petit, et un point d'eau se trouve non loin. De plus, le lien entre ses 2 amis d'enfance et l'endroit où l'on se retrouve entre amis font directement référence aux Carrelets.

On compte aujourd'hui plus de 150 carrelets sur la rive droite de l'estuaire de la Gironde.

Le bar dispose d'un logo « rond » (Image 1), utilisé principalement pour les supports de communications : affiches, flyers, plaquettes de présentation, ... et d'un logo « long » (Image 2) utilisé sur la façade et certains supports de communication.

Image 1 :



Image 2 :



Le design du logo :

Avec les gérants (Jonathan et Benoît), nous avons choisi de réaliser un logo avec un design simple et épuré. Nous voulions une petite touche facilement reconnaissable, qui sont les deux R face à face. Ils sont en bois pour rappeler, d'une part, le nom du bar « Le Carrelet » et ces petites cabanes, mais aussi l'intérieur de l'établissement.

Le contour « usé » des lettres et du rond apporte une petite touche d'originalité au logo.

Nous avons fait le choix d'un cercle (pour l'image 1). Cette forme a pour signification en communication visuelle : la convivialité, la chaleur, et la douceur, ... Ces termes reflètent parfaitement l'image du Carrelet.

1.1.2. Équipe

L'équipe du Carrelet se compose de :

Jonathan Villette : Dirigeant et gestionnaire de l'entreprise.

Benoît Malaquin : Dirigeant et responsable du bar.

Florian Corbiac : Barman recruté au mois de Décembre 2018.

Camille Leliard (moi-même) : Chargée de communication/marketing et événementiel.

Enzo Rambault : Barman jeune recrue depuis mai 2019





1.1.3. Histoire

Le Carrelet est avant tout le projet de deux amis d'enfance.

Jonathan Villette, auparavant commercial et promoteur immobilier, et Benoît Malaquin, barman. Amis depuis leur plus jeune âge, ils se lancent en janvier 2018 dans ce projet.

Ils décident d'acheter le fonds de commerce d'un restaurant - bar à vins, anciennement « The Warehouse ». Ils ont réalisé d'eux-mêmes tous les travaux nécessaires, durant plusieurs mois, jusqu'à l'ouverture en décembre 2018.

1.1.4. Prestations

Le Carrelet propose à ses clients des créations de cocktails et de nombreux classiques, alcool et sans alcool, réalisés avec des produits de qualité. Vous pourrez également déguster une gamme de vins, rouges, blancs et rosés, choisis avec goûts, ainsi que des bières artisanales belges (pressions et bouteilles). Des boissons dites « softs » (Coca, Ice Tea, sirops, café, ...) sont également à la carte.

Si vous désirez « grignoter », le bar vous proposera ses marinades du moment à partager, réalisées par leur chef partenaire Maxime Roussarie de FMR, ainsi que ses planches de charcuterie et de fromages.

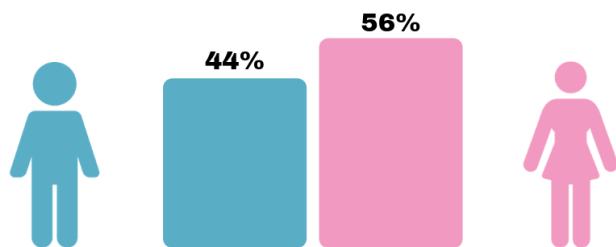
1.1.5. Cibles

Cible principale : Les 20-45 ans, les jeunes actifs et étudiants (nombreuses écoles autour) et habitant en ville

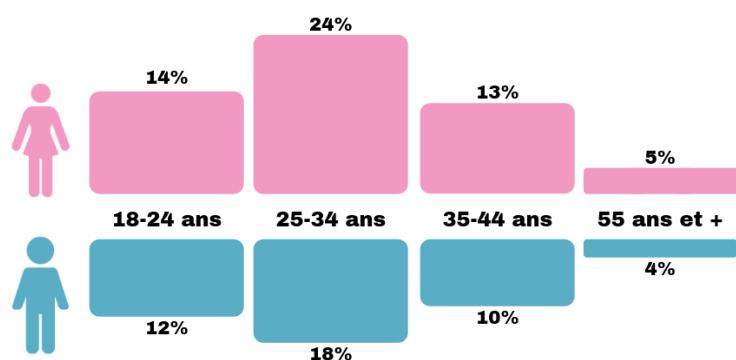
Cœur de cible : Les 25-35 ans, jeunes actifs, CSP +

Cible secondaire : Les habitants du quartier (Bassins à Flot), les journalistes (en cible relais)

GENRE



ÂGE



1.1.6. Zone de chalandise

Nous avons défini la zone de chalandise isochrone du Carrelet.

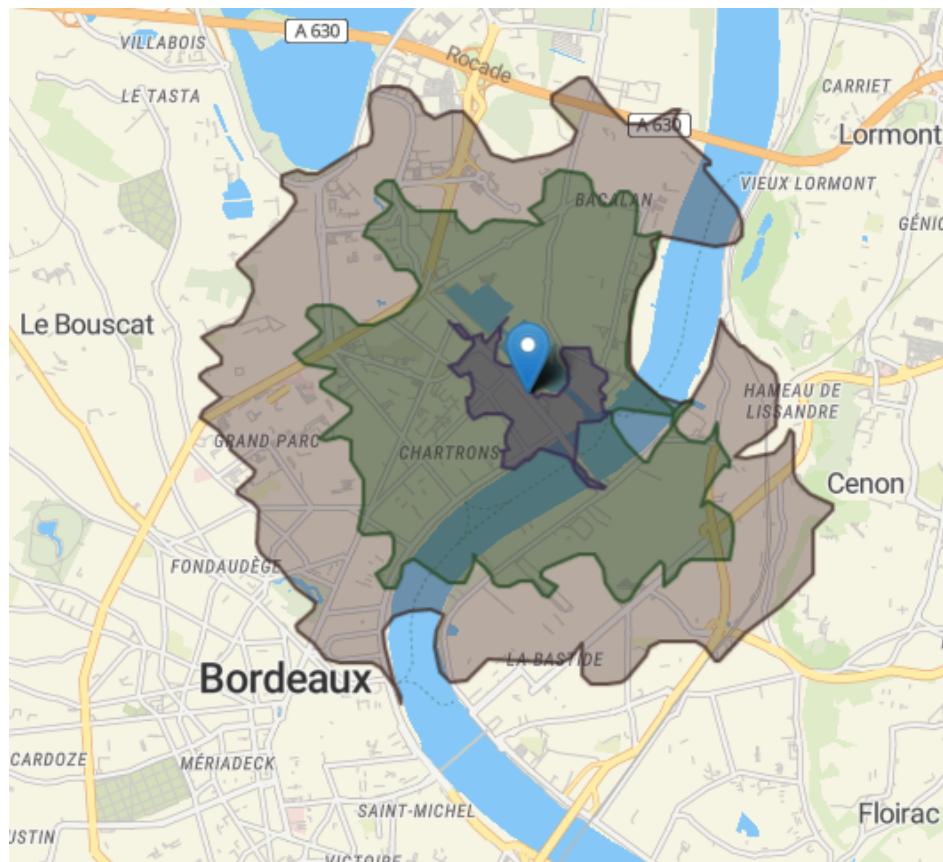
La zone de chalandise est la zone géographique d'un commerce, d'où provient la majorité de sa clientèle.

Les différentes zones se définissent, pour la zone de chalandise isochrone, par le temps nécessaire pour se rendre au lieu voulu, ici le Carrelet.

La zone primaire (en violet) : 70% de la clientèle, 10 minutes à pied pour accéder au Carrelet

La zone secondaire (en vert) : 20% de la clientèle, 25 minutes à pied pour y accéder

La zone tertiaire (en gris) : 10% de la clientèle, 35 minutes à pied pour y accéder



1.1.7. Positionnement

Crédible, car on s'adresse principalement aux personnes jeunes et actives, issus de CSP+, notre logo et notre design intérieur s'aligne sur cette position

Attractif, car nous proposons des prix raisonnables. De plus, nous sommes présents sur les réseaux sociaux afin de publier nos actualités et susciter l'envie de venir.

Durable, car le quartier est en plein développement et devient le nouveau quartier de sorite et de vie nocturne.

Original, car le bar se démarque par sa décoration dans le style « carrelet » (cabane en bois).

1.1.8. Moyens de communication

Le Carrelet dispose d'une page Facebook et Instagram, et d'un site internet (en cours de construction), afin de poster les différentes actualités du bar.

Il communique également par affiches disposées dans le bar, dans les entreprises et dans les écoles aux alentours.

Une campagne de distribution de flyers a été réalisée sur le mois de Janvier, et est renouvelée régulièrement.

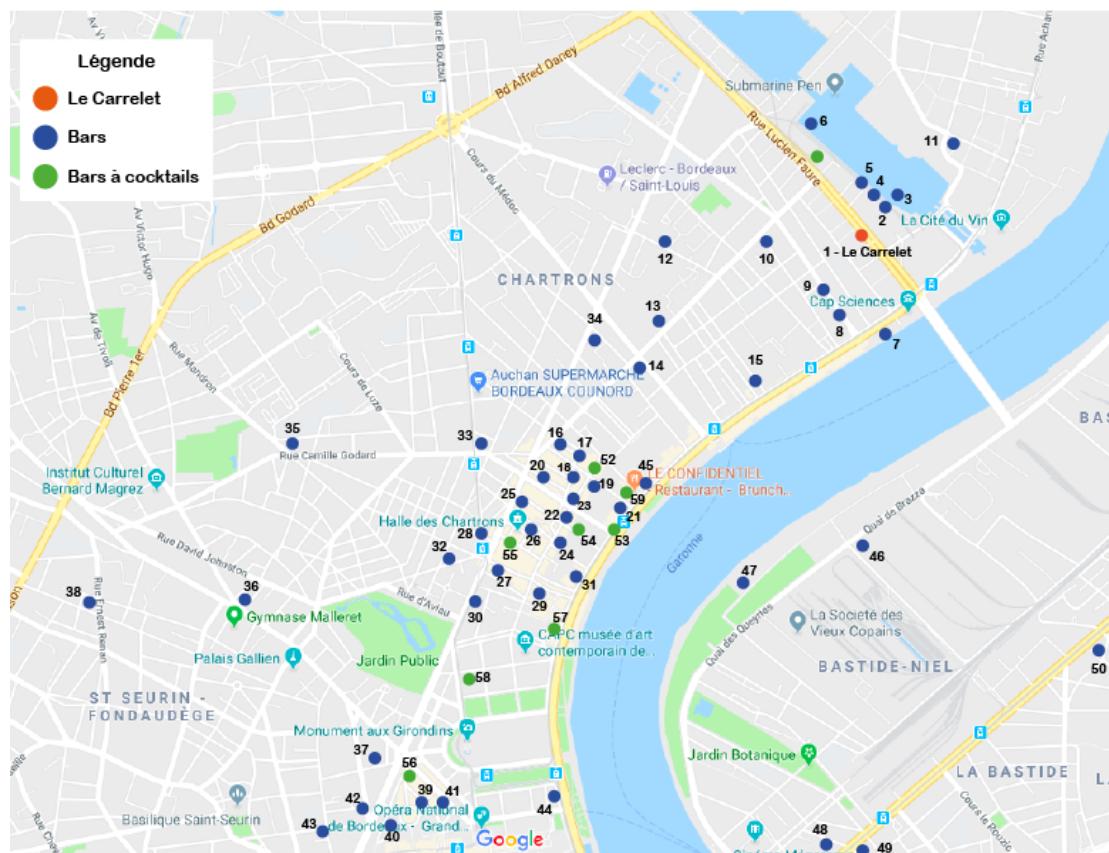
Grâce à notre fichier clients (écoles, entreprises, partenaires), nous avons pu réaliser deux campagnes d'emailing au mois de Février et de Mai.



1.2. ... dans le quartier des Bassins à Flot, en renaissance

1.2.1. Les concurrents (benchmark)

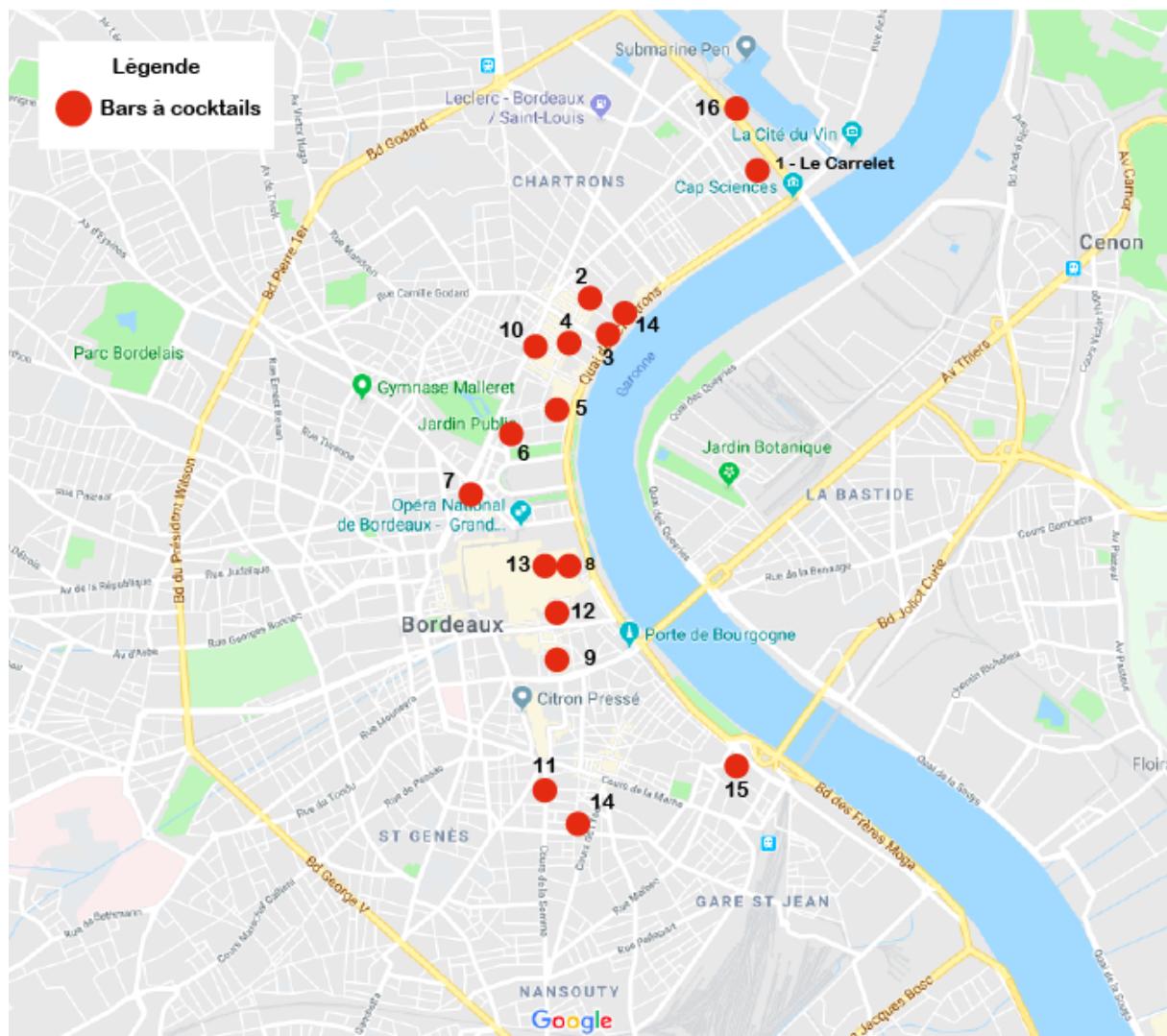
Carte 1 : Les bars sur les secteurs : Bassins à Flot - Chartrons - jardin public - St Seurin-Fondaudège – Bastide (Bordeaux)



Liste des bars de Bordeaux (hors bars à cocktails)				
Secteurs Bassins à Flot - Chartrons - jardin public - St Seurin-Fondaudège - Bastide				
Numéro	Couleur	Nom	Adresse	Style
1	Red	Le Carrelet	64 Bis rue Lucien Faure, 33300 Bordeaux	Bar à cocktails
2	Blue	Le Café maritime	Bassin à flot n°1, Quai Armand Lalande, 33300 Bordeaux	Bar
3	Blue	La dame	1 Quai Armand Lalande, Bassins à flot n°1, 33300 Bordeaux	Bar - Boite de nuit
4	Blue	Le loft 33	45 Quai Lawton, 33300 Bordeaux	Bar à vins
5	Blue	Café Oz	1 Quai Armand Lalande, 33300 Bordeaux	Bar à bières
6	Blue	Iboat	Bassin à Flot n°1, Quai Armand Lalande, 33300 Bordeaux	Bar - Boite de nuit
7	Blue	L'austra	hangar 19, Quai de Bacalan, 33300 Bordeaux	Bar
8	Blue	Les tonneaux des chatrons	14 Rue Bourbon, 33300 Bordeaux	Bar à vins
9	Blue	Hydrophobie	16 bis Rue Bourbon, 33300 Bordeaux	Bar à bières
10	Blue	La myrtille	236 Cours Balguerie Stuttenberg, 33300 Bordeaux	Bar lounge
11	Blue	Orge et houblon	33 Rue de Gironde, 33300 Bordeaux	Bar à bières
12	Blue	L'antre de Fela/Camille/Livia/Lamoustache	Bât D, 46T Rue de Leybarde, 33300 Bordeaux	Bar à bières
13	Blue	ONYRIK	107 Cours Balguerie Stuttenberg, 33300 Bordeaux	Bar lounge
14	Blue	Le Ranelagh	104 Cours Balguerie Stuttenberg, 33300 Bordeaux	Bar tabac
15	Blue	Dar-jade	8 Quai de Bacalan, 33300 Bordeaux	Bar
16	Blue	Popsite	63 Rue Borie, 33300 Bordeaux	Bar
17	Blue	Le verre ô vin	43 Rue Borie, 33300 Bordeaux	Bar lounge
18	Blue	The golden apple	46 Rue Borie, 33300 Bordeaux	Pub
19	Blue	Cocotte et bouchons	138 Rue Notre Dame, 33300 Bordeaux	Bar à vins
20	Blue	Babord	30 Rue des Rettaillons, 33300 Bordeaux	Bar
21	Blue	Bistrot du fromager	73 Quai des Chartrons, 33000 Bordeaux	Bar à vins
22	Blue	Les furies douces	109 Rue Notre Dame, 33000 Bordeaux	Bar à tapas
23	Blue	Essences primitives	40 Cours de la Martinique, 33000 Bordeaux	Bar
24	Blue	Bar notre dame	82 Rue Notre Dame, 33000 Bordeaux	Bar
25	Blue	Calbridge Arms	27 Rue Rode, 33000 Bordeaux	Pub
26	Blue	The market tavern	15 Rue Rode, 33000 Bordeaux	Pub
27	Blue	BAM Karaoke Box	36 Rue Cornac, 33000 Bordeaux	Bar karaoké
28	Blue	Bar chez eve	Place Paul Doumer, 33000 Bordeaux	Bar
29	Blue	Le zytho	28 Rue Latour, 33000 Bordeaux	Bar à bières
30	Blue	Vini spiritus	88 Cours de Verdun, 33000 Bordeaux	Bar à vins
31	Blue	KO-SAN	33 Quai des Chartrons, 33000 Bordeaux	Bar
32	Blue	Cave de la course	43 Rue de la Course, 33000 Bordeaux	Bar
33	Blue	La plantation	31 Rue Camille Godard, 33000 Bordeaux	Bar tabac
34	Blue	Le bistrot de Pam	82 Cours Saint-Louis, 33000 Bordeaux	Bar
35	Blue	Le tivoli	165 Rue Camille Godard, 33000 Bordeaux	Bar tabac
36	Blue	Chez Tonino	209 Rue Fondaudège, 33000 Bordeaux	Bar à vins
37	Blue	La cala	17 Rue Huguerie, 33000 Bordeaux	Bar
38	Blue	Bar-Cave	41 Rue Ernest Renan, 33000 Bordeaux	Bar
39	Blue	Bar montaigne	10 Rue Michel Montaigne, 33000 Bordeaux	Bar
40	Blue	Le cap horn	1 Rue Fénelon, 33000 Bordeaux	Bar
41	Blue	La villa Tourny	20 Allées de Tourny, 33000 Bordeaux	Bar
42	Blue	The wine bar	3 Rue Lafaurie de Monbadon, 33000 Bordeaux	Bar à vins
43	Blue	The city	21 Rue du Palais Gallien, 33000 Bordeaux	Bar
44	Blue	Rockwood	4 Quai Louis XVIII, 33000 Bordeaux	Bar
45	Blue	Molly Malone's	83 Quai des Chartrons, 33000 Bordeaux	Pub
46	Blue	Minaberry	1 Quai de Brazza, 33100 Bordeaux	bar tabac
47	Blue	La Guinguette Chez Alriq	ZA Quai des Queyries, Port Bastide, 33100 Bordeaux	Bar a tapas (guinguette)
48	Blue	The Red Lion	18 Avenue Thiers, 33100 Bordeaux	Pub
49	Blue	Amnesia	37 Avenue Thiers, 33100 Bordeaux	Bar
50	Blue	Le Nicot	275 Avenue Thiers, 33100 Bordeaux	Bar
51	Green	Bar Wellman - Radissonblu	63 rue Lucien Faure- Dock, 33300 Bordeaux	Bar à cocktails
52	Green	A2 - à.d2ux	35 Rue Borie, 33300 Bordeaux	Bar à cocktails
53	Green	Casa Latina	59 Quai des Chartrons, 33300 Bordeaux	Bar à cocktails
54	Green	APOTHEK	96 Rue Notre Dame, 33000 Bordeaux	Bar à cocktails
55	Green	L'hédonique	12 Rue Sicard, 33000 Bordeaux	Bar à cocktails
56	Green	Le 21	21 Rue Mably, 33000 Bordeaux	Bar à cocktails
57	Green	Symbiose	4 Quai des Chartrons, 33000 Bordeaux	Bar à cocktails
58	Green	Le salon du Xanadu	22 Cours du Maréchal Foch, 33000 Bordeaux	Bar à cocktails
59	Green	King Kong Bar	72 Quai des Chartrons, 33300 Bordeaux	Bar à cocktails



Carte 2 : Les bars à cocktails sur Bordeaux



Bar à cocktails de Bordeaux

Numéro	Couleur	Nom	Adresse
1	Le Carrelet	64 Bis rue Lucien Faure, 33300 Bordeaux	
2	A2 - à.d2ux	35 Rue Borie, 33300 Bordeaux	
3	Casa Latina	59 Quai des Chartrons, 33300 Bordeaux	
4	APOTHEK	96 Rue Notre Dame, 33000 Bordeaux	
5	Symbiose	4 Quai des Chartrons, 33000 Bordeaux	
6	Le salon du Xanadu	22 Cours du Maréchal Foch, 33000 Bordeaux	
7	Le 21	21 Rue Mably, 33000 Bordeaux	
8	L'alchimiste	16 Rue Parlement Saint-Pierre, 33000 Bordeaux	
9	Frida	29 Rue Buhan, 33000 Bordeaux	
10	Calabash	43 Rue Lafontaine, 33800 Bordeaux	
11	Point rouge	1 Quai de Paludate, 33800 Bordeaux	
12	L'hédonique	12 Rue Sicard, 33000 Bordeaux	
13	Bar Wellman - Radissonblu	63 rue Lucien Faure- Dock, 33300 Bordeaux	
14	King Kong Bar	72 Quai des Chartrons, 33300 Bordeaux	



Cette analyse Benchmark, permet de confirmer la forte présence des bars sur Bordeaux, que ce soit des bars à vins, à bières, cocktails, bar-tabac, ou bien même bar-pub.

Sur le secteur des bars à cocktails, le Carrelet à le double avantage d'être situé aux Bassins à Flot encore peu occupé par cette section de bars, et qui est un quartier en plein développement.

1.2.2. Le mapping des concurrents (bars à cocktails de Bordeaux)



Suite à ce mapping, nous pouvons voir que les concurrents du Carrelet, sur le secteur des bars à cocktails, sont assez présents, d'autant plus sur la haute qualité des produits et sur les prix élevés. Il faut donc savoir se démarquer.

1.2.3. Analyse externe (PESTEL)

PESTEL	
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Réglementation sur la distribution d'alcool - Droit de licence (licence 4) - Politique de prévention et réglementation de la consommation : code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme - Durcissement des taxations sur les différents alcools - Politiques de prévention par les pouvoirs publics sur les dangers de l'alcool (sécurité routière)
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Le chiffre d'affaire du secteur augmente continuellement - Diversification menée par la restauration rapide et les commerces de proximité (concepts de bars à vins pour les cavistes, espaces de petite restauration/boissons pour les boulangeries, etc.). - Baisse de la consommation d'alcool - Forte concurrence du milieu
Social	<ul style="list-style-type: none"> - La clientèle est de plus en plus attirée par des bars spécialisés (ex : bar à cocktails) - Un bar de quartier attendu par les habitants du secteur
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel « L'addition » pour la caisse - Système d'alarme - Réseaux sociaux - Système de caméra de surveillance
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Tri pour les verres - Pailles biodégradables en étude
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - Interdiction de vendre de l'alcool aux personnes mineurs - Interdiction de vendre de l'alcool aux personnes ivres - Licence 4 obligatoire pour bar à cocktails

	<ul style="list-style-type: none"> - Dans un bar ou une discothèque, depuis un décret de 2017, le niveau sonore moyen, mesuré sur 15 minutes, est limité à 102 décibels - Interdiction de fumer dans les lieux publics - Mettre des éthylotests à disposition des clients pour leurs permettent de s'autotester avant de prendre le volant
--	---

1.2.4. Analyse interne (FORCES & FAIBLESSES)

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Produits de qualité • Décoration style « carrelet » atypique • Nombreuses écoles et entreprises aux alentours du bar (31 écoles) • Présent sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) • Plusieurs boites de nuit sont présentes tout autour du bar (Théatro, The Base, l'Iboat, La Dame, L'entrepot, ...) • Facile d'accès par le tram, bus, vélo, voiture, ... • 500 places de parking en construction en face du Carrelet • Bar proche de ses clients, ambiance chaleureuse • Situé rue Lucien Faure, rue très passante • Terrasse (30 personnes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Un peu excentré de l'hyper-centre de Bordeaux • Peu de places disponibles autour du bar • Prix des cocktails en général assez élevés, peu accessibles aux étudiants • Faible capacité d'accueil (60 places assises avec la terrasse extérieure) • Nombreuses résidences aux alentours, problème de nuisances sonores, faible insonorisation pour le bruit • Faible espace de rangement pour le stockage de marchandise

1.2.5. Diagnostic

Suite aux différents outils d'analyse (interne et externe), nous pouvons voir que Le Carrelet dispose de nombreuses forces et opportunités de marché pour son bon développement, tels qu'une implantation dans un quartier en pleine renaissance, avec des écoles, des entreprises et de nombreux habitants ; mais aussi une certaine facilité d'accès, des lieux pour sortir la nuit prisés par notre clientèle.

Cependant, des faiblesses et des menaces restent assez présentes et sont à prendre en considération telles que la baisse de consommation d'alcool chez les jeunes, les prix assez élevés des cocktails et le fait que le bar soit entouré de résidences (nuisances sonores). De plus, le manque de stockage implique un travail à flux tendu, ce qui n'est pas toujours évident à gérer.

PARTIE 2 : L'analyse académique de la problématique

2.1. Introduction

D'après une étude menée en 2016 par Topito (site web d'info divertissement français), Bordeaux serait la 4^{ème} ville sur leur top 10, à compter le plus de bar par habitants : un bar pour 1672 habitants (1^{er} → Rouen avec un bar pour 1404 habitants).

Et ce nombre n'a cessé d'augmenter depuis.

Aujourd'hui, pour pouvoir se lancer dans ce milieu, il faut savoir faire la différence et être attractif.



2.2. Rappel problématique

Pour cela, nous avons dégagé une problématique qui est : *Dans un milieu concurrentiel, comment créer la plateforme de marque et le plan de communication pour connecter Le Carrelet à sa communauté, pendant sa période de lancement ?*

2.3. Définition des termes

Le point central de la problématique du Carrelet reste sa forte concurrence. En effet, en rappel à l'étude menée par Topito, on peut voir, sur la ville de Bordeaux, que le milieu très concurrentiel.

Un **milieu concurrentiel** est défini par un endroit où il y a de la concurrence. On appelle des entreprises concurrentes, lorsqu'elles exercent dans le même secteur d'activité ou proposent les mêmes produits ou services.

Une société fait donc partie d'un milieu concurrentiel lorsque ses concurrents sont dans la même ville, région, pays, ...

Pour le sujet du Carrelet, il a fallu étudier la concurrence en amont (tarifs, localisation, qualité des produits proposés, clientèle ciblée).

Il est important d'avoir une connaissance parfaite de son secteur, et de rester en veille permanente.

Cela nous a permis de définir nos tarifs, en s'alignant légèrement à la concurrence et en proposant des prix adaptés à la clientèle que nous voulions cibler. Comme le dit Montesquieu, dans son œuvre *De l'esprit des lois* (édition 1871), " *C'est la concurrence qui met un prix juste aux marchandises et qui établit les vrais rapports entre elles.*"

Avec cette forte concurrence, il faut pouvoir se démarquer. C'est pourquoi il est essentiel d'avoir une plateforme de marque bien définie et précise.

La **plateforme de marque**, selon le site www.definitions-marketing.com, comme l'identité d'une marque. Elle est regroupée dans un document de synthèse.



L'identité d'une entreprise « encadre et guide » ses clients, mais aussi ses prestataires, ses partenaires, ses employés, ... C'est sa ligne directrice. Elle permet de fédérer les collaborateurs de l'entreprise autour d'une culture commune et formalisée. Cette culture peut être définie, pour le Carrelet, comme un environnement chaleureux, avec un sentiment de proximité avec les clients.

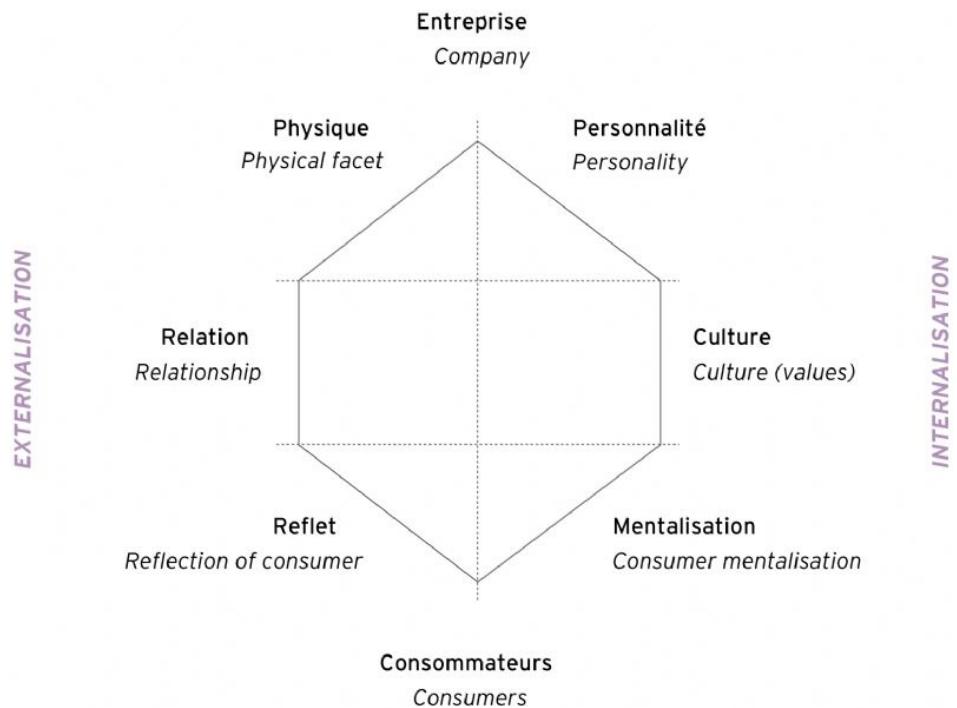
Elle définit l'entreprise sous différents points, qui lui seront utiles tout au long de sa « vie ».

On retrouve généralement les points suivants :

- la mission
- la vision
- les valeurs
- l'histoire
- les éléments de communication visuelle (logo, charte graphique, ...)
- le slogan / la signature
- le style / ton de communication
- le positionnement
- les codes
-



L'identité d'une marque peut aussi se classer et s'organiser à l'aide du prisme de Kapferer et ses six facettes :



- **Le physique**, c'est l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son logo, ...
- **La personnalité**, va être le caractère et le ton de la marque.
- **La relation**, c'est ce qui se passe entre l'entreprise / la marque avec ses clients. Elle est essentielle pour garder de bons rapports et montrer une belle image.
- **La culture**, est ce qui va représenter les valeurs de la marque.
- **Le reflet**, c'est l'image extérieure que la marque veut donner à sa cible. Il permet l'identification de cette cible.
- **La mentalisation**, c'est la façon dont les personnes s'identifient à la marque.

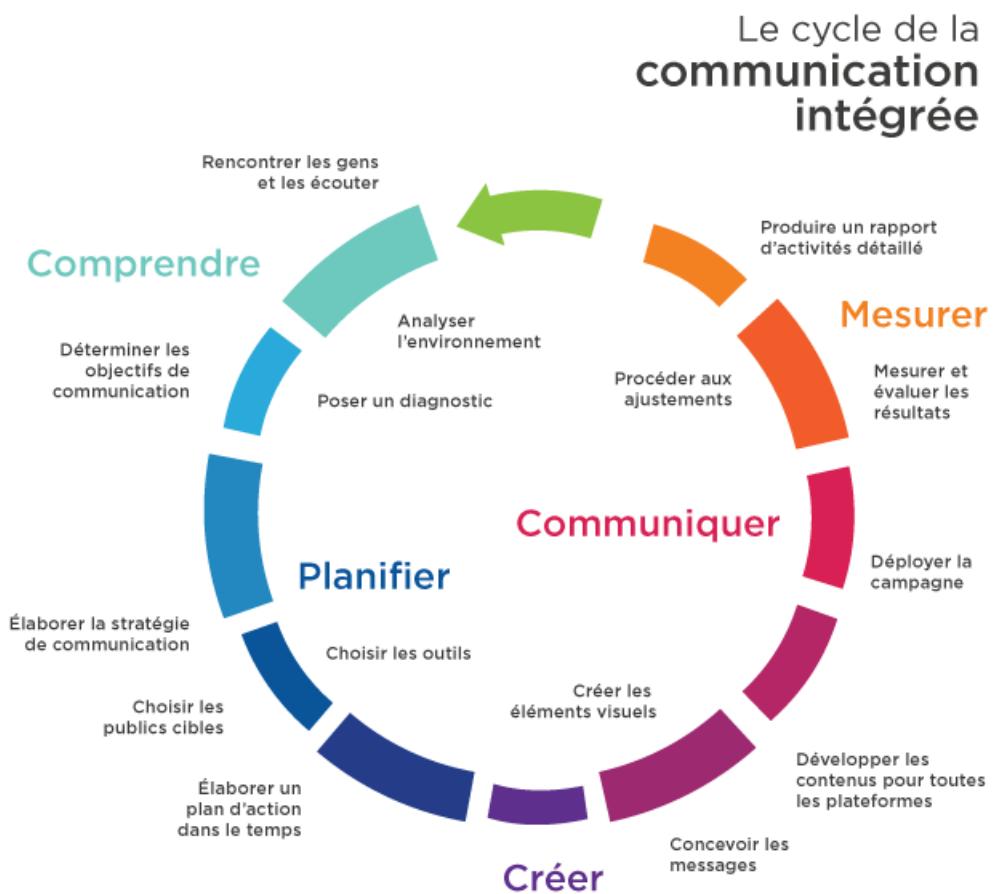
Tous ces points vont permettre à la marque de se construire une plateforme de marque solide et précise.

Ensuite, pour pouvoir bien se développer, il faudra créer un plan de communication.

Un **plan de communication** est un document plus ou moins détaillé, qui permet de reprendre l'ensemble des actions de communication d'une marque, d'une entreprise, d'un événement, ... afin de les promouvoir.

Il est défini en fonction du budget, de la cible, du milieu de l'entreprise, ...

Voici un exemple d'étapes à suivre, proposé par le site www.capital-image.com, pour réussir son plan de communication :



- **Définir le mandat précis**, c'est exprimer le problème choisi. Pour le Carrelet, il s'agit de créer puis fédérer sa communauté, comme nous le verrons par la suite.
- **Analyser la situation**, pour pouvoir cerner les causes de la problématique.

- **Définir les objectifs** qui sont, pour le Carrelet et dans la communication en général, faire connaître, faire aimer, faire agir.
- **Déterminer le public cible**, permettra ensuite de choisir l'approche, le style et le contenu des publications.
- **L'axe de communication**, c'est ce qui va permettre d'orienter la ligne éditorial des futures communications, choisir ce qu'on veut faire passer par nos publications à notre cible de clientèle.
- **Établir une stratégie de communication**, c'est planifier les actions par un échéancier, un calendrier, ...
- **Déterminer les moyens**, en fonction de la cible choisie, afin d'atteindre les objectifs voulus.
- **Élaborer le message**, avec cohérence et transparence, pour qu'il soit en adéquation avec le public cible.
- **Le budget**, c'est évaluer les besoins financiers, humains, et matériels afin de mieux s'organiser dès le début.
- **Évaluer les résultats**, cette dernière étape est primordiale pour mesurer la perception du message, si la notoriété, les ventes, ... de la marque ont augmenté.

En répondant à toutes ces questions, la marque / l'entreprise mais aussi ici le Carrelet, se construira un fort plan de communication.

Pour finir, il appartient à chaque marque de se créer sa propre communauté.

La communauté d'une marque est un groupe de personnes se retrouvant dans les valeurs, les objectifs, les messages, ... de celle-ci. Elle sent y appartenir et en faire partie. Il y a un certain attachement.

2.4. Développement du sujet choisi

Le Carrelet, ayant ouvert 1 mois après mon arrivée, se devait d'avoir une certaine plateforme de marque afin de bien se développer.

Avec la concurrence certaine des bars et bars à cocktails sur Bordeaux, il faut savoir se démarquer, proposer des prix attractifs tout en garantissant une certaine qualité des cocktails proposés.

Après avoir ouvert, il faut donc créer la « communauté» du Carrelet de par les réseaux sociaux, événements, ... mais aussi par le «bouche à oreille».

Pour cela, il a fallu créer toute la plateforme de marque du bar, et son plan de communication. C'est à partir de ce moment que le Carrelet peut commencer à se créer une notoriété, et être connu et reconnu par sa clientèle.



Partie 3 : Communiquer et fédérer sa communauté : les différentes étapes de la réalisation

3.1. Réponse à la problématique

3.1.1. Une phase de lancement par la création du logo, de la charte graphique et des réseaux sociaux

Logo et charte graphique

Toute marque est aujourd’hui représentée par un logo afin d’être connue et reconnue.

Comme exprimé précédemment (ref. **Partie 1 1.1.1 Présentation**, page 6), nous avons choisi de réaliser un logo « rond » principalement utilisé pour les supports de communications : affiches, plaquettes de présentation, … et d’un logo « long » utilisé sur la façade et certains supports de communication (tel que le flyer pour annoncer l’ouverture, annexe 1 page 38).

Les deux « R » face à face sont le cœur des deux logos, ils permettent de reconnaître, outre le nom, directement Le Carrelet.

Ensuite, nous avons créé la charte graphique du Carrelet. Il s’agit d’un document regroupant et traduisant graphiquement tout l’univers et les valeurs de la marque. C’est comme la personnalité de l’entreprise.

On peut y retrouver :

- Les logos
- Les typographies utilisées
- Le moodboard : c’est une planche d’inspiration qui permet d’évoquer un univers, de se projeter, par un collage de photos, dessins, objets, …
- Les couleurs généralement utilisées
- Le style d’illustrations.





LOGOS



LE CAR^qELET
Bar à Cocktails

TYPOGRAPHIES

A B C D E F
G H I J K L M
N O P Q R S T
U V W X Y Z

0 1 2 3 4
5 6 7 8 9

VANITY
CONTOUR PROGRESSIF - ÉPAISSEUR 1PT

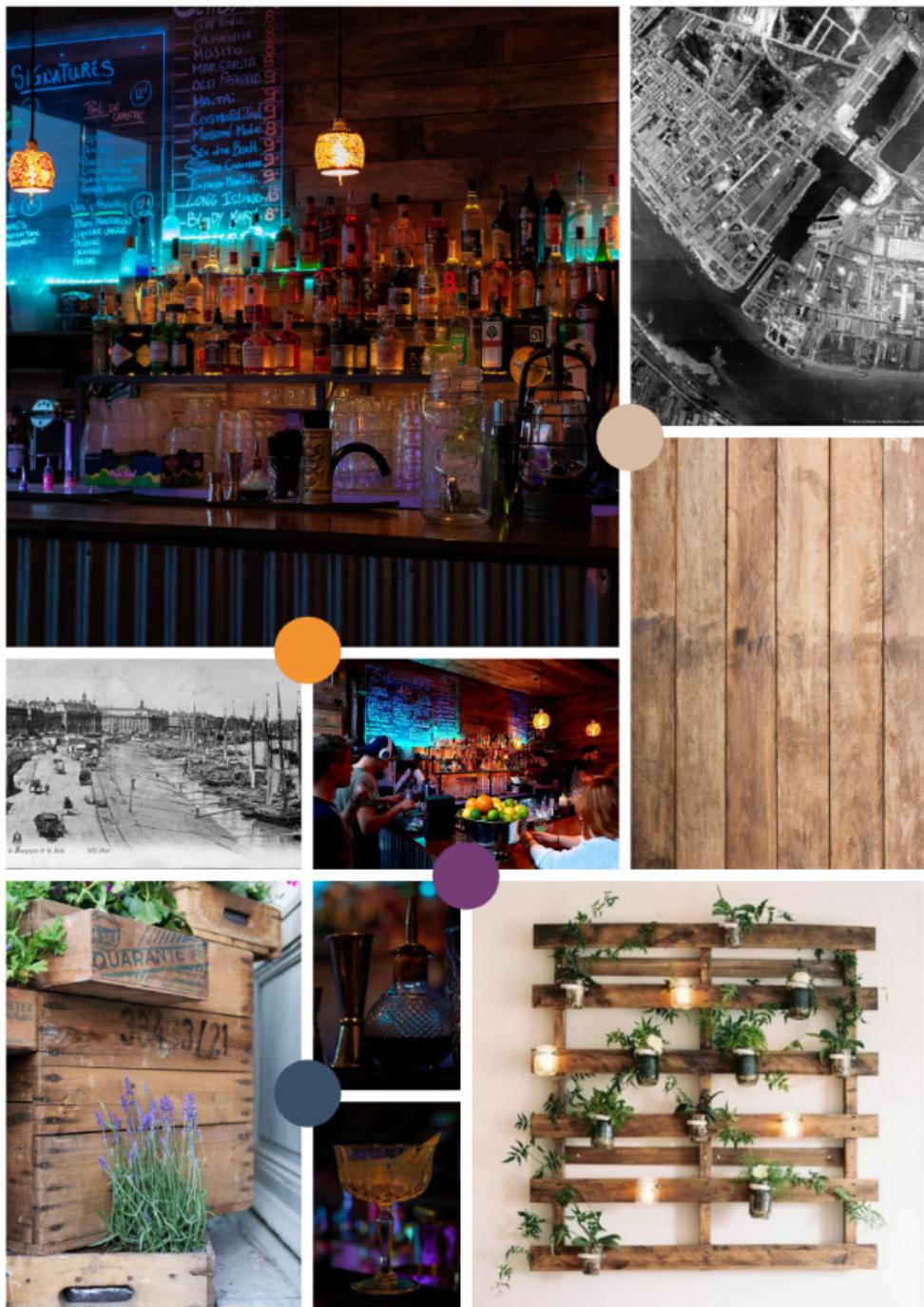
a b c d e f
g h i j k l m
n o p q r s t
u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

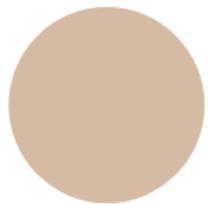
ZAPFINO



MOODBOARD



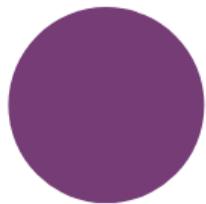
COULEURS



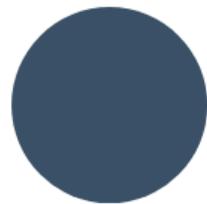
#D5BAA4



#F29231

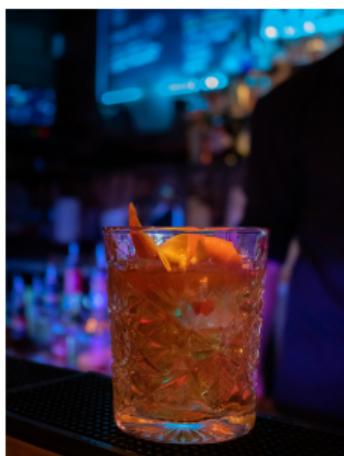


#753C75



#395066

STYLE D'ILLUSTRATION



PHOTOS: @KAANAO

Réseaux sociaux

Aujourd’hui, les réseaux sociaux occupent une place importante dans le développement d’une marque ou d’une enseigne.

D’après une enquête menée par Statista (portail en ligne allemand de statistiques issues de données d’instituts, d’études de marché et d’opinion, et du secteur économique), les réseaux sociaux Instagram et Facebook comptabiliseraient, respectivement, 1 milliard et 2,234 milliards d’utilisateurs actifs par mois pour l’année 2019.

Et ces données ne cessent d’augmenter.

Facebook serait le réseau social le plus utilisé par les entreprises, d’après le rapport annuel de 2018 d’Hoosuite (outils de gestion des réseaux sociaux). En effet, 91% des sociétés interrogées déclarent l’utiliser.

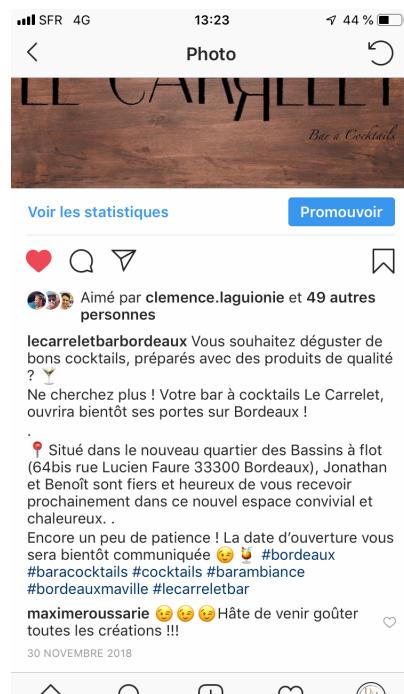
Instagram arrive en 5^{ème} position, avec une hausse majeure d’utilisation à des fins « professionnelles » depuis 2016. En 2018, c’est 55% des entreprises qui l’ont adopté.

Pour la communication du Carrelet, nous avons donc fait le choix d’être présents sur ces deux réseaux sociaux.

Facebook, car c’est un réseau grand public, qui permet de toucher une cible assez large (hommes et femmes, entre 18 et 49 ans en moyenne) ; et Instagram qui permet de mieux cibler notre clientèle, d’avoir des visuels attractifs et parce qu’il est devenu un réseau incontournable pour les entreprises.

Le 30 novembre 2018, 19 jours avant l’ouverture du Carrelet, nous avons lancé nos réseaux sociaux avec une publication pour annoncer l’ouverture prochaine, commencer à se créer de la notoriété mais aussi dévoiler les deux logos (« rond » et « long » ref. **Partie 1 1.1.1 Présentation, page 6**).





Nous avons fait le choix, dans nos post, d'utiliser un ton décontracté, chaleureux et joyeux, avec des phrases courtes et simples, et comprenant parfois du Call To Action (littéralement traduit par Bouton d'Incitation à l>Action, il permet de « pousser » l'internaute à interagir avec nos publications).

Par exemple, dans notre publication du 10 mars 2019, pour présenter notre nouveau cocktail T'es Qui Là ?, nous avons ajouté à la fin « Alors, hâte d'y goûter ? » afin que nos abonnés puissent répondre ou se sentir comme concernés par notre demande.





Nous avons fait le choix d'utiliser le pronom personnel « vous » dans nos publications afin de ne pas être trop « proche » et direct comme le « tu ». Le « vous » permet tout de même de garder un ton convivial, en plaçant nos followers au centre des publications.

Par la suite, nous avons fait des publications « boostées » sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Cette fonctionnalité permet de toucher plus personnes sur nos réseaux. Le principe est simple, lorsque nous publions un post et que nous souhaitons avoir plus de visibilité (par exemple lors de l'ouverture du Carrelet ou lors d'événements spéciaux), nous avons la possibilité de choisir quelle cible (sexé et âge) nous voulons toucher et dans quelle ville. La publication apparaîtra alors dans le fil d'actualité des personnes concernés par les caractéristiques choisies, même si elle ne suit pas (ou n'a pas mis « j'aime ») à la page du Carrelet.

Cependant, cela à un coût. Plus nous souhaitons toucher de monde et sur une longue période, plus le prix du « boost » sera élevé.

A titre d'exemple, nous avons boosté le post pour l'événement de la Saint Valentin 2019.

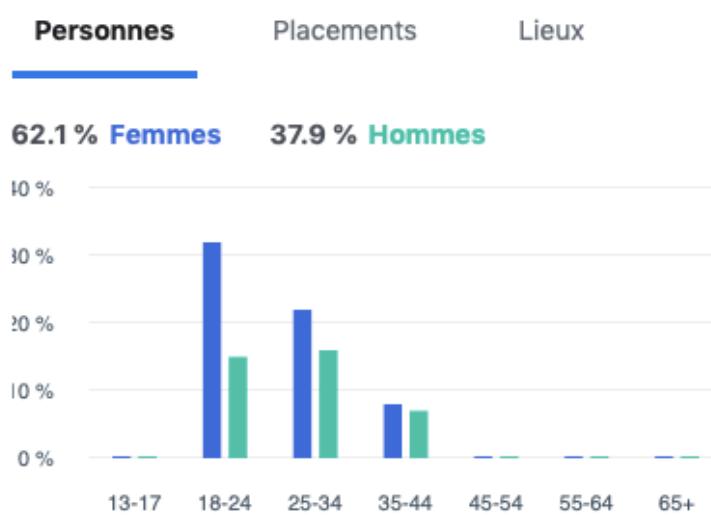
Pour une durée de 4 jours, nous avons payé 20€ et cela nous a permis de toucher 1718 personnes.

Ce qui est intéressant avec Facebook, c'est que nous pouvons avoir un retour de notre publicité (post boosté) avec des statistiques, notamment sur les tranches d'âges touchées, les lieux, combien ont cliqué sur l'événement, ont mis « j'aime » à la page du Carrelet, ...

Voici un exemple des statistiques pour l'audience touchée :

Audience

Cette publicité a touché **1 718** personnes dans votre audience.



Ces statistiques permettent d'analyser les résultats et les retombées, et voir si le budget a été trop important ou au contraire insuffisant, si la cible voulue a été atteinte,

...

3.1.2. Supports de communication suite à l'ouverture

Après l'ouverture du Carrelet, le 18 décembre 2018, il fallait continuer de communiquer afin de faire connaître le bar.

Nous avons donc créé un flyer, avec une photo représentant un des cocktails du bar, et les informations pratiques telles que les horaires, l'adresse, l'adresse mail de contact et le numéro de téléphone (annexe 1 page 38).

Une fois imprimé, nous l'avons distribué dans les boîtes aux lettres des habitants du quartier, dans les commerces et dans les entreprises aux alentours du Carrelet.

Ensuite, nous avons réalisé des cartes de visite, pour pouvoir les donner à des fournisseurs, des BDE d'écoles, des entreprises, ... (annexe 2 page 39).

Outre la communication directe, nous avons aussi réalisé la carte du bar (annexe 10 page 48). Elle reste un élément de communication pour notre clientèle.

3.1.3. Recherche et développement des évènements

Dans le milieu très concurrentiel des bars à cocktails, il faut savoir proposer des nouveautés et attirer la clientèle. Pour cela, nous avons recherché des événements en adéquation avec notre clientèle.

Notre tout premier événement a été le nouvel an 2019. Nous avons lancé l'événement sur Facebook et Instagram, en y ajoutant une offre attractive : une coupe de champagne et un shoot offert pour tout achat de consommation.

La soirée a été très réussie pour une première, de nombreuses personnes sont venues et les retours étaient très positifs.

Ensuite, nous avons créé une base de données regroupant toutes les écoles et les entreprises présentes aux alentours du Carrelet.



À l'aide d'une campagne d'emailing, nous les avons contactées pour les informer de l'ouverture récente du bar, et des événements que nous pouvions organiser : anniversaire, pot de départ, réunion, Enterrement de Vie de Garçon/Enterrement de Vie de Jeune Fille, afterwork, soirée étudiante, ... en y ajoutant notre plaquette événement (annexe 3 pages 40-41).

En parallèle, nous avons posté sur nos réseaux sociaux cette même offre d'événements, ainsi que les moyens pour nous contacter et réserver (annexe 4 page 42).

Cette campagne et ce post ont plutôt bien fonctionnés, car nous avons eu plusieurs demandes par la suite.

Nous avons reçu des entreprises assez importantes sur les Bassins à Flot telles que Cdiscount par exemple.

Après chaque soirée, nous remercions les entreprises, écoles, artistes, qui sont venues, avec quelques informations sur leurs activités et leurs localisations sur Bordeaux.

Pour l'organisation des soirées, nous étions, le plus souvent, directement contactés par les entreprises ou les écoles.

Les premiers échanges par mail était principalement pour une demande de réservation à une date précise et connaître nos tarifs en général. Nous envoyons en pièces jointes la plaquette événement (annexe 3 pages 40-41), le menu des pâts à partager de notre chef partenaire Maxime Roussarie (annexe 8 page 46) et parfois notre plaquette dégustation, lorsqu'il s'agissait de fournisseurs (annexe 9 page 47).

Pour savoir si nous avions la « place » pour accueillir les groupes, nous avions un planning de réservation. Il était mis à jour après chaque demande de réservation.

Après, si besoin, nous prenions rendez-vous afin d'approfondir les demandes, comme par exemple :

- Créer des affiches, flyer, ou bannière Facebook (voir quelques exemples en annexes 5 à 7 pages 43 à 45)
- Créer un événement Facebook



- Négociation des tarifs préférentiels, s'il y en avait
- Organisation pour les entrées payantes (système de bracelets, pré-ventes, ventes sur place, ...)
- Décoration, si besoin, selon le thème prévu

3.1.4. Analyse suite aux différentes missions réalisées

Chaque mission était suivie d'une analyse de résultat.

Tout d'abord, pour les événements. Pour rappel, nous étions le plus souvent, directement contactés par les personnes souhaitant organiser une soirée au Carrelet, puis nous mettions en place les différents points d'organisation : affiches, flyers, bannière et événement Facebook, ... Ensuite arrivait le jour J.

Le lendemain, nous analysions la « réussite » de la soirée avec, par exemple, ce genre de questions :

- Le nombre de personnes annoncées était-il correct le jour J ?
- Si non, est-ce que la communication a été assez porteuse ?
- Les avis des invités sur la soirée

Le soir-même, nous avions déjà un aperçu de la réussite.

Mais les événements demandés par les entreprises, écoles, clients, ... n'étaient pas les seul que nous organisions.

Nous proposions régulièrement des événements à « thème » pour nos clients.

Par exemple, les soirées open-mic, les DJ set, les dégustations, ...

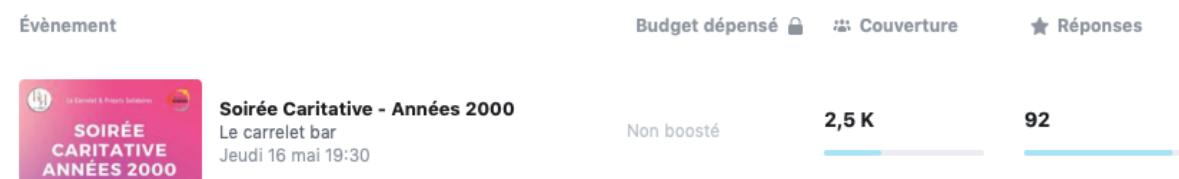
Sur ce type d'événements, nous analysions bien-sûr le nombre de personnes présentes, et si la soirée a plu mais ce n'est pas tout. La communication en amont avait également une place très importante. C'était le « seul » lien entre nos clients et le Carrelet pour permettre d'annoncer une soirée ou autre.

Pour cela, nous mettions en place des affiches / flyers mais aussi des événements sur Facebook et des post sur Instagram.



Les événements Facebook nous permettaient d'avoir un ordre d'idée sur le nombre de personnes présentes le jour J, car les internautes pouvaient mettre s'ils étaient intéressés ou s'ils allaient venir.

Voici un exemple avec la soirée caritative sur le thème « Années 2000 », organisée par des étudiants de l'école ESG :



Nous pouvons voir que nous avons « touché » environ 2 500 personnes avec cet événement sur Facebook, et que 92 personnes ont répondu par « intéressé » ou « participe ».

Comparé à nos autres résultats, c'est un événement qui a plutôt bien fonctionné, que ce soit au niveau de la communication ou le jour J.

Au fur et à mesure des semaines et des mois, nous avons pu voir que les clients étaient de plus en plus nombreux.

La communication que nous avons fait sur les réseaux a été porteuse et bénéfique. Et les événements ont attirés la clientèle.

3.2. Conclusion par un bilan personnel

Au travers de mes missions, j'ai eu l'opportunité de participer à l'ouverture et la création d'un établissement. Cette incroyable expérience m'a permis d'appliquer directement mes connaissances acquises lors de mon DUT Techniques de Commercialisation (de 2016 à 2018) et de mes cours de l'école Sup de Com, plus particulièrement pour les cours liés à la communication et à ma spécialisation en événementiel.

Sur le plan personnel, j'ai acquis des compétences en organisation événementiel, en création de supports de communication, en gestion des réseaux sociaux et en démarchage commercial.

Pour conclure, le fait de travailler principalement en autonomie m'ont fait grandir, et apprendre à travailler avec mes compétences personnelles. Et c'est cela que j'ai apprécier dans mes missions.

3.3. Recommandations

Suite à ces 8 mois au sein du Carrelet, j'ai eu l'occasion d'analyser ce qui était plus ou moins porteur.

Pour la suite, je recommanderai à la future personne en charge de la communication, du marketing et de l'événementiel, de continuer l'organisation par le drive partagé afin d'avoir tous les documents en commun, de mieux s'organiser afin de prévoir à l'avance tous les post pour les réseaux sociaux (ce que nous faisons au début mais je me suis vite laissé dépasser), et de prévoir certaines conditions lors de la réservation ou de la prévision des soirées (par exemple, demande d'acompte avant).

Il faudra également continuer d'alimenter régulièrement le fichier clients afin qu'il soit toujours plus complet et mis à jour régulièrement.

Les réseaux sociaux ont pris une place majeure dans le développement du Carrelet, il faudra donc continuer à faire de la veille et s'informer sur les nouvelles tendances.

Je conclurai avec les propos de d'Anthony Babkine sur son blog Le digital et médias sociaux au service de l'événementiel « les réseaux sociaux sont plus que jamais des leviers d'attractivité et des porte-voix événementiels » et « le Web Social est venu ces dernières années bouleverser les actions de communication, autour et au cœur, de l'événement », qui reflètent ce que j'ai pu exprimer tout au long de mon mémoire.

ANNEXES

ANNEXE 1 : Flyer pour l'ouverture



ANNEXE 2 : Carte de visite



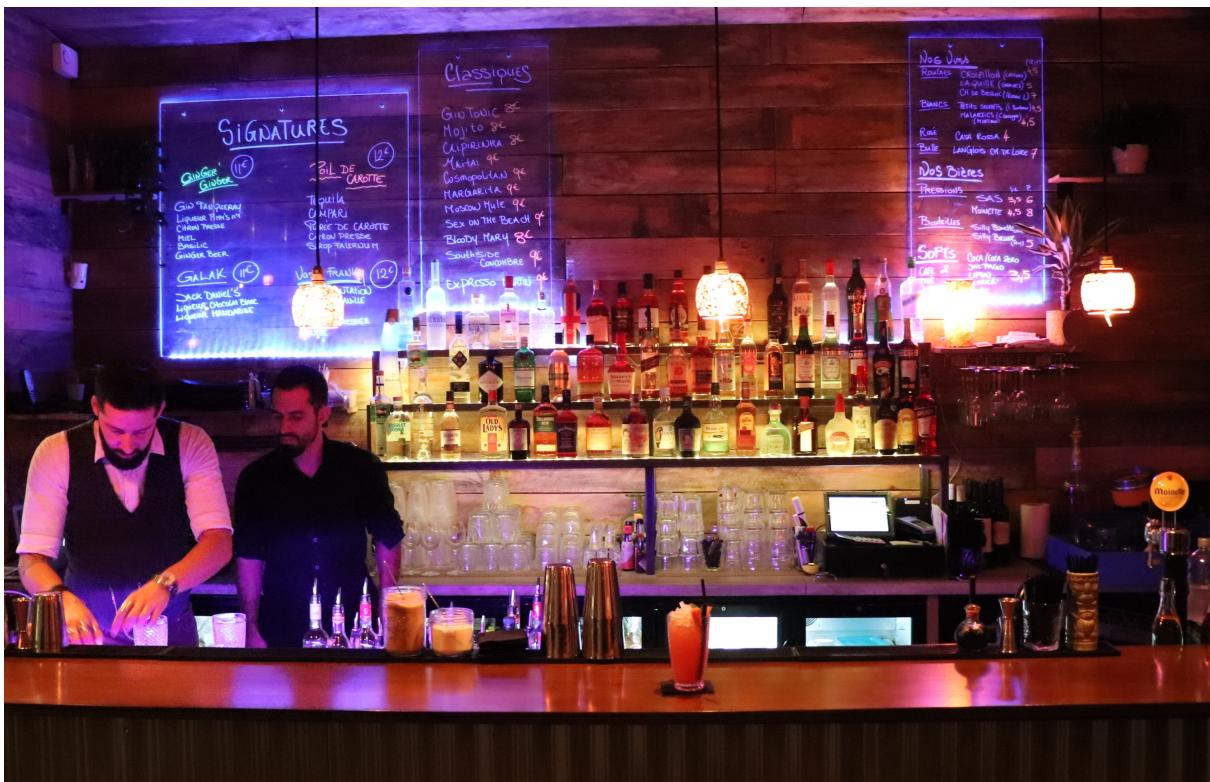
Bar à Cocktails

LE CARRELET - BAR À COCKTAILS
contact@lecarreletbar.com
64 Bis rue Lucien Faure
33300 BORDEAUX
Bassins à Flot
05 57 00 76 39

Jonathan Villette 06 47 37 05 59
Benoît Malaquin 06 64 46 39 09



ANNEXE 3 : Plaquette event



PRÉSENTATION EVENT

Le Carrelet - Bar à Cocktails



DESCRIPTIF DU BAR

Le Carrelet est un bar à cocktails qui vous propose des créations comme des classiques, ainsi que des vins (rouge, blanc, rosé), des bières artisanales et des softs.

Des tapas à partager, salés & sucrés, vous seront également présentés (tels que des fromages, des marinades, charcuterie, ...) réalisés par le chef Maxime Roussarie de FMR.

CAPACITÉ D'ACCUEIL

Nous pouvons accueillir une soixantaine de personnes à l'intérieur du bar (assis et debout), ainsi qu'une trentaine de personnes assises sur notre terrasse extérieure.

Lorsque le bar devient un bar ambiance, nous pouvons accueillir jusqu'à 80 personnes debout.

MOYENNE DES TARIFS

Nous proposons des tarifs qui se veulent attractifs et accessibles à tous (Il s'agit de moyennes réalisées sur toutes contenances confondues) :

9€ pour un cocktail

4€ pour un verre de vin

5€ pour une bière

3,5€ pour les softs

NOS SERVICES

Nous nous proposons pour accueillir tous vos événements au sein de notre bar, tels que réunions d'entreprise, anniversaires, pots de départ, EVG, ... Mais aussi des associations et des causes humanitaires.

Vous pouvez également réserver le bar pour vos événements privés.

Des cocktails géants (à partager), des tapas (à la carte) et de nombreux cocktails, vins, bières et softs pourront vous être présentés sur demande.

CONTACT

contact@lecarreletbar.com

05 57 00 76 39

06 47 37 05 59 (Jonathan VILLETTÉ)



ANNEXE 4 : Post événements réseaux sociaux



ANNEXE 5 : Création d'affiches, flyers et bannière Facebook

Affiche Saint Patrick



ANNEXE 6 : Création d'affiches, flyers et bannière Facebook

Affiche et bannière *initiation tango*





ANNEXE 7 : Création d'affiches, flyers et bannière Facebook

Bannière Facebook Saint Valentin



ANNEXE 8 : Plats à partager, Maxime Roussarie

NOS PLATS À PARTAGER

POISSONS

CEVICHE DE MAQUEREAUX AUX AGRUMES <i>A partager pour 3 personnes. Equivaut à 2 entrées normales</i>	14€
SAUMON MARINÉ, SESAME ET FRAMBOISES <i>A partager pour 3 personnes. Equivaut à 1 entrée et demie normale</i>	16€
LOTTE CONFITE AU CITRON <i>Equivaut à 1 entrée et demie normale</i>	18€

VIANDES

SASHIMI DE BOEUF, SOJA ET PÂTE DE MISO	16€
<i>A partager pour 2 personnes</i>	
VOLAILLE, CACAHUÈTES ET CITRON VERT	14€
<i>A partager pour 2 personnes</i>	

VÉGÉTARIENS

JARDIN DE LÉGUMES <i>A partager pour 3 personnes</i>	10€
AUTOUR DU CHOU-FLEUR <i>A partager pour 3 personnes</i>	10€
CAROTTE ET ORANGE SANGUINE <i>A partager pour 3 personnes</i>	12€
PLANCHE GÉANTE AUTOUR DU VÉGÉTAL <i>A partager pour 7 à 9 personnes</i>	45€

SUCRÉS

ANANAS RÔTI, VANILLE ET COMBAVA <i>A partager pour 3 personnes</i>	12€
POMME CONFITE, MENTHE ET CITRON VERT <i>A partager pour 3 personnes</i>	12€
GÂTEAU D'ANNIVERSAIRE (SUR DEMANDE)	
CHOCOLAT DANS TOUS SES ÉTATS	12€

NOS PETITS PLUS

MARINADES DU MOMENT (2 PERS.)	8€
FROMAGES DU MOMENT (2 PERS.)	8€
CHARCUTERIE DU MOMENT (2 PERS.)	7€

Tous nos plats et petits plus, préparés par le chef Maxime Roussarie de FMR, sont servis froids.

Les plats de poissons, viandes, végétariens et sucrés sont sur demande 48h avant.

Les petits plus sont disponibles tous les jours.



ANNEXE 9 : Plaquette dégustation

LE CARRELET

DÉGUSTATION DE SPIRITUEUX



Le Carrelet vous propose des soirées dégustations et présentation sur un ou plusieurs alcools.

Producteurs et fournisseurs vous feront découvrir leurs produits et vous expliqueront l'histoire (l'origine et la méthode fabrication, ...) de leurs spiritueux.

Pour cette occasion, nos barmans vous feront découvrir des cocktails signatures à base des spiritueux présentés.

Contactez le Carrelet via la page Facebook, au 06 47 37 05 59 ou bien à: contact@lecarreletbar.com, pour réserver votre dégustation de groupe (minimum 5 personnes).

Si vous êtes un fournisseur ou un producteur, nous sommes ouverts à toutes vos propositions pour réaliser une soirée de dégustation dans notre bar.

Vous pouvez nous contacter au 06 47 37 05 59 ou à contact@lecarreletbar.com



ANNEXE 10 : Carte du bar

Notre Carte



Signatures Carrelet

Love Strike

Vodka Russian Standard,
Liqueur de mandarine,
Purée de fraise, Citron,
Ginger Ale
12€

Galak

Jack Daniel's, Liqueur
de chocolat blanc,
Liqueur Mandarine,
Angostura Bitter
12€

Detox

Jus de pomme, Jus de
citron pressé, Sirop de
miel, Concombre, Eau
pétillante
6€

Vasques

Ginger'Ginger

Gin Beefeater,
Liqueur Pimm's n°1, Citron
pressé, Sirop de gingembre,
Menthe, Bière
12€

Vas'y'Francky

Rhum épicé Gun's Bell,
Liqueur de vanille, Purée
de fruits de la passion,
Jus d'orange, Menthe,
Sucre de canne
12€

T'es Qui là ?

Tequila Jose
Cuervo Especial, Crème
de framboise, Citron
pressé, Miel,
Concombre
12€

Mocktails

(Sans alcool)

Bébé Francky

Jus de pomme,
Orange pressée,
Purée de passion,
Menthe, Sirop de vanille
7€

Buongiorno

Purée de fraise, Vinaigre
balsamique, Jus de citron
pressé, Sirop de poivre,
Menthe, Eau Pétillante
7€

Gin Tonic - Cuba Libre - Dark & Stormy - Moscow Mule -
Sex On The Beach - Tequila/Vodka Sunrise
40€ (4-6 personnes)



Classiques

<i>Gin Tonic</i>	8€
Gin Beefeater & Tonic	
<i>Mojito</i>	8€
Rhum havana 3° - Jus de citron Pressé - Menthe - Angostura bitter - Sucre cassonade - Eau Pétillante	
<i>Caipirinha</i>	8€
Cachaça Aguacana - Jus Citron de Pressé - Sucre	
<i>Mai Tai</i>	9€
Rhum Havana Especial Ambré - Cointreau - Jus de citron pressé - Sirop d'orgeat	
<i>Cosmopolitan</i>	9€
Vodka Russian standard - Cointreau - Jus de citron pressé - Jus de Cranberry	
<i>Margarita</i>	9€
Téquila Jose Cuervo Especial - Cointreau - Jus de citron pressé - Sucre de canne	
<i>Expresso Martini</i>	9€
Vodka Russian standard - Liqueur de Kahlua- Café - Sucre liquide	
<i>Moscow Mule</i>	8€
Vodka Russian standard - Citron pressé - Ginger beer	
<i>Bloody Mary</i>	8€
Vodka Russian standard - Jus de tomate - Assaisonnement	
<i>Southside Concombre</i>	9€
Gin Beefeater - Citron - Sucre - Menthe - Concombre	
<i>Sex On The Beach</i>	9€
Vodka Russian standard- Liqueur de pêche - Jus de cranberry - Ananas pressé	
<i>Pina Colada</i>	9€
Rhum blanc, Rhum Havana Especial Ambré, Crème de coco, Jus d'ananas	
<i>Cuba Libre</i>	8€
Rhum ambré, Coca, Citron vert	
<i>Old Fashioned</i>	10€
Bourbon, Sucre de cassonade, Angostura bitter	
<i>Long Island</i>	13€
Gin Beefeater, Vodka Russian standard, Rhum Havana 3°, Tequila Jose Cuervo Especial, Cointreau, Citron pressé, Coca	

Nos cocktails



Nos Vins

Vins rouges

	12 cl	75 cl
La Quille Rouge AOP Graves 2016	5€	27€
Croizillon AOP Cahors 2016	4,5€	24€
Ch. De Belloc AOP Pessac Léognan 2014	7€	31€

Vins blancs

	12 cl	75 cl
Petits secrets AOP Blayes Côtes de Bordeaux 2017	4,50€	24€
Domaines de Malartic AOP Côtes de Gascogne 2017	4,50€	25€

Rosés

	12 cl	75 cl
Casa Rossa Rosé corse 2017	4€	19€

Les bulles

La bulle Langlois Château de Loire	La coupe : 7€ La bouteille : 32€
Champagne Mailly GC Extra Brut 2011	La bouteille : 55€

Nos Bières

Pressions

	25 cl	50 cl
SAS	3,5€	6€
La moinette	4,5€	8€

Bouteilles

	33 cl
Blanche Silly (Blanche)	5€
Queue de Charrue (Ambrée)	5€



Nos Softs

Coca / Coca Zéro (33 cl)	3,5€
Tonic	3,5€
Lipton Ice Tea	3,5€
Perrier	3,5€
Limonade	3,5€
Sirop à l'eau	3€
Jus de citron frais pressé	3,5€
Jus de fruits (Pomme - Tomate - Abricot - ACE)	3,5€
Café / Café long / Café décaféiné	2€
Thé / Infusion	4€

Nos Spiritueux

Apéritif

Ricard/Pastis	3,5€
Pineau des charentes	4€
Lillet blanc	4€
Porto	4€
Menthe Pastille	4€
Kir (Cassis/Framboise)	5€
Suze	5€
Noilly Prat	5€
Pisco	5€
Martini	5€
Campari	5€
Spritz	7€

Digestifs

Jet 27	7€
Bailey's	7€
Kalhua	7€
Amaretto	7€
Calvados	8€
Cognac	10€
Chartreuse verte	10€

Vins, Bières, Softs, Spiritueux



Nos Spiritueux

(Suite)

		<i>Gin</i>	
Rhum		Beefeater	8€
Charrette	8€	Brecon	9€
Trois Rivieres	8€	Confidential	9€
Dillon	8€	Tanqueray	9€
Doorly's	8€	Bombay sapphire	9€
Sailor Jerry	8€	Decroix	10€
Bumbu	8€	Hendrick's	10€
Damoiseau	9€	Monkey 47	12€
Kraken	9€		
New Grove	9€	<i>Tequila</i>	
Gun's Bell	9€	Tiscaz	7€
Diplomatico	9€	Patron Silver	9€
Don Papa	9€	Patron XO Café	9€
Pere Labat	10€	Jose Cuervo Especial	9€
Zacapa	12€	Mezcal Beneva	9€
		Muestrano Ocho	9€
Vodka			
Absolut	8€	<i>Wisky</i>	
Zubrowka Bison	8€	Long John	7€
Ciroc	9€	Grant's	7€
Belvedere	9€	Monkey Shoulder	9€
Thompson's	10€	Jack Daniel's	9€
Mamont	11€	Tullamore	10€
Nadé	13€	Green Spot	10€
		Bushmills	10€
		Glenfarclas	12€
		Ancnoc	12€
		Glenffidich 21'	14€
		<i>Bourbon</i>	
		Bulleit Rye	9€
		Four Roses	9€
		Maker's Mark	10€



Nos petits plus

Marinades du moment salées (2 pers.) 8€

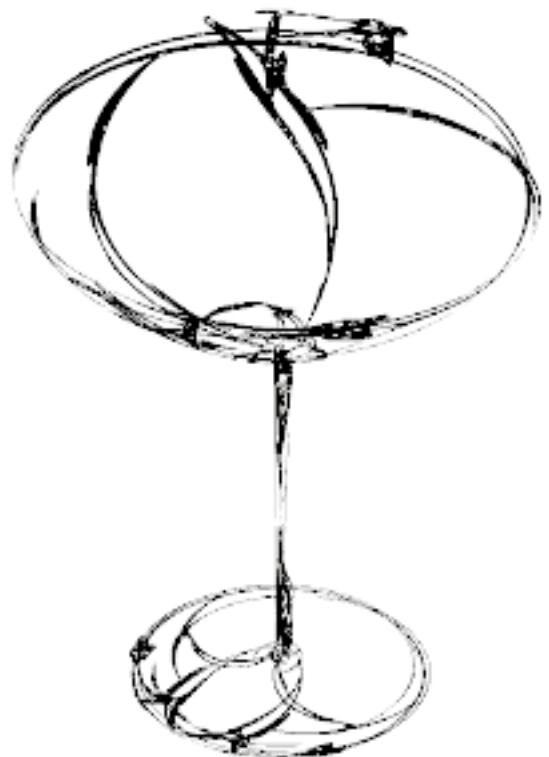
Fromages du moment (2 pers.) 8€

Chiffonnade de charcuterie (2 pers.) 7€

Nos petits plus

*Tous nos petits plus, réalisés par le chef Maxime Roussarie de FMR, sont servis froids.





LE CARRELET

Bar à Ciel Ouvert

64bis rue Lucien Faure, 33300 BORDEAUX
05 57 00 76 39
contact@lecarreletbar.com

