**Le Carrelet**

|  |
| --- |
| C:\Users\a_flura\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Word\moodboard - Carrelet.jpg |

|  |
| --- |
| **Benoit LAURENDEAU, chef de projet.**  **Aurélien FLURA**  **Jason DUBOURG**  **Nicolas LEPETIT**  **Timothée DARDE** |

**Document de Cadrage**

**I. Contexte**

**I.1. Objectifs principaux**

Nous intervenons à la demande de Messieurs Jonathan Villette et Benoît Malaquin, propriétaires et gérants du bar à cocktail “Le Carrelet” situé 64 bis rue Lucien Faure à Bordeaux.

Ces derniers ont fait appel à nous pour la création d’une plateforme web et web mobile pour leur bar.

Leurs objectifs principaux sont les suivants :

* Accroître leur visibilité digitale afin d’augmenter les réservations et le taux d’affluence dans la structure.
* Booster le segment de la clientèle professionnelle (BtoB).
* Mettre en avant les différents événements du lieu ainsi que les ateliers de mixologie.

**I.2. Demandes spécifiques**

Après une brève rencontre avec nos clients, nous avons établi une seconde liste concernant leurs attentes et leurs besoins spécifiques pour cette plateforme :

* Un site professionnel, avec une identité visuelle sobre et esthétique ;
* Le site doit être à l’image de la structure: un bar chaleureux, convivial qui propose des produits de qualité ;
* Le site doit permettre de retrouver facilement les informations importantes telles que : adresse, horaires, numéro de téléphone et accessibilité ;
* Le site devra intégrer la carte des boissons et de la nourriture ;
* Le site devra permettre une réservation simple des événements proposés par le bar ou autres (anniversaire, EVG, EVJF, séminaire, afterwork, etc.) ;
* Le site doit être administrable sur certains items via un back-office :
  + - gestion de la carte ;
    - gestion des événements ;
    - gestion d’une galerie photo.

**I.3. Charte graphique**

La charte Graphique du site nous a été fournie par nos clients. Cette dernière est représentée ci-dessous.

|  |
| --- |
|  |
| Charte graphique du bar à cocktail « Le Carrelet ». |

**I.4. Impératifs liés à Digital Campus**

En parallèle, nous avons des impératifs vis-à-vis de notre formation à Digital Campus.

Pour la présentation intermédiaire, nous devons proposer plusieurs livrables :

* Un support de présentation accompagné d’une explication orale ;
* Les maquettes et prototypages des différentes pages du site (en mobile et en desktop) ;
* Un document de cadrage, reprenant les éléments du projet à valider avec le client (document présent).

**II. Etude de la demande**

**II.1. Présentation**

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

Les propriétaires veulent promouvoir au sein de leur bar les sentiments de bien-être, d’appartenance à une famille. Le client doit pouvoir se sentir chez lui.

**II.2. L’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, « The Warehouse ». Ils ont réalisé eux-mêmes tous les travaux nécessaires à la refonte du lieu durant plusieurs mois, jusqu’à l’ouverture en décembre 2018.

**II.3. Prestations**

Le Carrelet propose à ses clients des créations de cocktails parmi de nombreux classiques, avec ou sans alcool, réalisés avec des produits de qualité. Il est possible de déguster une gamme de vins sélectionnés avec soin par les gérants du bar : rouges, blancs et rosés. Des bières artisanales belges et locales (pressions et bouteilles) sont également proposées. Enfin, des boissons dites « softs » (Coca, Ice Tea, sirops, café, etc.) complète la carte.

Il est possible de « grignoter » : le bar propose ses marinades du moment à partager, réalisées par leur chef partenaire Maxime Roussarie de FMR, ainsi que ses planches de charcuterie ou de fromage.

Nouvellement, une formule repas pour la pause méridienne est aussi proposée, sous la forme de bocaux prêts à consommer sur place, ou à emporter.

**II.4. Les cibles**

* **Cible principale** : Les 20-45 ans, jeunes actifs et étudiants habitant Bordeaux ;
* **Cœur de cible** : Les 25-35 ans, jeunes actifs, CSP + ;
* **Cible secondaire** : Les habitants du quartier (Bassins à Flot), les journalistes (en cible relais) ;
* **Cible en développement** : Les entreprises, TPE, PME et comités d’entreprise.

|  |
| --- |
|  |
| Représentation graphique des cibles |

**II.5. Le positionnement**

**Moyen-haut de gamme**, car on s’adresse principalement aux personnes jeunes et actives, issus de CSP+. Le logo du bar ainsi que le 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 sortie et de vie nocturne.

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

**II.6. La communication**

Le Carrelet dispose d’une page Facebook et Instagram, 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 est renouvelée régulièrement.

**II.7. Le benchmark (étude de concurrence)**

|  |
| --- |
|  |
| Carte de la concurrence à 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 de type 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.

|  |
| --- |
|  |
| Listing de la concurrence à Bordeaux |

**III. Définition de la stratégie**

Afin de remplir les objectifs demandés par le client, nous avons effectué un listing des actions primordiales à mener.

**III.1. Fiche google my business** importance capitale

**Il s’agit du premier résultat que Google retournera.** La fiche Google My Businessrépertorie les avis clients avec note et commentaires et doit absolument être soignée.

Cette fiche fournit la géolocalisation du lieu, ainsi qu’un back-link vers le site web et les réseaus sociaux.

**III.2. Charte éditoriale**

Définition du lexique et des keywords (en vue du référencement).

**III.3. Alimentation des réseaux sociaux**

**Blogs et sites comparatifs** => générer des back-links sur des plateformes pertinentes (ex : Lafourchette.com, lebonbon.fr...) avec avis client + système de notation.

**Facebook** indispensable de par son nombre d’utilisateurs => gestion d’articles et création d’événements.

**Instagram** => important pour le côté visuel + cohérence cible.

**Pinterest** => peut être intéressant pour mettre en ligne des photos de cocktails esthétiques et professionnelles.

**Linkedin** => peut être intéressant sur la cible professionnelle (BtoB). Attention, ne pas basculer sur du contenu inapproprié à la plateforme.

Reposte d’articles axés sur le team-building, coaching d’entreprise et cohésion de groupe avec insertion de publicité vers nos évènements (after-work, atelier mixologie, réservation pour les entreprises).

**III.4. Création du site**

Le site a pour objectif principal d'améliorer la visibilité digitale du Carrelet, notamment sur la cible “entreprises”. Le but est que ces dernières participent et réservent des évènements, qui seront mis en valeur au sein du site : les ateliers de mixologie par exemple.

En misant sur une vision mobile-first, nous sommes en accord avec la tendance actuelle où 50% du trafic internet passe par les smartphones.

**IV. Réponses**

**IV.1. Graphique**

Le logo du Carrelet existe déjà : il a été refait récemment, peint sur la façade du bar et floqué sur les cartes du bar. Il n’est donc pas judicieux de faire une proposition pour un nouveau logo.

La palette graphique ainsi que les typographies ont été choisies par le client en amont. Il s’agira de faire nos propositions graphiques d’après les éléments mis à notre disposition par le client.

**IV.2. Arborescence**

Notre arborescence est la suivante :

|  |
| --- |
|  |
| Arborescence du site |

Nous avons fait le choix d’un site multi-pages pour les raisons suivantes :

* Meilleure pratique de référencement ;
* Meilleure lisibilité du site, navigation simplifiée pour l’utilisateur (solution UI-UX).

**IV.3. Nos propositions**

**Proposition mobile-first :**

Il est primordial pour le site d’être accessible sur petite plateforme.

La majorité du trafic se fera sur mobile (consultation des horaires et informations utiles pour sortie improvisée).

**Proposition plateforme desktop :**

La priorité sur desktop est de proposer un design simple et épuré.

Le design des pages est fortement dépendant des photos du bar, afin de traduire l’ambiance générale du lieu.

Associée à cela, une interface dynamique fluidifie la navigation.

**Proposition Globale :**

* Respect de la charte graphique ;
* Site sobre, thème sombre ;
* Mise en avant des informations importantes (adresse, téléphone, horaires) ;
* Mise en avant des événements ;
* Mise en avant de la carte.
* Mise en avant des ateliers de mixologie ;
* Réservation directe par le site ou redirection Facebook Events ;
* Formulaire de réservation (choix du type d'événement) ;
* Formulaire de rappel ;
* Présentation du bar ;
* Administration par un back office administrateur :
  + Gestion des événements + carte + galerie photo.

**PNG du XD mobile + desktop**

**IV.4. Technique**

Création du site web from scratch (feuille blanche).

Design et Prototypage via le logiciel : Adobe XD.

Intégration en HTML, CSS, et librairie BOOTSTRAP.

Affichage dynamique en jQuery et JavaScript.

Création d’une base de données en SQL et gestion serveur par PHPmyAdmin.

Création du site en PHP (Utilisation du framework Symfony afin d’avoir une architecture claire du site et des URL “lisibles”.