

# BISTROT DE L'OPÉRA

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

pulp'sion  
*Créative*

## I. LE BILAN IMAGE

### LE CONTEXTE DU COMMANDITAIRE

Le Bistrot de l'Opéra est une brasserie et bar qui propose une cuisine traditionnelle reprenant le meilleur des spécialités françaises et limousines, ainsi que des burgers et des planches à des prix abordables. Situé entre la place du cinéma et la place de l'Opéra, le restaurant vous accueille pour déjeuner, dîner, grignoter ou simplement prendre un verre. Tout cela se trouve dans un lieu agréable en plein centre-ville de Limoges avec terrasse durant la période estivale.

**CONTEXTE  
DU CLIENT**

## **I. LE BILAN IMAGE**

### **DIAGNOSTIC BILAN INTERNE**

#### **STRUCTURE DE L'ENTREPRISE**

Le Bistrot de l'Opéra est une entreprise composée de quatre personnes (des employés saisonniers peuvent parfois s'ajouter). Hors saison, ils sont deux en cuisine et deux en salle.

#### **RESSOURCES DE L'ENTREPRISE**

Les ressources financières du restaurant sont les bénéfices effectués sur la vente des plats et des boissons.

#### **ANTÉCÉDENTS DE LA COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE**

Le Bistrot de l'Opéra existe depuis peu, à l'origine il s'agissait du restaurant "La table d'Adèle", ce commerce a donc été racheté par Loïc en début d'année 2019.

L'entreprise avait un logotype ainsi que différents supports imprimés (set de table, carte de visite...) créés par Loïc lui-même, qui n'est pas graphiste de métier.

L'ensemble était disparate : une refonte totale de la communication visuelle est donc prévue en cohérence, avec la nouvelle appellation de l'établissement.

#### **CULTURE D'ENTREPRISE**

Le Bistrot de l'Opéra désire proposer de la bonne cuisine à des prix abordables pour manger seul ou à plusieurs...

L'ambiance agréable du lieu est très importante à leurs yeux. Leur lien avec l'Opéra de Limoges leur est aussi très cher bien qu'ils ne soient pas en partenariat.

### **CONCLUSION DU BILAN INTERNE**

L'entreprise possède une image d'un lieu convivial mais n'a pas d'identité graphique ancrée, dû à leur communication visuelle hétéroclite et vieillissante.

Une nouvelle identité graphique peut donc s'imposer facilement, d'autant plus que le lieu est récent.

Bistrot de l'Opéra devra communiquer sur sa proximité avec l'Opéra de Limoges et se démarquer de l'image précédente qui ne correspond plus à la stratégie de l'entreprise.

# **DIAGNOSTIC INTERNE**

# I. LE BILAN IMAGE

## DIAGNOSTIC EXTERNE

### CONCURRENTS INDIRECTS :

#### LES ARTISTES LIMOGES

Situé en face de l'Opéra, il est possible d'y déjeuner, dîner ou prendre un verre avant ou après les spectacles. Quatre espaces sont à la disposition des clients :

- la terrasse chauffée dont on peut profiter aussi en hiver
- le rez-de-chaussée avec un écran pour les événements sportifs
- à l'étage, la salle de restaurant en orange et kaki qui offre un espace plus confortable
- en sous-sol, une cave avec bars indépendants et salle d'ambiance où la musique est plus forte, pouvant accueillir 50 personnes pour des soirées privées.

#### LE CHALET

Il s'agit d'une institution limougeaude.

Une adresse connue et appréciée pour déguster une bonne viande limousine...

Le Chef cuisinier du restaurant Le Chalet, Monsieur Laroudie propose une cuisine traditionnelle, et également semi-gastronomique, à base de produits frais et de poissons ou de viande de bœuf origine France selon les saisons pour satisfaire les attentes de ses clients.

Ce restaurant possède 96 couverts à l'intérieur et 56 en terrasse.

La plupart des clients du Chalet sont des habitués.

### LA BIBLIOTHÈQUE

À la brasserie La bibliothèque, il est possible de déjeuner ou dîner. La bibliothèque a organisé sa carte autour de plats riches en saveurs, traditionnels, un brin originaux, portant quelques accents des cuisines d'ailleurs.

C'est dans les murs de l'ancienne bibliothèque municipale qu'est installé le café.

À l'intérieur, on retrouve d'ailleurs des vestiges de l'ancienne vocation du bâtiment, aux murs, des rayonnages de livres, et des portraits d'écrivains, le tout dans un cadre chaleureux et confortable. La façade de l'immeuble est également attirante avec ses sculptures en pierre de taille.

Les retransmissions sportives sont diffusées sur grand écran. Et on profite de la terrasse, hiver comme été.

## CONCLUSION DU BILAN INTERNE

Les concurrents du Bistrot de l'Opéra n'ont pas d'identité visuelle définie et impactante, ainsi l'entreprise pourra se démarquer facilement.

# BENCHMARK

## I. LE BILAN IMAGE

### IMAGE SOUHAITÉE

Le Bistrot de l'Opéra souhaite avoir une image de lieu convivial mais aussi original et artistique dû à sa proximité avec l'Opéra.

Ces couleurs appartiennent à l'intérieur du Bistrot et seront donc utilisées pour toutes les créations.



IMAGE  
SOUHAITÉE

## I. LE BILAN IMAGE

### BILAN EXTERNE

#### FORCE DU PROJET

- Lieu ancré dans le paysage local
- Une proximité avec l'Opéra

#### POINT D'AMÉLIORATION DU PROJET

- Beaucoup de concurrence dans le secteur

En conclusion le Bistrot de l'Opéra évolue dans un secteur et un lieu très concurrentiel mais le lien avec l'Opéra peut leur donner l'opportunité de se démarquer.



**BILAN  
EXTERNE**

## II. LA PROBLÉMATIQUE

Comment mettre en avant une proximité avec l'Opéra  
alors qu'il s'agit d'un lieu où se restaurer ?



**PROBLÉMATIQUE**

### III. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

#### LES OBJECTIFS & LES CIBLES

L'objectif est de créer une identité visuelle pour le Bistrot de l'Opéra. En découlera alors une communication reconnaissable et attirante, qui permettra d'identifier et promouvoir le lieu, incitant ainsi indirectement à la consommation des clients. Sur un marché où la concurrence est rude, il faut faire preuve d'un fort degré de différenciation. Il faudra mettre en avant le lien entre le Bistrot de l'Opéra et l'Opéra de Limoges pour souligner l'originalité du lieu, le tout en restant dans une communication autour de la restauration.

##### COEUR DE CIBLE

- Les spectateurs de l'Opéra
- Les employés désirant manger durant leur pause de midi
- Été : Les touristes et les personnes recherchant une terrasse agréable pour se restaurer

##### CIBLES SECONDAIRES

- Toute personne souhaitant un endroit agréable pour manger
- Été : essentiellement les jeunes pour profiter du bar

## OBJECTIFS & CIBLES

# POSITIONNEMENT

#### LE POSITIONNEMENT

Le positionnement choisi est psychologique parce que la communication est plus suggestive : ce n'est pas la valeur d'usage du service (restauration) qui est valorisée mais sa fonction imaginaire (lien avec l'Opéra).

Ainsi le Bistrot de l'Opéra se veut être un lieu agréable et original grâce à sa proximité et son attachement à l'Opéra de Limoges.

### III. LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

#### LA PROMESSE

Un restaurant convivial et original avec un bout de l'âme de l'Opéra.

#### LA PREUVE

Le restaurant est situé à proximité de l'Opéra et le revendique jusque dans son nom.

#### LE BÉNÉFICE CONSOMMATEUR

Les clients peuvent manger un repas près de l'Opéra et dans une salle soigneusement décorée pour rappeler cette proximité.

#### LE TON DE LA COMMUNICATION

Le ton se voudra convivial et artistique.

**STRATÉGIE  
CRÉATIVE**

### IV. LA STRATÉGIE DE MOYENS

#### IDENTITÉ VISUELLE

Un logotype et une charte graphique sont prévus, ainsi que des cartes de visite. C'est la base de l'identité graphique du Bistrot de l'Opéra, le visuel qui va les définir en tant qu'entité. Le logo devra être présent sur chaque support de communication.

#### SUPPORTS PRINT

Des sets de table seront créés afin d'être placés sur les tables et contiendront le menu. Une carte des boissons sera aussi conçue pour faciliter le choix des clients. Pour les fêtes, Loïc a souhaité mettre en place des cartes cadeaux pour donner la possibilité à ses clients d'offrir leur montant à leur(s) proche(s) pour manger, boire un coup, grignoter etc.

Il est essentiel que les sets de tables soient imprimés sur du papier alimentaire pour la réglementation mais également parce que le Bistrot reçoit souvent des familles.

#### DEVANTURES

Des devantures sont prévues pour renforcer la communication extérieure : une devanture principale (avec un côté pour indiquer la terrasse qui est dans la cour arrière du restaurant, donc non visible de la devanture principale) et une devanture cuisine.

**STRATÉGIE  
DE MOYENS**

pulp'sion  
*Créative*