

LA CARTE DES BOISSONS

Fiche technique n° ___

CONCEPTION D'UNE CARTE DE BAR

La carte comporte un ensemble d'éléments destinés à informer le consommateur de la façon la plus claire et la plus agréable possible sur l'ensemble des produits qu'il va rencontrer dans l'établissement. Personnalisée, largement influencée par l'image de l'établissement, répondant également à une série d'obligations légales, elle constitue pour le barman un outil de communication et de vente essentiel, élaboré avec un soin particulier en fonction de critères aussi divers que précis.



Force de proposition, la carte doit répondre à une double vocation. Elle doit d'une part présenter la plupart des produits disponibles dans l'établissement, des premiums aux classiques, en respectant à la lettre un certain nombre de règles pour être "vendeuse". D'autre part, la carte doit répondre à une série d'obligations légales !

LA CARTE EST UN PRÉCIEUX VECTEUR DE VENTE, ESSENTIEL POUR LE BAR !

Elle permet d'orienter les choix, d'influer sur les habitudes de consommation et de fidéliser la clientèle. Sa conception ne doit donc rien laisser au hasard.

Une carte bien conçue doit :

- Refléter la politique commerciale de l'établissement.
- Être claire, présentant sans ambiguïté les contenances et les prix.
- Faire apparaître une ou plusieurs fois la mention "service compris", suivie de l'indication du taux pratiqué.
- Être colorée et bien structurée afin de permettre au consommateur de s'y retrouver facilement à tout moment de la journée.
- Être pratique, sa mise en page constituant une aide visuelle agréable.
- Mettre en relief les marques phares.
- Valoriser les boissons à fortes marges.
- Mettre en avant les modes de consommation.
- Être actualisée périodiquement, en tout ou en partie (au minimum deux fois par an), en fonction des saisons, des promotions, des nouveautés... afin de souligner le dynamisme de l'établissement, de créer l'événement et de susciter l'intérêt des clients fidèles.

LES BONNES RÉPONSES AUX BONNES QUESTIONS

L'élaboration de la carte, outil de vente par excellence, est un véritable travail d'équipe. Elle doit impliquer le chef d'établissement et l'ensemble du personnel de bar afin de trouver les bonnes réponses aux bonnes questions que se posent les consommateurs.

LE CHOIX DE LA FORME

Le choix du format (21 x 29,7 cm, 15 x 21 cm...), du papier, de la typographie, de l'illustration, du nombre de pages... est prépondérant. La carte doit être idéalement équilibrée, agréable à l'œil et à la prise en main. La forme doit être en parfaite adéquation avec le concept du bar. Les conseils des hommes de l'art (concepteur, directeur artistique, maquettiste, imprimeur...) sont souvent les bienvenus. L'actualisation périodique de la carte doit être possible sans entraîner les frais d'une nouvelle fabrication.

EN TOUTE LOGIQUE

Une fois la forme arrêtée, reste à classer les boissons, ce qui n'est pas chose facile. La structure de la carte doit allier la bonne orientation marketing et une information claire à destination des consommateurs. Selon le positionnement du bar, l'approche est totalement différente. La hiérarchie des produits est spécifique à chaque établissement. La carte doit mettre en exergue le cœur du savoir-faire de l'établissement, notamment les cocktails pour les bars spécialisés.

UN BON ÉQUILIBRE

Les cocktails "classiques" doivent être présents, mais astucieusement placés au profit des "créations", qui traduisent le mieux le savoir-faire de l'établissement. Le nombre de ces créations doit être adapté afin de permettre au consommateur de ne pas se perdre. Un maximum de 24 cocktails peuvent être proposés, la carte ne doit pas être un annuaire.

LA QUALITÉ S'ANNONCE

Dans la plupart des cas, les établissements ont des relations privilégiées avec plusieurs marques. Cette "proximité" doit se traduire visuellement sur la carte.

PAR EXEMPLE :

- Rum Bacardi plutôt que Rhum
- Vodka Grey Goose plutôt que Vodka

Citer le nom des marques permet souvent au consommateur de faire ses choix et de retrouver ses favoris. Cette approche permet de surcroît au consommateur d'identifier facilement les marques qu'il apprécie le plus. ATTENTION : chaque membre de l'équipe de bar doit avoir une parfaite connaissance de la carte, notamment pour mieux promouvoir les produits qu'elle propose.

UN GUIDE PRÉCIEUX, MAIS PAS FORCÉMENT DÉCISIF !

Dans un bar, la carte est essentielle... Mais pas suffisante. De nombreuses études prouvent qu'une carte déposée sur une table, sans intervention directe du barman, ne peut suffire : moins d'un tiers des clients la consulte. En revanche, si cette carte est proposée par le barman, assortie de quelques suggestions judicieuses, elle sera davantage consultée et appréciée par le consommateur.

LES RÈGLES D'OR SELON BACARDI-MARTINI FRANCE

Règle 1 – Structurer la carte de bar en lien avec le goût des consommateurs :

- Les simples (Bombay Miami)
- Les fruités (Bombay New York)
- Les élaborés (Grey Goose Tiramisu)
- "Les corsés" (Martini Bianco – Vodka Grey Goose)
- Les classiques (Grey Goose Cosmopolitan)

Règle 2 – Rassurer le consommateur dans l'acte d'achat

- Insérer les visuels des produits
- Optimiser la présence de la marque (logo ou non pour caution)
- Insérer une phrase évocatrice (caractéristiques organoleptiques)

Règle 3 – Construire l’offre autour du savoir-faire des barmen,

- respecter le positionnement des produits et rester cohérent dans la politique tarifaire

L’INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Outre les emplacements extérieurs et intérieurs sur lesquels doivent obligatoirement apparaître les prix pratiqués de tout ou partie des boissons proposées, selon le lieu de leur consommation, le responsable de l’établissement est tenu de mettre à la disposition de ses clients une carte qui doit comporter, pour chaque boisson mentionnée :

- Sa nature.
- Sa contenance (en cl).
- Son prix TTC.
- La mention “service compris” doit également apparaître, facilement lisible, suivie de l’indication du taux pratiqué.

L’INFORMATION SUR LES PRIX

Cette obligation de publicité des prix est fixée par l’arrêté du 27 mars 1987, modifié le 29 juin 1990, pour les débits de boissons. « Les exploitants des établissements, y compris ceux faisant partie d’un hôtel, qui servent des repas, denrées ou boissons à consommer sur place, sont tenus de procéder à l’affichage des prix à payer effectivement par le consommateur. »

UNE AFFAIRE À NE PAS NÉGLIGER

Comme le stipule l’Ar t. R.113-1 du Code de la Consommation, le non-respect des modalités d’information du consommateur sur les prix et les conditions particulières de vente est puni d’une amende prévue pour les contraventions de la 5e classe (1500 €). Toutes les précautions doivent donc être prises par le responsable de l’établissement pour que l’affichage et la carte des consommations soient parfaitement conformes à la réglementation. Les produits proposés sur la carte doivent être en stock dans l’établissement.

LES TARIFS DE NUIT

Sur la carte doivent apparaître, le cas échéant, les tarifs de nuit. Par exemple : « À partir de 23 h, les tarifs de toutes les consommations sont majorés de 2 euros. » En cas de contrôle, l’administration peut exiger que les cartes de prix de jour soient enlevées et remplacées par la tarification de nuit.

**