

“La cantina”

Contexte

La Cantina est née de la collaboration entre Quentin et Miguel, deux passionnés de cuisine fusionnant les saveurs mexicaines avec une approche « French touch ».

Lancée en 2020 à Paris, le projet vise à offrir une expérience culinaire singulière à travers un foodtruck spécialisé qui exerce son activité à La Défense (Nanterre) et au Stade de France (Saint-Denis).

Demande client

La Cantina cherche à se démarquer sur le marché concurrentiel des foodtrucks par le biais d'une identité visuelle percutante et attrayante qui saura illustrer l'état d'esprit de sa cuisine.

Son objectif est d'attirer l'attention d'une clientèle urbaine active, âgée de 20 à 50 ans, dans des lieux stratégiques tels que La Défense, le Stade de France et divers événements parisiens, tout en reflétant sa cuisine authentique et unique.

Analyse du contexte



Né aux États-Unis en 1872 sous la forme d'un wagon en bois tiré par des chevaux, le concept précurseur du "food truck" initialement connu sous le nom de "lunch wagon", a évolué avec l'avènement de la motorisation.

Au début des années 50, les premiers camions de glace avec leur musique distinctive sont apparus. Le design des food trucks américains a été influencé par le mouvement du "pop art" dans les années 60. En France, "Le Camion qui fume" a ouvert la voie en 2011 en proposant des burgers faits maison. Les Millennials (19-36 ans) représentent une part importante de la clientèle des food trucks, avec 47% ayant déjà fréquenté ces établissements et étant susceptibles de revenir.

En 2020, on estimait à 750 le nombre d'entreprises de food trucks en France, offrant en moyenne des repas à environ 10 euros. L'Esplanade de la Défense à Paris abrite désormais plus de vingt food trucks, très appréciés par les clients, comme en témoignent les files d'attente régulières à l'heure du déjeuner.



Benchmark (Foodtrucks situés à Paris)

Concurrents	Logo	Spécialités	tarifs	Service(s)	Activités Web
aji dulce		Cuisine du venezuela	Formule 12-17 €	Cuisine mobile, privatisation, restaurant vente en ligne de produits dérivés (T Shirt ,boissons,snacks...) Lieu: Cours Valmy à La Défense	  taux d'engagement 
New soul food		cuisine africaine et antillaise	Formule 12-21 €	Cuisine mobile, privatisation, restaurant, vente en ligne de produits dérivés (T Shirt ,boissons, snacks...) Lieu: La Défense	    taux d'engagement 
Cabane Cap Cod		Fish'n Chips et produits de la mer	Formule 10-15 €	Cuisine mobile, privatisation Lieu: Parc-Martin-Luther-King Paris Lieu: La Défense	  taux d'engagement 
Le beau caillou		cuisine aux saveurs des Caraïbes	Formule ~12 €	Cuisine mobile, stand, privatisation Lieu: Parc floral de Paris Lieu: La Defense	 taux d'engagement 
La cantina		Cuisine franco-mexicaine	Menu Burrito + Soda - 10 €	Cuisine mobile Lieu: La Defense Lieu: Stade de france	taux d'engagement 

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Nouveauté • Offre un potentiel important d'innovation en matière de communication • Qualité du produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'expérience • Enseigne inconnue • Pas de produits dérivés(goodies, Tshirts, boissons...) • Pas de vente en ligne
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de marquer les esprits lors du lancement à l'aide d'une communication inédite • Se démarquer • Prix compétitifs • Cible tout public • lieux de vente offrant beaucoup de visibilité 	<ul style="list-style-type: none"> • Échouer la campagne de lancement • Choisir une période de lancement moins fréquentée (Hiver) • Des concurrents déjà bien établis • Ne pas fidéliser

- Les food-trucks ont beaucoup de succès mais les concurrents sont de plus en plus nombreux, les enseignes doivent rapidement se faire un "nom"
- Les enseignes à succès ont une communication digitale très importante
- Les enseignes n'hésitent pas à créer et vendre en ligne ou sur place des produits dérivés : T Shirt, boissons etc..
- Les enseignes possèdent bien souvent des restaurants à côté de leur activité food truck

Bien que la qualité des produits de La Cantina soit excellente, l'enseigne devra fournir un effort important dans sa communication.

L'identité de la marque devra marquer les esprits sur ce marché concurrentiel.

Le fait d'être nouveau lui donne une grande marge de manœuvre pour innover dans ce domaine.

	<p>A propos</p> <p>Stéphanie est passionnée par son métier qui lui permet de rencontrer/d'accompagner des influenceurs célèbres.</p>	<p>Besoin</p> <p>Le prix n'est pas un obstacle. La qualité et l'origine du produit quand à eux seront déterminants. Elle recherche un service de confiance, original et plein de saveurs</p>
<p>Nom Stéphanie</p>	<p>Lieu de travail Nanterre</p>	<p>Objections à l'achat L'origine/qualité du produit et le nutriscore</p>
<p>Intitulé de poste Chef de projet</p> <p>Âge Entre 35 et 44 ans</p> <p>Niveau d'études Master</p>	<p>Objectifs convaincre ses supérieurs et ses clients</p> <p>Responsabilités création de contenu digital</p>	<p>Frustration Stéphanie est une femme pressée. Elle dispose de peu de temps pour sa vie personnelle. La pause déjeuner du midi est son seul instant de répit durant la journée</p>
<p>Réseaux sociaux</p> 	<p>Principaux défis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication interne • Gestion du temps • Concilier vie active & vie personnelle • Communications et relations avec les clients 	<p>Sources d'information</p> <p>Réseau sociaux Presse spécialisée "bastille magazine" Cnews Arte</p>
<p>Secteur d'activité Publicité</p> <p>Taille de l'entreprise 501 à 1 000 salariés</p>		

	<p>A propos</p> <p>Kévin est un passionné de technologie. La vie sociale n'est pas son point fort, il recherche des points de repères qui le confortent dans sa zone de confort.</p>	<p>Besoin</p> <p>Kévin cuisine mal et s'alimente souvent par le biais des fast-foods. Bien que le rapport quantité/prix soit un point important, les lieux qu'il fréquente ne lui conviennent pas en terme d'ambiance, ni en terme de goût.</p>
<p>Nom Kévin</p>	<p>Lieu de travail Saint-Denis</p>	<p>Objections à l'achat Une cuisine trop complexe et trop cher</p>
<p>Intitulé de poste Stagiaire</p>	<p>Objectifs Réussir ses études</p>	<p>Frustration Le budget de Kévin est limité, il ne pourra pas dépenser plus que 11 euros par repas du midi</p>
<p>Âge Entre 18 et 24 ans</p>	<p>Responsabilités Engagement et motivation</p>	
<p>Niveau d'études Licence</p>	<p>Principaux défis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication interne • Collaboration et créativité • Développement professionnel 	<p>Sources d'information Réseaux sociaux "alter" (mastodon) et youtube</p>
<p>Réseaux sociaux</p> 		
<p>Secteur d'activité Développement logiciel</p>		
<p>Taille de l'entreprise 51 à 200 salariés</p>		

Analyse des identités visuelles du secteur



1. Big D's Grub (USA)



2. New soul food (France)



3. Kogi BBQ (USA)



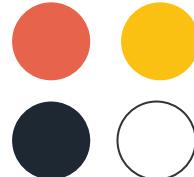
4. Mum dim sum (France)



5. Voodoo Doughnut (USA)

Big D's grub truck(USA, New York)

Fondé par Denis Kum les food trucks Big D's réalisent des tacos mixant la culture culinaire chinoise et latine. Implanté en plein coeur de New York, Big D's est désormais célèbre.



La mise en page du site de Big D's donne de l'espace mettant ainsi en valeur le logo et les informations essentielles de la navigation



Big D's utilise un nuancier composé de orange, rouge, noir et blanc.

A screenshot of the Big D's website. The header features the logo and navigation links for MENU, CATERING, GALLERY, ABOUT, and CONTACT. Below the header, a banner reads "Business Open for Catering & Events" and "Serving All Greater NYC Area". There is a "Hire Us" button. To the right, there is a video player showing a chef preparing food on the truck, and social media links for Facebook, Twitter, and Instagram. The footer includes the website address "FOLLOW THE BIG D! BIGDSGRUB.COM" and social media icons.

Le design de Big D's évoque la grande époque des food trucks à travers son style graphique tiré de l'univers des comics: Un trait de contour épais et lisse sur l'illustration.
De par sa forme manuscrite, Le texte incarne le caractère artisanal de la cuisine métissée de Big D's.

New soul food (France, Paris)

Il s'agit de l'aventure de deux frères, Joël et Rudy, cuisiniers passionnés, ayant entrepris l'aventure des food trucks. Leur concept met en valeur la culture "Afro".



Menu

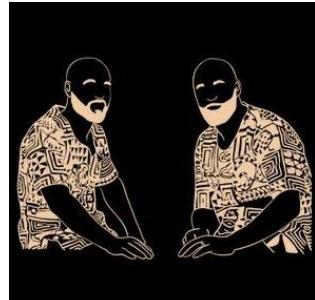
A la carte

Accompagnement	5,00 €
Box de poulet x4	10,00 €
Boisson Afrodisiaque 25cl	3,50 €
Dessert du jour	4,00 €

L'identité visuelle de New Soul allie tradition , artisanat et tendances actuelles.

Les illustration marquent une complémentarité avec les photos des produits mis en scène à l'aide d' éléments de traditions (assiettes artisanales, motifs et tissus africains...) la navigation fait appel à des formes simples et utilise des tons très contrastés: Jaune ocre, noir et blanc.

Note: New soul food est très actif sur les réseaux sociaux



Découvrez notre foodtruck

Élu meilleur Food truck Parisien en 2017.

Le New Soul Food truck est le 1er concept métissé, dédié entièrement au streetfood Afro.

Une histoire brisée au cœur de l'Afrique et reconstruite par les frères Joël et Rudy. Un voyage à la découverte des saveurs et des cultures d'Afrique et de leur histoire. Un concept qui a été créé pour faire revivre les racines de l'Afrique et leur histoire dans leur univers Afrodisiaque.

Mais ils invitent le droit, pour incarner New Soul Food, à faire évoluer leur concept et leur histoire. Un concept qui a été créé pour faire revivre les racines de l'Afrique et leur histoire dans leur univers Afrodisiaque.

LOCALISER NOTRE FOODTRUCK

Ça se passe comme ça au Foodtruck

Ton coach tout envoie à l'appel du Food Truck. New Soul Food est un concept métissé qui mêle le creem Team New Soul Food est pour l'instant le seul concept à proposer ce type de service de commerce et un peu un état moment aménagé. Si tu as envie de faire partie de l'équipe de New Soul Food, pas de souci, tu peux cliquer ici pour te inscrire à l'ensemble de nos formations et nous te donner un conseil collectif.

INSCRIRE



Kogi bbq (USA, los angeles)

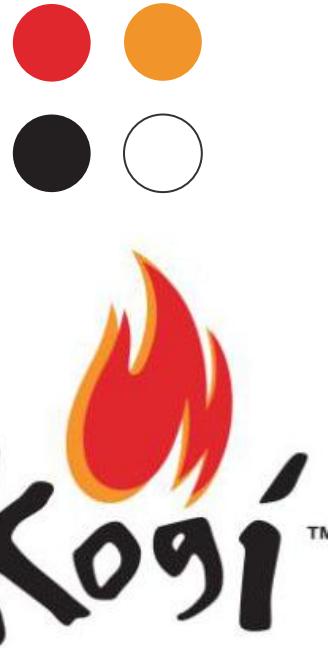
Co-fondé par Mark Manguera et Caroline Shin, Kogi BBQ est une chaîne de food trucks célèbrent pour leur combinaison de cuisine coréenne et mexicaine.

Comme Big D's, Kogi utilise aussi un nuancé composé de orange, rouge, noir et blanc. Les contrastes sont cependant inversés: le noir se place en fond et le orange se met au service de la lecture. Le texte du logo "Kogi" évoque de par ses formes, les polices de caractère coréenne de la famille "Times"

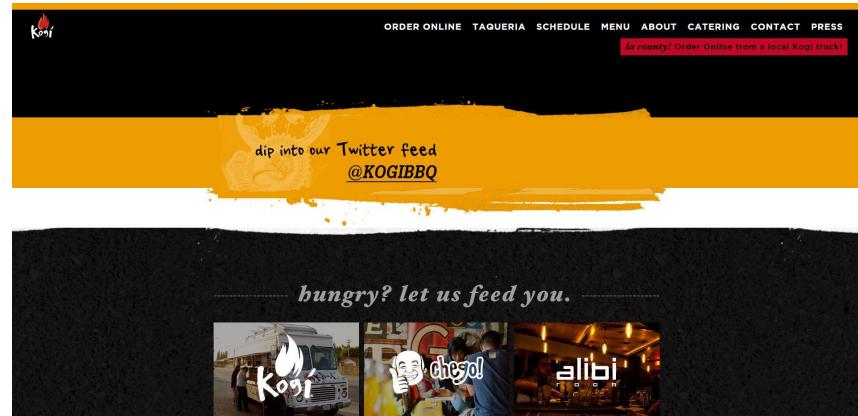
Օ Ւ Հ Ե Կ Ա Տ

exemple: KoreanTimesSSK

La combinaison de la flamme rouge soulignée d'orange s'adapte aussi bien sur un fond clair que sur un fond sombre, capturant avec justesse l'essence du thème du barbecue.



le site web présente des formes déstructurés en arrière plan en opposition avec la géométrie simple des éléments de navigation



MUM DIM SUM (France, Paris)

Les trois créateurs de ce nouveau concepts, Thao, Mathieu et Marc ont décidé de réhabiliter le "ravioli" chinois dans toute la noblesse du terme en surfant sur une restauration rapide qui se réinvente par le haut face à des consommateurs demandeurs de diversité, de goût d'ailleurs et de diététiquement correct.



L'identité visuelle sobre de **Mum Dim Sum** est subtile et ne fait appel qu'à deux couleurs : le blanc et le brun désaturé. Ce parti pris confère à la marque une reconnaissance immédiate. La police de caractères de type « Rounded font » transmet une ambiance décontractée et conviviale tout en offrant une grande clarté de lecture.



Ces choix graphiques évoquent brillamment la philosophie de l'Extrême-Orient, avec sa culture du minimalisme et sa passion pour les formes épurées.

DIM SUM

BOUCHÉES VAPEURS 3 PIÈCES
CREVETTE 5,5€
Crevette sauvage (Nicaragua), bambou, edamame, citron vert, gingembre noir, oignon rouge

BOEUF CITRONNÉ 5,5€
Boeuf filet mariné au citron vert, oignon rouge

CHAMPIGNONS TOM YAM 5,5€
Champignons sautés au tom yum

PETIT POIS EDAMAME 5,5€
Petit pois, lèvre de porc confite

POULET CITRON VERT 5,5€
Polet fermier au citron vert et edamame

PORC AUX 5 ÉPICES 5,5€
Echalote de porc fumée, carotte et shakaké

SAUMON MISO YUZU 5,5€
Saumon fumé au yuzu, miso blanc, citron vert et oignon rouge

POULET GINGEMBRE 5,5€
Polet fermier mariné au gingembre, huile d'olive, sésame

AUBERGINE MISO 5,5€
Aubergine fumée au tonkatsu miso au citron vert & mirin

ASSORTIMENT ! 4 PIÈCES 4,5€
3 pièces de chaque, on prend tout !

LES BAOS

BRIOCHES MOELLEUSES 2 PIÈCES
BAO PORC CHAR SIU 7€
Rôti d'échine et poitrine de porc fumée, riz, 5 légumes, sauce soja

BAO POULET CARAMÉLISÉ 7€
Polet fermier caramélisé, riz, 5 légumes, sauce soja

BAO CANARD HOISIN 7€
Canard rôti au sirop de Sud-Ouest, riz, 5 légumes barbecue, carottes

BAO VEGGIE 7€
Légumes de saison cuits au curry doux et riz

BAO TRuite TERIYAKI 7€
Truite brittannié teriyaki et riz

BAO BOX ! 4 PIÈCES 13€
Polet caramélisé, veggie, Porc Char Siu & Truite Teriyaki

GUÀ BAOS
BAO FAÇON SANDWICH 2 PIÈCES
GUÀ BAO PORC 12€
Poitrine de porc, fumée frite à basse température, légumes marinés, concombre et riz

GUÀ BAO POULET 12€
Polet fermier grillé à la sauce soja, légumes marinés et mayonnaise au wasabi maison

RICE BOWLS

GRAND BOL DE RIZ AVEC GARNITURE
RICE BOWL SAUMON 14€
Saumon fumé, riz d'Écosse, légumes de saison et sauce secrète MUM

RICE BOWL CANARD 14€
Canard rôti au sirop de Sud-Ouest, riz, 5 légumes de saison

RICE BOWL POULET 12€
Polet fermier mariné au curry et frit de coco, légumes de saison

RICE BOWL VEGGIE 11€
Légumes de saison cuits au thym et sauce secrète MUM

MUM'S SPECIALS

À MANGER AVEC LES DOIGTS !
SAUCISSES DU LAOS BOEUF 10€
3 saucisses de boeuf cuites, feuille de Kaffir et champignons noirs

SAUCISSES DU LAOS PORC 10€
3 saucisses de porc cuites, feuille de Kaffir et champignons noirs

MUM'S CHICKEN WINGS 5€
4 PIÈCES Ailes de poulet fermier marinées au beurre, sauce Coriandre & citron vert

FISH BALLS 8€
4 poisson frit au citron sauvage (bœuf du moment, calmar, anchoï, gingembre citron vert)

ŒUF MARBLE EGGS+ 7€
Œufs marinés au thé noir + épices cacaofrites, coriandre

ACCOMPAGNEMENTS

RIZ NATURE 2,5€
Riz à lait de coco 3,5€

RIZ GLUANT 4€
Gruau dans sa tarte de lotus

EDAMAME 3,5€

SALADE CHOUX SÉSAME 3€
Chou rouge et blanc, sésame, carotte et huile de sésame

BOUILLON MISO 3€
Jus de boeuf ou bouillon miso rouge tout chaud qui confortera...

DESSERTS

BAO CHOCO 1 PIÈCE 7€
Au moelleux, sans huile de palme, bio

BAO MANGO LEMON 2 PIÈCES 7€
Crème de citron et mangue maison, bio

MOCHI 1 PIÈCE 3,5€
Bouchée japonaise à la pâte de haricot rouge

MOCHI GLACÉ 1 PIÈCE 3€
TAPIOCA LAIT DE COCO, COULIS DE MANGUE 4€



NOUS PRIVILÉGIONS LES CIRCUITS COURTS POUR UN CONTACT LE PLUS DIRECT POSSIBLE AVEC LES AGRICULTEURS; TOUTES NOS VIANDES SONT D'ORIGINE FRANCE.
BOUFOU - AH LA VACHE ! (PERCHE) / PORC - MAISON MONTALEY (TARN) / VOLAILLES - MAISON JACOB.

Voodoo Doughnut (USA)

Voodoo Doughnut, créé en 2003 par Kenneth Pogson et Richard Shannon III, est une entreprise de beignets basée à Portland, Oregon. Le beignet "Portland Creme" de Voodoo Doughnut a été désigné comme le "Beignet Officiel de la Ville de Portland"



The screenshot shows the Voodoo Doughnut website. At the top, there's a navigation bar with the brand logo, "Doughnuts", "Shop", "About", "Find Us", and a menu icon. Below the navigation is a photograph of a pink food truck labeled "Voodoo Van". To the left of the van is a black rectangular box with the word "Voodoo" in white. On the left side of the page, there's a circular promotional graphic for "30% OFF ALL MERCH! IN-STORE & ONLINE FREE SHIPPING". In the center, large pink text reads "PINK WEEK" with the subtitle "SATURDAY, NOVEMBER 18 - MONDAY, NOVEMBER 27". To the right, another circular graphic features a raised-glazed donut with the text "\$1 RAISED GLAZED ALL WEEK LONG IN-STORE & ONLINE". At the bottom, a yellow banner encourages visitors to "Get your Voodoo Doughnut fix!" and provides a link to "Order Online".

La charte graphique de Voodoo Doughnut s'inspire des sucreries avec une palette "rose bonbon" pastel, représentant la douceur. Le blanc évoque la crème tandis que le brun orangé nous renvoie à la pâte à beignet. Les illustrations et la police manuscrite captent l'essence d'un artisanat authentique.



MoodBoard #1



Proposition #1

Itérations et choix



J'ai pris pour inspiration le papillon "Monarque", entreprenant une longue migration depuis le Mexique chaque année, symbolisant ainsi le périple culinaire que nous offre La Cantina. La teinte orangée évoque non seulement la palette de saveurs des plats mexicains, mais aussi les teintes chatoyantes de ses paysages ensoleillés. L'utilisation d'une écriture cursive renvoie à l'art de la calligraphie européenne, unissant ainsi deux cultures : celle du Mexique et de la France.

Mon choix penche en faveur de l'hypothèse "h".



Menu & Mockups #1



Formule 10 €
(Burrito + Soda)

Formule 13 €
(Burrito + bière)

Le « Burrito » 8,50 €
(tortilla, riz, haricots rouges)

Viande au choix :
canard confit, boeuf façon bourguignonne, poulet Rôti

Garniture au choix :
salade, tomate, oignons, carotte, olive verte

Sauce au choix :
sauce A la moutarde, sauce aux Echalotes

Boissons :
Soda - 2 € | Bouteille d'eau - 1,50 € | Bière - 5 €



MoodBoard #2



Proposition #2

Itérations et choix



L'axe créatif envisagé ici a pour dessein de façonner une identité visuelle qui se démarque nettement de ses concurrents.

En s'éloignant des schémas traditionnels, exploitant des contrastes puissants et des formes rectangulaires, cette approche ambitionne de provoquer un effet de surprise pour l'observateur.

Cette stratégie vise à susciter la curiosité du public présent sur les lieux de vente et de provoquer une mémorisation de l'identité visuelle.

Ce choix pourrait même provoquer des débats et des discussions. Le but étant de ne pas laisser le spectateur indifférent.

LA
CANTINA

LA
CANTINA

LA
CANTINA



Menu et mockups #2

