



“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 manoeuvre pour innover dans ce domaine.



Nom
Stéphanie

Intitulé de poste
Chef de projet

Âge
Entre 35 et 44 ans

Niveau d'études
Master

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Publicité

Taille de l'entreprise
501 à 1 000 salariés

A propos

Stéphanie est passionnée par son métier qui lui permet de rencontrer/d'accompagner des influenceurs célèbres.

Lieu de travail

Nanterre

Objectifs

convaincre ses supérieurs et ses clients

Responsabilités

création de contenu digital

Principaux défis

- Communication interne
- Gestion du temps
- Concilier vie active & vie personnelle
- Communications et relations avec les clients

Besoin

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

Objections à l'achat

L'origine/qualité du produit et le nutriscore

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

Sources d'information

Réseau sociaux
Presse spécialisée "bastille magazine"
Cnews
Arte



Nom
Kévin

Intitulé de poste
Stagiaire

Âge
Entre 18 et 24 ans

Niveau d'études
Licence

Réseaux sociaux



Secteur d'activité
Développement logiciel

Taille de l'entreprise
51 à 200 salariés

A propos

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.

Lieu de travail

Saint-Denis

Objectifs

Réussir ses études

Responsabilités

Engagement et motivation

Principaux défis

- Communication interne
- Collaboration et créativité
- Développement professionnel

Besoin

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.

Objections à l'achat

Une cuisine trop complexe et trop cher

Frustration

Le budget de Kévin est limité, il ne pourra pas dépenser plus que 11 euros par repas du midi

Sources d'information

Réseaux sociaux "alter" (mastodon) et youtube

Analyse des identités visuelles du secteur



1. Big D's Grub (USA)



2. New soul food(france)



3. Kogi BBQ (USA)



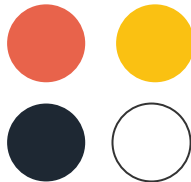
4. Mum dim sum (France)



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 Ds y est désormais célèbre.

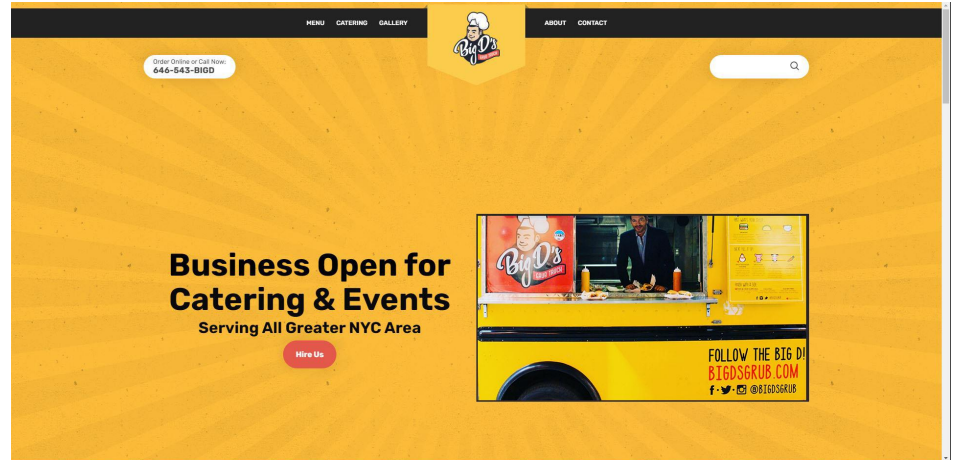


Big D's utilise un nuancé composé de orange, rouge, noir et blanc.

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

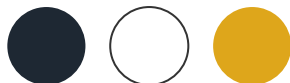
Le design de Big D's évoque la grande époque des food trucks à travers son style graphique tiré de l'univers des comics: Un trait de contour épais et lisse sur l'illustration.

De par sa forme manuscrite, Le texte incarne le caractère artisanal de la cuisine métissée de Big D's.



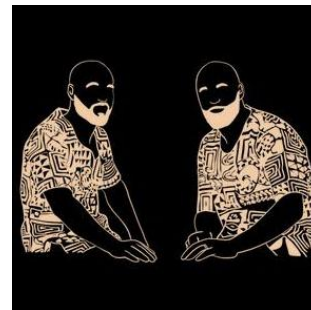
New soul food (France, Paris)

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".



L'identité visuelle de New Soul allie tradition , artisanat et tendances actuelles. Les illustrations 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 sool food est très actif sur les réseaux sociaux



Kogi bbq (USA, los angeles)

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

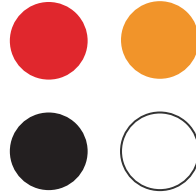
Comme Big D's, Kogi utilise aussi un nuancier composé de orange, rouge, noir et blanc. Les contrastes sont cependant Inversés: le noir se place en fond et le orange se met au service de la lecture.

Le texte du logo "Kogi" évoque de par ses formes, les polices de caractère coréenne de la famille "Times"

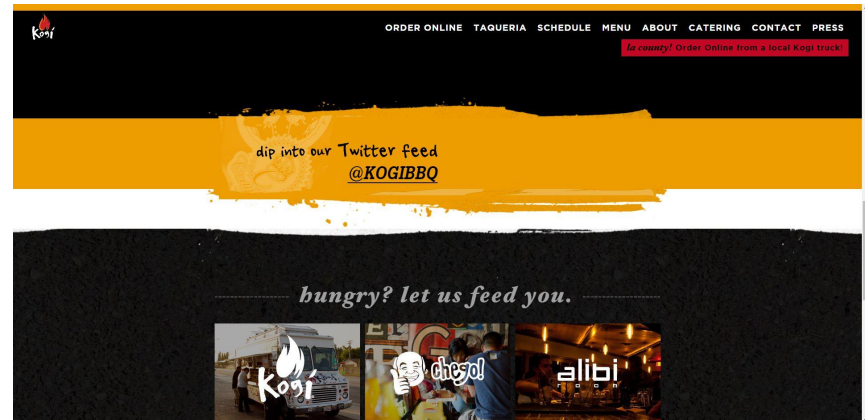
ㅇ ㅋ ㅎ ㄱ ㅋ ㅌ ㅌ ㅌ

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 déstructurées en arrière plan en opposition avec la géométrie simple des éléments de navigation

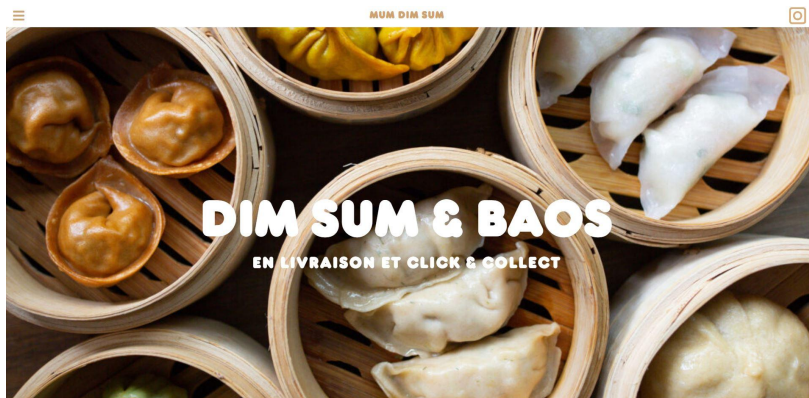


MUM DIM SUM (France, Paris)

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
VAPRÉES
3 PIÈCES

CREVETTE 5,5€
Crevette sauvage (Nicaragua), bambou, edamame
BOEUF CITRONNELLE 5,5€
Boeuf charolais, champignon noir, citronnelle
CHAMPIGNONS TOM YAM 5,5€
Champignon noir et shiitake, sauce tom yam
PETIT POIS EDAMAME 5,5€
Petit pois, sauce de soja, edamame
POULET CITRON VERT 5,5€
Poulet fermier au citron vert et edamame
PORC AUX 5 ÉPICES 5,5€
Cuisse de porc fermier, coriandre et shiitake

SAUMON MISO YUZU 5,5€
Saumon label rouge, miso blanc et zeste de yuzu
POULET GINGEMBRE 5,5€
Poulet fermier, gingembre bio, shiitake, saumure
AUBERGINE MISO 5,5€
Aubergine ultra fondante rôtie au miso rouge & miel

1 ASSORTIMENT 1 et 2 pièces 4,5€
3 pièces de chaque, on prend tout!

LES BAOS

BOUCHES
MIGRIÈRES
2 PIÈCES

BAO PORC CHAR SIU 7€
Bœuf charolais et porcine de laitière fermier rôti, 5 épices et pâtes
BAO POULET CARAMELISÉ 7€
Poulet fermier rôti au miel, coriandre et sauce soja
BAO CANARD HOISIN 7€
Magret de canard de laitière du Sud-Ouest tagée à l'huile de sésame, légumes cantonais
BAO VEGGIE 7€
Légumes de saison cuits à la vapeur rouge et lait de coco
BAO TRUITE TERIYAKI 7€
Truite fermière, sauce teriyaki

1 BAO BOX 1 et 2 pièces 13€
1 BAO Canard, 1 BAO Porc Char Siu & Truite Teriyaki

GUA BAOS

BAO FAÇON SANDWICH 2 PIÈCES

GUA BAO PORC 12€
Porcine de porc fermier rôti à la bière, tomates, légumes marinés, coriandre et mayonnaise au jus de citron maison
GUA BAO POULET 12€
Poulet fermier grillé à la sauce soja, légumes marinés, coriandre et mayonnaise au jus de citron maison

RICE BOWLS

GRAND BOL DE RIZ
AVEC GARNITURE

RICE BOWL SAUMON 14€
Saumon label rouge, légumes de saison et sauce saumon MUM
RICE BOWL CANARD 14€
Magret de canard de laitière grillé au tamari, légumes de saison

RICE BOWL POULET 12€
Poulet fermier mariné au curry et lait de coco, légumes de saison
RICE BOWL VEGGIE 11€
Légumes de saison, tofu frit et sauce saumon MUM

MUM'S SPECIALS

À MANGER
AVEC LES DOIGTS!

SAUCISSES DU LAOS BOEUF 10€
2 pièces de saucisses de bœuf, citronnelle, feuille de kaffir et vinaigre noir
SAUCISSES DU LAOS PORC 10€
2 pièces de saucisses de porc, citronnelle, feuille de kaffir et vinaigre noir
MUM'S CHICKEN WINGS 9€
4 pièces d'ailes de poulet fermier marinées au sésame, sauce Coriandre & citron vert

FISH BALLS 9€
5 pièces d'œufs de poisson sauvage (poisson de mer, saumon, dorade, grigri, grigri, citron vert)
ŒUFS MARBLE EGGS 7€
Œufs marqués au fer et épices, coriandre

ACCOMPAGNEMENTS

RIZ NATURE 2,5€
RIZ AU LAIT DE COCO 3,5€
RIZ GLUANT 4€
Couscous de riz, sauce de soja
EDAMAME 3,5€

SAALADE CHOUX SÉSAME 3€
Choux rouge et blanc, sésame, carotte et edamame
BOUILLON MISO 3€
Bouillon de miso rouge tout chaud qui réconforte

DESSERTS

BAO CHOCO 1 pièce 7€
Aurochocolate, sauce de soja, bio
BAO MANGO LEMON 2 pièces 7€
Croustillon de mangue maison, bio
MOCHI 1 pièce 3,5€
Bouche japonaise à la pâte de haricots rouges

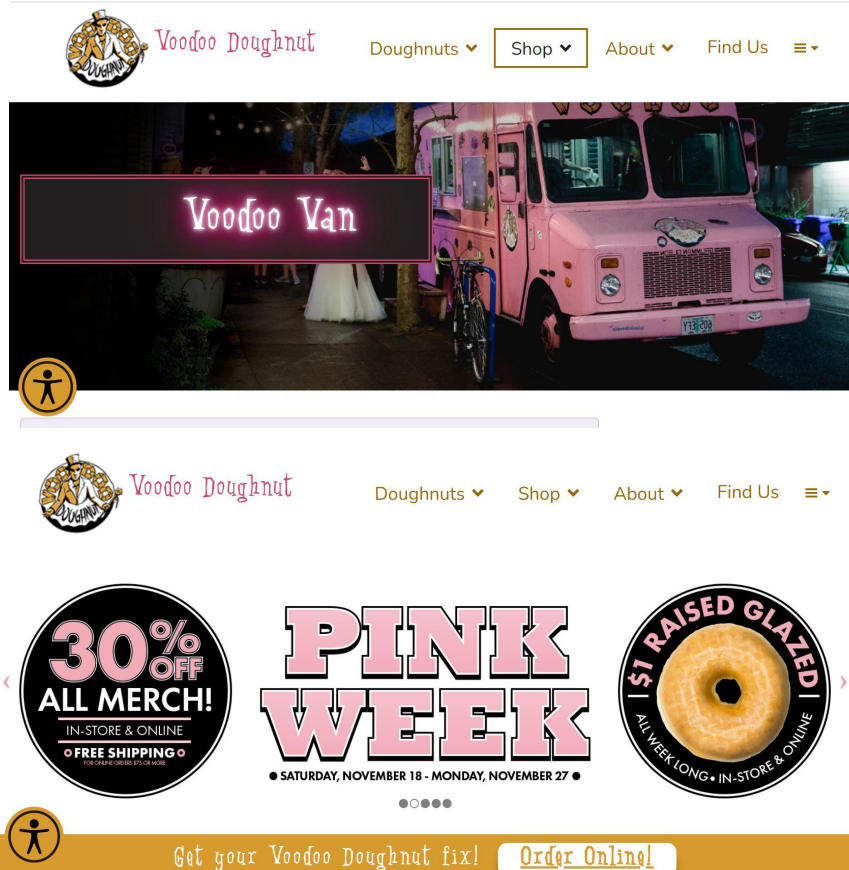
MOCHI GLACÉ 1 pièce 9€
TAPIOCA LAIT DE COCO, COULIS DE MANGUE 4€



NOUS PRIVILÉGIONS LES CIRCUITS COURTS POUR UN CONTACT LE PLUS DIRECT POSSIBLE AVEC LES AGRICULTEURS. TOUTES NOS VIANDES SONT D'ORIGINE FRANÇAISE
BOEUF : AN LA VACHE (PÉRECH) / PORC : MAISON MONTAIGNE (CHARENT) / 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"



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 € **Formule 13 €**
(Burrito + Soda) **(Burrito + bière)**

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

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

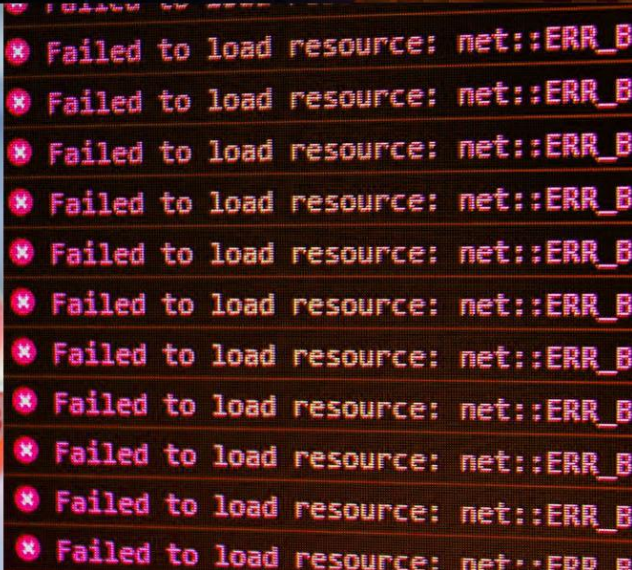
Garniture au choix :
salade, tomate, oignons, carotte, olive verte

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

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

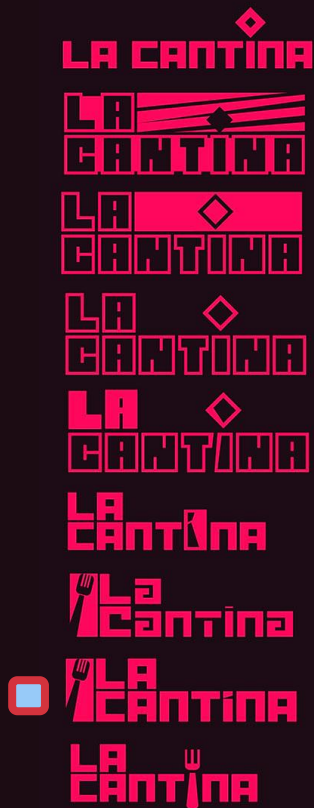


MoodBoard #2



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 ambitieuse 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.



Menu et mockups #2



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 à la moutarde, sauce aux Echalotes

Boissons :
Soda - 2 € | Bouteille d'eau - 1.50 € |
Bière - 5 €

