

ATELIER DE PRODUCTION & RELATION COMMERCIALE

BTS COMMUNICATION – ANNÉE 2013

Renaud Mardon

Compétences du passeport professionnel

F1 : Projet & pratiques de la communication

- C11.1. S'approprier la demande de l'annonceur
- C11.2. Identifier les solutions à mettre en œuvre dans le projet
- C11.3. Préparer le cahier des charges du projet
- C13.1. Préparer et acheminer les documents techniques
- C14.1. Participer à l'élaboration du message
- C14.2. Elaborer les documents porteurs du message

F2 : Conseil et relation Annonceur

- C21.8. Proposer des solutions de communication
- C21.9. Préparer la négociation
- C21.10. Présenter et valoriser la proposition commerciale
- C22.1. Formaliser le cahier des charges par type de prestataires

F3 : Veille opérationnelle

- C31.4. Rechercher et sélectionner des sources
- C33.1. Sélectionner des informations
- C3.4.2 Participer à la sécurité d'un système d'information

Food Truck Restaurant : TOM & PHO



Un jeune créateur d'entreprise souhaite lancer son activité de restauration mobile. Son concept s'inscrit dans une tendance du marché de la restauration appelée « Food Truck ». Ce créateur est passionné de cuisine et de culture asiatique. Son restaurant mobile proposera donc des soupes d'inspiration thaïlandaise (TOM) et vietnamienne (PHO).

Ces soupes consommées en Asie, sont à base de viandes, poissons ou crustacés associées à des légumes émincés, vermicelle, riz et pâtes. Elles sont cuisinées et servies à emporter en quelques minutes seulement. De plus l'ensemble des produits servi est issu de l'agriculture biologique. Ce mode de cuisson à basse température sans graisse ajoutée est recommandé par de nombreux diététiciens.

Le restaurant se présentera sous la forme d'une « baraque à frites » revisitée. Sa décoration sera d'inspiration zen et moderne aux couleurs pastel associant des matériaux recyclables comme le bois et le métal. Le créateur souhaite également donner l'aspect « asiatique » au profit d'un caractère volontairement urbain, épuré et moderne.

Le créateur d'entreprise souhaite conquérir un marché constitué d'urbains à fort pouvoir d'achat dont la tranche d'âge se situe entre 25 et 50 ans.

Le prix de vente des soupes est compris entre 6 et 8 € la portion servie dans un récipient et avec des couverts recyclables. L'équipe est constituée du créateur et d'un employé.

L'annonceur vous demande de mener une réflexion stratégique et de proposer des moyens de communication pour identifier le restaurant et annoncer son ouverture. Pour élaborer la campagne de communication vous disposez d'un budget de 15 000 € hors achat d'espace.

Travail à faire :

- 1 - Réaliser un planning des tâches pour votre projet (logiciel GanttProject).
- 2 - Constituer une base documentaire sur le marché du food truck, et de la restauration bio en France et à Toulouse.
 - Rechercher les concurrents directs et indirects situés au centre ville de Toulouse.
 - Rédiger une note descriptive du marché (8 à 10 pages)
- 3 - Rédiger une recommandation de communication :
 - Synthèse de vos recherches documentaires (SWOT).
 - Problème à résoudre par la communication.
 - Positionnement.
 - Objectifs et cibles.
 - choix des moyens de communication
 - Proposer un budget pour l'ensemble des préconisations.
- 4 - Créer un logotype et proposer une signature.
 - Décliner le logotype sur une carte de visite, une carte présentant le menu et un tablier pour le personnel.
 - Réaliser un document technique décrivant précisément votre logotype (typographie, couleurs, niveau de gris).
 - Exécuter les documents techniques pour la carte de visite et le menu (pdf en haute résolution protégé par un mot de passe).
 - Constituer un fichier de 5 imprimeurs offset et rédiger une demande de devis.
- 6 - Trouvez un nom d'agence de communication et présentez le projet à l'annonceur en vous aidant d'un diaporama.

CAHIER DES CHARGES ANNONCEUR

1 - Annonceur : TOM & PHO

- Restaurant Mobile (Food Truck)
- Centre ville de Toulouse
- 2 cuisiniers et serveurs
- Concept urbain

2 - Service : Restauration rapide mobile à emportée de type Food Truck

La Carte : produits labélisés Agriculture Biologique (AB)

- **Base** : Bouillon de volaille
- **Viandes** : Poulet et bœuf.
- **Mer** : Poisson du jour et crevettes
- **Légumes** : Poivron, courgettes, aubergines tropicales, ananas, haricots verts, oignons, pousses de soja...
- **Aromates** : Basilic Thaï, Feuilles de Combava, Piments forts, Piment doux, Citronnelle...
- **Condiments** : Sauce à l'huitre, Nuoc-Mâm, Sauce de soja...
- **Boissons** : Thés verts glacés aromatisés à la rose, menthe, miel...

3 - Prix :

- Soupe : de 6 à 8 €
- Boisson : 2 à 4 €

4 - Cible :

- urbains à fort pouvoir d'achat
- entre 25 et 50 ans.
- Cœur de cible les femmes.

5 - Contraintes de communication :

- Créer un logotype (1 proposition par membre de l'équipe).
- Evocation de l'univers urbain et moderne.
- Images souhaitée : authenticité et modernité.
- Proposer une signature.
- Déclinaison : carte de visite, un menu et un tablier cuisinier.
- Conseil en communication (plan de communication demandé)

Les "food trucks" ou la gastronomie ambulante



Oubliés le stand de crêpes et la baraque à frites, les "food trucks", camions ambulants qui proposent une nouvelle cuisine de rue inventive et gastronomique, partent à l'assaut du bitume parisien après avoir conquis l'Amérique.

Oubliés le stand de crêpes et la baraque à frites, les "food trucks", camions ambulants qui proposent une nouvelle cuisine de rue inventive et gastronomique, partent à l'assaut du bitume parisien après avoir conquis l'Amérique.

Campé place de la Madeleine, le "Camion qui fume" a tout de l'utilitaire classique de vente ambulante avec ses deux tables "mange-debout" en aluminium et son menu écrit à la craie sur une ardoise.

Rien ne semble donc le distinguer, mise à part la cinquantaine de personnes venues faire la queue, avant même son ouverture, pour espérer déguster la spécialité: des hamburgers "made in USA".

"Attention, on ne fait pas du fast-food!", explique la chef Kristin Frederick. "Tout ici est fait à la minute, donc si vous êtes le soixantième, vous devrez attendre une heure", indique cette Californienne, qui a lancé le premier "food truck" de la capitale, il y a tout juste sept mois.

Formée à l'école Ferrandi de Paris puis au restaurant étoilé Apicius, Kristin Frederick mise sur le désir des Parisiens de découvrir une nouvelle cuisine de rue facile, goûteuse et surtout peu onéreuse.

"A Paris, on peut très bien manger sur le pouce mais souvent pour très cher. Le camion est une bonne alternative", estime cette dernière qui dit nourrir "150 convives à chaque emplacement", de la Porte Maillot à la Bibliothèque Nationale de France.

Nouveau concept :

Pour 8 euros le hamburger (10 avec frites) : un pain doré et brioché, du fromage suisse ou français longuement affiné, des oignons caramélisés et surtout une viande juteuse "hachée maison".

"La viande hachée que l'on trouve en boucherie est bonne pour faire des tartares mais pas des burgers. Je sélectionne donc moi-même les morceaux de pièces de boeuf pour trouver le +vrai goût+ de viande et de gras", explique la jeune chef de 31 ans. Deux autres concurrents se sont déjà lancés sur le marché, dont "Cantine California", également cantonné aux hamburgers, "bio" cette fois.

Le phénomène a démarré il y a trois ans à Los Angeles avec "Kogi", un camion ambulant proposant de la cuisine fusion (barbecue coréen enroulé dans des tacos mexicains), raconte Kristin Frederick, qui a vécu sur la côte ouest.

Depuis, des centaines de camions itinérants arpentent les rues de Los Angeles, de New York et d'ailleurs pour proposer des mets variés et sophistiqués: petits pains au homard, tajine d'agneau, ou crème brûlée à l'orange ou à la pistache, selon les enseignes.

En France, les "food trucks" s'essaient peu à peu à d'autres produits, comme le lapin ou le saumon lors d'opérations spéciales à l'initiative de comités interprofessionnels.

"Ca change du jambon beurre ou du sandwich crudité", estime Myriam, une cliente qui a fait deux heures de queue près de la BNF. "Pour espérer manger un bon burger à Paris, il faut se rendre dans des hôtels ou bars huppés de Paris. Ici, au moins c'est convivial et décontracté", ajoute sa fille, Annaëlle.

Les "food trucks", dont les itinéraires sont disponibles sur internet et les réseaux sociaux, n'ont pas fini d'explorer tous les recoins de la capitale: un deuxième "Camion qui fume" devrait bientôt être lancé, "avec un nouveau concept" à la clé, selon sa chef.

Tendance : les « food trucks » roulent vers le success



La tendance du moment dans la restauration ? Les food trucks. Décryptage de ce concept.

Qui aurait pu prédire que 150 parisiens feraient la queue pour acheter un burger confectionné dans une cantine nomade ? Kristin Frederick, peut-être. Car cette Américaine, fondatrice du Camion qui fume, était bien placée pour connaître le potentiel du « street food ». La formule cartonne depuis des années déjà dans les pays anglo-saxons. La recette ? Des denrées de qualité à un prix attractif. Loin des baraques à frites et autres camions à pizza, les food trucks proposent des plats maison confectionnés à partir de produits frais. Kristin Frédérick, pionnière dans l'Hexagone, n'a pas tardé à faire des émules : Goody's et Cantine California, également positionnés sur les burgers, 2F1C (Deux filles, un camion) spécialisées dans les sandwiches et salades de saison, mais aussi les glaciers Glazed et Boon. Pour ces commerces ambulants, le plus difficile est d'obtenir des autorisations des mairies. Ils ont donc trouvé une alternative : les emplacements privés. 2F1C prend ses quartiers sur les parkings d'entreprise ne possédant pas de restaurant. « Nous proposons aux salariés des déjeuners pour un ticket moyen de 10€. Nous faisons en moyenne une soixantaine de couverts », expliquent Delphine Suarez et Cécile Kosman. Pour booster son activité, Goody's a trouvé un second créneau : l'évènementiel. « Nous sommes présents sur des soirées, vernissages, lancements de marque, mariages, tournages, explique David Biais, fondateur de l'entreprise. Nous servons de 250 à 400 menus pour les plus importantes manifestations ». L'activité des « food trucks » est en moyenne plus limitée que celle des restaurateurs traditionnels. Mais les nomades ont un avantage majeur sur les sédentaires : un investissement initial abordable et un loyer modéré ou gratuit.