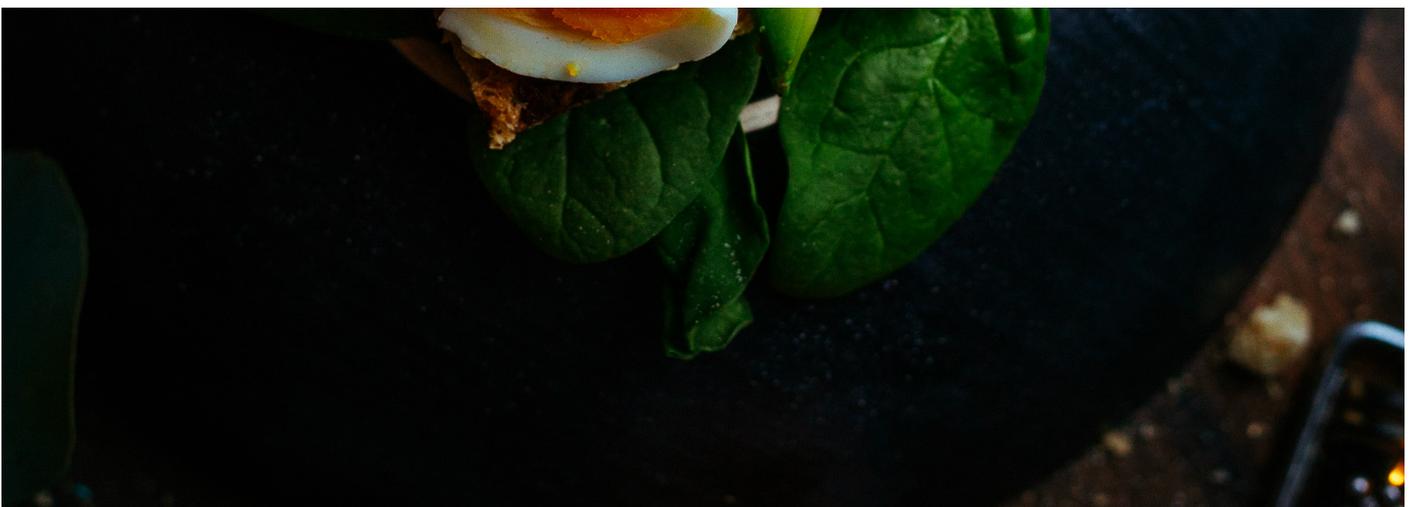




SODERIES

BAROUDEURS DU GÔUT

Concept, stratégie & direction artistique



SOMMAIRE

01 CONCEPT

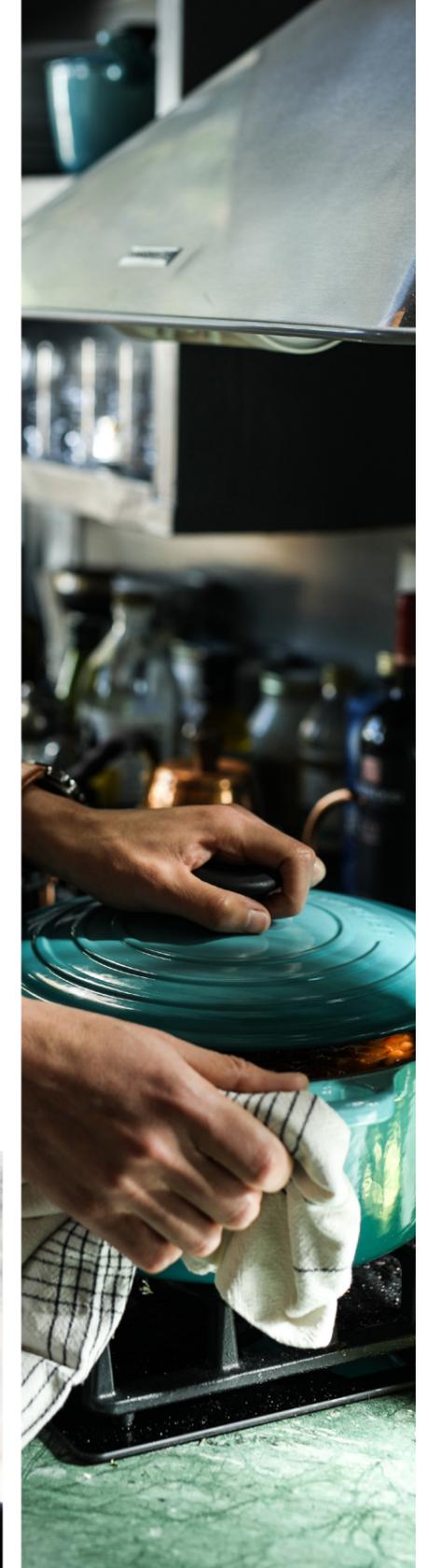
- a- Notre constat p.4
- b- Notre histoire p.6
- c- Nos engagements p.10
- d- Notre rapport humain p.12

02 STRATEGIE DE COMMUNICATION

- a- La stratégie p.16
- b- Réseaux sociaux p.18
- c- Affichage p.20
- d- Publicité sponsorisez p.22
- e- Site internet p.23

03 DIRECTION ARTISTIQUE

- a- Logotype p.26
- b- Déclinaisons p.30
- c- Moodboard restaurant p.32



01

CONCEPT



-A-

NOTRE CONSTAT

Le monde est vaste et regorge de saveur qui ne demande qu'à être découverte et gouter. Nous sommes en France pays de la gastronomie, du savoir bien manger et du bon gout.

Pourtant, a l'heure du repas, il n'est pas rare de voir des salades sans gout le midi ou des plats surgelé le soir. Notre alimentation est de moins en moins variée et nous ne faisons plus la cuisine par manque de temps ou d'envie. La qualité des produit disponible est parfois douteuse et nous empoisonne à petit feu.



— B —

NOTRE HISTOIRE

En voyant ce constat, vous pouvez être surpris, triste ou encore désolé que les fast foods et les surgelés aient remplacés le filet mignon de votre mère. Paul Lejeune à lui aussi fait ce constat. Jeune chef cuisinier, il s'est spécialisé dans la gastronomie bretonne, en particulier les crêpes et galettes. Ses diplômes de cuisinier et de crêpier en main, Il s'est illustré brillamment pendant trois ans dans sa Bretagne natale, puis à l'étranger avant de venir à Paris. Depuis maintenant 1 an, il construit sa cuisine autour de ces idées et des produits naturels frais, en privilégiant « les supers aliments » pour créer de nouvelles manières de surprendre nos papilles gustatives tout en respectant notre santé.

La cuisine de Paul nous incite au voyage en mélangeant des ingrédients du monde entier, nous invitant à parcourir un bout de chemin avec lui, hors des sentiers battus. D'Hawaii à Quimper en passant par Mexico et New York, notre jeune chef globe trotteur du goût nous guide dans ces gastronomies du monde tout en gardant ses racines tricolores.





PAUL LEJEUNE



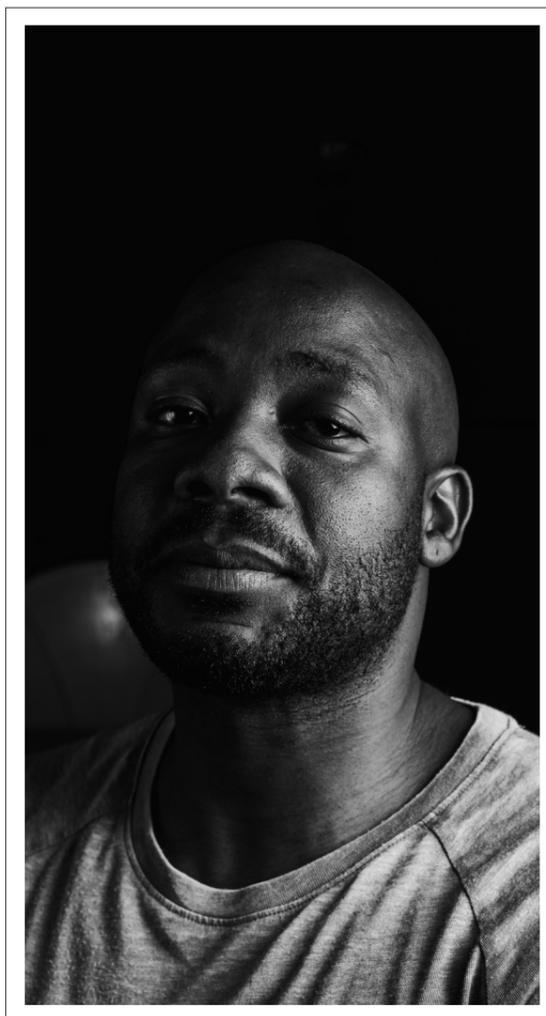
Créatif



Chef hors pair



Explorateur



ROBERT UNKNOW



Expert des chiffres



Perfectionniste



Ambitieux



Dès son arrivée dans la capitale, c'est en cuisinant pour sa famille et ses amis que Paul rencontra Robert. Celui-ci épicurien et grand gourmet, chef d'entreprise diplômé d'un DECS Expertise Comptable, totalise vingt cinq ans d'expérience dans la distribution et dans le tourisme. Entre 2014 et 2016, consultant auprès de la DIRRECTE dans le secteur du numérique, Robert découvre les foodtechs. Ces dernières débutaient sur le marché français avec leurs technologie et leurs nouvelles applications pour conquérir le marché de la restauration. La rencontre de Paul et Robert fit naître entre eux immédiatement l'idée de fonder une entité regroupant toutes les cuisines du monde pour le plus grand nombre sur Internet via les foodtechs. Se rêve devenu projet s'appelle SODERES.

-C-

NOS ENGAGEMENTS

Notre cuisine en plus d'être polyvalente et internationale à une autre force et pas des moindres de nos jours. Vrai fer de lance de notre chef, l'aspect diététique est une vraie valeur pour lui.

En pleine vague healthy, Paul nous propose une cuisine saine et goûteuse pour prendre soin de votre corps sans vous restreindre au quotidien. La force pour proposer des plats sains passe aussi par les aliments que nous utilisons. En effet, notre cuisine est le plus possible alimentée par des matières premières issues de circuit court et issues de l'agriculture biologique. Notre engagement se résume dans notre capacité à respecter et faire plaisir au corps de nos gourmets en herbe. C'est notre philosophie puis le tout début.





NOTRE RAPPORT HUMAIN

Les rapports humains sont pour nous le cœur même de notre cuisine. Souvent oubliées de nos jours surtout dans les grandes villes, plusieurs personnes ne peuvent ou ne sont pas en capacité de bien s'alimenter. C'est pourquoi nous nous engageons à donner les plats non consommés durant la journée sans-abri sans abris pour permettre à n'importe qui de manger à sa faim mais de manière saine pour que la bonne cuisine ne soit pas qu'un luxe réservé à une élite.

12



13



02

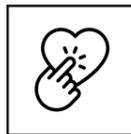
STRATÉGIE DE
COMMUNICATION

-A-

LA STRATÉGIE

SODERES est composée actuellement de 13 restaurants répartie sur les deux leaders de la food techs: UBER EAT /DELIVEROO. Cette division des cuisines nous permet de proposer plusieurs ambiances selon les innovations de notre chef.

Après 1 an de fonctionnement, nous avons pu constater que la principale est réceptif au style de cuisine de Paul. Pour toucher une nouvelle audience où faire découvrir notre entité aux autres, nous misons sur plusieurs biais de communication:



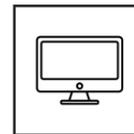
Reseaux sociaux



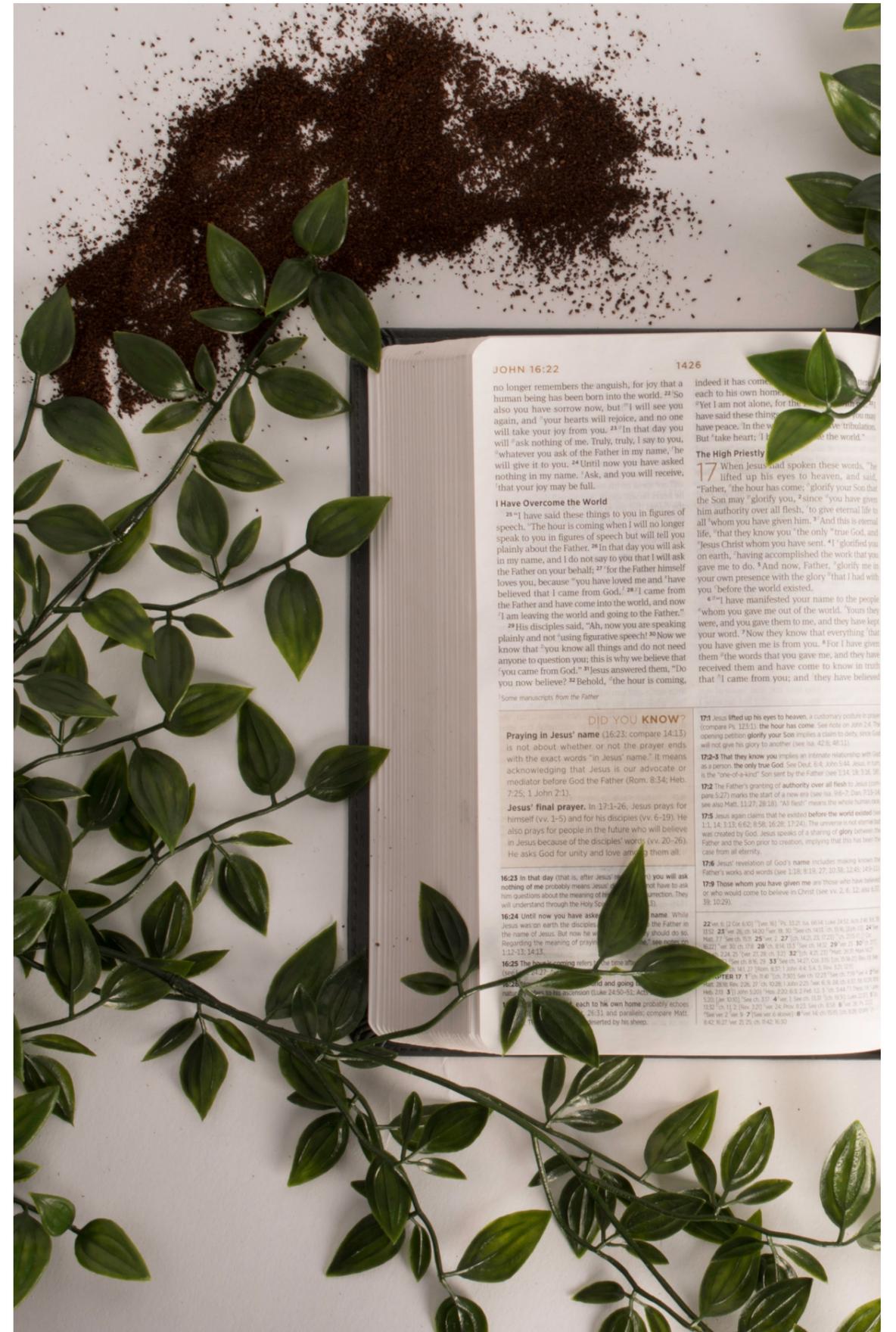
Affichage



Publicités sponsorisées



Site internet



- B -

RESEAUX SOCIAUX

Pour les réseaux sociaux, Soderes va s'installer sur Instagram où une grande partie de la publique cible (25 / 35 ans employés & jeunes cadres urbains) se trouve. 1 premier compte sous le nom SODERES présentera les différentes cuisines des restaurants en ligne, ainsi que notre philosophie. Par la suite, nous ouvrirons un second compte avec l'inauguration de notre restaurant vitrine et aussi quartier général: escale.

Pour cette toute nouvelle entité, le compte en question sera plus personnel et plus marqué de l'empreinte de notre chef avec ces expériences culinaires des conseils ainsi que le quotidien du restaurant à la fois en post et en story.



-C-

AFFICHAGE

Pour l'affichage, loin de faire une campagne de publicité qui couterait une fortune sans réel impact sur notre cible, afficher des affiches pres de bureau de manière sauvage mais autorisée peut avoir un impact. Pour des frais réduits, cela pourrait nous faire sortir de la masse sur les plates-formes de vente en livraison.

- D -

PUBLICITÉ SPONSORISEZ

Pour les publicités sponsorisées cela se passerait sur les réseaux sociaux en lien avec les foods techs pour se faire connaître avec un ciblage sur notre cœur de cible.

- E -

SITE INTERNET

Pour finir, nous comptons lancer un site internet recensent tous nos restaurants ainsi que notre philosophie pour informer les futurs clients sur nos engagements et notre façon de faire pour qu'ils puissent par la suite nous faire confiance.





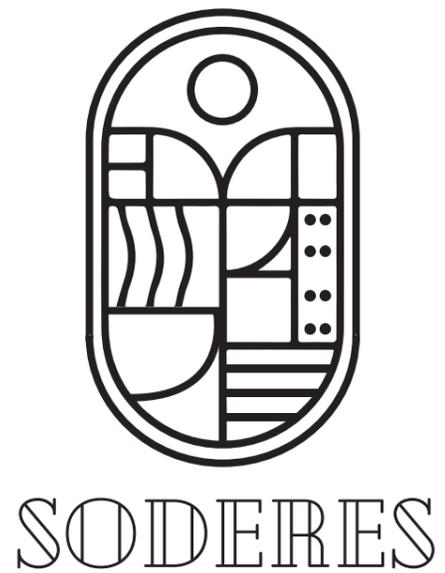
03

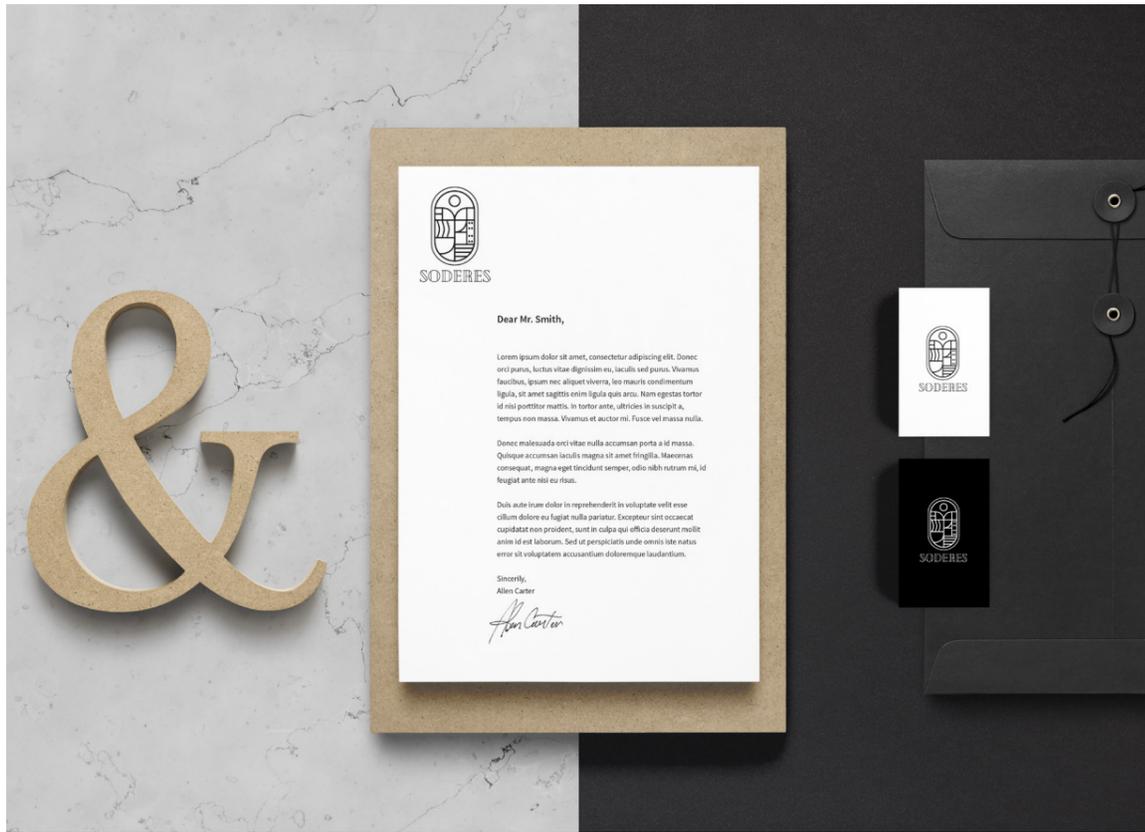
DIRECTION
ARTISTIQUE

-A-

LOGOTYPE

Le logotype crée pour soderes à été réalisé dans l'optique d'être abstrait. En effet au vue des multiples facettes culinaire que propose nos restaurant, il aurais été trop compliqué de vouloir toute les représenter. il est donc libre de toute interprétation.





28



29

- B -

DÉCLINAISONS

Voici plusieurs déclinaisons du logo soderes sur des supports variés pour mieux se rendre compte.





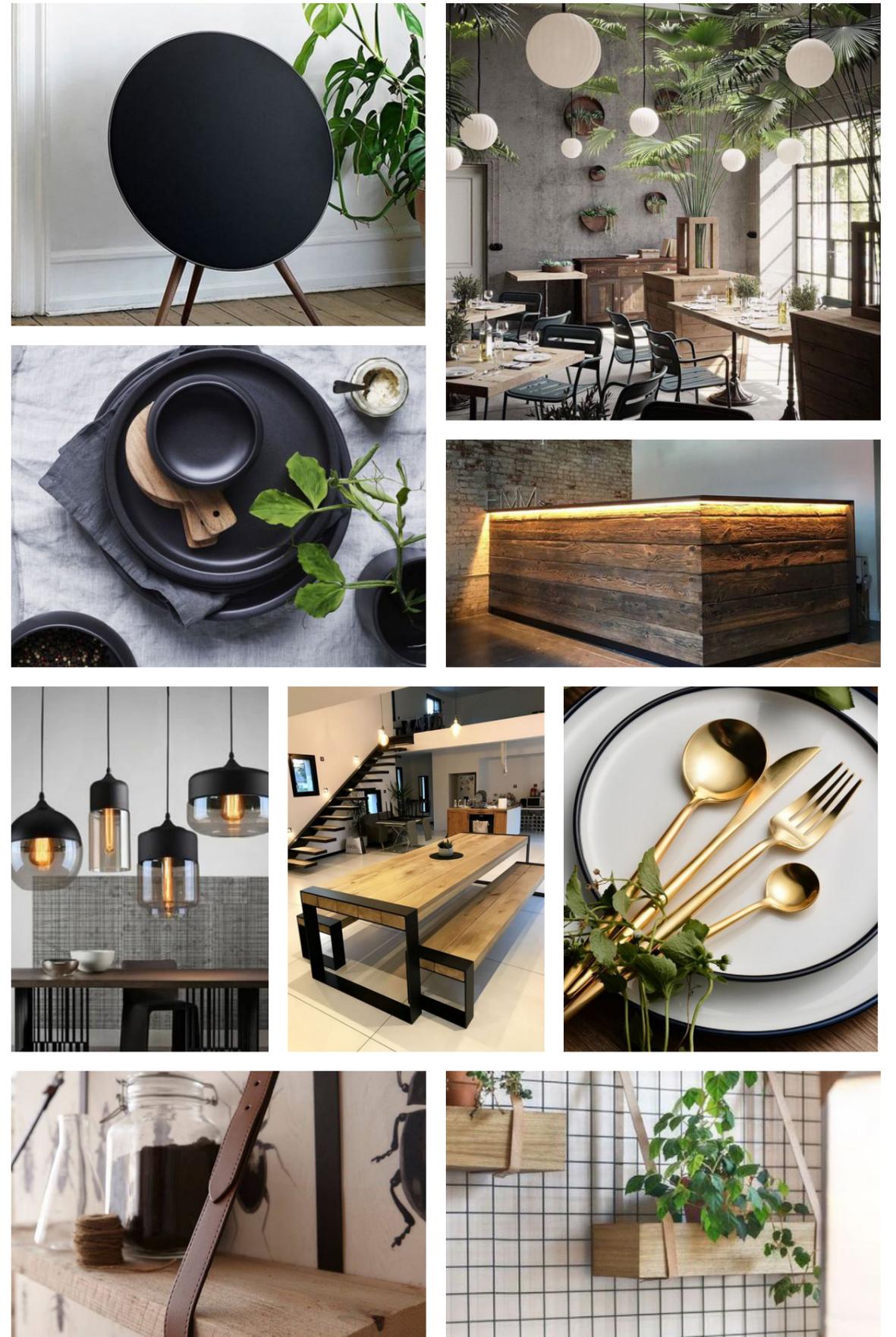
MOODBOARD RESTAURANT

Voici plusieurs inspirations illustrant la futur ambiance du restaurant principal «l'escale»

32



33





2019