



Création de l'univers graphique d'un restaurant  
haut de gamme axé sur les frites  
par Cyril Queyroi - 19-21 DAW

# Lancement d'un nouveau concept de restauration rapide haut de gamme, où la frite serait l'élément central du plat

## La frite de « luxe », la frite « trendy », par Cyril Prijot

### La frite et ses accompagnements

La frite est proposée sous une infinité de formes : sa cuisson, son huile de cuisson, sa forme géométrique, sa longueur, sa variété...

Les sauces sont maison, des plus traditionnelles au plus surprenantes, et les accompagnements sont des viandes, des poissons et d'autres produits.

### Prix

L'étude de terrain indique un budget de 7 à 22 € pour un repas complet, composé du plat, d'une boisson et d'un dessert.

### Le cadre et l'ambiance

Le point de vente, le cadre et le service proposés sont eux aussi haut de gamme et tendance.

Déguster des frites issues des meilleures variétés de pommes de terre, dans un décor totalement inspiré de la mode, style « urbain chic ».

### Géolocalisation

à deux pas de la Grand Place et en plein cœur de Lille, l'établissement se situe au 67 rue de l'Esquermoise - 59800 Lille

### Les objectifs premiers

- Éliminer l'image habituelle des frites d'accompagnement d'un met principal, dont on critique les aspects nutritionnels, en véhiculant une image Haut de gamme et de qualité
- Développer la notoriété de ce nouveau lieu « Trendy »
- Faire connaître la marque et la personnalité du chef étoilé de l'établissement.



### Cible principale

25 à 50 ans  
 Unisexe  
 Urbaine et périurbaine, habite dans la MEL et travaille ou étudie à Lille, Métropole lilloise  
 CSP+/Moyens  
 Budget se situant entre 7 et 15 € pour un repas  
 Couple sans enfant , Couple avec enfant , célibataires  
 Actif (professions intermédiaires et employé) et étudiants

### Cible relais

Élus de Lille et de la MEL  
 Médias généralistes : La Voix du Nord et Vozer, Le Bonbon Lille, 20 Minutes, France Bleu Nord, France 3 Régions. Si ces deux médias peuvent paraître vieillissants, ils ont un bon référencement sur des recherches comme "Où manger à Lille"  
 Médias spécialisés : Version Femina, Omnivore, Food&Sens  
 Les critiques  
 Leaders d'influence et d'opinion, les influenceurs : des blogueuses qui partagent leurs bonnes adresses, comme Lille by Mat  
 Artistes

### Cœur de cible

30 à 45 ans  
 Unisexe  
 Urbain, travaille à Lille  
 CSP+/Moyens  
 Budget se situant entre 7 et 22€ pour un repas  
 10% d'entre eux organisent des déjeuners d'équipe au moins une fois par mois  
 15% d'entre eux déjeunent avec des clients au moins une fois par mois  
 Ont environ 45 à 60 min pour manger  
 En couple avec et sans enfant  
 Actif, cadres et employés du tertiaire

### Cible secondaire

25 à 35 ans  
 Unisexe  
 Périurbaine, ne travaille pas sur Lille mais s'y rend facilement, Nord  
 Revenus Moyens  
 Couple sans enfant, Couple avec enfant , Etudiant en colocation  
 Actif, employés du tertiaire et étudiants



# La patate douce

by Cyril Prijot

## Logotype

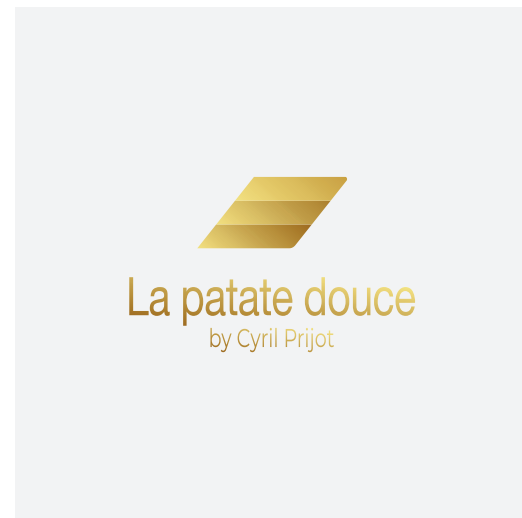
Le logo représente dans son ensemble une pomme de terre qui, une fois « découpée », permet d'entrevoir trois frites. Un léger dégradé sur chaque frite permet de leur ajouter un certain dynamisme et rend le logo très actuel, également utilisable dans les communications du restaurant.

## Nom du restaurant

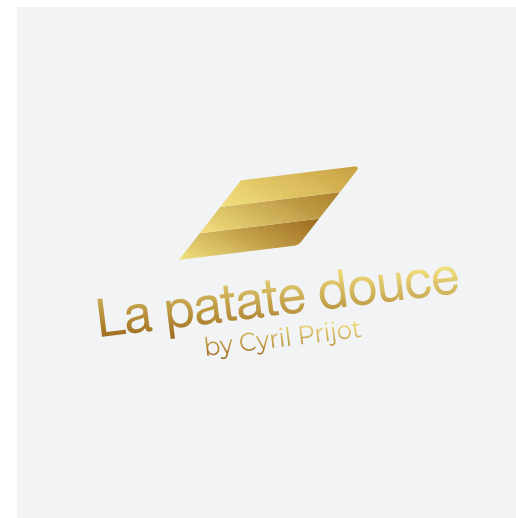
« La patate douce » est le nom de ce restaurant car celui-ci évoque parfaitement ce qui se fait de mieux dans cet établissement : un repas doux pour les papilles, axé sur les frites, à base de pommes de terre. Ce nom évoque également une variété de pomme de terre et se permet de se rapprocher de la terre.

## Accroche

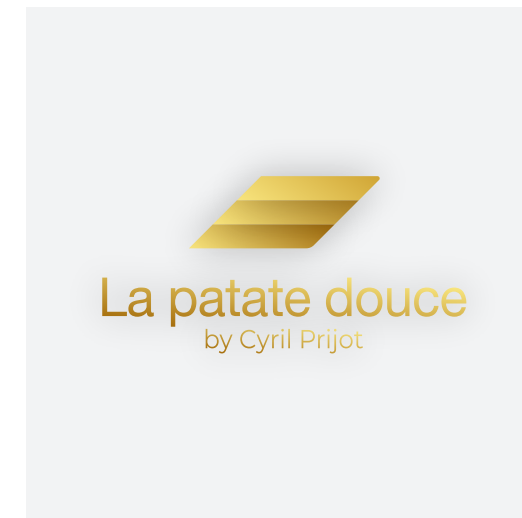
« by Cyril Prijot » est l'accroche apportée au logo. Elle permet de mettre en valeur la qualité des plats, préparés par le célèbre chef français.



◆ Il est interdit de modifier la proportion du logo



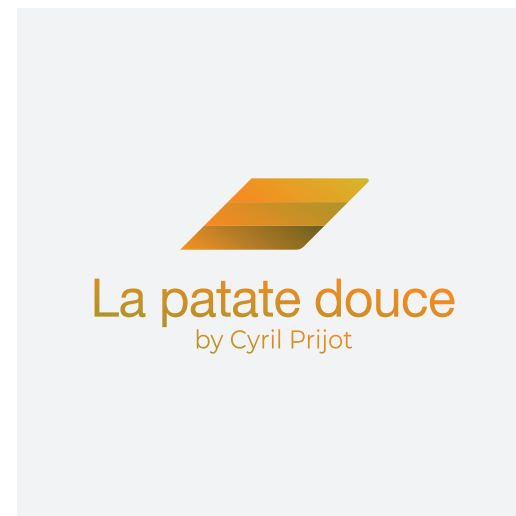
◆ Il est interdit d'effectuer une rotation du logo



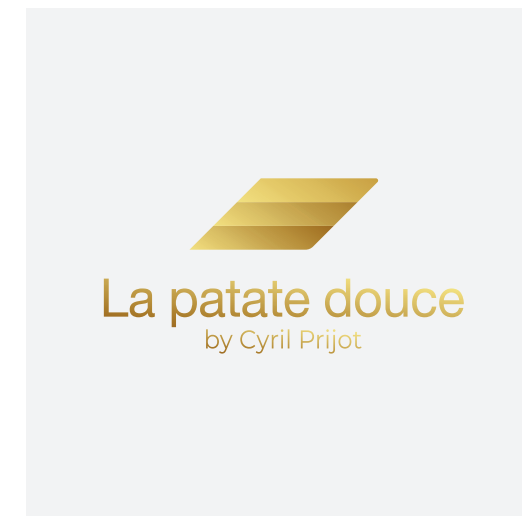
◆ Il est interdit d'ajouter des effets au logo



◆ Il est interdit d'altérer la visibilité du logo




◆ Il est interdit de changer les couleurs du logo



◆ Le logo n'est pas modifié, et il est clairement lisible

## Utilisation du logo

Le logo doit rester fidèle, peu importe le support sur lequel il est apposé. Il doit donc respecter un certain nombre de règles.



**La patate douce**  
by Cyril Prijot

**Montserrat Regular**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

**Montserrat SemiBold**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

#271905

#a56d0c

#f8e57e

**Couleurs et typographie**

Les couleurs, chaudes, ne sont pas sans rappeler les frites, élément central de chaque plat.

La typographie, Montserrat, est une Googlefont adaptée pour le web et très lisible pour du print.



### Tenue des serveurs

Chaque serveur est habillé d'un t-shirt honorant le logo du restaurant, d'un jean classique bleu et d'une paire de chaussure sombre.



## Carte des plats

Ce menu rassemble les plats proposés par le restaurant. Il reste sobre; à l'image de La patate douce.

Le menu est également disponible via le site internet (QRCode à flasher), pour obtenir d'autres photos ou pour pouvoir le consulter depuis chez soi.





## Couverts du restaurant

Chaque élément de la vaisselle de table est marqué du logo de l'établissement.



### Sac à emporter - 100% recyclé

Un sac à emporter est disponible pour les clients qui n'ont pas la possibilité de manger sur place. Il peut accueillir un menu complet. La vente à emporter représente environ 25% de la clientèle d'un restaurant..



### Packaging à emporter - 100% recyclé

Le packaging à emporter contient les frites, et peut être transporté seul, sans la boisson, ni les accompagnements.

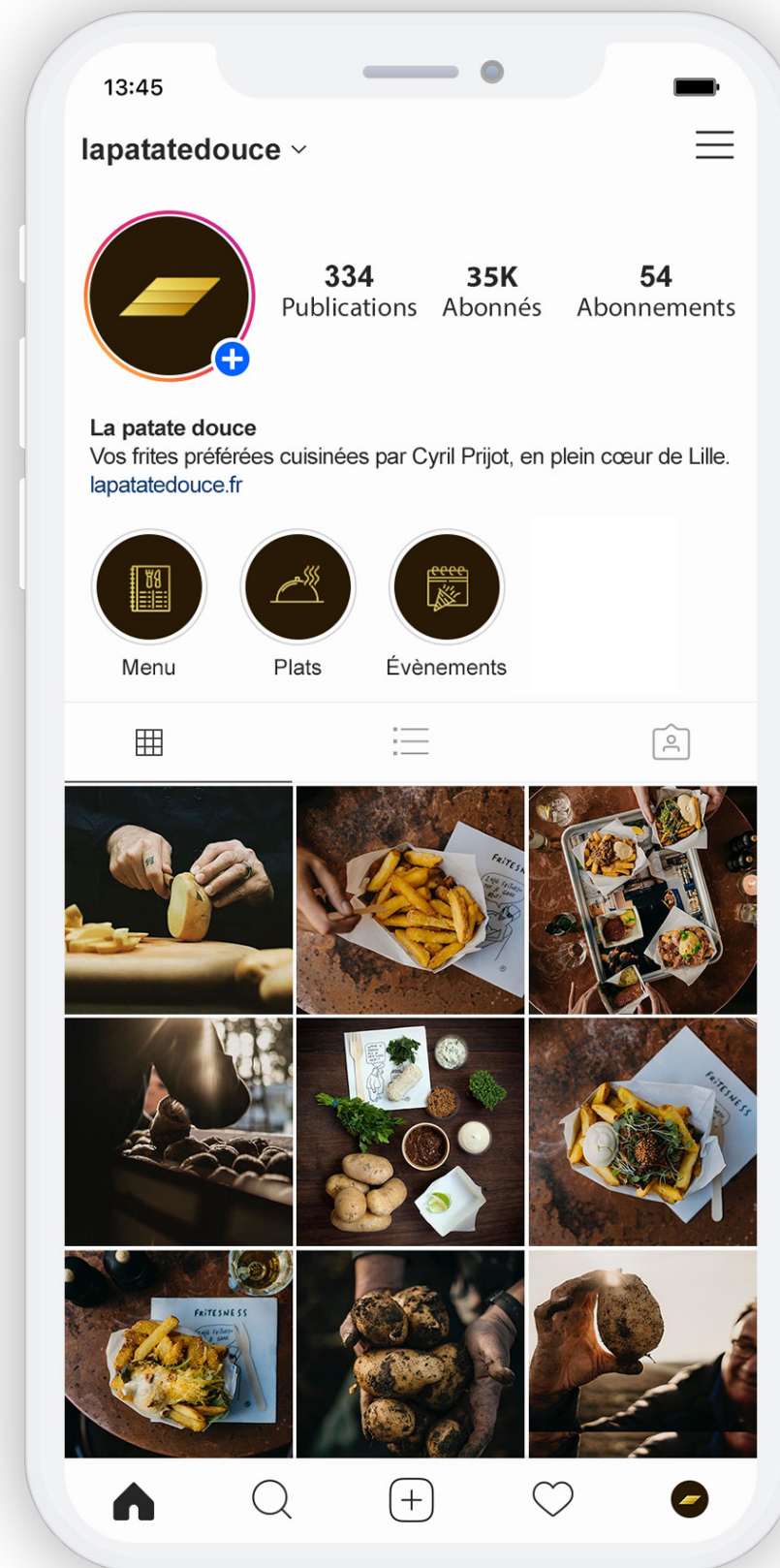


## Camion de transport

Pour se rendre chez nos producteurs locaux, nous disposons d'un camion (roulant à l'éthanol). Il est également utilisé lors des évènements.



lumières sombre  
doré **qualitatif**  
fait maison agriculture  
terre gourmand  
brut chaleur



## Réseaux sociaux

Il est important de communiquer à travers les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), sur nos valeurs, nos produits, nos plats, notre chef étoilé, les évènements... Ces supports permettent également de garder un lien de proximité avec notre cible (clientèle), adepte des nouvelles technologies.



### Avant l'ouverture du restaurant

Quelques semaines avant le jour-j, des vélos cargos et des étudiants sont dépêchés sur des lieux fréquentés, aux abords du restaurant, afin de faire goûter les frites de Cyril Prijot et distribuer des flyers appétissants aux lillois.

Le but de ces actions est de faire connaître le restaurant et d'inciter les gens à venir pour l'ouverture et revenir régulièrement.

Utiliser ce moyen de locomotion permet également d'accentuer notre engagement pour la nature.



## La cuisine de Cyril Prijot

Pour compléter les différents postes sur les réseaux sociaux et les flyers de La patate douce annonçant l'ouverture imminente du restaurant, plusieurs concours sont mis en place.

Faire gagner à la jeune et nouvelle clientèle un après-midi « découverte des saveurs du terroir avec notre chef étoilé » est un bon moyen de se rapprocher de nos futurs gourmands, mais aussi de les rendre fidèles et engagés pour la cuisine du restaurant. Cela permet également d'obtenir une grosse visibilité grâce au bouche à oreilles et aux partages sur les réseaux. Enfin, n'oublions pas cette citation : « Le monde attire le monde ». Pour tenter sa chance, il suffit de venir le jour de l'ouverture, et ainsi, d'avoir une chance d'être tirée au sort.

Un second concours permet de remporter une carte offrant l'accès à un an de frites gratuites dans le restaurant, pour la personne ayant le mieux relayé la publication de La patate douce regroupant les informations sur son ouverture, le jour-j.





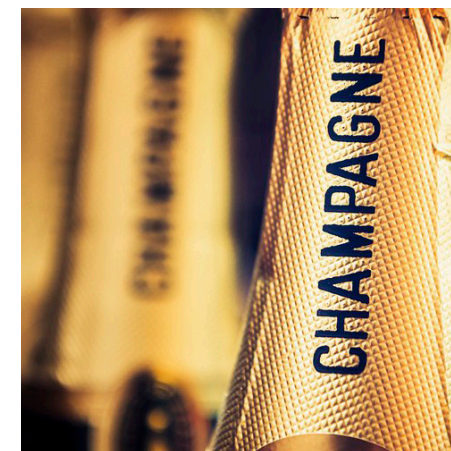


### Après l'ouverture du restaurant

Régulièrement, la direction du restaurant, en compagnie de Cyril Prijot et d'un partenariat durable avec le Zenith de Lille, fait gagner des places pour divers évènements et concerts pour la génération .

Le restaurant fait également parfois gagner divers lots comme du champagne ou des produits du terroir.

Organiser ces jeux concours permet de renforcer l'image trendy du restaurant, et permet de fidéliser sa clientèle, adeptes de sorties; qu'elles soient artistiques ou musicales.





**Merci à vous,**  
d'avoir consulté mon projet.



Création de l'univers graphique d'un restaurant  
haut de gamme axé sur les frites  
par Cyril Queyroi - 19-21 DAW