

1. Comment vous est venu l'idée du Ramen ?

Nous voulions créer un concept nouveau et unique ! Nous avons cherché au plus profond de nous pour trouver qu'elles étaient nos envies, ce que nous aimions. Nous avons trouvé un amour commun pour les pâtes et les mangas qui sonnaient pour nous comme madeleine de Proust. Ces 2 idées ont germé pour éclore sur le premier Food Truck de Ramen en Europe.

2. Comment avez-vous conçu l'aménagement de la icatch ?

Sur le principe simple de la marche en avant, nous respectons ainsi les flux d'entrés et de sortis dans le food truck. De là, nous avons identifié des zones de travail tel que la plonge, la zone de préparation froide, la zone de préparation chaude, la zone de préparation des commandes et la zone vente. Un aménagement en « U » permet ce zonage et les dimensions de l'icatch permettent tout ça sans se sentir à l'étroit.

3. Quelle importance accordez-vous au design de votre point de vente ?

C'est le point principal et le plus important. En effet, le premier sens que notre concept éveil est la vue, c'est à ce moment-là, qu'une personne va décider ou non de s'arrêter sur notre food truck.

Nous avons conçu un concept unique et un univers propre, coloré et animé. Les gens nous remarquent et se souviennent de nous.

4. Quelle expérience tirez vous d'un an d'activité ?

Nous tirons un bilan très positif de cette première année. Nous avons fait énormément de rencontre qui nous aide au quotidien.

5. Considérez vous la icatch comme un plus pour vos ventes ?

Oui complètement ! l'icatch ne ressemble à aucun autre food truck, nous devons attirer l'œil des clients en un regard pour créer l'envie de tester nos plats. Le mariage entre les formes atypiques de l'icatch et un visuel coloré, animé rempli complètement le travail. Nous avons pratiquement tous les jours des personnes qui complimentent notre food truck.

6. Où exercez vous et quels sont vos projets ?

Nous travaillons principalement avec les centres d'affaires et les communes qui souhaitent proposer aux actifs une street food nouvelle, authentique, qui fait voyagé. Notre fonctionnement réside sur un emplacement par jour avec une récurrence hebdomadaire. Nous travaillons beaucoup sur privatisation, notre objectif d'avoir au moins un event par semaine.

Notre objectif principal pour 2018 réside dans le développement de notre affaire. Pour y arriver, nous devons occuper le terrain afin d'être vu par un maximum de personne lors de congrès, festival et salon. La visibilité est très importante dans notre métier, c'est elle qui valorise les rencontres avec les acteurs de notre développement qui pourront nous faire découvrir de nouveau spot de vente.

L'objectif étant d'acquérir un deuxième food truck qui travaillera sur de nouveaux emplacements.