

Un food truck, et après ?

A la différence de l'ouverture d'un restaurant, la création d'un food truck n'est pas forcément une fin en soi. Beaucoup de foodtruckers ont ainsi des idées de développement sans forcément pouvoir articuler leur envie. Nous allons voir ensemble quelles peuvent être les options envisageables.

Une fois votre camion lancé, l'opérationnel prend généralement le pas sur la stratégie et le développement de votre concept peut se révéler rapidement frustrant. C'est ainsi qu'il est recommandé de bien réfléchir en amont à votre projet et d'imaginer les directions possibles à moyen et long terme. Votre business plan n'est pas un document gravé dans le marbre. L'opérationnel le fera évoluer indubitablement et affina votre projet. Mais le fait de bénéficier d'un objectif vous facilitera la tâche en renforçant votre motivation.

Concrètement, les étapes qui suivent la création d'un foodtruck peuvent s'orienter vers des routes diverses et variées. Des concepts ont prouvés que l'offre en mobilité avait de l'avenir et pouvaient se dupliquer sous formes de franchises ou de licences. Ces concepts se sont majoritairement basés sur de petits véhicules comme le Aixam Mega qui permettent de jongler entre une offre urbaine classique et l'évènementiel. Il est à noter que la première franchise de foodtrucks dits américains, The daily Wagon, a déposé le bilan après un an d'exploitation. Au-delà de la personnalité sulfureuse de l'entrepreneur, cet échec a démontré que l'exercice est plus délicat que ce qu'il laisserait à penser.

A l'opposé, certains foodtruckers misent sur une visibilité facilement obtenue et le test de leur concept à peu de frais avant de se lancer dans l'aventure du restaurant, reconnaissance ultime de tout restaurateur qui se respecte ! Ce fut le cas du Camion qui fume, précurseur en matière de foodtruck et dont la créatrice décida de compléter son offre par un second camion et un restaurant. Cette démarche implique que le premier camion dégage suffisamment de cash flow pour légitimer l'accession à un établissement classique.

Entre ces deux options, il y a le mélange des genres. Nombreux sont les foodtruckers qui assument leur mobilité mais veulent s'engager à la renouveler. Ces entrepreneurs optent alors pour la flexibilité en s'autorisant à tester tout type de lieux de vente susceptible d'allier originalité et mobilité. Ainsi, ils peuvent se décider à investir les centres commerciaux sous la forme de corner facilement démontable. Cette forme de vente cible souvent des clients en mobilité et permet d'étendre la notion de mobilité à des points de vente statiques.



Certains, à l'instar de la marque Alto Café, ont entrepris d'installer leurs petits véhicules Mega dans des Fnacs ou des gares. Les petits foodtrucks sont alors de fantastiques vecteur de vente qui se différencient de la concurrence.



Les chariots, les triporteurs, les corners, les kiosques ou les stands sont autant d'options qui donnent de la cohérence à votre concept en mobilité tout en démultipliant les opportunités de lieux de vente. De plus, elles n'exigent pas les mêmes investissements qu'un restaurant et vous permettent alors de maîtriser votre développement.