

La comparaison entre les modèles économiques standard du secteur de l'Horeca (bars et festivals) et le projet « **Zéro Degré** » (ou Salon des Softs) révèle des divergences majeures en termes de leviers de rentabilité, de comportement client et de positionnement social.

1. Leviers de rentabilité : Volume vs Valeur ajoutée

- **Modèle Standard** : La rentabilité repose massivement sur la vente d'alcool, qui sert de moteur à la fois économique et social. Dans les festivals, les boissons représentent une part cruciale de la marge brute, souvent supérieure à celle de la nourriture (burgers ou pizzas à 55-65% de marge). Le profit est souvent généré par le « verre de trop », rendu possible par l'effet désinhibant de l'éthanol.
- **Projet Zéro Degré** : Ce modèle mise sur la **haute rentabilité intrinsèque des boissons sans alcool artisanales**. Les cocktails sans alcool (*mocktails*) offrent une forte valeur ajoutée par rapport aux softs classiques, avec un coût de revient faible et un prix de vente élevé. Contrairement aux bars standards qui proposent souvent des sodas industriels peu attractifs, Zéro Degré propose une carte créative et artisanale (cafés de spécialité, chai, kombucha maison) à des prix « festival standard ».

2. Comportement des clients et Panier moyen

- **Modèle Standard** : Une immersion totale en mode « 0% alcool » dans un bar traditionnel (étude du *Social Bar*) a montré un **séisme économique avec une chute de 40 % du chiffre d'affaires**. Sans alcool, les clients partent plus tôt et le panier moyen est divisé par deux. De plus, l'absence d'alcool peut faire fuir la clientèle B2B (-30% de CA) et les groupes d'amis craignant de « subir » une soirée sobre.
- **Projet Zéro Degré** : Le projet cherche à compenser la baisse de volume par une **expérience client enrichie** dans un espace esthétique et chaleureux (la tente NoMad'arts). L'objectif est de transformer la frustration des clients sobres — souvent limités à l'eau ou aux sodas sucrés — en une découverte gustative excitante. L'avenir du secteur passerait par faire payer l'expérience et l'événementiel plutôt que le seul volume de boisson.

3. Inclusion et Responsabilité Sociétale (RSE)

- **Modèle Standard** : Les structures classiques excluent souvent silencieusement les publics sobres (femmes enceintes, personnes en parcours de soin, « capitaines de soirée »), les stigmatisant parfois comme « malades » ou « coincés ». Sur le plan environnemental, l'offre de softs se limite souvent à des bouteilles en plastique.
- **Projet Zéro Degré** : Il s'inscrit dans une démarche **inclusive et écoresponsable**. Il utilise de la vaisselle lavable et vise un faible impact environnemental. Le projet normalise la sobriété festive en offrant une alternative désirable qui peut attirer même ceux qui consomment de l'alcool. Il se positionne comme un pionnier en Bretagne, comblant un vide dans l'offre festivalière actuelle.

4. Risques et Opportunités

- **Modèle Standard** : Bien que les ventes de spiritueux sans alcool croissent fortement (+30,5% en France entre 2017 et 2018), les établissements de nuit craignent pour leur survie économique face à la baisse de la consommation d'alcool.

- **Projet Zéro Degré** : Le risque principal est opérationnel et lié à la capacité de servir rapidement lors des pics d'affluence en festival, où la vitesse prime souvent sur le menu. Cependant, avec 75% des Français ayant déjà consommé un mocktail et une demande croissante pour le « nolo » (no or low alcohol), Zéro Degré répond à une mutation profonde des usages festifs.

En résumé, là où le modèle standard subit la transition vers la sobriété comme une menace pour son chiffre d'affaires, le projet **Zéro Degré** la traite comme une **opportunité stratégique** en réinventant l'offre autour de l'artisanat, de l'inclusion et de l'expérience sensorielle.

En quoi le projet zero degré dépasse le modèle de food truck ?

Le modèle économique de **Zéro Degré** surpasse celui des food trucks classiques en passant d'une logique de simple volume de vente à une **stratégie hybride à triple impact** (social, environnemental et économique). Voici comment cette approche crée un avantage concurrentiel majeur :

1. Une résilience accrue face aux aléas

Alors qu'un food truck classique dépend **exclusivement de la vente directe** et doit servir entre 100 et 150 clients par heure pour être rentable, il est extrêmement vulnérable à la météo ou aux baisses de fréquentation. À l'inverse, Zéro Degré s'appuie sur trois piliers complémentaires qui stabilisent ses revenus :

- **La vente directe** : Similaire au modèle classique (cocktails, mocktails, boissons locales).
- **Le financement par la mission** : Accès à des partenariats institutionnels (ARS, Région, fondations) et au mécénat, car le projet répond à des enjeux de santé publique et d'inclusion.
- **L'économie de la connaissance** : Diversification via des ateliers et des formations, rendant le modèle moins dépendant des pics de consommation en festival.

2. Une transformation de la contrainte en force stratégique

Le modèle classique voit l'absence d'alcool comme une perte de revenus potentielle. Zéro Degré transforme cette "contrainte" en une **valeur ajoutée unique**. Pour les organisateurs de festivals, Zéro Degré ne "cannibalise" pas les revenus existants des bars à alcool, mais crée une **nouvelle source de revenus** en attirant un public qui ne consommait pas ou peu auparavant, tout en renforçant l'inclusivité de l'événement.

3. Accès à des financements exclusifs

Grâce à son alignement avec les politiques de prévention et les objectifs **RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)**, Zéro Degré devient un partenaire de choix pour :

- **Les institutions** : Comme terrain d'expérimentation pour la lutte contre l'exclusion sociale liée à l'alcool (problématique documentée par l'OFDT en Bretagne).
- **Les mécènes** : Qui cherchent des projets à impact social et environnemental mesurable.

4. Structure de coûts et stratégie de croissance

Si les food trucks classiques font face à des investissements lourds (50 000 € à 200 000 €) et des droits d'entrée élevés en festival, Zéro Degré se positionne comme un **outil de prévention et de convivialité**, ce qui peut faciliter la négociation de ses coûts d'emplacement ou attirer des subventions spécifiques liées à sa mission sociale.

---- → Ajouter une autre dimension sociale : il s'agit de permettre à des artistes précaires de se faire un side job, tout en servant des boissons (de producteurs locaux, fait maison, ou localement) et en proposant des activités/ des temps de discussions et des cessions privée (possiblement VIP) ou des présenter leurs travail

-- → le but n'est pas de servir vite à tout prix, il y a une idée de lenteur et de convivialité qui doit primer sur le volume

-- → si les festivals sont gros (proposer des forfaits VIP/ interevenants/artistes en prestation)