

# Branding de marque

1571

# Table of Contents

01

## Présentation

Présentation de la marque et de son positionnement sur le marché

02

## Analyse

Analyse de sa stratégie de marque

03

## Recommandations

Propositions d'optimisations stratégiques



01

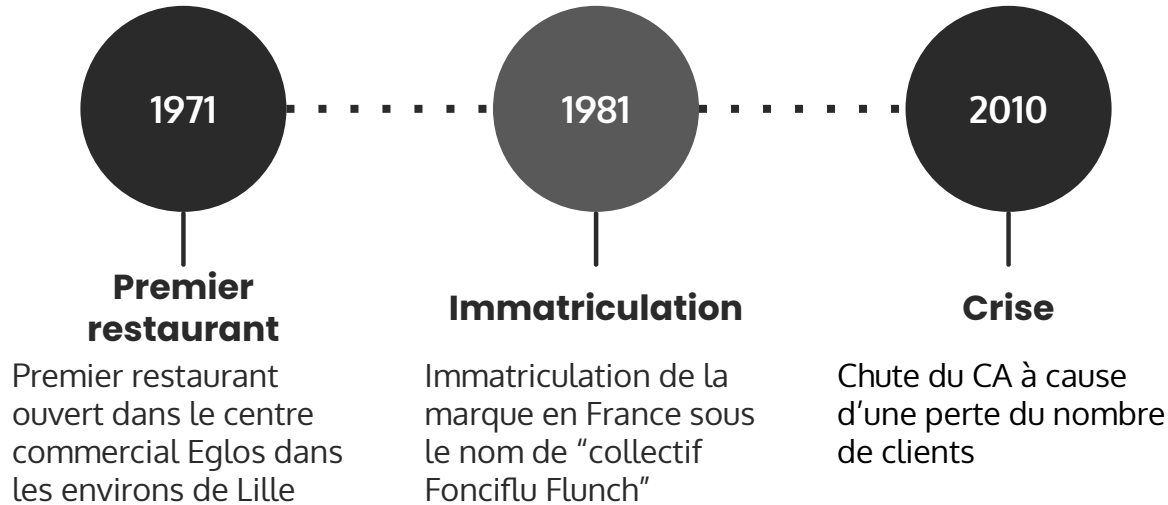
# Présentation

Présentation de la marque et de son positionnement  
sur son marché

Flunch est une marque de restauration hors-domicile créée par M. Boutin et son équipe en France en 1971 pour permettre aux clients de manger le midi dans la galerie du centre commercial Englos. Suite à son succès, elle a décidé de se généraliser dans les centres commerciaux en France, en Espagne, en Italie et en Pologne.



# Bref historique



# Bref historique

2015

## Drive-in

Lancement du concept drive-in : commander sur l'application mobile ou sur les bornes interactives pour ensuite la récupérer en voiture

2018

## Responsable

Collaboration avec l'application To Good To Go pour réduire le gaspillage alimentaire + fermetures de plusieurs restaurants déficitaires

2019

## Technologie

Incorporation d'un chatbot en collaboration avec mc2i Groupe.

2021

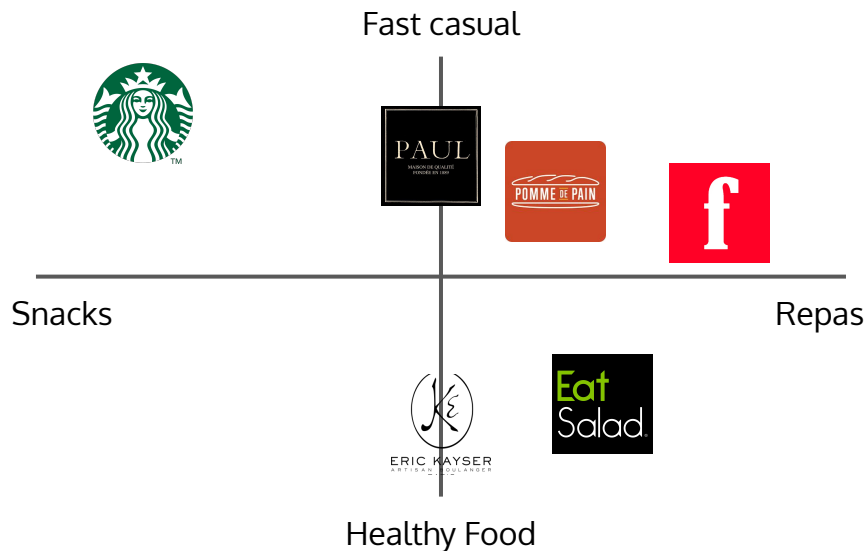
## Crise

Fermeture de 50 restaurants sur 161, suppression de 1 300 postes sur 5 000 salariés.

# Position sur le marché et chiffres-clés

- Chiffre d'affaire de **5.4 milliard d'euros** pour le secteur de la restauration hors-domicile en avril 2020
- Chiffre d'affaire de Flunch : **511 576 500€** en 2012
- En 2019, une augmentation de **+0.6%** de la **fréquentation des établissements de restaurations**
- En 2020, le marché a **perdu** près de **35%** des **achats client** ( le confinement a fait perdre 70 % des ventes et des visites)
- Observation d'une **tendance du marché** vers le "**Click & Collect**" (30% des commandes), la livraison (34 % pour les commandes livrées) et le drive-in (40% des commandes).
- Flunch a **perdu** plus de **49%** de son chiffre d'affaire en 2020

# Mapping concurrentiel

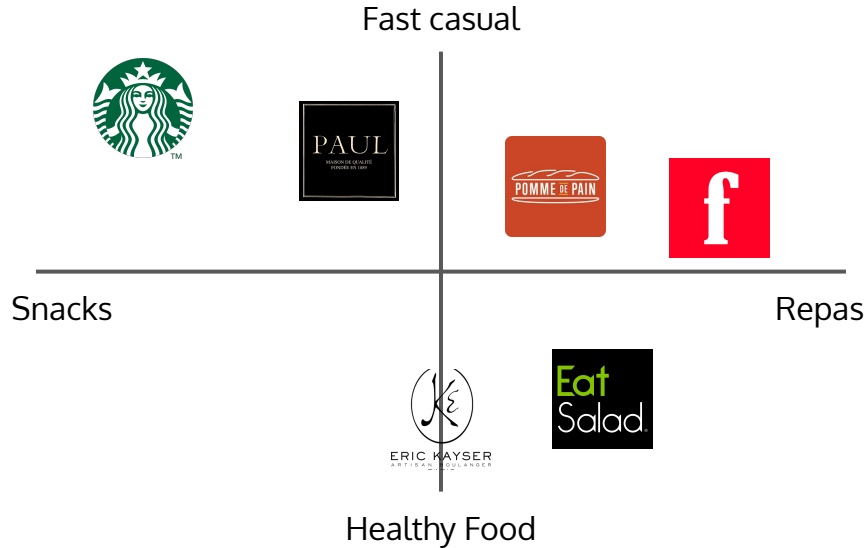


## Starbuck

Chaîne de café où les clients peuvent acheter des snacks. Starbuck se veut "vendeurs de produits de qualité" en associant ses produits en ciblant les étudiants / cadres. Malgré son image de qualité, elle vend plutôt des produits de fast casual en les faisant passer pour de la qualité. Les produits sont plutôt chère avec une moyenne de 5.50€ la boisson.



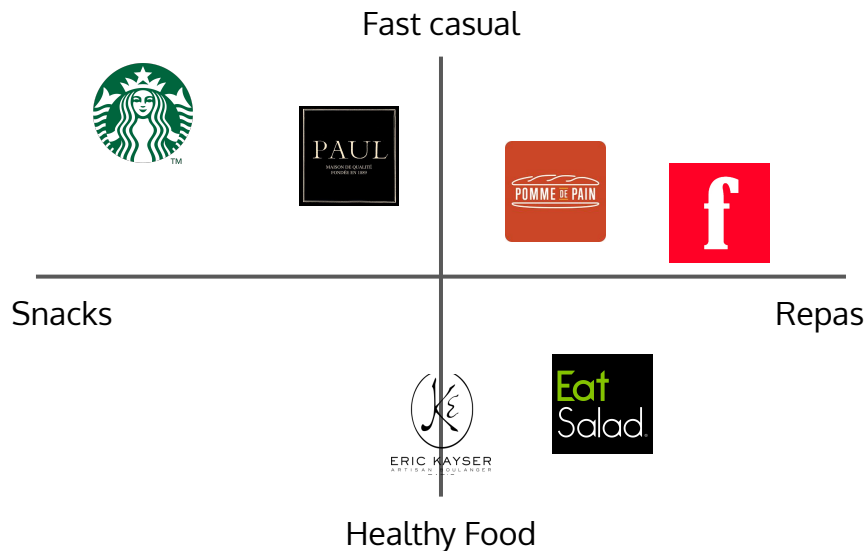
# Mapping concurrentiel



## Paul

Paul est une franchise de magasins proposant snacks sous forme de pains, viennoiseries, sandwich et pâtisseries.

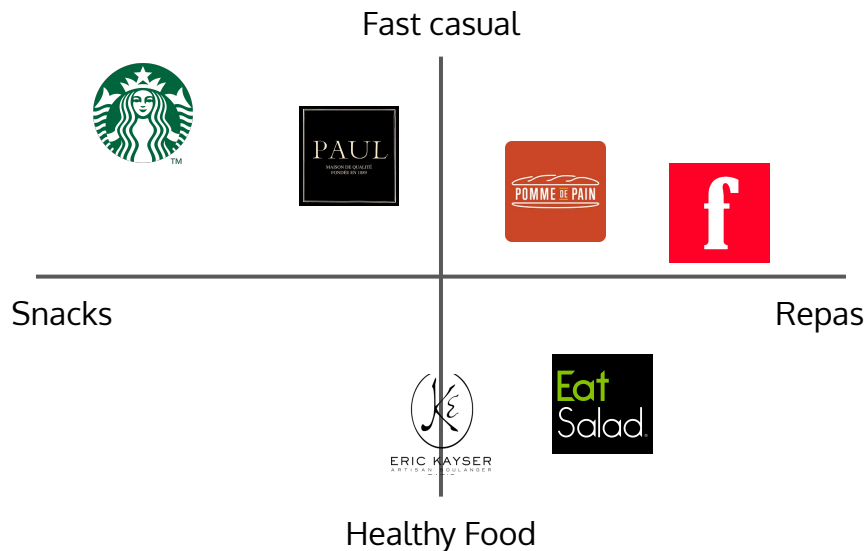
# Mapping concurrentiel



## Pomme de pain

Dans le même esprit que Paul, Pomme de pain est une chaîne française de restauration rapide proposant des snacks pouvant s'associer pour former des menus. Elle vend principalement des sandwich, salades, pâtisseries et desserts.

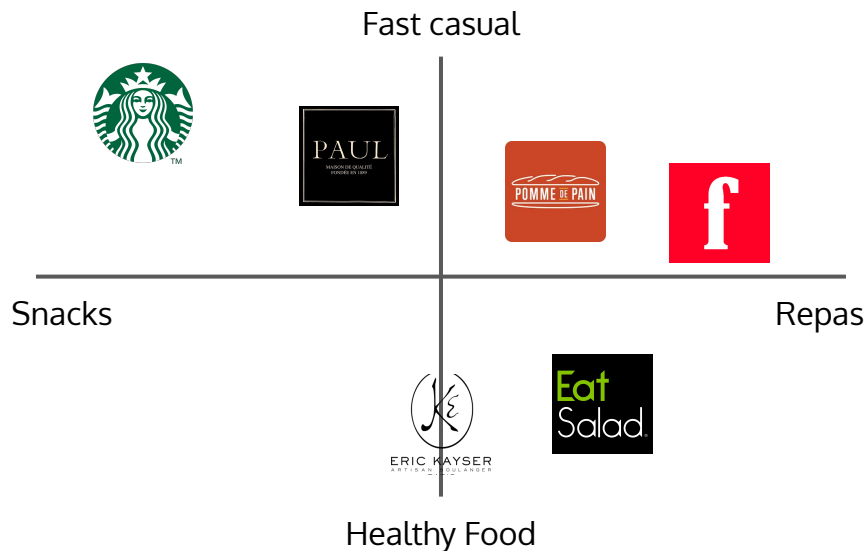
# Mapping concurrentiel



## Marks Spencer

Situé dans les grandes villes, gares et aéroports, Eric Kayser propose des produits sains allant du pain, à la pâtisserie, au burger, sandwich et dessert. Les prix vont de 1€ à 8€ pour la restauration..

# Mapping concurrentiel



## Eat Salad

Moins répandu, la franchise Eat Salad propose des salades et accompagnements sur-mesures en mettant en avant des matières premières saines et de qualité.

# Produits phares



Salade Caesar



Crêpe ou gaufre



Le classique poulet oeuf  
crudités

# Homme Fluch

L'homme Flunch est un jeune salarié en entreprise qui est attentif à sa santé et mange healthy. Il est dynamique et n'a pas de temps à perdre pour manger, alors il est toujours en mouvement.



# Campagne marquante

## Les moules Frites, Ca va Fluncher

Campagne destiné à promouvoir  
les moules et frites de Flunch.

- 1 film TV / web format courts
- 1 jeu check-in
- PLV en restaurant



# Campagne marquante

**Y'a que chez flunch  
qu'on peut fluncher**

Film TV en 2015 pour mettre en  
valeur la marque + nouveau menu  
+ concours karaoké avec 1 an de  
Flunch gratuit pour le gagnant.



**Y'a que chez flunch  
qu'on peut fluncher**





**02**

# **Analyse**

Analyse de la stratégie de marque

# Plateforme de marque

## Missions

Offrir une expérience unique de restauration avec des prix imbattable et du libre-service pour tous

Assurer un repas complet et équilibré à des prix accessibles à toute heure de la journée

Plats variés et savoureux, composés de produits frais

## Visions

Régaler Petits et Grands, entretenir leur capital santé, pour un minimum d'euros avec un maximum de libertés

Proposer des repas fait à partir de produits frais et engagé dans l'environnement et le respect des animaux.

## Valeurs

**"CONVIVIALITÉ"** : Avec des espaces dédiées à chaque moments de la journée

**"QUALITÉ"** : Donner des produits frais, équilibrés et variés avec un buffet de légumes à volonté.

**"ACCESSIBILITÉ"** : Des magasins ouverts 7J/7 même les les jours fériés avec des repas à petits prix



# Story Telling

## Engagé

Flunch est engagé pour respecter l'environnement et les animaux. Ils ont mis en place des systèmes pour limiter la consommation de plastique en 2019 et se font une collaboration avec To Good To Go

## Local

Un des points fort de Flunch est qu'ils mettent en avant les restaurateurs locaux et propose d'acheter certains de leurs produits via la plateforme Lunch

## Innovante

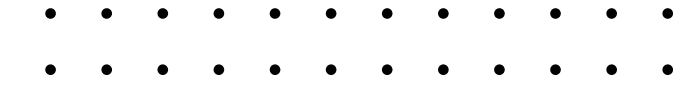

La marque est à l'écoute des dernières actualités pour rester le vent et n'hésite pas à utiliser des Chatbot ou adapter ses services pour rester innovant

## Qualité

Les produits Flunch sont toujours de saisons et sélectionné pour garder un maximum de fraîcheur

## Pour tous

Les repas et snacks sont vendus à petits prix pour être accessibles pour tous ! De plus, plusieurs menus familles ou entreprises sont adaptés pour répondre à toutes vos envies

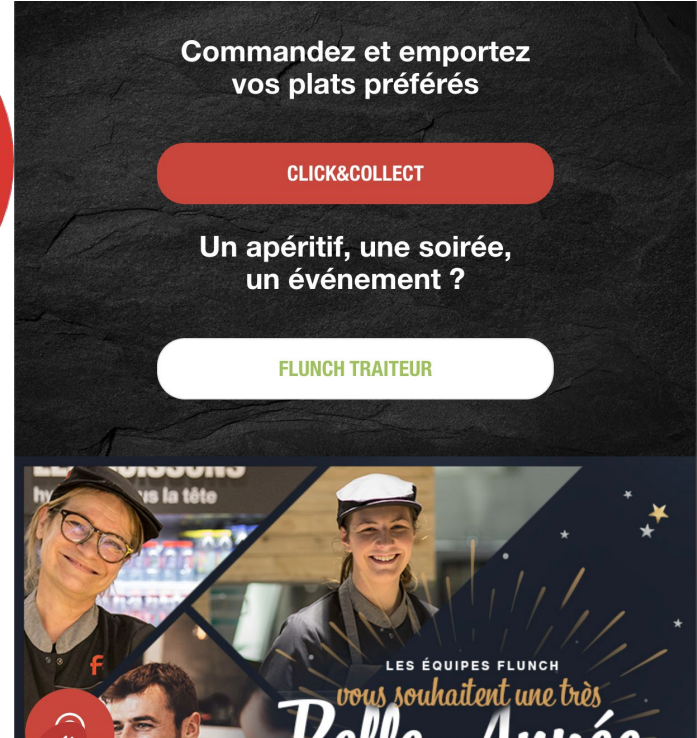




"Y'a que chez Flunch qu'on peut  
fluncher"

—SLOGAN FLUNCH

# Identité visuelle



# Identité visuelle



**flunch f!**

Fais en mars 2020 par  
l'agence W

# Identité sonores

Pour se démarquer des autres, Flunch a choisi l'agence des gros Mots pour communiquer à la télévision avec le spot "Y'a que chez Flunch qu'on peut fluncher..." en musique.

**Ton** : Majeure (positif) avec des teintes de jazz manouche et des voix de chanteurs français comme Bénébar et Aldebert.

**Inspirations** : mélodie, rythme et instrumentalisation inspirés du titre "La Caravane qui passe", de Sanseverino & Stochelo Rosenberg voire reprendre le titre "French Romance" du groupe Soviet Suprem (en changeant le jeu d'allitération du groupe en "s" pour le faire en "f")





**03**

# **Recommendations**

Propositions d'optimisations stratégique de la  
marque



# Analyse critique

## Positifs

Très investie malgré les difficultés financières actuelles, Flunch est assez présente sur la télévision avec des campagnes prenantes et une identité sonores marquée

Les valeurs de la marque sont clairs et bien définis, elle transmet des produits sains et peu cher pour tout le monde. Son engagement auprès de l'environnement, des animaux et sa participation auprès de la localité renforcent la réputation positive de Flunch

La marque se réinvente sans arrêts pour améliorer sa stratégie et ne pas perdre pieds (exemple : incorporation du modèle Food Hall en 2020)

## Négatifs

Stratégie trop vitrine sur les réseaux sociaux, les utilisateurs ne sont pas incités à participer

Pas assez de possibilité de livraisons. En période de couvre-feu et confinement, les clients ne peuvent pas forcément se déplacer pour aller chercher la nourriture après 18h ( Click & Collect )

Peu d'évènement ou promotions pour attirer les utilisateurs

# Recommandations

1

## Produits phares

Faire des produits phares, plats à la une, plat du moment,...

2

## Promotions

Faire des promotions saisonnières pour attirer des clients sur les réseaux, le site et le menu

3

## Livraison à domicile

Envisager la livraison à domicile pour ne pas faire déplacer les clients. S'inscrire à des services de livraisons comme Deliveroo ou Uber Eat

4

## Évènements

Impliquer les personnes en faisant plus de jeux concours et autres évènements (ex : concours Nestlé, stickers Vache Qui rit)

# Recommandations

5

## + de plateformes

Flunch fait des campagnes pour la TV, et la radio. Mettre en place des campagnes sur les réseaux sociaux.

6

## Traiteurs

Les traiteurs ne sont pas assez mis en avant. Faire " traiteur du mois" avec possibilité de gagner une offre traiteur par concours

7

## Livraison à domicile

Envisager la livraison à domicile pour ne pas faire déplacer les clients. S'inscrire à des services de livraisons comme Deliveroo ou Uber Eat

8

## C'est pas Flunch

Une fois le contexte sanitaire terminé, prendre un camion Flunch et faire le tour de l'Europe pour faire déguster des produits FLunch

# Recommandations

9

## Mascotte

Mettre en place une mascotte Flunch  
pour guider les utilisateurs et  
personnaliser la marque

A dark gray background with a white dot pattern. The dots are arranged in a grid, with a higher density of dots forming a horizontal band across the top and bottom of the image, and a sparser pattern in the center.

**Merci**