



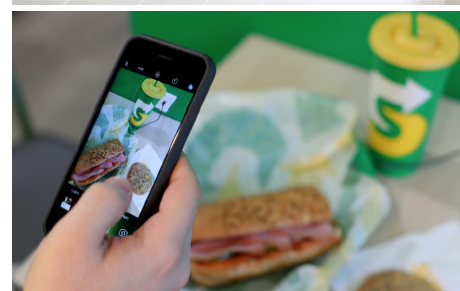
COMMUNIQUÉ DE PRESSE
MARS 2018

L'enseigne Subway®, spécialiste de la restauration rapide en franchise, refond aujourd'hui son identité de marque. Au menu : un nouveau design des restaurants, un nouvel univers graphique plus incarné et plus coloré, une nouvelle campagne de communication « Be Unique ». L'expérience-client est plus que jamais au cœur de la marque. Celle-ci affirme aujourd'hui une ambition renforcée : continuer de porter la voix des 15-34 ans, son cœur de cible et faire de la créativité son fer de lance.

SUBWAY®, DES RESTAURANTS REVISITÉS

Le 26 janvier 2018, a ouvert à Metz (Moselle), en face du centre commercial Muse et du centre culturel Georges Pompidou, le 1^{er} restaurant Subway® de France adoptant le nouveau concept de décor Fresh Forward, le 150^e dans le monde. Organisés autour d'un espace ouvert, lumineux et convivial, de la nouvelle identité graphique et d'une palette de couleurs inspirée des légumes frais. Ces nouveaux décors vont se déployer progressivement en France et dans le monde.

« Nous avons créé un design moderne, pensé autour de l'expérience des clients à chaque étape de leur visite. Cette nouvelle ambiance apportera plus de confort, d'espace, de lumière, à l'image de ce qu'attendent les consommateurs avec par exemple des prises de courant ou USB pour recharger le téléphone portable. Les retours des clients et des Sandwich Artist™ sont très positifs » déclare Cédric Giacinti, Directeur France et Belgique.



Les 3 clés du nouveau concept Subway®

- **le digital** : offre présentée sur des écrans digitaux, zone spécifique de retrait/livraison des repas, fontaine à boissons digitale (lecteurs QR code et tactile).
- **la sublimation des ingrédients** : des étagères présentant les légumes frais, de nouveaux présentoirs de pains et de cookies à proximité des clients, la refonte de la gamme de recettes, des innovations et premiumisation des produits et de nouveaux partenaires boissons pour les 5 années à venir : PepsiCo & Orangina Suntory France.
- **une expérience restauration renforcée** : décor lumineux, musique d'ambiance et tables munies de ports USB, connexion Wi-Fi gratuite.

UNE IDENTITÉ GRAPHIQUE PARTICULIÈREMENT DIFFÉRENCIANTE



Le logo de l'enseigne a été revisité pour capturer l'essence et la fraîcheur de la marque sans oublier son héritage, puisqu'**il fait référence au logo original de 1965**. Décliné du logo Subway®, **une nouvelle référence visuelle a vu le jour**. Cet emblème deviendra à terme l'**empreinte de la marque**.



Graphiques et percutantes, **ses flèches symbolisent à la fois le passé, l'avenir et la multitude de choix disponibles en restaurant**. Fort de plus de 50 ans d'expérience, Subway® **construit le futur de sa marque** et s'attache à la pérenniser en continuant à **innover** et à écouter ses clients. Cette nouvelle identité a été **déclinée sur tout le matériel marketing** : signalétique, packagings, tenues des « Sandwich Artists »™...

Une nouvelle **galerie d'images étonnantes** a également été imaginée. Forte de ses **couleurs vibrantes**, elle propose des **visuels ludiques et décalés** créés sur la base d'aliments phares de l'enseigne. Particulièrement imaginatives et inattendues, ces mises en scène imaginées par la photographe **Marion Luttenberger** et la food-artiste **Anna Keville Joyce**, mettent en valeur les ingrédients de façon réjouissante et rafraîchissante.



UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION « UNIQUE » POUR DES CONSOMMATEURS EN QUÊTE DE DIFFÉRENCIATION

Le **nouveau spot publicitaire**, traité façon clip, revisite les standards et **s'adresse à des consommateurs en quête de singularité : une génération attachée à sa liberté, soucieuse de ne pas « rentrer dans des cases »**. Pop et rythmé, il rassemble autour d'un écran central, emblématique des millennials, des personnes toutes différentes, qui aspirent chacun à exister et à s'exprimer en tant qu'individus « **uniques** ». La campagne « **Be Unique** », lancée en 2018, rend hommage à tout ceux qui laissent exprimer leur style personnel et nourrissent le besoin de **créer leur propre « signature »**. Tout au long de l'année, ce manifeste sera décliné à la télévision, sur les réseaux sociaux et aux travers d'activations commerciales.

Cette communication est porteuse de l'offre Subway® qui, avec plus de 40 ingrédients proposés, **permet à ses clients de personnaliser leurs sandwiches dans les moindres détails**.

Cette offre est la seule du marché à proposer un moyen d'expression à part entière : chaque Sub est une signature personnelle qui reflète les goûts de chacun, sa personnalité et son humeur.



À PROPOS DE SUBWAY®



Aujourd'hui, l'enseigne Subway® est présente en France avec près de 500 restaurants (2e opérateur du marché en nombre de restaurants). Son offre s'appuie sur un concept fort : la personnalisation des sandwiches, communément appelés Sub et des salades. Les clients choisissent leurs ingrédients pour composer un repas au plus près de leurs goûts et de leurs envies du moment, comme le souligne la signature «Subway®, C'est Vous Le Chef». En 2018, Subway® s'est de nouveau illustrée comme l'une des meilleures enseignes pour sa qualité de service, en recevant pour la deuxième année consécutive le Label Capital Leader du Service. À ce jour, Subway® est implanté dans 112 pays et compte près de 44 000 restaurants, tous gérés par des franchisés indépendants.