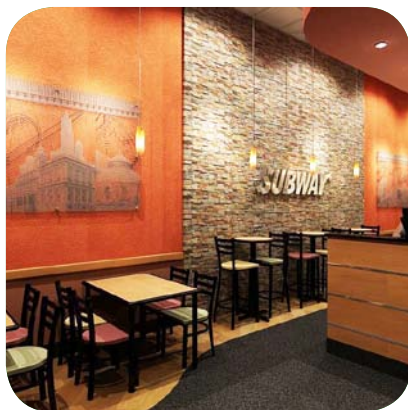




Communiqué de presse  
Février 2014

# SUBWAY® France

## Bilan 2013, projets 2014



**Contacts presse SUBWAY® France : agence becom!**

T. 01 42 09 04 34 • [www.becomagence.com](http://www.becomagence.com)  
Mathilde Heidary • [m.heidary@becomagence.com](mailto:m.heidary@becomagence.com)  
Justine Guillard • [j.guillard@becomagence.com](mailto:j.guillard@becomagence.com)

Chaque début d'année est le moment pour l'enseigne SUBWAY® de faire le bilan. Pour l'occasion, Emmanuel Aublet, directeur SUBWAY® France fait un point sur le développement et revient sur les événements marquants de 2013, tandis que Fatima Attou, directrice marketing SUBWAY® France annonce les grands projets pour 2014.

## 2013 en chiffres



- **210 millions d'euros** de chiffre d'affaires contre 185 millions en 2012, soit - 5% de variation à surface comparable.

- **89 restaurants ouverts** en 2013 soit 501 restaurants SUBWAY® en France au 1<sup>er</sup> janvier 2014.

- **700 emplois** créés environ par les 89 points de vente ouverts en 2013.

« Si nous avons fortement développé notre réseau et augmenté notre CA, les ventes des restaurants ont été affectées par la dégradation du climat économique et le recul du pouvoir d'achat des consommateurs comme l'ensemble de la RHF<sup>1</sup>. En 2014, un certain nombre de leviers vont donc être actionnés pour lutter contre le contexte économique » explique Emmanuel Aublet.

### Mais aussi...

- **2 restaurants sur l'autoroute** : en janvier le réseau SUBWAY® ouvre son 1<sup>er</sup> restaurant sur une aire d'autoroute avec Avia (sur la A89, commune de Néronde). En octobre, un 2<sup>e</sup> restaurant ouvre cette fois avec Élior (sur l'A10, Tours Nord). « Un grand pas pour l'enseigne qui concrétise ainsi l'un de ses axes de développement ! » commente E. Aublet.

- **2 petits nouveaux au menu** : en avril l'enseigne présente le KIDS'PAK™, une offre réservée aux plus petits lancée en partenariat avec Disney. En novembre, c'est au tour de la gamme des pains d'accueillir FLATBREAD, un pain plat pour varier les plaisirs. « Des nouveautés qui nous permettent de fidéliser notre clientèle et de recruter de nouveaux consommateurs. » indique E. Aublet.

- **21 semaines de présence en TV** : cette année le plan média SUBWAY® est monté en puissance avec 7 vagues de 7 différents spots consacrés à l'actualité des restaurants. Objectif: passer du statut d'enseigne, au statut de marque nationale reconnue par l'ensemble du territoire.

**Et de nombreuses autres actualités : recettes éphémères (Poulet Fajita, SUB du Chef et SUB Raclette), opérations marketing (Les petits Princes, Music & Gaming)...**

<sup>1</sup> Source : étude GIRA Foodservice 2013

## 2014 en projets



En 2014, le bureau SUBWAY® France se concentre sur deux objectifs : améliorer la compréhension de son offre en clarifiant notamment sa carte et rendre son offre accessible à tous en capitalisant sur une stratégie commerciale offensive. À cet effet, plusieurs actions :

- **De nombreuses animations** orientées sur la découverte du concept SUBWAY® sont prévues à un rythme soutenu. «*Nous voulons être sûrs que tous nos clients comprennent bien le fonctionnement de notre offre et qu'ils s'approprient la personnalisation comme le point d'originalité de notre concept* » explique Fatima Attou.

- **Une mesure de simplification tarifaire des menus** : la mise en place d'un prix unique pour tous les menus au format SUB15 et tous les menus au format SUB30 va également faciliter la lecture de la carte, notamment pour les néophytes. «*Les clients pourront se concentrer sur la constitution de leur SUB plutôt que sur le calcul du prix de leur menu en fonction de sa catégorie, ils pourront par ailleurs naviguer très simplement pour faire la découverte de tous nos produits à un prix très abordable* » ajoute F. Attou. Ces prix ont donc été pensés pour s'inscrire dans la vie quotidienne des clients.

«*Nous voulons construire une relation forte avec nos clients et proposer des repas complets à des prix accessibles pour lutter contre la conjoncture* » indique F. Attou. Un dispositif rendu possible notamment grâce à un modèle de supply chain efficace, permettant une réduction des coûts des matières premières.

- En parallèle, **le SUB du jour à 2,90 € revient** : il permettra aux clients qui le souhaitent de naviguer parmi 7 SUB et de découvrir de nouvelles recettes à petit prix en parallèle des menus. D'autres opérations seront à découvrir tout au long de l'année : de nouvelles signatures avec Disney pour le KIDS'PAK™, des innovations recettes...

### En 2014, « Parlez-nous de SUBWAY® »

En restauration, la satisfaction de ses clients est la clé du succès commerciale. Le réseau SUBWAY® le sait, c'est pour cela qu'il compte sur l'outil «Parlez-nous de SUBWAY®», un dispositif unique mis à la disposition des franchisés pour recueillir et prendre en compte l'avis de leurs clients après leur passage en restaurant. Un suivi qui permet d'être réactif et d'assurer la satisfaction de ses clients !