



PERSDOSSIER

QUICK
ONZE
VEROVERINGSGEEST
JANUARI
2015



QUICK ONZE VEROVERINGSGEEST

Hoofdartikel van Cédric Dugardin, voorzitter van de Quick Groep

- **Authentiek:** een merkplatform dat zich weer focust op de basisprincipes van Quick
- **Genereus:** ondersteund door de slogan 'De Smaak. En meer.'
- **Gedurfd:** de tone of voice van onze reclame
- **In beweging:** een mediastrategie die inzet op digitale media en breekt met de gewoontes van het merk
- **Modern:** een nieuw logo met 'stempelaar' als visuele synthese van de waarden van het merk
- **Ontspannen:** een nieuw en herkenbaar geluid dat het verlangen om te genieten rijmt met de belofte op onvervalst plezier
- **Gastvrij:** een nieuw en uniek interieur voor alle markten waar de Groep actief is
- **Oprecht:** een interview met Marie-Pierre Mottin, Marketingdirectrice van de Groep

HOOFDARTIKEL



Cédric Dugardin, voorzitter van de Quick Group

Ik stel vandaag met veel trots het nieuwe communicatieplatform van de Quick Groep voor, dat het resultaat is van een grondige denkoefening rond Quick, onze missie en uiteraard onze waarden.

Quick heeft al van bij het prille begin een sterke veroveringsgeest, wil keer op keer een stapje verder gaan en vernieuwt graag om te voldoen aan de verwachtingen van zijn klanten. In vijfenveertig jaar is het merk uitgegroeid tot een sterke speler op de Europese markt van hamburgerrestaurants. In een voortdurend veranderende markt met steeds meer concurrentie is het vanuit strategisch oogpunt noodzakelijk om de succeswaarden van het merk te bevestigen, en precies daarom willen we onze communicatie een nieuwe impuls geven. Quick is een challenger en die houding verkondigen we graag, omdat ze ons uniek maakt en onderscheidt van alle anderen. Uitblinken in ons vakgebied, ons productassortiment vernieuwen met even veel aandacht voor de smaak, het lekkere eten en de gulle porties, en dag na dag werken aan een uitstekende klantenservice: dat is onze missie. 'De Smaak. En meer.' is tegelijk een eis en een belofte om steeds meer te doen voor onze klanten. De nieuwe Quick-slogan wordt gelanceerd in januari 2015 en weerspiegelt de dynamiek van een merk dat opnieuw ten strijde trekt!

We brengen de nieuwe slogan tot leven met een volledig nieuwe creatieve benadering en een persoonlijke toon, die beter aansluit bij het dagelijkse leven van onze klanten. Het wordt de vertaling van onze ambitie om uit te groeien tot DE referentie onder de hamburgerrestaurants.

Het nieuwe communicatieplatform integreert alle kenmerken van Quick: gedurfd, ontspannen en betrokken bij het dagelijkse leven van onze klanten.

Het werd ontworpen in samenwerking met gerenommeerde bureaus en is de perfecte weerspiegeling van de ambitie van de Groep. Kortom, Quick maakt zich klaar om een nieuw hoofdstuk te schrijven in zijn geschiedenis!



AUTHENTIEK

EEN MERKPLATFORM DAT ZICH WEER FOCUST OP DE BASISPRINCIPES VAN QUICK

Quick is terug! Met een nieuwe ambitie: uitgroeien tot DE favoriete hamburgerketen van het grote publiek. En een nieuwe strijd: beter dan ooit, en beter dan wie ook, voldoen aan de verwachtingen van onze klanten. Het lef van de challenger in ons wordt het ultieme wapen om dat te realiseren.

Quick is een verhaal van durf, creativiteit en smakelijkheid. Die drie elementen vormen het DNA van een challenger die nieuwe keuzes maakt, breekt met de gangbare opvattingen en zijn overtuiging met luide trom verkondigt. Quick, dat is good food, dat is street food!

We willen een woelgeest zijn die de markt doet daveren op zijn grondvesten, de hamburger aantrekkelijk maakt en duidelijk verkondigt wat hij is: Quick, dat is de Smaak. We zitten om de hoek, we zijn een goede vriend, we koken voor echte mensen en we maken deel uit van het echte leven.

Het nieuwe merkplatform weerspiegelt onze ambitie. Dapper en smakelijk worden het codewoord in alles wat we zeggen en tonen.

Naar Quick gaan moet een echte en bewuste keuze worden. Kiezen voor een populair en toegankelijk restaurant, kiezen voor bewezen kwaliteit, kiezen voor Smaak.

Quick heeft een merkcontract dat steunt op de aandacht die we besteden aan onze klanten en de wil om nog meer te doen voor hun tevredenheid. Een eenvoudige en oprechte service, een sympathieke sfeer, een proper restaurant en goede producten tegen een zachte prijs ... met net dat beetje meer om klanten bij ons te doen terugkeren.

Die houding zal zich weerspiegelen in onze communicatie, onze toon, ons herkenbaar geluid en onze mediakeuze.

Om uit te groeien tot DE referentie onder de hamburgerrestaurants moeten we verkondigen wie we zijn en het beeld van ons vakgebied versterken. Dat kunnen we doen door hamburgers met een unieke smaak te bieden, samen met de beste frietjes en ijsjes, en een gezellig moment samen te garanderen. Maar ook en vooral door meer te willen doen voor onze klanten. En dat zal zich laten zien in 2015!

GENEREUS

ONDERSTEUND DOOR DE SLOGAN 'De Smaak. En meer.'

Wat onderscheidt Quick in de wereld van de hamburgerrestaurants?

Zijn creativiteit en zijn talent om uit te dagen. En straks komt daar nog de wil bij om meer te doen voor zijn klanten, want om uit te groeien tot DE favoriete hamburgerketen van het grote publiek, zal Quick nog meer doen!

'De Smaak. En meer.' is niet zomaar een slogan, maar weerspiegelt wie we zijn. Het is de bevestiging van onze kracht om te vernieuwen en onze expertise op het gebied van smaak, de bevestiging van onze liefde voor het product, de basis van onze relatie met het grote publiek. We werken elk jaar nieuwe hamburgerrecepten uit en proberen ons assortiment voortdurend te verbeteren.

Het is bovendien een sterk engagement ten opzichte van onze klanten: we zullen er alles aan doen om hun bezoek aan een Quick-restaurant tot een topervaring te maken, van onze recepten tot de properheid van ons restaurant.

'De Smaak. En meer.' is een eis, een ondernemingsvisie en een dagelijkse inzet.

Dit is het moment voor onze klanten om meer te vragen!

Om zijn belofte te illustreren, lanceert Quick in februari een referendum onder zijn klanten. Elke klant kan zijn verwachtingen en wensen bekendmaken op een speciaal webplatform. De tien meest gevraagde elementen worden gerealiseerd in de loop van 2015.

Bij Quick houden we van iedereen en zeggen we graag: "Het is uw volste recht om meer te willen!"

**De smaak.
En meer.**



**De smaak.
En meer.**

**Veel meer
lekkers voor
evenveel euro's.**

**De Xtralong Giant
voor de prijs van een Giant.**



Xtralong Giant



VAN 6 JANUARI TEM 23 FEBRUARI OF TOT UITPUTTING VAN DE VOORRAAD. 

GEDURFD

DE TONE OF VOICE VAN ONZE MERKRECLAME

Quick is een merk dat houdt van de mensen en onlosmakelijk verbonden is met empathie. Dat is meteen ook de reden waarom we willen aanknopen bij de modernetijd en een oprecht imago willen creëren. De mensen die naar Quick gaan, zijn authentieke en spontane mensen die houden van goede dingen, die smaak hebben. Soms komen ze alleen, soms in groep of met familie, maar ze zijn altijd ontspannen en naturel.



Q
Quick De smaak.
En meer.

**Veel meer lekkers
voor evenveel euro's.**
De Xtralong Giant
voor de prijs van een Giant.

VAN 6 JANUARI TEM 23 FEBRUARI OF TOT UITPUTTING VAN DE VOORRAAD

Xtralong Giant

Jij

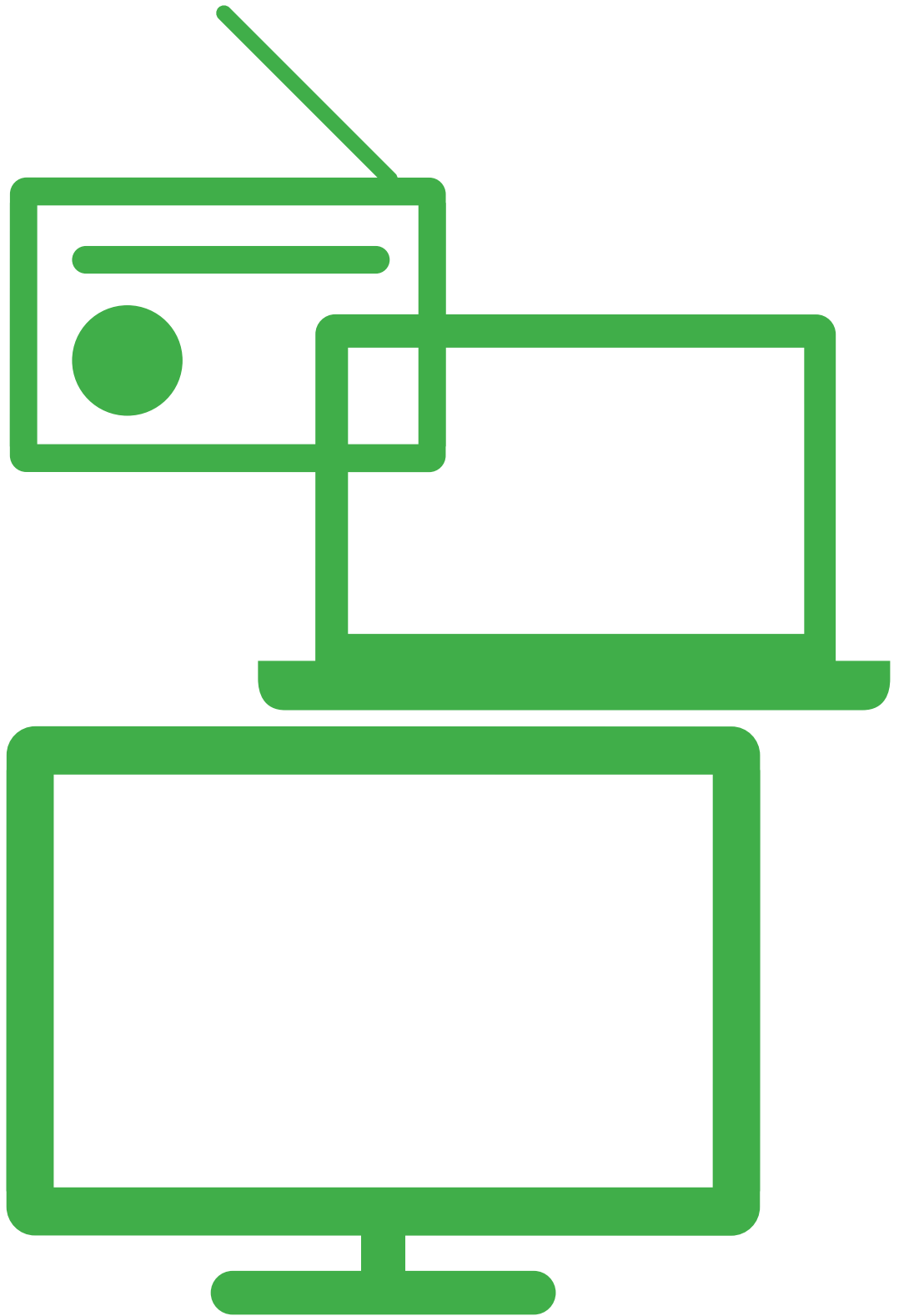
Adverteerder voor Quick, verantwoordelijke adverteerder: Marie-Pierre Mottin, Jérôme Domeneq, Stéphane Peguet, Sophie Mezynski / **Reclamebureau Jésus**, Artistiek Directeur: Thierry Fèvre, Patrick Samot, Copywriter Jésus, Commercieel Directeur: Adrien Taquet, Nathalie Masseron, Anne-Laure Compas, Televisieproducent: Thiphaine Marck / Productie: Marcassin, Producent: Jeremy Morrichon - Regisseur: Pierre Barougier, Bjorn Tagemose / Muziekproductie en -compositie: Chez Jean, Titel: Olivier Quick, Componist: Olivier Le Solliec/ Media agentschap: Initiative Media.

DE QUICK FAMILY: PLEZIER VOOR KLEIN EN... GROOT

Reclamebureau **The Brand Nation** bouwt de communicatie rond onze Quick Family verder uit om het merkplatform tot bij het gezin te brengen.

Quick is de ideale plek om samen te komen en te ontspannen. Plezier staat bij ons centraal en het hele gezin kan de regeltjes van thuis even inruilen voor leuke en gezellige momenten samen.

De Quick Family is een element waarmee we ons kunnen onderscheiden in de wereld van hamburgerrestaurants. De familie breidt uit, maar Quickos - het buitenaardse jongetje met superkrachten dat door de familie werd geadopteerd bij zijn aankomst op planeet Aarde - blijft de kenmerkende hoofdfiguur. Hij zorgt steevast voor een vrolijke toets en een vleugje magie in de geanimeerde reclamefilmmpjes.



IN BEWEGING

EEN MEDIASTRATEGIE DIE INZET OP DIGITALE MEDIA EN BREEKT
MET DE GEWOONTES VAN HET MERK

We hebben gekozen voor een mediastrategie die breekt met het verleden en we zullen vooral investeren in televisie, radio en digitale media.

De eerste campagne loopt van 6 januari tot 16 februari, en werd opgebouwd rond drie complementaire mediavormen:

- **Radio:** de belangrijkste radiostations voor de doelgroep 15-34 jaar
- **Affichage:** aanvullend, de belangrijkste 2 m² affichage netwerken
- **Digitale Media:** ter versterking, de digitale netwerken die het best aansluiten bij het consumptiegedrag van de leeftijdsgroep 15-25 jaar zoals Google, Facebook, ...

Met deze mediamix kunnen we het dekkingsniveau optimaliseren en het hele jaar door onafgebroken communiceren met ons doelpubliek.

Op naar de digitalisering van Quick!

Om aansluiting te vinden bij onze klanten die steeds mobieler zijn en Quick om te vormen tot een interactief merk, zullen we ook investeren op het gebied van sociale netwerken. Zo willen we onze interactie met het publiek versterken en onze productcommunicatie uitbreiden naar specifieke doelgroepen.

Ook mobiele communicatie via banners wordt een nieuwe pijler met een sterk potentieel: de moderne klant is vaak onderweg. Op die manier kunnen we de klanten laten weten dat er een restaurant in de buurt is.

Onze aanwezigheid op sociale netwerksites is noodzakelijk om te communiceren met ons doelpubliek, meer inzicht te krijgen in hun verwachtingen en vragen en - vooral - daar een antwoord op te bieden!



MODERN

EEN NIEUW LOGO MET 'STEMPELEFFECT' ALS VISUELE SYNTHESE
VAN DE WAARDEN VAN HET MERK

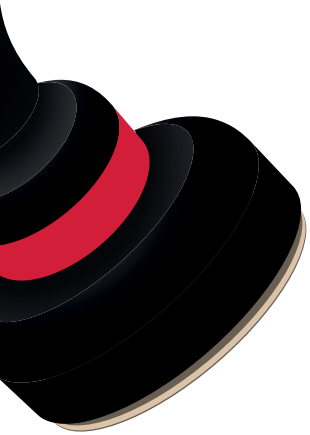
Het logo ondergaat een bijzonder opvallende en symbolische gedaanteverwisseling en draagt bij aan de verspreiding van de waarden van het merk. Via 'morphing' willen we naar een eenvoudiger en moderner logo dat meer impact heeft.

Het symbool van het huisje verdwijnt en we richten ons op de echte identiteitselementen in het logo: de letter 'Q' en de rode kleur.

De vorm wordt eenvoudiger met een schuine, golvende letterstaaf die een ronder geheel creëert dat dynamisch en modern oogt. Het oorspronkelijke rood wordt intenser. Deze kleine aanpassingen zijn de visuele weerspiegeling van de terugkeer naar onze basisprincipes: lekker eten, rijkelijke porties en een aangenaam/vriendelijk/gastvrij onthaal.

Het nieuwe logo wordt vanaf 6 januari afgebeeld op al het reclame- en promomateriaal. De verpakking volgt in de loop van het eerste trimester van 2015 en de gevellogo's worden vervangen naarmate de nieuwe restaurants worden afgewerkt en de bestaande restaurants worden gerenoveerd.

Agentschap: Carré Noir







ONTSPANNEN

EEN NIEUW EN HERKENBAAR GELUID DAT HET VERLANGEN OM TE GENIETEN
RIJMT MET DE BELOFTE OP ONVERVALST PLEZIER

De hartelijke, sappige lach is de muzikale interpretatie van het vooruitzicht op een echt genietmoment, het water dat in de mond loopt bij de gedachte aan de hamburgers en frietjes die men zal bestellen bij Quick. Het geluid is onmiddellijk herkenbaar en vormt de perfecte aanvulling op de toon van de campagne: ontspannen en ietwat brutaal.

De originele compositie wordt ook bewerkt om beter aan te sluiten bij de nieuwe hamburgers die elke zes tot acht weken de kaart zullen sieren.

GASTVRIJ

EEN NIEUW EN UNIEK INTERIEUR VOOR ALLE MARKTEN WAAR DE GROEP ACTIEF IS





Om het nieuwe merkplatform helemaal tot zijn recht te doen komen, moet Quick zijn nieuwe identiteit tot bij de kern van de klantervaring brengen, en dat zijn de restaurants. We willen een plek creëren die onze waarden van gezelligheid en nabijheid overbrengt, zodat onze klanten oprecht 'mooie momenten' kunnen beleven bij Quick. Een uitnodigende plek die warmte uitstraalt, zodat mensen naar ons toe komen om plezier te maken en al lachend weer naar huis gaan.

De klant krijgt een combinatie van sfeer, comfort en onthaal die zijn bezoek tot een aangename ervaring maakt. De gebruikte materialen hebben een modern ontwerp, zijn van een betere kwaliteit en illustreren de wil van het merk om meer waarde te bieden.

De muren worden versierd met personages in pictogramstijl, die even verscheiden zijn als onze klanten. De bekleding van de binnen- en buitenmuren spreekt de klanten aan met een vleugje humor. Het geheel weerspiegelt het leuke, ontspannen imago dat het merk wil creëren in de kleuren rood, wit en grijs.

De nieuwe inrichting geldt voor alle renovatie- en nieuwbouwrestaurants van de Groep en wordt systematisch geïmplementeerd vanaf het tweede trimester van 2015. We rekenen zes jaar voor de herinrichting van het volledige restaurantpark.

De nieuwe inrichting zal voor het eerst te zien zijn in het gerenoveerde Quick-restaurant tegenover het Stade de France in Saint-Denis.

Architect: bureau ARCHANGE



OPRECHT

EEN INTERVIEW MET MARIE-PIERRE MOTTIN, MARKETINGDIRECTRICE VAN DE GROEP

DE SMAAK VAN HET VERSCHIL!

Een toon, een logo, een slogan, een visuele en muzikale interpretatie... Het zijn stuk voor stuk elementen die sinds het begin van dit jaar wijzen op de evolutie van het merk Quick. Marie-Pierre Mottin, Marketingdirectrice van de Groep, geeft meer uitleg bij die nieuwe wending naar meer engagement en een benadering die dichter bij de klant staat.

Vanwaar de wil om het merk te vernieuwen in 2015?

Quick is altijd een merk geweest dat vooruit wil gaan, dat zichzelf wil overstijgen en dat steeds meer wil doen voor zijn klanten. Maar vandaag is het vooral de sterke concurrentie die ons ertoe aanzet om ons imago te vernieuwen: 75% van de traditionele restaurants biedt hamburgers aan en de prijzenoorlog is moordend ... We stellen ons op als een challenger die zich verbeten inzet om hier sterker uit te komen

Hoe komt deze nieuwe positionering tot uiting?

We willen de klant duidelijk maken dat een bezoek aan Quick niet zomaar een vorm van consumptie is. Of hij nu jong is, kinderen of kleinkinderen heeft, alleen komt of met vrienden en familie, de tijd die hij bij ons doorbrengt is een topervaring op basis van verschillende criteria: onze producten, uiteraard, maar ook het onthaal, de netheid, de algemene sfeer ... De klant komt hier niet per toeval: zijn bezoek wordt aantrekkelijk gemaakt en wordt ingegeven door een bewuste keuze en - vooral - het verlangen om bij Quick te zijn en nergens anders.

Hoe zullen jullie de band met de klant versterken?

Door nog een stapje verder te gaan in onze relatie. We gaan een conversatie aan met de klant en engageren ons om concreet te beantwoorden aan zijn verwachtingen. We creëren een dialoog en die interactie wordt gevolgd door daden. We bouwen een gerichte relatie op via de sociale netwerksites en we lanceren vanaf februari ook een referendum. Elke klant kan zijn wensen en verwachtingen bekendmaken en wij engageren ons om daar in de loop van het jaar aan te beantwoorden, omdat we altijd meer willen doen voor onze klanten!

Hoe zal dat referendum concreet verlopen?

We hangen een poster op in al onze restaurants en nodigen onze klanten uit om twee maanden lang al hun opmerkingen en verwachtingen bekend te maken. Via een QR-code op de poster krijgen ze toegang tot een webplatform waar ze om het even welke wens kunnen doorgeven. Alle voorstellen worden grondig onderzocht en de meest gevraagde elementen worden in de loop van het jaar gerealiseerd. Dit is het moment voor onze klanten om meer te vragen!

Hoe zullen jullie de vernieuwing van het merk bekendmaken?

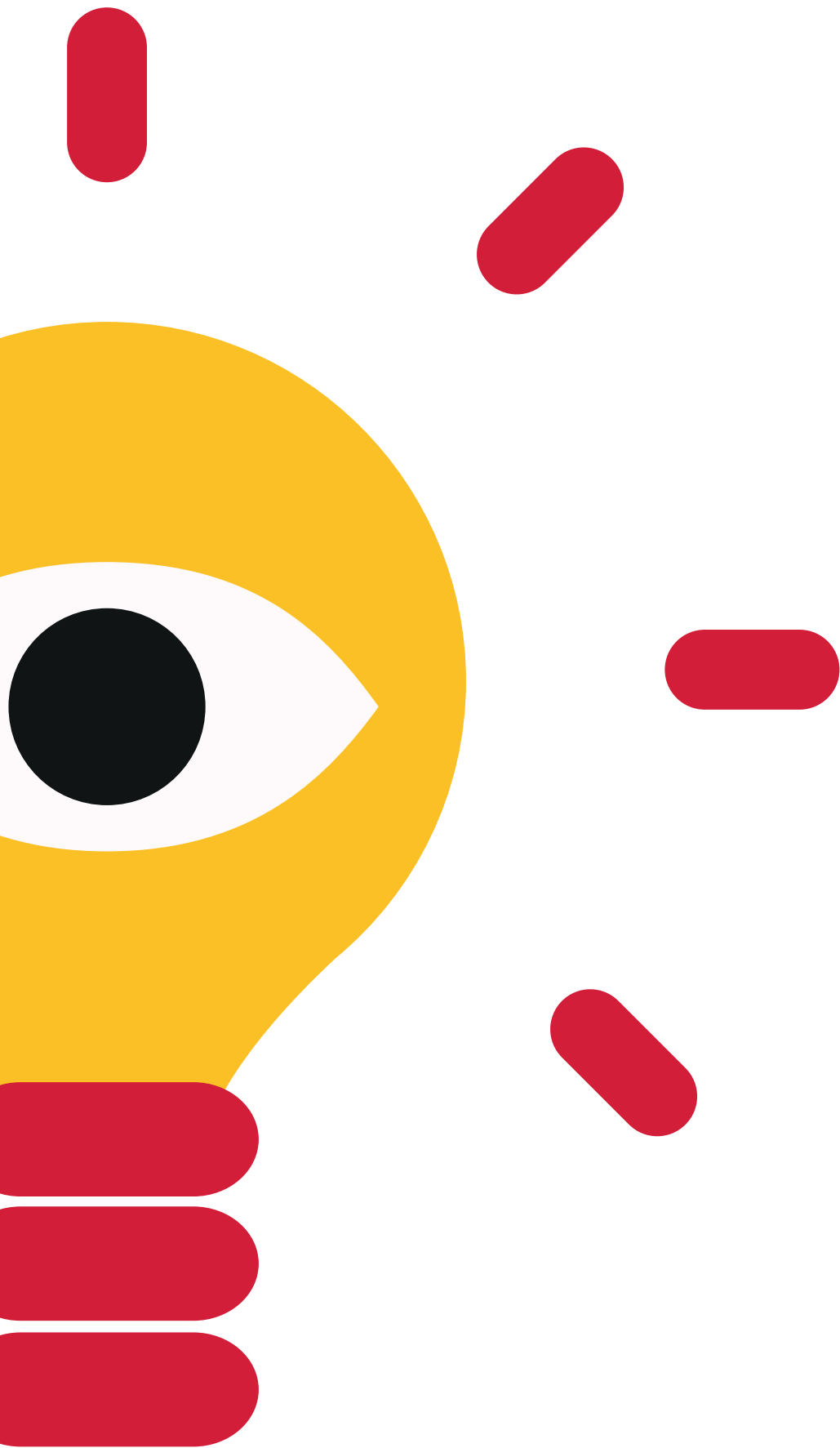
Via een communicatiecampagne, boodschappen en acties vanaf januari. We hebben samengewerkt met twee communicatiebureaus: Jésus voor de doelgroep jongeren en volwassenen, en The Brand Nation voor de doelgroep gezinnen. Onze communicatie zal sterk gericht zijn op onze identiteit: we zullen het veel hebben over onze producten en de liefde voor onze lekkere recepten, maar ook over het plezier van eten, samenzijn en bewust kiezen voor lekkere dingen.

Welke boodschap willen jullie vooral overbrengen?

Onze communicatie berust op het idee dat de klant altijd meer mag verwachten van ons, wat perfect wordt weerspiegeld met de slogan 'De Smaak. En meer.' Maar we willen ook een beeld van nabijheid creëren, het 'echte leven', plezier. Dat zal te horen en te zien zijn via de media en in onze restaurants. Het concept van de foodtruck speelt al langer in op dat gevoel van nabijheid tijdens evenementen.

Welke rol speelt het personeel in deze vernieuwing?

Onze medewerkers zijn essentieel, want zij zijn de ambassadeurs van het merk. Zij brengen onze basisprincipes over: een eenvoudige en oprechte service, aangevuld met een vriendelijke sfeer. Dat veronderstelt empathie en de kunst om zich te verontschuldigen wanneer het even te druk is. Of spontaan een handje toesteken wanneer één ouder verschillende kinderen in het oog moet houden. Die kleine dingen uit het dagelijkse leven en die glimlach, die net zoals in het echte leven het verschil maken en tonen dat we meer willen doen voor onze klanten. Quick heeft 'meer hart voor mensen'.



NEEM VOOR MEER INFORMATIECONTACT OP MET :

• **Quick**

Katrien Van Vracem
Tél. : +32 (0)3 286 19 17
katrien.vanvracem@quick.be

• **PepperMint**

Mieke Demeulenaere
+32 (0)2 210 02 51
mdemeulenaere@peppermint.be

