



DOSSIER DE PRESSE

**QUICK
L'ESPRIT
DE CONQUÊTE**

JANVIER
2015



QUICK L'ESPRIT DE CONQUÊTE

Edito de Cédric Dugardin, Président du groupe Quick

- 🍷 **Authentique**, une plateforme de marque recentrée sur les fondamentaux de Quick
- 🍷 **Généreux**, une signature qui l'affirme: « Le goût d'en faire plus. »
- 🍷 **Audacieux**, le ton de l'exécution publicitaire
- 🍷 **En mouvement**, une stratégie médias qui rompt avec les habitudes de la marque et donne une large place au digital
- 🍷 **Moderne**, le logo à l'effet «stamp», synthèse graphique des valeurs de la marque
- 🍷 **Décomplexé**, le code sonore qui met en musique la joie de vivre et la promesse d'un plaisir franc
- 🍷 **Bienveillant**, le nouveau décor, unique et commun à tous les marchés du Groupe
- 🍷 **Sincère**, l'interview de Marie-Pierre Mottin, Directrice Marketing Groupe

ÉDITO



Cédric Dugardin, Président du groupe Quick

Je suis très fier de vous présenter aujourd'hui la nouvelle plateforme de communication du groupe Quick. Elle est le fruit d'une réflexion approfondie sur Quick, sa mission et, bien sûr, ses valeurs.

Depuis toujours, Quick est animé d'un esprit de conquête, de l'envie d'aller de l'avant et d'innover pour satisfaire ses clients. En 45 ans, l'enseigne s'est imposée comme un acteur incontournable de l'univers de la restauration rapide hamburger en Europe. Aujourd'hui, ce qui nous amène à faire évoluer notre communication, c'est le constat que dans un marché changeant et de plus en plus concurrentiel, réaffirmer les valeurs fondatrices du succès de la marque est indispensable et stratégique. Quick est un challenger. Cette position, nous la proclamons, elle est porteuse de notre différence et de notre singularité. Réinventer notre métier, renouveler nos produits sans transiger sur le goût, la gourmandise ou la générosité, et s'engager pour offrir la meilleure qualité de service à nos clients sont nos raisons d'être ; « Le goût d'en faire plus. », une revendication et une promesse, celle d'en faire toujours plus pour nos clients. C'est la nouvelle signature de Quick à partir de janvier 2015, elle matérialise la dynamique d'une enseigne qui repart à l'offensive.

Pour l'exprimer, nous avons choisi une exécution créative radicalement différente mais aussi un ton plus personnel, plus proche de la réalité de nos clients. Il traduit notre ambition : faire de Quick LA destination burgers.

Cette nouvelle plateforme de communication est à l'image de Quick: audacieuse, décomplexée et impliquée dans le quotidien de nos clients. Elle a été conçue avec des agences de grand talent et porte pleinement les ambitions du Groupe. C'est un nouvel épisode de son histoire que Quick s'apprête à écrire.



AUTHENTIQUE

UNE PLATEFORME DE MARQUE RECENTRÉE SUR LES FONDAMENTAUX DE QUICK

Quick est de retour ! Avec une nouvelle ambition : devenir LA destination burgers choisie par le public. Avec un nouveau combat : satisfaire ses clients mieux que jamais et mieux que quiconque. L'arme pour y parvenir, l'audace du challenger qui coule dans nos veines.

Quick c'est une histoire d'audace, de créativité et d'appétence. Ils forment notre ADN, celui d'un challenger qui peut oser de nouveaux choix, s'autoriser à bousculer les conventions, avoir des convictions et les clamer haut et fort. Quick, c'est good food, c'est street food!

Notre volonté est d'être un agitateur qui secoue son marché, qui débanalise le burger et revendique clairement ce qu'il est : Quick c'est le goût. Nous sommes du quartier, nous sommes proches, nous cuisinons pour de vrais gens, nous sommes dans la vraie vie.

Notre nouvelle plateforme de marque caractérise notre ambition. Nous allons être audacieux et appétissants dans tout ce que nous allons dire et tout ce que nous allons montrer.

Venir chez Quick doit être un vrai choix, un choix assumé. Celui d'un restaurant populaire, accessible, de la qualité perçue, du bon.

Quick a un contrat de marque. Nous l'avons construit sur la considération que nous portons à nos clients et la volonté d'en faire plus pour les satisfaire. Un service simple et sincère, une ambiance sympathique, un restaurant propre, de bons produits et une addition sage...avec un supplément d'âme pour créer l'attachement.

Cette posture, elle va s'incarner dans notre communication, son ton, dans nos codes et dans nos choix médias.

Revendiquer ce que nous sommes, renforcer la vision de notre métier, c'est indispensable pour être LA destination burgers. Ça passe par proposer des burgers au goût unique, les meilleures frites, les meilleures glaces et garantir de bons moments partagés. Mais c'est aussi et surtout la volonté d'en faire plus pour les clients. Et en 2015, ça va se voir !

GÉNÉREUX

UNE SIGNATURE QUI L'AFFRIME : « Le goût d'en faire plus. »

Qu'est-ce qui différencie Quick dans l'univers de la restauration rapide ?

Sa créativité, son agilité de challenger et, demain, sa volonté d'en faire plus pour ses clients. Pour devenir LA destination burgers choisie par le public, Quick va en faire plus !

« Le goût d'en faire plus. », c'est une signature mais aussi l'expression d'un état d'esprit. C'est la réaffirmation de notre force d'innovation et de notre expertise sur le territoire du goût, la réaffirmation de ce qui a jalonné et tissé notre relation avec le public : notre amour du produit. Nous créons chaque année de nouvelles recettes de burgers et nous travaillons à l'amélioration de notre gamme pérenne.

C'est également un engagement fort vis-à-vis de nos clients, celui de tout mettre en œuvre pour que venir dans un restaurant Quick soit une expérience en tout point satisfaisante, des recettes à la propreté des lieux.

« Le goût d'en faire plus. » c'est à la fois une revendication, une vision d'entreprise et une action au quotidien.

C'est le moment pour nos clients d'en demander plus !

Afin d'illustrer sa promesse, Quick lance en février un référendum public. Les clients pourront exprimer leurs attentes et leurs désirs sur une plateforme web spécialement conçue à cet effet. Les 10 propositions les plus plébiscitées seront mises en œuvre dans le courant de l'année 2015.

Chez Quick, on aime les gens et on leur dit : vous avez raison d'en vouloir plus !

**Le goût
d'en faire
plus.**



Le goût
d'en faire
plus.

**Plus de miams
pour pas plus
d'euros.**

**L'Xtralong Giant
au prix du Giant.**



Xtralong Giant

DU 06 JANVIER AU 23 FÉVRIER OU JUSQU'À ÉPUISEMENT DES STOCKS 

AUDACIEUX

LE TON DE L'EXÉCUTION PUBLICITAIRE

Quick est une marque qui aime les gens. L'empathie a toujours caractérisé la marque. Pour le traduire, nous avons voulu être dans l'époque, avoir une image vraie. Les personnes qui vont chez Quick sont des personnes authentiques, spontanées, qui aiment les bonnes choses, qui ont du goût. Elles peuvent être seules, en bande ou en famille, elles sont décomplexées, naturelles.

Q Le goût d'en faire plus.
Quick

Plus de miams pour pas plus d'euros.
L'Xtralong Giant au prix du Giant.

DU 06 JANVIER AU 23 FÉVRIER OU JUSQU'À ÉPUISEMENT DES STOCKS

Xtralong Giant

Toi

Annoncesur Quick, Responsables annoncesur : Marie-Pierre Mottin, Jérôme Domenec, Stéphanie Peguet, Sophie Mezynski / **Agence Jésus**, Directeur Artistique : Thierry Fèvre, Patrick Samot, Concepteur-rédacteur : Jésus, Directeur Commercial : Adrien Taquet, Nathalie Masseron, Anne-Laure Compas, TV Producer : Tiphaine Marck / Production : Marcassin, Producteur : Jeremy Morrichon, Réalisateur : Pierre Barougier, Bjorn Tagemose / Production Musique et composition : Chez Jean, Titre : Oliver Quick, Compositeur : Olivier Le Sollic / Agence Media : Initiative Media.

LA FAMILY QUICK : FAIRE PLAISIR AUX ENFANTS...ET RAVIR LES PARENTS

L'agence **The Brand Nation** poursuit la communication portée par la Family Quick qui fait résonner auprès des familles la plateforme de marque.

Quick est un lieu de rassemblement, un véritable sas de décompression qui laisse toute sa place au plaisir et au partage en famille de bons moments, conviviaux, loin des règles de la vie à la maison.

Élément de différenciation dans l'univers codé de la restauration rapide hamburger, la Family Quick s'agrandit et accueille de nouveaux membres dans sa tribu. Quickos, extra-terrestre aux super-pouvoirs, adopté par la famille à son arrivée sur terre, en reste le personnage principal emblématique. Il continue d'apporter son grain de folie et sa magie dans les films d'animation publicitaires.



EN MOUVEMENT

UNE STRATÉGIE MÉDIAS QUI ROMPT AVEC LES HABITUDES DE LA MARQUE
ET DONNE UNE LARGE PLACE AU DIGITAL

Nous avons fait le choix d'une stratégie médias en rupture avec le passé en concentrant les investissements autour de la télévision, de la radio et du digital.

La première campagne sera visible à partir du 6 janvier et jusqu'au 16 février. Elle s'articule autour de trois médias complémentaires :

- **La radio** : en majeur, les stations de radio leader sur la cible stratégique des 15-34 ans
- **L'affichage** : en complément, les principaux réseaux d'affichage de 2m²
- **Le digital** : en renfort, les supports digitaux les plus en affinité avec les modes de consommation des 15-25 ans tels que Google, Facebook, ...

Ce mix médias permet d'optimiser les niveaux de couverture et de communiquer sans interruption tout au long de l'année.

Vers une digitalisation de Quick !

Afin de capter une clientèle toujours plus mobile et de transformer Quick en une marque « conversationnelle », nous porterons aussi nos investissements sur les réseaux sociaux pour renforcer l'interaction avec le public, amplifier la conversation autour des produits avec des cibles bien définies.

Un autre levier à fort potentiel est la mise en avant de communications mobiles via des bannières permettant de toucher des clients toujours plus nomades, aux abords de nos restaurants.

Être présent sur les réseaux sociaux est incontournable pour engager la conversation avec nos publics et mieux connaître leurs attentes, leurs interrogations et surtout y répondre!



MODERNE

LE LOGO À L'EFFET « STAMP », SYNTHÈSE GRAPHIQUE DES VALEURS DE LA MARQUE

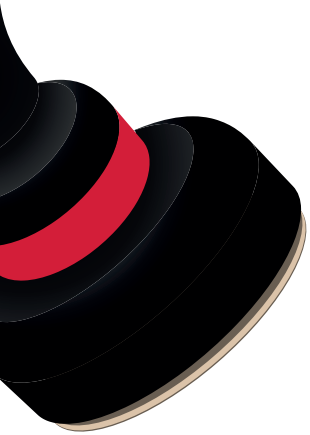
De manière très visible, et très symbolique, le logo fait sa mue et contribue à la diffusion des valeurs de la marque, une opération de « morphing » pour un logo plus simple, plus moderne et plus impactant.

L'évocation figurative de la maison disparaît pour se recentrer sur les attributs les plus identitaires du logo, la lettrine « Q » et la couleur rouge.

La forme se simplifie pour un cartouche biseauté en mouvement, plus dynamique, la lettrine se modernise et s'arrondit, le rouge initial se fait plus saturé ; des retouches qui scellent graphiquement le retour aux fondamentaux de Quick : la gourmandise, la générosité et la chaleur d'un accueil convivial.

Le nouveau logo sera présent dès le 6 janvier sur tous les supports de communication publicitaires et promotionnels, sur les packs dans le courant du 1er trimestre 2015 et au fronton des restaurants, en fonction du rythme des nouvelles constructions et des rénovations du parc.

Agence : Carré Noir







DÉCOMPLEXÉ

LE CODE SONORE QUI MET EN MUSIQUE LA JOIE DE VIVRE
ET LA PROMESSE D'UN PLAISIR FRANC

C'est un rire généreux, truculent, la transcription musicale de la perspective d'un moment de plaisir gourmand, de la langue qui claque en pensant aux burgers et aux frites que l'on va commander chez Quick. Immédiatement reconnaissable, le code sonore complète et soutient le ton de la campagne, décomplexé avec une pointe d'insolence.

Cette composition originale sera remixée pour coller aux caractéristiques des nouveaux burgers animant la carte toutes les six à huit semaines.

BIENVUEILLANT

LE NOUVEAU DÉCOR, UNIQUE ET COMMUN À TOUS LES MARCHÉS DU GROUPE





Pour parachever l'expression de la nouvelle plateforme de marque, Quick se devait de transposer sa nouvelle identité au cœur même de l'expérience client, dans les restaurants. Nous avons voulu un lieu transmettant nos valeurs de convivialité et de proximité pour que les clients vivent de vrais bons moments chez Quick. Qu'il s'en dégage quelque chose de chaleureux et d'engageant. Que les gens viennent chez nous pour se faire plaisir et repartir avec le sourire !

Le client trouve une ambiance, un confort, un accueil qui font de sa visite une expérience chaleureuse. Les matériaux utilisés, modernes dans leurs designs, plus qualitatifs, renforcent la volonté de la marque de monter en valeur.

Les murs sont habillés de tracés filaires aux formes de personnages aussi variés que le sont nos clients. Les cloisons intérieures et extérieures sont habillées pour les interpeller en adoptant un ton humoristique. L'ensemble traduit l'image fun et décalée revendiquée par l'enseigne. Les couleurs se déclinent autour du rouge, du blanc et du gris.

Le nouveau décor est commun aux rénovations et aux constructions de restaurants dans tous les marchés du Groupe. Il sera systématiquement déployé à partir du 2^{ème} trimestre 2015. La mutation complète du parc sera effective à horizon 6 ans.

La première réalisation prend forme en France, courant janvier 2015, dans le cadre de la rénovation du restaurant Quick situé en face du Stade de France à Saint-Denis.

Architecte : cabinet ARCHANGE



SINCÈRE

L'INTERVIEW DE MARIE PIERRE MOTTIN, DIRECTRICE MARKETING GROUPE

LE GOÛT DE LA DIFFÉRENCE !

Un ton, un logo, une signature, une déclinaison visuelle et musicale. Autant de signes qui annoncent, dès ce début d'année, l'évolution de la marque Quick. Marie-Pierre Mottin, Directrice Marketing Groupe, explique ce virage vers plus d'engagement, plus de proximité.

Pourquoi cette volonté de faire évoluer la marque en 2015 ?

Quick a toujours été une marque animée d'une envie d'aller de l'avant, de se surpasser et de faire toujours plus pour ses clients. Mais aujourd'hui, ce qui nous pousse à faire évoluer notre image, c'est le durcissement de la concurrence - 75% des restaurants traditionnels proposent des hamburgers - et la guerre des prix est rude... Notre posture est celle d'un challenger qui, sans relâche, travaille pour émerger.

Comment se traduit ce nouveau positionnement ?

Nous souhaitons dire au client que, lorsqu'il vient chez Quick, sa démarche n'est pas qu'un simple acte de consommation. Qu'il soit jeune, parent, grand-parent, qu'il vienne seul, avec des amis ou en famille, le moment qu'il va passer chez nous est une expérience de qualité qui se mesure à partir de plusieurs critères : nos produits, bien-sûr, mais aussi l'accueil, la propreté, l'ambiance générale... Le client n'est pas là par hasard, son acte est « débanalisé », il devient un choix très assumé et surtout motivé par le désir d'être chez Quick et nulle part ailleurs.

Comment allez-vous renforcer le lien avec le client ?

En allant encore plus loin dans la relation. Nous allons entrer en conversation avec lui et nous engager à répondre concrètement à ses envies. Pour cela, nous instaurons un dialogue, et les échanges seront suivis de faits. En plus d'une relation ciblée que nous allons instaurer sur les réseaux sociaux, nous lançons, dès le mois de février, un référendum. Les clients seront amenés à exprimer leurs désirs, leurs attentes et nous nous engageons à y répondre, dans l'année, car nous voulons en faire toujours plus pour eux !

Comment ce référendum s'organise-t-il concrètement ?

Un manifeste est affiché dans tous les restaurants pour inviter les clients à transmettre leurs remarques, leurs envies pendant deux mois. Un QR code imprimé sur le manifeste leur permet de se connecter à une plateforme web où exprimer leurs vœux, quels qu'ils soient. Toutes les propositions recensées seront sérieusement examinées. Celles qui auront été les plus plébiscitées seront mises en œuvre dans le courant de l'année. C'est le moment pour nos clients de nous en demander plus !

Comment allez-vous communiquer sur l'évolution de la marque ?

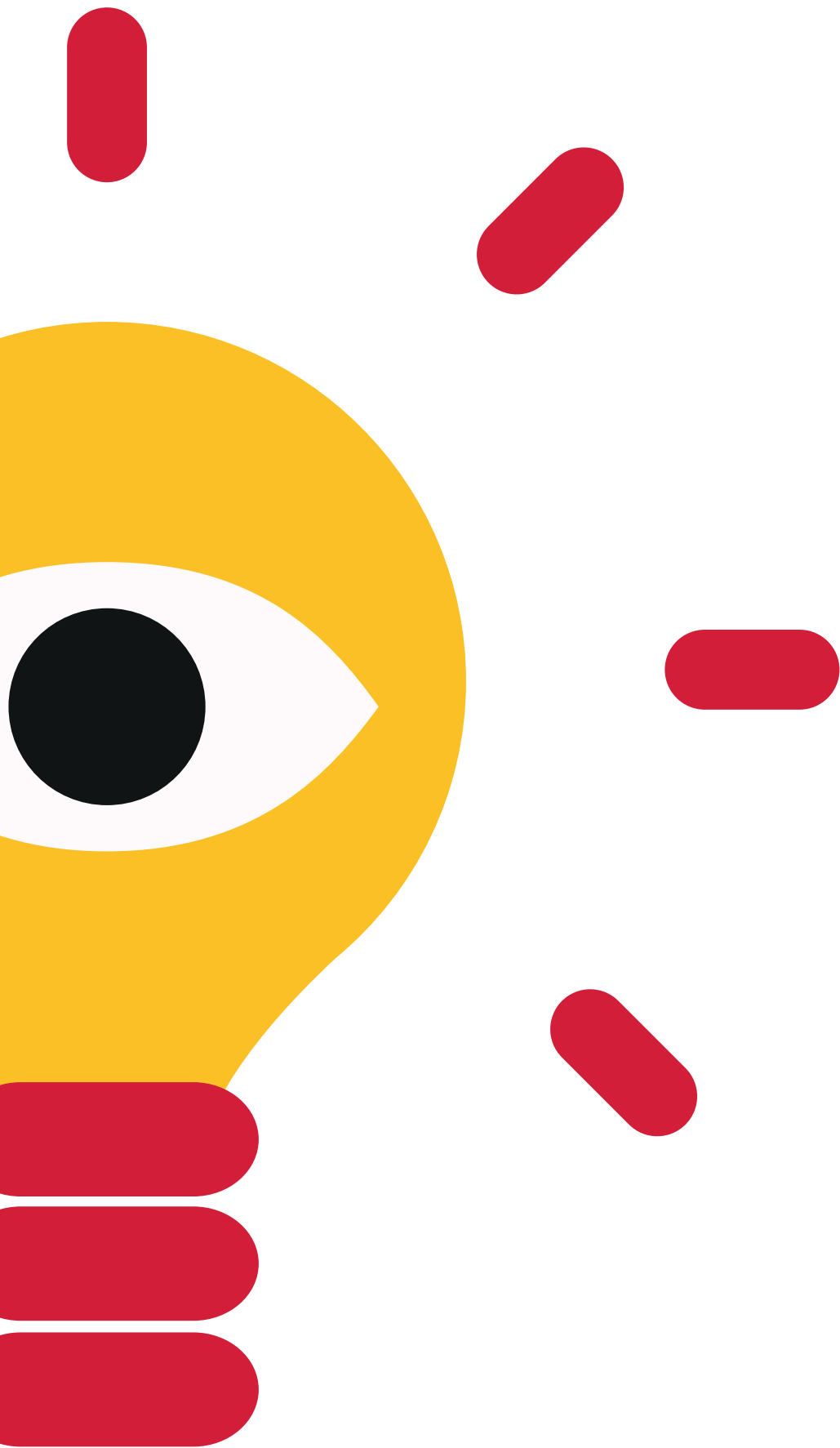
Par une campagne de communication, des messages et des actions dès janvier. Nous avons travaillé avec deux agences de communication, Jésus, pour la cible jeunes et adultes, et The Brand Nation, pour la cible famille. Notre communication sera très identitaire : nous allons parler beaucoup de nos produits, de l'amour de nos recettes bien faites, mais aussi du plaisir de manger, de partager, de gourmandise assumée.

Quels sont les messages essentiels que vous allez transmettre ?

La communication repose sur l'idée que le client peut toujours exiger plus de nous, la signature « Le goût d'en faire plus. » l'illustre complètement. Mais nous souhaitons aussi lui renvoyer une image de proximité, de vraie vie, de plaisir. Cela s'entendra et se verra dans le plan médias et dans les restaurants. Le concept du foodtruck a déjà amorcé ce virage de la proximité en s'installant provisoirement lors d'événements.

Comment intégrer les équipiers dans cette évolution ?

Les équipiers sont essentiels, ils sont les ambassadeurs de la marque. Ce sont eux qui transmettent nos fondamentaux : le service simple et sincère, l'ambiance sympathique. Cela suppose de l'empathie, de savoir s'excuser aussi, lorsqu'on est débordé. Ou de prendre l'initiative d'aider un parent seul qui gère plusieurs enfants dans le restaurant. Tous ces petits gestes du quotidien, les sourires qui, comme dans la vraie vie, font la différence et incarnent ce goût d'en faire plus pour les clients, le « supplément d'âme » de Quick.



CONTACTS PRESSE

- **Quick**

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

- **PepperMint**

Benoît Carion
T : +32 (0)2 210 02 73
bcarion@peppermint.be

