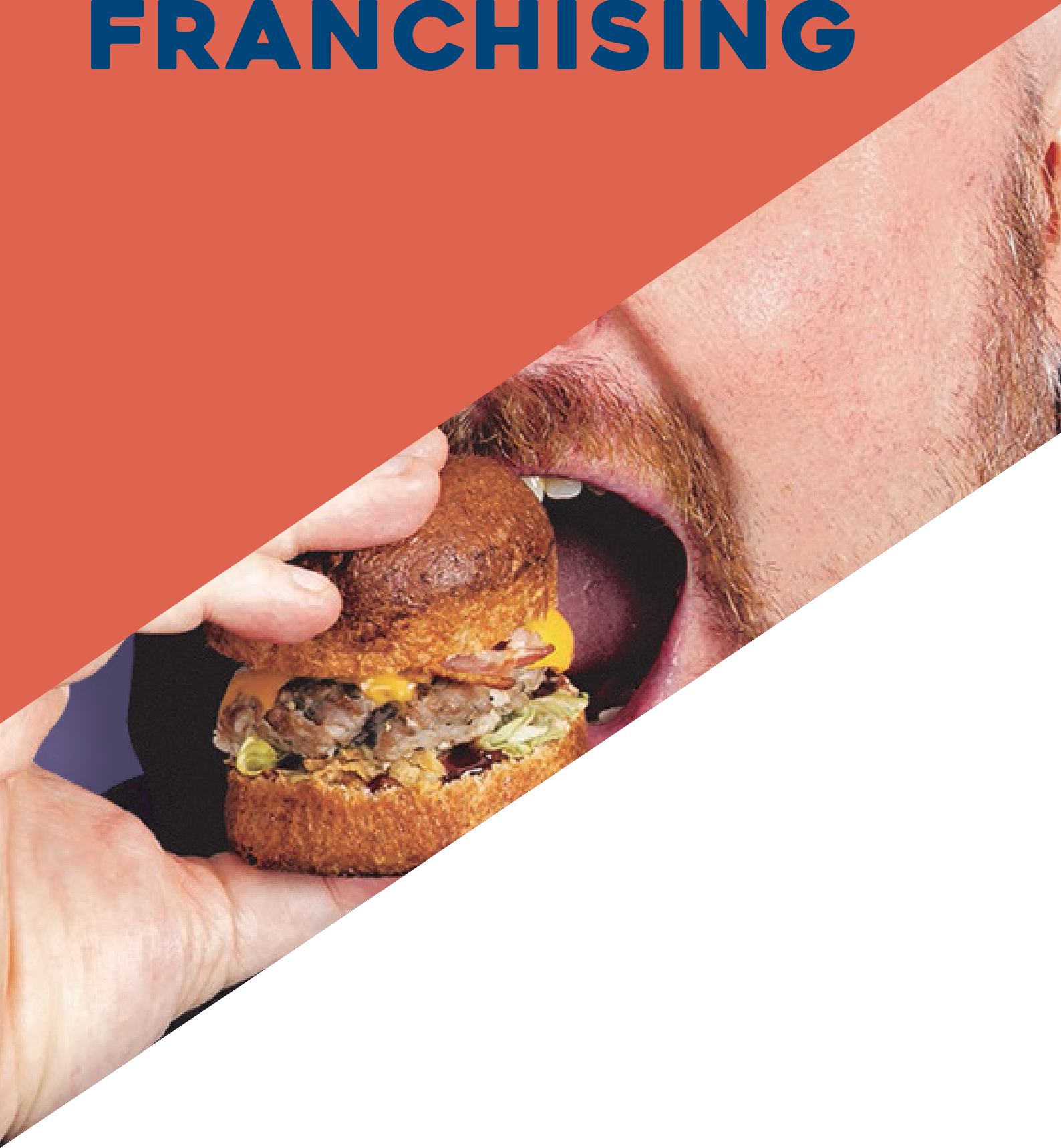


# SLIMFREDDY'S

## FRANCHISING



# SOMMAIRE



---

**3**

**ANALYSE DE  
L'ENTREPRISE**

---

**5**

**ÉTUDE DE  
MARCHÉ**

---

---

**9**

**NOS  
OBJECTIFS**

---

**11**

**NOTRE  
POSITIONNE-  
MENT**

---

**12**

**L'ANALYSE  
SWOT**

---

---

**14**

**LA PUBLICITÉ  
SUR LE LIEU  
DE VENTE**

---

**18**

**LA CAMPAGNE  
DIGITALE**

---



## AVANT-PROPOS

Slimfreddy's est un nouveau concept de fast-food qui propose des mini-burgers savoureux dont les recettes parcourent les 5 continents. C'est aussi le cas de Slimdreddy lui-même - alias Frédéric Vibert, réel protagoniste de sa propre marque, qui a voyagé aux 4 coins du monde et découvert multitudes de saveurs, qu'il reproduit avec succès dans les recettes de ses burgers miniatures.



## ANALYSE DE L'ENTREPRISE

### HISTOIRE

**S**limfreddy, protagoniste principal de l'histoire de la marque, et **ancien Trader dans les grandes capitales boursières** partout dans le monde depuis 20 ans, est **passionné de gastronomie et de Street food**.

Pendant plusieurs années, il a pu découvrir des cultures différentes dans le monde entier, et goûter aux **gastronomies multiples des 5 continents**.

Ayant récemment mis un terme à sa carrière, Slimfreddy décide de prendre les choses en main, et d'offrir aux consommateurs les plaisirs de la Street-food, en proposant des **aliments frais et locaux**, tout cela pour un **prix raisonnable**.

Partant du triste constat que les fast-food d'aujourd'hui ne proposent que des produits industriels, avec des prix de plus en plus onéreux et un service déplorable, Slimfreddy décida qu'il était temps que les choses changent en créant le concept de restauration rapide qu'il aurait aimé trouver dans tous les pays qu'il avait visité.

## L'ADN DE LA MARQUE

Le succès d'une grande marque tient beaucoup dans son ADN. Le **passé** et la **personnalité** du créateur, Slimfreddy, influencent grandement l'ADN de la marque, véhiculant des **valeurs** très marquées, ainsi qu'une **histoire** dont **ses convictions et ses passions** en sont l'essence même.

### UNE MARQUE FRANCO-AMÉRICAINE

Ayant travaillé pendant une grande partie de sa carrière aux États-Unis, Slimfreddy va « américaniser » sa marque, notamment avec sa communication et ses designs : un style épuré et efficace n'ayant rien à envier aux grandes marques américaines.

### DES ORIGINES INTERCONTINENTALES

En plus de l'américanisation de la marque, Slimfreddy's va proposer des produits d'origines variées et internationales : Kefta, Wasabi, Tzaziki, Falafels, ...

### IMPERTINENCE ET GÉNÉROSITÉ

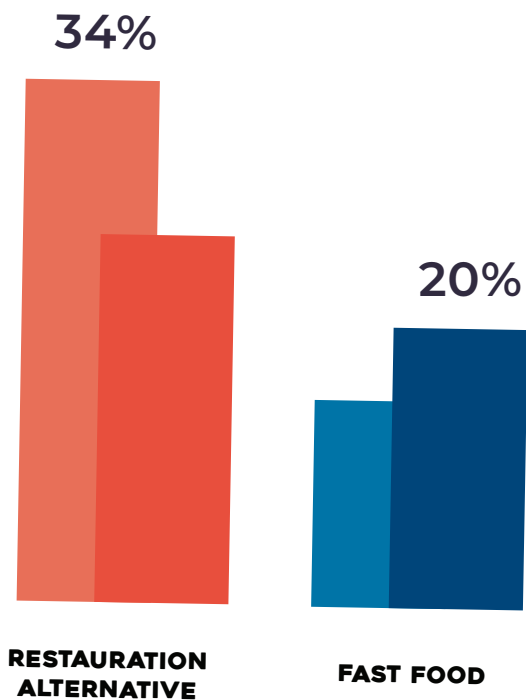
Humour décalé, et générosité font partie intégrante du positionnement de la marque, et sont aussi de réels traits de caractère de Slimfreddy lui-même. Âmes sensibles, et bobo bienpensant coincé s'abstenir !



## ÉTUDE DU MARCHÉ

La restauration rapide est un marché très concurrentiel, voire saturé, qui repose sur de grands acteurs tels que MacDonal'd's, Burger King, ou encore KFC.

Le leader mondial est MacDonal'd's, entreprise qui sur le marché français domine largement ses concurrents.



On distingue 7 segments :

- La restauration alternative (34%)
- Les spécialités locales (24%)
- Les Fast-food (20%)
- Les sandwicheries (15%)
- Les coffee shops (3%)
- Les Pizzas / VAE (2%)
- L'Ethnique (2%)



# QUELQUES CHIFFRES



**54**

**MILLIARDS D'EUROS**

CA de la restauration rapide en France en 2018

Des résultats qui dépassent ceux de la consommation traditionnelle à table (manque de temps, développement de la livraison 2.0)

Coût moyen d'un repas en restauration rapide



**9 €**



**31**

**MINUTES**

Temps de déjeuner moyen des consommateurs

dont 6 000 restaurants de burgers  
2 100 font partie d'une chaîne  
1 500 MacDonald's  
70 Burger King



**32 000**

**RESTAURANTS RAPIDES  
EN FRANCE**

## DIFFÉRENTES ATTENTES



Certains privilégient les offres les plus économiques



Beaucoup de clients souhaitent manger rapidement, et optent notamment pour la vente à emporter



Certains sont à la recherche de gastronomie, de qualité et de fraîcheur : le goût est le critère le plus important



D'autres sont à la recherche de produits sains et équilibrés



Le végétarisme et le véganisme se développent

















Développement du « home snacking »





# ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

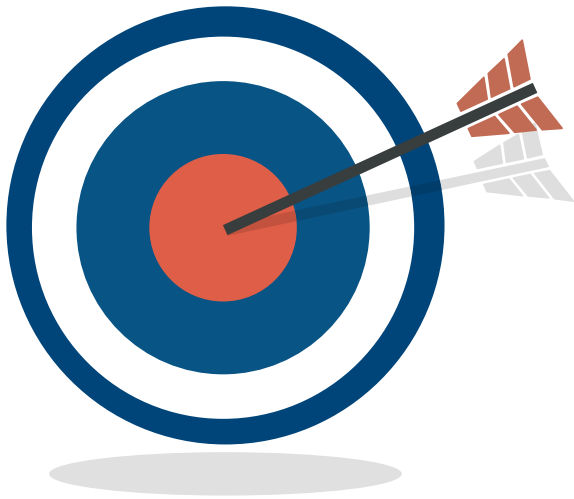
## LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ

ACTEURS	PAYS	CA (en millions d'euros)	PRINCIPALES ENSEIGNES	POINTS DE VENTE
	Etats-Unis	22 915		1 384
	France	1 680		1 441
	Etats-Unis	10 800		500
	France	1 600	 	2 467
	Etats-Unis	11 817	 	322
	Etats-Unis	1 998		259





## OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE



### DES OBJECTIFS QUALITATIFS :

- Créer une bonne image de marque, cohérente avec le positionnement
- Acquérir de la notoriété, notamment par le biais de la communication décalée de la marque
- Obtenir des retombées positives à l'issue de l'événement d'ouverture

### DES OBJECTIFS QUANTITATIFS :

- 200 ouvertures en 10 ans
- 160 000 000 € / an
- 40 000 000 burgers / an





**CIBLES  
DE L'ENTREPRISE**

**TOUT CE  
QUI A DES  
DENTS.**



SLIMFREDDY'S

GOOD  
FOOD

SLIMFREDDY'S

## POSITIONNEMENT DE L'ENTREPRISE

### IMPERTINENCE

La marque utilise beaucoup l'humour et l'impertinence à travers sa communication, c'est un des éléments clés du positionnement.

### QUALITÉ

SlimFreddy's souhaite faire gage de qualité, notion parfois très éloignée de celle de « fast-food ».

### PRODUITS LOCAUX

L'enseigne se fournit auprès d'acteurs locaux. C'est une dimension importante et qui sera prise en compte pour le développement national.

SLIM

GOOD  
FOOD  
DOWN

SLIM

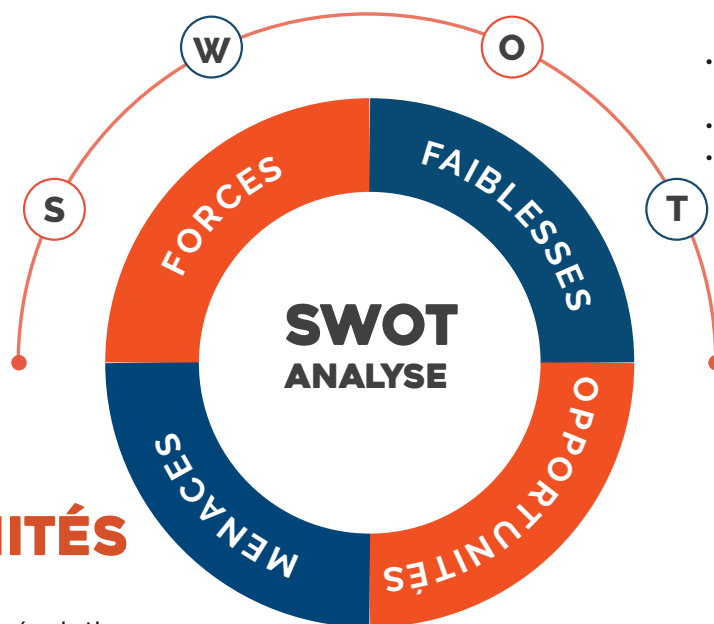
# MARKET RATED

## FORCES

- Répond aux tendances actuelles
- Concept différenciant de la concurrence (mini-burger)
- Communication semblable à celle d'une grande chaîne de fast-food
- Rapport qualité prix fort
- Respect de l'environnement

## FAIBLESSES

- Nouvel entrant qui fait face à une concurrence accrue
- Possède peu de notoriété
- Moyens financiers encore limités



## OPPORTUNITÉS

- Chiffres en constante évolution sur le marché
- Tendances actuelles : véganisme, livraison, volonté de manger sain...
- Essor du digital, qui laisse place à de nouvelles stratégies pour les entreprises
- Essor du développement durable
- Les fast-food substituent les restaurants

## MENACES

- Un marché très prisé par les grandes chaînes leader qui bénéficient de grosses parts de marché
- Tendances du healthy

ready to  
bite-size  
burgers

# MARKET RATED



# DIAGNOSTIQUE

## DE L'ENTREPRISE

**S**limFreddy's est une marque toute **nouvelle entrante** sur le marché (2017). **Secteur très prisé** par une demi-dizaine de leaders, et notamment par la chaîne MacDonal'd's, qui possède 19% des parts de marché.

L'enseigne souhaite **se démarquer par sa propre identité** et un concept bien défini : une communication jouant sur un ton humoristique, des engagements liés au développement durable, des produits frais et locaux, et surtout une offre que l'on trouve peu sur le marché français : **la première Franchise française de Burgers de petite taille.**

Les **objectifs** sont alors **multiples pour l'entreprise** : gagner en notoriété semble primordial pour la marque, puisqu'elle vise l'ouverture de minimum 200 restaurant en l'espace des 10 prochaines années.

Mais pour **gagner en notoriété** (et en réputation), SlimFreddy's doit réussir sa campagne de lancement sur l'ouverture du prochain restaurant à Bordeaux.

Le challenge est donc à la fois de faire connaître la marque lors du teasing de l'événement d'ouverture, mais également de **transmettre le positionnement de la marque** grâce à plusieurs ouvertures rapides de nouvelles franchises dans les mois à venir...

# LA PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE

## LES MURS

La PLV est très importante pour notre marque. **Bien habiller les murs** nous permet de **créer un univers** dans nos restaurants. Nous proposons plusieurs types de visuels qui permettent de faire comprendre notre concept en un seul coup d'œil. Le choix est simple : **2, 3 ou 12 Burgers ?**

### SLIMEDITION



# VS

### SLIMBOY



C'EST COMME TU VEUX, TU PEUX PRENDRE LES DEUX.

### SLIMEDITION



### SLIMBOY



### SLIMCHICK



TE TRACASSE PAS, TU PEUX PRENDRE LES TROIS.

## LES AFFICHES

Ces affiches, qui pourront être accrochées au mur dans le restaurant et à l'**esprit humoristique**, permettent encore une fois de faire rentrer le consommateur dans **l'univers** de Slimfreddy's et son côté **décalé**.





**LE TROUPE**

**LE SEUL**

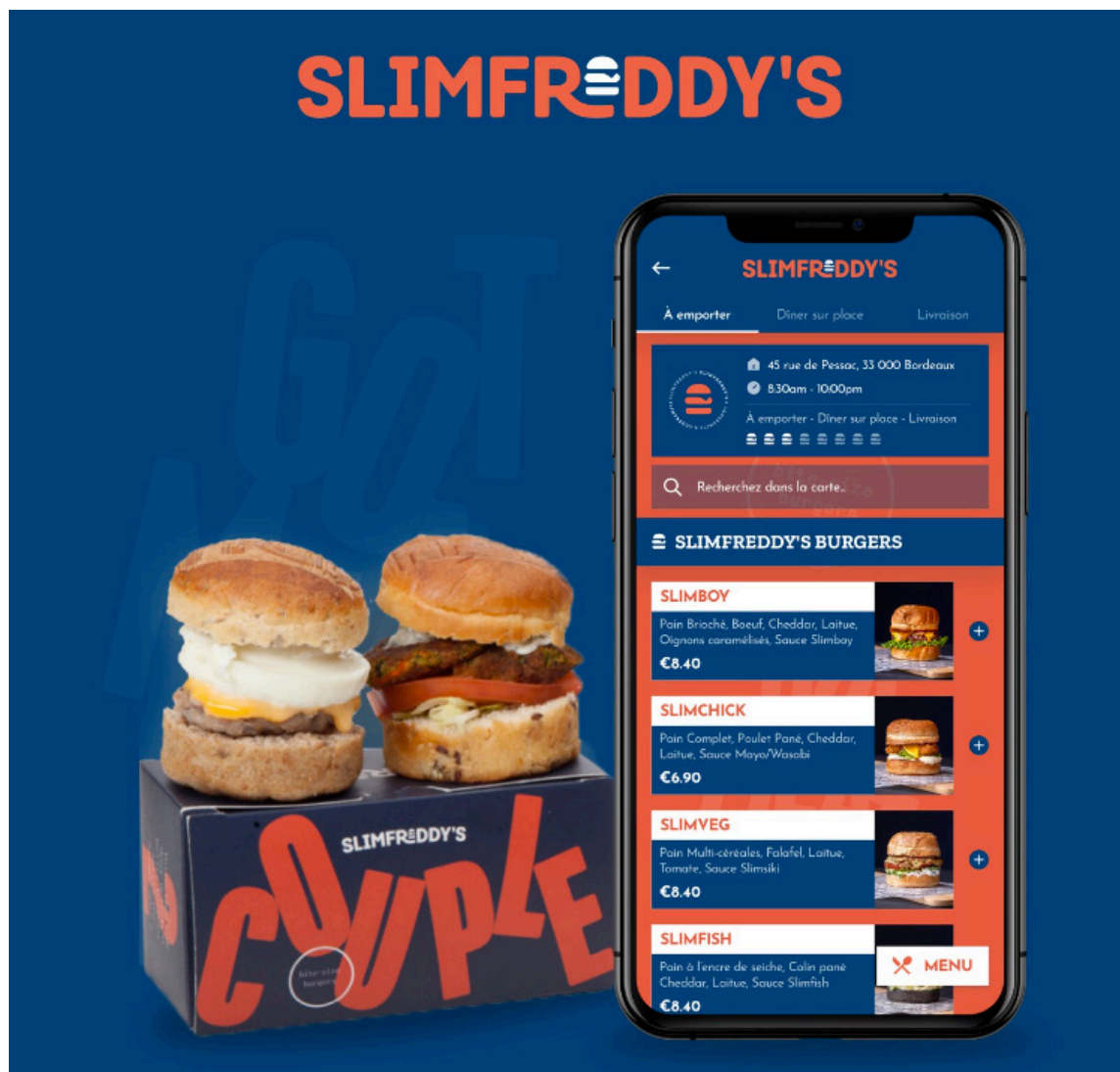
**PLAN À 3**

**QUE TU NE REGRETTERAS**

**JAMAIS**



# LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES DE SLIMFREDDY'S



En constante recherche de **maximisation de l'expérience client**, et outre les innovations technologiques en cuisine qui nous permettent de **servir plus rapidement** que n'importe quel Fast-Food à ce jour, Slimfreddy's a développé un outil digital permettant à la fois d'**accélérer la prise de commande** et de **réduire les coûts exorbitants** des bornes de commande.

Grace à son application accessible en scannant un **QR code** dédié à la marque ou sur le site de commande en ligne, les clients peuvent **commander** leur menu, et **le payer en temps réel**. Qu'ils soient chez eux ou derrière d'autres clients, la commande se fait de façon digitale sur vos smartphones, et part directement en cuisine, permettant dans la plupart des cas de servir chaque client extrêmement vite.

Imaginez que vous soyez dans la queue du restaurant derrière quelque quidam incapable de se décider entre une bière et un jus de fruits. Vous n'avez qu'à scanner le QR code Slimfreddy's pour effectuer votre commande et la payer en ligne. Cette commande est automatiquement envoyée en cuisine et vous serez servi avant tous les indécis.

# CAMPAGNE DIGITALE

Les réseaux sociaux sont des **outils essentiels à la communication** de la marque. Slimfreddy's est très présent sur **Facebook** et **Instagram** au nom de la marque officielle, ou au nom de ses franchises individuellement.



