



## SUBWAY® France : + 30 points de notoriété globale en 2 ans <sup>1</sup>

En 2 ans, la notoriété globale de SUBWAY® France affiche une belle santé : en passant de 57 à 87 l'enseigne gagne 30 points de notoriété globale (26 points sur la reconnaissance spontanée), dans un contexte concurrentiel globalement stable. Une évolution directement liée aux investissements consacrés au développement des restaurants sur le territoire nationale ainsi qu'à la montée en puissance des campagnes nationales marketing et communication. Un résultat très encourageant pour l'équipe française confortée dans sa stratégie de conquête des consommateurs français.

### SUBWAY® France en progression constante.

2001 : implantation du 1<sup>er</sup> restaurant SUBWAY® en France  
Mars 2010 : 165 restaurants SUBWAY®, 57 % de notoriété globale.  
Mars 2012 : 340 restaurants SUBWAY®, 87 % de notoriété globale.

➔ + 30 points de notoriété globale en 2 ans, un dynamisme confirmé.

### Un développement territorial soutenu.

Avec 355 restaurants dont 148 ouverts en 2 ans et une accélération des implantations en régions, l'enseigne SUBWAY® bénéficie d'une meilleure visibilité nationale. Parallèlement, la fréquentation des restaurants SUBWAY® est passée de 21 à 29 %, soit une hausse significative de 8 points (les concurrents restant globalement stables voire en recul). **Résultat : une meilleure implantation de SUBWAY® en France permet de mieux répondre à la demande, de conquérir de nouveaux clients et de renforcer sa visibilité sur l'ensemble du territoire.**

### ➔ Objectifs 2012

- **Accélérer son maillage territorial** : avec une équipe d'agents de développement désormais au complet : 16 territoires gérés par 15 agents + le siège en direct.
- **S'implanter sur les marchés non traditionnels** : transporteurs, pétroliers, univers concédés...
- **Continuer de nouer des partenariats** avec les banques.

<sup>1</sup> L'ensemble des chiffres annoncés dans ce communiqué sont issus des **Etudes TNS SOFRES** réalisées en février-mars 2010 et 2012 sur un échantillon de 500 à 503 hommes & femmes représentatifs de la population nationale âgés de 16 à 40 ans

## Une conquête de notoriété offensive.

**Une présence télévisuelle soutenue** : en novembre 2010, SUBWAY® France lance sa 1<sup>re</sup> campagne de publicité TV : une saga de 3 premiers spots. C'est le moyen pour l'enseigne de faire découvrir l'originalité de son concept, de marquer sa différence et de créer un lien de proximité avec les Français. **Une saga qui ne quitte plus les écrans** : en septembre 2011, l'enseigne a renforcé sa campagne avec le tournage de 3 nouveaux spots autour du même message « C'est bon d'avoir le choix ».

**Des partenariats à forte notoriété** : depuis 2006, SUBWAY® travaille régulièrement avec ses partenaires à forte notoriété nationale pour animer et dynamiser ses points de vente : Coca-Cola, Danone, Lays, Gustino...

L'enseigne crée régulièrement l'événement dans ses restaurants : accompagnement de sorties de blockbusters, lancements de nouveaux produits, de menus spécifiques, de concours. Une stratégie relayée sur les réseaux sociaux Facebook (+ de 13 500 fans) et Twitter (+ de 590 followers) et sur sa plateforme dédiée aux étudiants [www.sup2sub.fr](http://www.sup2sub.fr).

Depuis septembre 2011 l'enseigne est également sponsor officiel de la Fédération Française de Football Américain (FFFA).

### ➔ Objectifs 2012

- **Confirmer et développer les partenariats marketing** et créer l'événement.
- **Soutenir la conquête de notoriété** auprès des consommateurs français par une présence TV continue.
- **Continuer à fidéliser sa clientèle** à travers la mise en place d'actions valorisées et le maintien d'un service de qualité (outil *Parlez-nous de SUBWAY®*).

### Le concept SUBWAY®

SUBWAY® propose un système de franchise en forte croissance, appréciée à travers le monde pour ses sandwiches SUB®, ses salades et ses wraps réalisés à la demande, sous les yeux des clients. Fondé sur des légumes frais découpés tous les matins et une large variété de pains cuits quotidiennement sur place, le concept SUBWAY® s'est très naturellement hissé au premier rang mondial des franchises de restauration rapide. Véritable alternative à la restauration rapide traditionnelle, SUBWAY® a trouvé son public et compte aujourd'hui plus de 36 500 restaurants dans 100 pays avec des ventes sous enseigne de plus de 16 Mds\$ en 2011. L'enseigne est désormais n°1 mondial en nombre de restaurants. Présent en France depuis 2001, SUBWAY® compte à ce jour 355 établissements.



### 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)