



FRICHTI

Comment la FoodTech révolutionne notre alimentation : analyse du cas Frichti

Audit sémiologique et culturel

REMARQUES PRÉLIMINAIRES

POURQUOI UN AUDIT DE BRAND CULTURE ?



<https://bit.ly/3w4g07t>

L'Audit de brand culture® est une **méthodologie innovante développée par QualiQuanti**. Depuis vingt ans, nous l'avons appliquée à une trentaine de clients dans différents secteurs d'activités.

Nous sommes profondément convaincus que cette analyse est nécessaire à toute marque pour **poser les fondamentaux** de sa culture, qui seront **sources d'inspiration et de créativité** pour la piloter.

C'est pourquoi nous avons souhaité illustrer :

- **Le mode de fonctionnement de cette méthodologie**
- **La richesse de ses résultats**

POURQUOI LA MARQUE FRICHTI ?

Nous avons pris l'initiative d'appliquer cette méthodologie à la marque Frichti, qui nous semblait intéressante à plusieurs titres :

- C'est une marque **jeune et ambitieuse**, qui a besoin de bases solides pour se déployer
- C'est une marque **créative**, qui a su développer une identité différenciante et un véritable univers de communication
- C'est une marque **représentative d'un secteur en plein développement** et au cœur des tendances alimentaires actuelles

<https://www.frichti.co>

SOMMAIRE

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ
2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI
3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

SOMMAIRE

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ
2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI
3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

CONTEXTE : L'ÉMERGENCE DU PHÉNOMÈNE « FOODTECH »

Selon une étude menée par Digital Food Lab :

Il existe aujourd'hui

**472 startups
FoodTech**

en France

Celles-ci ont levé

**317 millions d'euros
depuis 2013**

avec une multiplication par 3 des
montants investis entre 2015 et 2016

40% de ces investissements
concernent des services de

**livraison de repas ou
des courses**

QualiQuanti a souhaité mieux comprendre les enjeux de cette « révolution FoodTech », en s'intéressant au cas particulier de la marque Frichti.

FRICHTI : FICHE D'IDENTITÉ



<https://www.frichti.co/>

Activité : Site de préparation et de livraison de repas à domicile

Fondateurs : Quentin Vacher et Julia Bijaoui

Date de création : 2015

Siège : Paris

Levées de fonds : 1 million d'euros en septembre 2015, 12 millions d'euros en avril 2016, 30 millions d'euros en mai 2017

Chiffre d'affaires 2016 : 4 708 500 €

Effectif : 250 collaborateurs, moyenne d'âge 28 ans, une équipe de 7 personnes à la communication, dont 1 photographe

PHASE 1 : VEILLE DOCUMENTAIRE

Illustration avec le cas Frichti

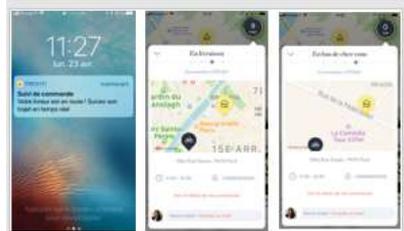
La première phase de notre travail a été de **collecter systématiquement toutes les manifestations de la marque Frichti** :

- Identité : nom, logo, couleur, signature, ...
- Offre produit : types de plats, largeur de l'offre, signature culinaire, ...
- Communication : site internet, réseaux sociaux, publicités, vidéos, magazines, ...
- Marque employeur : offres d'emploi, page Glassdoor, ...
- ...

Pour nous **plonger personnellement dans la culture de marque**, nous avons également :

- Lu et visionné des interviews des fondateurs
- Testé les différentes interfaces de commande
- Goûté plusieurs repas Frichti
- Interviewé des livreurs Frichti
- ...

Enfin, nous avons **étudié les principales marques concurrentes**, pour identifier le positionnement spécifique de la marque, ses aspérités dans son univers.





PHASE 2 : SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

Présentation

Le corpus compilé dans la phase précédente est analysé « en chambre » à l'occasion d'une séance d'analyse sémiologique

La séance est enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix de l'animateur et du sémiologue).

La séance est co-animée par :



Daniel BÔ
PDG & Fondateur



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes



Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :
https://www.youtube.com/watch?v=qasunb_wQSQ&feature=youtu.be



PHASE 3 : PRODUCTION DU RAPPORT D'ÉTUDES

Présentation

A l'issue d'une telle séance, le travail de QualiQuanti consiste à :

- **Structurer et hiérarchiser** les résultats au sein d'un document Word ou PowerPoint
- **Les illustrer avec des recherches et exemples** afin de les rendre plus concrets et plus facilement appropriables
- **Les compléter** à la lumière de l'expertise de QualiQuanti sur la problématique de la Brand Culture
- **Travailler dans une optique plus prospective pour proposer des pistes d'évolution et de développement à l'entreprise ou la marque concernée**

SOMMAIRE

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ

2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI

3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

UN MARCHÉ STRUCTURÉ EN 2 GRANDS PÔLES...

Les marques de livraison

Spécialisées dans la livraison

Puissance de livraison forte

Offre alimentaire très large

Non-responsables de la qualité alimentaire

Image dépendante des restaurants livrés

Prêt à consommer (livraison chaude)



Vos plats préférés, maintenant livrés



Vos restaurants préférés,
livrés en moins de 30 minutes.



Vos plats
préférés,
livrés en
un instant



TAKE EAT EASY

Livraison de repas en un clic 11

Les marques de cuisine

Spécialisées dans l'alimentaire

Puissance de livraison limitée

Offre réduite

Responsables directs de la qualité alimentaire

Image dépendante de sa propre production

À réchauffer (livraison le plus souvent froide)

... FORMULANT DES PROMESSES CROISSANTES

Les marques de livraison

Les marques de cuisine

Une promesse centrée autour du service et de l'accessibilité :

- **spatiale**, grâce à la livraison
- **temporelle**, grâce à la rapidité de livraison et le prêt à consommer

... à laquelle s'ajoute une promesse de qualité alimentaire les mots « chef », « fresh », « inspiré »... indiquant l'expertise, la fraîcheur et la créativité.



PANORAMA DES MARQUES DE LIVRAISON

Une intégration variable de la préoccupation alimentaire



Tok Tok Tok imite le bruit qu'on fait en toquant à la porte, symbolisant la livraison à domicile.

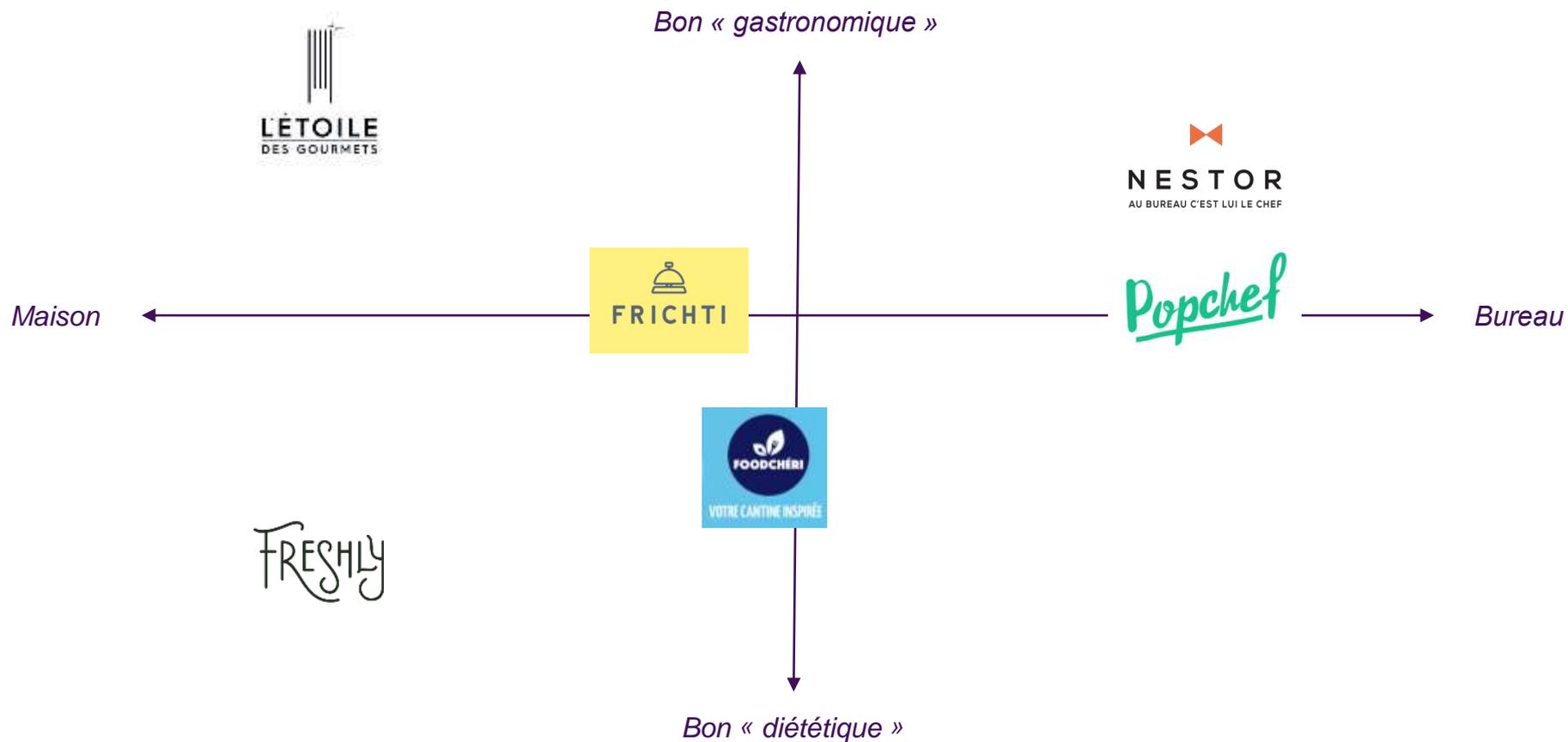
Deliveroo insiste sur son activité de livreur, de « délivreur » de plats cuisinés par d'autre : son savoir-faire réside dans la **livraison efficace et rapide**.

UberEats s'inscrit dans le phénomène socio-culturel fondamental de l'uberisation. La marque délivre une promesse **d'instantanéité par l'intermédiaire du numérique** : recevoir son plat en un instant, "en un clic".

Just Eat, tout comme **Take eat easy**, semblent dire « ne faites que manger, on s'occupe du reste », soit une promesse fondamentale **d'allègement de la charge du travail du consommateur**. Le consommateur n'a plus d'effort à faire : ni déplacement, ni préparation de la table ou de la cuisine. Il se contente de manger, de mettre les pieds sous la table.

Foodora se distingue des autres marques de livraison puisque son centre sémantique n'est pas la livraison mais l'alimentation elle-même (« food »). Le nom insiste particulièrement sur **la largeur, la diversité et la qualité** (« vos plats préférés ») **de l'offre culinaire** proposée.

PANORAMA DES MARQUES DE CUISINE



Popchef : UN PLATEAU REPAS CHAUD AU BUREAU

Popchef est caractérisé par :

- Le fait de livrer des **plats chauds**, sans besoin de réchauffage
- Son fonctionnement uniquement à **l'heure du déjeuner et du lundi au vendredi**
- Une offre limitée à **quatre menus** (fishi, veggie, carni, chicken)
- Une offre conçue sur le modèle du « **plateau-repas** » : entrée + plat + dessert
- La récurrence du mot « chef » dans le nom et la communication, qui code la **qualité culinaire et une ambition de gastronomie**
- Un nom qui insiste également sur la **rapidité de livraison** (« pop »)



Popchef se positionne sur une cible livrée au bureau plutôt qu'à domicile

Popchef



Ceux qui vont changer le monde déjeunent **Popchef**



PLATEAUX-REPAS DE CHEF

préparés à partir de produits frais et de saison, comme à la maison



DÉJEUNER CHAUD

nos plateaux-repas sont livrés chauds



CARTE AU GRÉ DES SAISONS

chaque semaine, nous vous proposons une nouvelle carte



LIVRAISON À L'HEURE

à scooter électrique ou vélo, sur un créneau de 30 minutes



Menu Veggie

Veloute frais de courcoubis
Lentilles Beluga, œuf poché et pickles de légumes
Coleslaw fruits rouges et cranberry
Petit pain traditionnel

Ce menu est composé d'une entrée froide veggie et sans gluten, d'un plat chaud, sans gluten et sans lactose, d'un dessert sans gluten et d'un petit pain.



Menu Chicken

Solada de saison, lentilles et courcoubis
Polet mariné à la corcoubis
Mousse pistoche, compote de fruits jaunes
Petit pain traditionnel

Ce menu est composé d'une entrée froide sans lactose et sans gluten, d'un plat chaud sans lactose, d'un dessert sans gluten et d'un petit pain.



Menu Fish

Solada aux deux saumons
Filet de lieu à la gremolata, échalote et fines herbes
Purée, carottes, épinards
Petit pain traditionnel

Ce menu est composé d'une entrée froide sans gluten, d'un plat chaud, d'un dessert sans gluten et sans lactose et d'un petit pain.



Menu Carni

Asperges et penne, vinaigrette d'herbes
Mignon de porc, sauce moutarde - estragon
Tartelette au chocolat noir praliné
Petit pain traditionnel

Ce menu est composé d'une entrée froide veggie, d'un plat chaud, d'un dessert et d'un petit pain.





NESTOR : UN MENU UNIQUE CONCOCTÉ PAR UN CHEF

Nestor se distingue par :

- Un nom de la marque **personnifiant le service au sens noble** : « Nestor » évoque le nom traditionnel du majordome, soit le serviteur d'une cuisine de qualité, voire gastronomique
- Des codes graphiques plutôt **haut-de-gamme** : nœud papillon, couleurs noir et blanc qui rappellent l'uniforme des grandes brasseries
- Une **formule unique**, différente chaque jour, mais identique pour tout le monde
- Une **livraison au bureau**, uniquement dans certains arrondissements parisiens et proche banlieue
- Des **précommandes** possibles plusieurs jours à l'avance
- La **thématique du « mythe »** récurrente dans la communication participe du positionnement premium de la marque



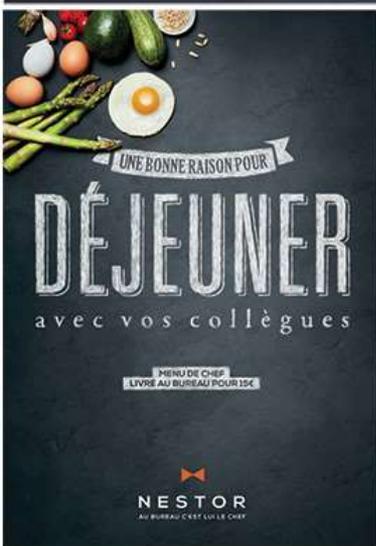
Un positionnement autour du déjeuner au bureau et plutôt haut-de-gamme



NESTOR

AU BUREAU C'EST LUI LE CHEF

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
23	24	25	26	27



MARDI 24 AVRIL

Suprême de poulet au miel, mangue et avocat

Prix du menu: 15€

Id. Utilisez les paiements acceptés.

[AJOUTER AU PANIER](#)

À la carte Ingrédients

Entrée
Tomates mozzarella au pesto

Plat
Suprême de poulet au miel, mangue et avocat

Dessert
Brownie au chocolat, noix de pécan

Livraison gratuite en offre de 10€ à 14€ avec commande en bureau et commande de pain.



: UNE OFFRE VARIÉE, DES INGRÉDIENTS DE QUALITÉ

Foodchéri propose :

- Une **offre variée** avec des entrées, plats, desserts différents tous les jours de la semaine
- Une attention forte sur la **provenance et à la saisonnalité des ingrédients**
- Un nom et une signature centrés sur **un supplément de qualité de la cuisine** (« manger mieux » - sous entendu « qu'à la cantine ») grâce à :
 - une cuisine qui se dit « inspirée »
 - l'évocation d'un lien affectif à la nourriture / à la marque : l'alimentation qu'on aime et qui nous fait du bien
- En revanche les qualités d'efficacité de la **livraison ne sont pas mentionnées** et semblent considérées comme un acquis
- Une **accessibilité-prix** similaire à celle de Frichti
- Une **stratégie de Brand Content convaincante témoignant de l'engagement de la marque**, avec notamment un blog (<http://blog.foodcheri.com/>) permettant de découvrir l'arrière-cuisine de la marque et distillant des conseils pour une alimentations équilibrée



Le concurrent direct de Frichti



FOODCHÉRI

VOTRE CANTINE INSPIRÉE

NOUS SOMMES CE QUE NOUS MANGEONS.

Dans notre cas, ce que nous nous préparons à manger. Et nous prenons cette responsabilité au sérieux avec des engagements forts et durables.

- Poisson durable
- Bœuf d'élevage
- Agriculture Bio
- Oufs à la ferme

MANGEZ RIEN Mieux

FOODCHÉRI

Du producteur à l'assiette
Cultivé par nos chefs, livré en 3 clics

5€ OFFERTS
CODE : METRO

FOODCHERI.COM

PLATS
Garantie anti-tringales

<p>LE DEJ'CHÉRI PLAT + DÉSSERT + BOISSON</p> <p>Menu Dej'chéri : Color veggie bowl + Fromage blanc, sirop...</p> <p>11,50€</p>	<p>MENU DU JOUR PLAT + DÉSSERT</p> <p>Menu du jour : Chicken mango bowl + Bananebread extra...</p> <p>9,90€</p>	<p>Boeuf steaké, patates braves et sauce</p> <p>10,90€</p>	<p>Bol Gourmand Coco Citron</p> <p>6,90€</p>
---	--	--	--

MIDI À VOTRE PORTE

Les boissons des plats midi passent chez vous en 30 minutes

FOODCHÉRI

FOODCHERI.COM

LE TEMPS DES PETITS POIS

FOODCHÉRI

DANS NOTRE ARRIÈRE CUISINE

FOODCHÉRI



: UNE LOGIQUE D'ABONNEMENT A DES « PLATS CUISINÉS » SAINS

Freshly, concurrent international de Frichti, insiste sur :

- La **fraîcheur et l'innocuité** de ses produits, communiquées via le nom de la marque mais aussi des mentions (« sans sucre », « sans conservateur », « sans ingrédient nocif »...)
- La **récence**, avec une offre de quatre à douze menus par semaine, sous forme d'abonnement : ce n'est plus un plat ponctuel ou un menu isolé mais un véritable régime alimentaire sur le long terme, qui donne une valeur dans le temps à la qualité « saine » de la marque
- L'**anti-gaspillage** avec la possibilité de conserver les plats ou les restes au réfrigérateur pour les consommer plus tard



Freshly se présente comme l'alternative sans efforts à la cuisine maison ET saine aux plats tout prêts, le tout sur la durée

FRESHLY

ALL NATURAL, ALL THE TIME

We maintain strict standards to deliver recipes crafted from real ingredients, the way nature meant them to be.

Our meals are prepared with:

- NO ARTIFICIAL INGREDIENTS
- NO HYDROGENATED OILS
- NO REFINED SUGARS
- NO ARTIFICIAL PRESERVATIVES
- NO ITEMS FROM OUR LIST OF 85 BANNED INGREDIENTS

[SEE OUR LIST OF 85 BANNED INGREDIENTS](#)

Done

< SELECT WEEKLY PLAN

4 meals per week >

\$12.50 / MEAL \$49.99 / WEEK

6 meals per week >

\$9.99 / MEAL \$59.99 / WEEK

9 meals per week >

\$9.99 / MEAL \$89.99 / WEEK

12 meals per week >

\$8.99 / MEAL \$107.99 / WEEK



[ON THE MENU](#) [WHY FRESHLY?](#) [OUR MISSION](#)

FRESHLY

[HOW IT WORKS](#) [GET \\$40](#) [CO](#)

CHEF-COOKED, HEALTHY MEALS DELIVERED TO YOU

Fresh • Healthy • Convenient

Email

Zip Code

[GET STARTED](#)

Already have an account? [Log in](#)

By continuing, you agree to our [Terms](#) and [Privacy Policy](#)

Freshly. Deliciously Healthy.

OUR FOOD PHILOSOPHY

At Freshly, we constantly obsess over sourcing the highest-quality ingredients so we can craft all-natural, nutrient-rich meals and deliver them right to your doorstep, fresh and ready to eat. We create great-tasting, wholesome food that's both healthy and satisfying.

PERSPECTIVE DU SECTEUR : DELIVEROO EDITIONS, UN CONCEPT BIENTÔT DÉCLINÉ EN FRANCE

Deliveroo a créé Deliveroo Editions : des plateformes situées à proximité des grandes villes, où les restaurants **peuvent louer une « RooBox », c'est-à-dire une cuisine mobile spécialement dédiée à la préparation de plats pour la livraison.**

Les restaurants, débarrassés du service, peuvent ainsi se concentrer sur la création d'une expérience optimisée de plats livrés en **travaillant les enjeux de packaging, réchauffage, conservation, etc.**

Le concept sera décliné en France au cours de l'année 2018 :

<http://www.businessinsider.fr/deliveroo-lance-cuisines-deliveroo-editions-en-france-avant-juin-2018>



Les « RooBox » Deliveroo

UN AUTRE MARCHÉ POTENTIELLEMENT CONCURRENT : LE « SEMI FAIT MAISON » AVEC LES KITS PRÊTS-À-CUISINER

Des box d'ingrédients plus ou moins bruts, livrées à domicile, pour épargner la corvée des courses et du choix des recettes, mais **conserver le plaisir de cuisiner à la maison** :

Recettes & Cabas
La solution pour vos repas quotidiens !
Livraison dans toute la France !

QUITOQUE
Souriez, tout est dans le panier.



illicò Fresco

PANIER CUISTOT




COOK ANGELS



Les
COMMIS


COOKIN' THE WORLD

KITCHEN
TROTTER 

SOMMAIRE

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ

2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI

3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

LE NOM « FRICHTI »

L'évocation d'une « petite » cuisine simple et familière

Simplicité

Originellement, le nom vient de l'allemand « frühstück », qui signifie le « **petit-déjeuner** ». Son sens a dérivé pour désigner aujourd'hui un « fricot », c'est-à-dire un repas :

- **simple, sans chichi, peu élaboré**
- **petit, léger**, pas très loin du casse-croûte, de la collation vs. l'abondance, le roboratif d'un vrai repas
- **rapidement préparé et consommé**

Cette simplicité est aussi sociale : « frichti » est un mot **d'argot bourgeois**, évoquant une cuisine pour tous les jours vs. pour recevoir.



Fraîcheur

« Frich » a deux évocations :

- la **fraîcheur** d'une part
- le fruit d'autre part, avec ce que ça implique de **naturalité**

Affectivité

« Ti » a une connotation diminutive, qui code une dimension affective :

- de tendresse : une **cuisine faite avec amour**
- de protection, impliquant **une innocuité alimentaire**

Le nom Frichti évoque une cuisine simple, fraîche et naturelle pour le quotidien (vs. une cuisine de chef trop sophistiquée)

LE LOGO

Sobre et élégant, avec des connotations haut-de-gamme

Le logo se compose :

- **Du nom de la marque**, très lisible, en lettres bâtons. Il y a une certaine élégance dans ces lettres sans fioritures ni ornementation : le logo se limite à faire ressortir les composantes phonétiques et sémantiques du nom de marque.
- **D'un élément graphique** qui peut être interprété de plusieurs manières :
 - **La sonnette** permettant de se signaler au personnel dans un hôtel ou dans les maisons aristocratiques
 - **Le carillon** d'une porte d'entrée à laquelle sonne le livreur
 - **La cloche** qui recouvre les plats chauds au restaurant



Un positionnement haut-de-gamme, que ce soit du point de vue du service ou de l'offre gastronomique

LE LOGO

Eléments de proximité et de spécificité vs. le logo Foodora



Sonnette

Déjeuner « petit »

Plat unique

Comme à la maison



Cloche de cuisine

Repas abondant

Choix / déclinaison de plats

Comme au restaurant

LA COULEUR JAUNE

Un choix pertinent à plusieurs titres...

Différenciante

L'enjeu est de se démarquer des concurrents, qui se sont approprié les couleurs bleu, vert, et rouge



Lumineuse

Le jaune « irradie », il évoque tout naturellement le soleil, et par extension les fruits et légumes



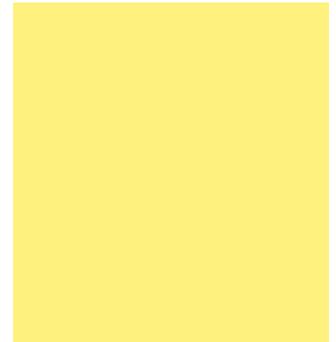
Optimiste

Le jaune, fort, vibrant, énergique, est particulièrement adapté à une communication exaltée et enthousiaste



Moderne

Le jaune est une couleur « pop » par excellence, qui renvoie à la jeunesse et à la modernité de la marque



LA COULEUR JAUNE

... mais une connotation de danger et un déficit de lisibilité

Le code du danger

Le jaune est utilisé pour coder le danger, et notamment le danger nucléaire, en raison de sa valeur ultra contrastante



Frichti doit éviter les déclinaisons trop vives de son jaune identitaire, pour éviter de connoter le danger

Les enjeux de lisibilité

Proche du blanc, le jaune pâle contraste mieux avec des couleurs sombres



Sur fond jaune, le blanc est à éviter pour une meilleure lisibilité

LA COULEUR JAUNE

Les tenues des livreurs fonctionnent comme des casques de courses hippiques

Leur reconnaissance colorielle immédiate permet l'identification des différents acteurs du marché et participe à la construction de leur notoriété :



LES CODES IDENTITAIRES

Des codes légèrement passésistes

- Un nom emprunté à un vocabulaire désuet
- Un imaginaire de la sonnette d'un autre temps
- Une écriture manuscrite ou un typographie à l'ancienne qui rappelle celle des machines à écrire
- Des photos en noir et blanc
- Des packagings en papier kraft
- Un univers photographique rustique et traditionnel (table en bois, vaisselle en grès, ...)



Ces éléments induisent la qualité culinaire d'une ère pré modernisation industrielle

LA SIGNATURE « BIEN MANGER POUR DE BON »

Une polysémie employée à bon escient



Le mot « bon » met l'accent sur la promesse centrale de la marque : des ingrédients de qualité, frais, provenant de producteurs traditionnels et une cuisine maison. Il est utilisé dans toute son ambiguïté sémantique et prend plusieurs sens :

- **Bon gustativement** : ingrédients goûteux, associations surprenantes de goûts... on renoue avec le goût qui a disparu avec l'alimentation industrielle et la junkfood
- **Bon pour la santé** : l'idée de mets et des ingrédients sains, accentuée par la formule « bien manger » qui signifie ici « manger bien ». Dans le secteur de l'alimentaire bio, on retrouve souvent les mots « bon », « bien » qui englobent aussi une dimension éthique
- **La promesse d'une réalisation effective** qui contient en filigrane les notions de service et d'engagement : « pour de bon » au sens de « véritablement », « effectivement », « réellement »

LA SIGNATURE « LIVREUR DE BONHEUR »

Une promesse réductrice ?



Avec une entrée par la fonction de « livreur », cette signature accentue le **pôle livraison**, et non le pôle cuisine qui est pourtant le cœur de l'entreprise. Or, aujourd'hui, cet aspect logistique est un prérequis pour tout acteur du segment et ne peut constituer un positionnement différenciant.

Pour autant, le bonheur ici promis par Frichti est intéressant : il est la **cumulation, voire la saturation des « biens »** :

- le bon (à la fois bon gustativement et bon pour la santé)
- à la « bonne heure » : les bénéfices de rapidité et de praticité
- avec en filigrane d'autres promesses : l'abondances, le bon marché, ...



La signature « Bien manger pour de bon » est davantage en phase avec les caractéristiques spécifiques de la marque et les attentes des consommateurs que « livreur de bonheur »

LE FILM « UN BEAU JOUR, ON EN A EU MARRE »

Une mythologie de la disruption typique des start-ups

UN BEAU JOUR

ON EN A EU MARRE

Une marque née d'une **révolte contre un état de fait insupportable** : ici, la malbouffe (« on en a eu marre »)

Une révolte qui émerge à **un instant précis** (« un beau jour »)

Une marque issue d'un **engagement de la part de particuliers, de personnes lambda** (« on »)

ON RÉVAIT QUE QUELQU'UN

S'OCCUPE DE NOTRE ASSIETTE

Un rêve, un **idéal** à atteindre (« on rêvait »), marqueur de grandes ambitions, de la volonté de « changer le monde »

ALORS

ON

L'A

FAIT.

Le **courage**, la prise de responsabilité de passer à l'action, de concrétiser son idée (cf. « vous en avez rêvé, Sony l'a fait »)



Un manifeste convaincant qui s'inscrit dans la culture entrepreneuriale contemporaine

L'OFFRE PRODUIT

Une voie alternative entre la cuisine maison et le restaurant



Frichti nous fait oublier l'opposition entre la cuisine maison médiocre et la richesse culinaire des restaurants. **Frichti montre qu'il existe une autre voie : des plats cuisinés comme à la maison et livrés chez soi.**



A travers Frichti, l'idéologie de la rupture s'exprime donc doublement :

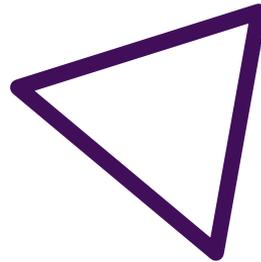
- **Par rapport à la demande** : rupture avec la façon dont se restauraient les consommateurs précédemment (la malbouffe)
- **Par rapport à l'offre** : rupture avec la façon habituelle d'offrir un service sur ce marché. C'est l'idée de la startup qui, étant numérique, va disrupter le marché (Uber vs. taxis, Airbnb vs. hôtellerie, ...)

L'OFFRE PRODUIT

La cuisine Frichti : bon sans chichi

Une cuisine simple

- Un nombre limité d'ingrédients
- Une cuisine d'assemblage de produits bruts ou quasi bruts (beaucoup de salades, de « bols » etc.)
- Des mets « cuisiné » simples (pâtes, soupes, mijotés...)



De la créativité

- Des assaisonnements travaillés
- Des influences exotiques (cuisines indienne, argentine, mexicaine, japonaise, orientale...) notamment au travers de recettes « fusion »
- La sollicitation de chefs réputés

Des influences de la cuisine diététique

- Des recettes végétariennes
- Des recettes crues
- Une abondance de graines et de noix

L'OFFRE PRODUIT

Des influences « world food »

Frichti propose un grand nombre de recettes exotiques, avec notamment une fréquente **inspiration asiatique** mais aussi des inspirations italiennes, hispaniques, mexicaines, ...

La marque n'hésite pas à fusionner différentes influences pour créer des plats signatures originaux et savoureux.



Frichti propose de transformer le repas en un moment de surprise et de découverte



Risotto au chorizo ibérique

Un risotto bien copieux, avec du chorizo doux et de généreux copeaux de parmesan.



Burrito Bowl

Notre salade mexicaine, légèrement relevée, avec son poulet épicé et son guacamole.



THE Chirashi by Frichti

Du thon snacké et un demi-avocat bien mûr sur un lit de riz vinaigré, avec une sauce teriyaki typique du Japon, à la fois sucrée et fermée.



Bò bún de bœuf façon Frichti **NEW**

Le plus connu des plats vietnamiens à la sauce Frichti : du filet de bœuf sur un lit de carottes et chou rouge français marinés, des vermicelles de riz, une sauce maison et des cacahuètes grillées.

L'OFFRE PRODUIT

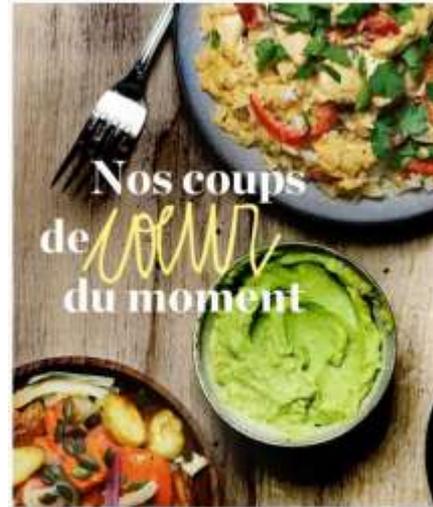
Une propension au végétarisme

Le type de plats proposés par Frichti se caractérise par :

- **Le nombre limité de plats à base de viande**, et la quasi-absence de plats traditionnels français
- **La prédominance de plats à base féculents + légumes + fromage** (pâtes notamment)
- **L'intégration fréquente de graines et noix** dans les recettes



Bien que cela ne soit pas explicité, l'offre Frichti est en grande partie végétarienne. On peut se poser la question de l'adaptation à d'autres types de régimes (végan, sans gluten notamment).



L'OFFRE PRODUIT

Un jeu sur la « mixophilie »

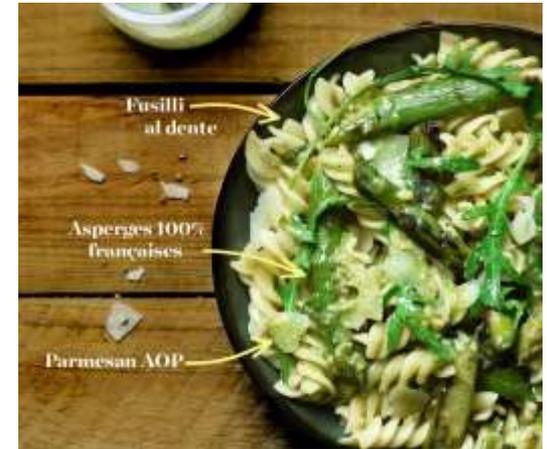
La « **mixophilie** », l'**amour du mixage**, est explicite dans les photographies utilisées :

- Chaque ingrédient est bien visible isolément, gage de qualité
- L'usage des flèches permet de détailler chacune des composantes du plat
- Cela se traduit par des plats multicolores, où les couleurs ne sont pas mélangées

Cette mise en valeur de chaque ingrédient dans sa singularité correspond à une **tendance culinaire actuelle**. A noter qu'à l'origine, elle est plutôt représentative de la cuisine italienne (où l'ingrédient est sublimé par la préparation) que de la cuisine française (où il est transformé, souvent méconnaissable, au sein d'une sauce, d'un plat mijoté, etc.).



En évitant que les ingrédients ne se fondent les uns avec les autres, Frichti promeut l'idée d'un contrôle de ce qu'on mange : on sait exactement ce qu'il y a dans notre assiette.

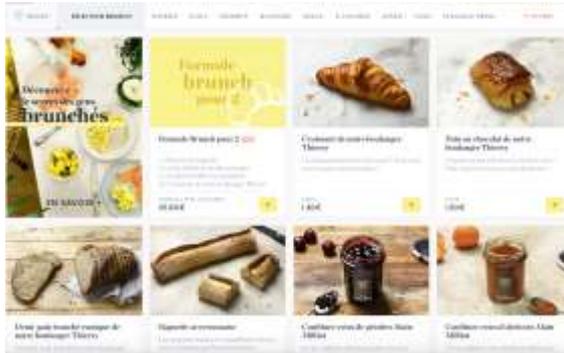


L'OFFRE PRODUIT

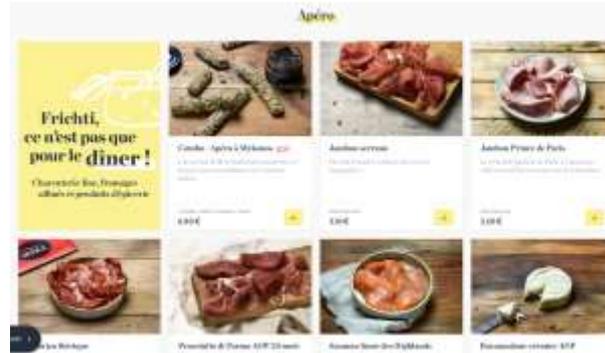
L'ouverture à tous les moments et lieux de consommation, au-delà des heures des principaux repas...

Frichti propose de couvrir tous les moments de consommation :

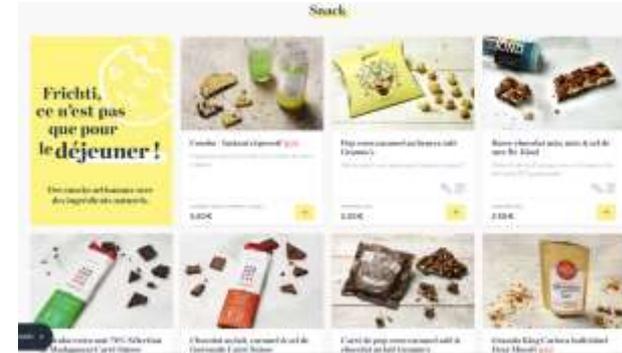
Brunch



Apéritif



Goûter



Cette stratégie se double d'une invasion de tous les lieux de consommation, avec la possibilité **d'être livré de manière géolocalisée** (dans un parc, etc.).



Frichti ne veut pas simplement disrupter le marché des restaurants mais également pénétrer le marché des occasions de sociabilité chez et en dehors de chez soi.

L'OFFRE PRODUIT

... et la couverture de tout le marché de l'alimentaire, au-delà de la « cuisine »

Frichti propose, outre les plats « cuisinés », des produits bruts à assembler ou consommer tels quels :

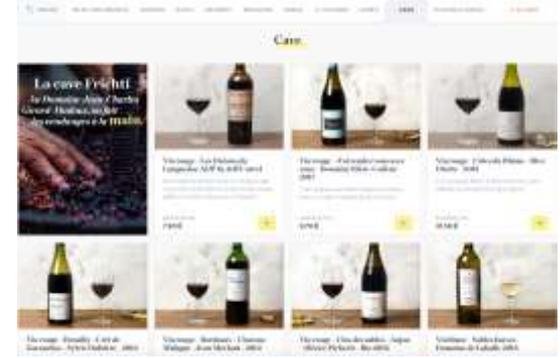
Repas en kit



Epicerie et produits artisanaux (fromages, charcuterie...)



Vins



Cela rejoint la stratégie universelle de disruption et d'uberisation de l'alimentaire : Frichti semble avoir pour ambition de progressivement pénétrer, intégrer, tous les métiers de l'alimentaire.

LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

Une recherche de proximité par la prise en compte de la cible et du contexte

Par catégorie produit



Par cible



Par contexte et besoin



Par envie culinaire



Une impression de variété de l'offre, mais un manque d'homogénéité des rubriques qui risque de compliquer la recherche.

LE STYLISME PHOTOGRAPHIQUE

Un calibrage rigoureux, code d'une qualité uniforme

Frichti présente un style photographique extrêmement calibré. Cette uniformité du style est une **preuve du niveau uniforme de la qualité des repas mais induit aussi une perte de diversité.**

Cette cohérence se distingue des applications de livraison qui utilisent les photos des différents restaurants livrés, de styles hétérogènes.



Une charte identitaire qualitative qui donne une cohérence et connote une certaine vision de l'alimentation.

LE STYLISME PHOTOGRAPHIQUE

Des plats souvent montrés en cours de dégustation

Le stylisme Frichti :

- **distille une ambiance « comme chez soi »**, dans un environnement boisé, un peu rustique
 - **choisit un cadrage à la fois de surplomb mais légèrement en biais**, embrassant le point de vue du consommateur pour montrer le plat tel qu'on le voit quand on le mange
 - **illustre le plus souvent le repas en cours, en train d'être pris** : la fourchette est plongée dans le plat, des miettes sont parsemées autour, la serviette est dépliée...
- illustrant l'acte de manger « se faisant »



Frichti met en scène ses photographies de manière vivante et invite le spectateur à se projeter dans la consommation.



UNE RHÉTORIQUE DU PLAISIR NON DÉNUÉE DE PRINCIPES

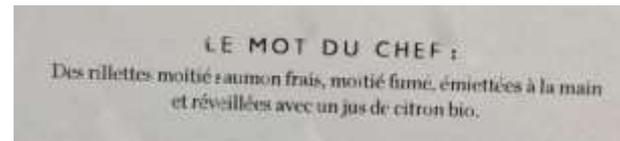


Frichti n'encourage pas ses consommateurs à être « irréprochables » : la marque entretient une forme de dissonance cognitive entre gourmandise assumée et principes alimentaires responsables, qui correspond à la manière contemporaine de se nourrir.

LE RAPPORT AU CLIENT

L'expression d'un lien humain, personnel et engagé

- **Une sémantique insistant sur le rapport personnel entre la marque et le consommateur :**
 - « on rêvait que quelqu'un s'occupe de notre assiette », c'est-à-dire une personne vs. les marques qui sont des instances anonymes ; avec une dimension de soin, d'attention, de « care »
 - « livreur de bonheur » : une vocation portée vers le bien-être très personnel du client
- **La récurrence d'une écriture « manuscrite »,** témoin du « fait main », et évoquant la réalité physique de la personne qui est derrière.
- **Des marques d'attentions quasi quotidiennes :**
 - Les cartes de remerciement écrites à la main qu'on reçoit pour la première commande
 - Le mot du chef sur le packaging
 - La proposition quasi-quotidienne de cadeaux et de jeux concours



LE TON FRICHTI

Un ton direct aux connotations positives

Un ton direct qui connote :

- **l'innocuité, la naturalité**, le fait de ne « rien cacher »
- **la familiarité**, l'entre-soi, le « comme à la maison »
- **la proximité**, au plus près des besoins du consommateurs (livraison rapide à domicile pour un petit prix) mais aussi des producteurs (approvisionnement local)



LE TON FRICHTI

Un humour fondé sur les jeux de mots

Frichti développe des éléments de communication **conversationnels et ludiques destinés à établir une relation complice, une ambiance de partage et de plaisir** : usage du langage parlé, expressions revisitées, art du calembour...

Fréquent dans le secteur alimentaire, ce recours à l'humour peut être ailleurs intégré au packaging (Carambar, Michel & Augustin, Innocent) ou sur la carte des restaurants (Ober mamma).



LE TON FRICHTI

Une manière connivente de traiter la rupture de stock



Pour gérer les ruptures de stock (« Fini, c'est parti comme des petits pains ! », « Mince, on s'est fait dévaliser ! »), Frichti utilise des expressions courantes, des locutions du langage ordinaire. La marque ne parle plus de façon conventionnelle, standardisée, syntaxiquement correcte, mais **parle la langue quotidienne, avec des jeux de mots.**



Une rhétorique de la connivence et de la complicité destinée à créer une relation de confiance, et que l'on retrouve dans la communication de plusieurs marques alimentaires contemporaines.

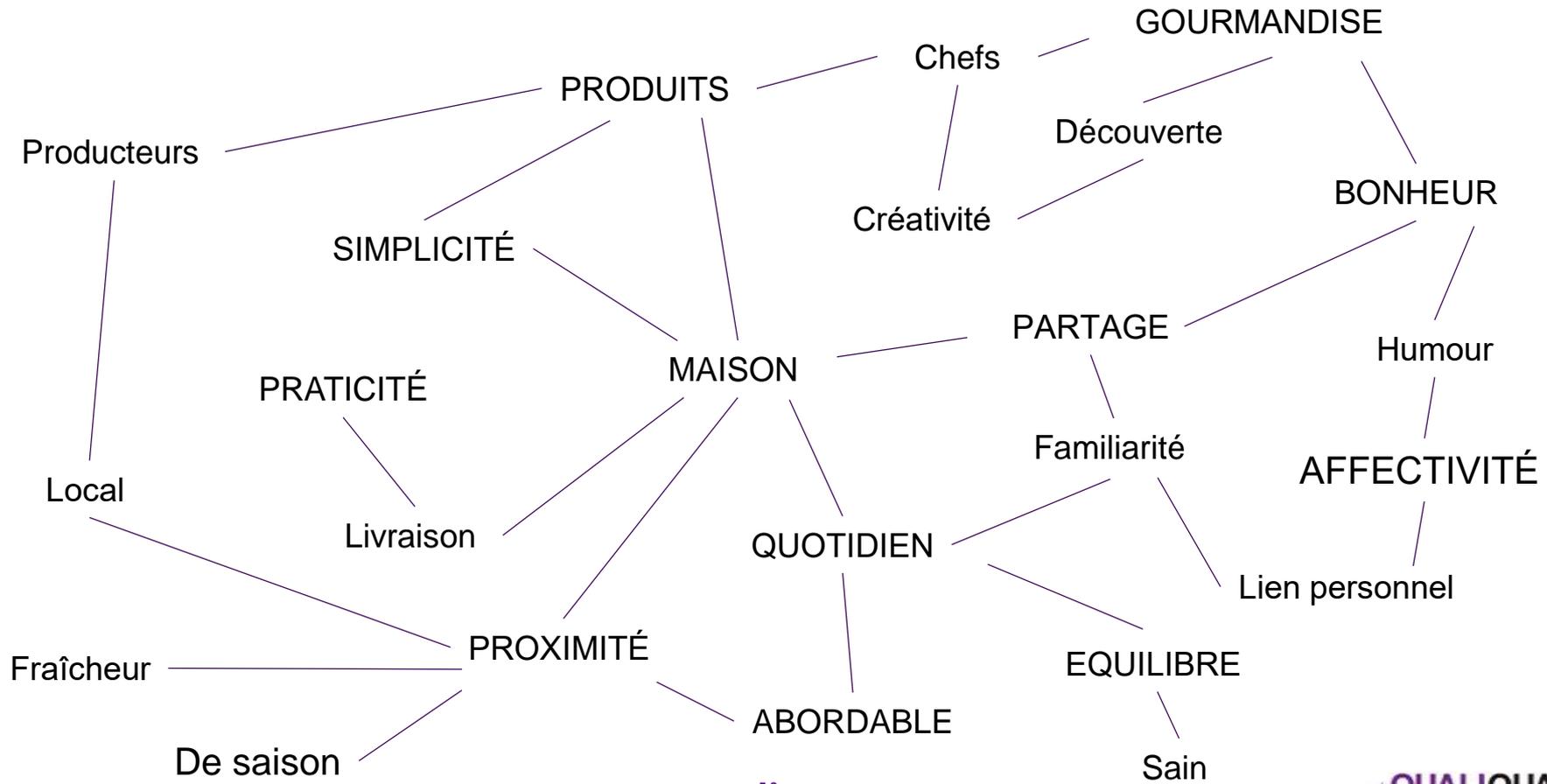
LES CADEAUX

L'impression d'une relation privilégiée



L'alimentation quotidienne du contact avec le client et la multiplication des petites attentions favorise la « performativité » de la marque par ses utilisateurs : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,conversation,comment-favoriser-performativite-marques,5421.html>

FRICHTI : LES MOTS CLÉS



LE POSITIONNEMENT

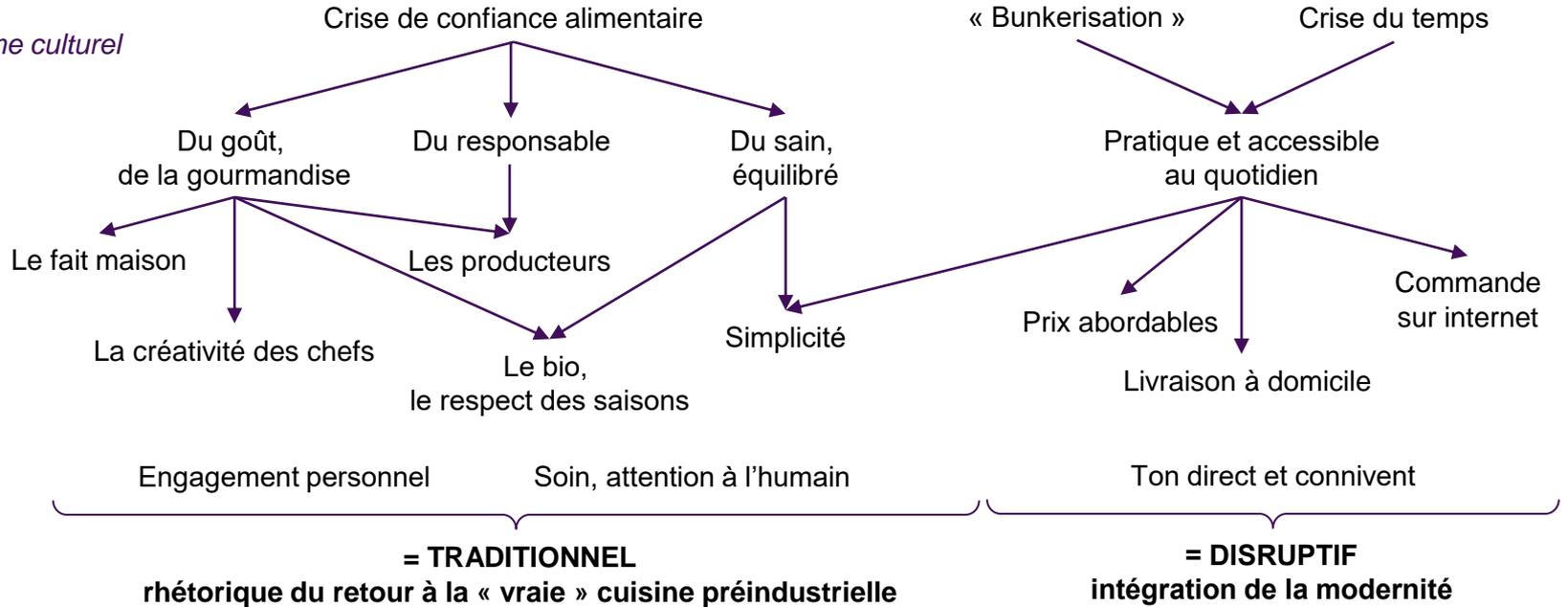
Une marque bien dans son temps

Quand et où
= le paradigme culturel

Pourquoi
= la vocation

Quoi
= l'offre

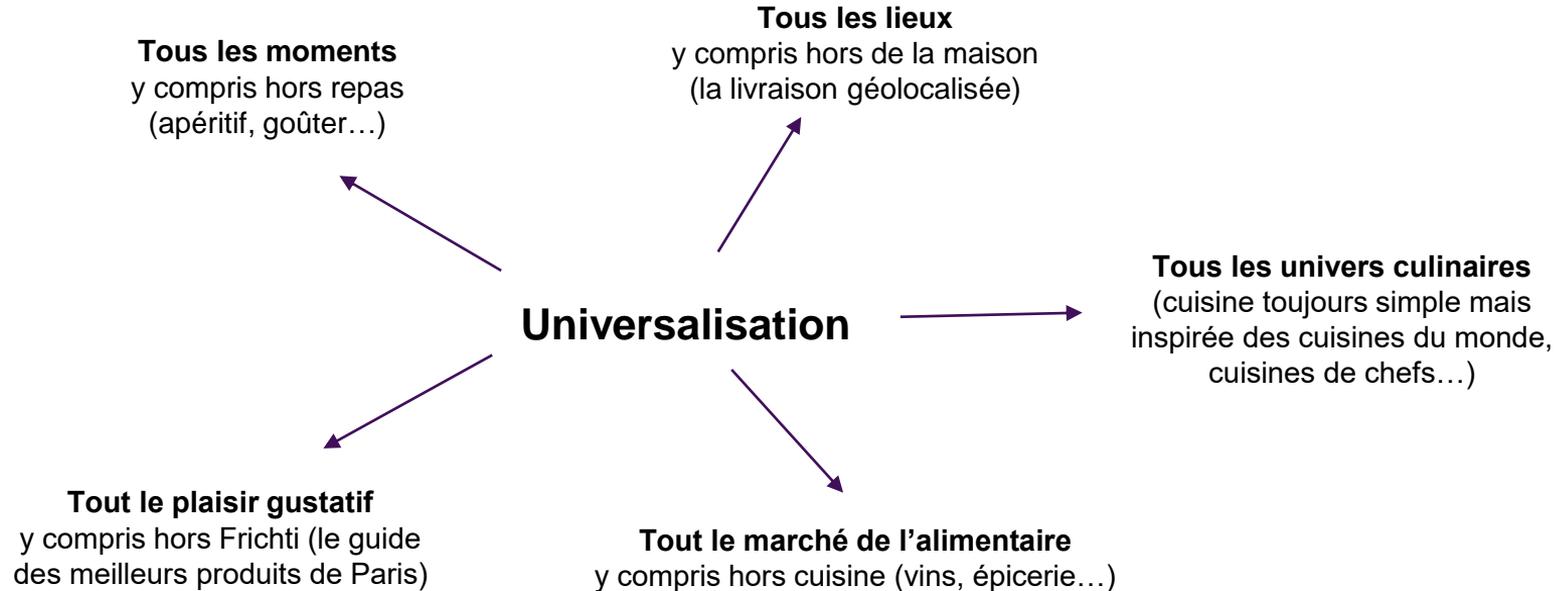
Comment
= les valeurs



**Frichti est une marque à l'extrême de l'uberisation et de la numérisation
mais qui se remplit d'un imaginaire traditionnaliste et localiste.**

LE POSITIONNEMENT

Une volonté d'universalisation



Frichti est une marque une vocation de couvrir tout le marché, cf. Amazon.

SOMMAIRE

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

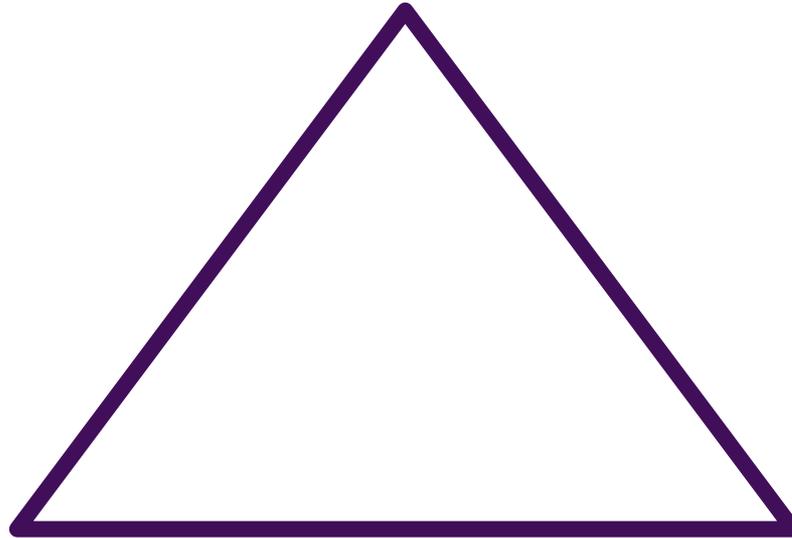
1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ
2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI
- 3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE**

SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

TROIS GRANDS USAGES CONTEMPORAINS

... qui sous-tendent l'émergence d'un marché de la livraison de repas à domicile

La « bunkerisation »



La crise du temps

**La crise de confiance
alimentaire**

LA « BUNKERISATION »

Une tendance à rester chez soi

Internet permet de faire affluer le monde à nous grâce à l'essor des marques numériques : les objets avec Amazon, l'entertainment avec Netflix, et, désormais, l'alimentation grâce aux nouveaux services de la FoodTech.

Les raisons de sortir de chez soi étant de plus en plus rares, on assiste à l'émergence d'un phénomène : la « bunkerisation », ou **la tendance à rester à domicile** et à faire venir les objets et services à soi, plutôt que de se déplacer pour les acquérir.

Cette tendance se décline sous plusieurs nom (« bunkerisation », « nesting », « cocooning ») et est connectée à d'autres tendances sociétales : la généralisation du télétravail, le « binge », etc.



Les repas livrés à domicile se présentent désormais comme **une alternative avantageuse à la sortie au restaurant.**



LA « BUNKERISATION » VUE PAR FRICHTI

Un éloge de la paresse



Bruncher dehors VS Bruncher Frichti

Dehors

- Vous devez sortir du lit
- Vous devez vous habiller
- Vous devez affronter le froid
- Vous n'avez pas à faire les courses
- Vous devez suivre la carte

Frichti

- Vous restez au lit
- Vous restez en pyjama
- Vous restez au chaud
- Vous n'avez pas à faire les courses
- Vous faites le brunch de vos rêves



Bonne app

Mangez sans bouger d'un pouce. (enfin si, un seul)



TÉLÉCHARGER L'APP



LA CRISE DU TEMPS

Une course contre la montre

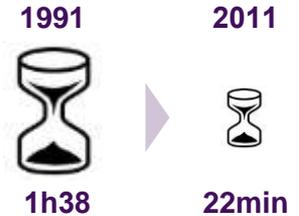
Les Français, en particulier les urbains actifs, **manquent de temps pour déjeuner** : une étude de Malakoff Médéric sur les salariés a montré que la durée moyenne de la pause déjeuner est passée de 1h38 en 1991 à 22 minutes en 2011 (<http://www.malakoffmederic.com/groupe/blobs/medias/s/1e74e01019600401/>).

Le besoin de rapidité des consommateurs évolue vers une tendance à l'impatience généralisée. Le consommateur ne cherche plus seulement la rapidité, mais **l'instantanéité** : une réduction au minimum du délai entre besoin et désir et satisfaction, qui devient quasi-immédiate.



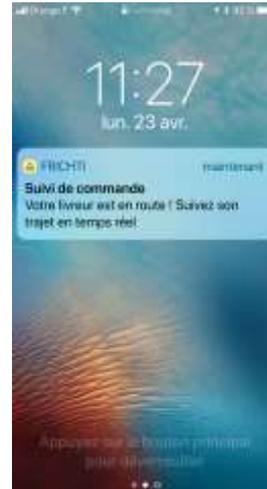
La livraison de repas permet de gagner du temps à plusieurs titres :

- Vs. Un repas fait maison : temps dédié aux courses alimentaires, à la préparation du repas, à la vaisselle
- Vs. Un repas au restaurant : temps dédié au déplacement jusqu'au restaurant / temps de commande



LA CRISE DU TEMPS VUE PAR FRICHTI

Une garantie d'efficacité

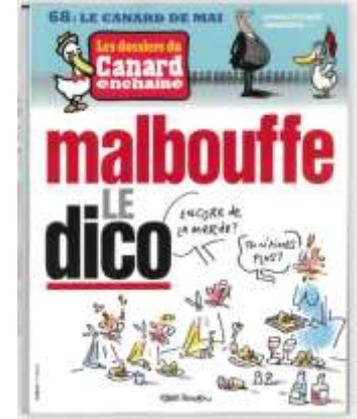


LA CRISE DE CONFIANCE ALIMENTAIRE

Une croisade contre les plats préparés

Plusieurs facteurs expliquent que les consommateurs occidentaux, et en particulier français, aient **rehaussé leur niveau d'exigence en matière de qualité, de goût et d'équilibre, et luttent désormais contre les plats cuisinés et la nourriture industrielle toute prête**, y compris pour des repas pris sur le pouce :

- La réduction du temps consacré aux repas a perturbé le rythme alimentaire et l'hygiène de vie en général, engendrant des problèmes de santé : difficultés de digestion, prise de poids... Aujourd'hui la « malbouffe » est perçue comme un véritable danger, et 88% des Français considèrent qu'une alimentation saine et variée constitue la **meilleure manière de préserver leur santé** (Source : baromètre ANIA/Opinion Way 2015 « Les Français et l'alimentation »).
- A cela s'ajoute les **crises alimentaires à répétition** qui ont ébranlé leur confiance dans l'industrie agro-alimentaire : seuls 40% de la population mondiale pense que l'industrie agroalimentaire fournit une nourriture saine (Source : étude BETC eaters digest, 2016).
- Enfin l'ère est à l'**obsession pour la nourriture, largement alimentée par les médias** : les réseaux sociaux regorgent de photos et de hashtags dédiés (#foodporn ou #foodgasm sur Instagram), les émissions TV se multiplient...



Les consommateurs sont devenus des vérificateurs, attentifs à la composition et à la provenance de leur nourriture, et se fiant aux labels reconnus.

LA CRISE DE CONFIANCE ALIMENTAIRE VUE PAR FRICHTI

La lutte contre la malbouffe

C NEWS
PUBLICITÉ

Marre de la malbouffe au déj' ?

Parisiens, aujourd'hui vous changez de cantine.

FRICHTI

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CHO FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. www.wingertbouge.fr

FRICHTI

Pour vous, on cuisine tous les matins des ingrédients frais et de saison, comme à la maison. Absolu, et on livre en 30 minutes.

Formule du marché
— entrée - plat - dessert —

~~10€90~~
5€90
pour toute l'expédition avec le sale!

NOUVELLEVIE

Faites-vous livrer
FRICHTI.CO

Download on the App Store
GET IT ON Google play

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CHO FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. www.wingertbouge.fr

LA NOUVELLE ÉQUATION À RÉSOUDRE : MANGER BON + SAIN + RAPIDE + PAS CHER

€ PRIX



QUALITÉ 

 RAPIDITÉ & NOMADISME



EXPÉRIENCE : SOCIALE,
SENSORIELLE, EXPLORATOIRE... 

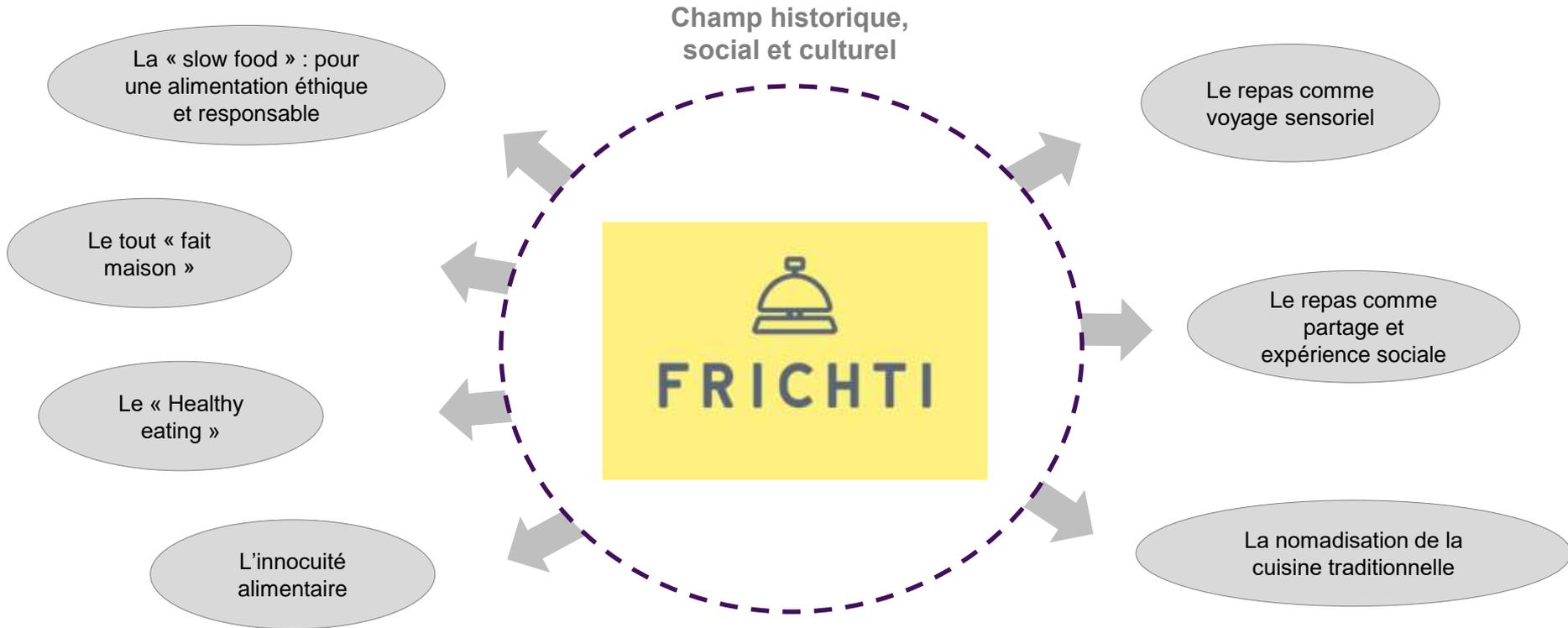


GOURMANDISE &
CONSISTANCE



SANTÉ & ÉQUILIBRE 

QUELQUES TENDANCES DU SECTEUR DE LA RESTAURATION



1. LA « SLOW FOOD »

Pour une alimentation éthique et responsable

Né en 1989, Slow Food est un mouvement international qui lutte contre le fast-food et la « fast life », et souhaite **responsabiliser les citoyens sur les problématiques alimentaires**. L'objectif : un monde où chacun puisse avoir accès à une nourriture bonne pour lui, pour ceux qui la produisent, et pour la planète.

Un grand nombre d'enseignes se réclament désormais de cette philosophie. Concrètement, elles s'engagent à :

- **Protéger l'environnement** dans le choix de leurs ingrédients, mais aussi de leur mobilier et packagings
- **Respecter l'humain**, du client au producteur en passant par les employés
- **Eviter les pratiques ultra-technologiques** : recours systématique aux machines & aux engrais chimiques, élevage et abattage industriels de masse, produits hors saison...
- **Favoriser un approvisionnement local** : après le bio, le local est le « nouveau bio » : il est bon pour la planète, rassurant pour les consommateurs, offre la confiance, l'accessibilité et le lien affectif/humain
- **Défendre la diversité alimentaire et les traditions culinaires locales** face à l'uniformisation des goûts



Depuis 2013, les restaurateurs d'Ile-de-France ont un label pour signifier qu'ils cuisinent des produits frais issus de producteurs franciliens ou situés dans un rayon de moins de 200 km.

1. LA « SLOW FOOD » VUE PAR FRICHTI

Produits sélectionnés et de saison + mise en avant des producteurs

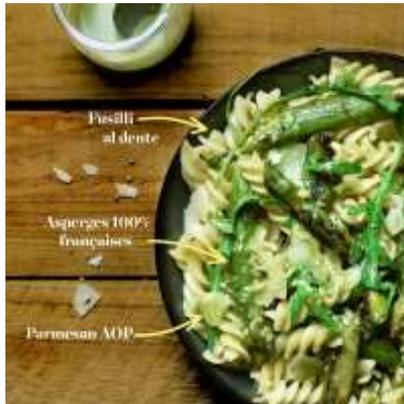


Demi-pain tranché rustique de notre boulanger Thierry

Un demi-pain tranché de notre boulanger



Du champs à l'assiette!



Lui, c'est Jean-Noël Martin, le meilleur fromager de Savoie



2. PRODUITS FRAIS & FABRICATION MAISON

Vs. recours aux produits industriels

Afin de se démarquer de la concurrence, la solution privilégiée par les restaurateurs est le haut de gamme :

- **Produits frais** (et non plus surgelés) préférablement de saison, et parfois biologiques.
- **Provenances sélectionnées** : produits AOC, issus de producteurs locaux ou de fournisseurs stars de plus en plus connus du grand public (viande Hugo Desnoyer, pain Lemaire ou Poujauran, beurre Bordier, ...), ou importés de régions spécifiques.
- **Fabrication « maison »**, sur place et le jour même, parfois jusque dans les moindres détails (sauces, boissons...).
- Dans ce contexte, les marques industrielles n'ont plus leur place : elles ont une image industrielle, mainstream, peu authentique et évoquent le fast-food bas de gamme. Ce sont les enseignes et les producteurs qui sont les nouvelles marques.



En restauration, le logo « Fait Maison » indique les plats élaborés sur place à partir de produits frais depuis 2014



A l'Épicerie du Verre volé, sandwichs au jambon de Galice, saucisson de pata negra, pastrami de wagyu...



Bread Storming (Bordeaux) : le sandwich garni de produits AOC uniquement

2. LE FRAIS ET LE FAIT MAISON VUS PAR FRICHTI

Ingrédients frais et cuisine au jour le jour

Ingrédients frais et de saison

Chez nous, pas de fraises en hiver !



Cuisine maison

C'est simple, nous n'avons pas de stock de produits frais.



«Il est frais mon poisson, il est frais !»

Chez Frichti, pas besoin de demander si votre poisson est frais.

0.5

C'est simple, nous n'avons pas de stock de produits frais. Nous n'avons pas de fraises en hiver, nous n'avons pas de fraises en hiver, nous n'avons pas de fraises en hiver.

Il y a même certaines marchandises qui ne sont pas disponibles tous les jours. Elles sont disponibles tous les jours. Il y a même certaines marchandises qui ne sont pas disponibles tous les jours. Elles sont disponibles tous les jours.

FRICHTI

Bon

Des produits de saison
cuisinés tous les jours par
nos chefs

● ● ●

[DÉCOUVRIR LA CARTE](#)

Des pâtes fraîches,
artisanales et faites
à la **main**

EN SAVOIR +

VOTRE CUISINE DE TOUS LES JOURS
FAITE MAISON AVEC AMOUR

3. LE HEALTHY EATING

Objectif

Type de régime / produit

Protéger et renforcer son capital santé



UNE ALIMENTATION Saine, Fraîche, de Saison, riche en fruits et légumes. La fraîcheur des ingrédients maximise les nutriments.



La gamme « Fuller Longer » de Marks & Spencer : high protein + balanced carbs + low calories

Booster son énergie, être rassasié toute la journée



LES PRODUITS SAINS MAIS CONSISTANTS, qui permettent de tenir toute la journée sans grignoter. Les céréales et les légumineuses sont ici à l'honneur

LES « SUPER ALIMENTS » à teneur particulièrement élevée en protéines, vitamines, nutriments, antioxydants...



« Count on us » chez Marks & Spencer, pour les clients qui comptent leurs calories

Conserver ou retrouver la ligne



LA LÉGÈRETÉ, les offres faibles en calories

LES « LOW CARBS » : plus que le « light » et l'absence de matière grasse, ces produits à faible indice glycémique sont recommandés par les nutritionnistes pour perdre du poids



Bob's cold press propose des jus 100% bio et pressés à froid

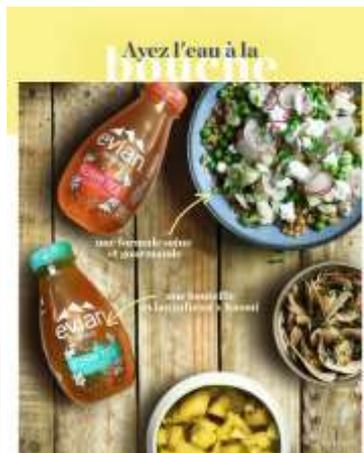
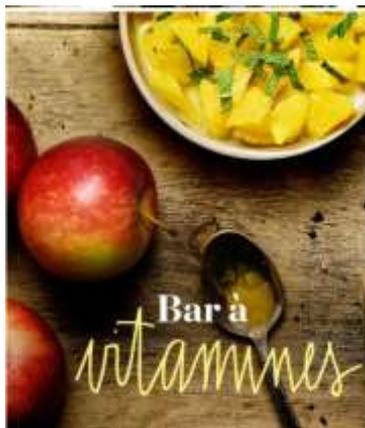
Purifier son organisme



LA DÉTOX : il s'agit de purifier son organisme en ingérant seulement des aliments sélectionnés pour leurs apports nutritionnels et leur capacité à se digérer facilement

3. LE HEALTHY EATING VU PAR FRICHTI

Des repas sains sans sacrifier la gourmandise



4. L'INNOCUITÉ ALIMENTAIRE ET LES RÉGIMES SPÉCIAUX

Eviter les substances nocives

Pour faire face à la demande croissante, de plus en plus de restaurateurs adoptent au moins partiellement les régimes spéciaux, sans céder pour autant à la gourmandise :

- **La naturalité, l'absence d'additifs** (dont le glutamate, les colorants...)
- **Le bio**, qui contient moins de produits chimiques, OGM et antibiotiques, et qui apparaît de plus en plus comme un incontournable du « manger sain » : près de 80 % des Français se disent intéressés par des repas intégrant des produits bio dans les restaurants en 2015, contre 54 % en 2013 (Source : baromètre annuel de l'Agence Bio/CSA).
- **Le végétarisme, flexitarime, veganisme, régimes sans lactose, sans gluten, sans sucre...** pour faire face à des intolérances spécifiques



Les gaufres gourmandes et sans gluten de Yummy & Guiltfree, sucrées ou salées



Au Café Pinson, ni gluten, ni lactose, ni protéines animales, mais des légumes de saison, des super graines et autres "rawfood" bourrés de vitamines



5. LE REPAS COMME VOYAGE SENSORIEL

Une prime à la découverte et à l'exotisme

A l'heure de la mondialisation, la **curiosité alimentaire**, l'envie de tester des goûts nouveaux, de s'ouvrir à d'autres cultures... tend à se développer. 69% des prosumers se disent plus aventureux qu'avant dans leur alimentation et 79% aiment essayer des produits « exotiques » (Source : étude BETC eaters digest 2016).

Résultat : le repas redevient un moment de **surprise et de découverte** : prime à l'inédit, à la cuisine exotique, à la cuisine fusion ou hybride...

Particulièrement à la mode, la cuisine « fusion » **mélange les cultures de différents pays à travers un plat**. Cela revient par exemple à préparer des produits locaux d'une manière propre à une ethnie, rendant ainsi l'origine de ce plat indistincte.

« Le mangeur est néophile : il est attiré par la nouveauté alimentaire, ce qui vient d'ailleurs. Cela relève à la fois d'une composante sensorielle, de l'effet de surprise mais, aussi, du partage avec les autres »

Éric Birlouez, sociologue



Bao-burger dans une brioche chinoise et frites de patates douces chez Siseng

5. LE REPAS COMME VOYAGE VU PAR FRICHTI

Une cuisine du monde réinterprétée



Risotto au chorizo ibérique

Un risotto bien copieux, avec du chorizo doux et de généreux copeaux de parmesan.



Burrito Bowl

Notre salade mexicaine, légèrement relevée, avec son poulet épicé et son guacamole.



THE Chirashi by Frichti

Du thon sauté et un demi-avocat bien mûr sur lit de riz vinaigré, avec une sauce teriyaki typique du Japon, à la fois sucrée et fumée.



Bò bún de bœuf façon Frichti New!

Le plus connu des plats vietnamiens à la sauce Frichti : du filet de bœuf sur un lit de carottes et chou rouge français marinés, des vermicelles de riz, une sauce maison et des cacahuètes grillées.

6. LE REPAS COMME MOMENT DE PARTAGE

Le retour de la sociabilité et du cocooning

Le repas **comme expérience de partage et d'échange** fait son grand retour, que ce soit en famille, avec des amis ou de parfaits inconnus :

- 85% des prosumers louent les cultures où la **pause déjeuner est suffisamment longue** pour permettre de manger un bon repas, en bonne compagnie (Source : étude BETC eaters digest 2016)
- **Manger chez soi redevient à la mode** : les français aiment de plus en plus manger chez eux



« On parle d'un important retour de la cuisine maison. C'est vrai, mais la cuisine est davantage vécue comme un art de vivre, créateur de lien social, qu'une activité solitaire et nécessaire »
Éric Birlouez, sociologue

6. LE REPAS COMME MOMENT DE PARTAGE VU PAR FRICHTI

La valorisation du partage



Formule brunch pour 2

Formule Brunch pour 2 **NEW**

- 1x Burrata & roquette
- 2x Jolie Salade de fruits exotiques
- 1x Œufs brouillés à la ciboulette
- 2x Croissant de notre boulanger Thierry

FORMULE 2 PERS. (2x5€/PERS.)

25.00€

+

7. LA NOMADISATION DE LA CUISINE TRADITIONNELLE

Un retour aux sources adapté aux usages contemporains

Avec la crise, la **recherche de réconfort et le retour aux valeurs sûres** favorisent un nouvel essor de la cuisine traditionnelle, celle de nos mères ou de nos grands-mères.

Elle se réinvente pour s'adapter aux nouveaux usages et aux nouvelles contraintes : pouvoir s'emporter et se manger rapidement :

- **Nouveaux contenants et nouvelles formes** qui permettent une consommation en mode « to go »
- **L'essor de la livraison à domicile** concerne tout particulièrement ce segment. De plus en plus de restaurants « traditionnels » livrent leurs mets, souvent par l'intermédiaire de sociétés spécialisées, tandis que les nouveaux concepts incluent directement cette option dans leur modèle économique.



Boco, « bistrot rapide de chefs étoilés en bocaux pour quelques euros »



Les Marmites volantes, une cuisine de marché en marmites individuelles, sur place, à emporter ou livrées



Le traditionnel steak frites décliné façon « to go » par le food-truck La Brigade

7. LA NOMADISATION DE LA CUISINE VUE PAR FRICHTI

De la « vraie cuisine » livrée partout



SOMMAIRE

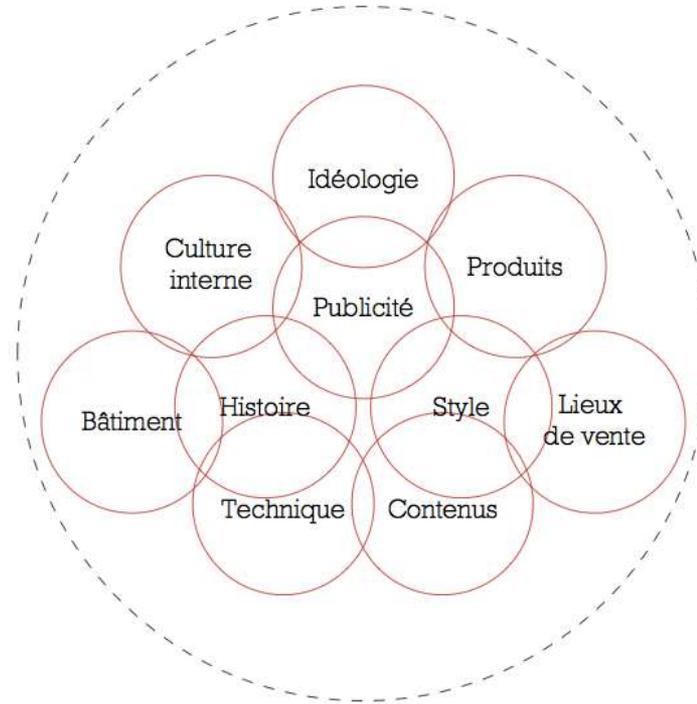
CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

1. PANORAMA DES ACTEURS-CLÉS DU MARCHÉ
2. LES SPÉCIFICITÉS DU CAS FRICHTI
3. FRICHTI ET LA RÉVOLUTION ALIMENTAIRE

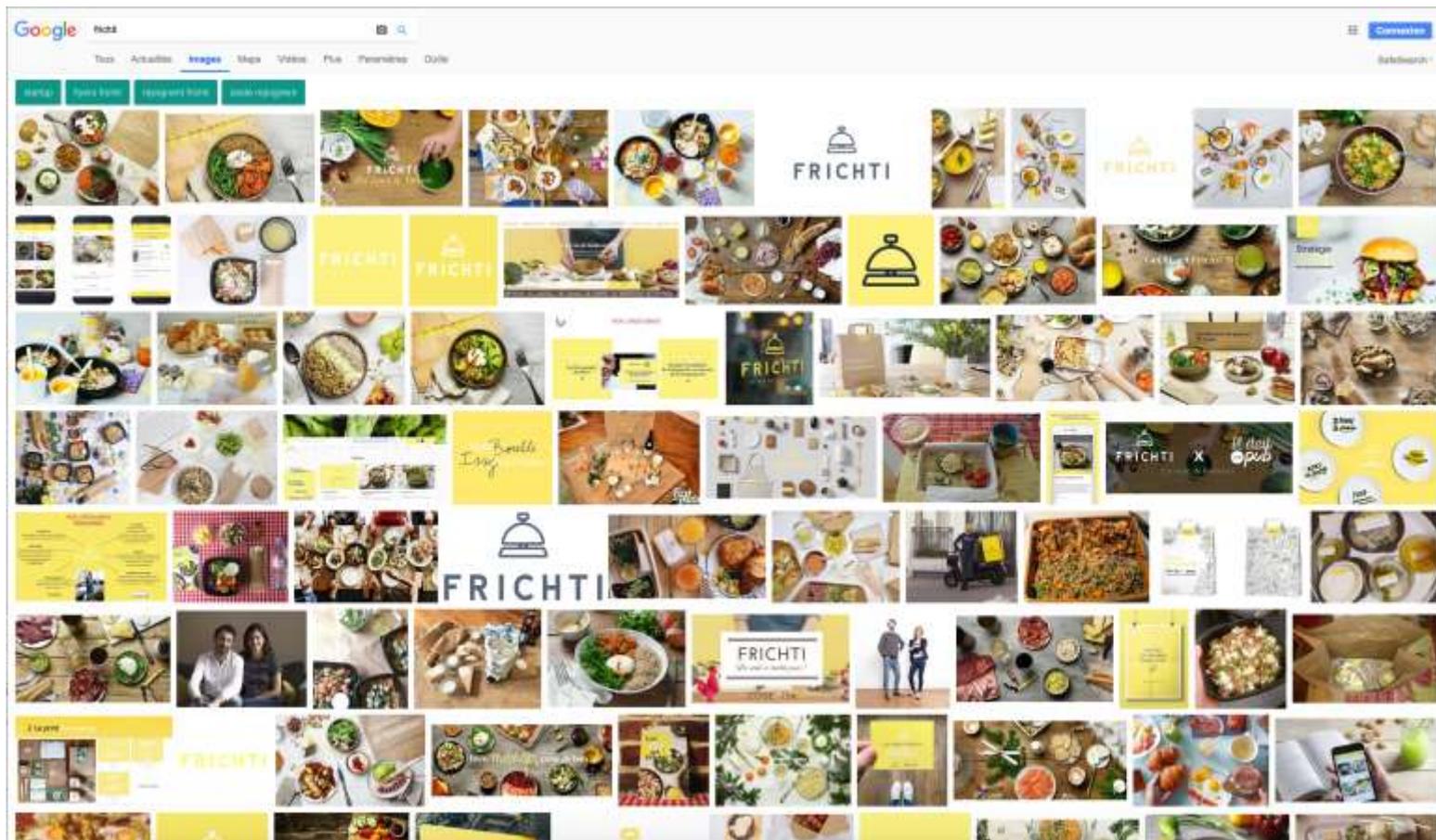
SYNTHÈSE ET PISTES DE RÉFLEXION

LA MARQUE : UN PÔLE DE DENSITÉ SYMBOLIQUE

La marque est un agrégat d'éléments qui forment une masse dense, compacte



GOOGLE IMAGES EST UN EXCELLENT REVELATEUR DE L'AGRÉGAT



LES COMPOSANTES DE L'AGRÉGAT DE LA MARQUE FRICHTI

Liste non exhaustive des manifestations étudiées

Nom et logo



Signatures



Couleur



Stylisme photographique



Application



Packagings



Film manifeste



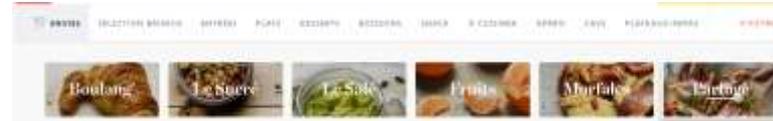
Réseaux sociaux



Publicité



Site internet et segmentation de l'offre



Processus de commande



Relation client



Marque employeur



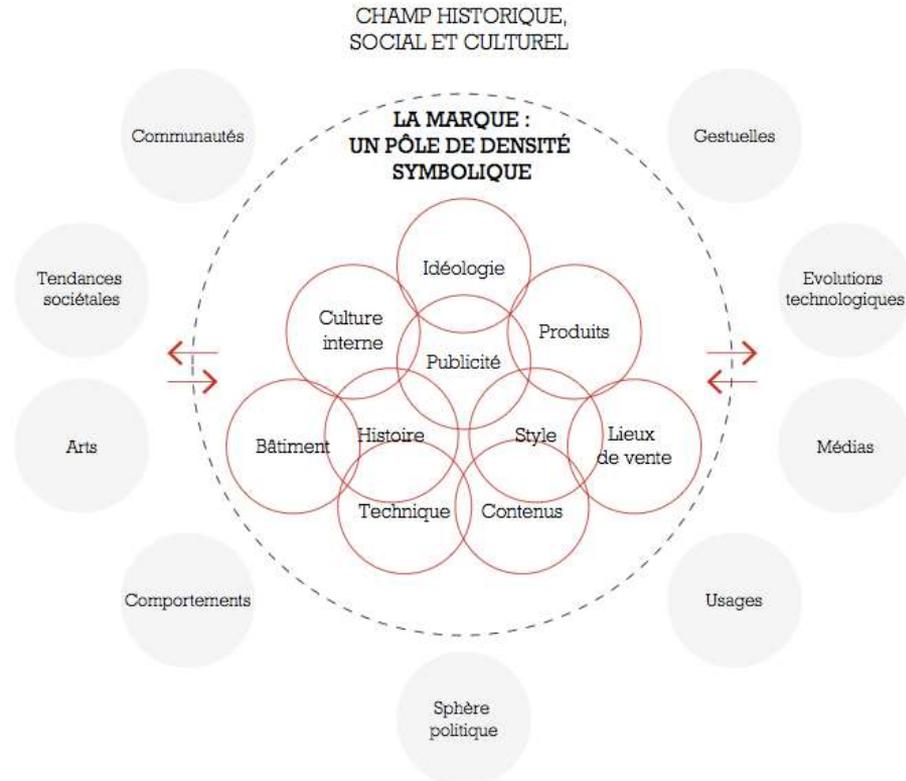
Brand content



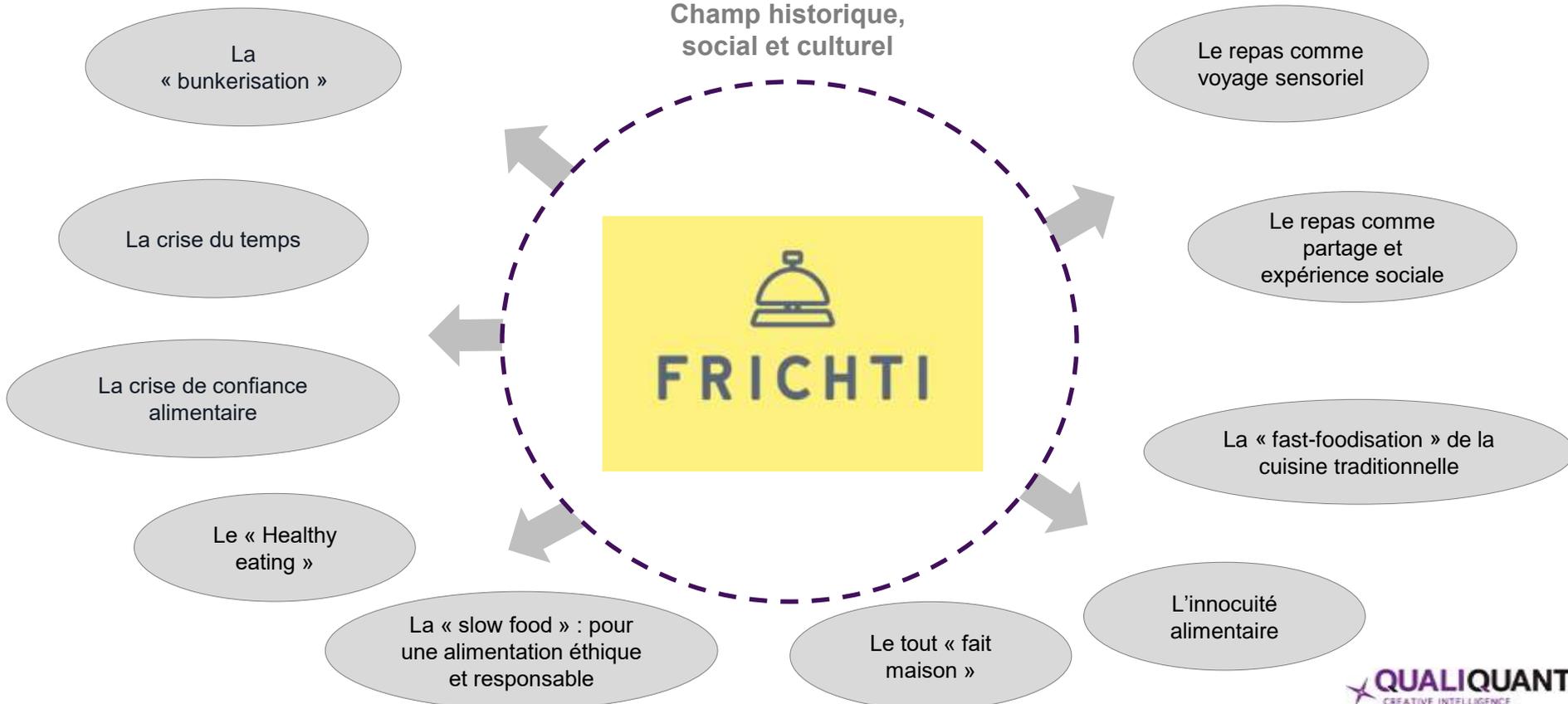
Partenariats



LA MARQUE : UNE ÉVOLUTION PERMANENTE PAR L'INTERACTION AVEC SON ENVIRONNEMENT



QUELQUES EXEMPLES DE COURANTS CULTURELS INTERAGISSANT AVEC FRICHTI



L'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL DE FRICHTI A PERMIS DE SOULEVER UN CERTAIN NOMBRE DE QUESTIONS

Comment **développer l'offre produit** en cohérence avec la promesse du nom « Frichti », et sa connotation du "déjeuner petit" ?

Comment **diversifier l'offre** face à un Deliveroo qui lance Deliveroo Editions ?

Comment adapter l'offre à des consommateurs qui suivent de plus en plus des **régimes alimentaires restrictifs, ou souffrent d'intolérances** ? (sans gluten, sans lactose, etc.)

Quel est le potentiel du **kit à cuisiner** ? Comment va se jouer la concurrence avec les livreurs de kits ingrédients bruts / préparés ? (Quitoque, Cook Angels, ...). Y a-t-il un potentiel pour une **logique d'abonnement** ?

Quelles sont les « **killer applications** » de Frichti, les produits incontournables pour lesquels la marque devient un réflexe ? Comment favoriser la récurrence des commandes ?

Comment communiquer davantage sur :

- La **livraison froide** vs. livraison chaude
- Les différentes manières de **réchauffer** les plats ?
- La consommation immédiate des plats ou leur **consommation différée**, leur conservation sur plusieurs jours ?

Comment parler du « **bon** » selon Frichti : le bon gustatif, le bon pour la santé ?

Quelle **vision de la cuisine** développer, au-delà de la mise en valeur des producteurs ?

L'OFFRE PRODUIT : PROPOSER DES OPTIONS PLUS SAINES

Enjeu : s'adapter à une population de plus en plus exigeante en matière d'équilibre alimentaire, mais aussi de plus en plus intolérante



- **Tenir davantage compte des règles de la diététique**, avec des combinaisons de produits pensées pour faciliter la digestion et optimiser la gestion énergétique (principe : éviter certaines associations)
- **Proposer des menus complets sans lactose / sans gluten / sans sucre...**

« Certains aliments consommés ensemble peuvent provoquer des dysfonctionnements digestifs, précise la spécialiste. En revanche, mangés séparément et lors de repas différents, ils sont inoffensifs et digestes. Cela permet, en plus, à l'organisme de retrouver un bon équilibre acido-basique et de l'énergie. »

Les quatre grands groupes d'aliments de la méthode MG Pep's sont :

Les **aliments AMI** renferment de l'amidon comme le pain, les pâtes, les légumes racines (patates douces..).

Les **aliments universels (UNI)** qui regroupent les laitages, les légumes hors amidon, les oléagineux, les protéines végétales, le sucre..

Les **aliments ACI** sont acides comme les cornichons, le vinaigre, le ketchup, la mayonnaise, la moutarde, les fruits crus..

Les **aliments CARNI** : il s'agit des protéines d'origine animale comme la viande, la charcuterie, les poissons..

À savoir : on n'associe jamais AMI et ACI, ni AMI et CARNI.

<https://www.santemagazine.fr/programme-minceur/regimes-minceur/comment-maigrir-en-mangeant-de-tout-171578>

L'OFFRE PRODUIT : S'IMPOSER AU QUOTIDIEN

Enjeu : ne pas être circonscrit à des commandes exceptionnelles, les jours de « charrette », de flemme ou de frigo vide, mais devenir une véritable solution repas au quotidien.



- **Renouveler très fréquemment la carte mais proposer aussi des « incontournables » permanents**
- **Proposer une logique d'abonnement**
- **Communiquer sur les dates de péremption**, la plupart des produits se conservant plusieurs jours et pouvant donner lieu à une consommation différée
- **Encourager le partage**, avec des offres familiales

The screenshot displays the Hello Fresh website's subscription options. At the top, there is a navigation bar with 'Our Plans', 'How It Works', 'Our Menus', 'Wine', and 'Gifts'. The 'Hello FRESH' logo is on the left, and 'LOC IN' is on the right. Three plan cards are shown:

- Veggie Plan:** \$9.99 / serving, FREE Shipping. Number of People: 1, Recipes per week: 1. Description: 'Vegetarian recipe with plant-based proteins, grains, and seasonal produce.'
- Classic Plan:** \$9.99 / serving, FREE Shipping. Number of People: 2, Recipes per week: 3. Description: 'Our widest variety of delicious meat, fish, and seasonal produce.'
- Family Plan:** \$11.74 / serving, FREE Shipping. Number of People: 4, Recipes per week: 4. Description: 'Quick and easy meals with all the fixin's worthy to keep the whole family happy.'

Each card has a 'SELECT THIS PLAN' button at the bottom.

Hellofresh propose un système d'abonnement permettant de choisir la fréquence et le nombre de couverts

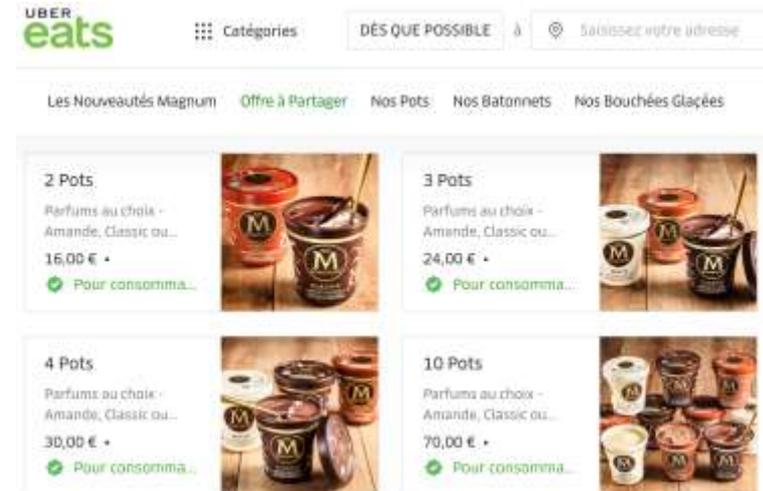
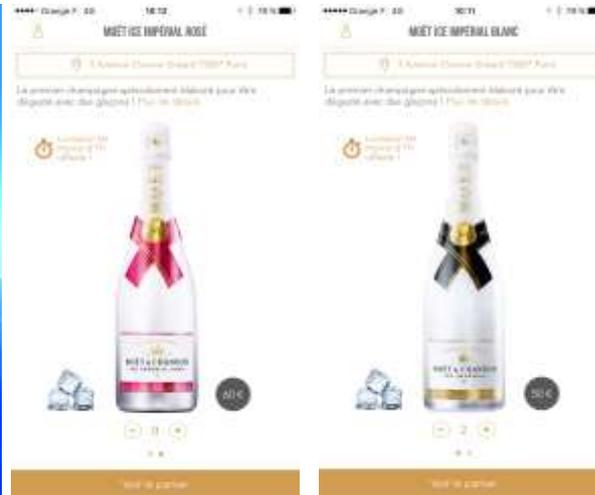
L'OFFRE PRODUIT : RÉPONDRE À DES BESOINS D'IMPULSION HAUTEMENT QUALITATIFS

Enjeu : répondre à des besoins immédiats de produits difficile à trouver autour de chez soi.



Proposer un service de livraison de produits d'impulsion haut de gamme prêts à consommer (ex : champagne avec glaçons proposé par Moët Imperial via une appli, glaces déjà distribuées par Uber Eats, ...) en capitalisant sur son savoir-faire en matière de livraison et de respect de la chaîne de froid (vs. des marques moins spécialisées comme Carrefour, Amazon...).

A Paris, l'appli ICE IMPERIAL permettait de commander des bouteilles de champagne blanc ou rosé, accompagnées de glaçons, livrées dans l'heure, pour 50€ à 60 €.



L'OFFRE PRODUIT : ENVAHIR DE NOUVEAUX LIEUX ET DE NOUVELLES TEMPORALITÉS

Enjeu : multiplier les occasions de commandes en élargissant les possibilités au-delà du repas à proprement parler.



Évaluer le potentiel de :

- **Proposer systématiquement une livraison géolocalisée**, où il n'est plus nécessaire de renseigner une adresse précise, notamment pour pouvoir se faire livrer en plein air (quais de Seine, festivals de musique, parcs...)
- **Élargir les créneaux de livraison** : en journée, après 23h...
- **Investir de nouvelles occasions** : paniers pique-nique, paniers « départs en vacances », réceptions...

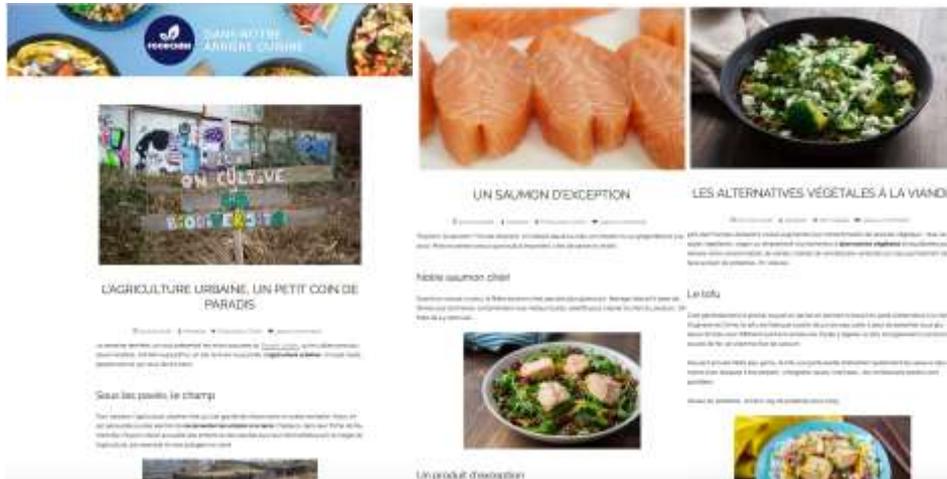


LA COMMUNICATION : CONSTRUIRE UN « IMAGINAIRE DE LA CUISINE »

Enjeu : les plats Frichti ne provenant pas d'un restaurant, les consommateurs ont besoin d'imaginer leur lieu de préparation. Comment valoriser la cuisine virtuelle de Frichti dans la quelle il n'est pas possible de se rendre ?



- **Communiquer sur la préparation** : vidéos de chefs, recettes pas à pas... autour de la cuisine en train de se faire
- **Etayer les valeurs et les principes culinaires de la marque par un discours plus riche et plus fourni** : blog d'articles, de conseils...



La marque concurrent Foodchéri a particulièrement bien réussi cet exercice au sein de son blog (<http://blog.foodcheri.com/>) qui dévoile son « arrière cuisine », ses coulisses, sa philosophie, de façon particulièrement sincère et enthousiasmante.

LA COMMUNICATION : FAIRE LA PÉDAGOGIE DU FROID ET DU CHAUD

Enjeu : les plats Frichti sont livrés froids, nécessitant souvent un réchauffage qui, mal effectué, peut mettre à mal les qualités nutritionnelles et gustatives du plat.



- **Communiquer sur les atouts d'une livraison froide vs. chaude** (pratiquée par certains concurrents)
- **Faire la pédagogie du réchauffage** : quelles solutions privilégier pour quel type de plat ? quelles alternatives au micro-ondes ?...

MAIS POURQUOI LIVRER FROID ?

Plus [FoodChéri](#) est utilisé le jour même dans votre propre cuisine par [FoodChéri](#) dans des plats froids.

Puis, afin de garantir une parfaite sécurité alimentaire, le plat est réchauffé sans altération du goût, de la saveur ou des propriétés nutritives grâce à notre cellule de refroidissement. La livraison se fait ensuite dans des bento-boxes ISO-conçues et dans le respect total de la chaîne du froid.



Les avantages de la livraison à froid ?

- Afficionado des traiteurs ou des livraisons, vous le savez. Il est bien rare que le plat arrive chaud à destination. Il vous faut donc souvent réchauffer votre repas qui a lui-même déjà été réchauffé. Ces 2 réchauffages altèrent les saveurs du plat et les qualités nutritives des aliments. Nous avons donc choisi de livrer froid pour que notre plat fait-maison ne soit réchauffé qu'une seule fois.
- Vous commandez votre plat au milieu de l'après-midi mais il n'arrive jamais au bon moment. Soit vous êtes en train de vous demander ce que fait le serveur ou bien il arrive trop tôt. C'est vous qui décidez du timing avec FoodChéri ! Vous [commandez dès 18h45](#) et ensuite VOUS choisissez quand c'est le bon tempo pour votre dîner.
- Si votre domicile n'est pas dans [notre zone de livraison](#) : faites-vous livrer au bureau et apportez votre plat à votre domicile.
- Si vous changez de planning 5 minutes après votre prise de commande, votre plat peut-être conservé au réfrigérateur. Livré froid, il ne supportera donc pas de double réchauffage lorsque vous déciderez de le déguster.
- Amateurs de butter chicken ou de pad thai, réjouissez-vous, nos plats sont préparés le jour même et peuvent être conservés au réfrigérateur pendant 3 à 4 jours. Une bonne excuse pour s'en faire livrer deux pour en profiter à nouveau dans 2 ou 3 jours 😊

<http://blog.foodcheri.com/mais-pourquoi-livrer-froid/>

LA COMMUNICATION : UTILISER LES ÉTIQUETTES COMME DE VRAIS SUPPORTS DE CONTENUS

Enjeu : l'étiquette contient un certain nombre d'information essentielles au consommateur : type de plat, composition mais aussi indication de réchauffage, d'où un enjeu autour de sa lisibilité.



- **Favoriser une lisibilité optimale de l'étiquette**, grâce à une bonne structuration des information, une taille de police suffisante, des pictogrammes facilitant la lecture...
- **Développer le contenu** : les étiquettes sont une opportunité d'expliquer ce qu'on est en train de manger



EN SAVOIR PLUS

Daniel BÔ

daniel.bo@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com



LES OBJECTIFS DE LA PLATEFORME DE BRAND CULTURE

Une plateforme à définir au cours d'un workshop avec les équipes internes

OBJECTIF STRATÉGIQUE : fournir un alphabet de la culture de marque

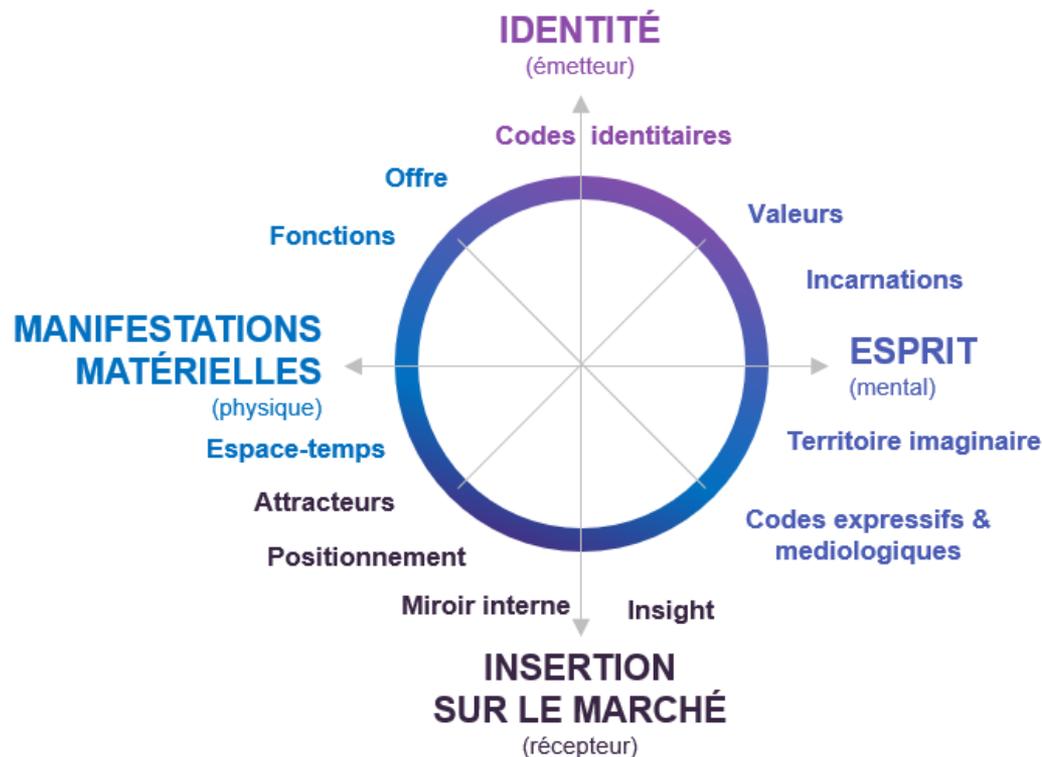
- **pour faciliter les arbitrages et prises de décision futurs**
- **pour créer une vision commune de la marque au sein de l'entreprise**, et aider les collaborateurs à mieux y adhérer et à mieux se comprendre entre eux

L'enjeu est de **poser les fondamentaux** de la culture de marque, qui soient **sources d'inspiration et de créativité**

EXEMPLES DE RÉPONSES APPORTÉES

- **Le territoire identitaire de la marque** : les couleurs, les formes, ...
- **Les incarnations** : qui représente ou est susceptible de représenter le consommateur, quelles valeurs sont portées...
- **Les axes de différenciation** vs. la concurrence
- **Les sources d'adhésion / d'abandon** des clients
- **Les types de médias** en forte affinité

LA PLATEFORME DE BRAND CULTURE EN 4 CADRANS, 15 DIMENSIONS



L'IDENTITÉ : LES CODES IDENTITAIRES DE LA MARQUE

Cette catégorie regroupe tous les éléments qui relèvent de l'identité de la marque, permettant de la repérer et de l'identifier.

LE NOM

C'est le nom de la marque, des lignes et des produits, et leur sémantique

LE LOGO

C'est le logo de la marque mère et des marques filles s'il en existe

LES CODES GRAPHIQUES, SONORES, OLFACTIFS...

Ce sont tous les codes associés à la marque

L'ESPRIT : LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE

Ce sont tous les aspects axiologiques de la marque, la « personnalité » de la marque.
Quatre points doivent être détaillés :

LES VALEURS

Ce sont **les valeurs fondamentales** sur lesquelles repose la marque

LES INCARNATIONS

Il peut s'agir du patron, du créateur, d'une célébrité...
Il faut déterminer comment vivent les valeurs incarnées, quelle est la légitimité du/des représentant(s) de la marque.

On peut aussi recourir à des récits sur les incarnations de la marque (storytelling)

LE TERRITOIRE IMAGINAIRE

C'est l'univers imaginaire que déploie la marque via les récits publicitaires, les personnages, les scénarios.

Tout ce territoire imaginaire est intimement lié à des codes socio-historico-culturels sous-jacents.

LES CODES EXPRESSIFS & MÉDIOLOGIQUES

C'est d'une part **les modes d'expression** spécifiques de la marque : le style (ex. cinématographique, clip...), le ton choisi (humour, dérision, ironie, sérieux...)

Et d'autre part **les médias de prédilection** de la marque, par lesquels elle va s'exprimer

L'INSERTION SUR LE MARCHÉ : LA MANIÈRE UNIQUE DONT LA MARQUE TOUCHE LES CONSOMMATEURS

Il s'agit de préciser la façon dont la marque s'insère sur le marché, le point où elle touche de façon décisive le consommateur, et ce en déterminant quatre points :

LE POSITIONNEMENT

Ce sont **les différenciateurs** de la marque, ce qui la distingue de la concurrence.

L'INSIGHT

C'est littéralement « **l'éclair de compréhension** », la conception nouvelle et novatrice qu'a la marque.

L'insight agit comme le fil directeur des actions stratégiques de la marque, et c'est en ce sens qu'il conditionne **la mission** de la marque.

LE MIROIR INTERNE

C'est **la mentalisation** de la marque, l'image qu'on en a en tant que consommateur.

LES ATTRACTEURS

Ce sont **les leviers d'appropriation**, la façon dont la marque interpelle et accroche le consommateur.

A l'inverse, on peut également déterminer **les dynamiques de désaffection** vis-à-vis de la marque.

LES MANIFESTATIONS MATÉRIELLES

LES MANIÈRES DONT LA MARQUE S'ANCRE DANS LA RÉALITÉ

L'OFFRE

C'est l'aspect physique de la marque à proprement parler : les objets, l'offre produits, la structuration des produits sur la gamme, la segmentation des produits.

LES FONCTIONS / BÉNÉFICES FONCTIONNELS

Ce sont les matières, les techniques, les spécificités fonctionnelles des produits et les compétences techniques qui spécifient la marque par rapport à ses concurrents.

L'ESPACE-TEMPS

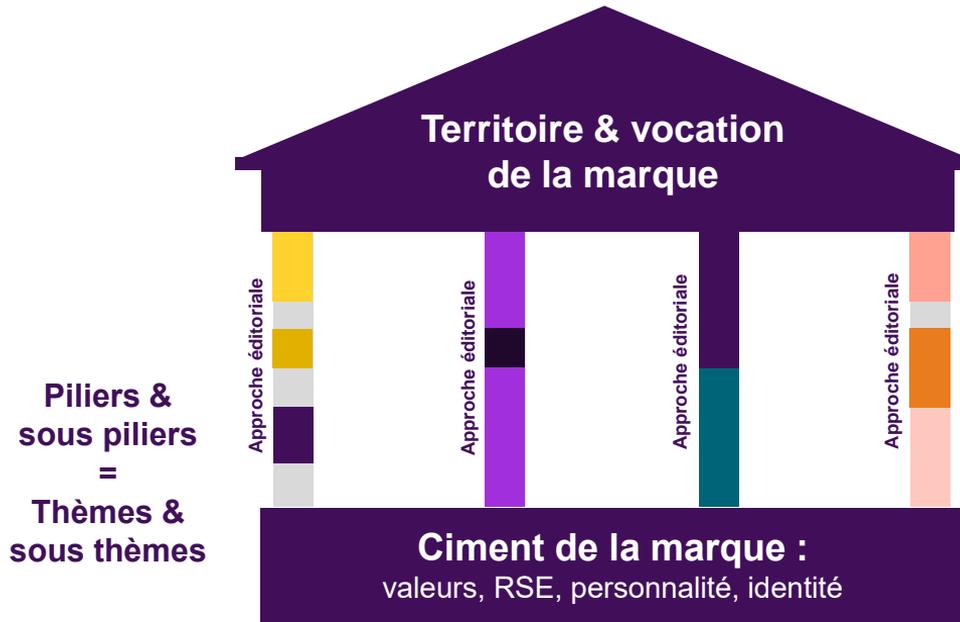
C'est la façon dont la marque se déploie dans l'espace et le temps.

L'espace : c'est le mode de spatialisation de la marque, la structure de distribution (corners en grande surface, magasins dédiés, maillage du territoire, adresse, localisation)

Le temps : c'est l'histoire de la marque et son mode d'existence dans le calendrier (ex. les marques de chocolat sont rythmées par les fêtes, notamment Noël et Pâques)

DÉFINIR SES PILIERS DE CONTENUS ET SON CIMENT DE MARQUE

Une approche par piliers et sous piliers



Sélection des piliers en fonction de 5 critères :

- **Pertinence**
- **Originalité**
- **Attractivité**
- **Utilité**
- **Générativité** (territoire fertile)

LA PALETTE MÉTHODOLOGIQUE DE QUALIQUANTI

