



x

**BELLE**

COMMUNIQUÉ DE PRESSE - VENDREDI 18 JUILLET 2025

## **AVEC BELLE, DÉCOUVREZ LA VIE SECRÈTE DES OBJETS ICONIQUES DE FLUNCH, QUI REVIENT EN TV.**



*Après avoir dévoilé son nouveau territoire de marque en avril dernier, porté par la signature « **Oui au resto plus souvent !** », Flunch fait son grand retour en télé avec une saga conçue par l'agence Belle où des objets iconiques du resto tiennent le premier rôle. Trois comédies décalées qui font la part belle à la gourmandise et valorisent les points forts de la marque : des prix imbattables, des recettes pleines de goût et des assiettes débordantes de générosité.*

### **POV : t'es un objet qui travaille chez Flunch.**

Ils ont toujours été là, au premier rang, témoins privilégiés de la vie en restaurant et des petites habitudes des clients qu'ils voient défiler chaque jour, heureux de passer à table. Eux, ce sont ces petits objets iconiques que l'on retrouve dans chaque Flunch de France : tickets de caisse, ustensiles de cuisine, couverts, serviettes en papier, etc.

Des objets a priori banals et insignifiants, qui font partie du décor. Mais cette fois-ci, ils ne vont pas se contenter de jouer les figurants. Après tout, ils connaissent par cœur l'expérience Flunch : ils la vivent de l'intérieur. Alors, qui mieux qu'eux pour nous en parler avec humour (et amour) ?

### **L'idée créative : Donner vie à ces objets pour donner envie aux gens de dire « **Oui au resto plus souvent !** »**

Dans une série de trois films, de drôles d'objets prennent la parole et nous racontent leur quotidien de rêve en tant qu'employés insolites chez Flunch. Là, un ticket de caisse affichant haut et fort son tout petit prix ; ici, un duo de pinces de buffet super fières d'exister pour servir des frites et des légumes à volonté ; ou encore, ces serviettes en papier qui ont déjà l'eau à la bouche rien qu'à l'idée d'essuyer celle du client...

À travers leurs échanges amusants, taquins et parfois incongrus, ces observateurs avisés commentent la vie au resto, rêvent de goûter les bons petits plats et révèlent avec tendresse que Flunch est un lieu vivant, accueillant et chaleureux, sans oublier de rappeler ses principaux points de supériorité : compétitivité prix, générosité et gourmandise.

Chaque saynète se conclut par une offre produit alléchante et par le mot d'ordre « **Oui au resto plus souvent !** », désormais assorti d'une signature sonore simple et universelle : « Miam-miam »



Bref, une campagne convivente, gourmande et pleine d'esprit qui fait la part belle à l'assiette et réinstalle Flunch comme icône de la culture food pour mieux se réinviter à la table des Français.

**« Cela fait des mois qu'en coulisse nous retravaillons notre carte et nos recettes avec notamment un Meilleur Ouvrier de France. Avec à la fois un retour de plats iconiques comme les moules-frites ou le Tennessee burger, la générosité propre à Flunch qui offre les légumes et frites à volonté, et permet à chacun de pouvoir s'offrir le plaisir d'une sortie au resto avec un menu à 9,95€ ou encore des desserts à 2€. Aujourd'hui, nous entamons une nouvelle phase de conquête où nous allons révéler au grand public notre offre imbattable en termes de rapport gourmandise/prix. Flunch a toujours été une marque populaire, familiale, nous devons retrouver ce ton avec notre nouvelle saga : une saga pleine d'esprit, convivente, joyeuse pour réinviter Flunch à la table des Français et leur permettre de dire : Oui au resto plus souvent ! »** indique Hervé Rampal, Directeur Général de FLUNCH.

À la manœuvre derrière cette nouvelle saga, un tandem de créatifs habitués des grandes marques populaires et rompus à l'exercice de l'écriture culinaire : **Jean-François Goize**, Directeur de la Création de Belle (ex-TBWA à l'origine des campagnes iconiques McDonald's No Logo) et **Rémy Maufangeas**, Creative Lead (ex-Marcel ayant œuvré sur la saga Oasis).



### **LA NOUVELLE CAMPAGNE SERA DIFFUSÉE À PARTIR DU 18 JUILLET EN TV ET SOCIAL MEDIA.**

Pour visionner les films :

<https://vimeo.com/1101572185/405a741445>

<https://vimeo.com/1101572105/28bc148545>

<https://vimeo.com/1101568483/d203d40253>

**« Avec cette campagne, nous transformons des objets inanimés en meilleurs ambassadeurs de la marque. Nous avons doté chacun d'entre eux d'une vraie personnalité pour redonner du caractère à Flunch : certains sont tendres, impertinents, très investis dans leur job, d'autres un peu plus grandes gueules mais toujours fines bouches. S'ils n'hésitent pas à l'ouvrir en grand, c'est d'abord pour ouvrir l'appétit des clients. À la manière de mascottes, ils nous permettent de faire valoir les arguments-clés de l'expérience Flunch : ses petits prix, son savoir-faire culinaire, sa générosité, son service à volonté, sans oublier la gourmandise. C'est d'ailleurs ce que raconte notre nouvelle signature sonore : 'Miam-miam', c'est l'expression la plus évidente et naïve du plaisir de bien manger. C'est l'une des premières onomatopées que l'on a à la bouche, dès l'enfance. La promesse d'un plaisir simple, accessible à tous et sans chichi. Nous avons choisi d'en faire un véritable attribut de marque distinctif pour réinscrire Flunch dans le quotidien des gens et la culture populaire »,** commente Jean-François Goize, Associé, Directeur de la Création chez Belle.

**« Travailler sur des films pour une marque qui parle à tout le monde, afin que chacun se sente en connivence et embarqué, c'est chouette. Lors des repérages, voir des familles partager leur repas était motivant : nous ne voulions pas tourner en studio, mais être au plus près de la réalité avec des photos et de la 3D. Nous avons imaginé les personnages comme s'ils vivaient pour de vrai. Tout le monde a joué le jeu pour une marque qui a le mérite d'exister et d'être là pour tous. »** Sophie Deiss et Jean-Christophe Saurel, SoandSau, réalisateur et réalisatrice pour Belle.

**« Plutôt qu'un grand film de marque révélant le positionnement, nous avons choisi de ne pas séparer branding et ROI, en alliant créativité et efficacité avec une campagne qui invite à se rendre directement en restaurant pour découvrir l'offre incroyable de Flunch. Sur la forme, recourir à ces « objets parlants bien identifiés » nous permet d'émerger en sortant des codes habituels de la catégorie et nous assure une attribution immédiate à la marque, tout en étant au plus proche des produits et de l'expérience client »,** détaille Solène Madec, Fondatrice de l'agence Belle.

### **FICHE TECHNIQUE**

**Agence :** BELLE

**Agence media :** HAVAS MEDIA

**Médias :** TV segmentée, VOL (YouTube, TFI+, M6+, Prime, Disney) et Meta

**Maison de Production :** Eclosion

**Réalisateurs et 3D :** SoandSau (Sophie Deiss et Jean-Christophe Saurel)

**Production Son :** Chez Jean

### **BELLE**

**Co-fondatrices :** Solène Madec et Nathalie Alves

**Directeur de la création :** Jean-François Goize

**Directeur artistique & Concepteur rédacteur :** Rémy Maufangeas

**Motion Designer :** Jimena Alvarado

**Productrice TV :** Murielle Germond

**Directrice associée - Brand manager :** Coralie Barbarit

**Cheffe de groupe :** Juliette Boullé

**Planning Stratégique :** Jonathan Kagane

### **FLUNCH**

**Directeur général :** Hervé Rampal

**Directrice Marketing :** Anne-sophie Jourdan

**Responsable Animations commerciales et Marque :** Romain Mas