



FRICHTI

Rapport d'analyse sémiologique

Mai 2018

SOMMAIRE

Contexte et méthodologie	2
1. Frichti : contexte concurrentiel et tendances	6
Panorama des acteurs-clés du marché	7
Quelques tendances qui sous-tendent l'émergence de ce marché.....	12
2. Caractéristiques de la marque	13
Origine et significations du mot Frichti	14
Analyse du logo	16
Couleurs identitaires	18
3. Histoire et métiers	22
Origine de la marque	23
Philosophie culinaire.....	27
Promesses de la marque	29
4. Modes d'expression de la marque	33
5. Structuration de l'offre	39

CONTEXTE ET METHODOLOGIE

Le présent document est le résultat d'une séance d'audit sémiologique et culturel de la marque Frichti, conduite par QualiQuanti en avril 2018.

Pourquoi un audit de Brand Culture ?

L'Audit de brand culture® est une **méthodologie innovante développée par QualiQuanti**. Depuis vingt ans, nous l'avons appliquée à une trentaine 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, de manière à ce qu'ils soient **sources d'inspiration et de créativité** pour la piloter.

C'est pourquoi nous avons souhaité **illustrer concrètement** :

- 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 véritable univers de communication
- C'est une marque représentative d'un secteur en plein développement, au cœur des tendances alimentaires actuelles.

Qu'est-ce que la sémiologie ?

La sémiologie avec une théorie culturelle de la marque identifie les vraies segmentations du marché, la logique des marques dans leur signification propre, les enjeux, les tensions, la manière dont elles parlent et se manifestent à différents niveaux : codes de couleur, mots, modes de conversation, style graphiques... tous les aspects de manifestation de la marque.

La sémiologie permet d'aller **au-delà de ce qu'on a l'habitude d'appeler « l'insight »**, une approche assez rationnelle, superficielle.

Le problème de l'insight, c'est qu'il met en valeur des éléments sous-jacents et forts des motivations ou frustrations du consommateur dans le marché. L'analyse sémiologique et culturelle ne se limite pas aux insights venus des consommateurs mais comprend dans son analyse l'ensemble des mutations du marché ou des mutations technologiques de la nouvelle culture dans laquelle on entre. **La sémiologie dépasse la limite de perception et de compréhension de l'insight consommateur.**

Comment se déroule une séance d'audit sémiologique et culturel ?

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.

Nous avons ensuite organisé cette matière riche au sein d'un document Powerpoint très illustré, qui a servi de support à la séance d'audit.

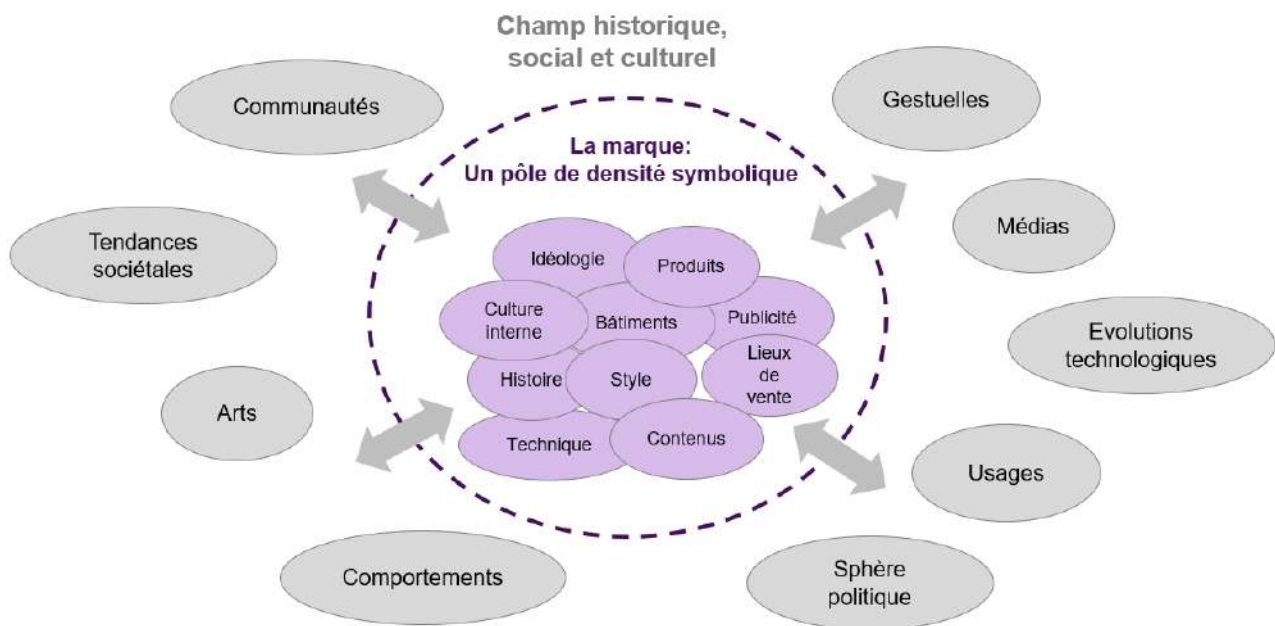
Le corpus a été analysé à l'occasion **d'une séance d'audit de 3 heures**, animée par Daniel Bô, PDG et fondateur de QualiQuanti, et Raphaël Lellouche, sémiologue.

Nous avons choisi d'organiser cette séance via le **logiciel de webinar GoToMeeting**, afin de disposer d'une vidéo de travail exhaustive, illustrée et sans aucune déperdition d'information (vs. un enregistrement audio ou une prise de note). Cela permet également à des personnes n'ayant pas assisté à la séance de visualiser les éléments étudiés en même temps qu'ils entendent l'analyse.

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

- Mettre à plat les enseignements de l'audit culturel
- Les compléter avec des recherches, illustrations et exemples
- Les « traduire » en recommandations concrètes et opérationnelles
- Les structurer au sein d'un document de synthèse

Schéma d'analyse des marques contemporaines



Il faut distinguer deux pôles pour comprendre la façon dont fonctionne une marque :

- **Le pôle de densité symbolique** : une marque est agrégat, un ensemble d'éléments qui comprend aussi bien l'histoire, la communication, les produits, les hommes, les lieux.... La force d'une marque est que cet agrégat soit bien unifié, que les éléments soient bien corrélés les uns avec les autres.
La marque est émettrice, elle est présente par une action. Cette présence est dynamique, elle agit dans le temps dans une direction.
- **Le pôle de réception par le marché** : l'agrégat qui forme la marque est en interaction avec son environnement. Cette conception de la marque ne considère pas le pôle de réception comme une simple réception passive de consommateurs qui ne feraient que consommer les produits ou les axes symboliques (films, images de la marque). **Les clients performant la marque** : en consommant les produits de telle marque, le consommateur adhère à la philosophie de la marque.

Donc le rapport entre la marque émettrice et les cibles réceptrices n'est pas un rapport actif/passif mais un rapport d'interactions. Le consommateur ou le public en général réagit de façon performative, ils performant la marque par son adhésion.

Quand on fait une analyse sémiologique, on observe les consommateurs, leurs pratiques et leurs activités mais on se concentre aussi sur les manifestations de la marque. On la met en relation avec les tendances sociales, techniques ou la culture dans laquelle la marque baigne. On fait ressortir l'élément fort d'une marque lorsqu'on a compris la manière dont elle s'inscrit dans l'histoire et dans la culture, dans la façon où elle devient un bassin sémantique fort qui pèse dans la culture et qui a des échos profonds.

1.

FRICHTI : CONTEXTE CONCURRENTIEL ET TENDANCES

Panorama des acteurs-clés du marché

Un bon moyen pour comprendre la logique d'un marché est d'étudier le nom des principaux acteurs qui le composent : ils renferment **le cœur de la signification culturelle qui forme la problématique de base**, celle qui organise ce marché.

Le nom des marques encapsule leur contenu sémantique. Il est souvent significatif de leur intention, leur signification et l'insertion des marques dans le marché et leur place dynamique dans la culture.

Dans le cas des livreurs de repas à domicile, on peut tout de suite distinguer deux grands pôles dans le nom des marques concurrentes : **les marques de livraison et les marques de cuisine**.

Les marques de livraison, affranchies de l'aspect culinaire

Elles ne s'attachent pas au contenu culinaire ni à une philosophie quelconque de l'alimentation. Elles ne sont pas responsables de la qualité alimentaire car elles ne font que nous mettre en relation avec des restaurants et assurent le service de livraison. La qualité alimentaire est déléguée aux restaurants livrés : si les plats ne conviennent pas aux clients, c'est la responsabilité des restaurants et non des marques de livraison. L'image de ces applications est dépendante de l'image des restaurants qu'elles livrent : haut-de-gamme ou bas-de-gamme. Ci-dessous, quelques exemples de marques de livraison :



Just Eat : ce nom signifie « manger simplement, on s'occupe du reste ». C'est une offre qui insiste sur le fait que le consommateur n'a plus d'effort à faire, ni de déplacement, ni de préparation de la table ou de la cuisine. Il se contente de manger, de mettre les pieds sous la table. C'est une sorte de promesse fondamentale **d'allègement de la charge** de travail du consommateur.



deliveroo

Vos restaurants préférés, livrés en moins de 30 minutes

Deliveroo insiste sur l'activité de « délivrer », de livrer, efficacement et rapidement.

UBER
eats

Vos plats préférés livrés en un instant

Uber Eats : la marque qui désigne le phénomène socio-culturel technique fondamental d'uberisation. Uber Eats, c'est l'alimentation Uber. Avec sa signature « vos plats préférés livrés en un instant » et « Livraison de repas en un clic », c'est le gain de temps qui est mis en avant. La mention de « vos plats préférés », dans la signature, se réfère au choix, à l'éventail. Les clients ne sont pas contraints par des cartes monotones et unilatérales. Ils sont livrés dans des délais très courts, en un clic : c'est une promesse d'instantanéité.

Les marques de cuisine, chargées de la qualité culinaire

Ces marques, ayant acquis les bénéfices de la livraison, franchissent un nouveau seuil vers le mouvement global de la numérisation du marché de l'alimentaire. En préparant les plats elles-mêmes, ces entreprises adressent la question de la crise alimentaire et intègrent la responsabilité de la qualité. L'image de ces marques dépend de leur propre production et non de la production d'un autre restaurant (vs marques de livraison). Ces marques intègrent également des problématiques écologiques : ingrédients bio, frais, livraison écolo. Ci-dessous, quelques exemples de marques de cuisine :



Ceux qui vont changer le monde déjeunent Popchef

Popchef est caractérisé par le fait de servir des plats chauds (sans besoin de réchauffage), uniquement à l'heure du déjeuner. Popchef propose quatre menus (fishi, veggio...) et intervient uniquement du lundi au vendredi. Leur but est de remplacer les cantines et d'intervenir au bureau. La récurrence du mot « chef » désigne la dimension gastronomique.



Nestor insiste sur le nom du chef « Nestor ». Ils ont une vision mythique du déjeuner donc plutôt haut de gamme. Ils ne proposent qu'une formule, différente chaque jour, mais identique pour tout le monde. Le nom « Nestor », renvoie typiquement au service au sens noble du terme avec le nœud papillon, les couleurs noir, blanc et rouge. La marque se positionne comme celle qui va livrer de la cuisine de qualité, presque gastronomique, mais uniquement dans les bureaux.



FOODCHÉRI

Votre cuisine inspirée

Foodchéri, le concurrent direct de Frichti, est dans une logique « manger mieux ». Foodchéri propose une offre très variée avec des entrées, plats, desserts différents tous les jours de la semaine avec une attention forte sur la production des ingrédients. Cela fait d'ailleurs l'objet d'un [blog](#). Le nom est centré sur « food », la qualité de la cuisine. « Chéri », c'est l'affectif, il y a un lien d'attachement, c'est l'alimentation qu'on aime. La signature « Mangez ~~bien~~ mieux » insiste, par cette rature, sur la différence entre le bien et le mieux. C'est l'orientation vers la qualité alimentaire plutôt que la livraison.

Freshly. Deliciously Healthy.

Freshly, le concurrent international, insiste sur les aspects de fraîcheur, « sans sucre », « sans conservateur », « sans ingrédient nocif ». L'innocuité est d'autant plus mise en avant que Freshly est basé sur la récurrence avec quatre à douze menus par semaine, sous forme d'abonnement. En général, quand on commande un plat, on le consomme directement après réception : c'est une consommation directe, ponctuelle. Freshly propose, au contraire, l'idée de régime, de récurrence, sur la durée. La marque propose une cohérence dans le temps. Pour éviter les gaspillages (dans le cas où le client abonné ne mange pas Freshly), les plats sont étudiés pour être placés au réfrigérateur.

Le point de gravité fondamental est la fraîcheur. Freshly est dans une logique de frais, de fait maison. C'est donc une alternative aux plats cuisinés qu'on achète au supermarché. Ils associent le bon « sain » et au bon « gustatif ».



foodora

Vos plats préférés, maintenant livrés

Foodora dit « Food » et le logo avec la cloche de cuisine dit qualité culinaire, « comme au restaurant ». C'est une marque dont le centre sémantique n'est pas la livraison mais l'alimentation elle-même. Foodora se rapproche en cela de Foodchéri et Frichti.

On peut ainsi décrire les 2 types d'acteurs du marché de la livraison de repas à domicile :

Les marques de livraison	Les marques de cuisine
Spécialisées dans la livraison	Spécialisées dans l'alimentaire
Puissance de livraison forte	Puissance de livraison limitée
Non-responsables de la qualité alimentaire	Responsables directs de la qualité alimentaire
Image dépendante des restaurants livrés	Image dépendante de sa propre production
Offre très large	Offre réduite

Trois aspects semblent pris en charge par l'ensemble des marques de cuisine :

- **L'idée d'une cuisine prise en charge par un spécialiste**, qui n'est pas une cuisine fast-food ;
- **Des valeurs clés qui ciblent les milléniales**, jeunes nés dans la culture numérique. On s'adresse aux jeunes qui travaillent dans les start-up, les équipes jeunes, des ambiance de travail sympathique...
- **Une ambiance de signification par le lexique, l'humour, la photographie...**

Quelques tendances qui sous-tendent l'émergence de ce marché

Ces marques sont en phase avec la nouvelle culture numérique, dans laquelle le smartphone fait affluer le monde entier sur soi : des produits divers ainsi que toute une série de marques et de magasins qui livrent à domicile. Ce mouvement est en phase avec la naissance des marques numériques qui ont une logique légèrement différente des marques classiques car elles sont présentes sur des plateformes numériques à partir desquelles les consommateurs peuvent commander sur internet.

Frichti et d'autres marques sont à la convergence de 3 tendances lourdes :

- **La bunkerisation, le cocooning, le fait de rester à domicile ou de recevoir chez soi.** Grâce au service à domicile, les consommateurs n'ont plus besoin de se déplacer. Ils s'enferment chez eux plutôt que de sortir chercher ce dont ils ont besoin.
- **La tendance de la vitesse, de l'accélération du temps du repas.** Les urbains et jeunes urbains font face à une crise du temps. Ils n'ont plus le temps de faire des repas complets, à la maison. Souvent, ils travaillent en déjeunant car ils sont pressés. Si la restauration est faite à l'extérieur, elle est faite rapidement (« fast food »). En commandant des plats déjà préparés, l'épargne de l'effort ne concerne pas seulement le fait de se déplacer soit pour manger soit pour faire des courses mais concerne également le temps de la préparation du repas.
- **La crise alimentaire de la malbouffe** : la qualité alimentaire est devenue problématique. Le gras et le sucre en excès ne sont pas l'unique source de pathologies comme la diabète, l'obésité, les maladies cardio-vasculaires. C'est également le fait qu'on trouve moins de frais, moins d'aliments de qualité... C'est un ensemble épinglé sous le titre de « malbouffe ».

Frichti est une marque au carrefour de ces trois problématiques majeures, qu'elle doit résoudre d'une certaine façon. **La marque est consciente d'être une solution à ces trois problèmes.**

2.

CARACTERISTIQUES DE LA MARQUE

Un mot dérivé de « petit-déjeuner »

frichti

nom masculin

(alsacien *fristick*, déjeuner, de l'allemand *Frühstück*)

- **Populaire.** Repas, mets que l'on prépare ; fricot.

Définition :

frichti (m) (fr-rég|fʁi?ti) ° (popu) (ucf|repas) rapidement préparé, fricot. - Jaime bien tes petits frichtis, tu es la reine de l'improvisation!

Sources : [Larousse](#), [cnrtl.fr](#), [dicocitation.lemonde.fr](#)

Frichti vient de l'allemand « Frühstück » avec « Früh » pour le « matin » et « Stück » pour le « morceau à manger ». Ce mot signifie « petit-déjeuner » avec les variantes phonétiques : selon le patois (germanique, alsacien ou suisse), le « u » peut devenir « i » et par abréviation « Frichti ».

Une connotation diminutive, code de la petitesse et de l'affectif

Le « a », voyelle ouverte, est associée au gros, au grand et le « i » est associé au petit. Le sens dérivé ne veut plus dire « petit-déjeuner » mais repas rapidement préparé ou « **déjeuner petit** », un fricot rapidement préparé, quelque chose de léger et satisfaisant. C'est plus un repas qui va rassasier rapidement qu'un repas complet qui se déploie en de nombreux éléments ou un repas abondant comme ce que suggère la cloche de cuisine de Foodora.

Le fait que Frichti se conclue sur « i » fait entrer le mot dans la catégorie des diminutifs... Cela lui attribue une valeur affective. Avec Frichti, le repas devient quelque chose de gentil, de petit, par rapport auquel on a un rapport affectueux. Ce diminutif enveloppe la marque dans un halo d'attitude positive.

Une structure syllabique atypique

FRIC/HTI FRIC/HTI

Le mot Frichti est une curiosité du point de vue phonétique : c'est un mot bisyllabique, mais les deux syllabes dont il se compose dépendent du point où on met la césure. On peut lire « Frichti » avec :

- « frich » comme syllabe d'attaque et « ti » comme syllabe finale ;
- ou « fri » comme syllabe d'attaque et « chti » comme syllabe finale.

Un locuteur allemand prononcerait « früh / stück » tandis qu'un **locuteur français aurait plutôt tendance à prononcer « frich / ti »**. Le nom est rythmé par la récurrence du « i » qui est soit le sommet de la première syllabe « frich » soit la chute « ti ». Entre les deux « i », il y a l'attaque des consonnes « fr » et le « cht » qui est une diphtongue consonantique par rapport aux deux seules voyelles fermées.

Le nom Frichti a plusieurs évocations possibles :

- **« Frich » évoque la fraîcheur**, de l'anglais « fresh »
- **Le mot évoque aussi le «fruit »**, de l'allemand « fruchte » : Il existe des marques allemandes et suisses de fruits et légumes qui s'appellent « früchti ». Cette évocation rapproche Frichti à des marques déjà existantes : paradis du fruit par exemple. On retrouve la virtualité qui est de donner une dimension sémantique centrée sur la naturalité du fruit, une certaine ambiance axée sur le fruit qui fait sortir Frichti de l'univers de la cuisine.
- **« Chti » pourrait évoquer le nord, les « chtis »**.

Ainsi, la marque Frichti présente :

- Un nom de marque cohérent et riche en évocations
- Avec une réserve sur son potentiel dans les pays germanophones (connotation « fruit »).
- Et une implication sur l'offre produit : pour rester cohérente avec le nom de la marque, elle doit se composer de mets simples (soupes, plats de pâtes, compotes) vs. Une cuisine de chef ou multipliant les ingrédients.

Un logo qui porte les composantes sémantiques de la marque



L'essentiel du logo est le nom de la marque très lisible, en lettres bâtons. Il fait ressortir les composantes phonétiques de la marque avec une certaine élégance, sans fioriture, rien d'ornemental qui viendrait gêner.



En noir sur jaune, c'est très clair, les lettres ressortent bien car noir et jaune sont en contraste absolu. Par contre, le logo Frichti en blanc sur jaune ou l'inverse est moins lisible.



L'icône est équivoque : c'est la sonnette à la réception d'un grand restaurant ou d'un hôtel d'un certain niveau de gamme. En position non plus horizontale mais verticale, l'icône évoque la sonnette que le livreur fait résonner quand il est au pas de la porte.

Si Frichti devait être comparé à Foodora :

Frichti	Foodora
<p data-bbox="389 412 517 443">Sonnette</p> 	<p data-bbox="995 412 1251 443">Cloche de cuisine</p> 
<p data-bbox="357 792 549 824">Déjeuner petit</p>	<p data-bbox="995 792 1251 824">Repas abondant</p>
<p data-bbox="373 869 533 900">Plat unique</p>	<p data-bbox="979 869 1267 900">Déclinaison de plats</p>
<p data-bbox="309 943 596 974">Comme à la maison</p>	<p data-bbox="963 943 1283 974">Comme au restaurant</p>

Une représentation du logo en carré par mimétisme ?



Le logo est souvent présenté en carré. On peut faire un parallèle avec le logo de l'opérateur téléphonique Orange. Au moment du rachat de Orange par France télécom, on a décidé de mettre le mot « orange » sur un carré lui-même de couleur orange moyennement quoi la marque devenait autonome. Elle se désignait elle-même : **son nom était le nom de sa couleur et sa couleur était celle de son nom.** Depuis, il y a de très nombreuses marques qui ont fait le choix de mettre leur logo sur un carré.

L'analyse sémiologique permet donc de diagnostiquer :

- **Une légère dissonance entre le nom de marque et l'élément graphique** du logo, le second pouvant coder un positionnement haut-de-gamme.
- **Une proximité qui peut prêter à confusion** avec le logo du concurrent Foodora

Un blason chromatique utile pour se démarquer des concurrents...



Frichti a adopté, comme d'autres marques (Foodora, Deliveroo...), l'équivalent des casaques des courses d'équitation. Les chevaux et leurs jockeys sont repérables et identifiables par les spectateurs par leurs couleurs. Les flottes de livreurs de telle ou telle marque se différencient de la même manière. Ce choix de couleurs fait partie intégrante de la stratégie des marques qui basent leur communication en partie sur les livreurs que l'on voit passer dans la rue. Elles adoptent ainsi des codes d'identité forts pour être facilement repérables. Frichti a choisit le jaune pour se démarquer des autres marques qui arborent d'autres couleurs vives élémentaires (bleu pour Foodchéri, rouge pour Just Eat, etc.).

On retrouve ainsi cette couleur sur les badges, les coffres des scooters, sur les goodies... et il sert de fond à toutes les communications de la marque.

... et apposer la marque Frichti sur le contenu produit



L'utilisation des couleurs jaune, noir et blanc permet de marquer avec le code chromatique l'appropriation par la marque Frichti des images diffusées. Par exemple : on identifie facilement la « patte Frichti » dans le reportage qui fait la promotion des

producteurs bretons. Il permet tout en restant dans l’imaginaire Frichti d’adjoindre d’autres dimensions à la marque : le souvenir, la nostalgie, l’industrie locale.

La jaune, couleur identitaire cohérente avec la marque

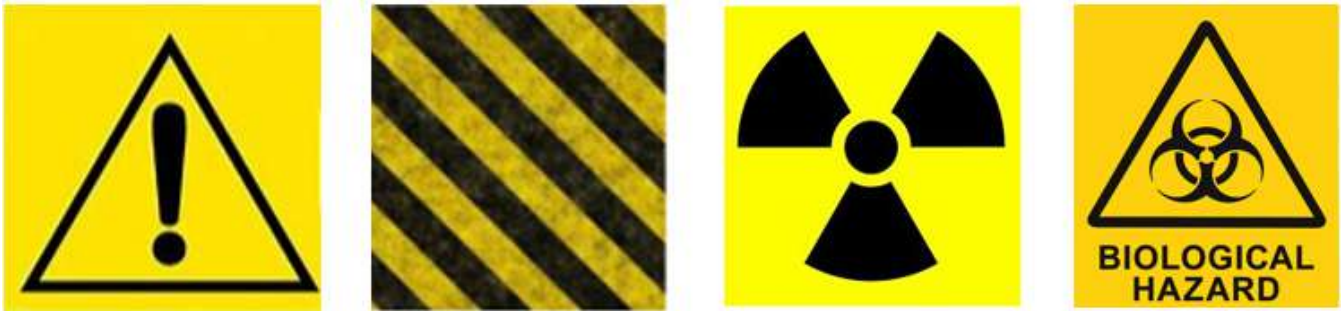
Le jaune a un symbolisme, une signification et on peut y voir des aspects positifs et des aspects négatifs :



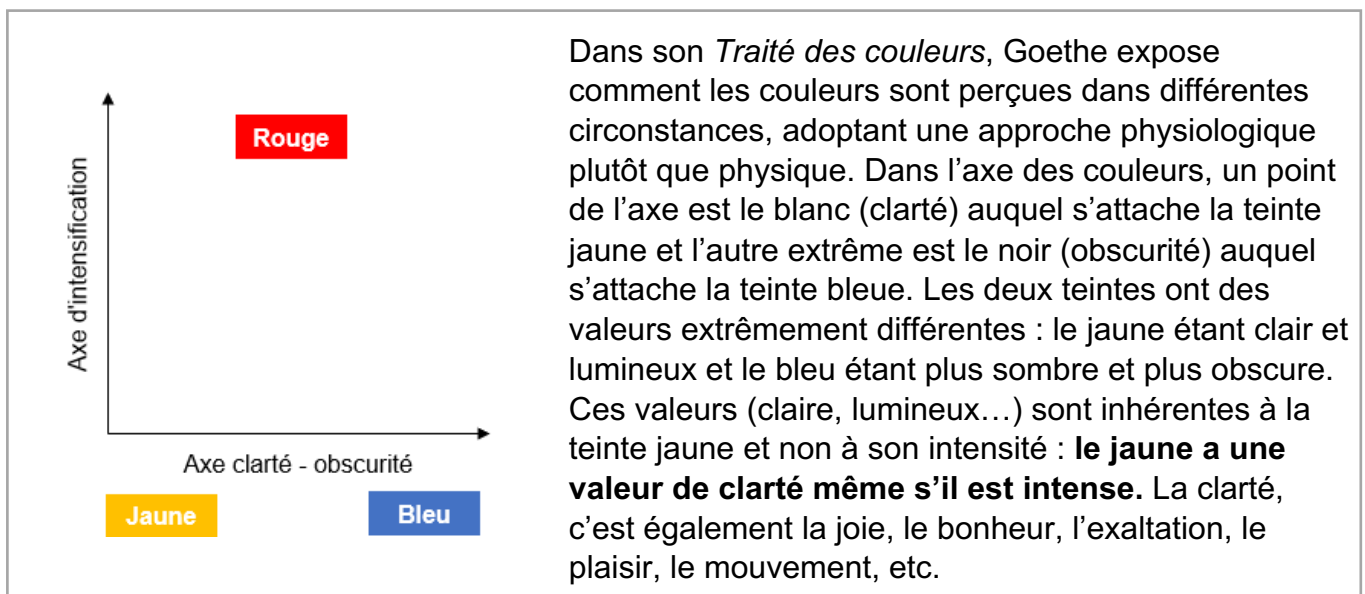
Contrairement au bleu ou au vert par exemple, le jaune est une couleur qui vibre, comme le soleil. C’est une couleur très présente. Selon Kandinsky dans l’ouvrage *Du Spirituel dans l’art et dans la peinture en particulier* : le jaune « se rapproche visiblement du spectateur ». Comme la lumière, le jaune « irradie », se jette à nos yeux de façon éclatante. **C’est l’éclat de la lumière**, le brillant de l’or, c’est tout ce qui est fort, vibrant et se rapproche de l’énergie solaire. Ces attributs peuvent également avoir des côtés négatifs.

Le jaune est par excellence une couleur pop, avec le mauve, le bleu... La vidéo Happy de Pharrell Williams présente exactement l’ambiance émotionnelle de cette idéologie donc si l’objectif est d’avoir une communication exaltée et enthousiaste, le jaune est la bonne couleur.

Mais des connotations négatives ou dissonantes



Les couleurs jaune et noir sont associées depuis très longtemps au danger notamment au **danger nucléaire, les irradiations** car c'est un contraste ultra maxima. Cette association est utilisée pour signaler les dangers très graves.



D'autre part, la lumière solaire étant extrêmement forte, elle fait un écho à la dimension fruit de Frichti. Les fruits associés à l'ensoleillement et le sucré sont très proches. Lorsqu'on se représente une nature morte ou une salade de fruits, le jaune est très important. **Cette couleur jaune risque de relayer le trait sémantique inhérent à une lecture possible de Frichti qui est la fructification des fruits.**

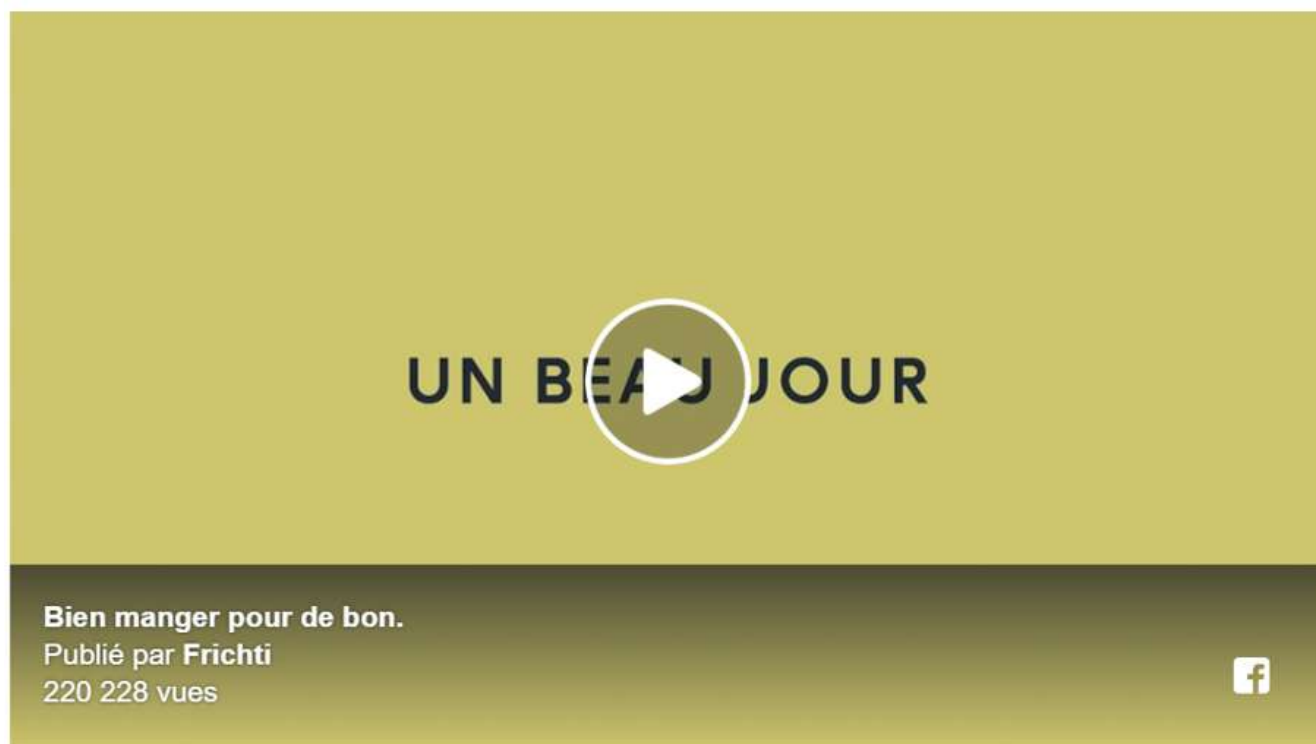
La couleur jaune en résumé...

Connotations positives	Connotations négatives
Plaisir, bonheur	Danger
Irradiante	Aveuglante
Flamboyante	Clinquante
Exaltante, enthousiasmante	Frivole, sans constance

3.

HISTOIRE ET METIERS

Un beau jour, on en a eu marre.



<https://www.facebook.com/frichti.co/videos/1776896729036891/>

L'ensemble du film « Un jour on en a eu marre » se présente comme un discours de la marque, à la première personne du pluriel ou son équivalent, « on ». Dans ce film, **la marque se présente et raconte elle-même sa naissance, son idée inspiratrice**. Ce discours est fondamental car il programme le sens de la marque.

Une marque issue d'un engagement personnel



Avec l'utilisation des mots « on » et « quelqu'un » dans son film, Frichti sort de l'anonymat. Elle se présente comme une marque différente des autres qui sont des instances anonymes au sein de l'industrie. On peut imaginer qu'il y a quelqu'un derrière, comme la marque Michel et Augustin, qui se fonde sur l'idée d'un rapport personnel avec les fondateurs, ceux qui assument en tant qu'Hommes à la fois la vision, le courage, la responsabilité de changer les choses. Dans la marque Frichti, **il y a un engagement personnel porté par les deux fondateurs sympathiques et, de surcroît, en couple**. Ce projet fait partie de leur projet professionnel mais également de leur projet de couple. C'est un projet qui les engage personnellement, ils racontent leur propre insatisfaction de la situation précédente.

Une marque à l'origine d'une révolution



L'histoire de la création de la marque est racontée comme une rupture : un jour, on en a eu marre de la malbouffe, de trouver son frigidaire vide le lundi soir, des tomates en février... c'est la situation de départ qu'il faut rompre.

On retrouve le schéma narratif de la rupture chez les marques qui ont révolutionné le siècle et ont provoqué l'évolution numérique : un *outsider* génial, insatisfait de l'état actuel de chose,

introduit une idée nouvelle qui vient changer le monde tel qu'il est (exemple : l'informaticien reclus dans son garage qui révolutionne l'informatique). C'est le **discours de toute la révolution californienne**, des intuitions géniales à un moment où le monde est insatisfaisant.

L'évolution numérique va de pair avec ce que l'économiste Schumpeter appelle la destruction créatrice dans son ouvrage *Capitalisme, Socialisme et Démocratie*. C'est l'idée des startups qui repensent, détruisent le marché antérieur.

A travers Frichti, l'idéologie de la rupture s'exprime à la fois par rapport à :

- **La demande** : rupture avec la façon dont se restauraient les consommateurs précédemment (la malbouffe) ;
- **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).

La concrétisation du projet, preuve de l'engagement des fondateurs

ALORS

ON

L'A

FAIT.

L'important, c'est que le projet ait abouti, que les fondateurs aient réussi à s'opposer à la malbouffe, à la vaincre. On passe du rêve, d'une rupture à la réalité à la concrétisation : c'est le discours de Sonny avec sa signature « *vous en avez rêvé, Sonny l'a fait* ».

On retrouve la preuve de l'engagement de Frichti dans sa signature « Bien manger pour de bon ». Dans la signature de Foodchéri « manger bien mieux », le mieux se situe sur une échelle comparative avec le bien : peu importe le niveau de l'échelle du bien où l'on se situe, il y a toujours un mieux. Le mieux témoigne d'une progression ascendante dans une échelle graduée de l'intensité, de la force ou la qualité du bien. Ce n'est pas le cas de « bien manger pour de bon ». **Chez Frichti, l'échelle du bien n'est pas simplement dans le discours : on passe dans la réalité.** Quand ils disent « pour de bon », ils disent « on va faire ça pour de vrai ».

Une entreprise empreinte d'idéologie start-up



Dans l'histoire de la marque, on trouve le récit de la croissance ultra-rapide, des levées de fonds. **C'est une histoire typique des start-up numériques.** En réalisant un rêve partagé par de nombreuses personnes, Frichti a réussi à capter rapidement une attention de masse. Les start-ups obéissent à la logique de l'économie attentionnelle contemporaine où la rapidité de la croissance est importante car hormis en atteignant la place du leader très rapidement, il est difficile de survivre dans un marché concurrentiel.

Frichti est un concentré de l'idéologie de la start-up : la déhiérarchisation entre l'entreprise et son personnel, le fait de mettre en œuvre avec ses talents, son courage, son enthousiasme, ses ambitions... C'est un engagement à la fois dans l'hyper-technologie et l'uberisation de l'alimentaire. **Ils touchent ainsi la cible des millenials**, des jeunes de la génération actuelle avec une promesse écologique et qualitative.

Le spot « Un beau jour » témoigne également de la philosophie culinaire de la marque Frichti.

Des attentions au-delà de l'aspect culinaire



Avec « on rêvait que quelqu'un s'occupe de notre assiette », Frichti veut dire « on ne se contente pas du routinier », **on est dans la problématique du soin**, de l'attention auprès du consommateur, pas simplement la livraison de repas et pas uniquement l'aspect santé.

Il y a une **préoccupation éthique, diététique et nutritive** : le sain, le bon, qui est le propre de la bonne bouffe (vs malbouffe).

Une troisième voie 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 troisième voie** : des plats cuisinés comme à la maison et livrés chez soi, comme une deuxième cuisine avec des attributs magiques.

La cuisine, catalyseur du savoir-faire cuisiner



La vidéo montre un cuisinier en tablier, le feu, la marmite en fonte, la planche à découper... C'est l'imaginaire, les stéréotypes de la cuisine maison. En évoquant ces stéréotypes, **Frichti construit l'imaginaire de sa propre cuisine**. C'est une réponse au besoin des consommateurs de s'imaginer le lieu de préparation du plat livrés. Frichti n'étant pas un restaurant à proprement parlé, ils essaient de faire coller ce pôle vide de l'origine des plats à cette image de la cuisine traditionnelle.

Les producteurs locaux, garants de la qualité



On voit également les producteurs locaux, traditionnels, qui sont garants de la fraîcheur et de la saisonnalité des produits. On retrouve cette idéologie néo-artisanale et écologique dans l'utilisation récurrente du papier kraft dans le packaging. Tout ça débouche sur l'expression qui est centrale chez eux « vraiment bon » avec des produits d'épicerie, des fromages...

Frichti est une marque à l'extrême de l'uberisation et de la numérisation mais qui se remplit d'un imaginaire traditionaliste et localiste. C'est une offre totalement nouvelle issue de la triple crise de l'alimentaire (cf. tendances), une marque typiquement start-up du 21^{ème} siècle qui disrupte le marché mais dont le contenu est ultra-traditionnel aussi bien au niveau des producteurs qu'au niveau des consommateurs, représentés par le couple âgé sur la fin de la vidéo, ceux qui ont connu la culture traditionnelle.

Les promesses de la marque peuvent être décryptées notamment en analysant ses signatures : « bien manger pour de bon » et « livreur de bonheur ».

« Bien manger pour de bon », clé du contenu sémantique de la marque



C'est la signature finale, la promesse centrale. La marque promet des ingrédients de qualité, frais, provenant de producteurs traditionnels et une cuisine maison. Le mot « bon » est utilisé dans son ambiguïté sémantique. Il a donc plusieurs sens :

- **Bon gustativement** : association surprenante, nouvelle de goûts. On renoue avec le gout qui a disparu dans l'alimentation industrielle et la junkfood ;
- **Bon pour la santé** : c'est sain. C'est accentué par la formule « bien manger » qui signifie ici « manger bien ». Dans l'alimentaire bio par exemple, on retrouve souvent les mots « bon », « bien », « bio » ;
- **Bon « véritablement »**, « effectivement », « réellement » : c'est la promesse d'une réalisation effective, le positionnement de cette marque start-up en opposition à d'autres.

« Livreur de bonheur », une signature réductrice ?



« Livreur de bonheur » fait en partie référence aux livreurs eux-mêmes qui vous apportent un bon déjeuner, à l'heure prévue (à la « bonne heure ») et avec le sourire. Aller à la rencontre du livreur en bas de sa porte est une expérience peu habituelle. C'est à la fois convivial et sympathique. Par ailleurs, le fait de voir « livreur de bonheur » sur les vestes, les scooters fait réagir les clients et les passants sur le livreur lui-même.



« Livreur de bonheur », ça veut dire : « on est la marque qui va vous apporter du bonheur et on va vous le livrer à domicile ». **Le fait d'entrer par « livreur » rend unilatérale et insuffisante la marque qui ne doit pas être réduite au fait de livrer** : cette signature accentue le pôle livraison, uberisation, et non le pôle cuisine qui est pourtant le cœur de l'entreprise. **Plutôt que de la simple livraison, la promesse réelle de Frichti est une accumulation de biens, de bénéfices** : des repas à la fois abondants, frais, bons pour la santé, bon gustativement et sans effort grâce à la livraison de plats préparés.



Se présenter comme « livreur du bonheur », relève de la rhétorique : on ne peut rien promettre de mieux que le bonheur, c'est d'ailleurs ce que toutes les religions promettent après la mort. **Le bonheur est cependant « un idéal de l'imagination »**, comme le dit Kant dans *Fondements de la métaphysique de mœurs*. « Le bonheur n'existe pas », il est imaginaire, ou alors c'est une sommation de tous les biens possibles, la saturation de tous les biens partiels, un état quasi impossible à atteindre : si je suis beau, riche, respecté, courageux, héroïque, aimé, heureux que j'ai une famille, des enfants, une profession... Il faut sinon chercher le bonheur ailleurs que dans la saturation de tous les biens, c'est ce que propose les religions : la proximité avec Dieu. C'est donc pour Frichti une promesse relativement abstraite, idéalisée.

Des promesses qui enrichissent la proposition Frichti



Les promesses de livraison en 30 minutes, des prix abordables, la livraison écologique... couvrent d'autres dimensions de la proposition Frichti :

- **La livraison en 30 minutes est devenue un standard, c'est un minimum.** Si le plat prend plus de 30 minutes à être livré, ça veut dire que le temps de préparation est long ou que le restaurant est éloigné.
- **Des prix décents est une réponse à l'alternative du fastfood** qui propose une restauration rapide mais d'une qualité relativement basse et à des prix élevés.
- **La livraison en vélo électrique est un rappel de la dimension écologique de la marque.**

Frichti propose une promesse principale forte (« bien manger pour de bon ») et une un peu plus faible car réductrice et abstraite (« livreur de bonheur ») :

La promesse principale :
« Bien manger pour de bon »
Ingrédients de qualité et cuisine maison

La promesse secondaire :
« livreur de bonheur »
Commande en ligne et livraison à domicile

Les « plus » :
Livraison en 30 minutes - Livraison écolo - Prix abordables

4.

MODES D'EXPRESSION DE LA MARQUE

Un style photographique rigoureux, code d'une qualité uniforme



On voit que **Frichti a un style photographique extrêmement calibré** : avec un « art de la miette », une ambiance « comme chez soi », avec un environnement boisé, un peu rustique...

Cette uniformité du style et le fait de ne photographier que la cuisine Frichti est une **preuve du niveau uniforme de la qualité des repas mais induit aussi une perte de diversité**. Ce style photographique annonce une offre réduite par rapport aux applications de livraison qui dépendent des photos des restaurants livrés, de styles hétérogènes.

Le caractère vivant des photos souligné par des plats entamés



Du point de vue de la description des processus, de l'analyse de l'aspectualité, on peut couper le processus du repas en trois phrases :

- Le début, l'aspect inchoatif du repas : le plat est tout juste servi, il n'est pas entamé ;
- L'en-cours : la fourchette est plongée dans le plat, les miettes sont parsemées autour, la serviette est retournée. C'est le processus de ce qui est train de se passer. Cette mise en scène donne un caractère vivant à la photo. **C'est le point de vue de Frichti la plupart du temps** : ils illustrent l'acte de manger « *se faisant* » ;
- La fin : la table présente des restes, des verres vides.

L'aspect vivant est accentué par le cadrage, à la fois de surplomb mais légèrement en biais : c'est **le point de vue du consommateur**, le plat tel qu'on le voit quand on le mange.

Une mixophilie illustrée par des plats multicolores



La mixophilie, l'amour du mixage, est explicite dans les photographies utilisées. C'est le mélange sans que les ingrédients se fondent les uns dans les autres. On retrouve cette tendance dans la cuisine *world food*, l'utilisation des graines qui caractérisent le style général des images de la cuisine Frichti.

Un conscience culinaire implicite

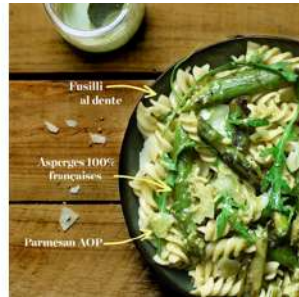


Un autre aspect dévoilé par l'analyse des visuels Frichti est le rapport viande et non viande dans l'offre produit. On trouve des plats avec du blanc de poulet, du jambon mais on a l'impression que l'offre est essentiellement végétarienne, même si cela n'est pas explicité.

Les couleurs, les mélanges, les salades, les graines et la façon de photographier les plats correspond au style d'alimentation avec déficit de l'offre de viande.

On retrouve ici l'éthique alimentaire, l'inspiration de l'Asie et du multicolore dans l'assiette.

Des détails graphiques pour mettre l'offre en valeur (utilisation des flèches pour isoler chaque ingrédient)



Frichti rentre dans le projet du contrôle de l'alimentation. Le contenu du plat est analysé grâce aux flèches qui montrent les fusilli al dente, des asperges 100% françaises... A chaque fois, on isole l'identité propre des ingrédients pour mettre en valeur l'origine, gage de qualité et provenance noble.



La typographie est utilisée pour mettre en exergue le mot qui va servir à accrocher, le plus pertinent par rapport aux faisceaux d'intérêts des clients : « sucré », « salé », « cuit »... C'est une façon de ne pas banaliser le discours en aplatissant l'aspect du phrasé.

L'humour et la personnalisation, vecteurs de complicité



Les packagings comportent un élément conversationnel qui essaie d'établir une communication complice. Pour faire une blague, il faut que l'interlocuteur soit complice, on

est dans une ambiance de repas entre copains, avec sa famille, c'est le plaisir d'être ensemble, les blagues Carambar avec des calembours (ex : « sous la jupe des figues », « épices and love », « le cake qui rend chèvre »).



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

Cet humour n'est pas exclusif à Frichti. Foodchéri utilise la même rhétorique, les mêmes codes... De même pour la pizzeria parisienne Obermama qui utilise beaucoup de jeux de mots dans ses cartes. Ils jouent avec l'alimentaire.



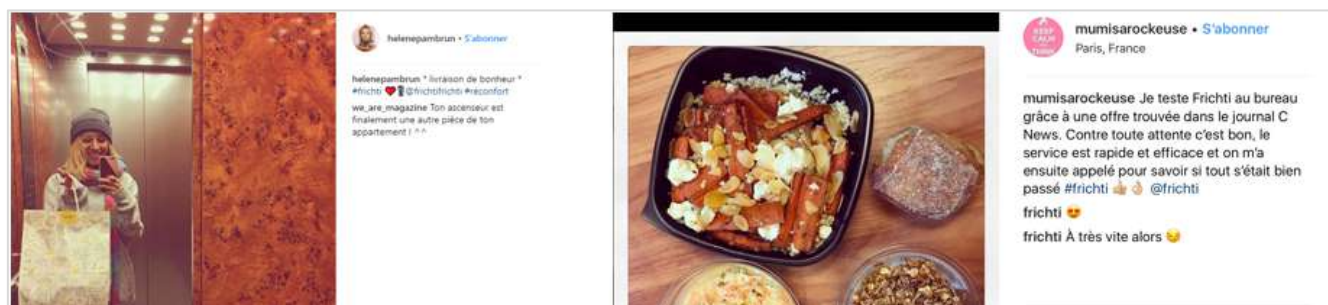
Frichti a souvent recours à la personnalisation, illustrée dans les cartes écrites à la main qu'on reçoit pour la première commande, l'écriture manuscrite sur les photographies, le mot du chef sur le packaging... **C'est toute la rhétorique du contact personnel,** l'objectif est de faire émerger le « quelqu'un » du film « un beau jour, on en a eu marre ». Il devient réel car il écrit lui-même le mot de remerciement.

Des gratifications quotidiennes



Frichti propose quotidiennement des gratifications, des petites attentions ses clients : des cadeaux, des jeux concours... Cette présence quotidienne, entretenue par une newsletter journalière, **participe à la fidélisation des clients.**

Des consommateurs enclins à entretenir la relation



Cette complicité encourage les consommateurs à répondre. On le voit dans leur manière de performer Frichti, de se photographier en train de consommer. Si l'expérience est positive, ils alimentent volontiers leurs pages personnelles : Instagram, Facebook... **C'est le nouveau mode de sociabilité numérique.**

5.

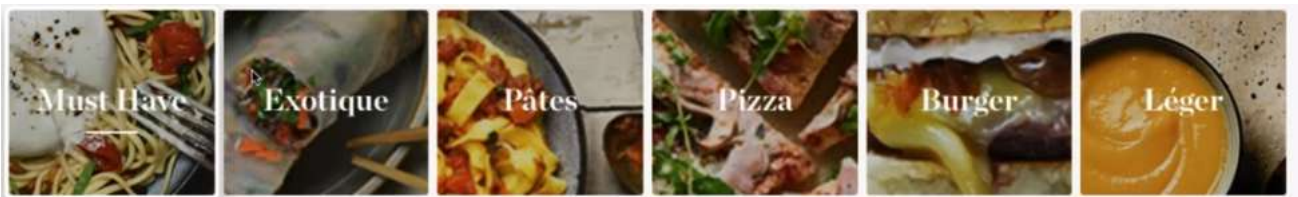
STRUCTURATION DE L'OFFRE

Une segmentation de l'offre floue...

Le site internet Frichti présente des catégories avec une grille à trois entrées :



Une première catégorisation difficile à identifier car hétérogène : « sucré » vs « salé » forme effectivement un paradigme mais les catégories « morfales » et « partage » sont hétérogènes.



En second, on trouve le type de plat. Hormis « must have » et « léger », on retrouve, dans cette deuxième catégorisation, la dégradation de la qualité et la diversité culinaire due à l'envahissement de la streetfood (burger, pizza, pâtes...).



La troisième ligne d'entrée semble correspondre à des niches, des tris particuliers.

Toutes les entrées ne sont pas claires : « must have », « wanted »... **On ne trouve pas d'homogénéité logique.** Cela correspond à la fois à la segmentation du marché et des catégories cognitives relatives à l'alimentaire.

Avec « manger comme à la maison, mais au bureau », « le déjeuner qui vous faut pour tenir », Frichti a dégagé des structures type dans la segmentation de leur clientèle et des occasions. Ils peuvent ainsi proposer des offres segmentées par occasion de consommation et par besoin particulier.

La structuration de l'offre alimentaire est une problématique partagée par d'autres sites de livraison de repas à domicile. C'est la question : comment offrir à la fois une richesse optimum de recettes et faciliter la recherche du client qui a envie d'un plat en particulier ? Il est possible de concilier les deux en créant des catégories sous plusieurs grilles, à la façon de Frichti.

... conséquence d'une volonté de couvrir l'ensemble des métiers de l'alimentaire



La stratégie de Frichti, c'est d'offrir tout l'alimentaire, sur mon smartphone, livré à domicile ou en dehors. Ils vont donc au-delà des repas classiques (petit-déjeuner, dîner) avec une offre d'apéritifs, de brunch, de repas en kits. Ils universalisent non seulement la cuisine mais également la couverture des offres du moment de consommation. De fait, ils ne veulent pas simplement disrupter le marché des restaurants mais également pénétrer le marché des occasions de sociabilité en dehors de chez soi : l'apéritif, les happy hours... et la livraison s'adapte totalement à ce type de consommation (possibilité d'être livré dans un parc, etc.)

Cela rejoint la stratégie universelle de disruption et d'uberisation de l'alimentaire. Ils vont progressivement pénétrer tous les métiers de l'alimentaire. C'est une stratégie d'intégration.