



Faire de Dunkin' le nouveau fast-food favori de la GenZ

Brief Entertainment

CONTEXTE

Véritable institution aux États-Unis, Dunkin' est l'un des porte-étendards de la culture du fast-food sucré, concept peu développé en Europe. L'enseigne se fait connaître depuis les années 1950 sous le nom de Dunkin' Donuts en vendant des beignets et du café. En 2019, elle change de nom pour montrer sa diversification et se dissocier de son image de vendeur de donuts.

Dunkin' est caractérisé par son côté pop, jeune et frais sur les réseaux sociaux. Depuis peu, l'entreprise souhaite se développer de l'autre côté de l'Atlantique, notamment en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne et au Royaume-Uni. La France pourrait bien être sa prochaine destination.

PROBLÉMATIQUE

Le paysage du fast-food en France est largement en place, avec différentes grandes enseignes connues de tous comme McDonald's, Burger King ou Subway. Or, le concept de fast-food "sucré" n'existe pas ou peu. Culture française oblige : lorsque les français souhaitent manger sucré, ils se tournent plutôt vers une boulangerie. La seule enseigne qui ressemble à Dunkin' est Starbucks, mais elle est beaucoup plus centrée sur les boissons chaudes que les sucreries.

À l'étranger, la marque a totalement conquis la jeunesse américaine avec un ton très "jeune" et second degré qui s'ancre parfaitement dans leur quotidien et dans leur culture.

Comment le géant Dunkin' pourrait-il se lancer en France et instaurer une culture du fast-food "sucré" auprès de la Gen Z ?

→ CIBLES

Dunkin' souhaite cibler à travers cette campagne la Gen Z précisément. Votre campagne devra donc reprendre les codes de cette génération et les convaincre d'adopter la marque.

→ LES POINTS IMPORTANTS

- **Pensez viral.** Dunkin' souhaite se lancer dans un nouveau pays, son but premier est de faire parler d'elle.
- **Respectez l'ADN de la marque.** Dunkin' est une marque au ton léger et sympathique.
- **Marquez les esprits et intégrez la culture française.**

→ LE RENDU

Votre réponse créative devra être innovante en positionnant l'annonceur comme le nouveau fast-food favoris de la GenZ. Activation, film, affichage, réseaux sociaux, radio, libre à vous de choisir le ou les supports les plus adaptés pour répondre à cette demande.

→ LIVRABLES

Votre campagne explicitée clairement et son déroulement si besoin ; sous la forme d'un board (format PDF), case vidéo de moins de 2mins ou une présentation de moins de 8 slides (Format PDF).

Tous les éléments créatifs de votre campagne (affichage, vidéo, site internet, activation, etc.) (JPEG, MP4 ou PDF)