

# **SUBWAY MULTIPLIE LES COLLABS AUDACIEUSES AVEC DES TALENTS DE LA GEN-Z**

## **PREMIÈRE CONVICTION : CASSER LES CODES UNE COLLECTION CAPSULE INSPIRÉE D'UN TABLEAU EMBLÉMATIQUE DE L'ART FRANÇAIS**

“Le déjeuner sur l’herbe” d’Edouard Manet est l’œuvre qui a inspiré Tealer, la marque parisienne spécialiste de streetwear pour cette collaboration inédite. Une sélection de 900 pièces uniques unisexes et en édition limitée : bobs, hoodies, t-shirts à manches courtes et longues, chaussettes et lunchboxes composent cette collection décapante et impertinente mêlant les codes de la culture populaire à la street-culture & food pour célébrer les 20 ans de Subway.

Xavier Pincemin, vainqueur de l’émission Top Chef en 2016 aime étonner et surprendre grâce à une cuisine pleine d’audace et de folie. Ici, pour Subway et Tealer, il s’est amusé à revisiter 2 best-sellers Subway. Xavier Pincemin twist la recette du plus fameux et emblématique des produits Subway : le cookie. En exclu pour sa communauté, le chef a intégré de l’huile de CBD au dessert le plus plébiscité des Sublovers et a imaginé une nouvelle version du célèbre American Steakhouse Melt – actuellement proposé en édition limitée en restaurant. Ces créations détonantes sont à revoir en story à la une sur les comptes TikTok et Instagram de Subway depuis le 7 octobre 2021.

DEUXIÈME CONVICTION :

LIBÉRER LE POTENTIEL CRÉATIF DE CHACUN

UNE COLLABORATION AVEC JUNIOR JMSS,

FIGURE INCONTOURNABLE DU HIP-HOP SUR TIKTOK

Subway choisit Junior JMSS pour ambassadeur dans une campagne publicitaire feel good, pleine de pep’s et décalée. Véritable bombe de positivité au talent fou et à l’énergie communicative, le breakdancer a suscité un énorme buzz grâce à ses chorégraphies improvisées en public et devenues virales. Cette campagne rythmée et décalée invite à revendiquer son choix comme la meilleure façon d’exprimer son individualité.

Avec Subway, le TikToker star met son énergie communicative au service d’un message fort : démocratiser la créativité et laisser parler son identité unique. C’est l’essence même du

concept « C'est vous le chef », qui inspire les consommateurs chaque jour pour créer librement un sandwich unique qui leur ressemble parmi une infinité d'ingrédients et d'options.

A travers cette campagne, Subway et Junior JMSS célèbrent la créativité et encouragent la Gen-Z à revendiquer sa singularité et exprimer son talent à sa manière. Une approche singulière qui redéfinit la créativité que Subway cultive depuis 20 ans en France avec son concept fort de personnalisation et ses 3 millions de combinaisons possibles.

Des codes de la Gen-Z que Subway participe à démocratiser pour, dans une logique de co-création, continuer d'inspirer.

TROISIÈME CONVICTION :  
INSPIRER  
SUBWAY DE RETOUR SUR LA SCÈNE E-SPORT  
FRANÇAISE AVEC GUILD ESPORTS

D7RL

Julia Bayonetta

Portée par la conviction qu'il faut encourager l'esprit d'équipe et l'audace de ceux qui osent, Subway dévoile en mars 2021 les profils des deux premiers content creators professionnels de e-sport à rejoindre le #GuildGang : D7RL et Julia Bayonetta. Le #GuildGang s'agrandit avec l'arrivée fin septembre 2021 d'une nouvelle team internationale et 100% féminine de pro-gameuses sur le jeu Valorant. Parmi les joueuses figure une Française, Sofia Benfakir a.k.a

« Kim ».

Pour porter haut les couleurs de cette génération, Subway permet à ces jeunes joueurs de développer leurs compétences techniques et d'entretenir cet esprit entrepreneurial autour d'une passion commune : le e-sport.

ET DES RENDEZ-VOUS À NE PAS MANQUER POUR LA FIN DE L'ANNÉE

Des offres exclusives via le programme de fidélité Subway Rewards disponibles sur la SubApp et du 1er au 24 décembre, un calendrier de l'avent avec des surprises à découvrir tous les jours

Du 10 novembre 2021 au 4 janvier 2022, l'arrivée à la carte du Sub festif, le plus gourmand des sandwiches : une recette réconfortante composée de St-Nectaire AOP, röstis et sauce truffée

Du 10 novembre au 21 décembre 2021, une gourde collector customisée par le street-artiste Pablito Zago offerte pour l'achat d'un menu Sub Festif parmi 5 modèles de gourdes

Un challenge Tik Tok mi-novembre qui invite à reproduire la chorégraphie de Junior JMSS à sa sauce avec à la clé, des prix à gagner.

## A PROPOS DE SUBWAY® FRANCE

Subway France c'est déjà 20 ans à entreprendre sur le territoire et une aventure qui a démarré rue de la Roquette à Paris, le 29 juin 2001. C'est guidé par la volonté de créer quelque chose de nouveau, hors des codes habituels que l'enseigne pose ses valises en France et lance son concept novateur, fondé sur la personnalisation. Aujourd'hui, l'enseigne Subway® est présente en France avec près de 400 restaurants. Son offre s'appuie sur un concept fort : la personnalisation des sandwiches, communément appelés Sub, et des salades. Les clients choisissent leurs ingrédients pour composer un repas au plus près de leurs goûts et de leurs envies du moment, le tout préparé à la demande avec le concept adressé au client : Chez Subway®, C'est vous le Chef. L'enseigne innove constamment et a renouvelé plus de la moitié de son offre d'ingrédients. Subway® développe de nouveaux services digitaux qui s'inscrivent pleinement dans les tendances de consommation actuelles pour accompagner ce renouvellement : livraison, click & collect et programme de fidélité mobile SubApp®. Chaque année ce sont 24 millions de Français créent des compositions à leur image chez Subway®. L'enseigne vend 6,8 millions de sandwiches par jour dans 100 pays, à travers ses 42 500 restaurants, tous gérés par des franchisés indépendants.

#SUBWAYFRANCE #TEALERxSUBWAY #DEJSURLHERBE

---

Additional assets available online: [Photos](#)  
[\(3\)](#)

<https://emea.newsroom.subway.com/2021-10-01-SUBWAY-MULTIPLIE-LES-COLLABS-AUDACIEUSES-AVEC-DES-TALENTS-DE-LA-GEN-Z>