

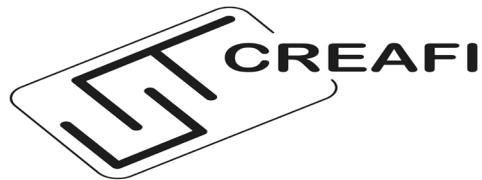
FAST WAGON



BIENVENUE A BORD

Implanté en France depuis 1998, Tasty Wagon France compte aujourd'hui plus de 1500 restaurants (comprenant les foodtrucks), et plus de 80 000 collaborateurs qui servent près de deux millions de repas par jour. Tous nos repas sont issus de l'agriculture biologique locale, et sont servis dans des emballages en bambou recyclé.

2





NOTRE PETIT BOUT DE CHEMIN

C'est en 1894 que l'aventure Tasty Wagon commence avec comme fondateur les quatre frères Cook (Logan, Owen, Edward & Ned).

En 1895, les frères décident de lancer leurs affaires en devenant cuisinier pendant un an sur un chantier de gare. Le succès est au rendez-vous et ils reçoivent des anciens wagons de train en signe de gratitude pour leurs services. Les quatre frères décident d'utiliser ces wagons et les installent aux quatre coins de la ville afin de servir de la nourriture au grand public : The Tasty Wagon est né.



En 1917, les frères Cook partent en guerre du côté des Alliés. Ce sont leurs femmes qui reprennent l'affaire durant leurs absences et inventent pour le coup des nouvelles recettes qui feront un succès énorme. En 1918, seulement Owen et Ned Cook reviennent de la guerre. Logan et Edward sont morts sur le champ de bataille.

Durant l'entre deux guerres, les affaires de la chaîne de restauration The Tasty Wagon se stabilisent et Owen et Ned fondent leurs familles.

Lors de la 2^{de} Guerre Mondiale, ce sont les enfants d'Owen et Ned qui partent à la guerre en tant que cuisinier. The Tasty Wagon soutient l'effort de guerre et envoie des cargaisons de produits pour les soldats de la Puissances Alliés. Owen et Ned Cook quant à eux meurent respectivement en 1942 et 1943.



Une fois de retour aux Etats-Unis, les enfants d'Owen et Ned reprennent le flambeau et décident d'investir dans des camions, moins coûteux en entretien et plus modernes, pour remplacer les wagons. Grâce au gain de notoriété durant la 2nd Guerre Mondiale, l'expansion de la marque aux Etats-Unis se fait rapidement : chaque grandes villes américaines possèdent un restaurant Tasty Wagon. Les dirigeants de Tasty Wagon décident de recruter des anciens soldats de la 2nd Guerre Mondiale en mal d'insertion professionnelle. Malgré la disparition progressive des wagons dans les années 50', la marque conserve tout de même dans leur logo l'image de wagon pour rendre hommage à leurs parents.



Durant les années qui suivirent, la marque chercha à se démarquer de la forte concurrence (MacDonald, Quick...) en offrant une image jeune et tournée vers l'avenir. La marque va donc surfer sur les grandes tendances et les grands débats pour acquérir le soutien des plus jeunes.

Dans les années 90', Tasty Wagon décide de commencer son expansion sur les marchés étrangers et notamment en Europe. C'est ainsi qu'en 1995, la marque s'associe avec la marque de création de jouet française CréaFi pour proposer des jouets en bois dans les menus enfants et familles.

En 1998, Tasty Wagon atteint le marché français et s'installe dans trois grandes villes françaises : Paris, Lille et Marseille. En parallèle, la marque continue son expansion en Europe : Espagne en 1999, Portugal et Angleterre en 2001 etc.

SUR LA VOIE DU CHANGEMENT

LOGO DE 1895

Le premier logo qui a vu le jour a été marqué au fer rouge sur du bois pour présenter le nom de l'enseigne. Il est accompagné d'une locomotive pour faire référence à la rapidité du service ainsi que de la provenance des wagons dans lequel les frères Cook travaillaient.



LOGO DE 1950

Ce logo marque la reprise de l'entreprise par les fils Cook. C'est pourquoi le logo est beaucoup plus chargé, il est le symbole que le travail des pères fondateurs n'a pas été oublié. Ainsi le wagon, la date de création de l'enseigne, les rails et le nom de la famille y figurent.



LOGO DE 1940

Le second logo est plus épuré. Il garde néanmoins la référence à la provenance de l'enseigne grâce aux rails.





LOGO DE 2000

Le logo des années 2000 garde la forme ronde de l'ancien logo ainsi qu'une barre pour faire référence aux rails de train mais est beaucoup simplifié pour l'insertion sur les marchés internationaux, la couleur orange est adoptée pour attirer le regard.

LOGO DE 2013

Le logo des années 2000 garde la forme ronde de l'ancien logo ainsi qu'une barre pour faire référence aux rails de train mais est beaucoup simplifié pour l'insertion sur les marchés internationaux, la couleur orange est adoptée pour attirer le regard.





Women don't leave the Kitchen!

We all know a woman's place is at home, cooking a husband a delicious meal. But if you are still enjoying the bachelor's life and don't have a little miss waiting on you, then come down to **The Tasty Wagon** for something extraordinary and prepared like home.

THE TASTY WAGON
The Cook Brothers

Dans les années 1920, Tasty Wagon réalise des affiches publicitaires. Sur cette publicité, les femmes sont invitées à aller chez Tasty Wagon après avoir fini leurs tâches ménagères.

Durant cette période, Tasty Wagon cherchait une image jeune et dynamique en mettant en avant ses produits avec un jeune garçon.



real good

...and still only 15¢





Cette publicité est une référence directe au Pop Art, un phénomène artistique majeur des années 60'. Afin de se donner un coup de jeune, la marque Tasty Wagon a demandé au peintre américain très à la vogue Roy Lichtenstein pour concevoir des affiches à l'effigie de la marque comme Andy Warhol pour les soupes Campbell's.

Cette publicité reprend l'image qui a rendu célèbre la marque dans les années 1940. Prise pendant la seconde guerre mondiale, elle a été publiée dans un journal, promouvant la marque. Sur un ton humoristique, la photographie a été retouchée et le drapeau remplacé.

We have always fought to eradicate
hunger.

That's why we're open 24/7 since 1950.



1943, Italy



TASTY WAGON
SINCE 1895

*Retrouve les jouets Creafi
dans ton menu enfant!*

En 2013, Tasty Wagon lance une campagne promotionnelle en partenariat avec CREAMI. CREAMI est une marque commercialisant des jouets en bois. Il a été décidé que pour un menu enfant acheté, un jouet CREAMI était offert.

Pour marquer son changement de logotype et pour souligner son expansion en Europe, Tasty Wagon a lancé une campagne de communication à l'échelle européenne. Le principe est simple : Tasty Wagon a détourné les monuments des plus grands pays d'Europe en y ajoutant leur drapeaux personnalisés à l'emblème de la marque à la place de ceux déjà existants. Un excellent moyen pour dire que la marque s'est implantée avec succès.



TASTY WAGON
SINCE 1895

Veggie!



Pâte inquiète, Tasty Wagon passe au veggie!

TASTY WAGON
SINCE 1895

TASTY WAGON
SINCE 1895



Chez Tasty Wagon, on ne vous raconte pas des salades. La qualité de nos produits est contrôlée régulièrement et nos producteurs sont locaux.

TASTY WAGON
SINCE 1895

Tasty Wagon décide de produire à partir de 2017 une gamme végétarienne. Une campagne promotionnelle accompagne le lancement des produits. La marque en profite pour communiquer sur sa politique (produits locaux et de qualité).

ÇA CHARBONNE DUR POUR LE FUTUR

Notre enseigne après avoir décroché la lune pour l'Europe et les États-Unis, se lance à la poursuite d'un autre rêve : l'Asie. Depuis 1998, Tasty Wagon tend à se développer sur les marchés européens en proposant une nourriture issue de l'agriculture biologique et locale. Aujourd'hui, Tasty Wagon se lance un nouveau défi : réaliser les mêmes ambitions pour développer la culture et l'agriculture biologique sur les marchés asiatiques. Un partenariat avec l'entreprise Panda Poo est notamment en questionnement.

Autant dire que l'aventure Tasty Wagon n'est pas prête de s'arrêter en si bonne marche. L'enseigne espère développer l'emploi et le capital de l'agriculture asiatique en proposant dans ses menus tout ce qu'elle fait de meilleur. L'Asie s'avère donc être un pari sur l'avenir et Tasty Wagon n'a pas peur d'aller bon train vers cette nouvelle opportunité qui ne fera qu'avancer la locomotive sur les rails de l'expérience.

Tasty Wagon Co. | 1 rue de Chablis, Bobigny 93000