

# Le changement selon Pizza Pino

LE CONCEPT



## LE PRINCIPE

- Relooker une enseigne existant depuis 1968
- Aller loin dans l'innovation
- Se démarquer de l'image de pizzeria traditionnelle
- Accéder au statut de restaurant italien haut de gamme
- Se montrer original en tout point, de l'identité visuelle à la communication

## L'IDENTITÉ VISUELLE

Le nouveau logo est clairement plus design, avec un ton de couleur dominant, la force du rouge et du vert de l'Italie laisse la place à l'enseigne, qui elle-même entre dans la cour des « restaurants ». L'enseigne se trouve valorisée par les deux cadres rappelant ceux d'une casa italienne. On notera qu'il y a 20 ans, Pizza Pino n'avait pas besoin d'être soutenu par le mot « pizzeria » tellement sa notoriété et son image suffisaient.

## LES SOIRÉES ÉVÉNEMENTIELLES

Certaines enseignes, pour fidéliser les enfants leur offrent le repas (ce qui, bien entendu, contente plus les parents que les enfants !), Pizza Pino a choisi de les valoriser. Ainsi, tous les mardis soir, dans les restaurants du groupe (hormis celui des Champs-Élysées), ce sont les enfants qui, le temps d'une soirée, passent en cuisine pour concocter et servir en apéritif aux parents une pizza margherita. L'opération est un franc succès et fidélise donc les plus jeunes, qui sont, comme chacun le sait, les meilleurs prescripteurs d'un restaurant.

## L'ENGAGEMENT HUMANITAIRE

Pizza Pino soigne son image grâce à la création et à la vente de calendriers au profit de l'association Le Rire Médecin. Le dernier, qui s'appelait « Le calendrier des nouvelles Mamma italiennes », a été une belle réussite permettant de bien marquer l'identité italienne de l'enseigne, mais surtout de rapporter 30 000 € à l'association. Pour son prochain calendrier, Pizza Pino lance un casting auprès des enfants de ses clients afin de se mobiliser pour les enfants à l'hôpital.

## DES RECETTES PAS ORDINAIRES

Toujours dans un souci de positionnement haut de gamme sur l'Italie, Pizza Pino fait appel à de grands chefs venant de la Botte pour créer des recettes inédites empreintes d'Italie, privilégiant des produits haut de gamme et des présentations audacieuses. Mais c'est dans la communication que Pizza Pino va encore plus loin, les recettes baptisées « les saveurs » sont présentées sur des panneaux à l'extérieur et celles-ci sont numérotées. Actuellement Pizza Pino présente sa « saveur n° 14 », qui n'est pas sans rappeler les affiches d'une marque de lingerie bien connue. Dans le souci de coller à l'actualité, la recette n°14 s'appelle étrangement la bouchée présidentielle. Enfin, les petits « flyers » de ces affiches sont disponibles dans le restaurant avec la recette au verso à disposition du client qui, bien évidemment, peut les emporter et les collectionner en attendant la prochaine saveur.

Pizza Pino, 33, avenue des Champs-Élysées, Paris VIII<sup>e</sup>

MARKET SCAN

Pas toujours évident de changer de look à près de 40 ans. C'est ce que vient de réussir l'institution parisienne Pizza Pino. Le cabinet Gira Sic Conseil s'avoue impressionné par cette « révolution conceptuelle ».



PAR GIRA SIC CONSEIL, [www.gira-sic-conseil.fr](http://www.gira-sic-conseil.fr)

## « Une stratégie marketing de rupture »

Tous les ingrédients mis en œuvre par Pizza Pino montrent la réelle volonté de l'enseigne de changer son image. Et tout cela en à peine 3 ans et après des années très difficiles que tout le monde connaît. Gira Sic Conseil est très impressionné par l'ensemble des moyens développés par ses nouveaux dirigeants : modification radicale de son identité visuelle, communication très audacieuse, partenariat surprenant et, surtout, des moyens importants mis à la disposition d'une innovation permanente à tous les niveaux. Pizza Pino semble avoir décidé de se relever, mais avec des méthodes qui ne sont pas celles habituellement utilisées par la restauration. La recette semble fonctionner. Le visage de la restauration est en train de muter depuis quelques années, et sa mutation ne doit-elle pas aller jusqu'à de nouvelles façons de s'adresser aux clients ? Pizza Pino a mis en place une stratégie marketing de rupture en créant, entre autres, un nouveau ton avec le client qui entraînera de la « connivence » avec lui. N'est-ce pas là une nouvelle piste pour fidéliser le consommateur au-delà de la simple satisfaction ? Enfin, que nous réservent les dirigeants de Pizza Pino pour fêter leurs 40 ans l'année prochaine ?