

Jean-Michel Texier, président de Pizza Pino

« NOUS AVONS RETROUVÉ NOTRE IDENTITÉ DE RESTAURANT ITALIEN »

Pour le patron de Pizza Pino, les valeurs essentielles sont la loyauté et le respect du client. « Nous voulons consolider notre identité de marque de restaurant convivial et savoureux où l'on peut déjeuner le midi entre collègues et dîner entre amis et en famille ».

PAR EZZEDINE MESTIRI



« Le consommateur responsable veut savoir ce qu'il y a dans son assiette »

zas, 1/3 de repas classiques (pâtes, viandes et poissons), et 1/3 de boissons et desserts à déguster sur les terrasses. Nos plats reprennent de plus en plus les recettes préférées des transalpins avec un expert culinaire italien qui agit en échange régulier avec nos chefs, pour qu'ils donnent le meilleur d'eux-mêmes et fassent découvrir de nouveaux ingrédients encore méconnus dans l'Hexagone ».

Le président est exigeant sur la qualité des saveurs et un tour du propriétaire en sa compagnie dans l'un des ses restaurants aux Champs-Élysées montre bien cette préoccupation. Attentif, pédagogue avec son équipe, le patron est décidé à offrir à sa clientèle une image « gourmet » et plaisante de la « pizzeria ». Pari réussi : les recettes sont élaborées et cuisinées sur place et quasi-exclusivement avec 95% de produits frais ! Pizza Pino s'affirme aujourd'hui comme le défen-

seur des saveurs italiennes accessibles à tous.

« Cette exigence de qualité, nous la traduisons par un programme permanent de tests internes « les clients nous regardent ». Cette opération s'appuie sur des visites d'un client mystère, afin de mesurer le degré d'implication des salariés dans l'accueil du client ».

Pour Jean-Michel Texier, cela fait partie d'une démarche de modernisation nécessaire. « Répondre à l'évolution des attentes des consommateurs en matière de restauration est important. Le consommateur responsable veut savoir ce qu'il y a dans son assiette : provenance des produits, goût, saveurs, accueil, formation pour les salariés ».

L'enseigne vient de procéder à la rénovation de ses restaurants et elle a mis un programme de formation pour les salariés. Sa politique d'achat est confiée en partie à la créativité des chefs cuisiniers dans l'élaboration de leurs recettes. Elle vient de lancer des rendez-vous réguliers avec ses clients à travers des fiches saveurs. « Cette initiative est née de la complicité et de l'inventivité de nos chefs cuisiniers. Désormais instaurées à la carte, les saveurs sont des recettes régionales inédites qui garnissent pour quelques semaines

seulement la carte des plats. Notre dernière innovation le Tiramisu au melon ! Notre mission est d'éveiller les papilles des nos clients et de leur faire découvrir des plats succulents avec des ingrédients frais et savoureux comme le Benvenuto al « Vitello Tonnato ». Servi froid, ce plat marie la finesse du poisson à la tendresse de la viande... un voyage assuré au cœur de l'Italie ! Ces recettes, mises à la disposition des clients suscitent des vocations. En effet, les consommateurs découvrent les astuces d'une recette gourmande : son temps de préparation et de cuisson, les ingrédients originaux et la suggestion du chef. Ils peuvent la reproduire à la maison ».

Avec ses 400 salariés pour un chiffre d'affaires 2004 de près de 37 millions d'euros, Pizza Pino garde le cap en matière de changement et réfléchit à d'autres développements, notamment en termes de label. Au-delà d'un élargissement de carte, les saveurs permettent à Pizza Pino d'affirmer son attachement à la gastronomie italienne. Un repositionnement de la marque qui ne se traduit pas seulement par l'élaboration de nouvelles recettes, mais par la refonte des restaurants aux décors toscans et un attachement à la fraîcheur et au goût du produit. ■

La chaîne Pizza Pino vient d'affirmer son caractère italien. C'est une bonne nouvelle quand on connaît la banalisation de l'appellation « pizzeria » ces dernières années, et la baisse de qualité d'une cuisine qui pourrait être la meilleure du monde !

Jean-Michel Texier, ancien dirigeant d'un groupe hospitalier, est à la tête de l'enseigne depuis 2003. Il veut lui redonner son identité de restaurant traditionnel italien et tourner le dos à toute une époque de confusion et de manque d'homogénéité. « Nos 7 restaurants servent quotidiennement 5 400 repas, dont seulement 1/3 de pizzas,