



ÉTUDE DE CAS

# Pizza Salvatoré

Un succès tout garni



**Une pizzeria bien établie se concocte une croissance rapide en utilisant le publipostage pour conquérir de nouveaux marchés et optimiser ses marchés actuels.**

## L'appel de la pizza

Pizza Salvatoré est célèbre à Québec. Fondée en 1964, l'entreprise familiale gagne le cœur (et les papilles) des gens du coin qui s'y rassemblent pendant des années pour profiter du délicieux buffet et surtout, pour déguster sa savoureuse pizza.

Et des mordus de pizza, il y en a au Canada! Au resto, livrée à la maison, congelée : 80 % des gens disent en manger au moins une fois par mois. Une popularité telle que pour se démarquer, il faut aller au-delà du goût et du prix. L'ingrédient secret? Une stratégie marketing qui sait retenir la clientèle actuelle et en attirer une nouvelle plus efficacement que la concurrence.



L'outil *Cibleur précis*<sup>MC</sup> nous permet d'améliorer l'efficacité de notre ciblage – grâce à lui, on sait qu'on ne joint que les personnes les plus susceptibles de s'intéresser à notre marque. »



**Isabelle Lafond**  
Responsable marketing,  
Salvatoré

**Pour savoir comment Postes Canada peut vous aider à optimiser votre stratégie marketing, allez à [postescanada.ca/mi](https://postescanada.ca/mi).**



**Marketing  
Intelliposte<sup>MC</sup>**

## Une occasion qui fait saliver

Quand la COVID frappe et que les restaurants ne peuvent plus accueillir la clientèle en salle, Pizza Salvatoré voit fondre 50 % de son chiffre d'affaires. Les cinq nouveaux dirigeants – petits-enfants du fondateur – relèvent alors leurs manches. Ils recrutent 200 livreurs et déploient une promotion agressive au cœur de laquelle trône le publipostage.

En moins de deux mois, la livraison compense non seulement la perte des revenus, mais accélère également l'essor de la marque à travers le pays.

Trois ans après la mise en place de sa formule comptoir/livraison, la chaîne compte plus 70 restaurants et une équipe de 2 500 personnes au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et bientôt en Ontario. Cette croissance exceptionnelle n'est pas sans défi.

L'entreprise recourt depuis longtemps au service Courrier de quartier de Postes Canada<sup>MC</sup>. Mais alors qu'elle doit mettre les bouchées doubles pour favoriser tant la fidélisation que l'acquisition, elle est prête à explorer les autres atouts du publipostage.

## Un appétit pour le publipostage

Pizza Salvatoré raffole du publipostage. Elle poste chaque mois près de 900 000 menus par l'entremise du service Courrier de quartier<sup>MC</sup>, une solution de choix pour les restaurants qui cherchent à joindre les maisons et les appartements de secteurs ou de quartiers précis.

Son efficacité peut être bonifiée s'il est utilisé conjointement avec Cibleur précis<sup>MC</sup>, un outil interactif qui permet d'affiner le ciblage en fonction de 14 catégories démographiques, comme l'âge, le revenu et l'étape de la vie.

Puis, en combinant ses propres données et celles sur l'achalandage de ses emplacements et ceux de la concurrence, l'outil de visualisation de Postes Canada permet à l'équipe marketing de Pizza Salvatoré de repérer des secteurs sous-exploités, des zones de couverture défaillantes de la concurrence, de nouveaux secteurs prometteurs, entre autres.

La table est mise pour l'optimisation.



## Des ventes fumantes

Le publipostage fait indéniablement lever la pâte.

L'équipe optimise le ciblage de chaque restaurant, et l'exercice rapporte. La chaîne de pizzerias voit ses commandes par semaine augmenter de 5 %. Quand on sait que la livraison représente maintenant 90 % de ses ventes, c'est énorme!

Et en mars 2023, plutôt que de poster son menu mensuel, l'équipe marketing de Salvatoré teste un feuillet de coupons – en format maximal pour se distinguer des autres envois. Les ventes bondissent de 6 % comparativement au mois précédent.

« Pour nous, le publipostage est un puissant outil pour générer des ventes. Le truc? Il faut prendre le temps de l'utiliser comme il faut », conclut Isabelle Lafond.

### La campagne en bref

**Service :** Courrier de quartier<sup>MC</sup>

**Matériel publicitaire :** 900 000 menus mensuels, feuillets de coupons et codes QR

**Outils de ciblage :** Cibleur précis<sup>MC</sup>; profilage de la clientèle; analyse d'achalandage; outil de visualisation des données de Postes Canada.

**Période :** 2022-2023

### Résultats :

- Croissance des commandes par semaine de 5 % sur un an.
- Hausse des ventes de 6 % comparé au mois précédent, suite à l'envoi de coupons promotionnels.

**Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.**



**Marketing  
Intelligente<sup>MC</sup>**