

# Restaurants Barbies

Combiner le publipostage au ciblage géographique favorise la croissance de l'achalandage



Les Restaurants Barbies utilisent le publipostage ciblé pour augmenter leur part de marché et séduire de nouveaux clients.

## Le contexte

En 1992, Spyros Christopoulos, Ahmad Keramudin et Marc-André Dayan ouvrent leur premier restaurant Barbies à Dorval, au Québec. C'est le début d'une belle aventure remplie de possibilités.

Dès le départ, la recette gagnante du restaurant est simple : des aliments frais cuits sur le gril, des prix abordables ainsi qu'un environnement familial et chaleureux. La clientèle est séduite par l'expérience offerte et le bouche-à-oreille faisant son œuvre, la marque prend rapidement de l'expansion.

Il y a maintenant 13 restaurants Barbies dans la région du Grand Montréal, et un autre à Gatineau, au Québec, près de la capitale nationale. Un nouvel établissement a ouvert ses portes ce printemps à Sainte-Julie, et l'entreprise prévoit poursuivre son expansion.

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

## Une publicité qui interpelle

L'approche marketing de Barbies est diversifiée : panneaux publicitaires, publicités télévisées, annonces radio, sans oublier le publipostage qui occupe une place prépondérante. M. Christopoulos croit depuis longtemps au pouvoir de vente associé au courrier.

« J'ai toujours misé sur le publipostage, confie l'entrepreneur. Il s'agit d'un moyen de communication concret de premier plan qui fait appel aux sens. On peut le toucher, on peut le voir. » Plus important encore, le publipostage met de l'avant des entreprises locales.

« On se sent directement interpellés quand on reçoit un feuillet publicitaire », estime M. Christopoulos.



## Se démarquer de la concurrence

À la fin de juin 2019, le secteur canadien des services alimentaires enregistre des ventes de 61 milliards de dollars dans les 12 mois précédents, soit une hausse de 4 % par rapport à la même période en 2018<sup>1</sup>.

La concurrence est forte et le marché très achalandé. Depuis 2010, plus de 5 000 nouveaux restaurants y ont fait leur entrée, un taux de croissance supérieur à 25 %<sup>2</sup>. La saturation du marché donne cependant lieu à un déclin des visites en établissements, selon des données de l'association nationale Restaurants Canada.

« La clé du succès, c'est l'achalandage », affirme M. Christopoulos.

## Un partenariat efficace

En 2019, Barbies s'associe à Postes Canada pour deux campagnes marketing. Dans une première mouture à l'automne, l'entreprise distribue 100 000 articles Courrier de quartier<sup>MC</sup> mettant en vedette deux de ses restaurants. Beaucoup plus volumineuse, la campagne hivernale mise ensuite sur l'ensemble des établissements de la chaîne avec un million d'articles distribués. L'objectif? Augmenter l'achalandage, renforcer la marque et faire croître l'entreprise.

Chaque campagne comprend des coupons 2 pour 1 et des offres individuelles pour s'assurer de n'oublier personne.

Barbies mise également sur le ciblage géographique en utilisant les données sur les codes postaux de Postes Canada. En combinant des offres alléchantes au ciblage par code postal, les petites entreprises peuvent augmenter leur part de marché, tirer parti des renseignements sur leurs clients, cibler plus précisément que jamais et maximiser leurs efforts d'acquisition.



« J'ai toujours misé sur le publipostage. Il s'agit d'un moyen de communication concret de premier plan qui fait appel aux sens. On peut le toucher, on peut le voir. »

### Spyros Christopoulos

Co-proprétaire et co-fondateur, Restaurants Barbies

## Une campagne aux résultats impressionnants

Le taux d'échange des coupons de la campagne d'automne est d'environ 3 %, soit le double des résultats obtenus par Barbies lors de ses offres précédentes. La campagne d'hiver, amorcée le 1<sup>er</sup> janvier 2020 et écourtée de deux semaines à la fin mars en raison de la situation liée à la COVID-19, enregistre quant à elle un taux d'échange de 2,3 %. M. Christopoulos se dit très satisfait des deux campagnes, qui ont entraîné une hausse de l'achalandage de 4 % à 5 %.

« Le publipostage fera toujours partie de notre approche marketing », affirme M. Christopoulos.

1. The NPD Group/ReCount<sup>MD</sup>, 2018

2. BrandonGaille Small Business and Marketing Advice. « 20 Canadian Fast Food Industry Statistics and Trends ». [https://brandongaille.com/20-canadian-fast-food-industry-statistics-and-trends/] (9 juin 2020)

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**.

<sup>MC</sup> Marques de commerce de la Société canadienne des postes



**Marketing Intelligoste<sup>MC</sup>**  
Connecter. Captiver. Convaincre.