

HIPPOPOTAMUS

1968

Steakhouse à la française.

**HIPPOPOTAMUS REVIENT EN
MÉDIA AVEC BUZZMAN ET
IMPOSE SON
POSITIONNEMENT BRAISE**

Dès le 3 octobre prochain, l'enseigne Hippopotamus – Steakhouse à la française, met sa cuisson à la braise et son expertise viande à l'honneur à travers une nouvelle campagne média d'envergure produite par l'agence Buzzman « La cuisson que vous n'aurez jamais chez vous ».

À travers une saga de 3 films, une copy OOH et un plan d'envergure soutenu par un volet digital, affichage et drive to store, l'enseigne française et intergénérationnelle, démocratise avec impertinence une tendance de cuisson qui revient en force et adoptée par l'enseigne depuis son renouveau. Un axe de différenciation majeure pour séduire une clientèle plus jeune et familiale, recréer de la considération auprès de l'enseigne et accroître la conversion en restaurant.

« LA VIANDE POUR LES AMATEURS, LA CUISSON PAR LES PROS »



HIPPOPOTAMUS, « LA VIANDE POUR LES AMATEURS, LA CUISSON PAR LES PROS »

Depuis 4 ans, Hippopotamus s'est lancé dans une transformation totale de ses restaurants avec son concept de Steakhouse à la Française. Avec 70% du réseau renouvelé en nouveau concept, c'est la 1ère prise de parole nationale que la marque opère depuis son renouveau sur cet axe de cuisson différenciante.

Véritable levier de différenciation, l'enseigne s'investit fortement dans ce mode de cuisson à travers la mise en place de son programme ambitieux de formation : La Braise Academy. Une formation pour transmettre et garantir le savoir-faire de l'enseigne à ses chefs dans tous les restaurants.

C'est ce savoir-faire que la nouvelle campagne de communication d'Hippopotamus met en valeur de manière décalée et impertinente à travers une nouvelle signature de film : « La viande pour les amateurs, la cuisson par les pros » et une déclinaison en affichage qui rend indispensable l'enseigne pour manger de la bonne viande





Le film que vous allez voir a été réalisé sans aucun trucage



Les images qui vont suivre s'adressent à un public averti



Cette séquence a été réalisée par des professionnels

Au-delà de la valorisation de l'expertise viande et de la philosophie épicurienne d'Hippopotamus, **la nouvelle campagne média, au discours rassembleur et humoristique, met en scène un produit emblématique de l'enseigne, L'ENTRECÔTE.**

Ainsi, la vedette du spot publicitaire est simplement incarnée par une belle entrecôte 100 % Française, cuite à la braise par le savoir-faire des chefs de l'enseigne et à un prix très attractif **à retrouver dans les 110 restaurants du 3 octobre au 19 octobre prochain.**

UN PLAN MÉDIA D'ENVERGURE MULTI LOCAL & ULTRA CIBLE : TV SEGMENTÉE, AFFICHAGE, DIGITAL...

Cette campagne, dont l'objectif est de mettre en avant la cuisson à la braise sur une cible plus large, bénéficiera d'une **diffusion durant 3 semaines consécutives (du lundi 03 au dimanche 23 octobre)** sur un **media innovant, la TV segmentée sur les grandes chaînes nationales : TF1, France TV, M6 et Canal+.**

Ce plan média sera aussi appuyé d'un **affichage national massif durant 1 semaine** autour des restaurants de l'enseigne (du **mercredi 5 octobre au mardi 11 octobre**) et d'un puissant **volet VOL, mobile et Social Média (du lundi 03 au dimanche 23 octobre)** pour toucher une cible plus jeune et favoriser la conversion en restaurant.

Un mix média pertinent alliant puissance, qualité, ciblage et trafic, pour donner une plus grande valeur au moment « viande », chère à l'enseigne *depuis 1968.*

NE REPRODUISEZ PAS CETTE VIANDE CHEZ VOUS.

C'est impossible sans notre four à braise.

HIPPOTAMUS
1968
Steakhouse à la française.

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE.
WWW.MANGERBOUGER.FR

À PROPOS DU GROUPE BERTRAND 20 ans, le Groupe Bertrand est présent sur
Créé par Olivier Bertrand il y a plus de. Il est aujourd'hui le n°2

l'ensemble des segments de la ^{de} et dans
de restauration en France avec près de 31 collaborateurs en France

le monde

À PROPOS D'HIPPOPOTAMUS

Le premier restaurant grill Hippopotamus a été créé à Paris en 1968 par Christian

Guignard. En 1992, le Groupe Flo rachète Hippopotamus et développe la marque en

France et dans le monde. Le rachat du Groupe Flo en 2017 par le Groupe Bertrand

ouvre la voie au renouveau de la marque Hippopotamus à travers le déploiement de

son nouveau concept de Steakhouse à la française. L'enseigne compte aujourd'hui

environ 110 restaurants, bénéficie d'une notoriété de +80% et réalise plus de 10

millions de couverts par an.

