

tutti quanti pour



Les ingrédients

Les places sont chères sur le marché du café. Enclavé dans le segment des cafés italiens sur lequel elle occupe une place dominante, Segafredo Zanetti lance **Arôme & Sensation** - un café moulu, pur arabica, « premium » - pour développer sa part de marché en prenant position au cœur du rayon café et en se faisant une place à côté des marques historiques Carte Noire et L'or... loin des cafés italiens. La marque demande à Tutti Quanti de définir la plateforme de communication d'Arôme & Sensation et d'en accompagner le lancement.

Aux fourneaux !

Tutti Quanti recommande à Segafredo de s'appuyer sur la réalité de la Marque Segafredo - une notoriété limitée et son origine italienne qui peut être un frein à la consommation (goût typé) - et de faire de ces faiblesses une force :

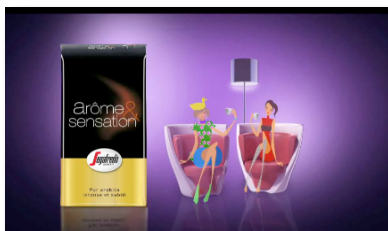
- positionner Arôme et Sensation comme le café rare et branché des consommatrices éclairées, le « it café » du moment à découvrir et à partager.
- charger la communication des valeurs positives communes à l'Italie et à la France : élégance, mode, fantaisie...

Le tour de main

A la clé : • un ton et un traité créatifs très distinctifs, en rupture avec les codes du marché • un univers très mode • une signature de marque - « le plus français des cafés italiens » • une prise de parole ciblée en TV et en presse, un programme TF1 conso (TV + site internet tflconso.fr) • des actions promotionnelles d'essai et des animations - dégustations en GMS...



PLV et leaflet



Pub TV et programme TF1 conso

