

## Les ingrédients

Leader mondial de l'espresso, Segafredo Zanetti est présent aux quatre coins de la planète à travers le CHR et son réseau propre d'espresso bars. Cette dimension est méconnue en France et la communication publicitaire de l'entreprise a développé un discours trop convenu (savoir-faire, authenticité et passion) qui n'a pas marqué les esprits...

Tutti Quanti a donc recommandé à Segafredo Zanetti un concept publi - promotionnel dynamique - **Mondo Segafredo** - qui traduise la dimension internationale et cosmopolite de l'entreprise, l'inscrive dans l'air du temps et renforce sa promesse de qualité. « Mondo Segafredo » invite à un voyage sur la planète café, des plantations du Brésil à la tasse, en passant par les plus grandes métropoles du monde où le café Segafredo se déguste...



## Aux fourneaux !

Après une première phase d'installation du concept (actions transversales GMS, animations magasins, action CHR, création d'un site internet...), l'agence recommande en année 2 :

- > de poursuivre l'exploration de « Mondo Segafredo » à travers le thème de la musique. Un thème dynamique et tout naturel pour Segafredo ; tout comme le café, la musique est universelle et métisse, point de départ de mille voyages et rencontres...
- > de développer un vaste plan d'activation publi - promotionnel en média, en magasins, en CHR et sur le terrain

## Le tour de main

Explorez « Mondo Segafredo » en musique !

1- la création d'un espace de téléchargement de musiques sur le site « Mondo Segafredo » :

des duos inattendus, des métissages musicaux originaux..

2 - des actions de soutien en GMS, CHR, sur internet : jeux, primes auto-payantes...

3- un vaste programme publi-promotionnel en lien avec Virgin Radio et la tournée « Virgin Radio Tour »

> sponsoring de la tournée et présence forte sur les 6 concerts : street mkg, échantillonnage, jeux, PLV...

> jeu antenne et sur internet avec des places de concerts et des compils exclusives à gagner

> relais media d'envergure : à la radio, sur internet

