

GFK e Sinottica di Eurisko a supporto del nuovo piano media

Torna il “Sogno” di Pellini Caffè

Il quinto torrefattore italiano attiva il primo flight e punta tutto sulla carta stampata attraverso un'imponente pianificazione pubblicitaria

Verona - Dopo il successo 2008 dell'operazione “Trattati al Top” veicolata attraverso le grandi affissioni e l'on air radiofonico nonché il consueto appuntamento televisivo di Natale, Pellini Caffè torna ad investire sulla carta stampata e lo fa in maniera consistente con una pressione pari a 2,3 milioni di euro lordi di investimento. La nuova campagna pubblicitaria, pianificata tra maggio e luglio, con un totale di oltre 40 uscite su femminili, familiari e magazine d'attualità, punta tutta sul Pellini Top (caffè che si fregia della medaglia d'oro all'International Coffee Tasting) nella versione barattolo per moka, leader di distribuzione nel segmento moka lattine, e in quella delle cialde per macchinetta espresso.

Visual della campagna, il celebre e seduttivo viso con l'inconfondibile chicco di caffè al posto del neo, proiettato in un'atmosfera sensuale e raffinata che genera piacevoli sensazioni e che interpreta alla perfezione la mission dell'Azienda: regalare benessere.

Se la campagna promo-pubblicitaria dello scorso anno ha registrato, in termini di penetrazione del prodotto nelle case italiane, un più 43%, guadagnando sempre più nuove famiglie, quella di quest'anno, oltre ad aumentare la notorietà di marca e a sedimentare il posizionamento alto, mira a far conoscere il prestigioso prodotto di punta Pellini Top, ora anche in versione cialde.

A supporto della nuova pianificazione una complessa indagine sui profili dei consumatori del prodotto top di gamma. Le cinque testate prese in considerazione (Il Venerdì, Grazia, Panorama Donna Moderna e Oggi) risultano perfettamente in linea con il target Pellini TOP delineato dall'ultima indagine condotta per Pellini Caffè in una specifica analisi congiunta sulle famiglie con il tracking panel di GFK e con Sinottica di Eurisko.

Si tratta di un primo flight che vedrà un sequel nel prossimo autunno dove sarà comunque prevista una campagna di comunicazione integrata.

In un mercato del caffè che ha raggiunto ormai una fase di maturità dei consumi, la qualità del prodotto rappresenta indubbiamente quel plus distintivo generatore di continui nuovi consensi, nonostante le difficoltà della recessione. Tra i primi per investimenti pubblicitari del settore, Pellini Caffè ancora una volta ha scelto d'essere nel posto giusto al momento giusto per sensibilizzare il consumatore e andare a soddisfare il suo bisogno di qualità sia intrinseca che percepita. Per il 2009 i vertici del Gruppo scaligero che si avvale del miglior stabilimento a livello europeo, scommettono su un consolidamento della crescita, in particolare sul segmento high quality / premium price".

Pellini

il pallino del caffè

Quinto torrefattore italiano, presente in venti Paesi, Pellini Caffè ha chiuso il 2008 con un volume globale d'affari che si attesta intorno ai 60 milioni di euro e un consolidamento delle quote di mercato che testimoniano la capacità del prodotto Pellini Top di saper sottrarre quote alla concorrenza di pari livello qualitativo. Un successo in termini di volumi e fatturato sancito dall'attribuzione del miglior indice per la valutazione della situazione finanziaria e per le performance economiche (Rating 1) assegnato da Dun & Braedstreet.

Un caffè internazionale

Pellini Top, da oggi anche in cialde per macchina espresso, rappresenta il marchio di punta della Pellini Caffè, seguito dal Pellini Bio, il caffè biologico più venduto nella grande distribuzione. Sempre in prima linea sul fronte R&S, l'Azienda si avvale di un nutrito team di esperti che selezionano sistematicamente le coltivazioni migliori (il caffè Arabica è una pianta piuttosto delicata da coltivare – 600/2000 m di altitudine – e da mantenere ad alto rendimento nel tempo, perciò è preferibile individuare di volta in volta la produzione migliore). Imminente il lancio del progetto monodose “e-smart”, macchina e capsule espresso, che verrà presentato al Tutto Food di Milano e che sbarcherà in contemporanea sulla *east coast* statunitense, al Fancy Food Summer Show e in moltissimi altri paesi dove Pellini Caffè rappresenta già una realtà.

Verona, 26 maggio 2009

Per ulteriori informazioni
www.clabcomunicazione.it/pellini

Ufficio Stampa
Patrizia Adami
Clab Comunicazione
mob. +39 348 382 03 55
studio +39 045 58 18 93
patriziaadami@tiscali.it

PELLINI CAFFÈ S.p.A.

VIA 1° MAGGIO 8 – 37012 BUSSOLENGO (VR) – ITALIA – TEL +39 – 0456763311 – FAX + 39 – 0456763411
CAP. S.O.C. € 11.000.000 INT. VERS. – REG. IMPR. / C.F. / P. IVA IT.00233600232 – R.E.A. 9551

UNI EN ISO 9001:2000
UNI 10939:2001



SISTEMI DI GESTIONE
CERTIFICATI