

Derrière le TABLIER


S.PELLEGRINO

CONTEXTE

San Pellegrino est une marque forte qui continue à attirer de nouveaux consommateurs. Cependant, en 2022, son image montre des signes de fragilité sur des aspects stratégiques tels que la qualité premium, sa présence dans les meilleurs restaurants et son attachement à son héritage italien, ce qui pourrait compromettre la croissance de la marque sur le long terme.

Alors, comment faire remonter les items de marque San Pellegrino auprès d'une cible urbaine, CSP+ et socialement active, afin de préserver sa valeur ?

LA GASTRONOMIE COMME TERRITOIRE COMMUN

Afin de renforcer le lien émotionnel de la cible avec San Pellegrino, il est essentiel de placer la marque au cœur d'une de ses passions favorites : la gastronomie.

En s'appuyant sur le prestigieux San Pellegrino Young Chef Academy, un concours de talents culinaires de renom lancé en 2015, la marque a une occasion en or d'offrir une expérience unique à sa communauté de connaisseurs : Ce concours, reconnu comme l'un des meilleurs incubateurs de talents, a déjà révélé de grands noms de la gastronomie et a fourni des candidats pour des émissions télévisées et des brigades étoilées.

IDEE : DERRIÈRE LE TABLIER

 CANAL

Un documentaire de 52 minutes, plonge dans les coulisses de la San Pellegrino Young Chef Academy, un concours qui détecte, accompagne et récompense les jeunes chefs de demain incarnant les notions d'excellence, de modernité, de créativité et de qualité.

À travers des portraits inspirants, des plats "signature" débordants de créativité et le récit de la victoire d'un jeune chef, on découvre l'authenticité et le talent de cette nouvelle génération qui révolutionne les codes traditionnels de la gastronomie.

Soutenue par une campagne de communication à l'image des séries SVOD à succès (campagne d'affichage nationale multiformats sur les zones de sorties/restauration urbaines + campagne digitale), la sortie du documentaire sur MyCanal garantit une exposition maximale à ce voyage dans l'univers de San Pellegrino et celui des grandes tables.

+15M

Reach cumulé

54 %

des vues du documentaire
le sont à 100 %.

+15 pts

d'intention d'achat après avoir
visionné le documentaire

+29 pts

d'intention d'achat chez les non-
consommateurs de San Pellegrino

+11 pts

sur l'item « cette marque est différente
des autres marques »

+ 10 pts

sur l'item « je suis prêt à payer plus
pour cette marque »