

# Tutti Quanti pour PHILTRE d'OR

*Le plaisir a une mémoire ... et l'achat d'un produit - tout comme sa consommation - doit être source de satisfactions. En faisant appel aux sens et en inscrivant Philtre d'Or dans l'univers de l'art de vivre, Tutti Quanti a procédé au relancement de la marque. Plusieurs outils de communication ont été combinés pour imposer aujourd'hui Philtre d'Or comme un intervenant important du marché du pur arabica.*

## Les Ingrédients

- **Philtre d'Or** : une marque historique sur le marché du café, mais impersonnelle et peu communicante.
- **2003, le lancement du nouveau Philtre d'Or** :
  - un packaging rénové
  - 2 nouvelles variétés : Saveur et Velouté.



## Aux fourneaux !

- **Tutti Quanti doit procéder au lancement du nouveau Philtre d'Or et lui trouver une place spécifique dans l'univers encombré du marché du café.**

## Le tour de main

- **Rendre la marque forte et expressive ...**
- **Adopter un positionnement "luxe & polysensorialité"** :
  - entretenir la valeur de la marque
  - diminuer son exposition aux pressions financières de la distribution
  - obtenir une fidélisation affective en impliquant les consommatrices par un discours en phase avec leurs attentes.



*Un univers haut-de-gamme, une création cosmétique, une signature raffinée : "Instant Précieux"*



- **Développer un discours axé sur le produit, promesse de plaisirs sensoriels ... et "d'Instants Précieux".**

*Notes de dégustation "sur-mesure", signées d'un chef étoilé au guide Michelin.*

- **Exprimer l'univers Philtre d'Or grâce à un plan d'actions publi-promotionnel d'envergure, et le travailler sur la durée :**
  - vaste campagne presse
  - animations magasins
  - actions promotionnelles conjugant objectifs volume et image ...



*Temps pris au temps, petits ou grands moments d'exception...*

*... des actions promotionnelles axées sur la polysensorialité et l'art de vivre ; la marque répond ainsi aux aspirations des consommatrices actuelles : ré-enchantement de leur quotidien dans le bien-être et par l'art de vivre.*