

sopexa

Mainland China



sopexa

INTERNATIONAL MARKETING GROUP
FOR FOOD, WINE & LIFESTYLE

DECODER LE CONSOMMATEUR CHINOIS

Paris, le 12 octobre 2016

LES ÉTAPES POUR DÉCODER LE CONSOMMATEUR CHINOIS ?

DECODER

1. L'environnement Chinois
2. Le consommateur chinois
3. Etudes de cas



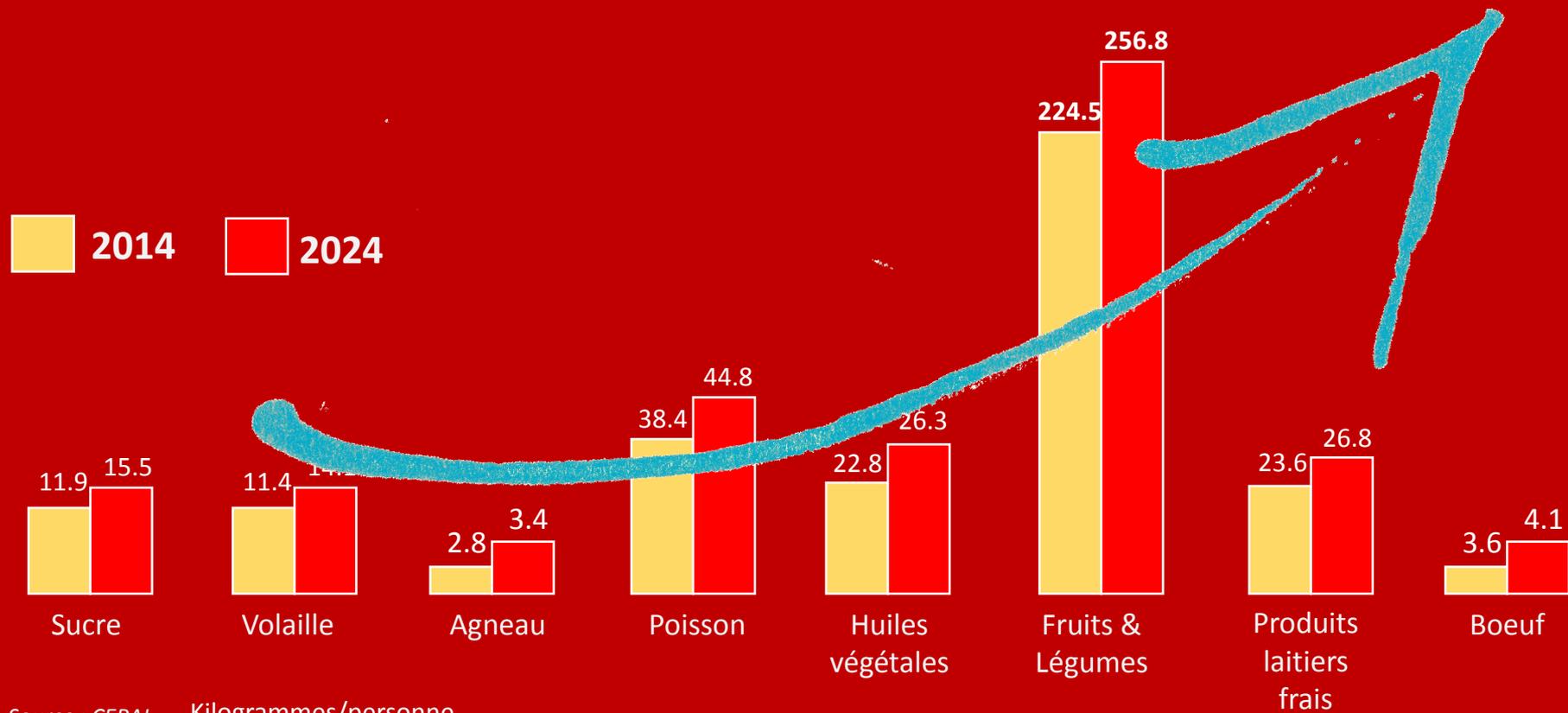


1 DECODER L'ENVIRONNEMENT CHINOIS

LA CHINE COMPTE DEJA 18 AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 4 MILLIONS
D'HABITANTS



AVEC UN POTENTIEL UNIQUE DE CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES

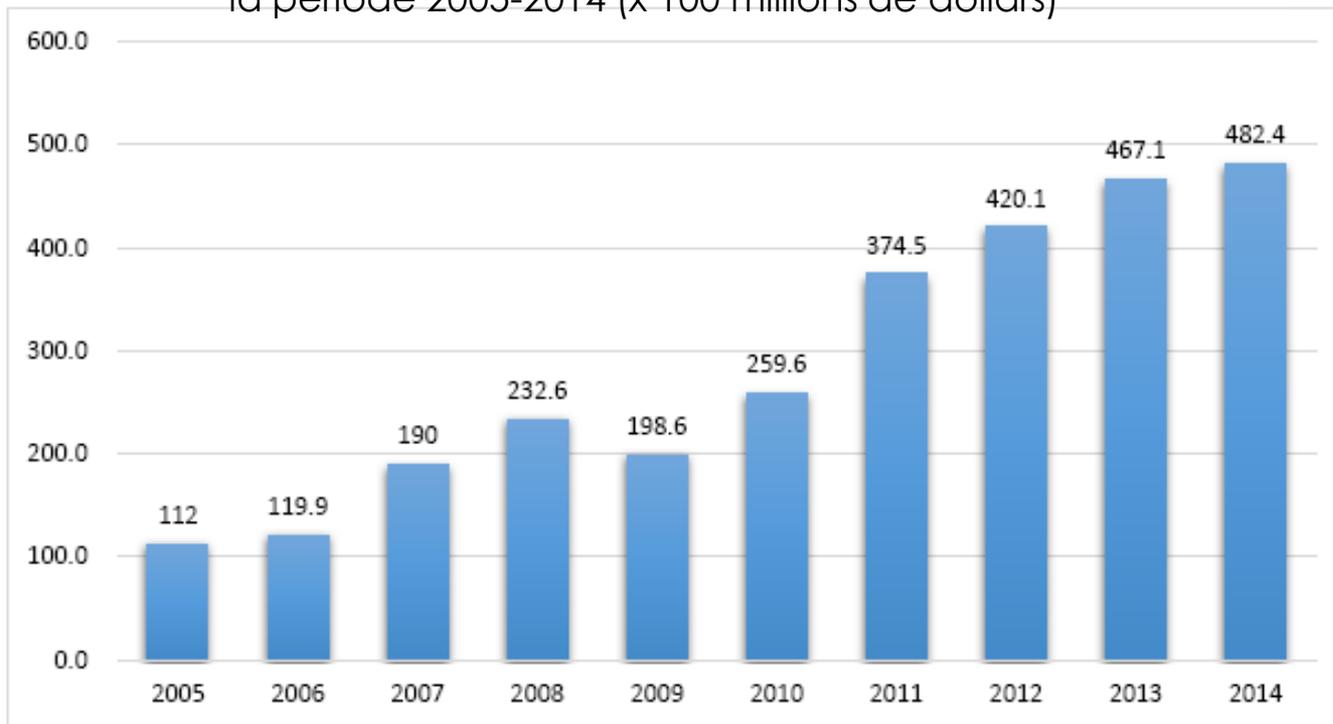


Source : CEPAL

Kilogrammes/personne

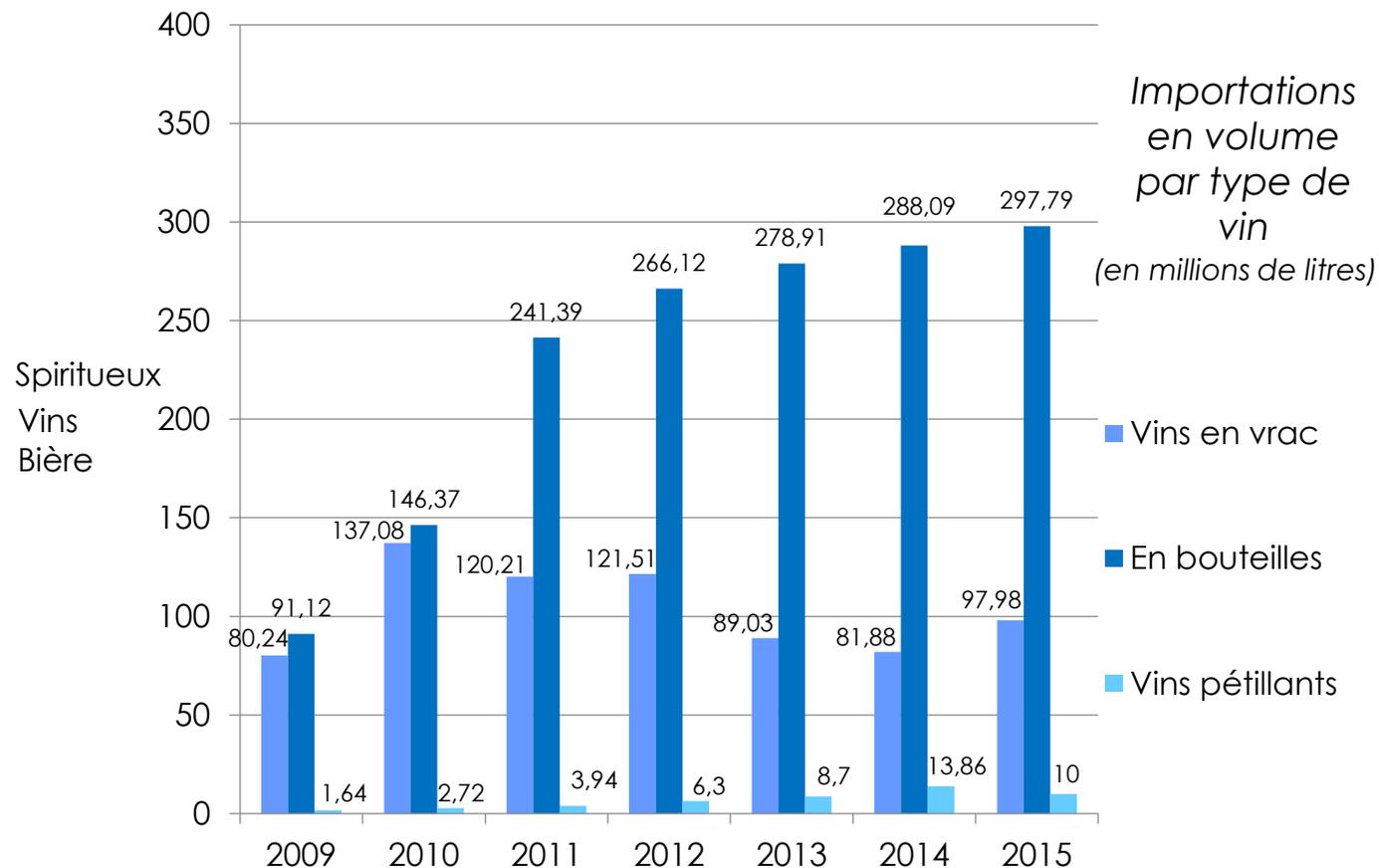
UNE DEMANDE CROISSANTE POUR LES PRODUITS IMPORTES

Valeur commerciale des produits alimentaires importés en Chine sur la période 2005-2014 (x 100 millions de dollars)



Report: The Food & Beverage market in China, EU SME Centre

UNE DEMANDE ELEVEE POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES



Source: Icx, El mercado el vino en China, Diciembre 2015

LES RAISONS DE LA HAUSSE DE LA DEMANDE POUR LES PRODUITS IMPORTES

UNE HAUSSE
DES REVENUS
DISPONIBLES



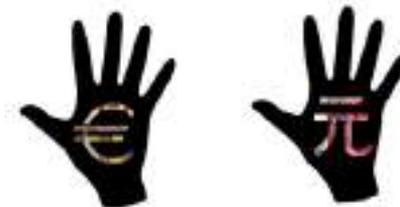
UNE
PROBLEMATIQUE DE
PENURIE D'EAU



UNE AMELIORATION
DES
INFRASTRUCTURES



UNE DEPRECIATION
DE L'EURO VS.
YUAN



TERRES
EXPLOITABLES :
SURFACE LIMITEE



URBANISATION



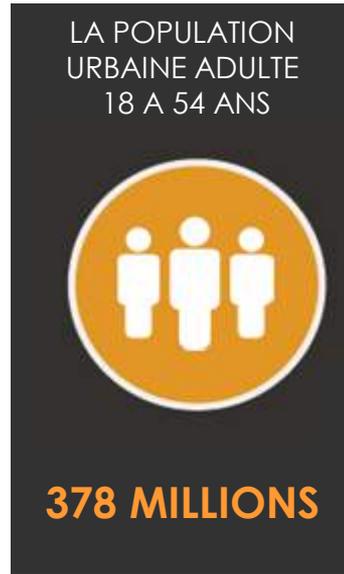
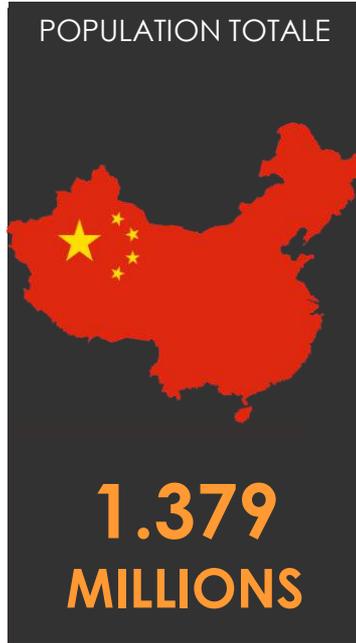
PRIORITE A LA
SECURITE
ALIMENTAIRE



UNE DEMANDE
GRANDISSANTE POUR
LES PRODUITS ETANGERS



LA POPULATION CHINOISE EN 2016



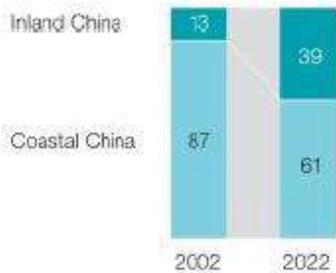
Source: 2016 Social Yearbook, Janvier 2016

UNE EXPANSION DE LA CLASSE MOYENNE DANS LES VILLES SECONDAIRES ET TERTIAIRES



- 30 à 40% des consommateurs à haut pouvoir d'achat vivent à Pékin, Shanghai, Canton ou Shenzhen.
- Pour autant, les habitudes de consommation des habitants des villes secondaires vont également à termes radicalement changer.
- **En 2022, les villes tertiaires rassembleront à elles seules 30% de la classe moyenne chinoise.**

Share of middle class,¹ by geography, %





2 DECODER LE CONSOMMATEUR CHINOIS

PROFILS DES CONSOMMATEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES IMPORTES

25-35 ans

Un consommateur sûr de lui-même

Actif et **indépendant financièrement.**

Très différent des anciennes générations : **une volonté de montrer son individualité et sa singularité**



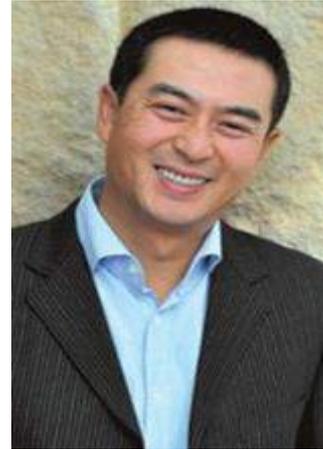
Une consommation régulière, symbole d'un certain **art de vivre.**

Avide d'expérimenter et de découvrir de nouvelles choses

Une consommation qui se développe via de nouveaux canaux de ventes. **Loyal aux marques.**

36-45 ans

Recherche d'une reconnaissance sociale



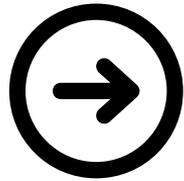
Une consommation basée sur le prestige et une image de soi qui sera jugée par ses pairs. **Une importance donnée à la marque, tout particulièrement au moment d'offrir un cadeau.**

Demandeur, aspire à améliorer son confort de vie. Sensible à la qualité et à la sécurité des produits à forte valeur ajoutée.

Curieux, côtoie des lieux branchés.

De plus en plus connaisseur et averti.

SÛR



SAIN

MOTS CLES

LEGERETE

EQUILIBRE

BIO

NATURALITE



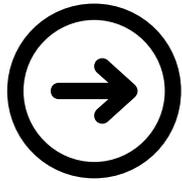


Une plateforme online où vous pouvez acheter tous les aliments dont vous avez besoin : légumes, fruits, viande, fruits de mer, produits laitiers...

Tous les produits sont garantis sains et frais et vous sont délivrés à domicile.



MODE



PERSONNALISATION

MOTS CLÉS

FAIT MAISON

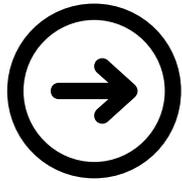
CREATIVITE

CURIOSITE

SUR-MESURE



ONLINE



O2O

Online-to-offline

MOTS CLÉS

DIGITAL



sopexa

PRATICITE



RAPIDITE



SERVICE



LES FOODIES EN CHINE



La tendance des Foodies : des consommateurs passionnés qui s'expriment au travers d'internet ou des réseaux sociaux.



Age moyen : 29 ans vs. 53 aux Etats-Unis et 42 au Japon.

Ouverts aux produits nouveaux, apprennent très vite.

- 54% recherchent des **nouvelles tendances** et de nouveaux produits
- **Les aspects Santé & Nutrition intéressent 62% des foodies chinois**

Très connectés

- **46% d'entre eux achètent en ligne**

Vont très souvent au restaurant

- Pour 1/3 : plusieurs fois par semaine
- Pour 50%, jusqu'à 2 ou 3 fois par mois



3 SUCCESS STORIES

VIN



UNE SESSION CINEMA & DEGUSTATION PLEINE D'EMOTIONS / LES VINS DE LA VALLEE DU RHÔNE

- Créer une expérience marketing d'un genre nouveau pour les professionnels des vins de la Vallée du Rhône et ainsi promouvoir la culture et l'innovation.
- Construire une relation avec les amateurs de vins de manière à enrichir l'image de la marque via la vision personnelle des KOLs.



VIANDE



BROCELIANDE 2015

Stratégie de conseil et lancement de la marque Brocéliande en Chine

- Positionnement de produits face à un marché très compétitif
- Adaptation d'un format de packaging aux habitudes de consommation chinoises
- Une stratégie de prix
- Construction et mise en place d'une plateforme de communication digitale



FRUITS & LEGUMES



ACTIVATION DES VENTES



KIWI SIKIG ET DOMAINE DARMANDIEU 2015

Concept

- Intégrer les outils de communication online aux activités de promotion en magasins de manière à augmenter la distribution.

Plan de communication

- Compte officiel Wechat et base de données de la marque
- Management de la communauté, communiquer sur les valeurs nutritionnelles des produits, éléments de lifestyle et informations promotionnelles.

ROI Focus

- Rupture de stock après 5 jours de promotion !
- 579% d'augmentation des volumes de ventes durant la promotion en magasins.
- Plus de 55.000 lectures sur le compte Wechat .



PRODUITS LAITIERS



EVENEMENT PRESSE- DEVELOPPEMENT DE NOTORIETE

Comment promouvoir le fromage auprès des consommateurs et des journalistes ?

Approche

- Une compétition nationale en collaboration avec un magazine.
- Des étapes de qualifications et une finale pour élire la 'CHEESE QUEEN 2015'.
- Préparation et création des recettes innovantes par les finalistes.
- Une démonstration animée durant la remise du prix

Résultats

- 30 journalistes étaient présents pour la grande finale (food, lifestyle, fashion)



SHANGHAI WINE & DINE FESTIVAL

Premier festival Vin et Gastronomie à grande échelle en Chine continentale, rassemblant plusieurs participants de pays et régions d'horizons variés.

Sopexa est en charge du recrutement des exposants et de l'animation sur place pour le pavillon France depuis 2015.



En 2016, SH Wine & Dine festival annonce environ **80,000 visiteurs**, composés essentiellement de consommateurs chinois upper/middle class.



Le pavillon France :

198 m2 rassemblant des exposants tel que **Candia**, **Grand Chais de France**, **Sinodis** (Foie gras rougié , Brocéliande, Elle&Vire ...).



Pré-bilan

- Plus de 30,000 € de ventes; retombées presse importantes
- 5,033 pages vues via le jeu viral en ligne HTML5



XIE XIE