

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





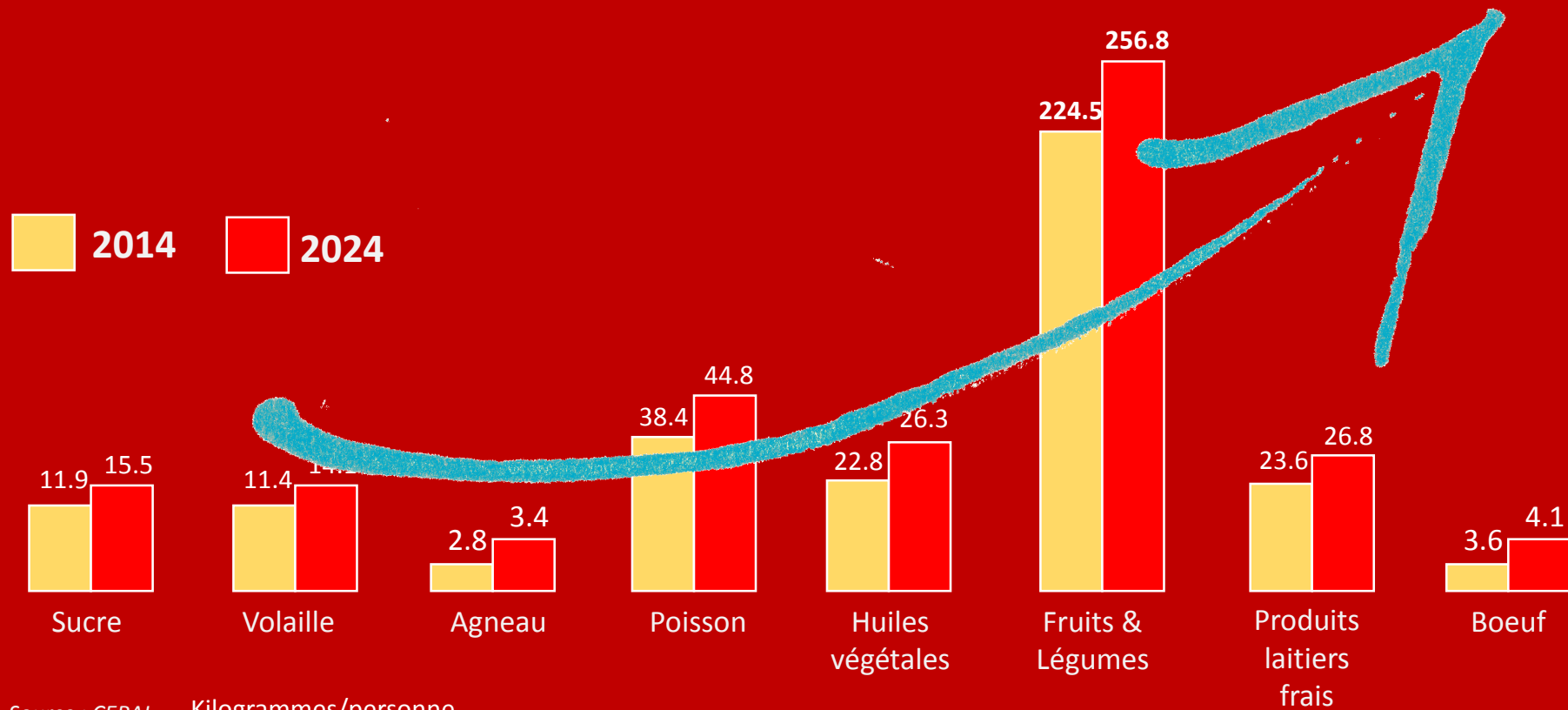
# 1 DECODER L'ENVIRONNEMENT CHINOIS



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



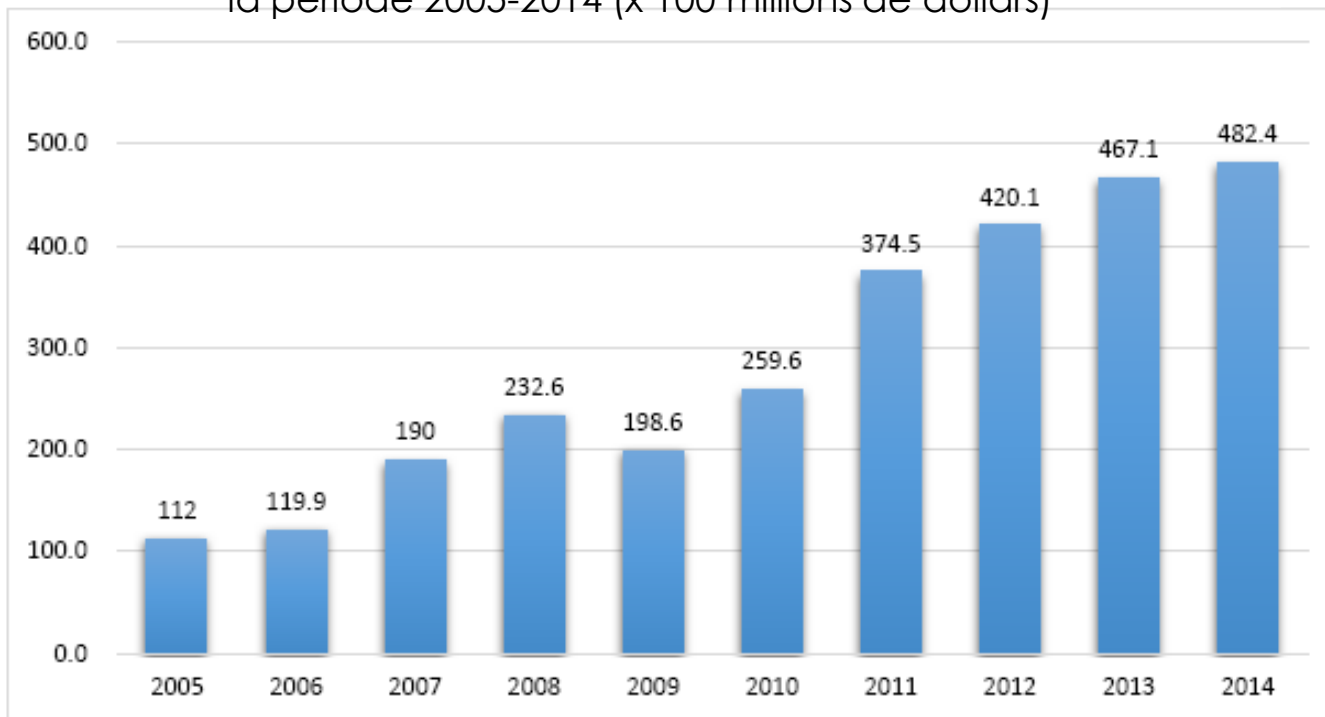
# AVEC UN POTENTIEL UNIQUE DE CONSOMMATION DE PRODUITS ALIMENTAIRES



Source : CEPAL Kilogrammes/personne

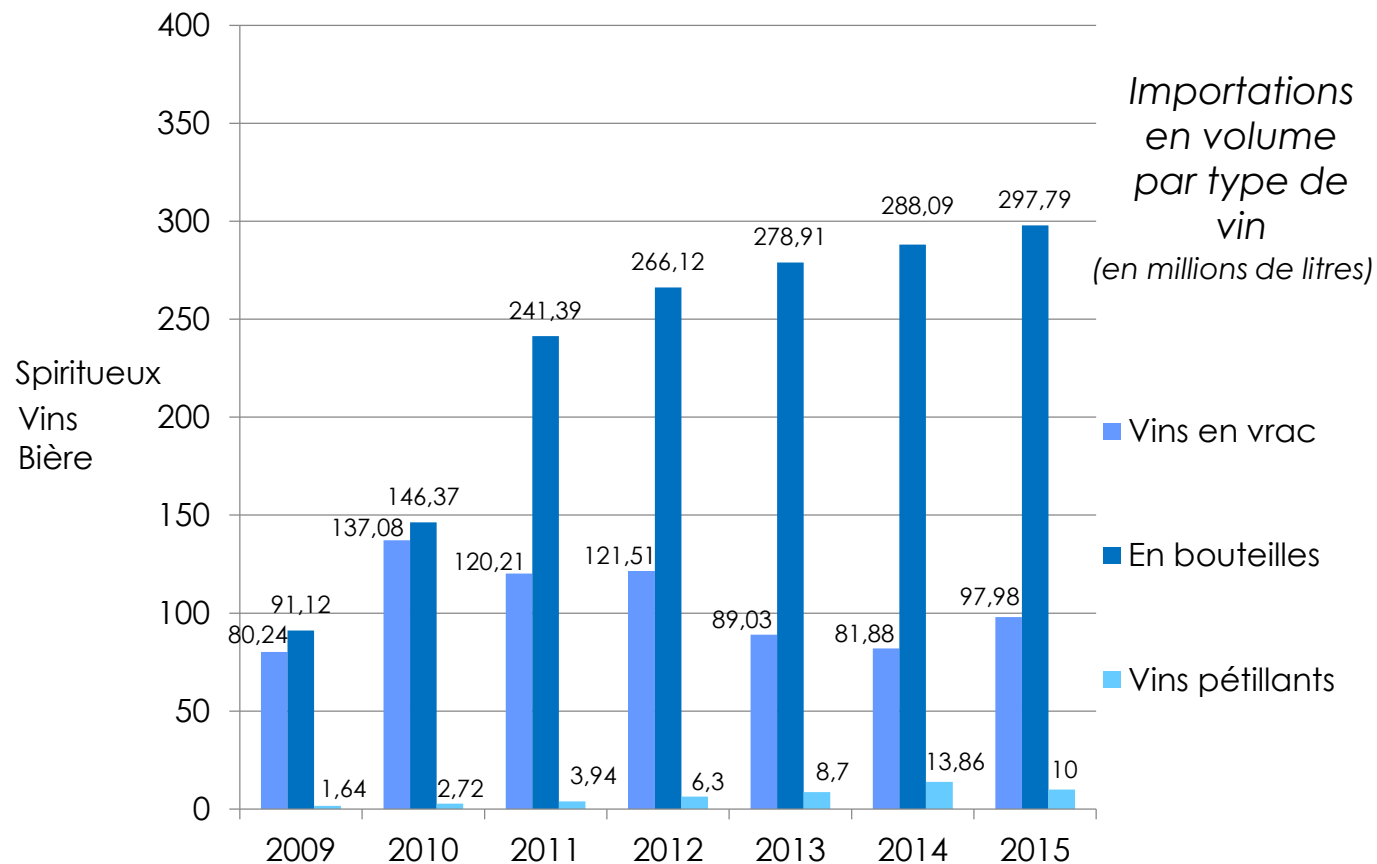
# UNE DEMANDE CROISSANTE POUR LES PRODUITS IMPORTES

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



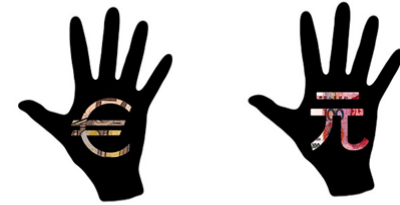
UNE  
PROBLEMATIQUE DE  
PENURIE D'EAU



UNE AMELIORATION  
DES  
INFRASTRUCTURES



UNE DEPRECIATION  
DE L'EURO VS.  
YUAN



TERRES  
EXPLOITABLES :  
SURFACE LIMITEE



URBANISATION



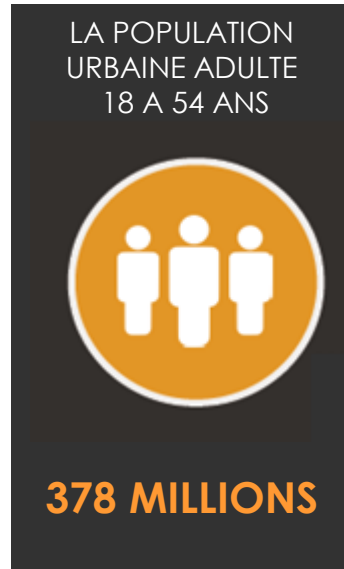
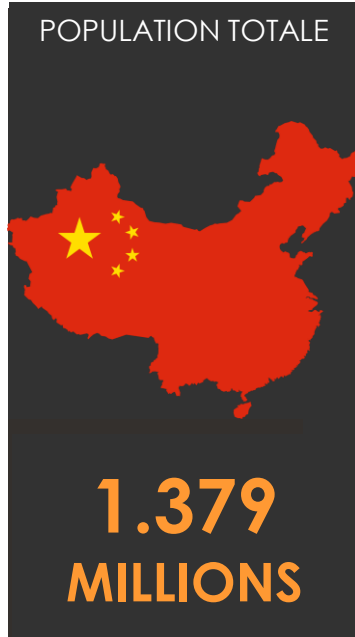
PRIORITE A LA  
SECURITE  
ALIMENTAIRE



UNE DEMANDE  
GRANDISSANTE POUR  
LES PRODUITS ETANGERS



# LA POPULATION CHINOISE EN 2016



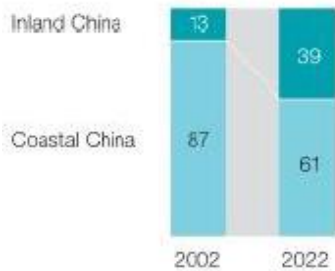
Source: 2016 Social Yearbook, Janvier 2016

# 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,<sup>1</sup> 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



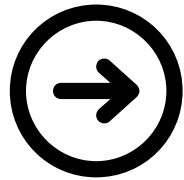
Une consommation basée sur le prestige et une image de soi qui sera jugée par ses pairs. **Une importance donnée à la marque, tout particulièrement au moment d'offrir un cadeau.**

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



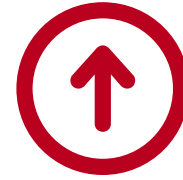
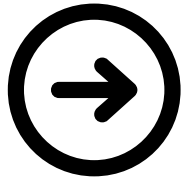
Une plateforme online où vous pouvez acheter tous les aliments dont vous avez besoin : légumes, fruits, viande, fruits de mer, produits laitiers...

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

<p>青青绿绿 纤细味甜 春播农庄有机栽培上海青 ¥ 9.80 <del>¥13.80</del> 300g</p>	<p>限时抢购 浓浓的春天的气息 春播安心直采余杭春笋 ¥ 13.80 <del>¥17.80</del> 450-550g</p>	<p>香甜可口 鲜亮惹人爱 春播安心直采燕鸿番茄 ¥ 25.00 300g</p>	<p>胡萝卜也能有水果味 春播直采有机水果胡萝卜 ¥ 18.00 100g</p>	<p>春季菜蔬中的上品 春播安心直采有机菜尖 ¥ 12.80 200g</p>
<p>果大汁多 鲜红诱人 春播安心直采大番茄 ¥ 10.00 350g</p>	<p>肉质如玉 独头整皮 春播安心直采大理紫独蒜 ¥ 12.80 300g</p>	<p>叶子新鲜有弹性 入口即化 春播农庄有机栽培绿叶菠菜 ¥ 14.80 300g</p>	<p>限时抢购 富硒土壤生长 富含花青素 陈立召种植梧州紫玉淮山药 ¥ 14.80 <del>¥16.80</del> 450-550g</p>	<p>口感绵一般滑润细腻 旭洋咪咪绢豆腐 ¥ 5.20 150g</p>



**MODE**



**PERSONNALISATION**

# MOTS CLÉS

FAIT MAISON

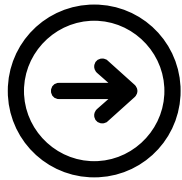
CREATIVITE

CURIOSITE

SUR-MESURE



**ONLINE**

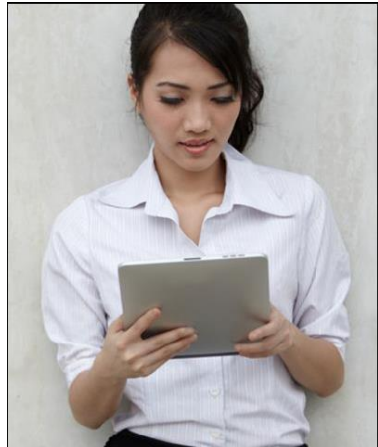


**O2O**

**Online-to-offline**

# MOTS CLÉS

DIGITAL

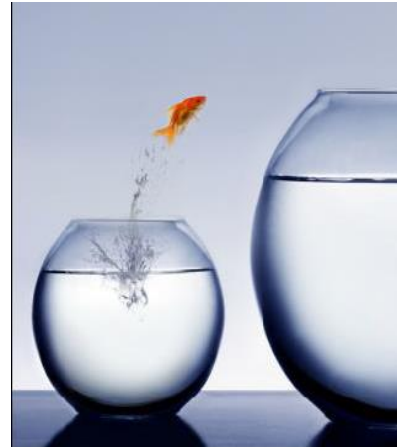


sopexa

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, Brocoliande, 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