

TASTE FRANCE

# Campagne 2024 Consommateurs

## Hopscotch Sopexa a pour mission de déployer la campagne consommateur Taste France du ministère de l'Agriculture jusqu'en 2026



**Taste France B2C** est une campagne de communication 360° activée dans 25 pays, organisée autour d'une programmation événementielle amplifiée par un écosystème digital en pleine croissance.



**Notre objectif ?** Communiquer auprès des **consommateurs à l'étranger** afin d'accroître auprès d'eux la notoriété des produits français et favoriser leur volume d'exports.



**Participer à la campagne Taste France, c'est :**

- Profiter de l'image positive associée à une bannière Taste France apportant **notoriété et crédibilité**
- Être présents sur des festivals consommateurs et **actions d'envergure à forte visibilité**
- Accélérer le **référencement** dans des enseignes partenaires
- Être accompagné pour pénétrer de **nouveaux marchés**

... le tout avec un **financement à 70%** par le ministère de l'Agriculture



**Voir la vidéo  
de présentation**



## Une campagne consommateur 100% à l'international

Un déploiement principalement grâce à des événements dans **10 marchés-cibles**  
Allemagne - Arabie Saoudite - Canada - Chine - Émirats Arabes Unis - Espagne - Hong Kong - Japon - UK - US



## Des packages sur mesure pour des actions clés en main

Des **opérations gérées de A à Z** par nos équipes, avec la possibilité de disposer d'un contact unique pour une interface efficace



## Des actions d'envergure à un coût très avantageux

Une **campagne financée à 70% par le ministère de l'Agriculture** qui vous permet de bénéficier de tarifs très attractifs



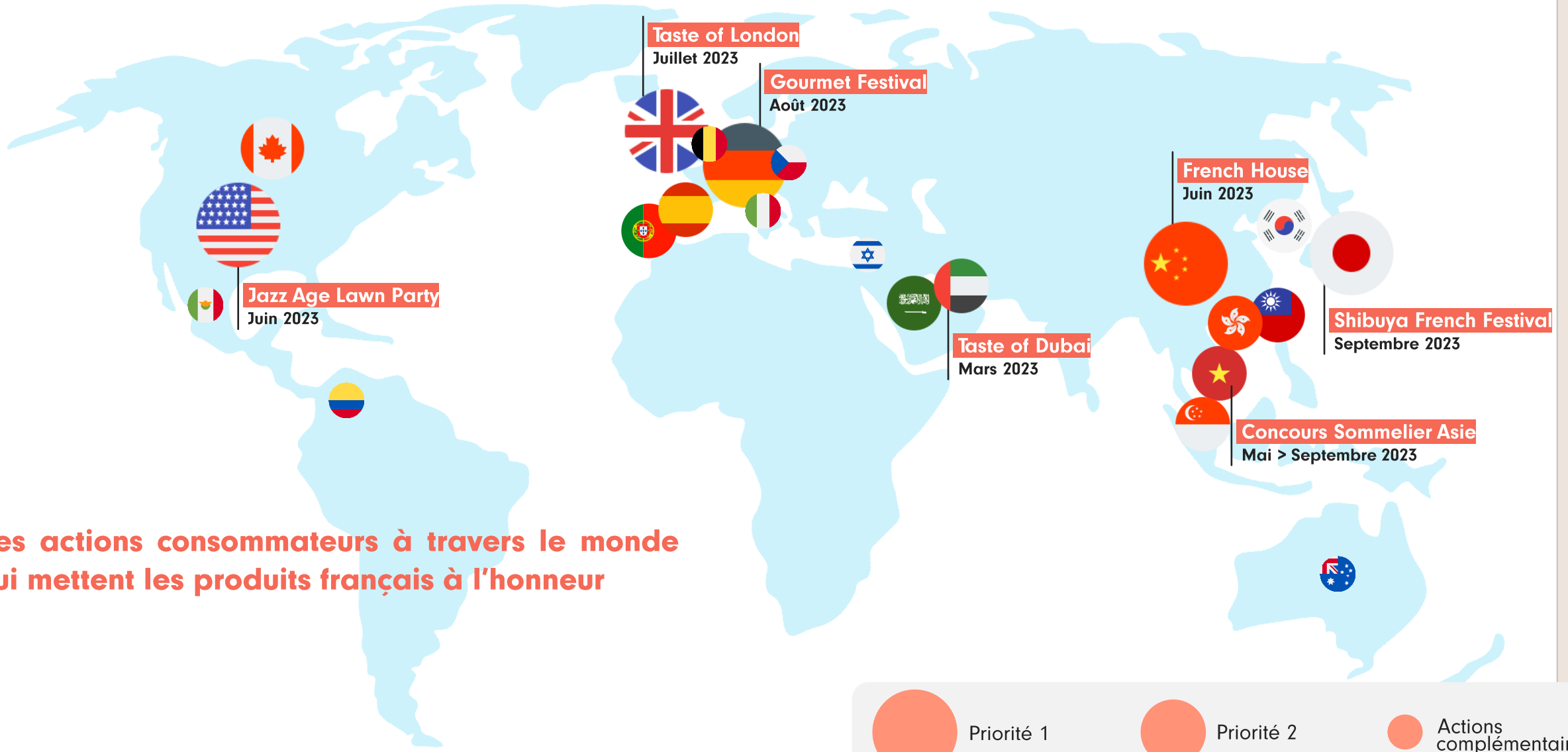
## Vision globale, expertise locale

Des **experts en France et à l'étranger** pour vous proposer des actions de qualité, **au contact des tendances** de consommation

**La campagne de référence pour la promotion de produits agroalimentaires français à l'international**

# NOS PARTENAIRES





Des actions consommateurs à travers le monde  
qui mettent les produits français à l'honneur



Priorité 1



Priorité 2



Actions complémentaires



✓ Opération reconduite pour 2024

# Shibuya French Festival

## Événement consommateur propriétaire

La troisième édition de notre emblématique festival consommateur en plein cœur de Tokyo s'est déroulée en 2023, portée par notre « marché » dédié à l'achat et dégustation de produits français, en présence de chefs réputés au Japon et complétée par une *restaurant week* dans 45+ restaurants partenaires mettant en avant des menus d'accords mets / vins français. L'opération a été et amplifiée grâce à une opération influenceurs et la force de notre partenariat renouvelé avec le **groupe Tokyu**, permettant une vaste campagne d'affichage.

- **3 800+ visiteurs** sur l'espace marché
- Campagne d'affichage avec **+150M impressions**
- **45+ retombées presse** avec **+100M impressions**
- **95% des visiteurs** ont déclaré souhaiter revenir sur la prochaine édition et **87%** estiment avoir accru leurs connaissances sur les produits agri-agro français



Voir la vidéo bilan





✓ Opération reconduite pour 2024

# Taste of London

## Événement consommateur

Depuis 2019, Taste France s'impose comme un exposant majeur du célèbre festival Taste of London, qui attire chaque année plus de 50,000 visiteurs à Regent's Park. Avec plus de **150m2 dédiés aux produits français**, notre pavillon propose une expérience conviviale aux visiteurs avec un bar et sa large terrasse, une épicerie française et un espace dédié aux cooking shows et masterclass.

- **19 000+ visiteurs** sur le stand
- **40+ sessions** organisées (masterclass drinks et cooking shows) attirant **400+ participants**
- **380 000+ contacts touchés** grâce à l'amplification digitale et aux influenceurs



BOUVET LADUBAY  
BRUT DE LOIRE



Voir la vidéo bilan





✓ Opération reconduite pour 2024

# Semaines Françaises

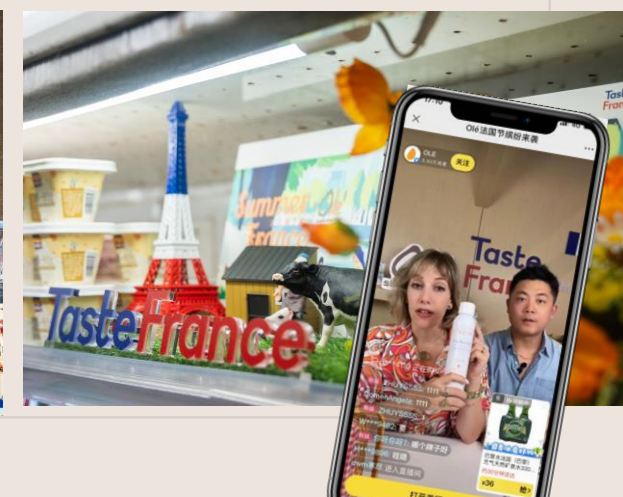
## Retail offline

Reconduite pour la 4<sup>ème</sup> année, l'opération de promotion avec le distributeur Olé a de nouveau permis une mise en avant unique des produits français sur le marché chinois. Déployée à la fois **en ligne** et **en magasin** dans plus de 30 villes, avec un *French Market* exclusif à Shenzhen et Guangzhou, la campagne a entraîné une **augmentation des ventes** pour les marques mises en avant. L'opération a également été amplifiée via une session de *live-streaming* et des partenariats influenceurs pour toucher de nouveaux publics.

- 1 900 000+ consommateurs touchés
- 69 magasins participants
- +30% d'augmentation du chiffre d'affaires
- 19 retombées presse



According to scientific studies, chocolate not only gives people a good mood but also regulates sentiment due to the help of phenyl acetic acid.







✓ Opération pouvant être montée sur mesure

# Sorted Food

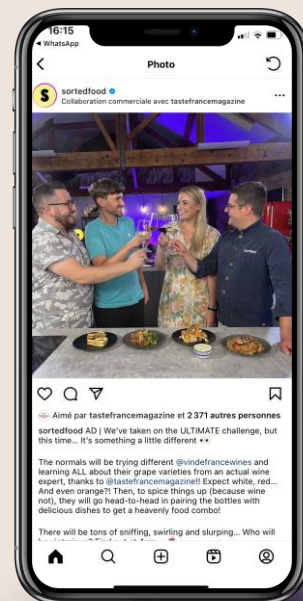
## Partenariat influenceur

Partenaire régulier de Taste France au Royaume-Uni sur le festival Taste of London et l'action Virgin Wines, Anivin souhaitait activer un volet influence pour toucher un public nouveau. Grâce à la confiance née de nos précédentes collaborations, la chaîne Youtube culinaire SortedFood a accepté le défi de proposer à sa communauté de **2 700 000 abonnés** un nouveau type de contenu axé sur la dégustation de vins et leur mariage avec des plats britanniques contemporains.

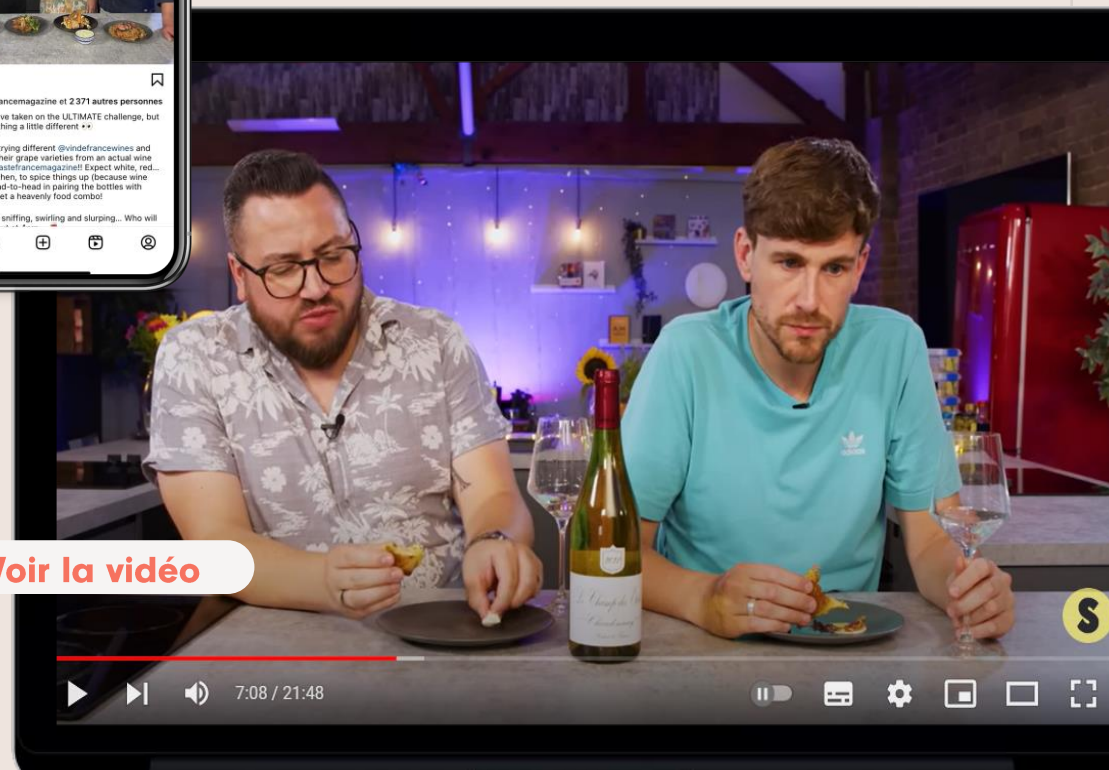
- 4,000,000+ impressions
- 370,000+ vues vidéo
- 95% de sentiment positif



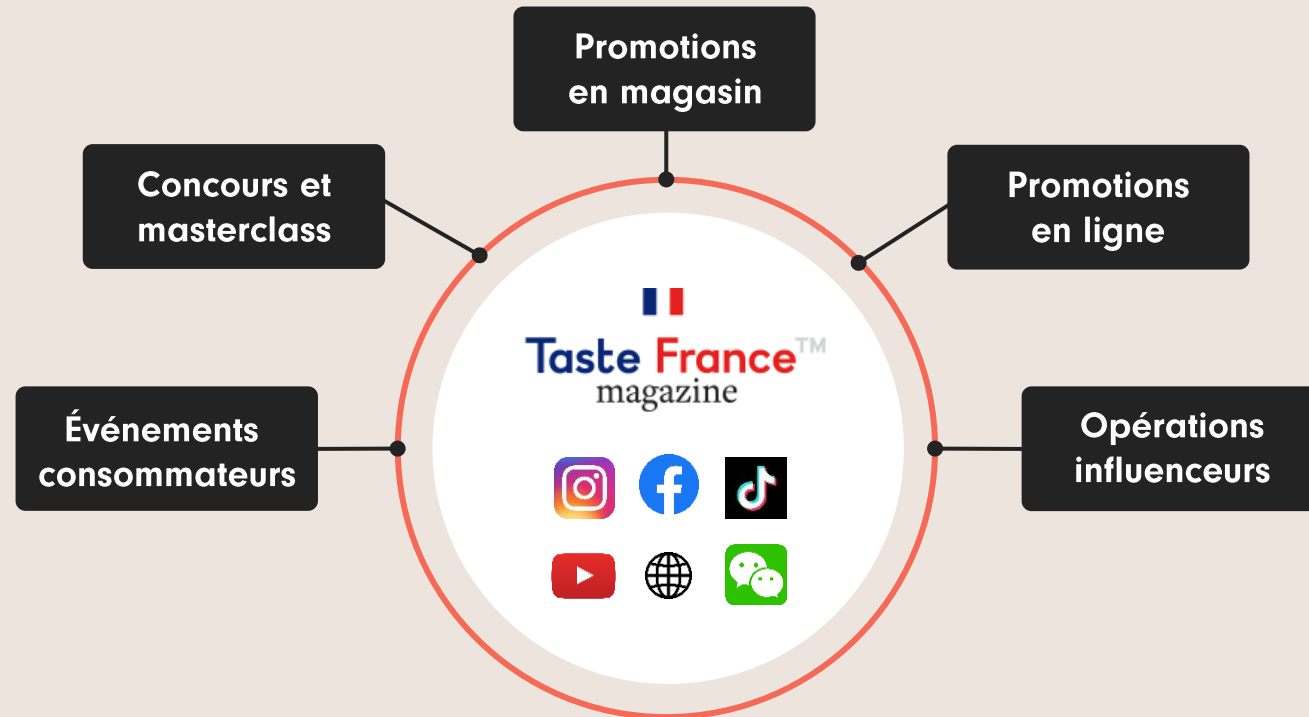
**SORTED  
FOOD**



Voir la vidéo



## Des typologies d'actions variées, soutenues par un écosystème digital



**Taste France Magazine,**  
**1<sup>er</sup> média digital international 100% dédié aux produits français**  
 pour amplifier les actions Taste France et promouvoir vos produits  
 via notre **site internet** et nos **réseaux sociaux** avec des contenus produits en **6 langues**  
 (allemand, anglais, chinois, espagnol, français, japonais)

 **Voir la vidéo de présentation**

 **STRATÉGIES GRAND PRIX**  
 DE LA COMMUNICATION ÉDITORIALE 2021



Notre site [TasteFrance.com](https://www.tasteFrance.com)

Taste France™  
magazine

925,000+  
sessions annuelles



### Des **formats variés** pour mettre en avant vos produits

Nos articles, recettes et fiches produits sont réalisés **sur mesure** avec une valorisation des contenus vidéo et un maillage interne optimisé



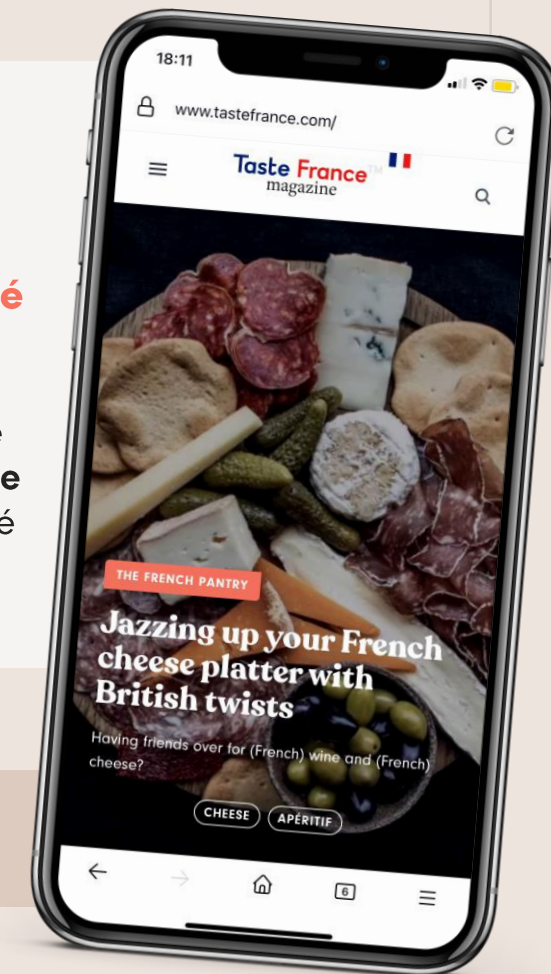
### Une performance organique en **pleine croissance**

Plus de **60% du trafic** provient du trafic des moteurs de recherche avec des **contenus optimisés SEO**, en phase avec les attentes des consommateurs locaux



### Un site **entièrement repensé** à l'été 2023

Un design plus moderne et une **expérience utilisateur améliorée** sur un site sans publicités, tourné vers l'inspiration



Cliquez pour  
accéder aux  
versions du site !

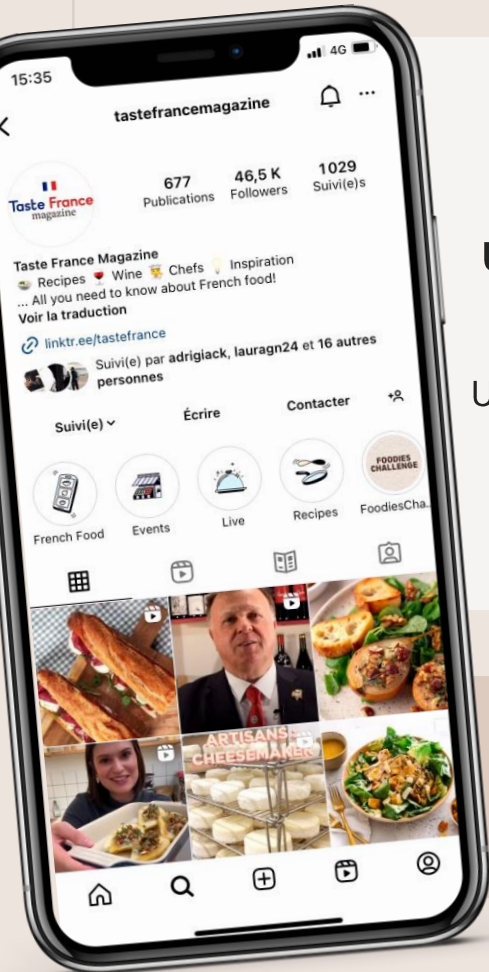


## Nos réseaux sociaux

350,000+  
abonnés

2,000+  
publications / an

2,500,000+  
vues de vidéos / an



### Une communauté qualifiée de foodies francophiles

Une audience internationale avec  
un profil-moyen qui se rajeunit,  
orientée **Gen Z / Millennials**



### Un vrai ancrage local, des comptes en 5 langues

Grâce à notre réseau d'**influenceurs**  
'**Taste France Family**' et de journalistes  
natifs, des contenus en phase avec les  
**tendances locales**



### Une expertise solide en achat média

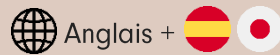
Des résultats performants avec un  
**ciblage qualitatif précis**, pouvant aller  
au-delà de nos marchés prioritaires  
(Canada, Hong Kong...)



Facebook



Instagram



Pinterest



TikTok



WeChat



YouTube



Cliquez pour  
accéder aux  
comptes !





## Notre offre de contenus



### Articles

Des **Articles Tendances** sur mesure pensés SEO et déclinés sur nos réseaux sociaux. Envie d'un ancrage géographique ? Nos **City Guides** sont là pour accompagner vos futurs consommateurs.



### Vidéos réseaux sociaux

Des formats innovants pensés pour nos communautés foodies à l'étranger avec **Looking for French Food** pour illustrer l'action d'achat et **Ask the Expert** pour tout savoir sur vos produits.



### Reportages

Avec nos formats vidéo **Meet the Makers** et **Terroir & Taste**, une immersion sur le terrain pour raconter l'histoire de vos produits, mettre en lumière votre savoir-faire et notre territoire.



### Fiches Produits

Une page dédiée pour mettre en avant votre produit et le présenter sur toutes ses coutures et mettre en avant ses principales caractéristiques et utilisations en cuisine.



### Recettes

Des recettes inspirantes réalisées sur mesure selon vos besoins pour valoriser au mieux vos produits et les intégrer dans les usages des consommateurs locaux.



### Actions Influence

Grâce à notre **Taste France Family**, un réseau d'influenceurs pour toucher une communauté engagée et décuplée via des live vidéos, jeux-concours et autres contenus sur mesure !



### Amplification

Tous nos contenus sont ensuite partagés sur nos **réseaux sociaux**, avec une **stratégie d'achat média**. Au-delà de six contenus produits, un **dossier thématique** sur le site internet et une **newsletter dédiée** vous seront proposés.



Maximiser  
votre **visibilité**  
et booster  
vos **ventes**



Participer  
à des **actions**  
**d'ampleur** et activer  
des influenceurs  
majeurs à un **coût**  
**très avantageux**



Bénéficier  
d'un ensemble  
d'actions **clés**  
**en main**



# PROGRAMME DES ACTIONS PRINCIPALES 2024

**NB :** Une programmation complémentaire d'actions dites « de réserve » ouverte aux marchés non-prioritaires et principalement portées par les filières sera également validée en février 2024





# Actions 2024

Dates indicatives (automne 2023)

Asie / Moyen-Orient

## Semestre 1

 So French, So Food  
(Budget 2023) ◆

 Taste of Dubai

 French House #3

 Concours Sommelier Asie

Janvier


Février

Mars


Avril

Mai


Juin

 Canal Cocina

diffusion sur l'année

 Opération LCBO

 Taste of London #4

 France « on air » (1/2)

 Rewe Digital #3

 Jazz Age Lawn Party

Amériques / Europe

Évènement consommateur

Évènement prescripteur

Retail Offline

Retail Online

Influenceurs / Media

Action de réserve : ◆



# Actions 2024

Dates indicatives (automne 2023)

Asie / Moyen-Orient

## Semestre 2



..

Juillet

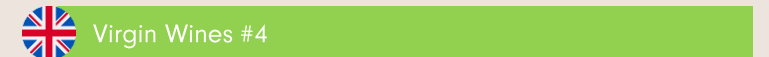
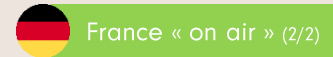
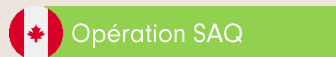
Août

Septembre

Octobre

Novembre

Décembre



Amériques / Europe



# Allemagne

Nouveauté

Reconduction

Nouveauté

Nom	Typologie	Budget total	dont prise en charge par le Ministère
<b>Gourmet Festival</b>	Événement consommateur	<b>160 000 €</b>	110 000 €
<i>How French Are You?</i> (Rewe)	Retail online	<b>145 000 €</b>	90 000 €
<b>Taste France On Air</b> (Lobenberg's Gute Weine)	Retail online	<b>80 000 €</b>	50 000 €



# Gourmet Festival

Nouveauté

Dégustations et workshops autour des produits français pendant un week-end d'été au "Gourmet Festival" à Düsseldorf, le plus grand festival alimentaire en plein air d'Europe. L'événement sera doublé d'un volet retail grâce à la vente des vins exposés dans des cavistes partenaires offline et online.

Typologie : Événement consommateur + Retail Offline/Online

Période : Août 2024

Cible prioritaire : CSP+, 28-55 ans

Objectif : Faire déguster les produits et communiquer sur les engagements ainsi que les preuves de qualité, augmenter l'acte d'achat

Mécanique et animation :

- Stand Taste France avec la participation de 3-4 sponsors et leur offre française
- Animation et dégustation des produits sur le stand, animés par des experts formés
- Distribution de la PLV
- Intégration de Taste France dans la communication du festival
- Extension via une coopération avec 25 cavistes : mise en avant des vins français par leurs plateformes (PDV & digital)



<b>Budget total estimé</b>	<b>160 000 €</b>
<b>dont sponsors</b>	<b>50 000€</b>
Package 1	5 000 €
Package 2	7 500 €
Package 3	12 500 €

3 000+ contacts directs

250 000+ consommateurs touchés

25 partenaires cavistes

350+ journées d'activation

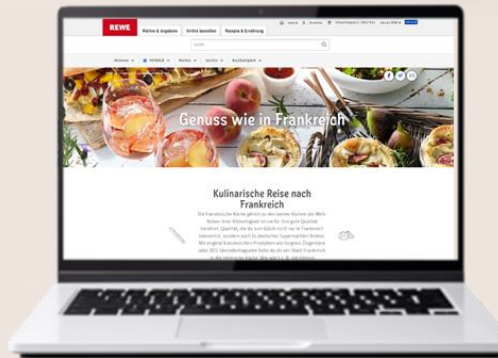


# How French are you? (Rewe)

Reconduction



Mise en place d'une activation digitale avec le partenaire No2 GMS Rewe sur ses différents canaux. Implication directe des consommateurs par le biais d'un jeu-concours et de la cuisine avec des produits français. Exploiter les synergies avec Taste France en partageant les contenus sur le magazine et ses plateformes.



Typologie : Retail online

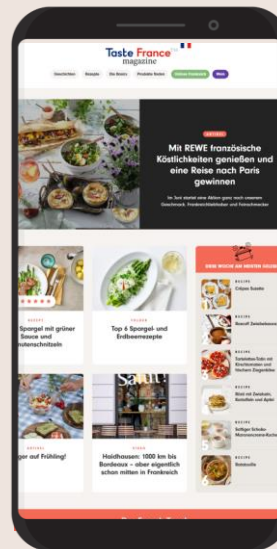
Période : Période de 4 semaines (printemps/été)

Cible prioritaire : CSP+, 28-55 ans, focus sur les millenials

Objectif : Faire connaître la diversité et la qualité des produits français et stimuler les ventes

Mécanique et animation :

- Appel à la clientèle pour partager le "moment de plaisir culinaire français" via un jeu-concours sur le Instagram de Taste France Magazine
- Développement de recettes pour l'inspiration
- Prolongement du contenu sur différents canaux Rewe (site web, newsletter, posts & ads sur les réseaux sociaux)
- Intégration des contenus Rewe sur TFM et ses plateformes



Budget total estimé	145 000 €
dont sponsors	55 000€
Package 1	5 000 €

4 semaines d'activation

6 recettes créées, dont 1 vidéo

8 000 000 consommateurs touchés

100% digital



# TASTE France « on air »

(Lobenberg's Gute Weine)

Nouveauté

Taste  
France™

La diversité des vins français est présentée dans son intégralité en partenariat avec Lobenberg's Gute Weine, un de leader dans son secteur, et poussée par le podcast n°1 sur le vin en Allemagne.

Typologie : **Retail online**

Période : **2 vagues (printemps/été & automne/hiver)**

Cible prioritaire : **Millenials**

Objectif : **Mise en valeur de la diversité de la filière viticole française et booster les ventes**

Mécanique et animation :

- Promotion des vins français sur les outils de communication du partenaire sur 2 périodes dans l'année
- Création d'un coffret de 4 à 6 vins par vague
- Annonce de l'action sur le podcast *Terroir und Adiletten* (65 000 auditeurs par mois)
- Mise en place d'une masterclass, enregistrée en direct sous format podcast
- Partage des contenus sur TFM et ses plateformes

**Terroir und  
Adiletten**



**Lobenberg's**

<b>Budget total estimé</b>	<b>80 000 €</b>
<b>dont sponsors</b>	<b>30 000€</b>
Package 1	5 000 €

**2**  
vagues  
d'activation

**50+**  
vins mis en avant

**1**  
masterclass

**450 000**  
contacts touchés



# Chine

**Reconduction****Reconduction**

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>French House</b>	Événement consommateur	110 000 €	55 000 €	<b>165 000 €</b>
<b>French Weeks</b>	Retail online et offline	120 000 €	60 000 €	<b>180 000 €</b>



# French House

Reconduction

Taste France™

Offrir une immersion dans la gourmandise et la finesse à la française à travers un parcours moderne, captivant et interactif explorant l'histoire, le savoir-faire, les arômes et les saveurs des produits iconiques français, en collaboration avec les marques.

Typologie : Évènement consommateur

Période : Mai / Juin

Cible prioritaire : Consommateurs issus des audiences Millenials (jeunes et familles) et GenZ

Objectif : Célébrer la culture F&B française de manière impactante auprès des jeunes consommateurs chinois

Mécanique et animation :

- Une **galerie/exposition à mi-chemin entre l'art et l'expérience** pour la visibilité et l'engagement – **sur 2 jours**.
  - o Production de corners expérientiels des marques au sein de la Galerie (histoire de la marque, photocall + mise en situation lifestyle, expérience sensorielle, QR codes Social Media + E-shop)
  - o Production des corners de vente des marques au sein de la French House Bar (corner de dégustation/vente)
- Un **coin bar avec tables pour les achats et les dégustations** en fin de visite – **Avec DJ**.
- Un **H5 pour collecter les informations personnelles** des visiteurs.
- Un **ticket d'entrée en échange des informations personnelles**
- Collaboration avec un media partenaire puissant pour le lieu, le trafic, etc.
- Collaboration avec les KOL/KOC

2,000+  
visiteurs B2C

80+  
KOL / KOC



Budget total estimé	165 000 €
<i>dont sponsors</i>	55 000€
Package 1	3 000 €
Package 2	10 000 €



# French Weeks

Reconduction

Promouvoir les produits iconiques du F&B français à travers un écosystème promotionnel mêlant plateformes et contenus modernes et premium, pour offrir une expérience d'achat O2O engageante et adaptée aux Gen Z et Millenials.

Typologie : Retail offline et online & Influence

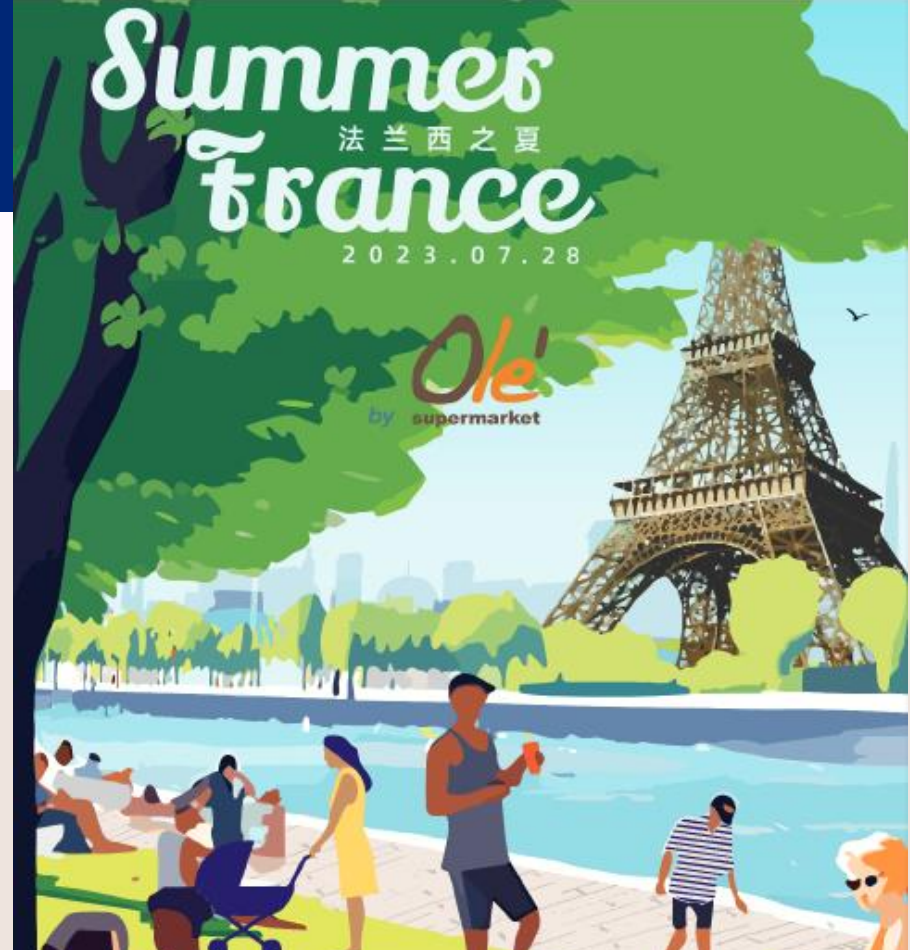
Période : Juillet / Aout

Cible prioritaire : Communauté Taste France Family, Millenials (dont familles) et Gen Z

Objectif : Célébrer la culture F&B française de manière impactante auprès des Millenials / Gen Z chinois

Mécanique et animation :

- **Step 1/ Promotion KOC puis KOL** sur les réseaux sociaux notamment Douyin et RED (envoi de Boxes les produits des partenaires)
- **Step 2/A Une promotion au sein des boutiques Retail** les plus stratégiques et premiums (Top 3 Magasins avec le plus CA, Villes « trendsetters », comportant le plus de Gen Z/Millenials)
- **Step 2/B Une promotion au sein des plateformes online des Retails** les plus stratégiques et premium:
- **Step 3/ Promotion au sein d'une plateforme type 'Meituan'** (L'une des plateformes les plus utilisées en Chine pour l'achat rapide localisé pour les secteurs de #foodelivery (mais aussi #dining, #travel, etc., en partenariat avec les retailers : Livraison en 15-45 min)



Budget total estimé	180 000 €
<i>dont sponsors</i>	60 000€
Package 1	5 000 €
Package 2	10 000 €

+5 M

Consommateurs touchés

15

Boutiques participantes

10

Retombées presse





# États-Unis

**Nouveauté****Nouveauté**

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>Jazz Age Lawn Festival</b>	Événement consommateur	114 000 €	60 000 €	<b>174 000 €</b>
<b>Edible Manhattan</b>	Événement consommateur	136 000 €	60 000 €	<b>196 000 €</b>



# The French Bar by Taste France at The Jazz Age Lawn Party

Nouveauté



Un pavillon Taste France sur le Jazz Age Lawn, un évènement à forte notoriété qui rassemble plus de 12 000 consommateurs par weekend depuis 2005 sur l'île mythique de Governors Island pour célébrer l'ambiance retro des années 20.

Typologie : Événement consommateurs

Période : 14 -16 juin 2024

Cible prioritaire : Audience très engagée : CSP +, âgés de 30 à 44 ans, désireux de participer aux évènements trendy de New York pour une expérience de qualité avec leurs proches.

### Objectifs :

- Capitaliser sur un évènement à forte notoriété pour booster la visibilité de Taste France et de ses partenaires
- Délivrer une expérience fraîche et unique permettant d'associer Taste France et ses marques partenaires à un moment inoubliable et engageant avec une cible qualifiée.
- Bénéficier d'un contexte favorable à la découverte et aux échanges pour présenter la France et son savoir-faire

### Mécanique et animation :

- 1 espace dédié Taste France de 6x12 m avec possibilité de vente de produits (alcools inclus).
- Promotion digitale via The Jazz Age Lawn Party et Taste France Magazine
- Promotion pendant l'évènement via The Jazz Age Lawn Party (Inclusion du logo Taste France sur la scène principale du festival, possibilité d'offrir de la POS brandée Taste France aux visiteurs)
- Programme d'amplification média via **Time Out New York**
- Programme d'influence avec l'implication de 3 influenceurs Taste France Family



3 jours de visibilité

12 000 visiteurs

625 000+ impressions

Budget total estimé	174 000 €
dont sponsors	60 000€
Package Premium	33 000 €



# Taste France & Edible Manhattan

Nouveauté



Taste France s'associe à Edible pour créer un évènement Live French Travel exclusif ainsi qu'un mini book intégré dans le magazine. Edible est un média reconnu sur la scène New Yorkaise (60 000 pages vues par mois en moyenne, plus de 620 000 impressions par an, plus de 124 000 lecteurs par an). Il permet de promouvoir via le magazine print et digital un contenu food and wine auprès d'une audience New Yorkaise passionnée par le sujet.

Typologie : Évènement consommateurs & Partenariat presse

Période : Septembre 2024

Cible prioritaire : Audience très qualifiée : Wine Enthusiast, french lovers, pouvoir d'achat CSP +, journalistes / influenceurs, 25-44 ans

Objectifs :

- Mettre en avant l'offre de produits français auprès d'une de la scène Foodies New-Yorkaises CSP+
- Former de potentiels consommateurs aux produits français, générer des contenus de qualité mettant en valeur les produits français présentés, générer du trafic sur Taste France Magazine et amplifier les valeurs de Taste France.

Mécanique et animation :

- Un mini book de 18 pages (8,625" x 11,125") intégré au Magazine Edible. Mise en avant de la France, des marques partenaires, des filières du fromage, recettes, wine pairing.
- Un évènement de 200 participants dans un loft Union Square à Manhattan présentant Taste France et ses marques partenaires. Le French Travel s'articulera autour d'un marché segmenté par régions françaises et mettant en avant les produits et traditions des régions.
- Promotion digitale du mini book et de l'évènement



35 000 publications livre de poche

1 000 000 impressions

200 participants au French Travel

1 300 000 impressions Promo Event

<b>Budget total estimé</b>	<b>196 000 €</b>
<b>dont sponsors</b>	<b>60 000€</b>
Package Premium	23 400 €
Package Gold	9 400 €
Package Silver	4 700€



# Japon

**Reconduction**

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>Shibuya French Festival</b>	Événement consommateur	265 000 €	155 000 €	420 000 €



# Shibuya French Festival

Reconduction

Le Shibuya French Festival met en lumière l'offre agroalimentaire française depuis 2021 à travers l'organisation d'un marché où l'on peut acheter, déguster et découvrir les produits d'origine françaises et les producteurs ainsi que des campagnes de promotions dans les restaurants du quartier de Shibuya.

**Typologie :** Événement consommateur

**Période :** Fin septembre/ début octobre 2024

**Cible prioritaire :** Consommateurs japonais, urbains, 20-50 ans, CSP+

**Objectif :** Développer l'image des produits français pour la rendre plus accessible et moderne auprès des nouvelles générations de consommateurs japonais

**Mécanique et animation :**

- 2 espaces avec stands d'achat et dégustation.
- Présence de chefs proposant des menus exclusifs
- Campagnes en restaurant
- Soirée d'ouverture pour la "Taste France Family".
- Communication : conférence de presse, communiqués de presse, posters, flyers, animations dans 6 lignes de train, 28 stations et affichages digitaux à Shibuya, site internet...

3500+  
visiteurs

60+  
retombées

100 000 000  
impressions



Budget total estimé	420 000 €
<i>dont sponsors</i>	155 000€
Package 1	5 000 €
Package 2	10 000 €
Package 3	20 000 €



# Royaume-Uni

Reconduction

Reconduction

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
French Epicerie & Bar @ Taste of London	Événement consommateur	215 000 €	130 000 €	345 000 €
Virgin Wines	Retail online	35 000 €	35 000 €	70 000 €



# Taste France Epicerie & Bar at Taste of London

Reconduction

Participation au festival consommateurs food & drinks Taste of London, avec la mise en place d'un espace de 150m2 dédié au meilleur de la gastronomie et des boissons françaises.

Typologie : Événement consommateur

Période : Juin 2024

Cible prioritaire : CSP+, 25-54 ans

Objectif : Augmenter la notoriété des produits français auprès de notre cible, rendre plus accessible les produits français auprès de cette cible

Mécanique et animation :

- Une épicerie fine dédiée aux produits de nos partenaires /un bar à vins intérieur et un bar à cocktails / un espace ateliers (pour cooking démo et masterclasses vins) en partenariat avec une école de cuisine et partenariat avec le restaurant gastronomique français Paulette.
- Campagne de communication via Taste France Magazine
- Campagne d'influence (Partenariats avec 4 influenceurs Instagram)

56 000  
visiteurs à Taste  
of London

19 000  
visiteurs sur le  
stand

40  
animations

10 000  
produits  
distribués

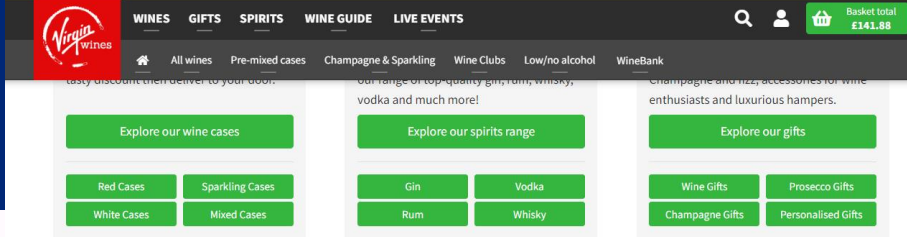


<b>Budget total estimé</b>	<b>345 000€</b>
<b><i>dont sponsors</i></b>	<b>130 000€</b>
Package 1	35 000€
Package 2	25 000 €
Package 3	15 000 €



# Partenariat Virgin Wines

Reconduction



Promotion de vins français avec l'enseigne e-commerce Virgin Wines. Une action soutenue par une campagne de médiatisation sur Taste France Magazine et de l'influence marketing.

Typologie : **Retail online**

Période : **Nov/Déc 2024**

Cible prioritaire : **Consommateurs**

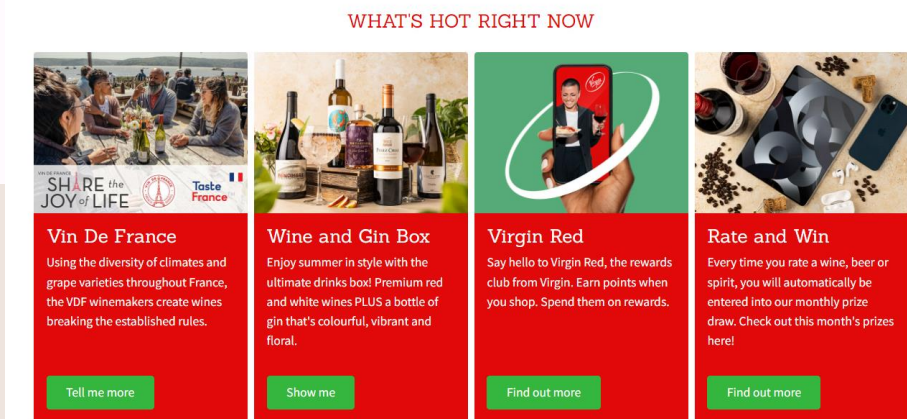
Objectif : Augmenter la notoriété des produits français auprès d'une cible de millenials (moins de 35 ans), rendre plus accessible les vins français auprès de cette cible / augmenter la vente de vins français.

Mécanique et animation :

- Partenariat promotionnel avec Virgin Wines: Mise en avant spéciale de vins français sur la page d'accueil Virgin wines
- Email newsletter envoyé à 100,000 consommateurs
- Bannière Taste France sur la page d'accueil du site Virgin
- Visibilité Taste France Magazine : Série de Stories/posts sur les réseaux sociaux TFM renvoyant vers le site Virgin Wines pendant la promotion.
- Partenariat influenceur

25 000 contacts touchés

+20 % de ventes



<b>Budget total estimé</b>	<b>70 000 €</b>
<b>dont sponsors</b>	<b>35 000€</b>
Package 1	35 000€
Package 2	17 500 €





# Asie



Reconduction

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
Concours Sommelier	Événement prescripteurs	270 000 €	125 000 €	395 000 €



# Sommelier Competition

Reconduction

Le concours du meilleur sommelier en vin Français d'Asie est un concours réputé au niveau régional. Il bénéficie d'une image très positive grâce au professionnalisme des évènements, du prestige des jurés et un réseau, la #FrenchWineConnection, très actif sur l'Asie et très appréciées par nos partenaires.

## Typologie : Concours complet régional intégrant

- Une phase de **présélection**
- **Finales locales:** Chine Continentale, Corée du Sud, Singapour, Taïwan, Vietnam (et Hong Kong ?)
- **Finale Asie:** Pour couronner le/la meilleur(e) sommelier en vin Français d'Asie

Période : De mai à septembre

## Cible prioritaire : Sommeliers et jeunes sommeliers

Sommeliers, importateurs, distributeurs, HoReCa et consommateurs experts

Objectif : Transmettre auprès de professionnels et passionnés, inspirer les experts et révéler les talents

## Mécanique et animation :

- Présélection des candidats via questionnaires et dégustation à l'aveugle.
- Selon les marchés, 4 à 6 candidats sont qualifiés pour la finale locale
- Les deux premiers de chaque finale locale s'affrontent lors de la finale régionale

+250 candidats

4 000 000  
consommateurs  
touchés

200 000  
professionnels  
touchés



Budget total estimé	395 000 €
<b>dont sponsors</b>	<b>125 000€</b>
Package 1	3 500 €
Package 2	6 500 €
Package 3	11 000 €



# Canada

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>Iconic French White Wines (LCBO)</b>	Retail online & offline	79 600 €	44 000 €	123 600 €
<b>La France sous toutes ses coutures (SAQ)</b>	Retail online	20 400 €	11 000 €	31 400 €

**Nouveauté**

**Nouveauté**



# Iconic French white wines

Nouveauté

Une campagne intégrée d'envergure avec la LCBO, le monopole de l'Ontario, sur les vins blancs français, mettant en avant 9 références de plusieurs régions viticoles de l'hexagone à travers des activations spécifiques et de la visibilité tout au long du parcours consommateurs (offline et online).

# LCBO

Typologie : Retail offline et retail online

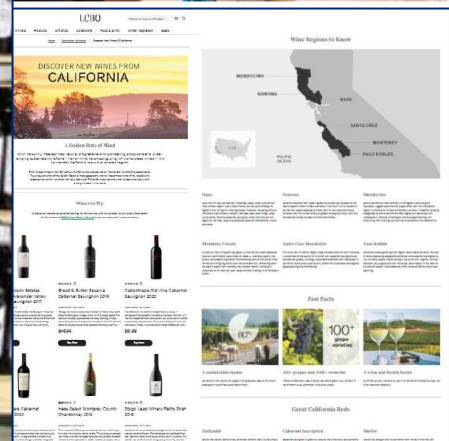
Période : Mai 2024

Cible prioritaire : Consommateurs

Objectif : faire rayonner les vins blancs français à travers une campagne 360 (les vins blancs sont la seule catégorie à la LCBO avec un objectif de croissance positif pour la prochaine année fiscale avec +6%):

Mécanique et animation :

- Mise en avant de 9 références de vins blancs français de régions différentes dans le cadre d'un emplacement dédié (display) dans 40 magasins LCBO « **Discovery End Aisle** »
- **Dégustations** des 9 références de vins blancs en rotation (2 vins par dégustation) dans une sélection de 40 magasins LCBO
- Programme de **visibilité numérique** sur le site LCBO.com comprenant une page dédiée bilingue aux vins blancs de France faisant la promotion des 9 vins présentés dans la campagne en magasin ainsi qu'une bannière promotionnelle redirigeant vers la section vins français catégorie blancs du site LCBO.com
- Pour donner toujours plus de visibilité à l'opération en magasin et en ligne, nous dédierons une **double page** aux vins blancs français dans le magazine du monopole, **Food & Drink**. Un contenu éducatif mettant de l'avant tout le savoir-faire de la France en matière de vins blancs. Ce magazine est distribué gratuitement dans tous les magasins LCBO et sur LCBO.com



40 magasins activés

500 000 visiteurs touchés

25 000 impressions en ligne

2 500 000 lecteurs

Budget total estimé

123 600 €

dont sponsors

44 000€



# La France sous toutes ses coutures

Nouveauté

Un forfait numérique développé avec le monopole d'alcools du Québec, la SAQ, pour mettre en avant le savoir-faire à la française et éduquer les consommateurs à la diversité de l'offre.



Typologie : Retail online

Période : juillet ou septembre 2024 (date exacte à confirmer en fonction de la thématique retenue)

Cible prioritaire : Consommateurs

Objectif :

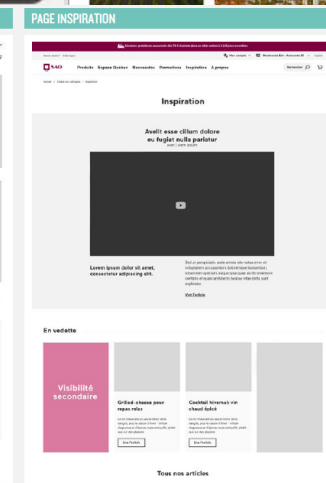
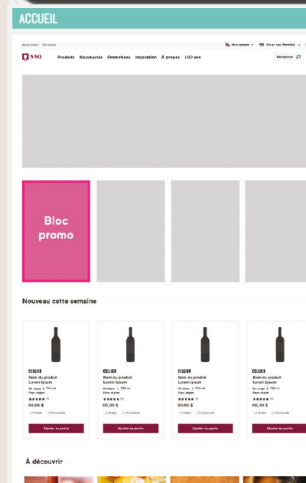
Création d'une page de mise en valeur de 10 références autour d'une thématique spécifique sur le site SAQ.com pour générer des ventes en ligne valorisant les différentes régions de France et sensibiliser les consommateurs sur les particularité et atouts des vins français.

Mécanique et animation :

Un forfait numérique qui s'appuiera sur:

- Une page de mise en valeur incluant du contenu éditorial créé par la SAQ pour l'occasion avec 10 produits mis en avant, intégrant un lien de redirection vers une page catalogue du pays
- Un bloc promotionnel avec image d'inspiration situé sur la page d'accueil de la SAQ
- Un bloc promotionnel dans la section « Inspiration » de la SAQ (visibilité secondaire)
- Un bloc promotionnel sur les pages catalogues correspondantes
- Une publication réseaux sociaux en darkpost (Facebook)

Thématiques envisagées: « Les différentes régions viticoles françaises », « Apéritif à la française », « Vins blancs iconiques de France », « Les vins français sont dans la nature » (vins bio, biodynamie, HVE, Demeter, nature...)



Budget total estimé	31 400 €
dont Cofinancement	11 000€

370 000 impressions

10 marques participantes

7 jours de visibilité

Hopscotch Sopexa Canada est en train d'évaluer la possibilité d'organiser un événement spiritueux avec la SAQ, nous aurons davantage d'information prochainement.



# Hong Kong

**Reconduction****Reconduction**

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>Wine &amp; Dine</b>	Événement consommateur	60 000 €	40 000 €	100 000 €
<b>French Christmas Market</b>	Événement consommateur	40 000 €	25 000 €	65 000 €



# Wine & Dine Festival

Reconduction

Le Hong Kong Wine and Dine Festival est une fête des vins et de la gastronomie qui, depuis 2009, se déroule chaque année, fin octobre à Hong Kong.

Typologie : Événement consommateur

Période : 24 au 27 octobre 2024

Cible prioritaire : Grand public, presse généraliste, influenceurs

Objectif : Promouvoir la culture gastronomique française et l'art de vivre à la française auprès des consommateurs Hong Kongais

Mécanique et animation :

- Création d'un pavillon TasteFrance regroupant les acteurs français clés du marché (marques, importateurs, restaurants à la française) lors du plus important festival consommateur Food and Beverages de Hong Kong.
- Animation du pavillon par de nombreuses activités pour générer un maximum de trafic : groupe de musique fanfare, ateliers sur le stand principal, spectacles, accordéon, ateliers.



Budget total estimé	100 000 €
<i>dont Cofinancement</i>	40 000€
Stand simple	3 690 €
Stand d'angle	4 370 €
Stand double	3K - 8K €

100 000  
consommateurs  
touchés

20+  
animations

7 à 10  
stands



# French Christmas Market

Reconduction

Évènement consommateur en plein cœur de Admiralty en partenariat avec la Asia Society, troisième édition du Marché de Noël à la française se déroulera un weekend de décembre 2024.

Typologie : Événement consommateur

Période : 6 au 8 décembre 2024

Cible prioritaire : Grand public, presse généraliste, influenceurs

Objectif : Proposer une gamme de produits alimentaires français diversifiés et communiquer une image française dynamique, moderne et innovante. Donner l'occasion aux importateurs/distributeurs locaux de promouvoir leurs produits français.

Mécanique et animation :

- Le marché : Espace consacré à l'achat, présentation et communication des produits agroalimentaires d'origine française via plusieurs stands dans l'esthétique d'un marché français de Noël.
- 8 à 10 Stands d'exposition personnalisés dédiés aux sponsors, 2 à 4 Partenaires de l'événement, 1 Stand principal d'information et accueillant des animations
- Dispositif de communication via divers canaux, 1 communiqué de presse en amont de l'événement, Promotion et boost de l'événement via les réseaux sociaux

10 à 15  
exposants

20+  
retombées presse

1,500+  
visiteurs

150,000  
consommateurs  
touchés



Alternative

Une action retail alternative avec un distributeur est également en cours d'étude

Budget total estimé	65 000 €
<i>dont Cofinancement</i>	25 000€
Stand simple	2 350 €
Stand double	4 000 €
Sponsor	1 500 €






# Moyen-Orient

**Nouveauté**

Alternative

**Reconduction**

Nom	Typologie	Dotation	Cofinancement	Budget total
<b>Taste of Dubai</b> 	Événement consommateur	80 000 €	35 000 €	115 000 €
<b>French Week</b> 	Retail offline	80 000 €	35 000 €	115 000 €
<b>French Week</b> 	Retail offline	80 000 €	38 000 €	118 000 €



# Taste of Dubai

Nouveauté

**Participation au Food&Drink festival : Taste of Dubai avec un espace de 50 m2. L'espace Café France mettra en avant la gastronomie française avec multitudes d'activités pendant 3 jours : Cooking Demo avec des Chefs français, des workshops ...**

Typologie : Événement consommateur

Période : 1<sup>er</sup> au 3 mars 2024 (3 jours)

Cible prioritaire : CSP+, 25-45 ans, majoritairement expatriés

Objectif : Augmenter la visibilité des marques françaises et faire découvrir la gastronomie française

Mécanique et animation :

Un display de 50m2 façon Café/ Brasserie à la française avec différentes activités durant les 3 jours du festival :

- Intervention de différents Chefs Français avec des Live Cooking Show
- Workshop et master class durant les 3 jours
- Dégustation des marques françaises participantes sur les 3 jours

21 000  
visiteurs

10 000  
tastings

+100K  
impressions



Budget total estimé	115 000€
<i>dont Cofinancement</i>	35 000€
Package 1	5 000€
Package 2	7 000 €



# French Week

Nouveauté

Opération de promotion en magasin menée en 2023 en partenariat avec Carrefour avec un espace dédié dans plusieurs magasins aux Émirats Arabes Unis pour mettre à l'honneur les produits français.

Typologie : **Retail Offline**

Période : **Automne / Hiver 2024 (TBC)**

Cible prioritaire : **20-45 ans, familles et expatriés**

Objectif : **Augmenter la visibilité et les ventes des marques françaises en magasin**

Mécanique et animation :

- Réalisation d'une théâtralisation autour de la thématique Marché Français / Épicerie
- Présence dans la brochure de l'enseigne online/offline
- Mise en place d'opérations de dégustations

140 000  
contacts

20 000  
dégustations



Budget total estimé	115 000€
dont Cofinancement	35 000€
Package 1	5 000€
Package 2	7 000 €



# French Week

Reconduction

La French Week met en avant les marques françaises participantes en magasin à travers la mise en avant d'un POP-UP façon French Market dans 1 magasin Flagship sur Riyadh et des activations retails dans 9 autres magasins de l'enseigne Panda\*.

Typologie : Retail Offline

Période : Octobre 2024

Cible prioritaire : 20-45 ans, consommateurs saoudiens et expatriés

Objectif : Augmenter la visibilité et les ventes des marques françaises en magasin

Mécanique et animation :

- 1 POP-UP Display en magasin incluant des Live Cooking Show avec des Chefs : French Market
- 1 cérémonie d'ouverture avec l'ambassadeur et le top Management de l'enseigne
- Opération de dégustations sur les 10 magasins ainsi que habillages TG French Market

\* Enseigne partenaire en 2023, renouvellement en fonction des retombées (octobre 2023)

180 000 contacts

18 000 dégustations



Budget total estimé	118 000 €
dont Cofinancement	38 000€
Package 1	5 500 €
Package 2	7 200 €

CONTACT



## Julien Morales

Responsable Développement



+33 6 68 51 75 00



[jmorales@sopexa.com](mailto:jmorales@sopexa.com)

