

## MARTIN YAN NOODLE ÉVEILLER L'APPÉTIT DES CONSUMMATEURS CHINOIS POUR LE HAUT-DE-GAMME

Utiliser l'image d'un célèbre chef cuisinier pour créer une gamme de nouilles premium.

### NOS INTERVENTIONS

- Audit visuel de la marque
- Positionnement de marque
- Identité de marque
- Design produit
- Design packaging



Le premier bol de nouilles premium chinois.

## MARTIN YAN NOODLE

### ÉVEILLER L'APPÉTIT DES CONSOMMATEURS CHINOIS POUR LE HAUT-DE-GAMME

#### MISSION

Les nouilles instantanées représentent un plat de base et une collation courante pour les consommateurs chinois. L'offre ne manque pas : on trouve une multitude de références de nouilles dans les divers canaux de distribution en Chine, sans qu'il y ait une réelle distinction entre les produits. Comment faire en sorte que les consommateurs chinois soient prêts à dépenser quelques cents de plus pour une marque offrant un vrai avantage qualitatif ?

#### SOLUTION

Les consommateurs chinois considèrent que c'est la soupe qui fait la qualité des nouilles instantanées. Le marché est submergé par des bols et des sachets de différentes tailles, qui ne se différencient les uns des autres ni par leur packaging, ni par leur puissance d'évocation.

Pour l'extension de la gamme Tongyi 100 nous avons recommandé de mettre en avant le chef chinois Martin Yan. Cette célébrité du petit écran chinois (« Yan can cook ») était particulièrement bien placée pour soutenir un argumentaire de vente d'un produit premium : ingrédients premium, recette premium, goût premium.

Une photographie de haute qualité crée le prestige nécessaire à ce type de produit et au chef qui le représente. La forme du bol en plastique s'inspire de celle d'une coupelle chinoise traditionnelle pour renforcer l'idée d'authenticité et de qualité.



Un branding puissant et cohérent transcrit dans une multitude de formats.



Tongyi 100 Instant Noodle : la gamme basique à partir de laquelle nous avons développé l'extension premium.