

(Free and download) File size: 40.Mb

Tout savoir sur... La Chine aime les vins de France: March mergent ou march concurrent?



Par Sandra Painbni
ePub | *DOC | audiobook | ebooks |
Download PDF

Dtails sur le produit Rang parmi les ventes : #151599 dans eBooksPubli le: 2014-05-19Sorti le: 2014-05-19Format: Ebook Kindle

(Free and download) Tout savoir sur... La Chine aime les vins de France: March mergent ou march concurrent?

Par Sandra Painbni : Tout savoir sur... La Chine aime les vins de France: March mergent ou march concurrent? before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Tout savoir sur... La Chine aime les vins de France: March mergent ou march concurrent?:

Download

Read Online

Description :

Prsentation de l'diteurLa France exporte lquivalent de 70 Rafale par an en vins. En partie sur le march chinois : cest la 1re destination des vins de Bordeaux et, en moyenne, 1 bouteille de vin import sur 2 est franaise. Les Chinois ont un attrait historique pour le Made in France, qui se confirme avec le vin. La Chine aime les Vins de France ! La Chine reprsente dsormais le 5me pays consommateur de vin dans le monde et le 1er de vin rouge. La tentation est donc grande pour la filire viticole franaise de partir la conquete de ce march, souvent peru comme le nouvel eldorado du commerce du vin. Mais de quelle Chine parle-t-on ? Car le march du vin en Chine continentale savre bien diffrent de celui de Hong Kong. Et cest parfois sans tenir compte des limites et des contraintes locales. Le saviez-vous ? Prs de 80 % des vins consomms en Chine sont... chinois ! Et la consommation annuelle par habitant se limite environ 1,6 litre, soit peine plus qu1

magnum de vin. La France doit aussi faire face la concurrence accrue des autres vins imports (en particulier du Nouveau Monde), au risque de contrefaon et, bien sr, sadapter au mode de distribution spcifique et au comportement des consommateurs chinois. Autant de thmes abords dans ce livre aprs deux ans de recherches et dentretiens mens en Chine auprs de professionnels du vin. #Bilan #Bonnes pratiques #Facteurs-cl de succs. Sandra Painbni est spcialiste du march du vin en Chine. Auteur de plusieurs publications sur le vin, elle mne notamment des recherches sur les stratgies des vigneronns franais et sur le vin franais en Chine. Elle est enseignant-chercheur en marketing de la culture (biens culturels, vins, bistronomie/gastronomie) l'European Business School Paris et a cr Be Creative Zen, entreprise de formation et conseil dans ce domaine. Elle enseigne galement le marketing du vin au CELSA et la School of Wine Spirits Business du Groupe ESC Dijon-Bourgogne. Chapitre 1 La Chine, nouvel eldorado pour le commerce du vin ? 1.1. La Chine : "le pays de l'alcool" 1.2. La Chine continentale sest veille 1.3. Hong Kong : "The Place To Be" du vin 1.4. Une intensification de la concurrence 1.5. Entretien avec Olivier Thinot (Ecole du Vin-Asia, Hong Kong) 1.6. Entretien avec Laura Schouman (CCI, Hong Kong) Chapitre 2 Exporter le vin franais en Chine : opportunités et menaces 2.1. L'attrait des Chinois pour le Made in France 2.2. De nouveaux dbouchs pour le vin franais 2.3. La logistique...Présentation de l'auteurLa France exporte l'équivalent de 70 Rafale par an en vins. En partie sur le march chinois : cest la 1re destination des vins de Bordeaux et, en moyenne, 1 bouteille de vin import sur 2 est franaise. Les Chinois ont un attrait historique pour le Made in France, qui se confirme avec le vin. La Chine aime les Vins de France ! La Chine reprsente dsormais le 5me pays consommateur de vin dans le monde et le 1er de vin rouge. La tentation est donc grande pour la filire viticole franaise de partir la conquete de ce march, souvent peru comme le nouvel eldorado du commerce du vin. Mais de quelle Chine parle-t-on ? Car le march du vin en Chine continentale savre bien diffrent de celui de Hong Kong. Et cest parfois sans tenir compte des limites et des contraintes locales. Le saviez-vous ? Prs de 80 % des vins consommés en Chine sont... chinois ! Et la consommation annuelle par habitant se limite environ 1,6 litre, soit peine plus qu'un magnum de vin. La France doit aussi faire face la concurrence accrue des autres vins imports (en particulier du Nouveau Monde), au risque de contrefaon et, bien sr, sadapter au mode de distribution spcifique et au comportement des consommateurs chinois. Autant de thmes abords dans ce livre aprs deux ans de recherches et dentretiens mens en Chine auprs de professionnels du vin. #Bilan #Bonnes pratiques #Facteurs-cl de succs. Sandra Painbni est spcialiste du march du vin en Chine. Auteur de plusieurs publications sur le vin, elle mne notamment des recherches sur les stratgies des vigneronns franais et sur le vin franais en Chine. Elle est enseignant-chercheur en marketing de la culture (biens culturels, vins, bistronomie/gastronomie) l'European Business School Paris et a cr Be Creative Zen, entreprise de formation et conseil dans ce domaine. Elle enseigne galement le marketing du vin au CELSA et la School of Wine Spirits Business du Groupe ESC Dijon-Bourgogne.