

PRESS

**BONJOUR
BRAND**



TV&Radio



BFM BUSSINESS



CGTN



TED X



CGTN



Bonjour Brand x Bonjour Tmall

ActupressTV



Bonjour Brand fait le lien entre design français et entrepreneurs chinois.

290次观看 · 上传日期: 2016年5月18日

LCF

Parutions

ENTREPRISES

Les designers français à l'assaut de l'industrie chinoise

La plateforme Bonjour Brand crée le lien entre les créateurs français et l'entrepreneuriat chinois. Pour aider la montée en gamme du Made in China.



LES DÉSIGNERS FRANÇAIS À L'ASSAUT DE L'INDUSTRIE CHINOISE
 Les designers français à l'assaut de l'industrie chinoise. La plateforme Bonjour Brand crée le lien entre les créateurs français et l'entrepreneuriat chinois. Pour aider la montée en gamme du Made in China.

LES DÉSIGNERS FRANÇAIS À L'ASSAUT DE L'INDUSTRIE CHINOISE
 Les designers français à l'assaut de l'industrie chinoise. La plateforme Bonjour Brand crée le lien entre les créateurs français et l'entrepreneuriat chinois. Pour aider la montée en gamme du Made in China.

Le Figaro

LA CROIX
Jing Yang, le designer chinois du Petit Robert 2015
 Ce jeune Chinois de 34 ans a fondé en 2011, à Paris, sa société de communication « Bonjour Shanghai » dix ans après avoir débarqué en France.

La Croix

BAZAAR Jewelry
第10届中法品牌高峰论坛
 无数机会 无限未来

BAZAAR Jewelry

Fashion Spider
 Bonjour Brand, quand la Chine rencontre la France

Fashion Spider

FASHION NETWORK
 Bonjour Brand, qui met en lien créateurs français et entrepreneurs chinois, revient début octobre à Paris

Fashion Network

JOURNAL IMPACT EUROPEAN
 "Utopie", l'événement "Bonjour Brand" en partenariat avec Alibaba/Tmall

Journal Impact

CRInet
 Designs français et marques chinoises : deuxième édition de Bonjour Brand à Beijing

CRI



Parutions

Stratégies

Pays : FR
Périodicité : Hebdomadaire
OJD : 7655



Date : 10 octobre 2019
Page de l'article : p.2-5
Journaliste : EMMANUEL GAVARD ET THOMAS PONTIROLI

Page 1/4

L'ÉVÉNEMENT

Entretien

« NOUS NE SOMMES PAS L'ENNEMI DES MARQUES »

E-COMMERCE À Paris pour le lancement de Bonjour Brand, initiative de cocréation entre des designers français et Alibaba, Chris Tung, directeur marketing monde de la plateforme chinoise, revient en exclusivité pour Stratégies sur les ambitions du leader mondial du e-commerce, l'économie chinoise, et sa façon de travailler avec les marques.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMMANUEL GAVARD ET THOMAS PONTIROLI @ManuGavard @TPonti

Jack Ma a quitté Alibaba en septembre dernier, qu'est-ce que cela change ?
CHRIS TUNG. En réalité, il avait délégué le poste de directeur général il y a cinq ans à Daniel Zhang donc la société est entre de bonnes mains. Jack Ma a défini les objectifs à long terme de l'entreprise et nous allons continuer à les suivre. Il a rejoint l'Alibaba Partnership, un groupe de conseillers qui réfléchissent à la perspective long terme de la société. C'est un rôle non exécutif mais ce sera une façon pour lui de garder un œil sur son bébé. Je ne pense donc pas qu'il y aura tant de changement car le cap a déjà été fixé, et il reste beaucoup à faire. Jack Ma a révolutionné le commerce en Chine et, d'une certaine façon, a révolutionné la Chine.

Vous serez l'un des sponsors principaux des Jeux olympiques jusqu'en 2028. En quoi consiste ce partenariat ?
Notre rôle est tant que « World-wide TOP Partners » et entreprise high tech est d'innover sur la dimension technique des épreuves comme le chronométrage ou la retransmission digitale des jeux. J'ai d'ailleurs rencontré les membres français du Comité international olympique (CIO) pour travailler sur Paris 2024 et je pense qu'Alibaba et Alibaba Cloud y joueront un rôle de premier plan. Le Comité fait face à deux grands défis : comment rendre les JO attractifs en de-

hors de la période des jeux qui ont lieu tous les deux ans et comment engager les jeunes. Ils ne regardent plus forcément la télévision, alors il faut faire vivre les épreuves en ligne et sur les réseaux sociaux. C'est ce que nous faisons, chez Alibaba : aider les entreprises à parfaire leur transformation digitale.

Mais est-ce le rôle d'une plateforme e-commerce de toucher à la transformation digitale ?
Bien sûr. Nous sommes venus à Paris pendant la Fashion Week pour lancer Bonjour Brand. Ce projet consiste à créer des ponts entre les designers français et des marques chinoises pour qu'ils dessinent des produits ensemble afin de les vendre en Chine. Notre philosophie consiste à faire en sorte que tout le monde y gagne. Même les designers indépendants. Notre mission : faciliter le commerce pour tous, partout dans le monde.

Ces produits de designers français seront-ils vendus partout dans le monde ou juste en Chine ?
D'abord en Chine et, si cela fonctionne, nous internationaliserons. Pour le moment, nous établissons une plateforme. Le maître-mot de notre business model, c'est de créer un écosystème. Nous ne fonctionnons pas comme une plateforme e-commerce classique, qui met à disposition des produits de marques

à un large public, en prenant une commission. Nous ne sommes pas seulement un canal de vente ! Nous utilisons la donnée pour connecter l'offre et la demande efficacement. Le public trouve ce qu'il souhaite plus facilement, et les marques peuvent mettre en avant leur offre, mais aussi leur contenu, à la bonne audience. Nous intégrons 200 000 marques dans le monde. Et la plupart possèdent leur propre flagship sur Tmall [plateforme e-commerce, développé comme leur propre site].

Les marques contrôlent-elles l'univers de vente ?
Oui, nous répliquons leur site sur notre plateforme, par exemple, comme la boutique Nike : elle est en tout point semblable à son propre site et les consommateurs peuvent profiter totalement de l'univers de la marque.

Entre le site officiel et sa réplique, les prix sont-ils les mêmes ?
Les marques décident de leur stratégie et de leurs prix. Nous ne sommes que la plateforme. Mais avec 200 000 marques, les internautes viennent beaucoup plus souvent chez nous, donc les coûts d'acquisition sont bien moins élevés, ce qui peut inciter les marques à baisser leurs prix sur Tmall. Nous n'interférons pas, nous mettons à leur

« Jack Ma a révolutionné le commerce en Chine et, d'une certaine façon, a révolutionné la Chine. »

Tous droits réservés à l'éditeur

BBRAND-MDI 6602657500502

Stratégies

BOURSICA

Date : 07/10/2019
Heure : 18:23:48

www.boursica.com
Pays : France
Dynamisme : 84

Page 1/2

[Visualiser l'article](#)

Chacha inaugure une nouvelle gamme de produits au Centre Pompidou

PARIS, 7 octobre 2019 /PRNewswire/ -- Le 1(er) octobre, Chacha Food, la principale marque de graines et noix torréfiées en Chine, a fait son entrée au Centre Pompidou, à l'occasion de la Grande Finale de la Fashion Week de Paris pour cette saison.

<https://mma.prnewswire.com/media/1006035/ChaCha.jpg> [<https://mma.prnewswire.com/media/1006035/ChaCha.jpg>]

L'événement s'est tenu lors du Forum du sommet Chine-France des marques, coparrainé par Alibaba Group et Bonjour Brand, en même temps que la vaste campagne de marque lancée dans le monde entier par Tmall Guochao. Quelles surprises est-ce que Chacha Food, l'une des 20 principales marques du secteur invitées par Tmall, a-t-elle réservées aux consommateurs avec sa nouvelle gamme de produits haut de gamme créée conjointement avec les designers de LV ?

Chacha a fait son entrée au sein d'une collection d'art moderne

Répondant à l'invitation de l'Hôtel de Ville de Paris, la grande cérémonie de lancement de l'événement Bonjour Tmall s'est tenue au Centre Pompidou le 1(er) octobre dernier ; de nouveaux produits de marque, issus du partenariat entre la Chine et la France ont été lancés, présentant au monde des créations conçues conjointement par des entreprises chinoises et françaises de premier plan.

Parmi les marques invitées à l'événement, Chacha a impressionné de nombreux invités avec sa nouvelle gamme de produits croisés novateurs, clés en main et orientés vers les jeunes. Le fabricant de produits alimentaires a lancé trois coffrets cadeaux haut de gamme spécialement conçus par Vincent Du Sartel, de LV, et a dévoilé ses chaussures DXXD, une nouvelle ligne croisée de chaussures, créée par Eric Bongiovanni, designer chez LV et Chanel.

La collaboration croisée avec le designer de LV met en valeur les éléments tendances

Au cours de sa présentation à Paris, Chacha a présenté avec succès une image de marque internationale plus tendance et plus jeune. En tant que leader dans l'industrie des produits alimentaires, Chacha a conclu une première collaboration croisée avec des designers spécialisés dans le luxe. Notons l'effort collectif avec Vincent Du Sartel, l'instigateur d'une époque brillante qui a duré près de vingt années pour la marque Louis Vuitton, entre 1986 et 2003. Il est considéré comme le père du design en cuir haut de gamme.

S'inspirant de la fameuse rosace de Notre-Dame, de l'esprit de l'art décoratif de Versailles et les qualités uniques de la cuisine française, le créateur a mis au point pour Chacha trois coffrets cadeaux haut de gamme, au fort impact visuel, qui associent de manière unique l'histoire et l'époque moderne, tout en incarnant la dichotomie entre la culture orientale et la culture occidentale.

Tous droits réservés à l'éditeur

BBRAND-MDI 333670872

BOURSICA

L'OFFICIEL HORLOGERIE & BIJOUTERIE
Pays : FR
Périodicité : Bimonthiel



Date : Novembre - décembre 2019
Page de l'article : p. 36-39
Journaliste : I.H.

Page 1/2

Tribune créateurs

Bijoux chinois, influences françaises

La France a une excellente réputation dans le domaine du luxe. Admirée pour son art de vivre et reconnue pour son savoir-faire, elle suscite partout l'engouement. Régulièrement, des joailliers chinois s'adressent aux designers français pour se donner une French touch.



Une culture de savoir-faire

La culture d'un savoir-faire artisanal ancien riche, respecté est une valeur partagée par le luxe sur les deux continents. Par ailleurs, l'art et l'art de vivre à la française constituent

Tous droits réservés à l'éditeur

BBRAND-MDI 3156087500501

L'officiel Horlogerie & Bijouterie

BONJOUR BRAND

Les autres parutions

GLOBAL DESIGN & COMMUNICATION



ACCUEIL AGENCE EXPERTISE RÉALISATIONS ACTUALITÉS CONTACT [UK]

BONJOUR BRAND EN PARTENARIAT AVEC T-MALL - COFFRET MOONCAKE - DESIGN PACKAGING

October 08, 2019



DESIGN PACKAGING

T-Mall et Bonjour Brand, ont missionné l'agence pour créer des coffrets à l'occasion de la fête de la lune. L'agence est partie à l'écoute de nouvelles frontières en réalisant une collaboration valorisant les nouveaux produits co-crésés par la France et la Chine.

L'objectif de ce coffret était de toucher la nouvelle classe moyenne composée de 200 millions de jeunes consommateurs chinois pour leur apporter de la surprise, de l'innovation avec notre touche française. Une stratégie de communication ciblée avec le soutien du groupe Alibaba pour optimiser le trafic et pour séduire la jeune génération chinoise.

Célébrée à la mi-automne, la fête de la lune est l'une des célébrations les plus importantes de Chine. Symbole de l'unité et du rassemblement, c'est aussi à cette occasion que s'offrent les gâteaux de la lune. Il était important dans la conception du coffret, qu'il puisse être aussi bien porté lors d'un défilé organisé par T-mall que par le consommateur une fois les gâteaux dégustés. C'est pourquoi nous avons décidé de donner un nouveau ressort à cette fête traditionnelle en créant un coffret à la fois moderne, chic et luxe.

Pour faire écho à ce jour de fête nous avons fait de la lune notre muse pour porter notre coffret. Elle est de forme flaire, légère et rigide à la fois, son design en métal doré révèle l'identité forte de cette création avant de laisser place à la découverte de son contenu de façon inattendue. Inspiré des plus grands défilés Haute Couture parisiens, ce coffret se porte à bout de bras pour donner à son propriétaire, une fine allure déterminée et moderne. La touche finale en cuir contraste avec le graphisme moderne du coffret et lui offre les attributs d'un accessoire « luxe », ciblant un public jeune.

Missions :

Design Packaging

Exception, Design Packaging, 2s Global Design, Luxe, Gâteaux De Lune, Coffret, Mooncake, Bonjour Brand, T-Mall, Alibaba

2S GLOBAL STUDIO

PARTISAN DU SENS

L'AGENCE SAVOIR-FAIRE UNIVERS CONTACT FR

COFFRETS GÂTEAUX DE LA LUNE

DESCRIPTION

En Chine à la mi-automne, la fête de la lune est l'une des célébrations les plus importantes de Chine. Symbole de l'unité et du rassemblement, c'est aussi à cette occasion que s'offrent les fameux gâteaux de la lune.

Pour 2019, T-Mall, plateforme B to C du géant Alibaba, et Bonjour Shanghai, ont missionné Partisan du Sens pour créer pour trois grandes marques chinoises de Mooncakes, trois coffrets exclusifs, ultra-luxe, inspirés de notre amour de la mode haute couture internationale.

Trois coffrets à haute valeur perçue, portant leurs identités, couleurs et graphiques sur trois univers narratifs spécifiques.

Le premier coffret de la marque Daoxiangcun, l'un de l'univers de la bagagerie de luxe, se fait en it-bag - Travailled avec des matériaux cuir-dorés, des détails dans la matière (gravure, couture), et une trace signature, ce coffret défend un design statuaire et résolument chic.

Orlé à la Minxin, le deuxième coffret de la marque Wufangzhai met en scène l'Univers de la mode et un univers de légendes. Sur un fond bleu nuit, le coffret ouvre et se dégate pour présenter des allures de prêt-à-porter.

L'univers du coffret offre une scénographie unique réalisée par Partisan du Sens.



PARTISAN DU SENS

LUXEPACK LOS ANGELES FEBRUARY 11-12, 2020 CONVENTION CENTER, LA

Formes de Luxe

LE MAGAZINE DE L'ENBALLAGE DE LUXE - THE LUXURY PACKAGING MAGAZINE

En Q

Formes de Luxe - Produit

TMALL X PARTISAN DU SENS : DESIGN FRANÇAIS POUR MARQUES CHINOISES

- 22/10/2019 -

PRODUIT / COFFRET / COSMÉTIQUE / DÉCOR / DESIGN / ÉPICERIE FINE / MARCHÉ DU LUXE / SOINS / TENDANCES




Au forum Bonjour Brand, cinquième édition, Partisan du Sens a présenté trois écrans créés pour le géant chinois de la vente en ligne, Tmall.

La tradition chinoise veut que pour la fête de la Lune des gâteaux soient offerts. Cette année, l'agence Partisan du Sens s'est vu confier par l'agence de communication Bonjour Shanghai et Tmall (Alibaba) la mission d'imaginer trois coffrets haut de gamme pour les mooncakes des marques Wufangzhai, Jinzun et Daoxiangcun.

Trois écrans lancés début octobre au forum Bonjour Brand, à Beaubourg, un événement de mise en relation de marques chinoises avec des créateurs français, avec une centaine d'autres créations amenées à être vendues exclusivement en ligne : « le projet de Tmall était de faire travailler des designers français sur les marques chinoises de son portefeuille », explique Gérald Galdini, design manager et co-fondateur chez Partisan du Sens. Le brief : s'inspirer de l'univers de la haute couture.

Creusant le sillon du it-bag, l'agence a imaginé pour Jinzun et Daoxiangcun

Formes de Luxe

INSTAGRAM

clairelatour S'abonner

792 publications · 107k abonnés · 615 abonnements

Claire
 Blogger by day rockstar by night
 fashion + beauty + travel + lifestyle
 paris
 clairelatour@hotmail.fr
 Last video
 bit.ly/2V9rt&

fashionspiderofficial Abonné(e)

4 272 publications · 4 522 abonnés · 1 263 abonnements

Fashion-Spider Official
 #Magazine #Mode #préreporter #tendances #HauteCouture #FashionWeek #people #Beauté #shooting #seriesmode: fashionspider.paris@gmail.com
 www.fashion-spider.com
 Abonnés: @L.tazone, @rebecca.wright, @marinewiescommunication et 3 autres

actupresstv S'abonner

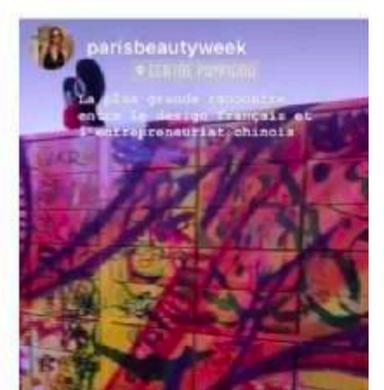
30 publications · 5 549 abonnés · 926 abonnements

ACTUPRESS TV
 #Mode / #musique / #sport / #interview / #event
 actu-press-tv
 actupresstv.com
 interview @deb.bim.parrow
 you.tu.be/GbKgaR3nJc

parisbeautyweek S'abonner

1 131 publications · 111k abonnés · 2 225 abonnements

Bianca Bernacchi Bigeard
 Beauty | Travel | Fashion | Lifestyle
 Mum of 2 girls
 Founder @parissecrta
 biancabigeard@gmail.com
 Paris
 www.parissecrta.com
 Abonnés: @suzanne.mahiret, @lucienne.pardispartners et 1 autre



luxsure S'abonner

29 338 publications · 19,1k abonnés · 2 540 abonnements

Luxsure
 International #Fashion & #Luxury #Magazine founded in 2007. Based in #Paris and travelling the world. Contact : redaction@luxsure.fr
 www.luxsure.fr
 Abonnés: fashionspiderofficial, gaucheparis, aureoetony et 4 autres

timodelle S'abonner

2 969 publications · 14,6k abonnés · 790 abonnements

AÏSSATA K.
 Storyteller | Traveler | Entrepreneur
 I Practice what I Post
 Owner @turbenistaparis
 Paris+Dakar #TravelWithTimodelle
 My Ward & My Ward
 www.timodelle-magazine.com

sarah_micheaa

sarah_micheaa

91 帖子 · 50.4万 粉丝 · 223 已关注

Sarah Micheaa
 Public Figure
 Singer, songwriter and life artist. Own yourself, don't let them own you. Member of God of Burgundy out now on iTunes, vevo, youtube link below
 youtube.be/MxwMP4TJAE
 nitzan_grynberg关注了

关注 发消息 发邮件

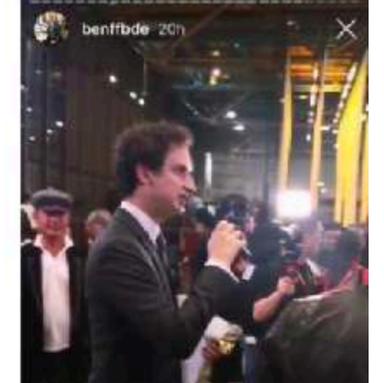
Burgundy V... Burgundy li... PFW 2016 Paradise



benffbde S'abonner

1 349 publications · 6 133 abonnés · 5 077 abonnements

Benjamin Dahan
 Journaliste
 Vous n'avez pas été abonné(e)





BONJOUR SHANGHAI
Hello@bonjourshanghai.fr

BONJOUR
BRAND