RAPID
NUTRITION
MADE BY NATURE, REFINED BY SCIENCE

📈 Rapid Nutrition Chine – Résultats du 1er Semestre 2025 et Perspectives pour les Investisseurs

Source : 1 Julliet 2025 | Rapport interne de la direction

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Mai a représenté une étape cruciale dans l'activation du marché chinois de Rapid Nutrition via Douyin. Les résultats valident le commerce piloté par les créateurs, une adéquation précoce entre le contenu et le marché, ainsi qu'une base solide pour accroître à la fois les dépenses publicitaires et l'engagement des KOLs. L'entreprise est passée de la phase de test à l'exécution stratégique, démontrant une performance en hausse et un apprentissage opérationnel significatif.

ANALYSE DE LA PERFORMANCE

Attribution des Revenus

Environ 80 % des ventes en boutique proviennent de l'activité des KOL

- ~60 % des ventes issues des lives
- ~25 % des vidéos courtes
- ~15 % des fiches produit

Le KOL le plus performant a généré environ 40 % des revenus attribués aux KOL, en associant stratégiquement le produit à une marque de café minceur complémentaire.

Efficacité des Médias Payants

- Les dépenses publicitaires sur Douyin ont généré un ROI de 3,23x
- Les publicités basées sur les lives ont surpassé les contenus courts en termes d'engagement et de taux de conversion

📌 **Information pour les Actionnaires :** Le retour sur investissement publicitaire élevé confirme que SystemLS est bien adapté aux mécanismes de conversion de Douyin. Le canal est évolutif avec un budget progressif et un alignement stratégique avec les créateurs.

INITIATIVES STRATÉGIQUES

Optimisation des KOLs

34 KOLs mobilisés, dont 65 % ont généré des conversions (en hausse par rapport au mois précédent)

- L'approche stratégique comprend :
- L'élargissement des partenariats avec des créateurs de contenu dans le domaine du bien-être ayant une forte valeur moyenne par commande (AOV)
- L'introduction d'offres au format sachet pour accroître l'accessibilité
- Des tests en cours avec de nouveaux influenceurs pour la gamme Greens Superfood

📌 **Point de vue :** Le modèle de vente piloté par les créateurs arrive à maturité. Les tactiques se concentrent désormais sur l'amélioration de la qualité des collaborations et l'optimisation de l'alignement produit-KOL.

Développement de la Marque et du Contenu

L’identité visuelle du contenu sur Douyin est désormais entièrement unifiée grâce à l’utilisation de modèles fixes, de palettes de couleurs de la marque et d’une mise en page cohérente des titres. La campagne de hashtag communautaire (#SystemLS) a atteint plus de 50 000 vues, démontrant une traction organique précoce.

Le calendrier de contenu de juin met l’accent sur :

- La portabilité et la praticité
- La valeur nutritionnelle (11 souches de probiotiques)
- La santé digestive et la satiété
- Le positionnement autour de la gestion du poids

📌 **Perspectives :** Le recentrage visuel et narratif constitue une base essentielle pour la mémorisation à long terme de la marque et l’engagement communautaire. Les premiers indicateurs montrent une résonance croissante auprès du segment des consommateurs axés sur le bien-être.

APERÇUS CONSOMMATEURS

Principales régions d'achat : Jiangsu, Guangdong, Shandong
Les ventes issues des vidéos courtes étaient composées d'environ 85 % de nouveaux clients et 15 % de clients récurrents
La répartition complète par sexe et par âge sera disponible une fois les volumes de commandes augmentés

📌 **Analyse Stratégique :** La forte demande provenant des provinces chinoises de niveau 1 et 2 offre une voie de développement géographique guidée par les données et permet de regrouper les campagnes de manière ciblée.

PERSPECTIVES D'OPPORTUNITÉS

📊 Leviers à Court Terme :

- Développer les collaborations avec les KOLs les plus performants montrant une progression régulière (ex. : ShiShi)
- Répliquer les partenariats inter-marques ayant connu du succès (ex. : café minceur)
- Accroître les dépenses publicitaires sur les formats à fort rendement (axés sur les livestreams)
- Introduire des messages localisés mettant en avant les bénéfices clés : santé intestinale, portabilité, soutien probiotique

🔭 Stratégie à Moyen Terme :

- Développer l'éducation produit à travers du contenu vidéo et des témoignages de créateurs
- Lancer des packs produits natifs à Douyin (ex. : kits bien-être quotidiens)
- Mettre en place des campagnes hybrides combinant publicités payantes et KOLs pour optimiser les performances
- Renforcer l'autorité de la marque dans les segments bien-être et santé digestive

RAPPORT INTERNE DE LA DIRECTION

SystemLS démontre sa capacité à prospérer dans l'environnement dynamique du live commerce en Chine, avec des taux de conversion élevés, une efficacité des médias numériques à faible coût et un format de produit flexible adapté aux tendances de consommation chinoises.

Les premiers indicateurs suggèrent une adéquation claire entre le produit et le marché, l'expansion stratégique étant désormais axée sur la montée en puissance du trafic et le renforcement des partenariats avec les créateurs.

CONCLUSION

Rapport Interne de la Direction : Forte Traction Initiale | Modèle Évolutif en Place

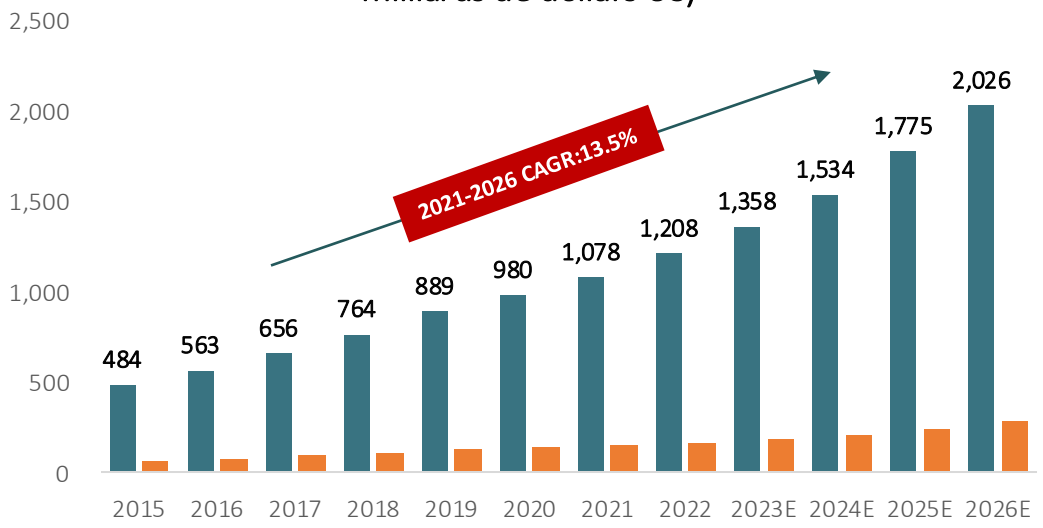
SystemLS entre dans une phase de forte croissance potentielle, avec Douyin confirmé comme un moteur commercial efficace. L'approche axée sur les créateurs, le retour sur investissement publicitaire élevé et une narration de marque unifiée offrent une trajectoire prometteuse. La dynamique attendue en juin et au-delà devrait continuer de valider la stratégie en Chine et générer de la valeur à long terme pour les actionnaires.

ANALYSE DU MARCHÉ

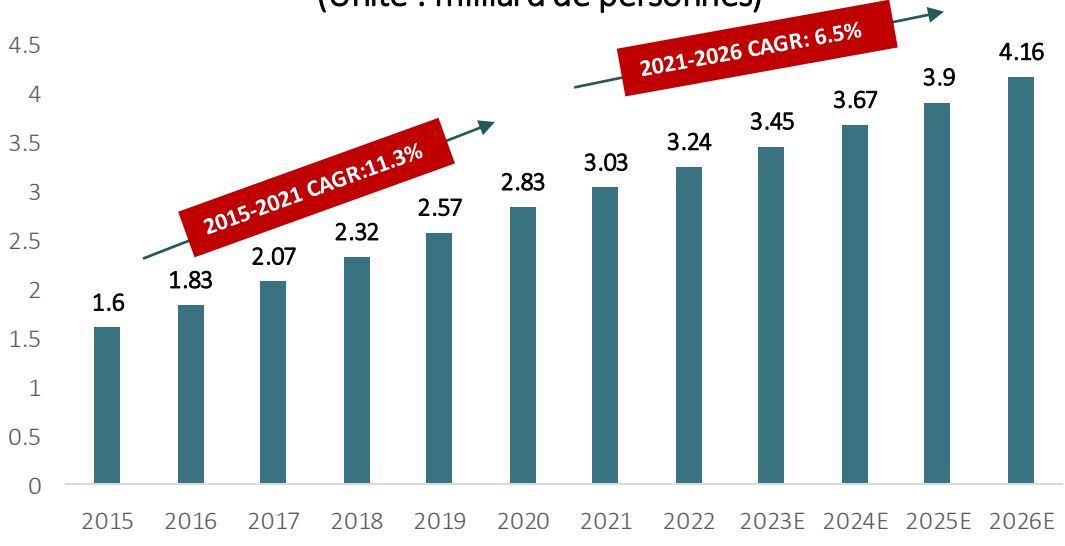
Analyse des Tendances — Le marché du fitness en Chine est en croissance soutenue

- Les groupes de fitness en Chine continuent de se developer
- Le taux de croissance moyen estimé du marché de l'industrie du fitness est de 13,5 % entre 2021 et 2026
- La population pratiquant une activité de fitness devrait atteindre 416 millions de personnes en 2026

2015–2026 : Taille du marché et prévisions des tendances de l'industrie du fitness en Chine (en milliards de dollars US)



2015–2026 : Population pratiquant des activitéssportives et de fitness en Chine (Unité : milliard de personnes)

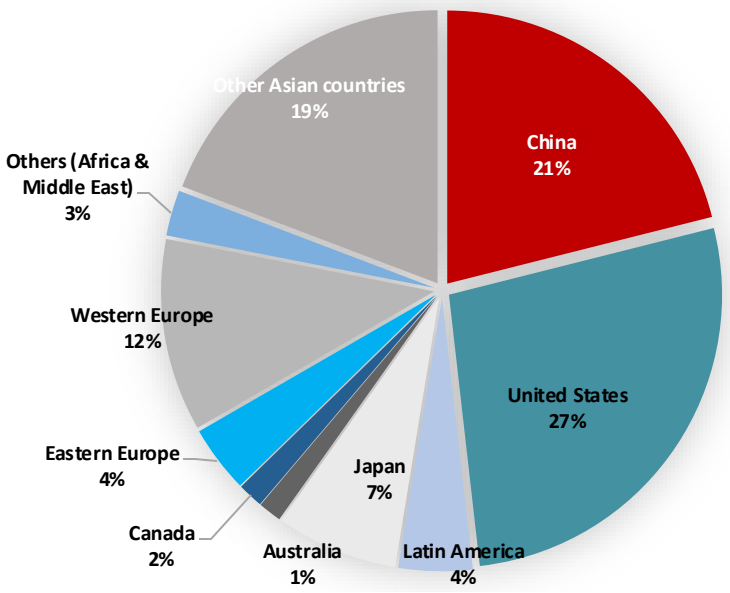


Data source: Keep prospectus, CNA Securities Research Institute

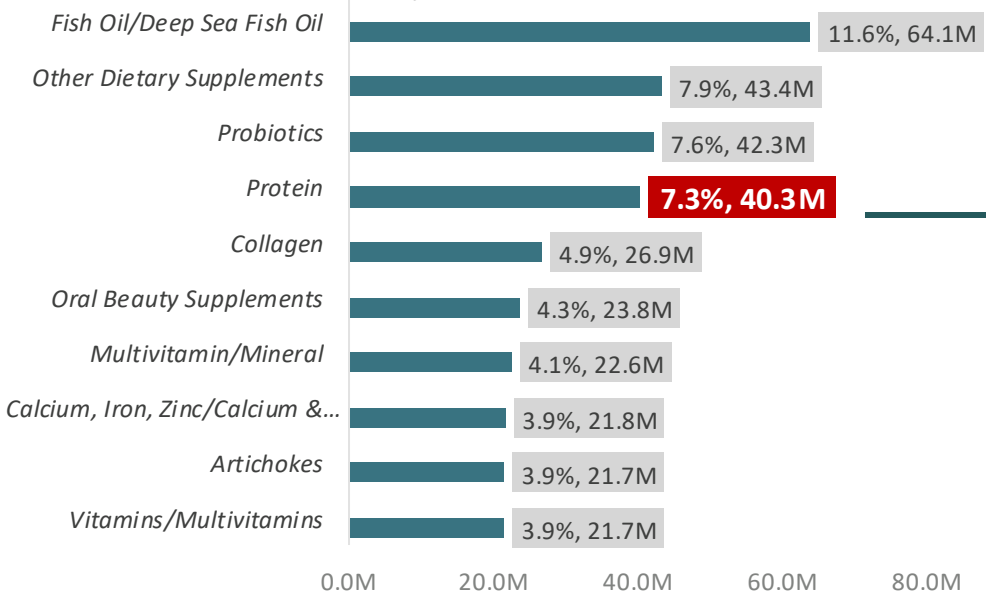
Analyse des Tendances — L'importance de la protéine de lactosérum (whey) sur le marché chinois

- La Chine est le deuxième plus grand marché mondial des compléments alimentaires
- Sur Tmall, la protéine représente le quatrième plus grand segment du marché des
- Près de 70 % de ce marché est occupé par la protéine de lactosérum (whey)

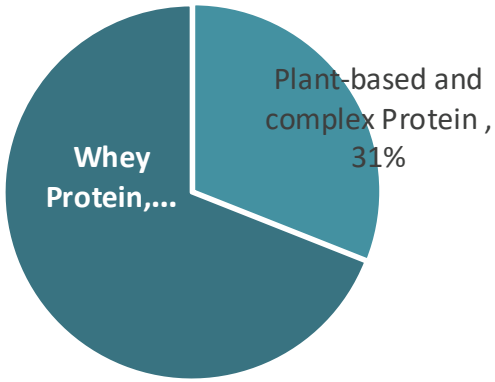
Part de marché mondiale des compléments alimentaires (2021)



Top 10 des segments de compléments alimentaires sur TmallTaille et part de marché (en USD)



Composition du marché des protéines sur Tmall



Data source: Eruomonitor.

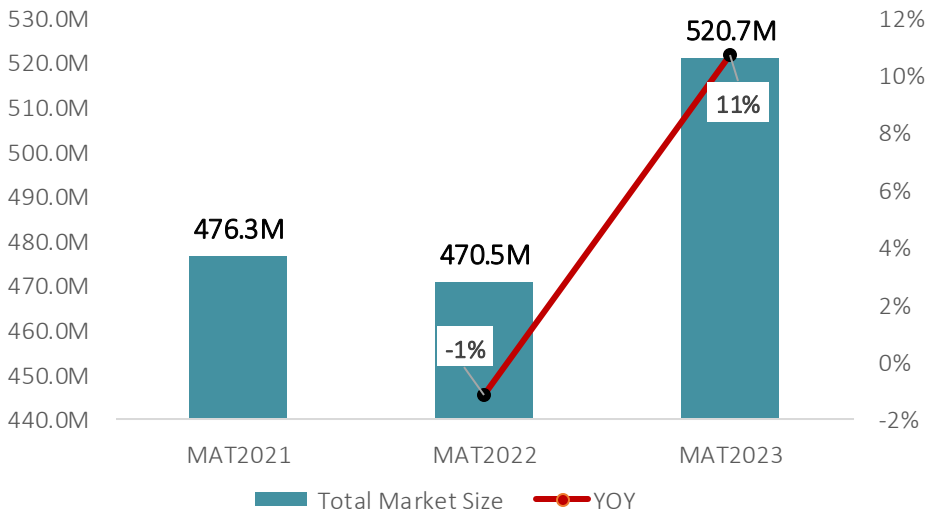
Data source: Tmall Business Intelligence, revenue data based on October 2023.

**Plant-based and complex Protein ： Soy protein isolated/complex protein, Soy protein isolated*

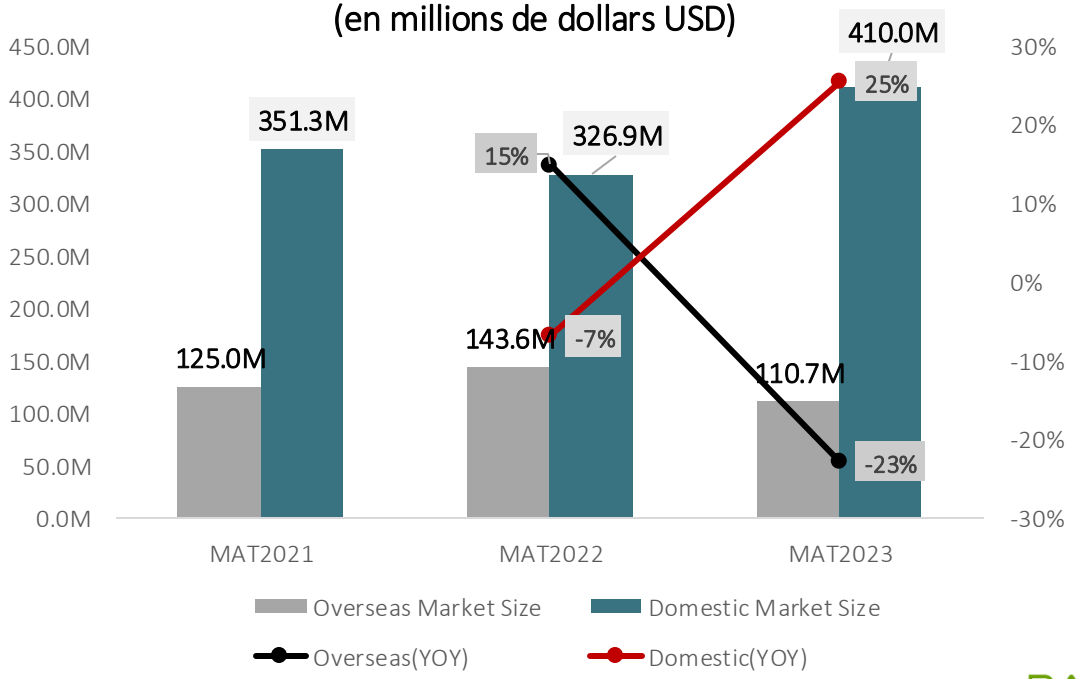
Analyse des Tendances — Les marques étrangères de protéines de lactosérum font face à des défis croissants en raison de la concurrence des marques locales

Le marché des protéines sur Tmall a atteint 520,7 millions USD (soit une hausse de 11 % en glissement annuel) sur la période MAT2023, porté par la croissance du marché des protéines locales.

MAT2021–2023 : Taille et croissance du marché des protéines sur Tmall (en millions de dollars USD)



MAT2021–2023 : Taille et croissance du marché des protéines sur Tmall – Boutiques étrangères et locales (en millions de dollars USD)



Data source: Tmall Business Intelligence.

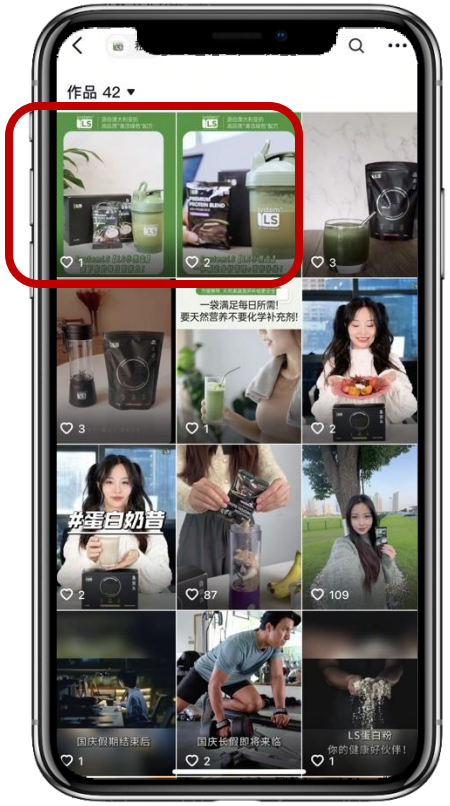
*MAT2023(Nov 2022~Oct 2023), MAT2022(Nov 2021~Oct 2022), MAT2021(Nov 2020~Oct 2021)

RÉSEAUX SOCIAUX

LIVE-STREAMING SUR DOUYIN

MISE À JOUR DU COMPTE – PLATEFORME DE RÉSEAUX SOCIAUX

Before



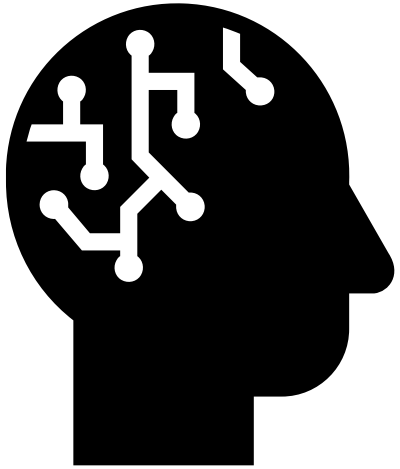
Now

Optimisation des Visuels de Couverture :

- Adoption d'un modèle de couverture unifié avec une mise en page fixe pour les titres et les éléments de la marque.
- Application de la palette de couleurs de la marque pour renforcer la reconnaissance et donner une image plus professionnelle.
- L'amélioration de la cohérence visuelle renforce l'identité de la marque et la mémorisation du contenu, posant ainsi les bases pour les productions futures.

PLATEFORME DE RÉSEAUX SOCIAUX

PROCHAINES ÉTAPES – 2e SEMESTRE



Afin de renforcer davantage l'image de marque et le professionnalisme du contenu, SystemLS a optimisé et amélioré ses visuels de couverture sur Douyin en mai. Le style visuel a été unifié pour consolider le ton général de la marque et accroître sa reconnaissance. À l'avenir, tous les contenus continueront d'adopter ce format de couverture mis à jour, construisant progressivement une identité visuelle plus distincte et reconnaissable pour la marque.

Les priorités opérationnelles à venir incluent :

- Améliorer en continu la présentation visuelle en maintenant un style de couverture cohérent afin de renforcer la perception de la marque.
- Mettre en avant la philosophie du produit et les scénarios d'utilisation à travers un contenu axé sur le mode de vie et le quotidien, afin d'approfondir la compréhension par les utilisateurs de la valeur de SystemLS.
- Renforcer progressivement l'engagement des utilisateurs en orientant les commentaires et en définissant des sujets pertinents, afin d'augmenter la profondeur du contenu et la connexion avec l'audience.

CONTACTEZ-NOUS

+44 (0) 203 239 2561

@rapid_nutriiton

ir@rnplc.com

/company/rapid-nutrition-plc

www.rnplc.com