

Salon de Hong-Kong, une croissance indéniable

Avec plus de 580 exposants venus de 21 pays, ce 18^{ème} salon a été un véritable succès. Du 3 au 5 novembre, les visiteurs ont pu découvrir les nouvelles collections internationales, le matériel et les dernières innovations en contactologie. En parallèle, des séminaires sur le marché asiatique ou les dernières tendances, et la 8^{ème} conférence d'optométrie permettaient de s'informer. Des animations ont aussi eu lieu tout au long de ces trois jours. Deux parades présentaient les modèles des exposants de la Brand Name Gallery, un espace dédié à l'international. Enfin, le traditionnel concours de design de montures avait lieu pour la douzième fois.



Les Français de plus en plus nombreux

Un marché porteur attire les fabricants de montures. Les Français étaient donc nombreux sur ce salon. Treize exposants ont rencontré un franc succès grâce à leurs créations très tendance et à la technologie des montures. Tous confirment que le salon leur permet de toucher un marché en pleine croissance et, pour certains, de trouver des distributeurs dans différents pays asiatiques.

Les habitués se trouvaient dans la Brand New Gallery qui regroupe les lunetiers internationaux. D'autres étaient dans un village initié par le magazine Visionaries of Style qui, cette année, avait choisi le Spa pour thème.

En plus des exposants, de nombreux acheteurs avaient fait le déplacement de France afin de rencontrer leurs fournisseurs locaux ou de prospecter.

L'Asie, un marché plein de promesses

En Chine, plus de 300 millions de personnes portent des lunettes. Un marché prometteur avec un cycle de renouvellement de trois ans et donc une demande annuelle de 100 millions de paires. Les entreprises étrangères ne s'y trompent pas et tentent de pénétrer le secteur à l'aide de partenariats, d'investissements ou de distributeurs locaux.

Les chiffres de l'export

Hong-Kong est le troisième exportateur de montures après l'Italie et la Chine. L'Union européenne et les Etats-Unis représentent à eux seuls 70% du marché pour les lunettes hong-kongaises. Pour rivaliser avec les entreprises chinoises, les sociétés de Hong-Kong misent sur la qualité et le design de leurs produits. Malgré tout, après une augmentation en 2008, le marché de l'export a fléchi en 2009 avec, à destination de l'Europe, une baisse de 17%. Au premier semestre 2009, les montures représentaient 86,6% des exportations, les verres et lentilles de contact 6,5% et les pièces détachées 6,9%.

Des produits à la mode mais techniques

Les tendances sont aux matériaux légers et aux alliances type métal/acétate. Le titane est très populaire mais le magnésium et la fibre de carbone émergent aussi, particulièrement pour les montures sportives. La lunette reste néanmoins un accessoire de mode. Le design est donc essentiel. Les acétates ont désormais un certain succès eux aussi. Pour les verres, Hong-Kong et la Chine n'échappent pas au vieillissement général des porteurs avec des âges moyens respectivement de 42,8 et 35,2 ans. On compte 13,3% de plus de 65 ans à Hong-Kong et 8,6% en Chine. Le marché des progressifs reste donc très ouvert.

Une nouvelle façon de vendre

En pleine expansion, le marché asiatique devrait continuer sur sa lancée en 2011. Une étude menée par GFK sur six marchés asiatiques (Hong-Kong, Malaisie, Singapour, Corée du Sud, Taïwan et Thaïlande) confirme la bonne tenue du secteur. Le moral des détaillants optiques est aussi au beau fixe avec plus de 90% qui estiment que leur industrie fera encore mieux l'an prochain!

GFK a constaté l'avènement de nouvelles stratégies de vente. Ainsi, de nombreuses fusions entre grands magasins d'enseigne et petits points de vente ont été observées. Elles aboutissent à des points de vente « à offres multiples », par exemple un internet café/opticien. Ce qui permet aux porteurs de surfer sur le web en attendant que leur lunette soit montée! Cette approche innovante dans le commerce de détail vise à transformer l'achat du consommateur en expérience unique.



L'enquête s'est aussi penchée sur les facteurs favorisant l'achat des clients. Pour les montures, qu'elles soient optiques ou solaires, les deux critères principaux de choix sont le design et le prix, plébiscités respectivement à 33 et 31%. Le confort n'est cité que par 4% des sondés et la qualité par 12%! Autre point important pour les entreprises françaises, un consommateur sur deux préfère les collections internationales aux créations locales.



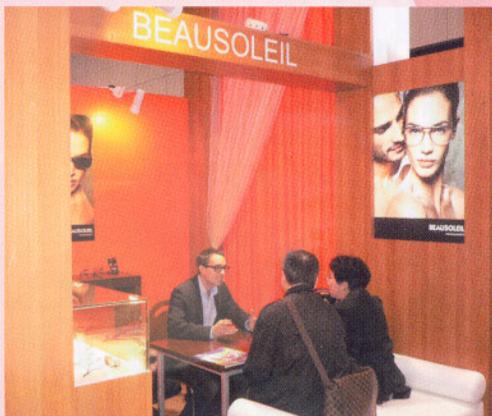
Lafont.



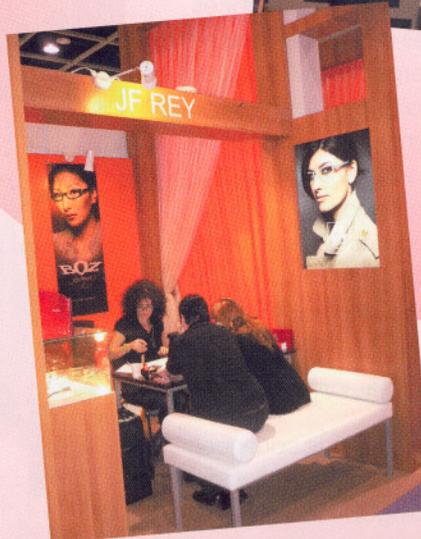
Minima.



Parade de la Brand New Gallery : les modèles Opal et Look Vision.



VOS, le village zen.



Concours de design : la France inspire

Ce concours très prisé regroupe deux catégories : un groupe ouvert à tous et un réservé aux étudiants. Toutes les créations finalistes sont présentées lors du salon. Pour les étudiants, les vainqueurs sont les montures Kiss, Sakura, Twig, Variation et Violin.

Dans l'autre groupe, les designers ont rivalisé d'imagination avec des inspirations animales (Eye dress, Lashes Fly et Night Whisper) et deux modèles très imprégnés de culture française : Moulin Rouge et La Tour Eiffel. Szeto Ka Ki, concepteur de La Tour Eiffel, explique : « Le cuivre rose accentue l'image romantique contemporaine de la Tour Eiffel. Le porteur appréciera de voir ce monument parisien où qu'il soit. »

Wong Ho Hin, créateur de Moulin Rouge, s'est inspiré du cabaret parisien et du French cancan pour réaliser ce modèle « aussi élégant qu'un masque et qui donne la sensation d'être dans un cabaret comme le Moulin Rouge ». Le grand prix et le prix de la meilleure créativité sont revenus à Lashes Fly de Bo Bo Lai.

Le salon a confirmé son expansion avec 3 130 acheteurs issus de 2 250 entreprises et de 63 pays. Plus d'exposants, plus de visiteurs, le Salon de Hong-Kong est sans conteste désormais une grande manifestation asiatique.