

HONG KONG INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW à la conquête **de la Chine**



Plus gros clients de certaines marques du luxe françaises, la Chine deviendra, selon Crédit Lyonnais Securities Asia, le premier marché mondial du luxe dans les dix prochaines années. Organisé début mars par le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), le Hong Kong International Jewellery Show est l'occasion d'interroger deux personnalités du secteur de la joaillerie-bijouterie sur les potentiels de ce marché en pleine mutation. Fabricants ou distributeurs : quelles opportunités pour vous dans l'Empire du Milieu ? J.R.-C.



**Entretien avec M. Benjamin Chau,
Directeur général adjoint du HKTDC**

Benjamin Chau est directeur général adjoint du Hong Kong Trade Development Council (Conseil pour le Développement du Commerce de Hong Kong), l'organisation officielle en charge de la promotion du commerce extérieur de Hong Kong. Il dirige les services d'expositions du HKTDC, supervise le portefeuille de salons du HKTDC avec plus de 30 expositions annuelles. Il dirige aussi le service des publications du HKTDC et du commerce électronique qui publie 15 magazines professionnels et des douzaines de suppléments par an, procurant une plate-forme de ressources en ligne pour les acheteurs du monde entier. Il est aussi à la tête de la division Création, en charge d'affiner l'image des événements HKTDC et de soutenir l'industrie créative de Hong Kong.

Quels sont les avantages de Hong Kong pour les sociétés européennes ?

Hong Kong est le quatrième exportateur mondial par ordre d'importance de bijoux précieux, derrière l'Italie, les Etats-Unis et la Suisse. La production de bijoux à Hong Kong comprend une grande variété de produits depuis des prix moyens jusqu'à élevés – très précisément les catégories de marché qui intéressent le plus les sociétés européennes. Les fabricants de Hong Kong sont très bons dans la production de bijoux qui incorporent de petites pierres sur des designs adaptés à la mode contemporaine. Leurs compétences à sertir les pierres et leurs capacités à trouver des motifs les rendent très compétitifs, comparé à des fabricants européens de classe mondiale.

En 2010, les exportations totales de Hong Kong, en ce qui concerne les bijoux précieux ont augmenté de 21 % par rapport à 2009, s'élevant à 4,4 milliards de \$ US. Les trois principaux marchés pour l'exportation de bijoux précieux depuis Hong Kong sont les Etats-Unis, l'Europe et la Suisse, représentant au total 64 % des exportations. Les

Hong Kong International Jewellery Show Off to conquer China

The most important customers of several French luxury names, China will become, according to Crédit Lyonnais Securities Asia, the first luxury world market in the next ten years. Set up at the beginning of March by the Hong Kong Trade Development Council (HKTDC), the Hong Kong International Jewellery Show is the opportunity to interview two personalities of the jewellery sector about the potentials of this market which is changing completely. Manufacturers or distributors: which opportunities do you have in the Middle Kingdom?

Interview with Mr Benjamin Chau, Deputy Executive Director of HKTDC

Mr Benjamin Chau is the deputy executive director of the Hong Kong Trade Development Council, the statutory organisation responsible for promoting Hong Kong's external trade. He leads the HKTDC's Exhibitions and Exhibition Services divisions, oversee the HKTDC's fair portfolio of over 30 annual exhibitions. He also leads the HKTDC's Publications and E-Commerce Department, which publishes 15 trade magazines and dozens of supplements a year and provides on-line sourcing platform for buyers from around the world. He is also head of the Creative Division, responsible for sharpening the image of HKTDC events and marketing collaterals, as well as giving support to Hong Kong's creative industry.

What are Hong Kong's advantages for European companies?

Hong Kong is the world's fourth largest exporter of fine jewellery after Italy, the US and Switzerland. Jewellery production in Hong Kong encompasses a wide range of medium- to high-priced products – exactly the market categories of most interest to European companies. Hong Kong manufacturers are good at producing pieces incorporating small stones in designs compatible with contemporary fashion. Their gem-setting skills and design capabilities are competitive compared with world-class European manufacturers.

In 2010, Hong Kong's total exports of fine jewellery expanded by 21% year-on-year, amounted to US\$ 4.4 billion. The top three markets for Hong Kong's precious jewellery exports are the US, the EU and Switzerland, collectively accounting for 64% of the total. Exports to the EU grew by 8% year-on-year.

exportations vers l'Europe ont augmenté de 8 % d'une année à l'autre.

Pourquoi les sociétés européennes doivent-elles venir à Hong Kong ? Et pourquoi ne pas aller directement en Chine ?

Aller directement sur le territoire chinois peut représenter une alternative pour tous ceux qui ont beaucoup d'expérience dans les négociations sur ce marché dynamique. Mais pour la plupart des fournisseurs qui ne sont pas très au fait de la manière de traiter les affaires avec cette partie du monde, Hong Kong est un partenaire fiable et très précieux qui peut aider à aplanir les très nombreux défis et obstacles qui sont liés aux affaires sur le territoire. A Hong Kong, on parle anglais et on bénéficie aussi d'une expertise financière, juridique et logistique. Et il n'y a pas de meilleur endroit que Hong Kong pour rencontrer des partenaires potentiels : un grand nombre d'acheteurs importants du territoire, d'importateurs et de marchands seront présents au salon, qui pourront aider les fabricants de bijoux à créer des opportunités sur le territoire chinois, et dans le monde entier – C'est ça, le Hong Kong International Jewellery Show.

Concernant les visiteurs de la foire, d'où viennent-ils et quelle est la proportion de visiteurs européens ? Les acheteurs américains reviennent-ils aux foires commerciales de Hong Kong malgré la crise mondiale ? D'où viennent les nouveaux venus ?

On peut trouver leur profil à partir de la fréquentation des acheteurs de l'an dernier, selon la répartition ci-dessous ; la foire attire des acheteurs des marchés plus matures ainsi que des marchés émergents.

Why should European companies come to Hong Kong? And why not go straight to China?

Going straight to the Chinese mainland may be an alternative for those with substantial experience in dealing with this dynamic market. But for most suppliers, who are new to doing business with this part of the world, Hong Kong is a trusted and valuable partner that can help navigate the myriad challenges and obstacles that come with doing business on the mainland. As well as good English-language skills, Hong Kong is backed up by its financial, legal and logistics expertise and experience. And there is no better place to meet potential partners than in Hong Kong, where you can meet many of the mainland's top buyers, importers and merchants at the trade show focused on helping jewellery producers realise opportunities in the Chinese mainland and even the world - that is the HKTDC Hong Kong International Jewellery Show.

About the fair's visitors, where do they come from, and what is the share of European visitors? Are US buyers returning to Hong Kong trade fairs, despite the global downturn? Where do the new comers come from?

You can find their profile from the last year buyers' attendance breakdown as below; the fair attracts buyers from both mature markets and emerging markets.

Nombre de visiteurs / No. of Visitors

Hong kong / <i>Hong kong</i>	12 923
Hors Hong Kong / <i>Outside Hong Kong</i>	19 084
Total / Total	32 007

Profil des visiteurs à la Foire aux Bijoux en 2010 /

Visitor Profile in 2010 Jewellery Show

Visiteurs ne provenant pas de Hong Kong et par région / Visitors from Outside Hong Kong by Region

Asie / <i>Asia</i>	12 012
Europe / <i>Europe</i>	3 367
Amérique du Nord / <i>North America</i>	1 783
Australie & Îles du Pacifique / <i>Australia & Pacific Islands</i>	754
Moyen-Orient / <i>Middle East</i>	621
Afrique / <i>Africa</i>	290
Amérique centrale et du Sud / <i>Central & South America</i>	257
Total / Total	19 084



Entretien avec M. Lawrence Ma, Président du Comité consultatif de la Bijouterie HKTDC 2010/2011, et Président du Comité d'organisation du Hong Kong International Jewellery Show de 2011.

Comment décririez-vous le marché de la bijouterie de Hong Kong, l'organisation de son secteur de détail, les habitudes des consommateurs ? Quelles sont ses spécificités ?

La joaillerie est de plus en plus tournée vers la mode. Les designs innovants sont donc capitaux pour pénétrer ce marché en mutation. Pour ce faire, il faut que les fabricants de Hong Kong acquièrent de meilleures connaissances du travail du métal. Les nouvelles technologies permettent également le développement de modèles nouveaux ou innovants. La joaillerie qui visait le haut de gamme suit également les tendances de la mode de plus près et vise le marché que représentent les classes moyennes, plus jeune, et notamment par l'implantation de marques. Concernant les métaux, le métal blanc reste traditionnel. On observe cependant un intérêt accru et donc une demande supplémentaire pour les pierres de couleurs. La demande pour l'or jaune augmente à nouveau, bien que ce soit dans des formes plus modernes. Le titane gagne en popularité parce qu'il est léger, solide et ne cause pas d'allergie. En ce qui concerne le marketing et la distribution, certains bijoutiers de Hong Kong ont créé leur marque de joaillerie propre ou ont développé des contrats de licence. C'est une stratégie efficace pour augmenter la compétitivité sur le long terme, mais cela peut aussi pousser les fabricants locaux vers la distribution. Outre la création de points de vente directs, il faut aussi noter

Interview with Mr Lawrence Ma, Chairman of HKTDC Jewellery Advisory Committee 2010/2011 and Chairman of HK International Jewellery Show Fair Organising Committee 2011

How would you describe the Hong Kong jewellery market, the organization of its retail sector, the consumer's habits? What are its specificities?

Jewellery is becoming more fashion-oriented. Innovative designs are important for moving up-market. In doing so, it is necessary for Hong Kong manufacturers to have more metallurgical knowledge. New technology also allows the development of new or innovative designs. Jewellery that used to target the high-end market is also following fashion trends more closely and targeting the younger, middle-income market segment, some in the form of branded jewellery. In terms of materials, white metal remains the mainstream, while there has been a renewed interest in and demand for coloured stones in jewellery. Demand for yellow gold is on the rise again, albeit with a fashionable twist. Titanium is gaining popularity for its light weight, strong nature and non-sensitivity to the human body. With regards to marketing and distribution, some Hong Kong jewellers have built up their own branded jewellery or licensing agreements. While this is an effective strategy to enhance long-term competitiveness, it may also require local jewellery manufacturers to move into distribution. Apart from establishing direct retail outlets, the rapid development of online shopping in recent years is also noteworthy. It is expected that the application of e-commerce in the jewellery sector will continue to proliferate. Over the longer term, the development of internet shopping represents a new direct sales method for Hong Kong jewellers in promoting their products.

How does it differ from China's jewellery market?

Chinese consumers, who previously had little knowledge of jewellery, have now developed particular requirements concerning quality and design rather than the materials used (in the past, pure gold was considered most desirable because of it is traditionally seen as a hedge against inflation), while some are also beginning to pay attention to the clarity and colour of diamonds. The jewellery industry in China has been growing rapidly and the domestic market has continued to prosper. Diamonds have continued to sell well as mainstream jewellery products with no decline in sales, and there is now a new enthusiasm for buying emeralds and other gems. As the high-end jewellery market is becoming more competitive and the jewellery market more divided, the management of jewellery enterprises is also becoming more specialised. Store-based retailing has dominated the distribution of jewellery for years, holding a market share of 99.5% in 2009, since consumers enjoy the experience of buying from jewellery retailers or department stores. The share

le développement rapide au cours des dernières années de la vente sur internet. On s'attend à ce que la vente en ligne dans le secteur de la bijouterie continue de proliférer. Sur le long terme, le développement de la vente sur internet représente une nouvelle méthode de vente directe pour les bijoutiers de Hong Kong qui veulent promouvoir leurs produits.

Quelle est la différence avec le marché de la bijouterie en Chine ?

Les consommateurs chinois qui avaient jusque récemment peu de connaissance de la bijouterie, ont développé depuis lors des exigences spécifiques, liées à la qualité et au design, plus qu'aux matériaux utilisés (par le passé, l'or pur était considéré comme préférable parce qu'il était perçu depuis toujours comme une valeur refuge contre l'inflation). Mais certains commencent également à prêter attention à la pureté et à la couleur des diamants.

L'industrie de la joaillerie en Chine grandit rapidement et le marché intérieur continue à prospérer. Les diamants ont continué à bien se vendre, comme produits de bijouterie de base, et il y a aujourd'hui un nouvel enthousiasme pour l'achat d'émeraudes et autres gemmes. Alors que le marché de la bijouterie de luxe devient plus concurrentiel et le marché de la bijouterie plus divisé, les bijouteries deviennent aussi plus spécialisées.

Les magasins physiques dominent la distribution depuis des années, avec une part de marché s'élevant à 99,5 % en 2009. Les consommateurs apprécient en effets l'expérience de faire un achat chez le détaillant ou dans les grands magasins. La part de points de vente qui ne s'appuie pas sur des magasins a cependant augmenté avec les ventes sur internet plus particulièrement. Ces dernières ont augmenté de 0,16 % en 2005 à 0,24 % en 2009, grâce à leur prix plus attractif. Mais la plupart des consommateurs en Chine n'aiment toujours pas acheter de bijoux sur internet. Ils aiment voir ce qu'ils achètent et donc, les systèmes de distribution non-physique ne représentent qu'une très petite part du marché.

Est-ce que le label « Made in France » fait toujours rêver à HK/en Chine ? Que pensez-vous personnellement du « Made in France » ?

Le label « Made in France » parle de lui-même sur le territoire chinois : il représente la meilleure qualité, avec d'excellents designs. La France bénéficie d'une puissante image en tant que pays de l'art de vivre. Le pays est très connu pour ses articles de luxe. De grands noms comme Cartier, Van Cleef & Arpels, Boucheron, figurent parmi les marques préférées de nombreux consommateurs chinois.

of non-store-based retail outlets has risen, however, with internet sales in particular increasing from 0.16% of the total in 2005 to 0.24% in 2009 on account of their more attractive prices. Most consumers in China still do not like buying jewellery from the internet or home shopping outlets, however, since they like to see what they are buying, so the non-store-based sector has only a very small share.

Does the "Made in France" label still make people "dream" in HK/China? What is your personal feeling about "Made in France"?

The "Made in France" label speaks for itself in HK/Chinese mainland: it represents top quality with excellent design. France enjoys a strong image as country of art de vivre and is famous for its luxury goods. Renowned names like Cartier, Van Cleef & Arpels, Boucheron, are among the favourite brands of many HK/mainland Chinese consumers.

Quel est le rôle du HKTDC ? /

Créé en 1966, le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) est le relais de marketing international des exportateurs, fournisseurs et prestataires de services basés à Hong Kong. Avec plus de 40 bureaux dans le monde entier, dont 11 en Chine, le HKTDC assure la promotion de Hong Kong en tant que plate-forme d'affaires avec la Chine et l'Asie. Particulièrement au service des petites et moyennes entreprises, le HKTDC met en relation des millions d'acheteurs et de fournisseurs internationaux par le biais de toute une gamme de services intégrés dont ses salons professionnels, son portail internet et ses magazines produits. C'est l'un des principaux organisateurs de salons au monde, avec à son actif plus de 30 salons professionnels tenus à Hong Kong chaque année, dont huit sont les plus importants d'Asie.

Which is the HKTDC's role?

Founded in 1966, the Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) is the international marketing post for those exporters, service suppliers and providers based in Hong Kong. With more than 40 offices throughout the whole world, amongst them 11 in China, the HKTDC guarantees the promotion of Hong Kong as the business platform with China and Asia. More specifically helping small and medium businesses, the HKTDC connects millions of international buyers and suppliers through a whole array of integrated services including its professional fairs, its internet portal and its products magazines. It is one of the main fair organisers in the world and it can boast more than 30 professional fairs held in Hong Kong each and every year and eight of them are the most important in Asia.