



HKTDC

Session record pour le salon hongkongais

BILAN

La 28^{ème} édition du salon HKTDC de la Bijouterie de Hong Kong qui s'est déroulée le 8 mars 2011 a battu tous les records : quelques 37 000 acheteurs et plus de 2 800 exposants se sont déplacés sur ce temps fort du marché.

La France, un des trois plus gros marchés à l'export de Hong Kong, s'est illustrée par un visitorat supérieur à 30 % par rapport à 2010.

es acheteurs étaient au rendez-vous pour cette très belle session du Hong Kong Jewellery Show, avec une augmentation du visitorat étranger de 20 %, dopée par les acheteurs venus des pays émergents : + 33 % pour la Chine, + 41 % pour l'Inde, + 27 % pour la Russie et + 29 % pour le Brésil. Le Hong Kong Jewellery Show a également révélé et confirmé des tendances lourdes.

Le monde veut séduire le marché chinois

Déjà générateur de plusieurs milliards de dollars, le secteur de la bijouterie devrait encore croître en valeur. Hong Kong compte plus de 5 000 commerces de bijouterie recensés et, en 2010, le secteur a exporté pour environ

43,74 milliards de HKD (plus de 4 milliards d'euros), un montant en augmentation de 21,6 % par rapport à l'année précédente. La ville représente en elle-même un important marché de consommation – principalement parce que de nombreux visiteurs chinois y achètent des bijoux. En Chine, les ventes en joaillerie ont généré, quant à elle, un chiffre d'affaires de 30 billions USD.

Ce marché, tous veulent le conquérir, et l'Italie en tête : quelque 129 exposants étaient regroupés sous le pavillon national, faisant de l'Italie la 1^{ère} offre européen du salon et le 5^{ème} plus gros exposant derrière la Thaïlande, le Japon, Taiwan et bien sûr Hong Kong. Pays invité d'honneur cette année, l'Italie a récompensé d'un gala célébrant le design italien ses plus fidèles partenaires. On ne peut s'empêcher de noter, en comparaison, la participation française, réduite à 5 exposants. Pour autant, l'Europe n'est pas la seule à se positionner et le secteur doit affronter la concurrence de nouveaux compétiteurs, particulièrement Shanghai et Mumbai.



Campagne de publicité de Vulcan pour vanter son offre *fancy shapes*. Ici un diamant *pear cut*, la marque de fabrique du diamantaire.

Diamants : la course aux brevets

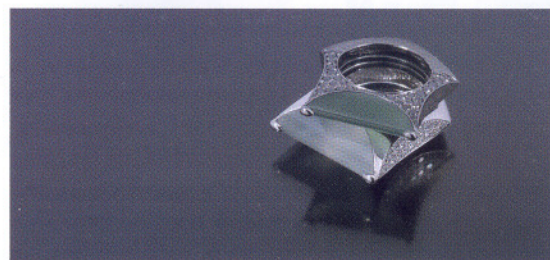
Avec l'augmentation du prix des matières précieuses, il se passe des choses bizarres. Prenons le diamant par exemple. Le brut n'ayant cessé de monter en 2010, le taillé affiche des progressions vertigineuses, jusqu'à 30 % plus chers. Du coup, les diamantaires revoient leur positionnement marketing et commencent à créer des marques, à grand renfort de brevets : chez Vulcan, diamantaire israélien, la spécialité, ce sont les grosses pierres de plus de 2 carats, *fancy shapes*, et plus particulièrement la taille poire. « *Ce qui compte dans le diamant poire, nous explique Gil Melamed, directeur de Vulcan, c'est la façon dont vous le taillez, plus que le certificat* ». Chez Lili Diamonds, maison fondée en 1981 à Israël aussi, on monte d'un cran : pour être « unique », la marque élabore régulièrement des tailles innovantes, qu'elle brevète, sous des noms un peu mystérieux, comme « Crisscut », « Wondercut » ou encore la taille « Meteor », présentée pour la première fois sur le salon. Chez Aaron Shum Group, autre stratégie, beaucoup plus *low cost* : le Coronet Solitaire consiste, pas très loin du micro-pavage, à transformer 7 petits diamants en des pierres de tailles tout à fait respectables... mais qui coûtent 10 % du prix d'un diamant unique.

Les laboratoires de gemmologie s'installent en ville

Les laboratoires de gemmologie ne sont pas en reste : en septembre dernier, le *Gemological Institute of America* (GIA), a pris ses quartiers à Hong Kong, en ouvrant un laboratoire de classification de diamants. L'IGI a également établi un poste fixe dans la ville : « *notre mission est de contribuer à maintenir la confiance des clients* », explique Marc Brauner, p.-d.g. du *International Gemological Institute* (IGI) à Hong Kong, le principal rival du GIA dans la ville. « *Les bijoutiers ont besoin d'afficher un message pour rassurer leur clientèle : nous avons bonne réputation, nous existons depuis longtemps.* » La répartition entre les pierres brutes et la bijouterie varie suivant le lieu : à New York, 80 % des certifications se font sur les bijoux, alors qu'au siège de l'IGI à Anvers, en Belgique, 90 % de l'activité se concentre sur les pierres non serties. En Inde, les services de l'IGI sont équilibrés entre les deux spécialités. A Hong Kong, environ deux tiers du travail est effectué sur les pierres non serties, mais cela pourrait changer. « *Je suis sûr que la bijouterie pourrait beaucoup se développer* », affirme mais Marc Brauner.

Le jade sort de l'ombre

De plus en plus prisé par les joailliers de la place Vendôme qui veut séduire la clientèle chinoise le jade génère une demande accrue, à des prix pouvant dépasser largement celui de la perle de culture des mers. A Hong Kong, la Jewellery and Jade Manufacturers Association (HKJJA) dispose d'un laboratoire de 20 personnes depuis dix ans pour tester la jadéite, l'un des deux minéraux classés en tant que jade. Doris Baer, créatrice de Baerjewels, se passionne pour cette matière depuis longtemps. Cette Suisse installée à Hong Kong depuis de nombreuses années aime d'ailleurs explorer le spectre complet de la jadéite, qui loin d'être uniformément verte, peut revêtir une infinité de couleurs.



Bagues « Twin Cloud Nine Lotus Leaf », en jade, diamants noirs et or blanc.

Tendances sur le HKTDC 2011

Jaune et blanc

L'argent se mélange de plus en plus à l'or. Et de même, les diamants jaunes se marient joyeusement à l'or blanc. Bref, le jaune et le blanc, c'est le parfait mix du moment.



Bagues, par House of Baguettes, en or blanc et solitaires jaunes sertis de diamants blancs.



Boucles d'oreilles, par Lee Jewellery Co., or blanc et jaune, diamants jaunes et blancs.



La marque de Franck Wu, TTF, a confié à plusieurs designers la création d'une série de bijoux honorant la nouvelle année. Tour à tour ludique, stylisé ou enfantin, le lapin inspire !

Le lapin

Pour l'année du lapin, les bijoux illustrant le petit rongeur n'étaient pas rares. Pour la petite histoire, la Chine devrait vivre un pique de naissances l'année prochaine, puisque l'année du lapin annonce l'année du dragon, animal mythique dans la culture chinoise.

Flowers

Thème intemporel, les fleurs continuent d'inspirer les créateurs, comme Jewelmer et ses perles dorées des Philippines.



Bague « Fleur », Karen Collection Ltd, en or blanc, diamants blancs et noirs.



Boucles d'oreilles « Margherita », par Jewelmer, en or jaune et perles de culture des mers des Philippines.

Bangle rings

Les tours de doigts sertis aux couleurs de l'arc en ciel ont envahi les stands des fabricants chinois. A portées seules ou accumulées...



Bagues « Emotion », par Waddy.