

La magazine de votre secteur

prom'OBJET



#15

Photo de couverture :
© Franck Boston - Fotolia.com

FORMULAIRE D'ABONNEMENT PAGE 62

ÉDITORIAL 6

ACTUALITÉS 8

Les dernières nouvelles de votre secteur d'activité

**Avec e-Prom'Objet,
entrez dans
une nouvelle ère ! 12**

Vous appréciez *Prom'Objet* ? vous allez adorer *e-Prom'Objet* ! Bien plus qu'un simple magazine en ligne, c'est une façon radicalement nouvelle d'envisager la presse professionnelle et une tout autre approche pour le lecteur. La gratuité totale, l'information à portée de clic et une foule d'outils pratiques : avec *e-Prom'Objet*, découvrez tout ce que *Prom'Objet* peut vous offrir... en plus !

ÉVÉNEMENTS 14

L'actualité des manifestations professionnelles

AGENDA 16

Les foires et salons à venir, en France et à l'étranger

REPORTAGE 18

Hong Kong, le showroom de la Chine

Véritable « grand messe » internationale du cadeau et de l'objet publicitaire, le salon Gifts & Premium, 24^e du nom, s'est déroulé du 27 au 30 avril dernier dans le Centre des expositions et des conventions de Hong Kong. Une bonne occasion pour la rédaction de *Prom'Objet* d'aller humer, en ces temps difficiles, le climat des affaires très en amont dans la filière et de scruter les tendances qui influenceront sur le marché de demain.

INFOS PRODUITS 20

Retrouvez les nouveautés et les meilleurs objets du moment

DOSSIER 28

Faites vos bagages !

Il existe un sac ou un bagage pour quasiment toutes les situations de la vie quotidienne. Que l'on cible la sphère professionnelle ou celle des loisirs, que l'on souhaite un article conçu plutôt pour les hommes, les femmes, ou pouvant convenir aux deux, les fabricants et fournisseurs de bagagerie promotionnelle ont forcément des solutions adaptées. Avec *Prom'Objet*, embarquez pour une exploration détaillée de cet univers d'objets aux multiples avantages...



Tour d'horizon de la bagagerie promotionnelle page 34

ZOOM 42

Packaging : l'art et la manière d'emballer le cadeau

Le salon du packaging et du cadeau, Pack & Gift, ouvrira ses portes à Paris les 3 et 4 juin prochains. L'occasion d'évoquer le rôle du packaging sur le marché de l'objet publicitaire et de voir, à travers quelques exemples concrets, quelle valeur ajoutée l'emballage peut apporter au produit.

Hong Kong, le showroom de la Chine

Par Malo Mathon

Véritable « grand messe » internationale du cadeau et de l'objet publicitaire, le salon Gifts & Premium, 24^e du nom, s'est déroulé du 27 au 30 avril dernier dans le Centre des expositions et des conventions de Hong Kong. Une bonne occasion pour la rédaction de *Prom'Objet* d'aller humer, en ces temps difficiles, le climat des affaires très en amont dans la filière et de scruter les tendances qui influenceront sur le marché de demain.



Hong Kong est une ville de contrastes et de mélanges. Une mégapole cosmopolite où l'on parle anglais, mandarin, cantonais et bien d'autres langues, et où cohabitent et s'entremêlent la modernité la plus débridée, les vestiges d'un style colonial suranné et la tradition la plus ancestrale, pour engendrer une atmosphère unique.

Au pied des immenses tours de verre et d'acier abritant les plus grandes banques et entreprises du monde, mais également des centres commerciaux, des cinémas, des bars panoramiques et des restaurants décorés par les designers les plus réputés, circulent des tramways à impériale d'un autre âge hérités de la présence britannique, dans des rues bordées d'innombrables magasins chinois, quand elles ne sont pas tout bonnement transformées en marchés.

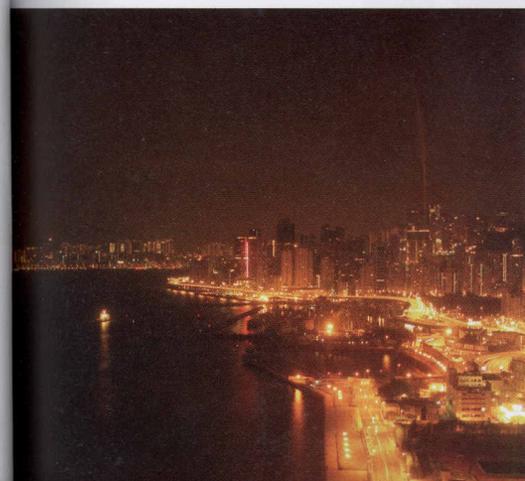
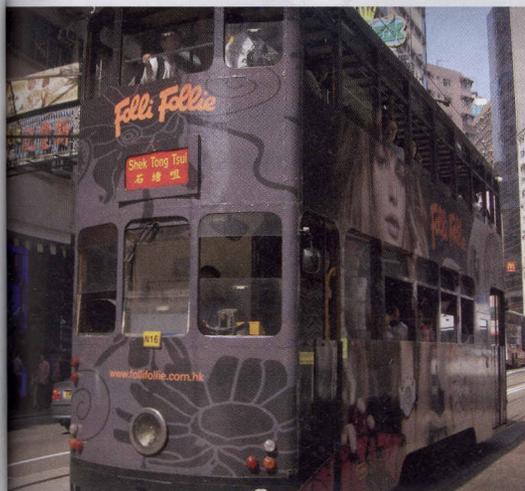
L'urbanisme outrancier de cette cité verticale, où il faut souvent lever la tête pour voir la couleur du ciel, est atténué par les panoramas exceptionnels qu'offre chaque côté de la baie sur l'autre, la péninsule de Kowloon sur l'île de Hong Kong proprement dite, et inversement. Pour faire la traversée, on a le choix entre un bateau plus que centenaire, pur produit de l'époque victorienne, de la mythique compagnie Star Ferry ou le métro ultramoderne qui passe sous la mer.

Hong Kong ne dort jamais. La nuit, elle se drape d'une féerie lumineuse qui la fait ressembler à un gigantesque parc d'attractions. Pourtant, il ne faut pas s'y tromper : sous des airs de fêtarde invétérée, Hong Kong travaille 24 heures sur 24 pour être branchée en permanence sur le reste du monde.

Berceau de l'objet publicitaire

Un rythme de vie indispensable pour ce vaste show room, où les milliers d'usines de la Chine continentale viennent présenter les produits qu'elles fabriquent et qui seront consommés tout autour de la planète.





Ainsi, Hong Kong est devenu un haut lieu des salons professionnels destinés à faciliter le sourcing des acheteurs du monde entier. Le Hong Kong Gifts & Premium Fair est l'un de ceux là, et pas des moindres. Sur une surface de 80 000 m², près de 4 000 exposants originaires de 38 pays présentent pendant 4 jours leurs collections de cadeaux et d'objets publicitaires à quelque 50 000 visiteurs venus de tous les coins du globe. C'est dire l'ampleur de l'événement : un des plus grands salons asiatiques !

Cette 24^e édition, inaugurée en grande pompe par le « Chief Secretary » Henry Tang, numéro deux du gouvernement de Hong Kong, a eu lieu dans un contexte économique international difficile. Pour preuve, le thème d'une des conférences organisées pour l'occasion, consacrée aux conséquences du « Financial tsunami » sur les marchés américains et européens de l'objet publicitaire. La première intervenante, Sarah Reeves du magazine anglais *Gift Focus Mag*, a souhaité donner quelques exemples d'entreprises qui s'en sortaient mieux que d'autres malgré la crise, en cherchant à comprendre les raisons de leur réussite. Elle a constaté que l'activité de ces sociétés concernait souvent des produits très spécifiques et très ciblés, voire des séries limitées, visant des débouchés très précis et parfaitement identifiés. Les domaines des matières biologiques et du développement durable sont particulièrement favorables. Sarah Reeves s'est montrée convaincue qu'il y a maintenant la place pour des petites structures mettant en avant leur souplesse et prenant des risques sur des produits très originaux. Selon elle, avant le prix, les donneurs d'ordre recherchent aujourd'hui la qualité et l'originalité pour valoriser au maximum leurs entreprises.

La seconde intervenante, Cinda Baxter, du magazine américain *Gift & Decorative Access Mag*, a abondé également dans ce sens-là tout en y ajoutant une notion supplémentaire : le « consommer local ». Elle a insisté sur la nécessité de chercher près de chez soi les produits dont on a besoin et d'essayer d'avoir le moins possible recours à l'importation. Inutile de vous dire que les Chinois ont accueilli de manière mitigée ce discours !

Tendance « Eco Friendly »

Le Hong Kong Gifts & Premium Fair, qui souhaite être une véritable source d'inspiration et d'idées originales pour les acheteurs, était organisé en 17 zones thématiques dont le fameux Hall of Fine Designs devenu, au fil des éditions, un événement à part entière, au sein même du salon. La visite de ces différents espaces, les échanges avec certains acteurs du marché et les informations recueillies dans les allées nous ont permis de mieux cerner certaines tendances sur le marché de l'objet promotionnel.

La première d'entre elles n'est pas franchement nouvelle, mais se confirme fortement : c'est l'engouement pour tout ce qui est « Eco Friendly », c'est-à-dire respectueux de l'environnement. La deuxième concerne les articles liés à l'univers du bien-être et de la santé qui reçoivent un accueil extrêmement favorable de la part d'un public qui aime de plus en plus prendre soin de lui. La troisième, quant à elle, s'appuie sur le phénomène du « cocooning », du retour aux fondamentaux, à l'authenticité, avec la montée en puissance des objets pour la maison et des accessoires de cuisine. Des tendances peut-être gagnantes sur le chemin de la reprise économique... ///

