Hong-Kong Optical Fair
La dix-septième édition du salon optique de Hong-Kong s'est déroulée du 4 au 6 novembre. Elle a accueilli plus de 520 exposants (+ 2 %) venus de 23 pays et reçu environ 11 000 visiteurs. Véritable plaque tournante du marché asiatique, le salon hong-kongais a bénéficié d'un calendrier plutôt favorable : "Certains de nos clients asiatiques ou de la zone Pacifique ont préféré, compte tenu du contexte économique, annuler le déplacement à Paris au mois de septembre. Le salon de Hong-Kong est une bonne occasion pour eux de venir voir nos nouvelles collections", soulignait Nadine Roth de Face à Face, le deuxième jour du salon.

Il faut dire que les organisateurs ont mis particulièrement l'accent cette année sur les sociétés étrangères, présentant nombre de collections de marques internationales : à l'espace Visionaries of Style, où exposent habituellement les marques de créateurs, dont Anne et Valentin, Beausoleil, Face à Face, Alain Mikli, Kirk Originals, J.F. Rey ou NicoDesign, s'est adjoint pour cette édition un nouveau pôle baptisé Brand Name Gallery, rassemblant près de cinquante collections internationales (dont les licences de Look Vision, REM, etc.). Pour sa part, l'entreprise française Minima, présente sur le salon, avait opté pour un large stand en dehors de ces deux espaces dédiés.

Une inflexion notoire pour faire évoluer progressivement l'événement réputé comme un salon "d'acheteurs" vers une formule plus ouverte sur les marchés asiatiques. "Un salon international reste le meilleur moyen de prospecter de nouveaux clients et de développer son implantation sur de nouveaux marchés", déclarait à la soirée inaugurale Raymond Yip, executive director du Hong-Kong Trade Development Council. Aux dires de certains exposants français, l'évolution risque toutefois d'être longue: "Comme au Japon, nos collections sont appréciées en tant que produits français. Mais il est difficile de sortir d'une petite niche de magasins très spécialisés", commentait Christophe Gilabert, d'Anne et Valentin.

Parallèlement, de nombreux visiteurs ont pu constater un certain infléchissement dans les produits exposés par les entreprises chinoises : "On remarque, à l'exception de quelques stands, une baisse de qualité des produits. C'est assez caractéristique cette année", notait Walter Pirinoli, président de Visioptis. Quoi qu'il en soit, l'Optical Fair de Hong-Kong demeure un rendez-vous important pour tous les acheteurs internationaux, une occasion intéressante d'observer les technologies de production, de dénicher de nouveaux partenaires industriels et de repérer un certain nombre de tendances à venir. A noter dans cette optique : l'analyse de Stanley Kee, directeur commercial régional de GfK Asie, sur le développement des technologies 3D et l'investissement futur des entreprises lunetières dans ce secteur. Prochain rendez-vous en novembre 2010.









