



Pas de crise cette année à Hong Kong qui continue d'afficher des progressions impressionnantes : « Près de 9 % d'augmentation des exportations de giftware pour les 2 premiers mois de 2010 », précise avec le sourire, Jeffrey Lam, le président du comité d'organisation. Que de chemins parcourus dans ces 25 années pour Jeffrey qui rappelle les 64 exposants de 1985 et les 4 000 exposants de 2010 en provenance de 36 pays ou régions différentes. Mêmes impressions, côté acheteurs, avec un nombre de visiteurs toujours aussi impressionnants malgré un certain volcan islandais venu mettre un peu de pagaille dans le ciel européen.

Faire du business

Le salon peut se visiter de différentes manières. Pour les plus pressés, le *hall of fine design* propose une exposition des nouveautés et de créations des plus grandes compagnies internationales dans ce domaine. D'autres visiteurs préfèrent la visite par pays d'origine ; c'est ainsi que l'on peut voir arborer fièrement les pavillons chinois, taiwanais,



allemands... et même un embryon de pavillon français composé d'une dizaine de fabricants de tissus imprimés qui sont très appréciés dans le monde. Enfin, le visiteur peut également effectuer sa visite par thématiques : high tech, jouets, figurines...

« Tout est organisé ici pour faire du business » rappelle Jeffrey, au plein cœur de la ville de Hong-Kong qui permet également à ces milliers d'hommes et de femmes d'affaires de profiter des attraits de cette ville magique.

HONG KONG GIFTS AND PREMIUM FAIR 2010

Le plus grand salon du monde

25^{ème} anniversaire pour le plus grand salon du monde de l'objet publicitaire qui étale ses 4 000 exposants dans les dédales du centre de convention de Hong Kong à la fin du mois d'avril de chaque année.

Une première pour Nina Ricci

« Nous avons choisi de présenter notre nouvelle gamme siglée Nina Ricci lors de ce salon qui est fréquenté par des visiteurs du monde entier, et en particulier d'Océanie, d'Amérique du Sud, de Russie et d'Inde qui sont des marchés qui nous intéressent. Il y a dans ces pays une forte demande de marques à prix abordables. C'est la 7^{ème} année que nous y exposons. Même si nous y vendons moins qu'à Düsseldorf, nous constatons que la quasi totalité des contrats signés ici sont très qualitatifs et que cela renforce notre image et nos potentiels pour le futur ».

Lionel Wajs, **Plastoria**



Set ENTRELAC, Nina Ricci
Plastoria

Identifier les tendances de demain

« Je visite depuis 10 ans le salon pour y trouver de nouvelles idées et pour identifier les tendances à venir. Je recherche prioritairement des objets qui pourront être marqués et serviront ainsi la promotion des marques de nos clients. Depuis toutes ces années, je me souviens avoir trouvé de très bons produits comme un scooter en aluminium ou un silicone wristband (bracelet en silicone) qui ont très bien marché en France ».

Lionel Astié, **Dacor France**

Rencontrer une clientèle internationale

« Nous nous rendons régulièrement à HK, octobre et avril pour les différents salons et pour également rencontrer nos partenaires chinois. Ce salon est très fréquenté par une clientèle internationale, c'est en quelque sorte une vitrine que nous exploitons pour y développer d'autres marchés. Ce type de salon est donc impératif pour nous, et finalement rentable compte tenu de la fréquentation importante et des projets qui aboutissent suite aux rencontres faites sur le stand ».

Christophe Pereira, **Xoopar**

POUR PLUS D'INFOS...
www.hktdc.com