

HONG KONG HOUSEWARES FAIR
HONG KONG, HAUT LIEU DE BUSINESS
 HONG KONG HOUSEWARES FAIR
HONG KONG, THE BUSINESS MECCA

Hong Kong est une ville trépidante, fourmillante, extrêmement dynamique et attractive. C'est un extraordinaire mélange d'influences culturelles orientales et occidentales, porté par une économie prospère et libérale.

Hong Kong is a bustling city, very crowded, extremely dynamic and attractive. It is an extraordinary blending of eastern and western cultural influences, borne by a prosperously liberal economy.

Par / By S. Lamigeon

Quand on arrive à Hong Kong, on est tout de suite pris à la gorge par cette odeur indéfinissable qui flotte en permanence dans l'air. Ne cherchez pas, c'est la nourriture ! Si le nom de Hong Kong signifie « port aux parfums », du temps lointain où l'île pratiquait l'exportation d'encens, la ville est aujourd'hui un surprenant mélange de saveurs caractéristiques de la mixité de la population. Hong Kong est un territoire de sept millions d'habitants situé sur la côte sud-est de la Chine, se composant de l'île de Hong Kong, de la péninsule de Kowloon, des Nouveaux Territoires et d'un archipel de plus de 260 îles, sur une superficie totale de 1 100 km². La ville elle-même compte une population contrastée de près de quatre millions d'habitants, où se côtoient Chinois (95 %) et diverses nationalités. La densité de la population (près de 6 400 personnes/km²) explique une organisation assez surprenante de la vie quotidienne. Partout, des rues aériennes pour les piétons facilitent l'accès aux immeubles et allègent les trottoirs, déjà surchargés d'une fourmilière humaine qui ne s'arrête jamais d'avancer, le jour comme la nuit. Des gratte-ciel rutilants collés à de petits immeubles brinquebalants entourent la baie de Hong Kong. Rue et ruelles bourdonnent d'activité, riches de centres d'affaires, de restaurants et de centres commerciaux gigantesques. Hong Kong est un tourbillon d'énergie, où se mêlent tradition et modernité. C'est aussi la porte d'entrée de la Chine.

Nouveau style de vie, nouveaux commerces

Hong Kong est une ville fantastique pour faire du shopping. Sa position entre Asie et Occident en fait un carrefour commercial extrêmement important. Le marché chinois évolue vite, mais c'est à Hong Kong que se font les tendances. Hong Kong où se tiennent les plus grands salons d'Asie. Les marques chinoises y font obligatoirement un passage pour montrer leurs produits. Le marché des accessoires pour la maison, incluant le secteur des arts de la table et celui de la cuisine, se développe fortement. Preuve en est l'importante présence sur le Hong Kong Houseware Fair en avril dernier, d'exposants chinois - hongkongais, mais aussi de la Chine continentale - proposant des objets en porcelaine ou des ustensiles culinaires. Le chiffre des exportations de Hong Kong en produits pour la maison a été évalué à environ trois milliards d'euros pour les deux premiers mois de l'année 2011, marquant une belle croissance de + 25 % par rapport à la même période en 2010. Les cinq premiers marchés d'exportation sont les États-Unis, la Chine continentale, le Japon, l'Inde et l'Allemagne. En visitant quelques magasins spécialisés de Hong Kong, on remarque tout de suite que le style, les tendances, restent fortement marqués par l'esprit européen. L'enseigne de luxe Lane Crawford, fondée à Hong Kong en 1850, et qui compte cinq grands magasins dans la ville, couvre une large sélection haut de gamme de vêtements et accessoires pour hommes et femmes, ainsi que la beauté et la maison. On y trouve, entre autres, les plus

grandes marques internationales d'art de la table et d'objets de décoration. À côté de ce type de magasins, de nouvelles enseignes plus créatives et design, prônant un nouvel art de vivre et une nouvelle façon de faire du shopping, voient le jour. L'exemple le plus frappant est l'enseigne GOD (Goods of Desire). Son fondateur, le Hongkongais Douglas Young, promu Homme de l'année en 2009 par le Hong Kong Business Magazine, veut créer une vraie identité chinoise loin des clichés habituels, une marque design qui corresponde à un nouveau style de vie, à la culture de Hong Kong. Pour que le shopping devienne un plaisir et une découverte. En visitant l'une des cinq boutiques, on se dit que le pari est déjà largement gagné. À côté des articles de mode, on trouve du mobilier, des objets-cadeaux et de décoration, de la vaisselle et des ustensiles de cuisine. Des articles culinaires, on en découvre une large représentation dans deux magasins incontournables de Hong Kong : Pan-Handler et Pantry Magic. L'enseigne Pan-Handler propose des articles de cuisine aussi bien pour les professionnels que pour les amateurs. Sa philosophie : offrir à ses clients le meilleur du culinaire, design et fonctionnel - batteries de cuisine de France, machines à pâtes d'Italie, ustensiles d'Allemagne ou couteaux du Japon... Pan-Handler s'attache à présenter des marques de qualité - KitchenAid, Magimix, Mauviel 1830, Microplane, Peugeot, Revol. Le magasin propose aussi un service sur-mesure pour les mariages, comme d'ailleurs les boutiques GOD. À la suite de la catastrophe subie par le Japon, Pan-Handler a reversé 25 % du prix de vente au détail des couteaux de la marque Global

When we arrive in Hong Kong, we can straight away feel that indescribable smell which is permanently in the air. Do not look any further, it is the food! If the name of Hong Kong means "fragrances harbour", from the olden days when the island used to deal in incense export, the city is today an amazing blend of characteristic flavours of the mixed population. Hong Kong is a territory of seven million inhabitants, situated on the south eastern coast of China, composed of the island of Hong Kong, the Kowloon peninsula, the New Territories and an archipelago of more than 260 islands, over a global surface of 1,100 km². The city itself encompasses a very contrasted population of nearly four million inhabitants where there are Chinese (95%) and various nationalities forming an international community. The dense population (near 6 400 persons/km²) explains a rather surprising organization for its daily life. Everywhere, high flying streets for the pedestrians enable easy access to the buildings and therefore the pavements are helped since they are already overcrowded with people who never stop moving by day as well at night. Gleaming skyscrapers enclosed by small wobbling buildings, surround the Hong Kong bay. Streets and small streets are bustling with activities, rich business centres, restaurants and huge commercial centres. Hong Kong is a whirl of energy where tradition and modernity come together. It is also the gate to China.

A new lifestyle, new commerces

Hong Kong is a fantastic city if you want to go shopping. Its situation between Asia and the West makes it a very important commercial junction. The Chinese market is undergoing a quick evolution, but trends come from Hong Kong. Hong Kong where the biggest fairs in Asia are being held. The Chinese brands do stop there to show their products. The market of household products, including the table arts sector and the kitchen sector, is developing very strongly. And to confirm this, there was an important presence of Chinese exhibitors in the Hong Kong Houseware Fair last april - from Hong Kong, but also from continental China - offering porcelain items or kitchen utensils. The export figures from Hong Kong regarding products for the home has been estimated at around euros three billion for the first two months of 2011, showing a nice + 25% increase as compared to the same period in 2010. The first five export markets are the United States, continental China, Japan, India and Germany. Visiting some specialised shops in Hong Kong, we notice immediately that the style, trends, remain strongly marked by the European spirit. The luxury name, Lane Crawford, set up in Hong Kong in 1850, which owns five department stores in the city, covers a large top of the range selection of clothes and accessories for men and ladies, as well beauty and the home. Amongst others, we find the biggest international brands of table arts and decoration items. Apart from this type of shops, new more creative and design names, advocating a new lifestyle and a new shopping



way, come out. The most striking example is the GOD shop (Goods of Desire). Its creator, the Hong Kong born Douglas Young, voted Man of the Year in 2009 by the Hong Kong Business Magazine, wants to create a true Chinese identity, far from the usual clichés, a design name corresponding to a new lifestyle, to the Hong Kong culture. So that shopping becomes a pleasure and a discovery. When visiting one of the five shops, it is obvious that the bet has already been won, or nearly so. Next to fashion items, there are furniture, gift items and decoration, crockery and kitchen utensils.

There is a broad selection of kitchen utensils in two inescapable shops in Hong Kong: Pan-Handler and Pantry Magic. Pan-Handler offers kitchen items for professionals as well as for amateurs. Its philosophy: offering its customers the best in kitchenware, design and functionality - pots and pans from France, pasta machine from Italy, utensils from Germany or knives from Japan... Pan-Handler is committed to presenting quality makes - KitchenAid, Magimix, Mauviel 1830, Microplane, Peugeot, Revol... Furthermore, the shop offers a customized service for weddings, as do the GOD shops. Following the catastrophe suffered by Japan, Pan-Handler gave 25% of the retail sales price of the Global knives to Japanese charities. Pantry Magic is the inescapable destination for any and all the cooking amateurs. This chain of shops, awarded in 2009 a gia (global innovator award) at the Chicago home fair, is very much settled in the Asia-Pacific zone. It presents a selection of over 2,000 references of big European and American names - Bamix, Bormioli Rocco, Cuisinart, KitchenAid, Sabatier, Saeco... in cooking items, utensils, knives, crockery, small household



à des œuvres de charité japonaises.

Pantry Magic est la destination incontournable pour tous les amateurs de cuisine. Cette chaîne de boutiques, récompensée en 2009 d'un *global innovator award* au salon de la maison de Chicago, est très implantée dans la zone Asie-Pacifique. Elle présente une sélection de plus de 2 000 références de grandes marques européennes et américaines - Bamix, Bormioli Rocco, Cuisinart, KitchenAid, Sabatier, Saeco - en articles de cuisson, ustensiles, couteaux, vaisselle, petit électroménager, et même une sélection de livres de cuisine. Elle organise régulièrement des démonstrations sur du matériel La Cornue. L'enseigne commercialise aussi des produits sous la marque Pantry Magic, testés par de grands chefs... Qui ont une certaine ressemblance avec des articles de marques européennes.

Pour mieux exporter ses produits, le marché

de marques. Ils n'hésitent pas non plus à se doter d'équipes de designers, en majorité européens.

Les tendances à Hong Kong Houseware Fair

La vingt-sixième édition du Hong Kong Houseware Fair s'est tenue du 20 au 23 avril 2011, au *Hong Kong Convention and Exhibition Centre*, situé en plein centre-ville. En parallèle se tenait le salon HKTDC du tissu d'ameublement et du textile pour la maison (de la layette au linge de table, des tapis aux revêtements muraux), élargissant ainsi les possibilités de sourcing pour les visiteurs. Formidable centre d'affaires, le Hong Kong Houseware Fair est le salon de la maison le plus important d'Asie. Il offre aux acheteurs de multiples possibilités de booster leur activité. Ils étaient plus de 24 900 acheteurs de 131 pays à arpenter le salon cette

Les produits « verts » étaient plus particulièrement mis en avant sur la plupart des stands d'exposants. Un espace spécifique appelé *Green Living* leur était aussi dédié à l'entrée de chaque hall thématique, montrant la richesse des fournisseurs réputés pour leurs idées originales, leur esprit novateur et leur ingéniosité. Y étaient présentés des articles de développement durable tels que des sacs à ordures biodégradables, des bols en bambou, ustensiles en silicone, et aussi quelques créations écologiques et design mémorable, présentées par les étudiants de la Hong Kong Baptist University. Cet espace était complété par une zone regroupant des produits sous trois thématiques - *Natural Beauty*, *Smart Living* et *Loving*.

Un autre espace, nommé *Asean Select*, mettait en avant la zone de libre-échange Chine-Asean, où l'on trouve les articles très caractéristiques des fabricants de l'Asie du Sud-est. Le salon comptait un nouveau pavillon accueillant le Japon, parmi les dix-sept pavillons déjà présents. Le pays du Soleil Levant y présentait notamment son savoir-faire en objets céramiques. Quant à la zone *Outdoor Living*, elle accueillait les fournisseurs de meubles, accessoires, outillage et équipements de plein air, à la fois pratiques et tendance. Deux halls d'exposition retenaient particulièrement l'attention : *Hall of Elegance* et *World of Fine Dining*, qui reflétaient les tendances en arts de la table et cuisine. Le *Hall of Elegance* est l'un des plus visités du salon pour son offre de marques et de collections de designers de premier ordre. Son décor spacieux et élégant accueillait quarante exposants haut de gamme, dont *Topchoice* - le plus gros exposant du salon - qui montrait un large éventail de ses collections modernes et colorées, ou *Longda* - l'un des plus grands fabricants au monde de porcelaine. Le *Hall of Elegance* rassemblait ce qui se faisait de mieux en matière de design. Dans le hall *World of Fine Dining*, beaucoup de recherche aussi dans le design, sur des produits plus « *casual* » pour le bar, la cuisine et la table au quotidien. Pour compléter l'accent porté aux produits écologiques, une tendance nette se dégageait du salon : le besoin d'être bien chez soi et d'échanger en famille, ou avec des amis autour d'une belle table, après avoir cuisiné un bon repas. ◊

HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL

Le Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) est l'organisme semi-public de la région administrative spéciale de Hong Kong. Créé en 1966, il est chargé de la promotion et du développement des échanges commerciaux de Hong Kong avec le reste du monde. L'une de ses principales missions consiste à promouvoir l'image de Hong Kong en tant que centre d'affaires pour la Chine et l'Asie. Avec plus de quarante bureaux dans le monde dont onze en Chine, le HKTDC organise chaque année plus de trente salons professionnels, dont huit parmi les plus importants au monde. Il fournit une large gamme de services permettant de développer les échanges commerciaux :

— Le Business matching, service de mise en re-

lation B-to-B aide à identifier le partenaire hongkongais dont vous avez besoin ;

— La publication de catalogues produits qui constituent une véritable mine de renseignements sur les tendances, produits et fournisseurs ;

— Une plate-forme de service en ligne, proposant en permanence des veilles économiques, des informations sectorielles, des études de marché, des lettres d'informations personnalisables ;

— Les *Hong Kong Business Associations*, qui permettent d'entrer en contact avec d'autres réseaux et facilitent vos partenariats avec les entreprises hongkongaises et chinoises.

Bureau de Paris : paris.office@hktcdc.org

chinois, qui ne s'appuie pas forcément sur un héritage aussi ancien qu'en Europe, est en grande demande de design, afin de correspondre aux goûts des marchés occidentaux. Les Chinois savent fabriquer, mais manquent souvent de créativité dans la présentation des produits. En parcourant le *Hong Kong Houseware Fair*, on se rend compte que les fabricants chinois deviennent plus pointus en matière de stratégie

année. Avec 2 080 exposants venus de 33 pays et régions présenter leurs dernières innovations, le Hong Kong Houseware Fair est aussi un rendez-vous incontournable de sourcing de produits provenant du marché asiatique. L'objectif étant, bien sûr, d'explorer les opportunités de collaboration avec les professionnels chinois. Cette année, le thème fort du salon portait sur l'écologie et le développement durable.

appliances and even a selection of cookery book. From time to time it organizes demonstrations on material from La Cornue. The shop also sells products under the Pantry Magic name, tested by famous chefs ... which have a certain likeness with articles of European brands. To export its products better, the Chinese market, which does not automatically rely on as old a heritage as in Europe, demands design more and more so as to correspond to the tastes of the Western markets. The Chinese can manufacture, but they often lack creativity in the presentation of the products. Walking through the Hong Kong Houseware fair, it may be noted that the Chinese manufacturers are becoming more and more specialized as regards the brand strategies. They do not hesitate either to hire designer teams ... mostly Europeans.

The trends at the Hong Kong Houseware Fair

The twenty sixth edition of the Hong Kong Houseware Fair was held between 20 and 23 April 2011, at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre, situated right in the heart of the city. Similarly the HKTDC was taking place dedicated to soft furnishings and textiles for the home (from baby clothes to table linen, from carpets to wall materials), thus broadening the sourcing possibilities for the visitors. A fantastic business centre, the Hong Kong Houseware Fair is the most important household fair in Asia. It offers the buyers multiple possibilities to boost their activity. They were more than 24,900 buyers from 131 countries in the fair this year. With 2,080 exhibitors from 33 countries and regions, who had come to present their latest innovations, the Hong Kong Houseware Fair is also an inescapable sourcing of products coming from the Asian market. The aim being obviously to explore the opportunities to collaborate with the Chinese professionals. This year, the strong theme of the fair was around the ecology and sustainable development. The "green" products were more specifically put forward on most exhibitors' stalls. A specific area, called Green Living, was also dedicated to them at the entrance of each and every thematic hall, showing the wealth of suppliers known for their original ideas, their innovative spirit and their ingenuity. Were presented sustainable development items such as biodegradable bin



bags and memorable designs, presented by the Hong Kong Baptist University students. This area was completed by a zone grouping products under three themes - Natural Beauty, Smart Living and Loving.

Another area, called Asean Select, was giving pride of place to the China-Asean free exchange zone, where one can find articles which are very characteristic of south eastern Asia manufacturers. The fair counted a new pavilion hosting Japan, on top of the seventeen already present pavilions. The land of the Rising sun presented amongst other things its know how in ceramic items. As for the Outdoor Living zone, it hosted the suppliers of outdoor furniture, accessories, tools and equipments, both practical and trendy.

Two exhibition halls were particularly noticed: Hall of elegance and World of fine Dining, which reflected the table arts and kitchen trends. The Hall of Elegance is one of the most visited in the fair for its offer in brands and first class designers collection. Its spaciouly elegant décor hosted forty top range exhibitors, of which Topchoice - the biggest exhibitor in the fair - which showed a wide range of its modern colourful collections, or Longda - one of the most famous porcelain manufacturers in the world. The Hall of elegance gathered what was best in design. In the World of Fine Dining hall, a lot of efforts as well in design, on more casual products for the bar, kitchen, and table in everyday life. To round up the emphasis granted to ecological products, a net trend stood out of the fair: the need to feel good at home and to exchange within the family or with friends around a nice table, after cooking a nice meal. ♦

HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL

The Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) is the semi public body of the special administrative Hong Kong region, created in 1966, in charge of promoting and developing the Hong Kong commercial exchanges with the rest of the world. One of its main missions consists in promoting the image of Hong Kong as the business centre for China and Asia. With more than forty offices throughout the world, of which eleven in China, the HKTDC organizes each and every year more than thirty professional fairs, of which eight are the most important in the world. It supplies a wide range of services enabling to develop commercial exchanges:

- The Business matching, a B-to-B service which helps identify the Hong Kong partner you really need;
 - The publication of product catalogues which are a genuine resource of information on the trends, products and suppliers;
 - An online service platform, offering constantly economic surveys, sector-based information, market surveys, customizable news letters.
 - The Hong Kong Business Associations, which make it possible to contact other networks and facilitate your partnerships with the Hong Kong and Chinese companies.
- To get in touch with the Paris office:
paris.office@hktcdc.org