

Hong Kong business as usual...

Près de 1200 personnes étaient réunies mardi 28 octobre 2014 au Carrousel du Louvre pour assister à l'événement Think Asia Think Hong Kong, organisé par le HKTDC. Une vraie réussite pour cet événement "100% business".

Les organisateurs qui travaillaient sur cette opération depuis plus d'un an et demi, aussi bien à Hong Kong qu'à Paris peuvent être satisfaits. TATHK, la plus grande opération de communication de Hong Kong jamais organisée en France a été un réel succès. Organisation millimétrée. Rien n'a été laissé au hasard. L'événement a réuni l'ensemble des acteurs du monde économique et institutionnel franco-hongkongais. Seule ombre au tableau : l'absence de C Y Leung. Empêtré dans la mauvaise gestion de la révolution des parapluies, le controversé chef de l'exécutif est resté à Hong Kong pour « gérer les affaires internes ».

« Une jeunesse dynamique et engagée aux aspirations légitimes »

Un important dispositif de sécurité (une trentaine de camions de CRS) avait été déployé pour prévenir d'éventuelles contestations. Au final, seuls deux parapluies ouverts lors du symposium matinal et trois jeunes manifestants portant une banderole « We want democracy » ont été gentiment priés de quitter les lieux, dans une ambiance bon enfant.

Le Secrétaire d'Etat aux Finances John Tsang et le président du HKTDC, Jack So ont brossé le portrait d'une économie "business friendly", vantant tour à tour les atouts financiers, logistiques et de services de Hong Kong et la volonté du port aux parfums de nouer de nouveaux partenariats avec les sociétés françaises, grandes entreprises mais aussi start-up de l'économie créative, des clean technologies et autres technologies du futur. Le Secrétaire d'Etat français au Commerce Extérieur, Matthias Fekl a salué « la jeunesse

dynamique et engagée aux aspirations légitimes », avant de souligner « le fort intérêt que porte la France et ses entreprises à Hong Kong et plus généralement à l'Asie... Hong Kong poursuit une nouvelle approche du développement économique centrée sur la qualité, l'innovation et le respect de l'environnement. Les savoir-faire français sont reconnus dans ces domaines, que ce soient nos grandes entreprises ou nos pme innovantes ».

Le business au beau fixe !

Sur le plan politique, la situation entre Pékin et la Région Administrative Spéciale reste tendue. « Les visas des touristes chinois sont toujours bloqués, une manière pour Pékin de maintenir Hong Kong sous pression » observe un fin connaisseur du sujet.

Mais sur le terrain, la vie des entrepreneurs présents sur ce micro-territoire de 7 millions d'habitants ne semble pas avoir été affectée. « C'est business as usual ! » commentent la plupart des professionnels interrogés. Chez Caudalie, le mouvement contestataire n'a pas eu d'effets négatifs sur les ventes comme l'explique Cécile Ossola, directrice Asie de la marque de vinothérapie : « bien au contraire, nos chiffres continuent de progresser à un bon rythme » s'enthousiasme-t-elle. Lionel Cuenca, l'un des fondateurs d'Idealwine, site de vente en ligne de crus de prestige confirme : « notre chiffre d'affaires a bondi de 145% ! ». La seule évolution récente que ce Français constate concerne la fin de la spéculation sur les grands vins, résultante de la loi anti-corruption votée en 2013 par Pékin. Plus contraignante, la régulation sur les cadeaux d'affaires s'est traduite par une baisse de la demande pour les très grands vins de la part des acheteurs chinois. Les grandes marques



Le Secrétaire d'Etat aux Finances, John Tsang.

de prestige installées à Central ou Kowloon ont également été affectées par ce phénomène. Yves Zlotowski, économiste en chef de l'assureur Coface n'est pas inquiet : « le mouvement de contestation a un impact à court terme sur les ventes de détail et sur l'afflux de touristes de Chine continentale. Mais la croissance oscillera entre 2 et 3 % en 2014 et 2015. Les exportations de services de Hong Kong vers la Chine restent très dynamiques ».

« Sous pression, Hong Kong doit se réinventer »

« Hong Kong reste attractive » note Orianne Chenain, la directrice générale de la Chambre de commerce et d'industrie française à Hong Kong (FCCIHK) qui a enchaîné les rendez-vous tout au long de la journée. Pour preuve, le célèbre parfumeur de Grasse Molinar, qui vient de lancer sa nouvelle collection privée, souhaite se positionner dans ce haut lieu de la consommation mondiale qui attire chaque année plus de 50 millions de touristes étrangers. « Hong Kong est sous pression et doit se réinventer. De nouvelles opportunités voient le jour, par exemple dans le moyen /haut de gamme dans le retail ou les produits de consommation » commente O. Chenain. Pas d'avis de tempête, ni même d'orage sur les affaires, même si les parapluies n'ont toujours pas été refermés à Central...

S. Etiaux

“Nos ventes continuent de progresser à un bon rythme”

C. Ossola, Caudalie