



## PRINCIPAUX INDICATEURS 2018

**Statut politique** : Région administrative spéciale de la Chine

**Population** : 7,6 millions d'habitants

**Superficie** : 1 106 km<sup>2</sup>

**Monnaie** : Dollar de Hong Kong (HKD) ; 1 EURO ≈ 9 HKD

**Langue officielle** : anglais, chinois traditionnel (cantonais)

**PIB par habitant en 2017**: 37 580 €

**Taux de croissance** : 3-4%

**Taux d'inflation** : 2,2%

**Nombre de touristes** : 60 millions

## HONG KONG, SES TENDANCES DE L'ÉCONOMIE



Véritable porte d'entrée en Chine et formidable plateforme de développement en Asie, Hong Kong est **une des économies les plus libérales du monde** ; créer son entreprise ou sa filiale y est extrêmement simple et rapide. En 2016 et 2017, Hong Kong a été élue comme étant **l'économie la plus compétitive du monde** (d'après *IMD World Competitiveness Yearbook*). Hong Kong est en outre un état de droit, au cadre juridique simple et sécurisant, hérité du système britannique : « *One country, two systems* ».

Le système fiscal est basé sur le principe de taxation de la territorialité des revenus réalisés à Hong Kong. **Les taux de prélèvements obligatoires sont parmi les plus bas au monde** : pas de TVA, d'ISF, de taxe professionnelle ou de taxe sur les plus-values. Désormais, depuis le 1<sup>er</sup> avril, **le taux d'imposition est réduit de 16,5 % à 8,25 % pour les premiers 200 000 € de profits**.

**Hong Kong est le foyer de plus de 8 200 entreprises venant du monde entier dont plus de 3 700 sièges sociaux**. 70 des 100 plus grandes banques mondiales opèrent à Hong Kong. **Les quatre piliers de l'économie hongkongaise** et de sa croissance sont **les services financiers, le commerce et la logistique, le tourisme et services associés ainsi que l'immobilier et la construction**. On observe un fort développement des secteurs comme **l'IoT, la Fintech** et notamment l'écosystème des **start-ups**.

Avec un taux de chômage de 3,1%, un endettement extérieur de 37% du PIB et un large excédent budgétaire, Hong Kong présente une situation financière et sociale stable. L'intervention gouvernementale y est très mesurée, le secteur privé prenant souvent le relais. Hong Kong est une ville particulièrement attirante pour les investissements directs à l'étranger (IDE) : **il n'y a quasiment aucune contrainte sur la circulation des flux de capitaux**.

En 2016, le stock total d'IDE à Hong Kong s'élevait à plus de 1,3 trillions €; en termes de flux sur cette même année, Hong Kong était la 4<sup>e</sup> destination au monde. Les principaux secteurs concernés sont l'immobilier, le commerce et la finance.

La ville a été élu « **Best Business city in Asia** » en 2017 par le *Business Traveller Asia-Pacific Travel Awards*. Hong Kong est une plaque tournante de la logistique en Asie. Le trafic de fret aérien est le plus élevé au monde depuis 2010. C'est le 3<sup>ème</sup> aéroport en termes du nombre de passagers et le 4<sup>ème</sup> port mondial pour le trafic de conteneurs. Avec le nouveau Hong Kong TGV Express rail link, la ville sera reliée à Shenzhen et Guangzhou respectivement en moins de 15 et 48 minutes ; renforçant ses synergies avec la Greater Bay Area, future Silicone Valley Chinoise.

## HONG KONG ET LA FRANCE

En 2018, Hong Kong est la **première destination des français en Asie** et compte plus de 25 000 résidents français. **L'image de la France est très positive** et sur ce marché sophistiqué, les produits français bénéficient, **d'un gage de qualité et d'une attractivité extrêmement forte**. Avec une forte présence des **sièges régionaux de la région Asie-Pacifique** des MNC français ; on dénombre **plus de 750 entreprises ou filiales françaises**, qui emploient localement plus de 30 000 personnes pour un chiffre d'affaires total de plus de 7,6 milliards €. Cette présence est notamment forte dans les secteurs de la **construction** (Dragages, Vinci...), des **services urbains** (Suez, Veolia...) de la **finance** (BNP, Calyon, Natixis, SG...), du **luxe** (LVMH, Richemont, Chanel...), de **l'agroalimentaire et du vin** (Danone, Lactalis, Eric Kayser, Robuchon...), et des **nouvelles technologies** (Capgemini, Thales, Easyship...).

Les échanges bilatéraux avec Hong Kong ont progressé de 15,6% sur l'ensemble de l'année 2016, après une hausse de 7,2% en 2015. En 2016, Hong Kong était le **2<sup>e</sup> excédent bilatéral français** au monde après le Royaume-Uni. La ville absorbe 10% des exportations françaises vers l'Asie, mais dont 72% sont réexportées vers la Chine et le reste de l'Asie.

La même année, les exportations de la France vers Hong Kong étaient de 5,4 milliards €, soit une hausse de 19% par rapport à 2015. Les importations françaises ont enregistré une légère baisse de 2,6% avec une valeur de 810 millions €.



## LES SECTEURS PORTEURS

**HONG KONG REPRÉSENTE UN MARCHÉ DYNAMIQUE DE +70 MILLIONS DE CONSOMMATEURS.**

### LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

De 2006 à 2016, **l'export de nouvelles technologies** a connu une **croissance moyenne de 7,5% par an** et **l'import de nouvelles technologies** a connu une **croissance moyenne de 7,6% par an**. En 2016, le volume des **exportations** a atteint 241,9 milliards €, représentant 60,7% des exportations de marchandises depuis Hong Kong, dont 65% vers la Chine continentale, et le volume des **importations** a atteint 252,3 milliards €.

**Hong Kong est une des villes les plus avancées au monde dans le secteur des technologies de l'information et de communication (TIC)**. La ville est classée **12<sup>ème</sup> sur 148** sur l'index de « Network Readiness » en 2016. Le gouvernement a identifié l'industrie des nouvelles technologies comme **une des six industries qui va dynamiser Hong Kong** dans les années à venir. Depuis 2010, les entreprises bénéficient d'une réduction fiscale sur leurs dépenses en R&D. Plusieurs **fonds** ont été créés afin de supporter plus de **6 300 projets en recherche et développement** pour une valeur de plus de 1,4 milliards € au 31 juillet 2017.

Le gouvernement a affirmé sa volonté de mise en place d'un hub international d'informations et de technologies dans le *Policy Address* 2018, **5,6 milliards € vont être investis dans le secteur de l'innovation et des technologies**, dans les grands parcs technologiques de la région tels que *Science Park* ou *Cyberport*, ou encore dans des fonds d'investissements spécialisés en R&D. Afin d'encourager le développement de certaines entreprises, le gouvernement a également déclaré la mise en place de différentes bourses et la réinjection de financements et d'aides pour les petites et moyennes entreprises ainsi que pour les start-ups.

La coopération entre Hong Kong et la Chine continentale est fortement favorisée par **l'accord de libre-échange CEPA (Closer Economic Partnership Agreement)** signé en 2003. Les TIC font partie des 48 secteurs qui bénéficient de la facilitation du commerce et de l'investissement entre les deux régions.

1.926 start-ups

Ecosystème vibrant de 38 espaces de co-working et d'incubateurs

Festival annuel StartmeupHK

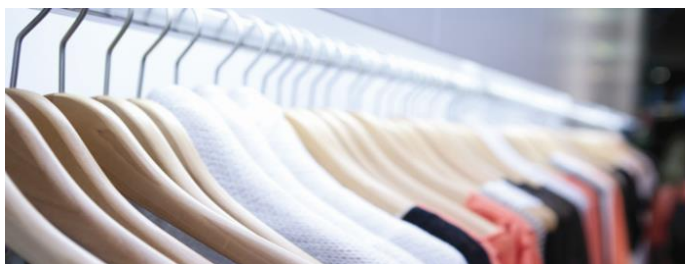
## BIENS DE CONSOMMATION – LUXE – RETAIL

Hong Kong est un marché très sophistiqué où l'on trouve **des consommateurs éduqués**, aisés, qui voyagent et sont constamment à la recherche de nouveautés. Ils sont en général jeunes, issus de la classe moyenne et très au courant des nouvelles tendances. **L'importance de l'image de marque, de la publicité ou des réseaux sociaux** est capitale.

Au cours de l'année 2017, la vente de vêtements, chaussures et produits assimilés a atteint une valeur de 6,489 millions €. Le marché est essentiellement soutenu par la forte attractivité de **son régime de taxes, qui en fait une destination touristique** pour les consommateurs, notamment chinois. En effet, les « mainlanders » sont **de plus en plus nombreux à visiter Hong Kong**, souvent uniquement pour faire du shopping. Chacun d'entre eux dépense ainsi en moyenne à Hong Kong **près de 450 € par jour en shopping**. Tous secteurs confondus, les touristes mainlanders comptent pour près de **30% des ventes totales de retail**.

Plus globalement, **le shopping à Hong Kong est une véritable institution et un hobby** pour les habitants, qui jouissent pour une partie d'entre eux **d'un pouvoir d'achat important** : **45% des ménages ont un revenu mensuel supérieur à 2 000 € ; 12,5% supérieur à 6 000 €**. Hong Kong possède au total plus de 15,5 millions de mètres carrés de surface de vente, pour une population d'un peu plus de 7 millions d'habitants : c'est l'un des ratios les plus élevés au monde (presque 4x plus que Singapour par exemple) avec les États-Unis.

Les **centres commerciaux représentent plus de la moitié de cette surface**. Parmi ceux-ci, les centres commerciaux haut-de-gamme occupent une surface totale de 3,6 millions de mètres carrés. Certains sont **de véritables temples de la mode et du luxe**, et sont emblématiques de la ville : IFC, Landmark, Times Square... Les grandes marques de luxe et mode qui s'implantent à Hong Kong font souvent le choix **d'ouvrir une boutique en propre**. Les autres, en raison notamment du coût élevé de l'immobilier, passent **par des importateurs-distributeurs** qui prennent en charge la distribution de la marque.



## DESIGN – DÉCORATION D'INTÉRIEUR

La taille du **marché des services de design d'intérieur et de décoration** à Hong Kong **a augmenté constamment** de 336 millions € à 425 millions €, avec **un TCAC de 6%** entre 2012 et 2016. Le nombre croissant de projets de rénovation est considéré comme l'un des principaux moteurs de la poursuite de l'expansion du marché. En conséquence, la taille totale du marché à Hong Kong devrait augmenter à **un TCAC de 6,2% entre 2017 et 2021**.

De nombreux grands projets ont été lancés récemment à Hong Kong et ont attiré un nombre important de designers internationaux tels que le projet du *West Kowloon Cultural District (WKCD)*, un espace de 40 ha accueillant une dizaine d'établissements culturels et artistiques, avec une part importante consacrée au design et à l'architecture. En Janvier 2016, le gouvernement a également confirmé son soutien aux écoles de design d'intérieur et de mode : lancement de master spécialisé, création d'un incubateur, soutien aux écoles de design d'intérieur... Environ 45 millions € sont investis dans l'initiative **CreateSmart**. Ce fond fait partie de l'institution CreateHK qui vise à stimuler le secteur créatif.

### Le design intérieur à Hong Kong

La population hongkongaise accorde beaucoup d'importance à **l'apparence**, à **l'image renvoyée** d'eux-mêmes (plus de la moitié des hongkongais pense qu'on peut aller plus loin dans la vie en « présentant bien » ou en « étant beau ») et de leur environnement. Leur appartement fait office de **vitrine** du mode et de leur niveau de vie. Les consommateurs sont de manière générale à la recherche de produits de **meilleure qualité**, qui **sortent de l'ordinaire** et disponibles en **quantités très limitées**.

### Développement sur les marchés chinois et asiatiques

La Chine est aujourd'hui **le principal marché d'exportation de services de design** à Hong Kong. Les entreprises chinoises se développant, nombre d'entre elles font appel à des designers hongkongais pour renouveler le design de leur marque, souvent afin d'adopter une image plus internationale. À l'inverse, de très nombreuses entreprises internationales font appel à des designers hongkongais pour adapter leurs produits au marché chinois et à l'Asie dans son ensemble. Hong Kong offre en effet **une réelle connaissance du marché et des goûts chinois, tout en garantissant des standards de qualité très élevés**.



## FOOD & BEVERAGE

Hong Kong est un **marché mature et sophistiqué**, avec une demande croissante pour une alimentation de meilleure gamme. Les hongkongais sont des consommateurs curieux, toujours prêts à essayer de nouveaux produits. Ils ont en outre l'habitude de manger dehors (près de 2 repas sur 3 au restaurant). Les consommateurs sont aussi, de manière croissante, des chinois habitant la région de Canton et Shenzhen.

Deux très grandes tendances de fond chez les hongkongais :

- **La sécurité alimentaire**, particulièrement depuis la multiplication des scandales sanitaires en Chine continentale ;
- Une grande **sensibilité à la qualité** (même si le prix n'est pas un obstacle en raison du fort pouvoir d'achat) : face à des consommateurs bien éduqués, les entreprises adoptent régulièrement des stratégies de discount telles que les formats larges ou les offres d'échantillons.

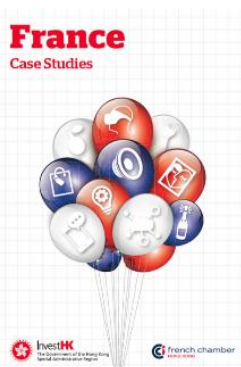
### Les importations

- **Hong Kong importe quasiment l'intégralité de ses besoins alimentaires**. L'industrie agroalimentaire locale produit pour un peu plus de 110 000 €. De ce fait, Hong Kong est un marché fonctionnant principalement à travers des **sociétés d'importation**. En 2017, Hong Kong a importé des produits alimentaires pour une valeur de plus de 18,6 millions €.
- Top 6 des pays fournisseurs, dans l'ordre décroissant : Chine, États-Unis, Brésil, Japon, Pays-Bas, France.
- En 2016, les exportations françaises de vins et d'alcools vers Hong Kong ont augmenté de 9,1% soit une valeur de 478 millions € tandis que l'exportation de produits alimentaires a augmenté de 4,2% pour atteindre une valeur de 169 millions €.

### Les canaux de distribution

- Les supermarchés : deux chaînes se partagent plus de 80% du chiffre d'affaire des supermarchés, avec chacun plus de 300 points de vente : Wellcome du groupe Dairy Farm et Park'n Shop, du groupe A.S Watson.
- Les commerces de proximité : les deux principales enseignes sont 7-Eleven (plus de 950 points de vente) et Circle K (plus de 350). Les magasins sont pour la plupart ouverts 24h sur 24.
- Les marchés : bien que leur poids diminue graduellement par rapport à celui des supermarchés, les marchés représentent encore plus de 40% des ventes de F&B en retail. Les hongkongais privilégient encore ce canal de distribution pour acheter des produits frais.
- En 2017, le secteur de la restauration et de l'hôtellerie était composé de plus de 15 200 restaurants soit une évolution annuelle de plus de 3%.

## FRENCH SUCCESS STORIES À HONG KONG !



En Janvier 2018, la FCCIHK et Invest Hong Kong célébraient **20 ans de développement fructueux pour les entreprises françaises**, de plus en plus nombreuses à s'implanter sur le territoire.

Une vingtaine d'entrepreneurs et dirigeants d'entreprises françaises se sont prêtés au jeu des interviews sur leur parcours, interviews que vous pouvez retrouver dans la brochure « *France Case Studies* ».

Vous pouvez consulter l'intégralité de la brochure en français en cliquant sur le lien suivant : [FRENCH SUCCESS STORIES À HONG KONG](#)

## CONSEILS POUR UNE ENTREPRISE SOUHAITANT APPROCHER LE PAYS

Il faut considérer que Hong Kong est un marché à part, qui bénéficie du régime « 1 Pays 2 systèmes ». Le cadre juridique, les pratiques des affaires sont typiquement anglo-saxonnes, avec un cadre protégé pour les sociétés étrangères, très différent de la Chine continentale. **Le cantonais et l'anglais sont les langues officielles** (et non le mandarin).

**Les hongkongais sont pragmatiques, souvent éduqués à l'étranger et habitués à traiter des affaires internationales.** Ils sont ouverts à la nouveauté mais il faut les rassurer sur la capacité à délivrer le service surtout quand la société française n'est pas encore implantée en Asie. **Les références de clients sont essentielles et un socle précieux pour se développer en Asie. Le réseau et l'introduction par des contacts ou des organisations locales peuvent également considérablement accélérer le développement de l'entreprise.** Hong Kong est un marché mature, prisé, et donc concurrentiel. Il convient donc de se préparer, identifier sa valeur ajoutée sur le marché et marquer sa différence. Un voyage de prospection à Hong Kong ne peut s'envisager comme un « coût » ; une grande importance est accordée à la capacité de tisser des liens de confiance dans la durée.

### CONSEIL 1

- Hong Kong, porte d'entrée vers la Chine, est souvent perçu comme **un marché test** avant de développer ses activités en Asie. Il faut donc être prêt à investir du temps pour tisser des relations.

### CONSEIL 2

- Bien prendre en compte les spécificités du marché et les caractéristiques des distributeurs et des consommateurs. **Adapter l'offre** (et parfois son packaging) tout en conservant l'identité française de la marque, très valorisante.

### CONSEIL 3 :

- Nécessité de fournir tous les outils de communication : site internet, brochure, carte de visite...**en anglais**; il est fortement recommandé de **mettre l'accent sur le design**, l'élément auquel les sociétés asiatiques sont très particulièrement sensibles.

### CONSEIL 4

- Prévoir les budgets marketing pour développer la visibilité et la notoriété du produit et de la marque, ainsi que la formation du personnel de vente.

### CONSEIL 5

- **Mettre en valeur l'exclusivité du produit.** Par exemple son histoire, son originalité, son authenticité renforceront son attractivité tout autant que sa qualité de fabrication (matériau, sécurité, confort).



## LA CHAMBRE FRANÇAISE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE A HONG KONG

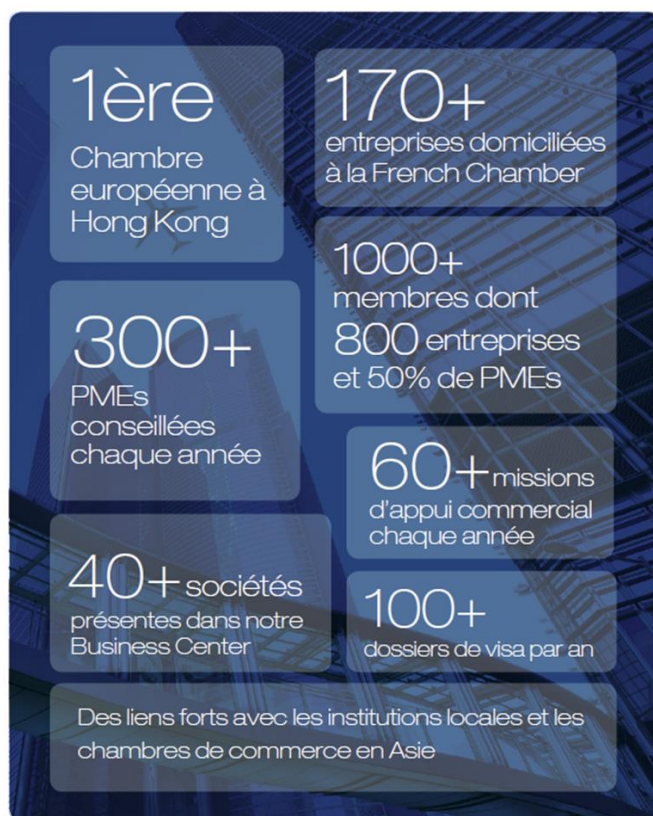
Créée en 1986, la French Chamber est la plus importante Chambre de Commerce Européenne à Hong Kong en termes d'entreprises membres et une des plus actives dans la région Asie-Pacifique. Aujourd'hui, elle représente presque **1 000 membres** en raison des opportunités d'affaires à Hong Kong pour les entreprises françaises, mais aussi en Chine continentale et en Asie.

La French Chamber à Hong Kong a pour principales missions de :

**Servir ses membres et leur offrir des opportunités d'affaires et des informations sur Hong Kong** grâce à 100 évènements annuels, 20 comités sectoriels et des publications.

**Représenter la communauté d'affaire française de Hong Kong**, les grandes entreprises comme les PME, auprès des autorités hongkongaises et des décideurs locaux et être source de proposition et de lobbying.

**Assister les entreprises françaises dans leur développement à Hong Kong**, le département d'appui aux entreprises propose des missions de prospection sur mesure ainsi qu'une aide à l'implantation depuis leur phase d'approche du marché, et aide les entreprises dans leur recrutement de personnel français ou hongkongais.



### POUR PLUS D'INFORMATIONS, CONTACTEZ:

Ms. Jing LEI, Head of Business Consulting @: [jing.lei@fccihk.com](mailto:jing.lei@fccihk.com)

Mr. Clement BRUMEAUX, Head of Corporate Services & CFO, @: [clement.brumeaux@fccihk.com](mailto:clement.brumeaux@fccihk.com)

THE FRENCH CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN HONG KONG

21/F On Hing building, 1 On Hing terrace, Central, Hong Kong

Tél : +852 2523 6818 - @: [frencham@fccihk.com](mailto:frencham@fccihk.com) - Site: [www.fccihk.com](http://www.fccihk.com)