TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES
en vue de l'obtention du titre de

BACHELIER EN INTERNATIONAL BUSINESS

Année académique 2025-2026

Analyse du potentiel commercial du marché hongkongais pour l'entreprise Gespodo Lab

Gespodo Lab
Rue Jean Burgers 9, Parc scientifique
Qualitys, 7850 Enghien, Belgique

Présenté par
Wang Chen Kun N

gesp•do

ANALYSE DU POTENTIEL COMMERCIAL DU MARCHÉ HONGKONGAIS POUR L'ENTREPRISE GESPODO LAB

TRAVAIL DE FIN D'ÉTUDES EN VUE DE L'OBTENTION DU TITRE DE

Bachelier en INTERNATIONAL BUSINESS
Année académique 2025-2026

Réalisé par : Chen Kun N WANG
Promoteur : Marielle Roskam
Maître de stage : Florian Vallaeys



explort
International Business Training

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mon maître de stage Florian Vallaeys de m'avoir offert cette première expérience professionnelle en commerce extérieur, ainsi que pour son investissement et sa confiance pendant ces 15 semaines de stage.

Mes remerciements vont également à l'ensemble de l'équipe : Laure Gespodo, Hamza Costa, Kobe Bleukx, Syrine Trigui, Nicolas Bechu, Ruben Geeroms, pour leur expertise et leur bienveillance au quotidien.

Enfin, je souhaite aussi remercier ma promotrice, Madame Marielle Roskam, pour son suivi tout au long du quadrimestre, sa disponibilité et ses conseils avisés dans la rédaction de ce travail de fin d'études.

explort International Business Training

gesp•do

Table des matières

Note méthodologique *7*

Introduction *9*

Programme Explort *13*

1 Entreprise *14*

1.1 Fiche descriptive de l'entreprise **14**

1.2 Historique et identité **14**

1.3 Organigramme de l'entreprise **15**

1.4 Présentation des services **16**

1.4.1 Flux de travail d'un client : 17

1.5 Clients principaux **17**

2 Étude du marché hongkongais *18*

2.1 Fiche marché : Hong Kong **18**

Géographie interne 20

2.2 Cadre réglementaire des dispositifs médicaux à Hong Kong **20**

2.3 Analyse PESTEL **21**

2.3.1 Facteurs politiques 22

2.3.2 Facteurs économiques 26

2.3.3 Facteurs socioculturels 30

2.3.4 Facteurs technologiques 31

2.3.5 Facteurs environnementaux 32

2.3.6 Facteurs légaux 33

2.4 Analyse concurrentielle **34**

2.4.1 Concurrent direct : SoleFit Care 35

2.4.2 Actionnaires et structure de SoleFit Care 35

2.4.3 Ottobock Care Hong Kong : concurrence institutionnelle et internationale 36

2.4.4 Distributeurs orthopédiques et fournisseurs locaux 36

2.4.5 Fabricants chinois et alternatives à bas coût 37

2.4.6 Synthèse de l'analyse concurrentielle 37

2.5 Analyse SWOT **38**

2.6 Matrice de confrontation stratégique **40**

3 Ciblage et prospection *42*

3.1 Objectifs et description de la mission **42**

3.1.1 Objectifs de la mission 42

3.2 Méthodologie du ciblage **42**

3.2.1 Logique générale de la méthodologie 42

3.2.2 Critères de sélection des prospects 43

3.2.3 Outils et méthodes utilisés 45

3.2.4 Constitution de la base de données 45

3.2.5 Dépriorisation des hôpitaux : un pivot méthodologique justifié 46

3.2.6 Entonnoir de prospection 48

3.3 Mise en place de la prospection **49**

3.3.1 Préparation des supports de prospection 49

3.3.2 Prospection via LinkedIn 51
3.3.3 Prospection via WeChat 52
3.3.4 Appels téléphoniques 52
3.3.5 Prospection sauvage 53
3.3.6 Participation à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou 55
3.3.7 Justification des canaux de prospection 56
3.3.8 Difficultés rencontrées 57

3.4 Analyse des résultats et réflexion critique 58
3.4.1 Présentation générale des résultats 58
3.4.2 Comparaison avec les benchmarks du cold outreach B2B 59
3.4.3 Tableau d'efficacité par canal 60
3.4.4 Analyse critique des hypothèses initiales 61
3.4.5 Dimension culturelle des faibles conversions 62
3.4.6 Synthèse critique 63

3.5 Plan d'action stratégique et recommandations 63

Conclusion 67

Bibliographie 70

Annexes 75

Note méthodologique

La présente étude repose sur une méthodologie appliquée, combinant une analyse documentaire du marché hongkongais et une démarche de prospection commerciale réalisée dans le cadre du programme Explort de l'AWEX. L'objectif méthodologique n'était pas uniquement de produire une description générale du marché, mais d'évaluer concrètement si Hong Kong pouvait constituer une opportunité commerciale viable pour Gespodo Lab. Cette approche combine donc deux dimensions complémentaires : d'une part , une analyse macro-environnementale permettant d'identifier les conditions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, environnementales et légales du marché ; d'autre part, une validation de terrain à travers des actions de ciblage, de contact et de suivi auprès de prospects locaux. Cette articulation entre analyse stratégique et confrontation au terrain permet de dépasser une étude purement théorique du marché.

La collecte d'informations s'est appuyée sur trois catégories de sources. Les sources primaires correspondent aux données directement obtenues durant la mission, notamment les échanges avec les prospects, les retours obtenus par e-mail, LinkedIn, WeChat, WhatsApp, téléphone et visites terrain, ainsi que les observations réalisées lors de la participation à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou. Les sources secondaires institutionnelles comprennent notamment les données économiques, réglementaires et commerciales provenant d'organismes publics ou spécialisés, tels que la Banque mondiale, le gouvernement de Hong Kong, la Medical Device Division, le Trade and Industry Department et le Census and Statistics Department.

La méthodologie de prospection a été structurée autour d'une logique de ciblage progressif. Dans un premier temps, les prospects potentiels ont été identifiés à partir de critères liés à leur activité, leur positionnement, à leur taille supposée, à leur présence numérique et à leur compatibilité avec les solutions de Gespodo Lab. Dans un second temps, ces prospects ont été contactés par différents canaux, en fonction de leur accessibilité et du contexte local. Les e-mails ont permis d'atteindre un volume initial de contacts, LinkedIn et Lemlist ont été utilisés pour approcher des profils professionnels ciblés, WeChat et WhatsApp ont servi à maintenir une relation plus directe lorsque les coordonnées étaient disponibles, tandis que les visites terrain ont permis de contourner certaines limites du cold outreach numérique. Cette combinaison de canaux répondait à la nécessité d'adapter la méthode commerciale à un environnement B2B hongkongais caractérisé par une forte concurrence, une communication prudente et une importance significative de la relation de confiance.

Le suivi des contacts a été organisé selon une logique à deux niveaux. Excel a été utilisé comme outil principal de suivi en volume, car il permettait une gestion rapide, flexible et lisible d'un grand nombre de prospects contactés, relancés ou à requalifier. Les outils CRM tels qu'Odoo et Pipedrive ont été mobilisés pour les contacts plus avancés ou nécessitant un suivi commercial plus structuré. Cette approche ne doit donc pas être interprétée comme un choix par défaut, mais comme une méthode adaptée à la réalité de la mission. Dans une phase exploratoire, l'enjeu principal était de traiter rapidement un volume important de contacts tout en conservant une traçabilité suffisante des réponses positives, négatives ou en attente.

Les données chiffrées utilisées dans ce travail correspondent aux résultats réels de la mission. Les actions de prospection ont représenté 60 contacts nets, répartis entre deux vagues d'e-mails et leurs relances, LinkedIn et Lemlist, les visites terrain et les appels téléphoniques. Ces démarches ont généré deux réponses positives et onze réponses négatives. Le taux de réponse global retenu dans ce travail est de 21,67 %. Ce chiffre constitue un indicateur important, car il permet d'évaluer l'intérêt réel du marché tout en rappelant qu'une réponse positive ne signifie pas automatiquement conversion commerciale. Il convient donc de l'interpréter avec prudence, comme un signal d'ouverture commerciale plutôt que comme une preuve de traction immédiate.

Cette recherche comporte plusieurs limites. Premièrement, la mission s'est déroulée sur une période limitée, ce qui réduit la possibilité d'observer des cycles de vente longs, fréquents dans le secteur B2B médical et technologique. Deuxièmement, certains prospects n'ont pas pu être intégrés dans le suivi détaillé lorsqu'aucune réponse exploitable n'avait été obtenue, notamment dans le cas de campagnes de prospection à grand volume. Troisièmement, l'étude porte principalement sur Hong Kong, mais certains enseignements issus de la Chine continentale sont mentionnés en annexe lorsque ceux-ci permettent d'éclairer la réflexion stratégique. Enfin, le caractère encore récent de Gespodo Lab limite l'accès à certaines données financières publiques, notamment les comptes annuels, ce qui impose de s'appuyer davantage sur les informations internes fournies par l'entreprise.

Des outils d'intelligence artificielle ont été utilisés dans un cadre strictement méthodologique et rédactionnel. Leur usage a porté sur la reformulation de certains passages, l'amélioration de la clarté linguistique, la structuration de certaines idées et l'aide à l'organisation du contenu. Ils n'ont pas été utilisés pour inventer des données de terrain, modifier les résultats réels de la prospection ou remplacer l'analyse personnelle issue de la mission. Les chiffres, les observations commerciales, les retours de prospects et les conclusions opérationnelles reposent sur les données collectées pendant le stage et sur l'interprétation critique de ces informations. L'assistance par intelligence artificielle doit donc être comprise comme un outil de soutien rédactionnel et non comme une source autonome de contenu.

Introduction

Dans un contexte de transformation numérique progressive des pratiques médicales et paramédicales, les entreprises spécialisées dans les technologies de santé sont amenées à repenser leurs stratégies de développement international. La digitalisation des processus, l'impression 3D, la modélisation assistée par logiciel et l'automatisation partielle des flux de production constituent aujourd'hui des leviers importants pour améliorer l'efficacité des praticiens, réduire certains délais et proposer des dispositifs plus personnalisés aux patients. Ces évolutions concernent notamment le secteur de la podologie, où la demande de solutions sur mesure s'accompagne d'un besoin croissant de standardisation, de rapidité et de traçabilité. Dans ce contexte, l'internationalisation d'une entreprise technologique ne peut pas se limiter à la recherche de nouveaux clients ; elle suppose également une compréhension fine des contraintes réglementaires, culturelles, commerciales et concurrentielles propres à chaque marché.

Le présent travail de fin d'études s'inscrit dans le cadre du Bachelier en International Business de la Haute École Libre Mosane et porte sur l'analyse du potentiel commercial du marché hongkongais pour l'entreprise Gespodo Lab. Fondée en août 2025 et basée à Enghien, en Belgique, Gespodo Lab est une société wallonne active dans les solutions 3D et la digitalisation des workflows destinés à la podologie. L'entreprise développe un écosystème articulé autour de plusieurs produits et services, parmi lesquels FootSCAN3D, FootCAD3D, ainsi que des modèles de production tels que CFAB, DFAB, DFAB + Modelling. Son objectif est de permettre aux professionnels de santé de passer d'un processus traditionnel souvent manuel à un flux numérique plus intégré, allant du scan du pied à la conception et à la fabrication du dispositif.

La mission analysée dans ce travail a été réalisée dans le cadre du programme Explort de l'AWEX, qui combine une formation préalable et une immersion professionnelle à l'étranger. Cette mission poursuivait un double objectif. Le premier consistait à évaluer l'attractivité du marché hongkongais pour Gespodo Lab à travers une étude structurée du contexte local, du secteur de la santé, de l'environnement réglementaire, des pratiques commerciales et de la concurrence. Le second consistait à tester concrètement ce potentiel par une prospection active auprès de cliniques, distributeurs, professionnels de la podologie et partenaires commerciaux potentiels. Ces deux dimensions ne doivent pas être considérées comme distinctes, mais comme deux phases complémentaires d'une même démarche d'internationalisation : l'analyse permet d'orienter la prospection, tandis que la prospection permet de confronter l'analyse aux réactions réelles du marché.

Le choix de Hong Kong comme marché d'étude s'explique par plusieurs facteurs stratégiques. Hong Kong présente d'abord un environnement économique développé, une forte ouverture commerciale et un rôle historique de plateforme régionale entre l'Europe, la Chine continentale et l'Asie du Sud-Est. Le territoire conserve également une politique commerciale favorable aux importations, puisqu'il fonctionne comme un port franc et ne prélève pas de droits de douane généraux sur les importations ou exportations, même si les déclarations d'import-export restent obligatoires dans un délai de quatorze jours. Cette caractéristique est particulièrement pertinente pour une PME européenne souhaitant tester un marché asiatique sans supporter immédiatement les barrières douanières plus lourdes observées dans d'autres juridictions. Pour Gespodo Lab, cela rend Hong Kong intéressant comme marché pilote, mais aussi comme éventuelle porte d'entrée vers la Greater Bay Area, notamment Shenzhen et Guangzhou.

Hong Kong doit toutefois être comparé à d'autres marchés asiatiques potentiellement attractifs, tels que Singapour, le Japon ou la Corée du Sud. Singapour possède un environnement d'affaires très structuré, une excellente réputation en matière de santé et une forte concentration de sièges régionaux, mais son marché intérieur reste limité et très concurrentiel. Le Japon et la Corée du Sud disposent de systèmes de santé technologiquement avancés, d'un pouvoir d'achat élevé et d'une culture industrielle favorable à l'innovation, mais ils présentent aussi des barrières linguistiques, réglementaires et commerciales plus importantes pour une jeune PME belge. Hong Kong se distingue donc par une combinaison spécifique : un marché relativement accessible, une population à haut revenu, une proximité avec la Chine continentale, un usage professionnel de l'anglais plus répandu que dans plusieurs autres marchés asiatiques et une structure commerciale ouverte. Les indicateurs économiques et sanitaires internationaux, notamment ceux de la Banque mondiale et des études sectorielles sur la santé à Hong Kong, confirment par ailleurs que le territoire appartient aux économies à haut revenu et dispose d'un niveau significatif de dépenses de santé.

Cette attractivité ne doit cependant pas masquer les risques et limites du marché. Depuis l'adoption de la Loi sur la sécurité nationale en 2020, l'autonomie politique de Hong Kong et la perception internationale de son environnement institutionnel font l'objet d'une attention accrue. Pour une PME européenne, cette évolution ne signifie pas nécessairement que le marché est fermé ou défavorable, mais elle impose une analyse plus prudente du risque politique, du climat d'affaires et des relations entre Hong Kong et la Chine continentale. À cela s'ajoutent des contraintes propres au secteur des dispositifs médicaux. Le système hongkongais repose notamment sur la Medical Device Division et sur le Medical Device Administrative Control System, un dispositif volontaire établi afin de préparer un contrôle réglementaire plus structuré des dispositifs médicaux. Cette situation crée un environnement relativement accessible à court terme, mais susceptible d'évoluer vers davantage d'exigences en matière de classification, de documentation et de responsabilité locale.

Dans ce contexte, la problématique centrale du travail peut être formulée de la manière suivante : dans quelle mesure le marché hongkongais représente-t-il une opportunité commerciale viable et accessible pour Gespodo Lab et quelles conditions stratégiques doivent être réunies pour y pénétrer avec succès ? Cette question de recherche permet de dépasser une simple description du marché et oblige à articuler trois dimensions complémentaires. Il s'agit d'abord de déterminer si l'environnement macroéconomique, réglementaire et concurrentiel de Hong Kong est favorable à l'offre de Gespodo Lab. Il convient ensuite d'évaluer l'efficacité des méthodes de ciblage et de prospection utilisées pendant la mission. Enfin, il est nécessaire d'identifier les recommandations stratégiques permettant à l'entreprise de transformer un intérêt exploratoire en opportunités commerciales concrètes.

Trois sous-questions structurent dès lors l'ensemble de l'analyse. La première vise à comprendre comment Gespodo Lab, son offre et son positionnement peuvent répondre aux besoins du secteur hongkongais de la podologie. Cette question sera traitée dans le premier chapitre, consacré au programme Explort, à la présentation de l'entreprise, de ses services, de ses clients et de son environnement concurrentiel. La deuxième sous-question porte sur les caractéristiques du marché hongkongais : quels facteurs politiques, économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux, légaux et réglementaires influencent l'accessibilité du marché pour Gespodo Lab ? Cette analyse sera développée dans le deuxième chapitre à travers une fiche marché, un cadre réglementaire, une analyse PESTEL et une analyse SWOT enrichie. La troisième sous-question concerne la validation commerciale : dans quelle mesure les actions de prospection menées à Hong Kong confirment-elles ou nuancent-elles l'existence d'une opportunité commerciale pour Gespodo Lab ? Cette question sera abordée dans le troisième chapitre, qui analysera la méthodologie de ciblage, les canaux utilisés, les résultats chiffrés, les limites rencontrées et les recommandations stratégiques.

Le premier chapitre présentera donc le cadre institutionnel et entrepreneurial de la mission. Il expliquera le rôle du programme Explort dans la formation internationale de l'étudiant et dans l'accompagnement des entreprises wallonnes à l'export. Il introduira ensuite Gespodo Lab en tant que jeune entreprise belge spécialisée dans la digitalisation des workflows podologiques. Une attention particulière sera accordée à ses services, à son modèle opérationnel, à ses clients existants et à son positionnement face aux concurrents. Cette partie permettra de comprendre pourquoi l'internationalisation constitue un enjeu stratégique pour une entreprise encore jeune, mais déjà active sur plusieurs marchés européens et extra-européens.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude du marché hongkongais. Il analysera Hong Kong comme territoire économique, commercial, réglementaire et sanitaire. L'analyse PESTEL permettra de mettre en évidence les facteurs favorables, tels que l'ouverture commerciale, le niveau de revenu, la qualité des infrastructures et la proximité avec la Chine continentale, mais également les contraintes liées au risque politique, au cadre réglementaire, à la concurrence locale et aux spécificités culturelles. Chaque facteur sera relié à ses implications concrètes pour Gespodo Lab, afin d'éviter une analyse trop descriptive. Une analyse SWOT et une matrice de confrontation permettront ensuite de transformer les constats de marché en enjeux stratégiques.

Le troisième chapitre portera sur la mission de ciblage et de prospection. Il présentera les objectifs commerciaux poursuivis, les critères de sélection des prospects, les outils utilisés et les canaux mobilisés. Les résultats chiffrés de la mission seront ensuite analysés à partir des données réelles : 60 contacts nets, deux réponses positives, onze réponses négatives et un taux de réponse global de 21,67 %. Cette partie ne se limitera pas à présenter les chiffres, mais cherchera à les interpréter à la lumière des pratiques du cold outreach B2B, de la communication interculturelle et des spécificités du marché hongkongais. Elle intégrera également une réflexion critique sur les choix méthodologiques effectués, notamment la place accordée aux hôpitaux, le rôle des distributeurs locaux et l'importance de la présence physique dans la construction d'une relation commerciale.

La conclusion aura pour fonction de répondre explicitement à la question de recherche. Elle ne se limitera pas à répéter les résultats des chapitres précédents, mais proposera une synthèse stratégique du potentiel hongkongais pour Gespodo Lab. L'enjeu sera de déterminer si Hong Kong doit être considéré comme un marché prioritaire, un marché test ou une plateforme régionale à développer progressivement. Cette conclusion débouchera sur des recommandations pratiques organisées en trois horizons temporels : court terme, moyen terme et long terme. Ces recommandations viseront à transformer l'apprentissage de terrain en plan d'action concret, réaliste et mesurable pour l'entreprise.

Programme Explort

Le programme Explort a été mis en place par l'Agence wallonne à l'Exportation et aux investissements étrangers (AWEX) et vise à favoriser la formation des jeunes étudiants wallons en commerce, tout en soutenant les entreprises wallonnes dans leur volonté de se développer à l'étranger. Ce programme offre aux étudiants l'opportunité de vivre une première expérience professionnelle à l'étranger dans le domaine du commerce international.

Le programme s'est déroulé en deux étapes. Premièrement, j'ai participé à une formation théorique d'une semaine durant laquelle des experts en commerce, en intelligence artificielle, en techniques de vente, etc., sont intervenus. Ils nous ont enseigné les bases liées à l'exportation, à la négociation interculturelle, à la gestion de la relation client à l'international ou encore les différences culturelles. Cette préparation visait à nous donner les outils nécessaires pour mener à bien notre future mission.

La seconde étape consistait en une immersion professionnelle de trois mois à l'étranger, pour le compte d'une entreprise wallonne. Durant plusieurs semaines, j'ai réalisé des missions de prospection, d'étude de marché et de suivi commercial, j'ai ainsi contribué activement à la stratégie d'exportation de l'entreprise, ce qui m'a permis de mettre en pratique les acquis de la formation, tout en développant mes compétences en situation réelle.

Tout au long du programme, l'AWEX assure un accompagnement personnalisé et un suivi rigoureux. Le programme Explort constitue un véritable tremplin professionnel pour les jeunes qui ont la chance d'y participer.

1 Entreprise

1.1 Fiche descriptive de l'entreprise

Dénomination	Gespodo Lab
Forme juridique	SRL
Taille de l'entreprise	PME
Nombre de collaborateurs	± 30 ETP
Numéro de TVA	BE 1026.184.477
Année de constitution	04/08/2025
Fondateurs	Florian Vallaeys, Joren Vallaeys, David Baudrez
Site internet	https://www.gespodo.com/

1.2 Historique et identité

Au tout début, l'entreprise s'appelait Gespodo, puis elle est devenue Gespodo Lab en 2025. La nouvelle entité regroupe les expertises de David (CEO) et de ses deux nouveaux membres qui sont Florian Vallaeys (CEO) et Joren Vallaeys (COO). À ce stade, Gespodo Lab n'a pas encore déposé de comptes annuels ; certains chiffres ne peuvent pas être confirmés via des états financiers publics.

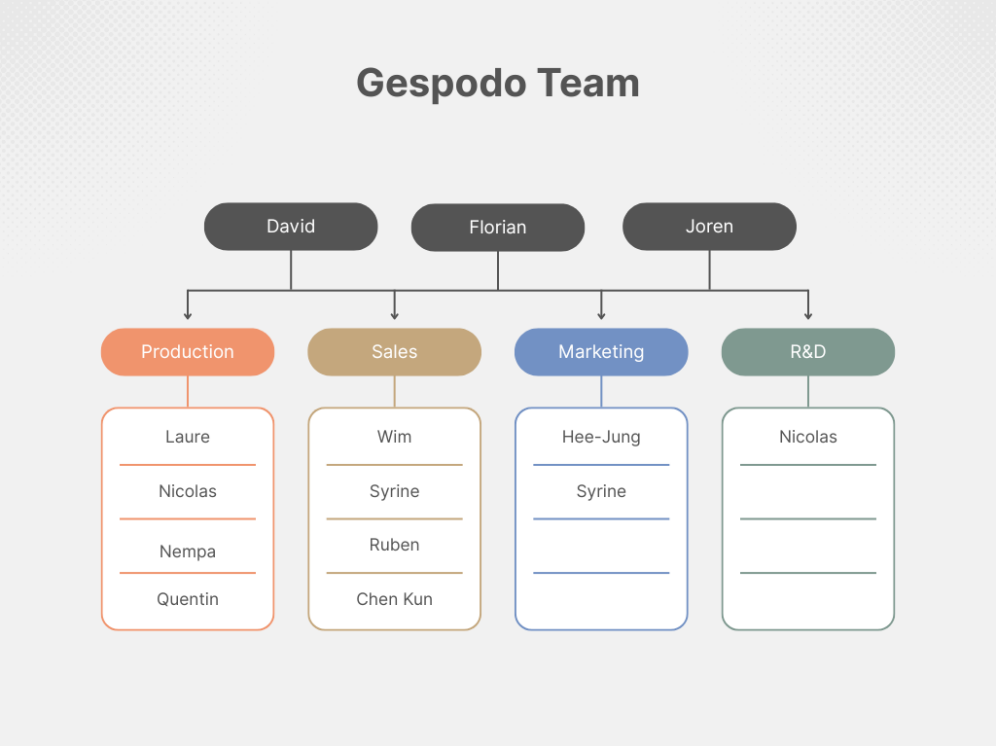
Gespodo Lab est une entreprise wallonne spécialisée dans le développement de solutions 3D pour la podologie et, plus largement, pour l'écosystème O&P[1]. L'entreprise s'est structurée pour répondre à un besoin très concret du terrain : digitaliser, accélérer et standardiser la conception et la fabrication des semelles sur mesure. Depuis sa création, Gespodo Lab développe une offre centrée sur des solutions ouvertes et évolutives afin de permettre aux cabinets et laboratoires d'adopter la 3D sans complexité excessive.

[1] O&P = Orthèses et prothèses

1.3 Organigramme de l'entreprise

Afin de mieux comprendre la structure interne de Gespodo Lab et la répartition de ses responsabilités, il est pertinent de présenter un organigramme. Cette représentation hiérarchique permet de visualiser les rôles clés, les niveaux de décision et la coordination entre les départements, ce qui est particulièrement essentiel dans une entreprise orientée vers des solutions 3D (logiciel, production, support), où la réactivité et la rigueur opérationnelle sont essentielles.

Source : Données fournies par mon maître de stage



Gespodo Lab est dirigée par trois cofondateurs (Florian Vallaeys, Joren Vallaeys, David Baudrez). L'entreprise est ensuite structurée autour des départements suivants :

- Le **Département Commercial** est dirigé par Vallaeys Florian et Heyvaert Wim, assistés par deux commerciaux, Geeroms Ruben et Trigui Syrine. C'est au sein de ce département que j'ai été intégré.
- Le **Département des Opérations** est chargé de la logistique, de la maintenance des machines et du suivi des commandes. Il est sous la responsabilité de Laure, accompagnée de son équipe de trois techniciens.
- Le **Département Recherche & Développement** est piloté par Baudrez David et Bechu Nicolas.
- Le **Département Marketing**, supervisé par Vallaeys Joren et deux de ses collaborateurs, s'occupe du branding et de l'identité visuelle de Gespodo Lab.

1.4 Présentation des services

Gespodo Lab a structuré son offre autour de trois niveaux de service, correspondant à des degrés différents d'externalisation, d'autonomie et d'investissement pour le client. Cette organisation permet à l'entreprise de répondre à des profils variés de praticiens, allant du professionnel souhaitant déléguer entièrement la fabrication au cabinet désirant internaliser l'ensemble du processus numérique.

Le premier modèle, appelé CFAB (Central Fabrication), repose sur une logique d'externalisation totale. Dans ce cas, le professionnel de santé envoie à Gespodo Lab les scans 3D du patient ainsi que les prescriptions nécessaires à la fabrication des orthèses. L'équipe de Gespodo Lab prend ensuite en charge la production des dispositifs et les expédie directement au praticien dans un délai d'environ cinq jours ouvrés. Ce modèle présente l'avantage de ne nécessiter aucun achat de machine, aucun abonnement spécifique et aucun engagement technique important de la part du client. Il constitue donc une solution clé en main particulièrement adaptée aux praticiens qui souhaitent bénéficier de la fabrication numérique sans modifier en profondeur leur organisation interne.

Le deuxième modèle, DFAB (Decentralized Fabrication), correspond à une logique d'impression locale encadrée par Gespodo Lab. Dans cette configuration, l'entreprise installe une imprimante 3D directement chez le professionnel, tout en assurant sa gestion, sa maintenance et ses mises à jour à distance. Le client bénéficie ainsi des avantages de la production sur place, notamment une réduction des délais de fabrication et une plus grande réactivité vis-à-vis des patients, sans devoir investir dans l'achat de la machine ni maîtriser l'ensemble des aspects techniques liés à l'impression 3D. Ce modèle est particulièrement pertinent pour les structures qui souhaitent accélérer leur processus de production tout en conservant un accompagnement technique exter.

Enfin, le modèle DFAB + Modelling vise les clients qui souhaitent atteindre une autonomie complète dans leur processus de production. Gespodo Lab fournit alors une solution intégrée comprenant le scanner, le logiciel de modélisation, l'imprimante 3D et l'accompagnement nécessaire à la montée en compétence du client. Grâce à ce dispositif, le praticien peut contrôler l'ensemble de la chaîne de valeur, depuis la capture numérique du pied jusqu'à la conception et la fabrication finale de l'orthèse.Ce modèle s'adresse principalement aux cabinets, laboratoires ou structures disposant d'un volume suffisant et souhaitant internaliser durablement la production de leurs dispositifs personnalisés.

Dans l'ensemble, cette segmentation de l'offre permet à Gespodo Lab de s'adapter à différents niveaux de maturité technologique. Elle constitue également un avantage commercial important dans le cadre d'une stratégie d'internationalisation, car elle permet de proposer une solution progressive à des clients qui ne disposent pas tous du même nveau d'équipement, de budget ou de compétences techniques. Pour le marché hongkongais, cette flexibilité représente un atout, dans la mesure où elle permettrait à l'entreprise de s'adresser aussi bien à des petites cliniques prudentes qu'à des acteurs plus structurés souhaitant intégrer davantage de technologies numériques dans leur workflow.

1.4.1 Flux de travail d'un client :

Avant de présenter en détail les différentes étapes techniques, il convient de comprendre le flux de travail suivi par un client dans le cadre de la solution développée par Gespodo Lab. Ce processus s'inscrit dans une logique de digitalisation complète, allant de la capture numérique du pied du patient jusqu'à la fabrication finale de la paire de semelles. Grâce à cette approche structurée, Gespodo Lab est en mesure d'optimiser le temps de conception, d'améliorer la précision du dispositif réalisé et de proposer une solution à la fois moderne, flexible et adaptée aux besoins des praticiens.

1. Capture numérique : scan du pied du patient et récupération de la prescription.
2. Conception 3D : modélisation de l'orthèse via un logiciel dédié, soit par le praticien, soit par Gespodo.
3. Fabrication : impression 3D et finition.

1.5 Clients principaux

Les principaux clients de Gespodo Lab se situent en Europe. Le marché européen est extrêmement fragmenté avec de nombreuses petites cliniques réparties dans différents pays. Nous comptons donc beaucoup plus de petites cliniques que de grands groupes de cliniques ou de fabricants.

Gespodo Lab compte également des clients en dehors de l'Europe, notamment en Indonésie, en Malaisie, au Sri Lanka et dans d'autres pays.

À l'origine, Gespodo Lab a été conçue pour répondre aux besoins spécifiques du secteur de la podologie et de l'orthopédie. L'entreprise souhaite apporter une réponse plus précise, plus rapide et plus personnalisée aux professionnels de santé confrontés à des besoins croissants en matière de confort, de correction et surtout de suivi des patients.

Aujourd'hui, l'entreprise s'ouvre à de nouveaux marchés dans une stratégie de diversification de son activité. L'élargissement progressif de Gespodo Lab à de nouveaux pays permet à l'entreprise de renforcer son développement commercial, de diversifier sa clientèle et de réduire sa dépendance vis-à-vis d'un seul marché.

2 Étude du marché hongkongais

Avec mon maître de stage, Florian Vallaeys, nous avons convenu de prospecter le marché hongkongais. Ce choix n'a pas été fait au hasard : l'entreprise est actuellement en pleine phase d'expansion commerciale et ce marché fait déjà partie de ses perspectives de développement. Mon arrivée a donc permis de donner un réel coup d'envoi à cette démarche.

2.1 Fiche marché : Hong Kong

Nom officiel : région administrative spéciale de Hong Kong de la République populaire de Chine
Superficie : 1 114 km^2
Population : 7 510 800 habitants (fin 2025)
PIB par habitant : 54 074,7 $ US/ habitant (2024)
Langue officielle : anglais et chinois (mais 88 % de la population parle cantonais)
Monnaie : dollar de Hong Kong (HKD)



Source : ResearchGate

Hong Kong constitue un marché particulier au sein de l'Asie orientale, à la fois par son niveau de développement économique, son ouverture commerciale et sa proximité directe avec la Chine continentale. Le territoire est une Région administrative spéciale de la République populaire de Chine, située dans le delta de la rivière des Perles, à proximité immédiate de Shenzhen et de Guangzhou. Cette localisation lui confère une fonction stratégique de plateforme commerciale, financière et logistique entre les marchés occidentaux, la Chine continentale et l'Asie du Sud-Est. Pour une entreprise wallonne comme Gespodo Lab, cette position géographique représente un élément important, car Hong Kong peut être envisagé non seulement comme un marché final, mais aussi comme un point d'entrée potentiel vers la Greater Bay Area. (HKTDC, 2026)

Sur le plan économique, Hong Kong reste une économie à haut revenu. Le PIB par habitant y est élevé, ce qui indique une capacité de paiement supérieure à celle de nombreux marchés asiatiques émergents. Cette caractéristique est pertinente pour Gespodo Lab, dont l'offre repose sur des solutions technologiques à valeur ajoutée, impliquant un certain niveau d'investissement de la part des praticiens, cliniques ou distributeurs. Le territoire bénéficie également d'une infrastructure médicale développée, d'un système de santé structuré et d'une population urbaine fortement concentrée, autant d'éléments favorables à l'adoption de solutions permettant d'optimiser les flux de travail dans les cabinets et centres spécialisés. (Statbase, 2024)

Le secteur de la santé occupe une place significative dans l'économie hongkongaise. Les dépenses de santé représentaient environ 8,3 % du PIB en 2023 selon HKTDC, tandis qu'une étude de Flanders Investment & Trade indique que les dépenses totales de santé à Hong Kong atteignaient environ 31,2 milliards de dollars américains en 2023, soit environ 4 220 dollars américains par habitant. Cette même étude estime également les importations d'équipements médicaux à environ 2,83 milliards de dollars américains en 2023, ce qui confirme la dépendance du territoire aux technologies médicales importées et l'existence d'un marché structuré pour les fournisseurs étrangers. (Flanders Investment & Trade, 2024)

Le marché hongkongais se caractérise par une forte densité urbaine, une concentration importante d'établissements de santé et un environnement particulièrement ouvert aux innovations technologiques. Il présente un intérêt pour Gespodo Lab dans la mesure où Hong Kong dispose d'un écosystème médical et paramédical structuré. À la fin de l'année 2024, le territoire comptait notamment 43 hôpitaux et institutions publics relevant du Hospital Authority, 14 hôpitaux privés, 49 cliniques ambulatoires spécialisées et 75 cliniques de médecine familiale. À cela s'ajoute un tissu de professionnels de santé déjà développé, avec 4 977 physiothérapeutes, 3 429 ergothérapeutes et 338 chiropracteurs recensés fin 2024. Ces éléments confirment l'existence d'un environnement de soins dense et diversifié potentiellement pertinent pour une entreprise proposant des solutions liées à la podologie, à l'orthopédie et à la personnalisation des dispositifs. (Hospital Authority, 2026 ; Health Facts of Hong Kong, 2025)

Pour Gespodo Lab, cette fiche marché fait apparaître un premier constat stratégique : Hong Kong présente un pouvoir d'achat, une ouverture commerciale et une infrastructure médicale compatibles avec une offre de digitalisation podologique. Toutefois, ces éléments favorables ne garantissent pas à eux seuls une pénétration commerciale rapide. Le marché est restreint en taille absolue, très concurrentiel et marqué par une forte prudence des acteurs professionnels lorsqu'il s'agit d'adopter de nouvelles solutions médicales ou quasi médicales. L'opportunité existe donc, mais elle dépend fortement de la capacité de Gespodo Lab à identifier les bons partenaires locaux, à rassurer sur la conformité réglementaire et à démontrer rapidement la valeur opérationnelle de ses solutions.

Géographie interne

Le territoire de Hong Kong se divise principalement en quatre grandes zones :

- Hong Kong Island, qui représente le cœur administratif et financier du territoire, avec une forte concentration de sièges d'entreprises, d'institutions et de services.
- Kowloon, une zone très urbanisée située en face de l'île de Hong Kong, connue pour sa densité de population et son dynamisme commercial.
- Les New Territories, situés au nord du territoire et à proximité directe de la Chine continentale, regroupent des zones résidentielles, logistiques et industrielles.
- Les îles périphériques, parmi lesquelles Lantau, où se trouve notamment l'aéroport international de Hong Kong.

2.2 Cadre réglementaire des dispositifs médicaux à Hong Kong

Le cadre réglementaire hongkongais des dispositifs médicaux constitue un élément essentiel dans l'évaluation de l'accessibilité du marché pour Gespodo Lab. À Hong Kong, les dispositifs médicaux sont supervisés par la Medical Device Division, rattachée au Department of Health. Le système actuellement en place repose principalement sur le Medical Device Administrative Control System, souvent désigné par l'acronyme MDACS. Ce système fonctionne comme un mécanisme de contrôle administratif et de listing des dispositifs médicaux, en attendant la mise en place progressive d'un cadre réglementaire plus contraignant. (Medical Device Division, 2026)

La classification des dispositifs médicaux à Hong Kong s'inspire des approches internationales fondées sur le niveau de risque. Les dispositifs de classe I correspondent généralement aux produits présentant le niveau de risque le plus faible, tandis que les classes II, III et IV concernent des dispositifs présentant des niveaux de risque croissants. Dans le cadre du MDACS, l'attention réglementaire porte principalement sur les dispositifs de classes II, III et IV, pour lesquels le listing volontaire peut renforcer la crédibilité auprès des acheteurs institutionnels et professionnels. Depuis juin 2023, les dispositifs médicaux achetés par le Department of Health doivent de préférence être listés dans le système MDACS, ce qui montre que le listing volontaire devient progressivement un critère commercial important, même lorsqu'il n'est pas encore strictement obligatoire pour toutes les ventes privées. (Medical Device Division Department of Health, 2023)

Pour une entreprise étrangère, l'accès réglementaire à Hong Kong suppose également d'identifier clairement le rôle de l'importateur, du distributeur et, le cas échéant, du local responsible person. La Medical Device Division précise que les acteurs souhaitant être listés comme local responsible person, fabricant local, importateur ou distributeur doivent introduire une demande auprès du Department of Health avec les documents requis. Cette exigence signifie qu'une PME européenne ne peut pas se limiter à une approche commerciale distante si elle souhaite structurer durablement son implantation. Elle doit soit travailler avec un partenaire local capable de gérer les aspects administratifs, soit envisager une présence locale plus formalisée. (Medical Device Division, 2026)

Les exigences d'importation doivent également être prises en compte. Hong Kong est un port franc et applique une politique commerciale très ouverte, ce qui signifie qu'il n'existe pas de droits de douane généraux sur la plupart des marchandises importées. Cette caractéristique facilite l'entrée physique de produits ou d'équipements, notamment pour une entreprise européenne qui souhaiterait envoyer des échantillons, des imprimantes, du filament ou d'autres composants liés à ses solutions. Toutefois, l'absence de droits de douane généraux ne supprime pas les obligations de déclaration, de documentation commerciale et de conformité produit. Dans un secteur lié à la santé, ces aspects doivent être anticipés afin d'éviter que la facilité douanière apparente ne masque des exigences administratives ou des responsabilités plus importantes. (Trade and Industry Department, 2025)

Pour Gespodo Lab, le cadre réglementaire hongkongais représente à la fois une opportunité et un point de vigilance. L'opportunité réside dans le fait que Hong Kong demeure plus accessible que certains marchés asiatiques fortement réglementés, comme le Japon ou la Corée du Sud, notamment pour une phase exploratoire. Le point de vigilance concerne l'évolution probable vers un système plus structuré et plus exigeant, dans lequel le listing MDACS, la documentation technique, la traçabilité des dispositifs et le rôle d'un partenaire local deviendront des facteurs de crédibilité commerciale. Gespodo Lab devrait donc intégrer la conformité réglementaire dans sa stratégie d'entrée, non pas seulement comme une obligation administrative, mais comme un argument de confiance auprès des distributeurs, cliniques et institutions.

2.3 Analyse PESTEL

Une analyse PESTEL constitue un outil indispensable pour toute entreprise souhaitant se développer sur un marché étranger de manière structurée. Elle permet d'identifier les facteurs macro-environnementaux susceptibles d'influencer l'activité de l'entreprise, qu'il s'agisse d'opportunités ou de contraintes. Dans le cadre de l'étude du potentiel commercial du marché hongkongais pour Gespodo Lab, cette analyse permet de mieux comprendre l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, environnemental et légal dans lequel l'entreprise pourrait évoluer.

2.3.1 Facteurs politiques

2.3.1.1 Présentation générale du territoire

Hong Kong conserve un environnement institutionnel distinct de celui de la Chine continentale dans le cadre du principe « un pays, deux systèmes ». Ce cadre prévoit que Hong Kong conserve un système économique, juridique et administratif distinct de celui de la Chine continentale, ainsi qu'un haut degré d'autonomie dans de nombreux domaines. (GovHK, 2025)

Sur le plan institutionnel, le pouvoir exécutif est exercé par le gouvernement de la Région administrative spéciale de Hong Kong, dirigé par le Chief Executive. À l'heure actuelle, cette fonction est occupée par John Lee. Le pouvoir législatif est exercé par le Legislative Council (LegCo), dont les principales fonctions sont d'adopter les lois, d'approuver les dépenses publiques et de contrôler l'action du gouvernement. La Basic Law prévoit également que Hong Kong dispose d'un pouvoir judiciaire indépendant, incluant celui de juger en dernier ressort.

Le fonctionnement politique de Hong Kong diffère donc de celui d'un État souverain classique. Le territoire ne possède ni monarchie ni gouvernement national indépendant, mais un système institutionnel spécifique encadré par la Basic Law et articulé autour des relations entre le Chief Executive, le Conseil exécutif et le Legislative Council. Le gouvernement local reste toutefois placé sous la souveraineté de la Chine, certaines compétences relevant en dernier ressort des autorités centrales chinoises, notamment en matière d'interprétation de la Basic Law.

Ce cadre a historiquement contribué à l'attractivité du territoire auprès des entreprises étrangères, en raison de son système juridique de common law, de sa tradition commerciale ouverte et de son rôle de centre financier international. Cependant, l'évolution politique récente impose une analyse plus nuancée du risque. Depuis l'adoption de la Loi sur la sécurité nationale en 2020, le degré d'autonomie de Hong Kong et la perception internationale de son environnement institutionnel font l'objet de préoccupations croissantes, notamment de la part des gouvernements occidentaux, des chambres de commerce et des investisseurs étrangers. (European Commission, 2025)

L'enjeu ne réside pas uniquement dans la stabilité politique au sens strict, mais dans la prévisibilité de l'environnement juridique et commercial. Plusieurs analyses internationales soulignent que le renforcement du cadre sécuritaire peut générer une incertitude accrue pour les entreprises, notamment en matière de liberté d'information, de gestion des données, de conformité et de perception du risque réputationnel. La presse économique internationale a notamment relevé que l'élargissement des notions liées aux secrets d'État, à l'ingérence étrangère ou à la sécurité nationale pouvait accroître la prudence des entreprises opérant dans des secteurs sensibles ou manipulant des données techniques. (Financial Times, 2024)

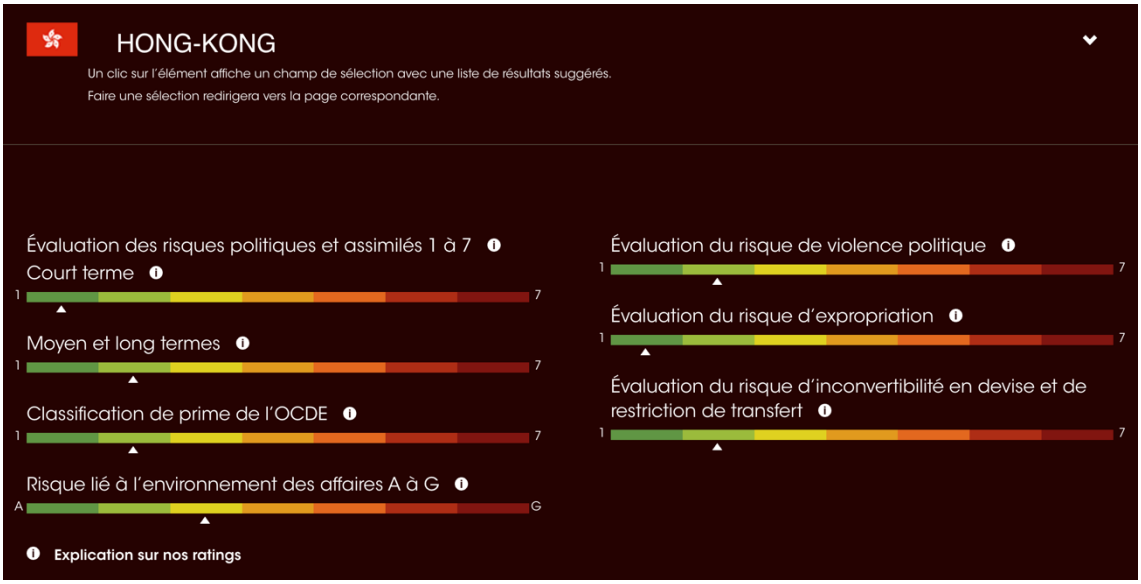
Pour une PME européenne, ces évolutions ne signifient pas nécessairement que Hong Kong devient inaccessible. Le territoire continue de fonctionner comme une place commerciale majeure, avec des infrastructures solides, une administration efficace et une orientation économique internationale. Toutefois, le climat d'affaires doit être appréhendé avec davantage de prudence qu'auparavant. Une entreprise comme Gespodo Lab, active dans la santé numérique, l'impression 3D et le traitement de données liées aux patients, doit tenir compte de la sensibilité potentielle des données de santé et des technologies médicales. Même si son activité ne relève pas directement d'un secteur politique, elle implique des flux d'informations, des logiciels, des dispositifs personnalisés et des relations avec des acteurs médicaux, ce qui justifie une approche prudente.

Implications pour Gespodo Lab : le facteur politique invite Gespodo Lab à privilégier une stratégie d'entrée progressive, fondée sur des partenaires locaux fiables plutôt que sur une implantation directe immédiate. L'entreprise devrait éviter une communication trop institutionnelle ou politiquement sensible et concentrer son discours sur la valeur clinique, opérationnelle et économique de ses solutions. La gestion des données, la conformité documentaire et la clarté contractuelle devront être renforcées afin de rassurer les prospects et de limiter l'exposition au risque. Hong Kong reste un marché exploitable, mais il doit être traité comme un environnement à risque politique modéré, nécessitant une vigilance supérieure à celle d'un marché européen classique.

2.3.1.2 Stabilité politique

Sur le plan institutionnel, Hong Kong conserve des structures administratives solides et un appareil public efficace, ce qui reste favorable aux affaires. Toutefois, en comparaison avec des marchés européens très stables, la lecture du risque politique doit être plus nuancée. D'après les Worldwide Governance Indicators de la Banque mondiale, Hong Kong affichait en 2023 70% pour l'indicateur de stabilité politique et d'absence de violence/terrorisme. Cela traduit une situation plus stable que celle de nombreuses économies mondiales, mais moins favorable que les juridictions les plus stables (World Bank Group, 2023).

Concernant la corruption, Hong Kong demeure bien positionnée à l'échelle internationale. Selon « Transparency International », Hong Kong a obtenu un score de 76% dans l'indice 2025 de perception de la corruption, ce qui le place à la 12e position sur 180 parmi les juridictions les mieux classées au monde. Cela constitue un facteur rassurant pour une entreprise étrangère, même si le niveau perçu de probité institutionnelle reste inférieur à celui des pays nordiques (Transparency International, 2025).



Source : Credendo, 2025

Le site Credendo fournit des informations concernant le risque pays, notamment à travers l'évaluation du risque politique, du risque d'expropriation et du climat des affaires. Dans le cadre de cette analyse, ces indicateurs permettent d'apprécier le niveau de sécurité et de stabilité du marché hongkongais pour une entreprise étrangère souhaitant s'y développer.

En somme, les résultats montrent un niveau de risque globalement faible à modéré. Hong Kong présente un risque politique limité, un risque d'expropriation faible et un environnement des affaires encore favorable, ce qui en fait une destination attractive pour les entreprises étrangères malgré un contexte politique plus nuancé que certains marchés européens.

2.3.1.3 Politique étrangère

Hong Kong se distingue par une politique commerciale historiquement ouverte et favorable aux échanges internationaux. Le territoire fonctionne comme un port franc et applique une politique de libre-échange, ce qui signifie qu'aucun droit de douane général n'est prélevé sur les importations ou les exportations de marchandises. Certaines exceptions peuvent toutefois exister pour des produits soumis à licence ou à contrôle, notamment pour des raisons de santé publique, de sécurité ou de respect d'obligations internationales. Cette ouverture commerciale constitue un avantage pour les entreprises étrangères souhaitant tester le marché hongkongais sans être immédiatement confrontées à des barrières tarifaires importantes. (Trade and Industry Department, 2025)

Dans le cas de Gespodo Lab, cet environnement commercial est particulièrement intéressant pour l'importation d'éléments liés à son offre, tels que des imprimantes 3D, des filaments, du matériel de démonstration, des échantillons ou éventuellement des semelles imprimées. L'absence générale de droits de douane permettrait de réduire les coûts d'entrée sur le marché et de faciliter l'envoi de matériel destiné à des essais commerciaux, à des démonstrations ou à des partenariats pilotes. Hong Kong peut ainsi être envisagé comme un marché test pour évaluer la réceptivité des praticiens et distributeurs locaux, mais également comme une plateforme logistique régionale dans une stratégie asiatique plus large.

Il convient toutefois de nuancer l'intérêt du cadre CEPA, c'est-à-dire le Closer Economic Partnership Arrangement entre Hong Kong et la Chine continentale. Ce mécanisme peut renforcer l'intégration économique entre les deux territoires, mais il ne bénéficie pas automatiquement aux produits simplement importés depuis la Belgique puis réexportés vers la Chine continentale. Pour profiter pleinement des préférences prévues par CEPA, les produits doivent généralement respecter les règles d'origine applicables et être considérés comme originaires de Hong Kong. Dans le cas de Gespodo Lab, CEPA représenterait donc surtout un levier potentiel à moyen ou long terme, si l'entreprise développait une activité locale de production, d'assemblage ou de fabrication à Hong Kong.

Ainsi, la politique commerciale hongkongaise constitue un facteur favorable pour une première approche du marché, en particulier pour l'importation de matériel, la réalisation de tests et la construction de partenariats locaux. En revanche, l'utilisation de Hong Kong comme passerelle vers la Chine continentale doit être envisagée avec prudence. L'entreprise ne pourrait réellement tirer parti de CEPA que si elle adaptait sa chaîne de valeur afin d'intégrer une part significative d'activité locale. Pour Gespodo Lab, Hong Kong apparaît donc davantage comme un marché test et une base logistique potentielle que comme un accès automatique aux avantages commerciaux liés à la Chine continentale.

2.3.2 Facteurs économiques

2.3.2.1 Niveau économique du pays

Hong Kong présente un niveau de développement économique favorable à l'introduction de solutions médicales et technologiques à valeur ajoutée. Son PIB par habitant élevé traduit une capacité de paiement importante, tant au niveau des patients que des acteurs privés de santé. L'économie hongkongaise a également connu une reprise soutenue après la période de ralentissement liée à la pandémie, avec une croissance réelle du PIB de 2,5 % en 2024 selon les autorités hongkongaises et de 3,5 % en 2025. Cette dynamique montre que le territoire conserve une capacité de rebond économique, même si sa croissance reste exposée aux tensions géopolitiques, à la demande chinoise et à la conjoncture mondiale. (Statbase, 2024 ; 2024 Economic Background and 2025 prospects, 2025)

Le marché hongkongais présentait également un intérêt économique non négligeable. Selon la Banque mondiale, le PIB par habitant de Hong Kong atteignait 54 074,7 USD en 2024, ce qui traduit un niveau de vie élevé et un pouvoir d'achat supérieur à celui de nombreux autres marchés asiatiques. Pour Gespodo Lab, cet élément est important, car les solutions personnalisées et technologiquement avancées s'adressent plus facilement à un marché capable d'absorber une offre à plus forte valeur ajoutée. (World Bank Group, 2024)

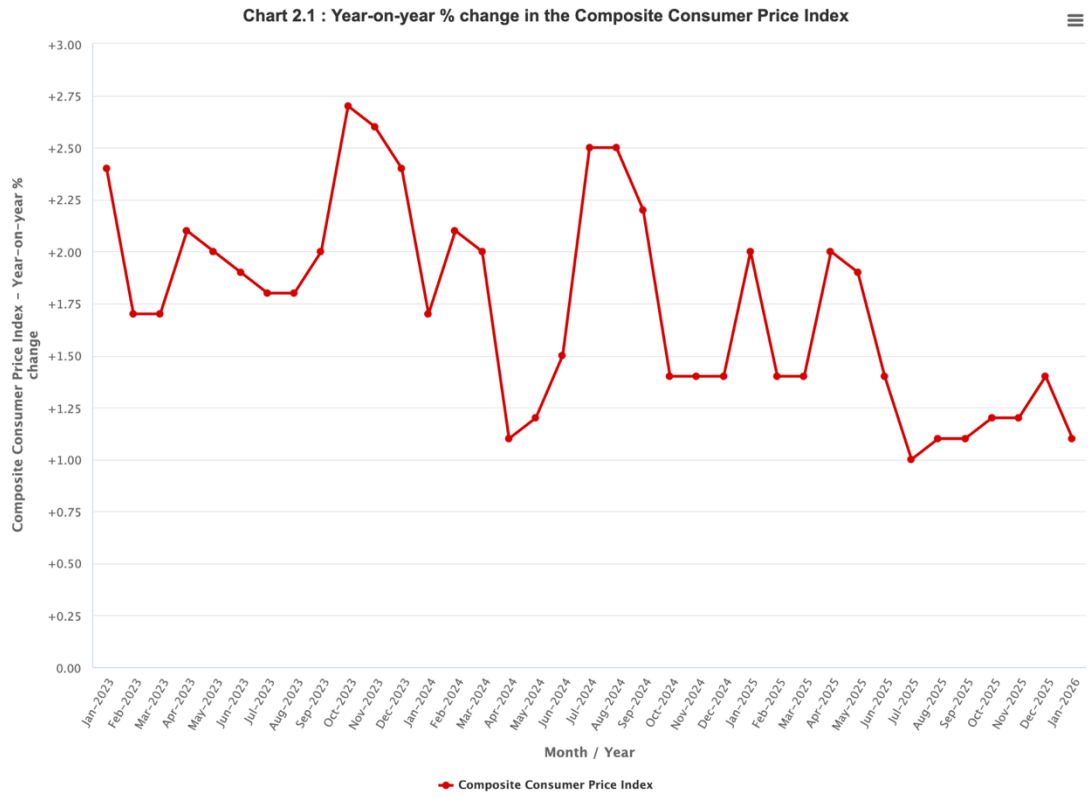
Le secteur de la santé constitue un autre indicateur favorable. Les dépenses de santé en pourcentage du PIB ont progressé sur la dernière décennie, atteignant environ 8,3 % du PIB en 2023 selon HKTDC. Les dépenses totales de santé sont estimées à 31,2 milliards de dollars américains en 2023, avec un niveau par habitant élevé. Ce contexte est favorable aux solutions qui permettent d'améliorer la productivité, la qualité des soins et la personnalisation des dispositifs. Pour Gespodo Lab, l'existence d'un marché de santé développé peut soutenir l'intérêt pour des technologies permettant aux cliniques et praticiens de réduire les délais de fabrication, d'améliorer la précision des orthèses plantaires et de moderniser leur image auprès des patients. (Flanders Investment & Trade, 2024)

La taille du marché des dispositifs médicaux doit également être analysée à travers la dépendance de Hong Kong aux importations. Les importations d'équipements médicaux étaient estimées à 2,83 milliards de dollars américains en 2023, ce qui indique que le territoire constitue un marché ouvert aux fournisseurs étrangers. Cette caractéristique est particulièrement importante pour une PME belge, car elle réduit certaines barrières liées à la production locale obligatoire. Toutefois, la forte présence d'importateurs et de distributeurs internationaux signifie également que la concurrence est intense. Les acteurs locaux sont habitués à comparer les offres étrangères, à négocier les conditions commerciales et à demander des preuves concrètes de performance avant de s'engager. (Flanders Investment & Trade, 2024)

Implications pour Gespodo Lab : le facteur économique confirme que Hong Kong possède les moyens financiers et l'infrastructure commerciale nécessaires pour accueillir une solution comme celle de Gespodo Lab. Cependant, le marché ne doit pas être abordé comme un marché de volume immédiat. Il s'agit plutôt d'un marché premium, urbain et concurrentiel, dans lequel l'entreprise doit démontrer un retour sur investissement clair pour les cliniques et distributeurs. La proposition commerciale devra donc insister sur les gains de temps, la réduction de dépendance à la fabrication externe, la qualité constante des semelles et la possibilité d'un modèle flexible sans investissement initial excessif.

2.3.2.2 Inflation

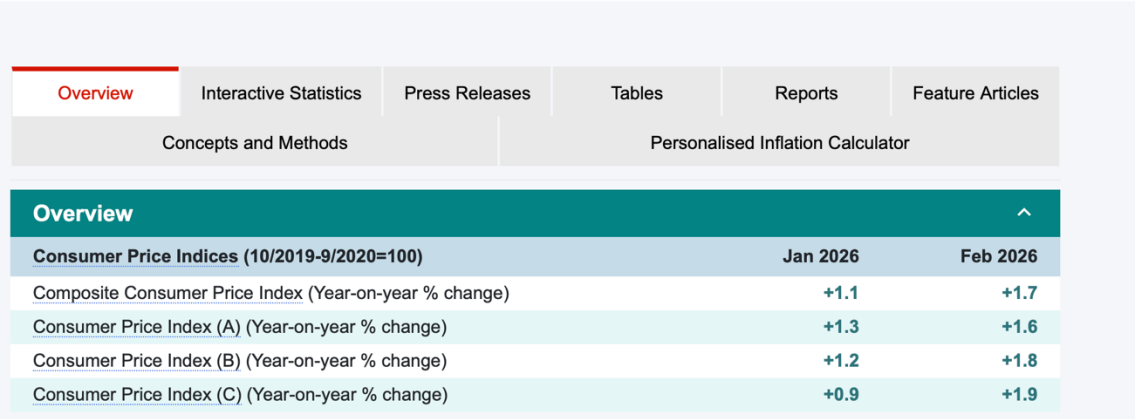
L'inflation à Hong Kong reste modérée. Les statistiques officielles montrent qu'en 2025, l'inflation globale était de 1,4 % (Census and Statistics Department, 2026).



Source : www.censtatd.gov.hk, 2026.

En ce qui concerne l'inflation sous-jacente, qui mesure la variation des prix des biens et des services à l'exclusion des éléments volatils tels que l'alimentation et l'énergie, elle s'élève à 1,1 % (Census and Statistics Department, 2026).

Consumer Prices



Overview

Consumer Price Indices (10/2019-9/2020=100)	Jan 2026	Feb 2026
Composite Consumer Price Index (Year-on-year % change)	+1.1	+1.7
Consumer Price Index (A) (Year-on-year % change)	+1.3	+1.6
Consumer Price Index (B) (Year-on-year % change)	+1.2	+1.8
Consumer Price Index (C) (Year-on-year % change)	+0.9	+1.9

Source : Census and Statistics Department, 2026

2.3.2.3 Devise locale

La monnaie locale est le dollar de Hong Kong (HKD). Celui-ci fonctionne dans le cadre du Linked Exchange Rate System, qui maintient le taux de change dans une bande de 7,75 – 7,85 HKD pour 1 USD. Ce mécanisme, géré par la Hong Kong Monetary Authority, contribue à une forte stabilité monétaire. Pour une entreprise étrangère, cette stabilité est un avantage, même si elle implique aussi une certaine sensibilité indirecte aux mouvements du dollar américain.

2.3.2.4 Taxation

L'environnement fiscal hongkongais est l'un des plus attractifs d'Asie. Le territoire applique un système simple et relativement léger. Le taux d'impôt sur les bénéfices des sociétés est de 8,25 % sur les premiers 2 millions HKD de bénéfices imposables, puis 16,5 % au-delà. Hong Kong ne prélève par ailleurs ni TVA, ni taxe sur les plus-values, ni retenue à la source sur les dividendes et intérêts.

2.3.2.5 Transport et logistique

Hong Kong bénéficie d'un avantage structurel majeur. Le territoire reste l'un des hubs logistiques les plus performants d'Asie, avec une infrastructure portuaire et aéroportuaire de premier plan. Le gouvernement hongkongais souligne que Hong Kong est un free port, sans droits de douane généraux sur les importations et exportations et met en avant l'efficacité de ses procédures de dédouanement.

L'aéroport international de Hong Kong constitue un atout essentiel dans cette logique. Les sources officielles indiquent qu'il fait partie des tout premiers hubs cargo mondiaux et qu'il est resté l'aéroport cargo le plus actif au monde, avec un réseau desservi par environ 140 compagnies aériennes vers plus de 200 destinations. Cette situation favorise l'importation rapide d'équipements techniques et peut réduire les délais de livraison pour les clients professionnels.

En revanche, même si Hong Kong ne prélève pas de droits de douane généraux, les entreprises doivent tout de même respecter certaines formalités. Les importateurs et exportateurs doivent notamment déposer une déclaration d'import/export dans les 14 jours suivant l'entrée ou la sortie des marchandises. Cette exigence reste relativement légère, mais elle doit être intégrée dans l'organisation logistique et administrative de l'entreprise. Un exemple de formulaire de déclaration d'import/export à compléter est disponible en annexe 1 afin d'illustrer concrètement cette formalité administrative.

2.3.2.6 Service après-vente

Le service après-vente est un élément stratégique central dans le secteur des solutions médicales, paramédicales et techniques. Dans le cas de Gespodo Lab, il ne s'agit pas uniquement de vendre un produit, mais de garantir la continuité d'un workflow complet : scan, conception, fabrication, maintenance éventuelle de l'équipement, accompagnement du client et résolution rapide des problèmes techniques.

Cet aspect est d'autant plus important à Hong Kong que le marché est dense, exigeant et fortement orienté vers la qualité de service. Le territoire dispose d'un écosystème de santé structuré, avec un réseau important d'établissements publics gérés par le Hospital Authority, qui administre 43 hôpitaux et institutions publics, 49 cliniques spécialisées ambulatoires et 75 cliniques de médecine familiale. Cela montre que les acteurs de santé hongkongais évoluent dans un environnement professionnel très organisé, où la fiabilité des fournisseurs et la rapidité d'intervention constituent des critères déterminants.

2.3.2.7 Stratégie commerciale à adopter pour le marché hongkongais

Pour Hong Kong, la stratégie commerciale de Gespodo Lab devrait être fondée sur une approche progressive ciblée et relationnelle, plutôt que sur une logique de volume immédiat. Le territoire présente des caractéristiques favorables : forte densité urbaine, concentration des établissements de santé, usage courant de l'anglais dans les affaires, environnement fiscal attractif, grande ouverture commerciale et niveau de vie élevé.

Cependant, le marché reste relativement restreint en taille et très concurrentiel. Il semble donc plus pertinent pour Gespodo Lab d'adopter une stratégie B2B spécialisée, centrée sur quelques segments bien définis, comme :

- Les cliniques de podologie ;
- Les cabinets orthopédiques ;
- Les centres de rééducation ;
- Et, à plus long terme, certains acteurs hospitaliers ou institutionnels.

Une stratégie commerciale efficace sur ce marché pourrait s'articuler autour de trois axes :

Premièrement, une approche de prospection ciblée. Plutôt que de viser immédiatement un grand nombre d'acteurs, Gespodo Lab aurait intérêt à identifier quelques partenaires

à fort potentiel, capables de devenir des références locales. Dans un marché compact comme Hong Kong, obtenir quelques collaborations visibles peut avoir un effet de levier important sur la crédibilité de l'entreprise.

Deuxièmement, une approche fondée sur la démonstration de valeur. Le marché hongkongais étant sophistiqué, les clients potentiels seront probablement sensibles à des arguments concrets : gain de temps, qualité de résultat constante, standardisation du processus, simplicité du workflow, possibilité de personnalisation, réduction de certaines contraintes opérationnelles et accompagnement technique. Il est donc essentiel de ne pas vendre uniquement une technologie, mais une solution complète.

Troisièmement, une logique de partenariat local. Compte tenu des exigences du marché et de l'importance du suivi, il serait judicieux de collaborer avec un partenaire local, qu'il s'agisse d'un distributeur, d'un relais technique ou d'un acteur déjà implanté dans le secteur. Cette stratégie permettrait de renforcer la proximité client, d'améliorer le service après-vente et de mieux répondre aux attentes du marché.

2.3.3 Facteurs socioculturels

2.3.3.1 Description générale

Hong Kong comptait environ 7 510 800 habitants à la fin de 2025. Il s'agit d'un marché urbain dense, concentré et très internationalisé. Cette densité urbaine est particulièrement importante dans une logique B2B ou hospitalière, car elle facilite l'accès à un grand nombre d'établissements de santé, de cliniques spécialisées et de prescripteurs sur un territoire relativement restreint.

Hong Kong se caractérise par une culture d'affaires hybride, combinant des éléments occidentaux et chinois. L'anglais y reste largement utilisé dans les affaires, le droit et les services professionnels, mais le cantonais demeure central dans les interactions quotidiennes et dans une partie importante de la relation commerciale locale. Cette réalité sociolinguistique a des conséquences directes sur la prospection. Une approche uniquement anglophone peut fonctionner auprès de certains acteurs internationaux ou de grandes structures, mais elle risque de limiter l'efficacité commerciale auprès de cliniques locales, de praticiens indépendants ou de distributeurs fortement ancrés dans le tissu hongkongais.

La culture d'affaires hongkongaise accorde également une importance élevée à la confiance, à la réputation et à la réduction du risque. Les prospects peuvent se montrer intéressés par une technologie innovante tout en évitant de donner une réponse directe ou rapide. Ce comportement peut être interprété à travers les notions de communication à haut contexte, de face-saving et de prudence relationnelle. Dans un environnement où la réputation professionnelle joue un rôle important, les acteurs locaux peuvent hésiter à tester une solution étrangère sans preuve locale, sans référence régionale ou sans partenaire déjà reconnu. Cela explique en partie les limites observées lors des actions de prospection, malgré un taux de réponse global mesurable.

2.3.3.2 Vieillissement de la population et santé

Le vieillissement de la population constitue un autre facteur socioculturel favorable. Comme dans de nombreuses économies développées, Hong Kong fait face à une augmentation des besoins liés à la mobilité, au confort, aux maladies chroniques, aux troubles musculosquelettiques et aux dispositifs d'assistance. Les semelles orthopédiques personnalisées, les solutions de podologie numérique et les dispositifs produits plus rapidement peuvent donc répondre à une demande croissante. Cependant, l'adoption de ces solutions dépend de la perception de leur fiabilité par les praticiens et de leur valeur ajoutée par les patients. (HKTDC, 2026)

Implications pour Gespodo Lab : le facteur socioculturel montre que Gespodo Lab ne peut pas se contenter d'une approche commerciale standardisée. L'entreprise devrait développer des supports marketing en anglais et en chinois traditionnel, s'appuyer sur des témoignages clients crédibles et privilégier les introductions par partenaires locaux. La construction de confiance doit précéder la vente. Pour réduire la perception du risque, Gespodo Lab devrait proposer des démonstrations, des échantillons, des cas d'usage concrets et un accompagnement pédagogique adapté aux habitudes locales.

Les statistiques officielles montrent que la part des personnes âgées de 65 ans et plus a fortement progressé ces dernières années et devrait atteindre 36 % de la population en 2046 et cette tendance devrait encore s'accélérer. Ce vieillissement crée une demande structurelle croissante pour les solutions liées à la mobilité, au confort, à la prévention et à la prise en charge de troubles musculosquelettiques. (HKTDC, 2026)

2.3.4 Facteurs technologiques

Hong Kong dispose d'un environnement technologique favorable à l'adoption de solutions numériques. Le territoire bénéficie d'infrastructures de télécommunication performantes, d'une forte connectivité, d'un écosystème professionnel internationalisé et d'une politique publique orientée vers la transformation numérique. Dans le secteur de la santé, l'usage de technologies numériques progresse, notamment dans la gestion administrative, la télémédecine, l'imagerie, les dispositifs connectés et les solutions de données. Cette orientation est cohérente avec l'offre de Gespodo Lab, qui repose sur un workflow digital complet allant du scan à la fabrication. (Hong Kong Smart City, 2020)

Toutefois, l'existence d'un environnement technologiquement avancé signifie également que les clients potentiels sont plus exigeants. Les cliniques et distributeurs hongkongais peuvent être exposés à plusieurs solutions concurrentes, qu'elles viennent d'Europe, des États-Unis, de Chine continentale ou d'acteurs locaux. L'innovation technologique ne suffit donc pas à créer un avantage concurrentiel durable. Les prospects attendent des preuves d'efficacité, une expérience utilisateur simple, une intégration fluide dans le travail clinique et un support réactif. Dans ce contexte, la facilité d'utilisation et le modèle opérationnel deviennent aussi importants que la performance technique.

L'existence d'un concurrent local comme SoleFit Care confirme que la digitalisation des semelles et l'impression 3D ne sont pas des concepts inconnus du marché hongkongais.

SoleFit Care met en avant une combinaison de scan numérique, de modélisation, d'intelligence artificielle et d'impression 3D, ce qui montre que le marché commence déjà à être sensibilisé à ce type de proposition de valeur. Pour Gespodo Lab, cette situation peut être interprétée de deux manières. D'un côté, elle confirme l'existence d'un besoin et d'une tendance technologique. De l'autre, elle réduit l'effet de nouveauté et oblige l'entreprise à clarifier ce qui la différencie réellement. (SoleFit Care, 2026)

Implications pour Gespodo Lab : le facteur technologique est favorable, mais impose un positionnement précis. Gespodo Lab doit éviter de se présenter uniquement comme une entreprise d'impression 3D, car ce positionnement serait trop facilement comparable à celui d'autres acteurs. L'entreprise doit plutôt insister sur l'intégration complète du workflow, la simplicité d'adoption, l'absence d'investissement initial dans certains modèles, le support à distance et la capacité à accompagner les praticiens dans la transition numérique. L'avantage concurrentiel ne doit donc pas être seulement technologique, mais également organisationnel et commercial.

2.3.5 Facteurs environnementaux

Les enjeux environnementaux prennent une importance croissante dans les décisions d'achat des entreprises et des institutions de santé. Hong Kong, en tant que ville dense et fortement urbanisée, est confronté à des problématiques de gestion des déchets, de consommation énergétique, de logistique et de durabilité. Même si les dispositifs médicaux ne sont pas toujours évalués prioritairement à travers leur impact environnemental, les solutions permettant de réduire les transports inutiles, les stocks excédentaires et les pertes de matière peuvent bénéficier d'un argument supplémentaire. (Hong Kong Climate Action Plan 2050, 2026)

L'impression 3D peut présenter certains avantages environnementaux lorsqu'elle est intégrée dans une logique de production à la demande. La fabrication décentralisée permet de produire uniquement ce qui est nécessaire, de limiter certains stocks et de réduire des étapes logistiques associées à une production centralisée. Dans le cas de Gespodo Lab, le modèle DFAB peut être présenté comme une solution permettant de rapprocher la production du lieu de soin, ce qui réduit les délais et potentiellement certains flux de transport. Toutefois, cette promesse doit être formulée avec prudence, car l'impact environnemental réel dépend du type de matériau utilisé, de la consommation des imprimantes, de la durée de vie des dispositifs et de la gestion des déchets.

Pour une entreprise comme Gespodo Lab, l'argument environnemental ne doit donc pas être central s'il n'est pas appuyé par des données mesurables. Il peut cependant renforcer la proposition de valeur lorsqu'il est associé à la réduction du gaspillage, à la production locale et à l'optimisation des flux. Dans un marché comme Hong Kong, où l'espace est limité et les coûts logistiques peuvent être élevés, la capacité à produire de manière flexible et à la demande peut représenter un avantage indirect.

Implications pour Gespodo Lab : le facteur environnemental peut soutenir le positionnement de Gespodo Lab, à condition d'être présenté de manière factuelle. L'entreprise devrait éviter les affirmations générales sur la durabilité et privilégier des arguments mesurables, tels que la production à la demande, la réduction des stocks, l'optimisation des flux et la diminution de certaines expéditions. À moyen terme, une analyse plus précise de l'impact environnemental des matériaux et du modèle DFAB pourrait renforcer la crédibilité commerciale auprès de partenaires sensibles aux enjeux ESG[2].

2.3.6 Facteurs légaux

2.3.6.1 Réglementation des dispositifs médicaux

Le facteur légal est particulièrement important pour Gespodo Lab, car son offre se situe à l'intersection de la santé, du numérique, de l'impression 3D et de la gestion de données potentiellement sensibles. À Hong Kong, la protection des données personnelles est encadrée par le Personal Data (Privacy) Ordinance. Dans le cadre d'un workflow podologique, les scans de pieds, les informations de prescription, les données patients et les échanges entre praticiens et fournisseurs peuvent constituer des données sensibles ou, à tout le moins, des informations nécessitant une gestion rigoureuse. L'entreprise doit donc pouvoir expliquer comment les données sont collectées, transférées, stockées, utilisées et protégées. (Office of the Privacy Commissioner for Personal Data, 2021)

Le cadre légal des dispositifs médicaux est également en évolution. Même si le MDACS reste en grande partie volontaire à ce stade, la tendance va vers un encadrement plus formel. Les acheteurs professionnels, en particulier les institutions publiques ou grandes structures médicales, peuvent exiger des garanties documentaires avant d'adopter une solution. Ces garanties peuvent porter sur la classification du dispositif, les responsabilités de l'importateur, le rôle du distributeur local, la traçabilité des produits, le support après-vente et la gestion des incidents. Pour une jeune entreprise étrangère, ces éléments peuvent devenir des obstacles si la documentation n'est pas préparée en amont. (Medical Device Division, 2025)

Le droit commercial hongkongais reste globalement favorable aux entreprises, mais les contrats doivent être structurés avec soin. Dans le cas d'un partenariat distributeur, il est essentiel de clarifier le degré d'exclusivité, les objectifs de performance, la durée du contrat, les obligations de support, les responsabilités en matière de conformité et les conditions de résiliation. Cette exigence est d'autant plus importante que le marché hongkongais peut servir de passerelle vers la Chine continentale. Une relation mal encadrée pourrait créer des conflits de territoire, de propriété commerciale ou d'accès aux clients.

[2] Environnement, Social, Gouvernance

Implications pour Gespodo Lab : le facteur légal impose une préparation sérieuse avant toute accélération commerciale. Gespodo Lab devrait constituer un dossier réglementaire et commercial adapté au marché hongkongais, incluant la documentation produit, les informations relatives à la protection des données, les conditions d'importation, les responsabilités du distributeur et les clauses contractuelles essentielles. Cette préparation permettrait de réduire les hésitations des prospects et d'améliorer la crédibilité de l'entreprise face à des partenaires plus établis.

2.4 Analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle ne peut pas se limiter uniquement aux entreprises proposant des semelles personnalisées imprimées en 3D. En effet, le positionnement de Gespodo Lab se situe à l'intersection de plusieurs catégories d'acteurs : les entreprises locales spécialisées dans les semelles personnalisées, les distributeurs orthopédiques, les fabricants chinois de solutions d'impression 3D ou d'orthèses, ainsi que les groupes internationaux déjà présents dans le secteur de l'orthopédie et de la prothétique. Cette diversité concurrentielle rend le marché hongkongais plus complexe, car Gespodo Lab ne concurrence pas uniquement des produits similaires, mais également des habitudes de travail, des relations fournisseurs déjà établies et des modèles économiques installés.

Dans le même temps, ce marché reste exigeant et concurrentiel. Les alternatives déjà visibles à Hong Kong montrent que plusieurs acteurs proposent des semelles personnalisées, des orthèses plantaires, de l'analyse biomécanique, voire déjà des approches intégrant le scan 3D ou l'impression 3D. Par exemple, Hong Kong Foot Clinic met en avant des orthèses sur mesure, l'analyse de la marche et l'envoi d'images de scan 3D vers un laboratoire australien pour fabrication ; HK Podiatry communique également sur des orthèses réalisées à partir de scan 3D et d'analyse de la marche ; SoleFit Care se présente explicitement comme une solution de workflow orthétique utilisant scan 3D, IA générative et impression 3D pour les cliniques ; enfin, des acteurs comme Stabli Orthotic Services Centre occupent aussi le segment des semelles et orthèses personnalisées. Cela signifie que Gespodo Lab n'entre pas sur un marché vierge, mais sur un marché où des solutions concurrentes, locales ou déjà bien implantées, existent déjà.

L'enjeu pour l'entreprise est donc de démontrer que son offre apporte une valeur supérieure, non seulement sur le plan technologique, mais aussi sur les plans commercial, opérationnel et clinique. Dans ce contexte, la concurrence doit être analysée selon plusieurs niveaux. SoleFit Care représente un concurrent direct sur le segment des semelles personnalisées imprimées en 3D. Ottobock Care Hong Kong constitue une concurrence institutionnelle indirecte, en raison de sa notoriété internationale dans l'O&P. Les distributeurs orthopédiques locaux représentent quant à eux des acteurs intermédiaires capables de contrôler l'accès aux cliniques et aux hôpitaux. Enfin, les fabricants chinois et alternatives à bas coût exercent une pression concurrentielle sur les prix.

2.4.1 Concurrent direct : SoleFit Care

SoleFit Care est une entreprise basée à Hong Kong, spécialisée dans les solutions numériques appliquées à la santé du pied et aux semelles personnalisées. Fondée en 2024, l'entreprise se positionne sur le segment des orthèses plantaires sur mesure en combinant le scan numérique du pied, la modélisation 3D, l'intelligence artificielle et l'impression 3D. Son offre vise à proposer des semelles adaptées aux besoins spécifiques des utilisateurs, tant en matière de confort que de soutien biomécanique. Ce positionnement en fait l'acteur local le plus directement comparable à Gespodo Lab sur le marché hongkongais. (Rapport d'analyse du concurrent SoleFit Care, 2026)

L'entreprise semble se concentrer principalement sur le marché hongkongais, où elle met en avant une production locale de semelles personnalisées imprimées en 3D. Sur son site officiel, SoleFit Care indique que ses semelles sont fabriquées à Hong Kong et présente sa technologie comme une solution capable d'améliorer le flux de travail des cliniques grâce au scan 3D et à l'intelligence artificielle générative. Cette approche traduit un positionnement clairement orienté vers l'innovation, la personnalisation et la digitalisation du secteur des orthèses.

SoleFit Care constitue ainsi le concurrent direct le plus visible dans le segment des semelles 3D personnalisées à Hong Kong. Son avantage principal réside dans son ancrage local, sa proximité avec les clients hongkongais et sa capacité à communiquer comme un acteur déjà intégré au marché. Pour Gespodo Lab, SoleFit Care représente donc une menace directe sur le segment de la digitalisation des semelles, mais également une preuve que le marché est déjà sensibilisé à ce type de proposition de valeur. Même si sa taille reste relativement modeste, son image technologique en fait un acteur à surveiller attentivement. (SoleFit Care, 2026)

2.4.2 Actionnaires et structure de SoleFit Care

Les informations publiques relatives à l'actionnariat de SoleFit Care restent limitées. Les sources disponibles présentent l'entreprise comme une société privée basée à Hong Kong. Par ailleurs, la base de données Tracxn la décrit comme une entreprise non financée publiquement, ce qui signifie qu'aucune levée de fonds significative n'a été identifiée à ce jour. Cette information doit être interprétée avec prudence, car l'absence de financement public connu ne signifie pas nécessairement une absence totale de ressources financières. (Analyse de l'actionnariat de SoleFit Care, 2026)

Les informations consultées associent SoleFit Care à plusieurs fondateurs, dont Vinita Turakhia, Jack Chan et Lo Ka Chuen. Cette structure laisse penser que l'entreprise est encore principalement portée par son équipe fondatrice, plutôt que par de grands investisseurs institutionnels ou industriels. Cette configuration peut représenter à la fois une limite et un avantage. D'un côté, l'absence de financement externe important peut suggérer des moyens plus restreints pour accélérer le développement commercial ou technologique. De l'autre, une structure fondatrice peut permettre une plus grande souplesse stratégique, une prise de décision plus rapide et une meilleure capacité d'adaptation aux besoins du marché local.

2.4.3 Ottobock Care Hong Kong : concurrence institutionnelle et internationale

Ottobock Care Hong Kong représente une deuxième catégorie de concurrence, plus institutionnelle et internationale. Ottobock est un acteur mondial reconnu dans les domaines des prothèses, des orthèses, des solutions de mobilité et des soins personnalisés. Sa présence à Hong Kong lui confère une crédibilité immédiate auprès des patients, des professionnels de santé et des institutions locales. Cette notoriété constitue un avantage concurrentiel important, car elle renforce la confiance des clients et réduit la perception du risque liée à l'adoption d'une solution médicale ou orthopédique. (Ottobock, 2026)

Même si Ottobock ne concurrence pas nécessairement Gespodo Lab sur l'ensemble de son modèle DFAB, sa marque, son réseau clinique et son expertise dans le secteur O&P en font un acteur de référence. L'entreprise peut influencer les attentes du marché en matière de qualité, de fiabilité, de service et d'accompagnement clinique. Pour Gespodo Lab, cette concurrence indirecte impose donc de construire un positionnement crédible, professionnel et différencié. L'entreprise devra démontrer que sa valeur ajoutée ne repose pas uniquement sur l'impression 3D, mais sur un workflow complet, flexible et adapté aux besoins des praticiens.

2.4.4 Distributeurs orthopédiques et fournisseurs locaux

Les distributeurs orthopédiques et fournisseurs locaux constituent une troisième forme de concurrence. Ces acteurs ne disposent pas toujours d'une technologie propriétaire équivalente à celle de Gespodo Lab, mais ils contrôlent souvent l'accès aux cliniques, aux hôpitaux, aux centres de rééducation et aux praticiens. Leur force repose principalement sur leur portefeuille de clients, leur connaissance du marché, leur capacité logistique et leur rôle de conseil auprès des professionnels locaux. Ils bénéficient également de relations commerciales déjà établies, ce qui peut représenter une barrière à l'entrée pour un nouvel acteur étranger.

Cependant, ces distributeurs ne doivent pas uniquement être perçus comme des concurrents. Certains peuvent également devenir des partenaires potentiels pour Gespodo Lab, notamment s'ils souhaitent enrichir leur offre avec une solution numérique innovante. La question stratégique consiste donc à identifier les acteurs capables de devenir des relais commerciaux, plutôt que des obstacles à l'implantation. Dans cette perspective, les distributeurs locaux représentent à la fois une menace concurrentielle et une opportunité partenariale, car ils peuvent faciliter l'accès au marché tout en réduisant les coûts de prospection directe.

2.4.5 Fabricants chinois et alternatives à bas coût

Les fabricants chinois de solutions orthopédiques, d'imprimantes 3D, de scanners ou de semelles personnalisées constituent une quatrième catégorie concurrentielle. Leur avantage principal réside généralement dans des coûts de production plus faibles, une proximité géographique avec Hong Kong et une capacité à proposer des prix compétitifs. Cette concurrence est particulièrement importante, car les prospects hongkongais peuvent comparer l'offre de Gespodo Lab avec des solutions chinoises moins coûteuses, même lorsque celles-ci ne proposent pas le même niveau de qualité, de support ou de fiabilité.

Cette comparaison doit toutefois être nuancée. La qualité des matériaux, le support technique, la fiabilité logicielle, la précision clinique et la stabilité du workflow ne sont pas toujours équivalents entre les différentes solutions disponibles sur le marché. Pour Gespodo Lab, le risque principal serait d'être perçue comme un simple fournisseur d'impression 3D, car cela l'exposerait directement à une concurrence par les prix. L'entreprise doit donc positionner son offre comme une solution complète de digitalisation du workflow et non comme une simple alternative de fabrication.

Pour répondre à cette pression concurrentielle, Gespodo Lab devra mettre en avant des arguments différenciants tels que la qualité européenne, la simplicité du workflow, l'accompagnement technique, la fiabilité du modèle, la réduction des délais de production et la possibilité d'établir une relation de long terme avec un partenaire technologique. Cette stratégie de différenciation est essentielle pour éviter une comparaison strictement tarifaire avec les fabricants chinois. Elle permet également de renforcer la cohérence entre le positionnement premium de Gespodo Lab et les attentes d'un marché hongkongais exigeant en matière de qualité et de service.

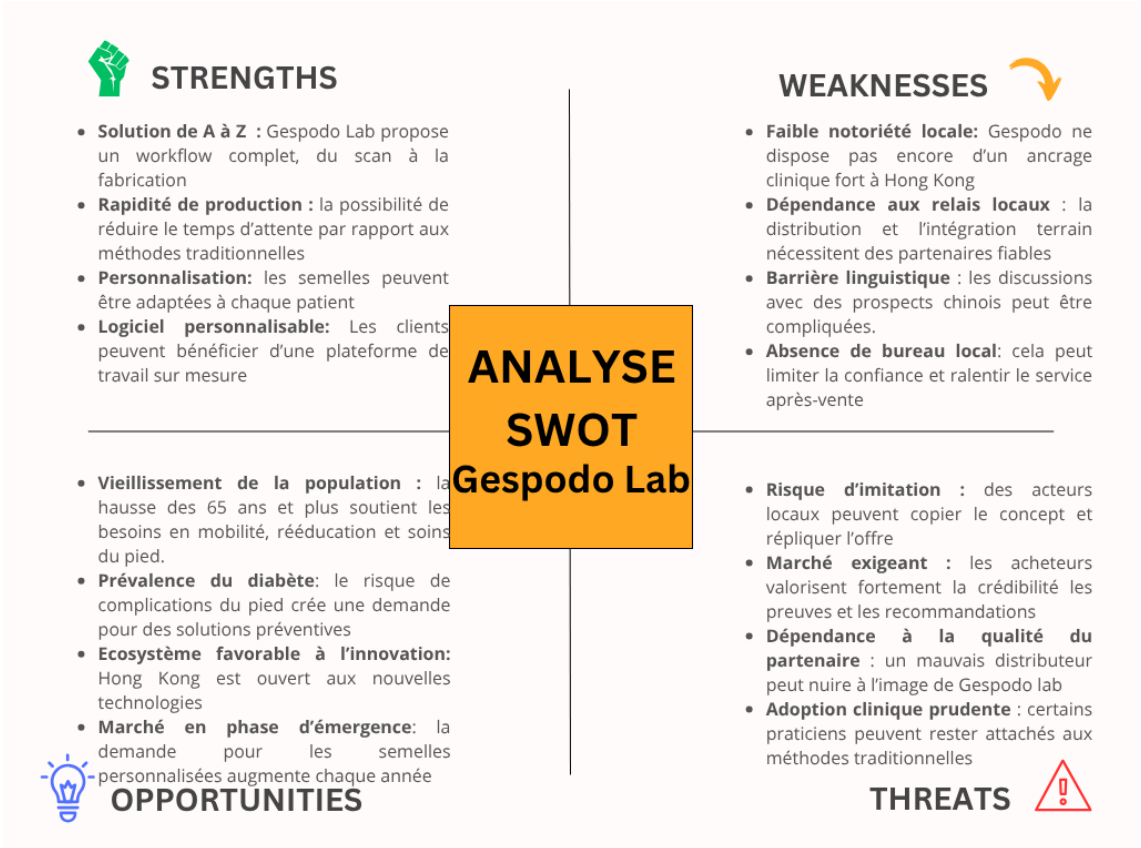
2.4.6 Synthèse de l'analyse concurrentielle

L'analyse concurrentielle montre que Gespodo Lab évolue dans un environnement composé d'acteurs directs, indirects et intermédiaires. SoleFit Care représente la concurrence directe la plus pertinente, car elle se positionne déjà sur les semelles personnalisées imprimées en 3D à Hong Kong. Ottobock Care Hong Kong exerce une concurrence indirecte fondée sur sa notoriété internationale et sa crédibilité clinique. Les distributeurs locaux contrôlent l'accès aux clients et peuvent devenir soit des concurrents, soit des partenaires stratégiques. Enfin, les fabricants chinois exercent une pression sur les prix, ce qui oblige Gespodo Lab à défendre un positionnement fondé sur la qualité, le support et l'intégration complète du workflow.

Dans ce contexte, les freins à l'entrée ne résident pas uniquement dans la présence de concurrents directs, mais aussi dans les habitudes de travail déjà installées dans certaines cliniques ou structures spécialisées. Il est donc essentiel pour Gespodo Lab de démontrer non seulement la pertinence technique de sa solution mais également sa capacité à offrir un accompagnement fiable, un service réactif et une réelle valeur ajoutée par rapport aux alternatives existantes. Autrement dit, l'entreprise doit se différencier non seulement par le produit final, mais aussi par l'efficacité de son workflow, la qualité de son support, la rapidité d'exécution et la simplicité d'intégration dans la pratique quotidienne des professionnels.

2.5 Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de synthétiser les constats issus de l'étude PESTEL et de l'analyse concurrentielle. Elle met en évidence les forces internes de Gespodo Lab, ses faiblesses actuelles, les opportunités offertes par le marché hongkongais et les menaces qui pourraient limiter sa pénétration commerciale. Cette analyse doit être lue comme une passerelle entre l'étude de marché et les recommandations stratégiques du chapitre suivant.



La principale force de Gespodo Lab réside dans son offre intégrée. Contrairement à un simple fournisseur d'imprimantes ou à un fabricant de semelles, l'entreprise propose un système complet permettant de digitaliser le processus de production. Cette approche répond à un besoin réel dans un marché où les praticiens cherchent à gagner du temps, à standardiser leur production et à améliorer l'expérience patient. Cette force est directement liée aux facteurs technologiques du PESTEL, car Hong Kong dispose d'un environnement favorable à l'adoption de solutions numériques.

La principale faiblesse de Gespodo Lab concerne son absence de notoriété locale. Dans un marché fondé sur la confiance, la réputation et la réduction du risque, une entreprise étrangère récemment créée doit fournir davantage de preuves qu'un acteur déjà implanté. L'absence de client de référence à Hong Kong limite la capacité à convaincre rapidement les prospects. Cette faiblesse est renforcée par les facteurs socioculturels et concurrentiels, car les clients locaux peuvent préférer un fournisseur déjà connu, recommandé ou physiquement présent.

Les opportunités sont réelles, notamment en raison du niveau économique du marché, du volume d'importations médicales et du rôle régional de Hong Kong. Le territoire peut permettre à Gespodo Lab de tester son offre dans un environnement asiatique plus accessible que d'autres marchés très réglementés. Il peut également servir de vitrine pour approcher la Greater Bay Area, à condition de construire d'abord une crédibilité locale. Ces opportunités sont directement liées aux facteurs économiques et commerciaux du PESTEL.

Les menaces sont néanmoins importantes. L'évolution politique de Hong Kong, la concurrence locale, la présence d'acteurs internationaux et la concurrence chinoise par les coûts peuvent limiter la vitesse de développement commercial. À cela s'ajoute une possible évolution réglementaire vers un encadrement plus strict des dispositifs médicaux. Ces menaces ne rendent pas le marché inaccessible, mais elles imposent une stratégie prudente, progressive et fortement partenariale.

2.6 Matrice de confrontation stratégique

Axe stratégique	Analyse	Orientation pour Gespodo Lab
Forces / Opportunités	L'offre intégrée de Gespodo Lab peut répondre à un marché à haut revenu, ouvert aux importations médicales et favorable à la digitalisation.	Positionner Hong Kong comme marché pilote premium en Asie, avec une proposition centrée sur le gain de temps, la qualité et la digitalisation complète du workflow.
Forces / Menaces	La qualité européenne, le support technique et les modèles flexibles peuvent différencier Gespodo Lab face aux concurrents locaux, internationaux et chinois.	Éviter la concurrence par les prix et insister sur la fiabilité, l'accompagnement, la simplicité d'adoption et la réduction du risque pour les praticiens.
Faiblesses/ Opportunités	L'absence de notoriété locale peut être compensée par un partenariat avec un distributeur ou une clinique de référence.	Identifier deux à trois partenaires locaux capables de jouer un rôle de prescripteur, distributeur ou client vitrine à Hong Kong.
Faiblesses / Menaces	Le manque de présence locale et l'incertitude réglementaire peuvent ralentir l'accès au marché si l'entreprise agit seule.	Préparer un dossier réglementaire, éviter l'exclusivité immédiate avec un partenaire unique et privilégier une phase test avec objectifs de performance.

Cette matrice montre que la stratégie la plus adaptée pour Gespodo Lab n'est pas une entrée directe massive sur le marché hongkongais. Une telle approche serait trop coûteuse et trop risquée pour une jeune PME sans référence locale. La stratégie la plus cohérente consiste plutôt à utiliser Hong Kong comme marché d'expérimentation structuré, en recherchant un premier client de référence ou un distributeur capable de valider l'offre auprès d'autres acteurs locaux.

La matrice met également en évidence l'importance de ne pas réduire la stratégie à une simple prospection de cliniques individuelles. Les résultats de terrain montrent que la réponse directe des prospects reste limitée et que la conversion peut être lente. Dans ce contexte, le levier le plus efficace pourrait être l'identification d'un partenaire local disposant déjà d'un portefeuille de clients et d'une crédibilité dans le secteur orthopédique ou podologique. Ce partenaire permettrait de réduire le coût d'acquisition client, d'adapter le discours commercial et de faciliter la gestion des aspects réglementaires.

En conclusion, l'analyse de marché indique que Hong Kong représente une opportunité réelle mais conditionnelle pour Gespodo Lab. Le marché dispose d'un pouvoir d'achat élevé, d'un secteur de santé développé, d'une ouverture aux importations médicales et d'un environnement technologique favorable. Toutefois, la réussite dépendra de plusieurs conditions : adaptation réglementaire, différenciation face aux concurrents, construction de confiance locale et identification d'un partenaire commercial crédible. Hong Kong doit donc être considéré comme un marché test stratégique plutôt que comme un marché de volume immédiat.

3 Ciblage et prospection

3.1 Objectifs et description de la mission

3.1.1 Objectifs de la mission

Dans le cadre de mon stage chez Gespodo Lab, ma mission principale consistait à évaluer le potentiel commercial du marché hongkongais pour les solutions digitales et les services de fabrication proposés par l'entreprise, en particulier dans le domaine des semelles orthopédiques et du workflow numérique appliqué à la podologie. L'objectif était d'identifier des opportunités commerciales concrètes sur ce marché, ainsi que de rechercher des partenaires locaux susceptibles de soutenir le développement commercial et technique de l'entreprise à Hong Kong.

Mes objectifs de mission, élaborés conjointement avec l'entreprise ainsi qu'avec l'AWEX, étaient les suivants :

- Analyser la structure et le potentiel du marché hongkongais dans les secteurs de la podologie, de l'orthopédie, de la rééducation et plus largement des dispositifs sur mesure liés à la santé du pied.
- Constituer une base de données de prospects correspondant au profil des clients recherchés par Gespodo Lab, tels que les cliniques, cabinets spécialisés, centres de rééducation et partenaires potentiels.
- Initier les premiers contacts commerciaux avec des prospects susceptibles d'être intéressés par les services et solutions proposés par l'entreprise.
- Identifier et approcher d'éventuels partenaires locaux, notamment des distributeurs capables d'accompagner l'installation, le suivi ou le service après-vente.
- Formuler des recommandations stratégiques à Gespodo Lab sur l'opportunité de poursuivre, d'adapter ou de renforcer son développement sur le marché hongkongais.

3.2 Méthodologie du ciblage

3.2.1 Logique générale de la méthodologie

La méthodologie de prospection mise en œuvre dans le cadre de cette mission répondait à un objectif principal : identifier les acteurs hongkongais susceptibles de devenir clients, prescripteurs ou partenaires commerciaux pour Gespodo Lab. Cette démarche s'inscrivait dans un contexte exploratoire, car l'entreprise ne disposait pas encore d'une base de clients établie à Hong Kong. Il ne s'agissait donc pas uniquement de vendre une solution, mais également de tester la réceptivité du marché, de comprendre les pratiques d'achat locales et d'identifier les canaux de contact les plus efficaces. La prospection a ainsi été conçue comme un outil de validation commerciale venant compléter l'analyse de marché présentée dans le chapitre précédent.

La démarche reposait sur une logique de prospection multicanale. Les e-mails, LinkedIn, Lemlist, WeChat, WhatsApp, les appels téléphoniques et les visites terrain ont été utilisés de manière complémentaire afin d'augmenter les probabilités d'entrer en contact avec les décideurs. Cette approche se justifie par la nature du marché B2B, où les cycles de décision sont rarement immédiats et où plusieurs points de contact sont souvent nécessaires avant d'obtenir une réponse exploitable. Les études empiriques sur le cold outreach montrent d'ailleurs que les relances structurées améliorent sensiblement les taux de réponse, Woodpecker indiquant par exemple que l'ajout d'au moins une relance peut augmenter le taux de réponse moyen de 9 %, tandis que les séquences comportant quatre à sept relances peuvent obtenir des performances supérieures. (Woodpecker, 2026)

Dans le cas de Gespodo Lab, le choix d'une approche multicanale était également lié aux spécificités du marché hongkongais. Hong Kong combine des pratiques commerciales occidentalisées, notamment dans l'usage de l'anglais, du courrier électronique et de LinkedIn, avec des pratiques relationnelles fortement influencées par les cultures sinophones, dans lesquelles la confiance, la recommandation et la proximité jouent un rôle central. Les travaux de Hall sur les cultures à haut contexte permettent d'expliquer pourquoi une communication exclusivement écrite, froide et distante peut être insuffisante dans certains environnements asiatiques. Dans ces contextes, une partie importante du message est portée par la relation, le contexte, la réputation et l'interaction directe plutôt que par le contenu explicite du message seul. (EBSCO, 2020)

3.2.2 Critères de sélection des prospects

La sélection des prospects a été réalisée à partir de critères qualitatifs et quantitatifs afin de concentrer les efforts sur les organisations les plus susceptibles de présenter un intérêt commercial pour Gespodo Lab. Le premier critère concernait la nature de l'activité. Les prospects prioritaires étaient les cliniques de podologie, les centres d'orthopédie, les laboratoires d'orthèses, les distributeurs de dispositifs médicaux, les centres de rééducation privés et les structures actives dans la santé du pied. Cette sélection s'explique par l'adéquation directe entre leurs besoins potentiels et l'offre de Gespodo Lab, qui repose sur le scan 3D, la conception numérique et la fabrication d'orthèses plantaires.

Le deuxième critère concernait la taille et le potentiel commercial de la structure. Dans la mesure du possible, les cliniques disposant d'au moins trois praticiens, de plusieurs points de service ou d'une activité spécialisée en orthopédie/podologie ont été privilégiées. Ce seuil n'avait pas pour objectif d'exclure systématiquement les petites structures, mais de prioriser les prospects capables de générer un volume régulier d'ordonnances ou de semelles. Plus précisément, les prospects jugés les plus pertinents étaient ceux pouvant représenter un besoin d'au moins 25 à 50 paires de semelles par mois, voire davantage dans le cas de structures en développement ou disposant de plusieurs points de service. Une attention particulière était également portée aux acteurs affichant une ambition d'expansion, car ceux-ci pouvaient offrir un potentiel commercial plus important à moyen terme. Pour une solution comme DFAB, l'intérêt économique augmente lorsque le client dispose d'un volume suffisant pour justifier une production locale, un accompagnement technique et un suivi commercial. Les structures plus petites pouvaient rester pertinentes, mais plutôt comme clients CFAB ou comme points de contact exploratoires.

Le troisième critère portait sur le niveau de maturité numérique. Les prospects disposant déjà d'un site internet, d'une présence LinkedIn, d'une communication professionnelle structurée ou d'équipements liés au scan, à l'impression 3D ou à l'orthopédie personnalisée ont été considérés comme plus intéressants. Cette maturité numérique pouvait indiquer une plus grande ouverture à l'innovation et une meilleure capacité à comprendre rapidement la proposition de valeur de Gespodo Lab. À l'inverse, les structures très traditionnelles, peu visibles en ligne ou sans indication d'activité spécialisée ont été classées comme moins prioritaires, sauf lorsqu'elles apparaissaient comme des acteurs locaux importants ou fortement recommandés.

Le quatrième critère concernait le type d'organisation. Les cliniques privées et distributeurs spécialisés ont été progressivement privilégiés par rapport aux hôpitaux publics. Cette orientation reposait sur une observation de terrain : dans de nombreux cas, les hôpitaux ne prennent pas directement les décisions d'achat pour ce type de solution, celles-ci étant souvent déléguées à des fournisseurs, sous-traitants, distributeurs ou départements administratifs spécialisés. La prospection directe d'hôpitaux risquait donc de générer une faible efficacité commerciale, car le contact médical n'était pas toujours le décideur économique. Cette observation a conduit à un pivot méthodologique justifié, consistant à concentrer davantage les efforts sur les acteurs privés et les intermédiaires commerciaux capables d'influencer ou de gérer l'achat.

3.2.3 Outils et méthodes utilisés

Pour constituer la base de données de prospection, différentes sources et différents outils ont été utilisés.

Pour le marché hongkongais, j'ai principalement eu recours à Google Maps, Google et Lemlist. Google Maps et Google m'ont permis d'identifier des cliniques, cabinets spécialisés, centres de rééducation et autres structures pertinentes, tout en recueillant des informations utiles telles que l'adresse, le numéro de téléphone, le site internet et la nature de leurs activités. Lemlist a ensuite été utilisé comme outil de prospection commerciale afin d'organiser les prises de contact et de structurer le suivi des prospects identifiés.

Pour le marché chinois, j'ai utilisé RedNote ainsi que Amap. Ces outils se sont révélés particulièrement utiles pour repérer des prospects locaux, localiser des établissements pertinents et mieux comprendre la présence d'acteurs potentiellement intéressants sur le terrain. Leur utilisation a permis d'obtenir des informations plus adaptées au contexte chinois, notamment pour identifier des structures qui ne sont pas toujours visibles via les outils occidentaux classiques.

L'utilisation combinée de ces différentes plateformes a permis d'élargir la recherche, d'améliorer la qualité du ciblage et de constituer une base de données plus complète et plus cohérente avec les objectifs de prospection de Gespodo Lab.

3.2.4 Constitution de la base de données

La base de données a été rédigée sur Excel et comprenait généralement les informations suivantes, dont un exemple figure en annexe 3.

- L'organisation ou le nom de la structure
- La personne de contact
- La localisation
- Les coordonnées de contact
- L'activité principale
- Le niveau de pertinence du prospect
- Le degré de complétude des informations récoltées
- Les notes complémentaires
- Les obstacles identifiés
- Les prochaines étapes à suivre
- La description de l'opportunité commerciale
- La date du dernier suivi par e-mail
- La date du dernier suivi par téléphone
- La valeur estimée du deal
- Le responsable du deal

La gestion des contacts a été organisée selon une méthodologie à deux niveaux. Excel a été utilisé comme outil principal pour la gestion en volume, car il permettait de centraliser rapidement les informations relatives aux prospects identifiés, aux canaux utilisés, aux relances effectuées et aux réponses obtenues. Cette approche était particulièrement adaptée à une phase exploratoire, dans laquelle l'objectif était de contacter un grand nombre d'acteurs, de tester différents canaux et de conserver une vision globale de l'avancement. Excel permettait également d'ajuster rapidement les catégories de suivi en fonction des réalités rencontrées sur le terrain.

Les CRM tels qu'Odoo et Pipedrive ont été réservés aux leads plus avancés ou nécessitant un suivi commercial plus précis. Cette séparation volontaire permettait d'éviter de surcharger le CRM avec des contacts non qualifiés ou silencieux, tout en garantissant que les opportunités réellement exploitables bénéficient d'un suivi structuré. Les leads chauds, c'est-à-dire les contacts ayant répondu positivement, demandé des informations complémentaires, manifesté un intérêt pour une démonstration ou accepté un rendez-vous, pouvaient ainsi être transférés dans un outil plus adapté à la gestion du pipeline. Cette logique correspond à une méthode de priorisation commerciale, dans laquelle tous les contacts ne méritent pas le même niveau d'effort administratif.

Cette approche ne doit donc pas être présentée comme une solution de remplacement due aux limites des CRM, mais comme une stratégie délibérée de gestion commerciale. Dans une mission d'exploration de marché, le rôle d'Excel était de soutenir la rapidité, la flexibilité et le traitement massif des données. Le rôle du CRM était de structurer les opportunités commercialement pertinentes et de permettre un suivi plus qualitatif. La combinaison des deux outils a permis de concilier volume, traçabilité et efficacité, tout en évitant de transformer la prospection en travail administratif excessif.

3.2.5 Dépriorisation des hôpitaux : un pivot méthodologique justifié

Au début de la mission, les hôpitaux pouvaient apparaître comme des cibles intéressantes en raison de leur taille, de leur crédibilité médicale et de leur volume potentiel de patients. Cependant, l'expérience de terrain a progressivement montré que cette hypothèse devait être nuancée. Dans de nombreux cas, les hôpitaux ne constituaient pas les interlocuteurs les plus efficaces pour une première entrée commerciale, car les décisions d'achat liées aux dispositifs, équipements ou solutions spécialisées sont souvent centralisées, externalisées ou confiées à des fournisseurs déjà référencés. Le contact direct avec un service médical ne garantissait donc pas un accès au décideur économique.

Ce constat a conduit à une réorientation progressive vers les cliniques privées, les centres spécialisés et les distributeurs locaux. Cette évolution ne doit pas être interprétée comme un abandon du segment hospitalier, mais comme une priorisation méthodologique plus réaliste. Pour une jeune PME étrangère sans référence locale, entrer directement par les hôpitaux peut exiger un niveau de conformité, de notoriété et de référencement difficile à atteindre au début. À l'inverse, les distributeurs spécialisés ou les cliniques privées peuvent servir de premiers points d'entrée, générer des références locales et faciliter ensuite une approche plus institutionnelle.

La déprioritisation des hôpitaux constitue donc un apprentissage stratégique de la mission. Elle montre que l'identification d'un bon marché ne suffit pas ; il faut également identifier le bon point d'entrée dans ce marché. Pour Gespodo Lab, ce point d'entrée semble moins résider dans la prospection directe d'institutions hospitalières que dans la construction d'un réseau de partenaires capables d'ouvrir l'accès à ces institutions. Cette conclusion rejoint les travaux sur les stratégies d'entrée internationales, selon lesquels les PME réduisent souvent leur risque en s'appuyant sur des intermédiaires locaux, notamment lorsqu'elles disposent de ressources limitées ou d'une faible connaissance du marché.

3.2.6 Entonnoir de prospection

L'entonnoir de prospection ci-dessous synthétise la logique suivie pendant la mission. Il permet de distinguer les différentes étapes du processus commercial, depuis l'identification des prospects jusqu'à la transformation éventuelle en opportunité. Son intérêt est de montrer que la prospection ne se limite pas au nombre de contacts envoyés, mais qu'elle doit être évaluée à travers la progression réelle des prospects dans le pipeline.

Étape de l'entonnoir	Définition	Indicateur utilisé pendant la mission
Sensibilisation	Identification du prospect et premier contact par e-mail, LinkedIn, Lemlist, appel ou visite terrain	Nombre de contacts nets
Contact établi	Réponse obtenue ou échange direct avec une personne de l'organisation	Réponses positives et négatives
Qualification	Vérification de l'adéquation entre le besoin du prospect et l'offre de Gespodo Lab	Demande d'informations, intérêt exprimé, interlocuteur pertinent
Rendez-vous	Accord pour un échange commercial plus approfondi	Nombre de rendez-vous obtenus
Opportunité	Prospect présentant un potentiel commercial concret pour un suivi par l'entreprise	Lead chaud à intégrer dans le CRM

Dans le cadre de cette mission, l'entonnoir révèle une réalité importante : le volume de contacts ne se transforme pas mécaniquement en opportunités commerciales. Les 60 contacts nets ont permis d'obtenir deux réponses positives et onze réponses négatives, ce qui confirme l'existence d'un intérêt, mais aussi la difficulté de conversion dans un marché nouveau. Le taux de réponse global de 21,67 % doit donc être interprété comme un signal encourageant en matière d'ouverture commerciale, mais insuffisant pour conclure à une traction commerciale immédiate. Cette distinction est essentielle, car elle permet d'éviter une lecture trop optimiste des réponses positives et de replacer les résultats dans une logique de développement international progressif.

3.3 Mise en place de la prospection

3.3.1 Préparation des supports de prospection

Avant de débuter les prises de contact, il était nécessaire de préparer plusieurs outils de communication adaptés au marché hongkongais et aux différents types de prospects identifiés :

3.3.1.1 E-mail type

Trois modèles d'e-mails ont été élaborés dont les exemples figurent en annexe 2 :

- Un premier e-mail destiné à présenter Gespodo Lab, ses activités et les solutions proposées, tout en informant le prospect de ma présence prochaine sur place afin de proposer une rencontre
- Un deuxième e-mail de relance, envoyé généralement deux jours après le premier message en l'absence de réponse
- Un troisième et dernier e-mail, envoyé environ cinq jours plus tard, visant à souligner qu'il s'agissait de la dernière prise de contact et qu'en l'absence de retour, le prospect risquait de passer à côté d'une opportunité potentiellement intéressante

Le ton adopté était à la fois professionnel et direct, valorisant la solution Gespodo Lab et insistant sur ses avantages techniques par rapport à la concurrence.

Exemple d'objet :

"Visit to Hong Kong | 3D Insoles"

3.3.1.2 Messages LinkedIn

Des messages courts et personnalisés ont été rédigés pour entrer en contact via LinkedIn avec les responsables qualité, les directeurs, docteurs et/ou les médecins.

Exemple de message envoyé :

" Hello {{firstName}},

Thank you for connecting.

I will be in Hong Kong from May 11 to May 15 and I am speaking with professionals who are considering integrating 3D printing for insoles and prosthetics. At Ugani, we support that transition without major upfront investment or technical complexity.

Would it make sense to discuss it during those days?"

3.3.1.3 Appels téléphoniques et relances directes

Pour les prospects ne répondant pas aux sollicitations écrites, aucun pitch fixe n'a été formalisé. L'approche adoptée reposait davantage sur une prise de contact directe et répétée, principalement via WhatsApp ou WeChat, jusqu'à l'obtention d'une réponse claire de la part du prospect.

L'objectif de cette méthode était d'éviter qu'un contact reste sans suite ou dans une zone d'incertitude prolongée. Lors de ces appels ou messages directs, je rappelais généralement au prospect que plusieurs e-mails lui avaient déjà été envoyés sans retour de sa part. J'en profitais ensuite pour présenter brièvement les services proposés par Gespodo Lab, en expliquant la valeur de notre solution et en demandant s'il était possible d'organiser un rendez-vous dans les jours suivants afin d'échanger plus en détail.

Cette approche visait avant tout à obtenir une réponse explicite, qu'elle soit positive ou négative. En l'absence de réponse limpide, le suivi était maintenu afin de clarifier la position réelle du prospect. Cette méthode s'est révélée particulièrement importante dans le contexte asiatique, où certains prospects ne donnent pas toujours une réponse immédiate ou directe, ce qui rend nécessaire une relance plus active pour faire avancer les échanges commerciaux.

3.3.1.4 Déploiement des campagnes d'e-mailing

Une première vague d'e-mailing a été lancée en direction de 60 cliniques identifiées.

Les e-mails ont été systématiquement personnalisés avec le nom du destinataire et le nom de la société. Chaque message présentait brièvement les services proposés par l'entreprise, en mettant en avant les principaux avantages de la solution afin de susciter l'intérêt du prospect et de l'inciter à en savoir davantage.

Résultats de la première vague :

- 60 e-mails envoyés
- Une réponse positive
- Une réponse négative

Une deuxième vague d'e-mailing a ensuite été lancée, ciblant 58 cliniques n'ayant pas répondu au premier message, deux jours après l'envoi initial.

Cette relance se justifiait notamment par les caractéristiques propres au marché hongkongais. En effet, Hong Kong possède une superficie limitée, ce qui implique également un nombre plus restreint de cliniques et de médecins par rapport à d'autres marchés plus vastes. Dans ce contexte, il était essentiel de maximiser le taux de réponse des prospects identifiés afin d'obtenir une vision aussi claire que possible du niveau d'intérêt réel du marché pour les solutions proposées par Gespodo Lab.

Résultats de la deuxième vague :

- 58 e-mails envoyés
- Aucune réponse positive
- Aucune réponse négative

3.3.2 Prospection via LinkedIn

Parallèlement aux campagnes d'e-mailing, une prospection active a également été menée via Lemlist, permettant notamment de contacter les prospects sur LinkedIn lorsque ceux-ci ne répondaient pas aux e-mails envoyés.

Cette approche avait pour objectif de multiplier les points de contact avec les prospects identifiés et d'augmenter les chances d'obtenir une réponse. Lorsqu'un prospect restait silencieux par e-mail, LinkedIn représentait un canal complémentaire utile pour tenter d'entrer en relation de manière plus directe, en particulier avec les responsables de cliniques, les praticiens ou d'autres personnes susceptibles d'être impliquées dans la prise de décision.

L'utilisation de Lemlist a ainsi permis de structurer les relances et de diversifier les canaux de prospection, en combinant e-mail et approche via LinkedIn.

Résultats :

- 180 messages LinkedIn envoyés
- 1 réponse positive
- 60 invitations LinkedIn envoyées
- 40 acceptations

3.3.3 Prospection via WeChat

En complément des autres canaux de prospection, une partie des échanges commerciaux a également été menée via WeChat, qui constitue un outil de communication particulièrement rapide et efficace. Cette plateforme s'est révélée utile pour établir et entretenir le contact avec certains prospects, notamment lorsque ceux-ci manifestaient un intérêt pour les produits proposés par Gespodo Lab.

Dans plusieurs cas, lorsqu'un client se montrait intéressé, il proposait directement un échange via WeChat afin de communiquer plus facilement et plus rapidement. Ce canal permettait alors de poursuivre la discussion dans un cadre plus direct, plus fluide et souvent plus réactif que l'e-mail. Il facilitait également l'envoi d'informations complémentaires, la relance des échanges et la prise de contact dans un format plus informel, mais adapté aux habitudes locales.

Par ailleurs, au cours de certaines conversations, il arrivait que des prospects transmettent directement le profil WeChat d'une autre personne active dans le même secteur. Cela permettait de lui envoyer immédiatement une demande de contact et, par la suite, de présenter directement les services de Gespodo Lab à un nouvel interlocuteur potentiellement pertinent. Cette méthode pouvait donc contribuer à élargir le réseau de prospection de manière relativement rapide et ciblée.

Cette technique s'est révélée efficace dans certains cas, car elle permettait d'accélérer la mise en relation avec des professionnels du secteur et de favoriser des échanges plus spontanés. Toutefois, son efficacité dépendait aussi de la volonté du prospect initial de partager certains contacts, ce qui limitait parfois son usage de manière plus systématique.

3.3.4 Appels téléphoniques

En complément des e-mails et des messages envoyés via LinkedIn, des appels téléphoniques ont également été passés afin de relancer les prospects les plus pertinents et d'obtenir une réponse plus directe.

Dans la pratique, ces appels étaient souvent réalisés via WhatsApp ou WeChat, en particulier lorsque les prospects ne répondaient ni aux e-mails ni aux autres messages.

Lors de ces appels, je rappelais généralement que plusieurs e-mails ou messages avaient déjà été envoyés, puis je présentais brièvement notre service avant de demander s'il était possible d'organiser un rendez-vous dans les jours suivants ou un appel en visioconférence.

3.3.5 Prospection sauvage

En complément des campagnes d'e-mailing, des prises de contact via LinkedIn et des appels téléphoniques, une prospection sauvage a été menée quotidiennement sur le terrain. Cette démarche consistait à se rendre directement de clinique en clinique et d'hôpital en hôpital afin de présenter les services de Gespodo Lab et d'établir un premier contact direct avec les prospects, en particulier lorsque ceux-ci ne répondaient pas aux autres moyens de communication utilisés.Dans un marché comme Hong Kong, où la réactivité par e-mail peut être limitée et où la relation directe conserve une importance commerciale, cette approche permettait de rendre la démarche plus concrète et plus visible.

Avant chaque déplacement, une phase de préparation était nécessaire afin d'identifier les structures à visiter et d'organiser les trajets de manière efficace. Les principaux outils utilisés étaient Google et Google Maps. Google permettait d'identifier des prospects potentiels, de vérifier leur activité, de consulter leur site internet éventuel et de repérer les informations disponibles en ligne. Google Maps servait ensuite à localiser les cliniques, hôpitaux, centres orthopédiques ou structures spécialisées à Hong Kong, afin de planifier les visites par zone géographique. Cette méthode permettait d'éviter des déplacements inutiles et d'optimiser le temps disponible sur le terrain.

Pour les déplacements en Chine continentale, notamment dans le cadre de la participation à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou ou pour se rendre à certains rendez-vous avec des prospects, l'outil Amap a été privilégié. Ce choix s'explique par le fait que Google Maps n'est pas pleinement fonctionnel en Chine continentale, ce qui rend son utilisation peu fiable pour l'orientation ou la planification des trajets. Amap a donc permis de localiser les lieux de rendez-vous, de préparer les déplacements et de s'orienter plus efficacement dans un environnement où les outils occidentaux habituels ne sont pas toujours accessibles. L'usage de ces outils numériques a ainsi constitué un support essentiel pour transformer la prospection terrain en démarche organisée, ciblée et exploitable commercialement.

Cette approche de terrain poursuivait plusieurs objectifs. D'une part, elle permettait d'obtenir un échange plus direct avec les structures ciblées, ce qui augmentait les chances d'obtenir une réaction concrète de leur part. D'autre part, elle offrait également la possibilité de récolter de nouvelles informations de contact, telles qu'un numéro de téléphone, une carte de visite ou encore les coordonnées d'une personne plus pertinente à contacter ultérieurement. Cette étape était particulièrement importante lorsque le premier interlocuteur rencontré n'était pas le décideur, mais pouvait néanmoins rediriger la demande vers une personne responsable des achats, des partenariats ou des décisions techniques.

Au-delà de la simple prise de contact commerciale, ces visites avaient également une fonction d'observation et de collecte d'informations sur le marché hongkongais. Elles permettaient d'obtenir de premiers renseignements sur la structure visitée, sur les produits ou services qu'elle proposait à ses clients, ainsi que sur son niveau d'intérêt potentiel pour les solutions liées à l'impression 3D. Lors de ces échanges, j'essayais de comprendre si la structure était déjà sensible à la 3D, pour quelles raisons elle pouvait s'y intéresser et dans quelle mesure cette technologie pourrait s'intégrer à son activité. Ces observations complétaient les informations obtenues en ligne et permettaient d'avoir une vision plus concrète du marché.

Enfin, cette prospection sauvage me permettait également de mieux comprendre le workflow des prospects rencontrés. L'objectif était d'identifier leurs habitudes de travail, leur manière de prendre en charge les patients, ainsi que les éventuels points de douleur ou difficultés opérationnelles rencontrés dans leur activité quotidienne. Cette compréhension du fonctionnement interne des structures visitées était essentielle, car elle me permettait ensuite d'adapter mon argumentaire commercial de manière plus pertinente et de montrer en quoi les solutions proposées par Gespodo Lab pouvaient répondre à leurs besoins spécifiques, notamment en matière de gain de temps, de personnalisation, de standardisation du processus et d'amélioration du flux de travail clinique.

Ainsi, la prospection sauvage ne constituait pas seulement un canal de contact supplémentaire. Elle représentait également un outil de validation terrain, permettant de confronter les hypothèses de marché à la réalité des pratiques locales. Même lorsque les visites n'aboutissaient pas directement à une réponse positive, elles permettaient d'obtenir des informations utiles sur les acteurs du marché, les habitudes de travail, les freins à l'adoption et les conditions nécessaires pour qu'une solution comme celle de Gespodo Lab puisse être envisagée par les professionnels locaux. Cette méthode a donc contribué à enrichir l'analyse commerciale et à mieux comprendre les conditions d'entrée sur le marché hongkongais.

3.3.6 Participation à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou

Dans le cadre de la mission, j'ai également participé à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou en tant que visiteur. Cette participation nous a permis d'obtenir une première vision concrète du marché chinois et de mieux comprendre son fonctionnement, ses acteurs ainsi que les tendances actuellement présentes dans le secteur.

La foire a constitué une opportunité particulièrement intéressante pour aller à la rencontre de prospects potentiels et échanger directement avec eux afin de mieux cerner leurs besoins, leurs attentes et leur niveau d'intérêt à l'égard des solutions proposées par Gespodo Lab. Ces échanges ont également permis d'évaluer si certains acteurs pouvaient envisager une collaboration avec l'entreprise, que ce soit en tant que distributeur, partenaire commercial ou autre relais potentiel sur le marché chinois.

Par ailleurs, ce type d'événement représente un moyen efficace de rencontrer des professionnels qu'il serait souvent beaucoup plus difficile d'approcher en dehors du cadre du salon, dans la mesure où ces interlocuteurs sont généralement très occupés dans leur activité quotidienne. La foire permettait donc de faciliter l'accès à des personnes-clés et d'obtenir un feedback direct sur leur intérêt pour nos produits et services.

Enfin, cette participation a également été utile pour identifier les concurrents potentiels présents sur le marché chinois, observer les technologies actuellement utilisées et comparer les solutions exposées avec le positionnement de Gespodo Lab. En ce sens, la foire n'a pas seulement constitué un outil de prospection, mais aussi un moyen d'enrichir notre compréhension du marché et de mieux situer l'entreprise dans son environnement concurrentiel.

3.3.7 Justification des canaux de prospection

Le canal e-mail a été utilisé comme premier outil de contact, car il permet de présenter clairement l'entreprise, de transmettre un message structuré et de toucher un volume relativement important de prospects à faible coût. Le séquençage adopté suivait une logique de relance progressive, avec un premier message envoyé à J0, une première relance à J+2 et une deuxième relance à J+7 lorsque cela était pertinent. Cette structure permettait d'éviter qu'un silence initial soit interprété trop rapidement comme un refus, tout en limitant le risque d'insistance excessive. Les benchmarks de cold outreach montrent que les relances restent un facteur important de performance, même si leur efficacité dépend de la qualité du ciblage, de la personnalisation et du timing. (Woodpecker, 2026)

LinkedIn et Lemlist ont été utilisés comme canaux complémentaires pour identifier et contacter des profils professionnels, notamment des dirigeants de cliniques, responsables commerciaux, distributeurs ou professionnels de santé. LinkedIn présente un intérêt particulier en B2B, car il permet d'accéder à des informations professionnelles, de qualifier certains décideurs et d'établir un premier contact moins formel qu'un e-mail commercial classique. LinkedIn met lui-même en avant le rôle du social selling dans les décisions B2B, en indiquant que les acheteurs utilisent les réseaux sociaux pour s'informer et que LinkedIn constitue une source de confiance pour une partie importante d'entre eux. Même si ces données doivent être interprétées comme des données de plateforme et non comme une source académique indépendante, elles justifient l'usage de LinkedIn comme canal professionnel dans une démarche B2B. (LinkedIn Business Solutions, 2022)

WeChat et WhatsApp ont été mobilisés lorsque des coordonnées directes étaient disponibles ou lorsque le prospect avait déjà manifesté un intérêt. Leur rôle n'était pas de remplacer les canaux formels, mais d'approfondir la relation et de faciliter le suivi. Dans les marchés sinophones, WeChat dépasse largement la fonction d'une simple messagerie : il sert aussi d'outil de relation professionnelle, de suivi commercial et de construction de confiance. Des recherches récentes sur le développement du guanxi numérique montrent que les médias sociaux peuvent contribuer à construire à la fois des dimensions instrumentales et relationnelles dans les organisations chinoises. Cette logique est pertinente pour Hong Kong, même si le territoire possède une culture d'affaires plus internationalisée que la Chine continentale. (ScienceDirect, 2025)

Les appels téléphoniques ont été utilisés comme outil de clarification et d'accélération. Ils permettaient de vérifier rapidement l'existence d'un besoin, d'identifier le bon interlocuteur ou de relancer un prospect resté silencieux après un premier contact écrit. Dans certains cas, l'appel permettait également de contourner la faible réactivité des boîtes e-mail générales ou des formulaires de contact. Cependant, ce canal présente aussi des limites, notamment lorsque le réceptionniste ou le personnel administratif n'est pas habilité à transmettre la demande au décideur. L'appel a donc été utilisé principalement comme canal de qualification plutôt que comme canal de vente complet.

Les visites terrain, ou prospection sauvage, ont constitué un canal particulièrement important dans le contexte hongkongais. Leur intérêt résidait dans la possibilité de rendre la démarche plus concrète, d'observer directement l'environnement des cliniques et de collecter des informations impossibles à obtenir par recherche en ligne. Dans les cultures à haut contexte, la présence physique peut renforcer la crédibilité du démarcheur, car elle montre un engagement réel et réduit la distance relationnelle. Les travaux de Hall sur la communication interculturelle et les dimensions culturelles de Hofstede permettent d'interpréter cette démarche comme une réponse adaptée à un environnement où la confiance ne se construit pas uniquement par des messages écrits. (EBSCO, 2020)

3.3.8 Difficultés rencontrées

Plusieurs difficultés ont été rencontrées au cours de la mission de prospection menée pour Gespodo Lab sur le marché hongkongais.

Tout d'abord, une première difficulté importante concernait l'accès aux bons interlocuteurs. Lors de mes démarches sur le terrain, j'ai rapidement constaté qu'il était souvent difficile d'entrer directement en contact avec les personnes décisionnaires au sein des hôpitaux, cliniques ou autres structures médicales. Dans de nombreux cas, les informations de contact des médecins ou responsables n'étaient pas communiquées à l'accueil et il était nécessaire d'obtenir un rendez-vous préalable pour espérer pouvoir échanger avec eux. Cette situation a montré qu'il ne suffisait pas d'identifier une structure pertinente : encore fallait-il réussir à atteindre la bonne personne.

Ensuite, j'ai également observé que les hôpitaux n'étaient pas les cibles les plus pertinentes. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la fabrication ou la conception de dispositifs n'est pas nécessairement réalisée directement en interne par les hôpitaux, mais souvent déléguée à d'autres entreprises ou partenaires externes. Cette réalité de terrain m'a amené à revoir ma stratégie de prospection et à réorienter davantage mes recherches vers des cliniques spécialisées, des distributeurs, des cabinets privés ou des partenaires potentiels, plutôt que vers des établissements hospitaliers classiques.

Un autre obstacle important concernait la lenteur et l'ambiguïté des réponses commerciales. De nombreux prospects ne répondaient ni aux e-mails ni aux messages initiaux, ce qui rendait difficile l'évaluation rapide de leur niveau d'intérêt réel. Dans plusieurs cas, il a fallu multiplier les relances par e-mail, LinkedIn, WhatsApp ou WeChat afin d'obtenir une réponse claire. Cette situation était particulièrement présente dans le contexte asiatique, où certains interlocuteurs évitent de donner un refus direct ou prennent du temps avant de se positionner clairement. Cela a compliqué le suivi commercial, car l'absence de réponse ne signifiait pas nécessairement un manque d'intérêt, mais ne permettait pas non plus d'avancer concrètement.

Par ailleurs, j'ai également été confronté à une forte prudence de la part des prospects, notamment lorsqu'il s'agissait d'essayer une nouvelle technologie ou un nouveau mode de fonctionnement. Plusieurs acteurs semblaient intéressés par la digitalisation et l'impression 3D, mais restaient hésitants à l'idée d'être parmi les premiers à prendre le risque d'essayer une nouvelle solution. Certains préféraient attendre qu'un autre acteur du marché fasse d'abord l'expérience, ou demandaient des preuves supplémentaires avant d'aller plus loin. Cette attitude prudente constituait un frein à la conclusion rapide d'accords commerciaux, même lorsque la proposition de valeur paraissait pertinente.

Une autre difficulté importante résidait dans la concurrence locale, tant sur les prix que sur la perception de la qualité.

Une difficulté supplémentaire concernait également la nécessité d'adapter les outils de prospection au marché local. Les outils occidentaux classiques ne suffisaient pas toujours pour identifier les prospects les plus pertinents. Il a donc fallu utiliser des plateformes locales telles que RedNote et Amap pour repérer certains acteurs, mieux comprendre le marché et identifier des structures parfois peu visibles sur Google ou LinkedIn. Cette adaptation était nécessaire, mais elle demandait plus de temps et une meilleure compréhension des habitudes locales.

Enfin, une dernière difficulté résidait dans le fait que le marché devait être cartographié rapidement, notamment à Hong Kong, où la superficie réduite du territoire implique un nombre limité de cliniques et de praticiens. Cela signifiait qu'il fallait contacter un maximum d'acteurs dans un délai relativement court afin d'obtenir suffisamment de réponses pour pouvoir évaluer de manière fiable l'intérêt réel du marché pour Gespodo Lab. Cette logique imposait une prospection très active, avec un rythme soutenu de relances et de prises de contact, tout en essayant de transformer le plus rapidement possible les premiers échanges en rendez-vous ou en opportunités concrètes.

3.4 Analyse des résultats et réflexion critique

3.4.1 Présentation générale des résultats

La mission de prospection menée à Hong Kong a permis de contacter un total de 60 prospects nets. Ces prospects ont été approchés par plusieurs canaux, principalement l'e-mail, les appels téléphoniques et la prospection terrain. Les résultats obtenus font apparaître un total de 13 réponses, dont deux réponses positives et onze réponses négatives. Le taux de réponse global s'élève donc à 21,67 %, tandis que le taux de réponses positives atteint 3,33 %. Cette distinction est essentielle, car un taux de réponse élevé ne signifie pas automatiquement une conversion commerciale élevée.

Les résultats par canal montrent des écarts importants. Par e-mail, la prospection a généré une réponse positive et une réponse négative. Les appels téléphoniques ont principalement permis d'obtenir des refus, avec trois réponses négatives et aucune réponse positive. La prospection sauvage a produit les résultats les plus riches en termes de retours directs, avec une réponse positive et sept réponses négatives. Ces chiffres montrent que la présence physique a permis d'obtenir davantage de réactions exploitables, même si elle n'a pas nécessairement entraîné une conversion immédiate.

Ces résultats doivent être interprétés dans le contexte particulier d'un marché nouveau pour Gespodo Lab. L'entreprise ne disposait pas encore d'une notoriété locale, d'un distributeur établi ou d'un client de référence à Hong Kong. Dans ce cadre, l'objectif de la prospection ne consistait pas uniquement à vendre directement, mais aussi à tester la réceptivité du marché, identifier les obstacles d'adoption et comprendre les comportements de réponse des acteurs locaux. Le taux de réponse global de 21,67 % constitue donc un signal encourageant en matière d'ouverture au dialogue, mais il ne suffit pas à démontrer une traction commerciale forte.

3.4.2 Comparaison avec les benchmarks du cold outreach B2B

Le taux de réponse global obtenu, soit 21,67 %, apparaît supérieur aux benchmarks généralement observés dans le cold outreach B2B par e-mail. Les données publiées par Sopro indiquent par exemple qu'un taux moyen de réponse en cold email se situe autour de 5,1 %, tandis que Woodpecker souligne que les relances peuvent faire progresser le taux de réponse moyen, notamment lorsque les séquences comportent plusieurs suivis. Ces références montrent que les campagnes de prospection froide obtiennent généralement des taux relativement faibles, surtout lorsqu'elles s'adressent à des décideurs professionnels peu familiers avec l'entreprise contactante. (Sopro, 2026)

La comparaison avec LinkedIn InMail permet également de contextualiser les résultats. LinkedIn Sales Solutions indique que les InMails peuvent générer des taux de réponse compris entre 10 % et 25 %, ce qui situe le taux global obtenu par la mission dans la partie haute des performances observées pour certains canaux B2B professionnels. Toutefois, cette comparaison doit être utilisée avec prudence, car le taux de 21,67 % obtenu dans la mission agrège plusieurs canaux, incluant l'e-mail, le téléphone et la prospection physique. Il ne s'agit donc pas d'un taux strictement comparable à un taux de cold email ou à un taux d'InMail isolé. (LinkedIn Business solutions, 2026)

Cette comparaison conduit à une conclusion nuancée. D'un côté, le taux de réponse global est supérieur à la moyenne habituellement observée dans le cold outreach B2B par e-mail et comparable à certaines performances de prospection LinkedIn. De l'autre, le taux de réponses positives reste limité, puisqu'il ne représente que 3,33 % des prospects nets contactés. La performance de la mission doit donc être comprise comme relativement bonne en matière d'obtention de retours, mais encore faible en matière de conversion commerciale réelle.

3.4.3 Tableau d'efficacité par canal

Le tableau suivant permet d'évaluer l'efficacité des différents canaux mobilisés. Il ne se limite pas au nombre de réponses obtenues, mais tient également compte du temps investi et de la qualité commerciale des retours. La note coût-efficacité est exprimée sur cinq, en tenant compte du rapport entre effort, volume, qualité des réponses et potentiel de conversion. La liste complète des 60 prospects contactés figure en annexe 4.

Canal	Contacts / actions	Réponses positives	Réponses négatives	Réponses totales	Taux de réponse	Taux de réponse positive	Note coût-efficacité
E-mail	60 prospects contactés	1	1	2	3,33 %	1,67 %	3/5
Appels téléphoniques	40 prospects appelés	0	3	3	7,50 %	0 %	2/5
Prospection sauvage	60 visites terrain	1	7	5	13,33 %	1,67 %	4/5
Total	160 actions de prospection	2	11	13	8,13 % par action	1,25 % par action	3/5

Source : données de terrain issues de la mission de prospection Gespodo Lab, 2026

L'e-mail a permis de contacter 60 prospects et a généré deux réponses, dont une positive et une négative. Le taux de réponse de ce canal s'élève donc à 3,33 %, tandis que le taux de réponse positive atteint 1,67 %. Ce résultat reste cohérent avec les performances généralement observées dans le cold outreach B2B, où les taux de réponse aux e-mails froids sont souvent faibles. L'e-mail conserve néanmoins un intérêt méthodologique important, car il permet de toucher rapidement un nombre élevé de prospects, de présenter l'offre de manière structurée et de conserver une trace écrite des échanges.

Les appels téléphoniques ont concerné 40 prospects et ont permis d'obtenir trois réponses négatives, soit un taux de réponse de 7,50 %. Aucun retour positif n'a toutefois été obtenu par ce canal, ce qui limite son efficacité commerciale directe. Les appels ont principalement joué un rôle de qualification, en permettant de vérifier l'accessibilité des organisations, d'identifier certains filtres administratifs et de comprendre que le décideur commercial ou médical n'était pas toujours joignable directement. Ce canal a donc été utile pour obtenir des informations rapides, mais moins performant pour générer un intérêt réel.

La prospection sauvage a été le canal le plus efficace en matière de réponse, avec 60 visites terrain ayant généré huit réponses, dont une positive et sept négatives. Son taux de réponse atteint 13,33 %, ce qui en fait le canal le plus réactif de la mission. Ce résultat confirme l'intérêt de la présence physique dans un marché où la confiance, la relation directe et la crédibilité locale jouent un rôle important. Toutefois, ce canal exige un investissement en temps beaucoup plus élevé que l'e-mail ou le téléphone, ce qui explique que son efficacité doive être analysée non seulement en nombre de réponses, mais aussi en fonction du coût humain et du temps mobilisé.

Au total, les 160 actions de prospection réalisées ont généré 13 réponses, soit un taux de réponse par action de 8,13 %. Cependant, l'analyse globale de la mission doit également tenir compte du fait que ces actions ont porté sur 60 prospects nets, certains ayant pu être approchés par plusieurs canaux successifs. Sur cette base, le taux de réponse global de la mission atteint 21,67 %, ce qui montre une capacité réelle à provoquer des retours. Néanmoins, le taux de réponse positive reste limité, avec seulement deux réponses positives sur 60 prospects nets, soit 3,33 %, ce qui confirme que l'obtention d'une réaction ne se traduit pas automatiquement par une opportunité commerciale concrète.

3.4.4 Analyse critique des hypothèses initiales

La première hypothèse à nuancer concerne le ciblage des hôpitaux. Au début de la mission, il pouvait sembler logique de considérer les hôpitaux comme des prospects prioritaires, car ils concentrent un volume important de patients et possèdent une crédibilité médicale forte. Cependant, l'expérience de terrain a montré que cette approche était peu efficace dans une première phase d'entrée sur le marché. Les hôpitaux ne sont pas toujours les décideurs directs pour ce type de solution, car les achats peuvent être centralisés, délégués à des départements administratifs ou gérés par des fournisseurs externes déjà référencés.

Cette observation conduit à reconnaître qu'il aurait été préférable de déprioritiser les hôpitaux plus tôt. Une PME étrangère sans référence locale dispose rarement des ressources, du réseau et du niveau de conformité nécessaire pour entrer rapidement par le canal hospitalier. Il aurait donc été plus stratégique de concentrer d'abord les efforts sur les cliniques privées, les centres spécialisés et les distributeurs orthopédiques. Ces acteurs disposent généralement de cycles de décision plus courts, d'une plus grande flexibilité commerciale et d'une capacité plus directe à tester une solution innovante.

La deuxième hypothèse à revoir concerne la prospection directe des cliniques individuelles. Cette approche a permis de récolter des informations utiles, mais elle a aussi montré ses limites. Les cliniques peuvent manifester un intérêt de principe, tout en restant prudentes face à une solution étrangère encore inconnue localement. Dans un marché où la confiance joue un rôle déterminant, il aurait probablement été plus efficace d'identifier d'abord un distributeur local champion. Ce partenaire aurait pu crédibiliser l'offre, ouvrir son réseau existant et réduire la distance culturelle entre Gespodo Lab et les prospects hongkongais.

La troisième limite concerne la preuve commerciale locale. Gespodo Lab dispose d'une expertise et de références dans d'autres marchés, mais l'absence d'un client hongkongais de référence rend la conversion plus difficile. Les prospects peuvent reconnaître l'intérêt technologique de l'offre tout en hésitant à devenir les premiers à l'adopter dans leur marché. Cette situation est fréquente dans le développement international des PME technologiques. Pour y répondre, l'entreprise aurait intérêt à proposer une phase pilote clairement encadrée, avec un nombre limité de partenaires, des objectifs mesurables et un accompagnement renforcé.

3.4.5 Dimension culturelle des faibles conversions

Les résultats de prospection doivent également être analysés à travers une dimension culturelle. Hong Kong présente une culture d'affaires hybride, influencée à la fois par des pratiques occidentales et par des normes relationnelles chinoises. Dans ce type d'environnement, l'absence de réponse ou la réponse négative ne doit pas être interprétée uniquement comme un manque d'intérêt. Elle peut aussi traduire une prudence commerciale, une volonté d'éviter un refus trop direct ou une préférence pour des relations établies avant toute discussion commerciale approfondie.

Les travaux de Hall sur la communication à haut contexte permettent d'éclairer cette situation. Dans les cultures à haut contexte, le sens de l'échange ne repose pas uniquement sur les mots employés, mais aussi sur la relation, le statut, la réputation, le contexte et les signaux implicites. Une prospection froide, même bien formulée, peut donc être moins efficace qu'une introduction par réseau, une rencontre en personne ou une recommandation par un acteur local crédible. Cette réalité explique pourquoi les visites terrain ont produit davantage de retours exploitables que les contacts purement distants. (EBSCO, 2020)

La notion de face-saving constitue également un élément important. Dans les cultures d'affaires influencées par les normes chinoises, préserver la relation et éviter l'embarras peut être plus important que formuler un refus direct. Un prospect peut donc éviter de répondre, reporter la discussion ou donner une réponse vague plutôt que d'exprimer immédiatement un rejet. Les recherches reliant l'évitement de l'incertitude et les comportements de facework montrent que les pratiques de communication et de préservation de la face varient selon les cultures et influencent les interactions professionnelles. (ScienceDirect, 2006)

Cette dimension culturelle a des implications concrètes pour Gespodo Lab. L'entreprise devrait limiter les approches trop froides et privilégier les introductions relationnelles, les démonstrations, les références locales et les partenaires capables de réduire l'incertitude. La confiance doit être construite avant la conversion. Dans ce contexte, un distributeur local, une clinique pilote ou un partenaire reconnu pourrait jouer un rôle déterminant pour transformer un intérêt latent en engagement commercial réel.

3.4.6 Synthèse critique

L'analyse des résultats montre que la prospection a été utile, mais qu'elle n'a pas encore démontré une traction commerciale suffisante pour conclure à une entrée immédiate et autonome sur le marché hongkongais. Le taux de réponse global de 21,67 % est encourageant lorsqu'il est comparé aux benchmarks du cold outreach B2B, en particulier aux taux moyens du cold email. Toutefois, le taux de réponses positives de 3,33 % montre que la conversion reste faible. La différence entre réponse et intérêt commercial réel doit donc rester au cœur de l'interprétation.

Le principal enseignement méthodologique réside dans la nécessité de mieux prioriser les points d'entrée. Les hôpitaux ne semblent pas constituer la cible la plus efficace pour une première phase de prospection, car les décisions d'achat sont souvent indirectes ou fortement encadrées. Les cliniques privées et les distributeurs spécialisés apparaissent comme des cibles plus accessibles, mais elles doivent être approchées avec davantage de preuves locales et de supports adaptés. La stratégie la plus pertinente consisterait donc à identifier un partenaire local capable de jouer un rôle de relais, de prescripteur et de validateur commercial.

Enfin, les résultats confirment que Hong Kong représente une opportunité commerciale réelle mais conditionnelle. Le marché manifeste une certaine ouverture à la discussion, mais la conversion exige une approche plus relationnelle, plus locale et plus structurée. Gespodo Lab ne devrait donc pas considérer Hong Kong comme un marché de volume immédiat, mais comme un marché test stratégique. La réponse à la question de recherche est donc nuancée : Hong Kong est accessible et potentiellement viable pour Gespodo Lab, à condition de construire d'abord une crédibilité locale, d'identifier un distributeur ou une clinique pilote et de réduire les incertitudes liées à la technologie, au cadre réglementaire et à la confiance commerciale.

3.5 Plan d'action stratégique et recommandations

Les résultats de la mission montrent que Hong Kong représente une opportunité commerciale réelle, mais conditionnelle, pour Gespodo Lab. Le marché dispose d'un pouvoir d'achat élevé, d'un secteur de santé développé et d'une ouverture aux technologies médicales importées. Toutefois, les résultats de prospection indiquent également que l'intérêt du marché ne se transforme pas automatiquement en opportunités commerciales immédiates. La stratégie recommandée doit donc être progressive, structurée et centrée sur la construction d'une crédibilité locale.

À court terme, c'est-à-dire dans un horizon de zéro à six mois, la priorité devrait être d'obtenir un premier client de référence à Hong Kong. Cette recommandation répond directement à l'une des principales faiblesses identifiées dans le SWOT : l'absence de preuve locale. Le responsable principal serait le département commercial de Gespodo Lab, en coordination avec la direction générale. Le budget estimé pourrait se situer entre 1 000 et 3 000 euros, principalement pour couvrir l'envoi d'échantillons, l'adaptation de supports commerciaux, les démonstrations à distance et le suivi personnalisé. Le KPI de succès serait l'obtention d'au moins un accord pilote, d'une commande d'essai ou d'un engagement formel de test avec une clinique ou un centre orthopédique hongkongais.

Dans ce même horizon court terme, Gespodo Lab devrait identifier deux à trois distributeurs spécialisés dans les dispositifs médicaux, l'orthopédie, la podologie ou la réhabilitation. Cette recommandation est stratégique, car les résultats de terrain montrent que la prospection directe de cliniques individuelles reste limitée sans relais local. Le type de distributeur recherché devrait être un acteur déjà introduit auprès de cliniques privées, centres de rééducation, cabinets d'orthopédie ou professionnels du pied. La méthode d'identification devrait combiner recherche documentaire, bases de données professionnelles, recommandations institutionnelles, foires spécialisées et introductions via réseaux existants. Le KPI de succès serait l'obtention de trois rendez-vous qualifiés avec des distributeurs et la sélection d'un partenaire prioritaire pour une phase pilote.

Toujours à court terme, il conviendrait de désigner un contact Hong Kong dédié au sein de Gespodo Lab. Cette personne ne devrait pas nécessairement être basée physiquement à Hong Kong dans un premier temps, mais elle devrait être clairement responsable du suivi des prospects, de la coordination des relances, de l'actualisation de la base de données et du transfert des leads chauds vers le CRM. Cette recommandation vise à éviter la dispersion des informations après la mission Explort et à assurer une continuité commerciale. Le budget associé serait limité, car il s'agit surtout d'une allocation interne de temps commercial. Le KPI de succès serait la mise à jour hebdomadaire du pipeline Hong Kong et le maintien d'un suivi actif sur l'ensemble des prospects qualifiés.

À moyen terme, c'est-à-dire dans un horizon de six à dix-huit mois, l'objectif principal devrait être la signature d'un premier accord distributeur. Cet accord devrait être non exclusif dans un premier temps, afin de limiter le risque de dépendance vis-à-vis d'un partenaire unique. Une exclusivité pourrait être envisagée ultérieurement, mais seulement si le distributeur atteint des objectifs de performance définis à l'avance. Le contrat devrait prévoir des clauses relatives au volume minimal de ventes, au nombre de démonstrations organisées, aux obligations de reporting, au support local, à la protection des données et à la répartition des responsabilités réglementaires. Le KPI de succès serait la signature d'un accord non exclusif avec un distributeur capable de générer au moins trois opportunités commerciales qualifiées dans les six mois suivant la signature.

Dans ce même horizon moyen terme, Gespodo Lab devrait participer à une ou deux foires asiatiques par an. La participation à la foire Rehacare & Orthopedic à Guangzhou a montré l'intérêt des événements spécialisés pour observer le marché, identifier des partenaires et comprendre les attentes techniques des acteurs locaux. Les foires permettent également de réduire la distance relationnelle, car elles offrent un cadre professionnel dans lequel la démonstration produit est plus crédible qu'une simple prise de contact à froid. Le responsable serait le département commercial, avec le soutien du marketing pour les supports et de la direction pour les décisions budgétaires. Le budget estimé pourrait varier entre 5 000 et 15 000 euros par événement selon le pays, le type de stand, les déplacements et les supports nécessaires. Le KPI de succès serait l'obtention d'au moins dix contacts qualifiés par salon et de deux rendez-vous de suivi après chaque événement.

À moyen terme, il serait également nécessaire de développer des supports marketing adaptés au marché local. Les supports actuels devraient être renforcés en anglais professionnel et traduits en chinois traditionnel pour Hong Kong. Cette adaptation ne doit pas être considérée comme une simple traduction linguistique, mais comme une adaptation commerciale et culturelle. Les supports devraient expliquer clairement le fonctionnement des services CFAB, DFAB et DFAB + Modelling, les bénéfices pour les praticiens, les exigences techniques, les modalités de support et les cas d'usage concrets. Le budget estimé pourrait se situer entre 2 000 et 6 000 euros pour la traduction, la mise en page, les visuels, les fiches techniques et éventuellement une vidéo de démonstration sous-titrée. Le KPI de succès serait la production d'un kit commercial complet bilingue et son utilisation systématique dans les échanges avec les prospects hongkongais.

À long terme, dans un horizon de dix-huit à trente-six mois, Gespodo Lab pourrait évaluer la faisabilité d'un hub régional en Asie. Hong Kong et Singapour apparaissent comme deux options crédibles, mais leur rôle ne serait pas identique. Hong Kong serait particulièrement pertinent comme porte d'entrée vers la Greater Bay Area, notamment Shenzhen et Guangzhou, tandis que Singapour pourrait jouer un rôle plus large de hub pour l'Asie du Sud-Est. Cette décision ne devrait toutefois pas être prise avant d'avoir validé l'existence d'un portefeuille commercial suffisant. Le responsable serait la direction générale, avec l'appui du département commercial et d'un conseil externe spécialisé en développement international. Le budget d'étude pourrait se situer entre 10 000 et 25 000 euros. Le KPI de succès serait la réalisation d'une étude de faisabilité complète intégrant coûts, réglementation, potentiel commercial, fiscalité, partenaires et scénarios d'implantation.

Enfin, à long terme, Gespodo Lab devrait utiliser ses premières références hongkongaises pour entrer progressivement dans la Greater Bay Area. Shenzhen et Guangzhou constituent des marchés proches, dynamiques et technologiquement avancés, mais ils présentent aussi des contraintes réglementaires, linguistiques et commerciales plus fortes que Hong Kong. La stratégie ne devrait donc pas consister à attaquer directement la Chine continentale sans preuve préalable. Hong Kong pourrait plutôt servir de marché vitrine, permettant de construire une crédibilité régionale avant d'approcher des distributeurs ou des partenaires chinois. Le KPI de succès serait l'obtention d'au moins une référence client à Hong Kong pouvant être mobilisée dans les discussions avec des partenaires de Shenzhen ou Guangzhou.

Ce plan d'action confirme que la stratégie recommandée pour Gespodo Lab n'est pas une implantation immédiate, mais une entrée progressive et contrôlée. La priorité consiste à transformer les signaux d'intérêt observés pendant la mission en preuves commerciales concrètes. Cela suppose de sécuriser un client pilote, d'identifier un distributeur crédible, de formaliser les responsabilités réglementaires et de construire des supports adaptés au marché local. Si ces conditions sont réunies, Hong Kong pourrait devenir non seulement un marché test, mais également une plateforme régionale utile pour le développement asiatique de Gespodo Lab.

Conclusion

L'objectif de ce travail était d'analyser le potentiel commercial du marché hongkongais pour Gespodo Lab, entreprise belge spécialisée dans la digitalisation des workflows de podologie et d'orthopédie-prothèse. La question de recherche formulée en introduction était la suivante : dans quelle mesure le marché hongkongais représente-t-il une opportunité commerciale viable et accessible pour Gespodo Lab et quelles conditions stratégiques doivent être réunies pour y pénétrer avec succès ? À l'issue de l'analyse de marché, de la prospection terrain et de la réflexion critique menée dans ce travail, la réponse peut être formulée de manière nuancée : Hong Kong représente bien une opportunité commerciale réelle pour Gespodo Lab, mais cette opportunité reste conditionnelle. Le marché est accessible sur le plan commercial et logistique, mais il ne peut pas être considéré comme un marché de conversion rapide ou automatique pour une jeune PME étrangère encore peu connue localement.

La première sous-question visait à déterminer dans quelle mesure l'offre de Gespodo Lab pouvait répondre aux besoins du marché hongkongais de la podologie et de l'O&P. L'analyse de l'entreprise a montré que Gespodo Lab dispose d'une proposition de valeur cohérente avec les évolutions du secteur : digitalisation du scan, conception numérique, impression 3D et modèles de production flexibles à travers les services CFAB, DFAB et DFAB + Modelling. Ces solutions répondent à des besoins concrets des praticiens, notamment la réduction des délais, la standardisation de la production, l'amélioration du suivi des patients et la possibilité de moderniser les flux de travail cliniques. Toutefois, cette pertinence technique ne suffit pas à garantir l'adoption commerciale. Pour convaincre les acteurs hongkongais, Gespodo Lab doit démontrer non seulement la qualité de sa technologie, mais aussi sa capacité à accompagner localement les praticiens, à réduire les risques d'adoption et à fournir des preuves concrètes de performance.

La deuxième sous-question portait sur les caractéristiques du marché hongkongais et sur les facteurs pouvant influencer son accessibilité. L'étude PESTEL a montré que Hong Kong présente plusieurs atouts importants : un niveau de revenu élevé, une forte ouverture commerciale, une dépendance aux importations médicales, une infrastructure de santé développée et une position stratégique au sein de l'Asie orientale. Ces éléments rendent le territoire pertinent pour une entreprise européenne souhaitant tester une solution technologique dans un environnement asiatique structuré. Cependant, l'analyse a également mis en évidence plusieurs limites. Le contexte politique doit être évalué avec prudence depuis l'adoption de la Loi sur la sécurité nationale en 2020 et l'évolution progressive du cadre institutionnel. Le cadre réglementaire des dispositifs médicaux, bien qu'encore relativement accessible, impose une préparation documentaire sérieuse et une attention particulière au rôle du partenaire local. Enfin, la concurrence, représentée par des acteurs locaux comme SoleFit Care, des groupes internationaux comme Ottobock et des fabricants chinois potentiellement moins coûteux, oblige Gespodo Lab à clarifier son positionnement et à éviter une concurrence uniquement fondée sur le prix.

La troisième sous-question cherchait à évaluer dans quelle mesure les actions de prospection confirmaient ou nuançaient l'existence d'une opportunité commerciale. Les résultats de terrain montrent une ouverture réelle, mais limitée. Sur 60 prospects nets contactés, 13 réponses ont été obtenues, soit un taux de réponse global de 21,67 %. Ce taux est supérieur à plusieurs benchmarks généralement observés dans le cold outreach B2B, ce qui confirme que le marché n'est pas fermé à l'offre de Gespodo Lab. Toutefois, seules deux réponses positives ont été obtenues, soit un taux de réponse positive de 3,33 %. Cette différence entre réponse et intérêt commercial réel constitue l'un des principaux enseignements de la mission. Le marché hongkongais peut réagir à une approche commerciale, mais la transformation de cette réaction en opportunité concrète exige davantage de confiance, de preuve locale et d'accompagnement.

L'analyse critique a également permis d'identifier certaines limites méthodologiques. La prospection directe des hôpitaux s'est révélée moins pertinente qu'initialement prévu, car les décisions d'achat semblent souvent passer par des fournisseurs, des distributeurs ou des circuits administratifs déjà établis. Cette observation montre qu'il aurait été plus efficace de déprioritiser les hôpitaux plus tôt et de concentrer davantage les efforts sur les cliniques privées, les centres spécialisés et les distributeurs orthopédiques. De même, la prospection directe de cliniques individuelles a permis d'obtenir des informations utiles, mais elle aurait probablement gagné en efficacité si elle avait été précédée par l'identification d'un distributeur local champion. Ce partenaire aurait pu jouer un rôle de relais commercial, de facilitateur culturel et de garant de crédibilité auprès des prospects locaux.

La dimension culturelle a également joué un rôle important dans l'interprétation des résultats. Hong Kong présente une culture d'affaires hybride, à la fois internationalisée et influencée par les normes relationnelles chinoises. Dans ce contexte, la confiance, la réputation, la relation directe et la réduction de l'incertitude occupent une place centrale. Les faibles taux de conversion ne doivent donc pas être interprétés uniquement comme un manque d'intérêt pour la technologie. Ils peuvent également traduire une prudence commerciale, une volonté d'éviter un engagement trop rapide ou une préférence pour des solutions déjà validées localement. Cela confirme que Gespodo Lab doit adapter sa stratégie commerciale à la réalité culturelle du marché, en privilégiant les introductions, les démonstrations, les références locales et les partenariats structurés.

En réponse à la question de recherche, Hong Kong peut donc être considéré comme un marché viable, mais non immédiatement prioritaire en volume. Il s'agit plutôt d'un marché test stratégique pour Gespodo Lab. Sa valeur ne réside pas uniquement dans sa taille interne, mais dans sa capacité à servir de vitrine asiatique et de porte d'entrée potentielle vers la Greater Bay Area, notamment Shenzhen et Guangzhou. Pour réussir cette entrée, Gespodo Lab devra réunir plusieurs conditions : obtenir un premier client de référence local, identifier deux à trois distributeurs spécialisés, préparer un dossier réglementaire adapté, développer des supports marketing en anglais et en chinois traditionnel et structurer un suivi commercial spécifique pour Hong Kong. Sans ces conditions, le risque serait de multiplier les actions de prospection sans transformer l'intérêt initial en opportunités commerciales durables.

Les recommandations proposées dans ce travail s'inscrivent donc dans une logique progressive. À court terme, Gespodo Lab devrait chercher à sécuriser un premier client pilote et à maintenir un suivi actif des prospects déjà identifiés. À moyen terme, l'entreprise devrait viser la signature d'un accord non exclusif avec un distributeur local, participer à des foires asiatiques spécialisées et adapter ses supports de communication au marché hongkongais. À long terme, elle pourrait évaluer la faisabilité d'un hub régional à Hong Kong ou à Singapour et utiliser les premières références obtenues pour aborder progressivement la Chine du Sud. Cette trajectoire permettrait de limiter les risques tout en transformant les apprentissages de la mission en plan d'action concret.

En définitive, ce travail montre que l'internationalisation d'une PME technologique ne dépend pas uniquement de la qualité de son produit. Elle repose aussi sur la compréhension du marché, l'identification du bon point d'entrée, l'adaptation culturelle, la préparation réglementaire et la construction progressive de la confiance. Pour Gespodo Lab, Hong Kong ne doit donc pas être abordé comme un marché à conquérir rapidement, mais comme un environnement stratégique à développer avec méthode. Le potentiel existe, mais sa concrétisation dépendra de la capacité de l'entreprise à passer d'une logique de prospection exploratoire à une stratégie d'entrée structurée, partenariale et mesurable.

Bibliographie

5. (2024, février 16). Hong Kong—Santé. https://www.trade.gov/country-commercial-guides/hong-kong-healthcare

2024 Economic Background and 2025 Prospects. (s. d.).

Advance estimates on Gross Domestic Product for fourth quarter and whole year of 2025. (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.info.gov.hk/gia/general/202601/30/P2026013000262.htm

Annual EU report illustrates further erosion of autonomy and fundamental freedoms in Hong Kong. (s. d.). [Text]. European Commission - European Commission. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2043

Authority, H. K. M. (s. d.-a). Hong Kong Monetary Authority—How Does the LERS Work? Hong Kong Monetary Authority. Consulté 28 mars 2026, à l'adresse //www.hkma.gov.hk/eng/key-functions/money/linked-exchange-rate-system/how-does-the-lers-work

Authority, H. K. M. (s. d.-b). Hong Kong Monetary Authority—Linked Exchange Rate System. Hong Kong Monetary Authority. Consulté 27 mars 2026, à l'adresse //www.hkma.gov.hk/eng/key-functions/money/linked-exchange-rate-system

Autorité hospitalière : Groupements, hôpitaux et institutions. (s. d.). Consulté 25 mai 2026, à l'adresse https://www.ha.org.hk/visitor/ha_visitor_index.asp?Content_ID=10036&Lang=ENG

Blueprint. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.primaryhealthcare.gov.hk/bp/en/blueprint-2

Care, S. (s. d.). Custom Orthotics & 3D Printed Insoles for Plantar Fasciitis Relief | SoleFit Care. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://solefitcare.com

CCPI_EN_PROD. (s. d.). Tableau Software. Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://public.tableau.com/views/CCPI_EN_PROD/CPIDashboard?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableau.com%2F&:embed_code_version=3&:tabs=no&:toolbar=yes&:animate_transition=yes&:display_static_image=no&:display_spinner=no&:display_overlay=yes&:display_count=yes&:language=en-US&:device=phone&:loadOrderID=0

Census and Statistics Department. (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.censtatd.gov.hk/en

Corruption Perceptions Index 2025. (2026, février 10). Transparency.Org. https://www.transparency.org/en/cpi/2025

C&SD : Monthly Report on the Consumer Price Index. (s. d.). Consulté 27 mars 2026, à l'adresse https://www.censtatd.gov.hk/en/wbr.html?ecode=B10600012026MM01

C&SD : Statistics and You. (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.censtatd.gov.hk/en/page_235.html

Cultures à contexte élevé et à contexte faible | Communication et médias de masse | Introduction à la recherche | EBSCO Research. (s. d.). Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://www.ebsco.com/research-starters/communication-and-mass-media/high-context-and-low-context-cultures

Department of Health | Medical Device Division—Department of Health to implement enhanced measures for procurement of medical devices. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.mdd.gov.hk/en/whats-new/procurement-requirement/index.html

Department of Health | Medical Device Division—Frequently Asked Questions. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.mdd.gov.hk/en/useful-information/frequently-asked-questions/index.html

Données de l'entité enregistrée | BCE Public Search. (s. d.). Consulté 2 mars 2026, à l'adresse https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/toonondernemingps.html?ondernemingsnummer=1026184477

Figure 1. Map of Hong Kong's main areas. © China Discovery... (s. d.). ResearchGate. Consulté 29 mars 2026, à l'adresse https://www.researchgate.net/figure/Map-of-Hong-Kongs-main-areas-C-China-Discovery_fig1_349726063

GDP per capita (World Bank data) | Hong Kong SAR (1960–2024) – Data, Charts & Analysis. (s. d.). Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://statbase.org/data/hkg-gdp-per-capita

GeoInfo Map. (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.map.gov.hk/gm/?lg=en

GovHK: Climate Change. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.gov.hk/en/residents/environment/global/climate.htm

GovHK (www.gov.hk). (s. d.-a). GovHK : Hong Kong – the Facts. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://www.gov.hk/en/about/abouthk/facts.htm

GovHK (www.gov.hk). (s. d.-b). GovHK : Tax Rates of Profits Tax. Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.gov.hk/en/residents/taxes/taxfiling/taxrates/profitsrates.htm

Gross domestic product (GDP) per capita Hong Kong. (s. d.). Statista. Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.statista.com/statistics/316982/hong-kong-gross-domestic-product-gdp-per-capita

Harlow, S. (2026, février 6). 59 cold outreach statistics and trends for 2026. Sopro. https://sopro.io/resources/blog/cold-outreach-statistics

Health expenditure in Hong Kong. (s. d.).

HK 2050 is Now. (s. d.). HK 2050 is Now. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://www.hk2050isnow.org/solutions

Hong, J., Tan, B., Ng, E., Davison, R. M., & Wong, L. (2025). The impact of social media on digital guanxi development in the Chinese workplace : A technology affordance perspective. International Journal of Information Management, 84, 102933. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102933

Hong Kong Smart City Blueprint 2.0. (s. d.).

Hong Kong's Trade Policy. (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.tid.gov.hk/en/our_work/hk_participation_in_ito/hk_trade_policy.html

Langley, W., & Ho-him, C. (2024, mars 19). Hong Kong passes tough new security law. Financial Times.

Li, C. Y., Emma. (s. d.). Biotechnology, Medical & Healthcare Industry in Hong Kong. HKTDC Research. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://research.hktdc.com/en/article/MzEzOTQ1MjMz

Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA). (s. d.). Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.tid.gov.hk/en/our_work/cepa.html

Merkin, R. S. (2006). Uncertainty avoidance and facework : A test of the Hofstede model. International Journal of Intercultural Relations, 30(2), 213-228. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2005.08.001

Ministère de la Santé | Division des dispositifs médicaux—Foire aux questions. (s. d.). Consulté 23 mai 2026, à l'adresse https://www.mdd.gov.hk/en/useful-information/frequently-asked-questions/index.html

Office of the Communications Authority—Key Communications Statistics. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.ofca.gov.hk/en/news_info/data_statistics/key_stat/index.html

Ordonnance sur les données personnelles (protection de la vie privée). (s. d.). Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://www.pcpd.org.hk/english/data_privacy_law/ordinance_at_a_Glance/ordinance.html

Sikora, M. (2026, février 24). Here's What We've Learned From Sending 20M Sales Emails. Woodpecker Blog. https://woodpecker.co/blog/cold-email-statistics

Social Selling : What Is Social Selling & Why Is It Important? | LinkedIn Sales Solutions. (s. d.). Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://business.linkedin.com/sales-solutions/social-selling

Taleo Adapt Hydraulic Prosthetic Foot. (s. d.). Ottobock. Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://www.ottobock.com/en-hk/prosthetics/lower-limb-prosthetics/taleo-adapt

The Personal Data (Privacy) Ordinance. (s. d.). Consulté 28 mars 2026, à l'adresse https://www.pcpd.org.hk/english/data_privacy_law/ordinance_at_a_Glance/ordinance.html

Trade Facilitation. (s. d.). Commerce and Economic Development Bureau. Consulté 23 mars 2026, à l'adresse https://www.cedb.gov.hk/en/trade-and-investment/hong-kong-in-global-trade.html

Voici ce que nous avons appris en envoyant 20 millions d'e-mails de vente. (s. d.). Consulté 24 mai 2026, à l'adresse https://woodpecker.co/blog/cold-email-statistics

World Bank Open Data. (s. d.). World Bank Open Data. Consulté 25 mai 2026, à l'adresse https://data.worldbank.org

Annexes

Annexe 1 : Exemple de formulaire de déclaration d'import/export à compléter.

Annexe 2 : Un exemple d'e-mail envoyé aux prospects.

Annexe 3 : Exemple de base de données concernant les partenaires potentiels à Hong Kong.

Annexe 4 : **:** La liste complète des 60 prospects contactés pour cette mission.

Annexe 1 : Exemple de formulaire de déclaration d'import/export à compléter.

AUTHORIZATION FOR EDI SUBMISSION OF IMPORT DECLARATION FORM 1
授權以電子數據交換形式遞交進口報關表格一

(PLEASE COMPLETE THE FORM IN PRINT 請用正楷填寫)

Importer Name 進口公司或人士名稱 :	Port of Loading 裝貨港口	FOR INTERNAL USE ONLY 此欄由服務站職員填寫
Address 地址 :	Exporting Country 輸出國家	UDR TRX KEY 1 KEY 2 DATE
Name of Town/District/Village 市鎮/地區/鄉村名稱 : / Hong Kong/Kowloon/New Territories 香港/九龍/新界 :		
Country/Territory Code 國家/地區代碼 : / Country/Territory Sub-entity ID 省/州代碼 : / Postcode ID 郵政編碼 :	Arrival Date: Year / Month/ Day 抵港日期: 年 / 月 / 日	
Tel. No. 電話號碼 : / Fax No. 傳真號碼 :		
Business Reg. No. 商業登記號碼 : / or Hong Kong I.D. No. 或香港身份證號碼 :		
Email 電郵 :	Unique Consignment Ref. 單一貨物代碼 :	

Transport Mode 運輸方式 (Please "✓" for your selection and complete transport information as appropriate 請在適合方格內 "✓" 並填報運輸資料)

☐ Ocean 海運 ☐ River 河運	Vessel Name 船名	Voyage No. 航次	Master B/L No. 主提單編號: Consolidated shipment: ☐Yes / ☐No 合併裝運: ☐是 / ☐否 If Yes, House B/L No. 如是,請填副提單編號:
☐ Rail 鐵路	Wagon No. 火車車卡號碼		Rail Cargo Receipt No. 鐵路收據編號:
☐ Road 道路	Vehicle No. 車輛號碼		Customs Cargo Ref No. 海關貨物編號:
☐ Air 空運	Flight No. 飛機班次		Master AWB No. 主空運提單編號: |_|_|_| — |_|_|_|_|_|_|_|_| Consolidated shipment: ☐ Yes / ☐No 合併裝運: ☐ 是 / ☐ 否 If Yes, House AWB No. 如是,請填副空運提單編號:
☐ Mail 郵寄	P.O. Receipt No. 郵寄包裹單編號		
☐ Fixed Transport Installation 固定運輸裝置			
☐ Others 其他	Customs Control Point 海關管制站名稱: ☐ 1. HK International Airport 香港國際機場 ☐ 4. Lok Ma Chau 落馬洲 ☐ 7. China Ferry Terminal 中國客運碼頭 ☐ 2. Hung Hom Through Train Station 紅磡直通車站 ☐ 5. Man Kam To 文錦渡 ☐ 8. Hong Kong - Macau Ferry Terminal 港澳客輪碼頭 ☐ 3. Lo Wu 羅湖 ☐ 6. Sha Tau Kok 沙頭角 ☐ 9. Other Control Points 其他邊境口岸		
	Customs Declaration Ref. (旅客報關通知書檔號):		Consignment Note No. (運單編號):

Item No. 項目	Marks, Nos. & Container No. 標記，箱號及貨櫃編號	No. and Type of Packages 包裝件數及種類	Description of Goods 貨物說明

Total No. of Packages **總件數：**

Item No. 項目	Origin Country 來源國家	Commodity Code 貨物分類編號 (Harmonized System 協調制度)	Quantity 數量	Unit of Quantity 數量單位	# CIF Value HK$ # 香港到岸價值
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

#CIF value comprises the full cost of goods up to arrival in HK, including the cost of goods, insurance, freight and any other charges. The Commissioner of Customs & Excise is empowered to assess the value. #香港到岸價值指貨物抵達本港時之貨價並包括保險、運費及其他費用，海關關長獲授權可將對貨物作出估值。 — Total 總值

If the declaration is made after receiving the notice issued by the Census and Statistics Department, please quote the Notice Ref. No. which appears on the top right corner of the notice.
如已接獲由政府統計處發出關於上列貨品之報關通知書，請在空格內填寫位於通知書右上方的通知書檔號。 — \|_\|_\|_\|_\|_\|_\|_\|_\|

DECLARATION 聲明: I hereby declare that I am the importer of the goods in respect of which this declaration is made and that the particulars given in this declaration are accurate and complete. I hereby authorise The Hong Kong General Chamber of Commerce to generate the relevant codes in respect of the particulars given in this declaration, and to send and receive the EDI messages related to this declaration to and from the Government. I have also read, understood and consent to the Privacy Policy as referred to in the service centre form for HKGCC Services. 茲聲明本人為此進口報關表格所列貨物之進口公司或人士，報關內容全部正確及齊備。本人茲授權香港總商會根據本人所填報之報關資料及引用適當代號，傳送及接收與政府之間有關此報關之電子信息。同時，本人已閱悉、明白並同意香港總商會紙張表格內所提述的私隱政策。

Signatory's name 簽名人姓名 (IN BLOCK LETTERS 正楷)		Signature 簽署	
Designation 職位		Date 日期	

INACCURATE DECLARATION IS A CRIMINAL OFFENCE AND LIABLE TO A MAXIMUM FINE OF $10,000, 填報不準確資料屬刑事罪行最高可被罰款一萬元

*每張表格只接受五個項目，如超過，請增加頁數填寫。(總件數和總值只需填寫在最後的頁內)
*Only 5 items are accepted for each form, please use additional form if necessary. (Fill in Total No. of Packages and Total on the last page only.)

T1.2026/05/01

Annexe 2 : Un exemple d'e-mail envoyé aux prospects.

Exemple d'e-mail de prospection :

Exploring 3D-Printed Orthotics for Your Practice

C **Chen <chen@ugani.org>**

To: yeung.yeung@q9ortho.com

Hello Dr.Yeung,

I wanted to ask whether it would make sense to discuss integrating 3D-printed orthotics or into your practice without any upfront investment.

Ugani supports professionals and healthcare centers in their transition to digital manufacturing of orthotics and prosthetic devices directly within their facility.

The process is simple:
– You scan the patient (10–15 minutes)
– Our team handles the 3D design
– A printer installed and maintained by Ugani produces the device within 24 hours

No software to learn.
No upfront investment.
No changes to your clinical workflow.

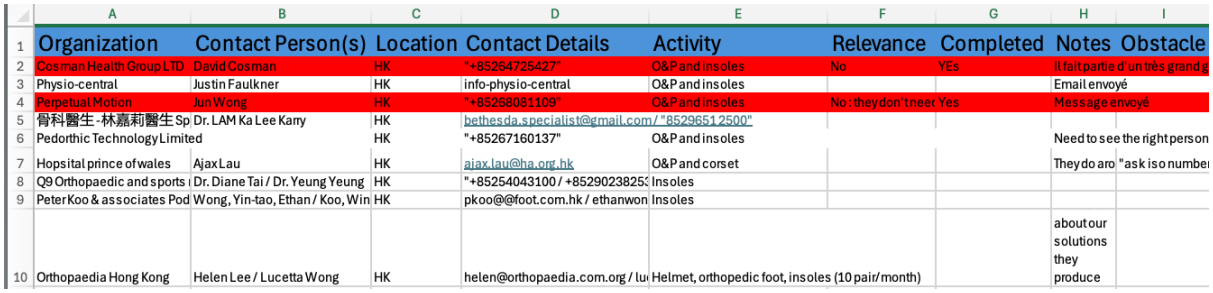
Would it make sense to explore whether this model could add value to your practice?

If you're interested, we can also schedule a call next week or in 2 weeks if that works better for you.

Looking forward to hearing from you,

Chen Kun Wang
Business Development APAC
chen@ugani.org
(32) 470 92 59 10
Ugani Prosthetics | ugani.org

Annexe 3 : Exemple de base de données concernant les partenaires potentiels à Hong Kong.



	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Organization	Contact Person(s)	Location	Contact Details	Activity	Relevance	Completed	Notes	Obstacle
2	Cosman Health Group LTD	David Cosman	HK	"+85264725427"	O&P and insoles	No	YEs	Il fait partie d	d'un très grand g
3	Physio-central	Justin Faulkner	HK	info-physio-central	O&P and insoles			Email envoyé	
4	Perpetual Motion	Jun Wong	HK	"+85268081109"	O&P and insoles	No : they don't nee	Yes	Message envoyé	
5	骨科醫生-林嘉莉醫生Sp	Dr. LAM Ka Lee Karry	HK	bethesda.specialist@gmail.com / "85296512500"					
6	Pedorthic Technology Limited		HK	"+85267160137"	O&P and insoles			Need to see	the right person
7	Hopsital prince of wales	Ajax Lau	HK	ajax.lau@ha.org.hk	O&P and corset			They do aro	"ask is o numbe
8	Q9 Orthopaedic and sports	Dr. Diane Tai / Dr. Yeung Yeung	HK	"+85254043100 / +8529023825	Insoles				
9	Peter Koo & associates Pod	Wong, Yin-tao, Ethan / Koo, Win	HK	pkoo@@foot.com.hk / ethanwon	Insoles				
10	Orthopaedia Hong Kong	Helen Lee / Lucetta Wong	HK	helen@orthopaedia.com.org / lu	Helmet, orthopedic foot, insoles (10 pair/month)			about our solutions they produce	

	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Obstacle	Next step	Deal description	Last update	Ema Last Update Call		Deal value	owner
2	d'un très grand g	Meet 17/3						Chen
3	yé	Need to take another appointement + contact V		27-Mar	/			Chen
4	nvoyé	Need to take another appointement + contact V		24-Mar	5/5 no answer			Chen
5		Try to reach him and to schedule a meeting		27-Mar	5/5 no answer			Chen
6	e the right person	Go to the causeway Bay clinics and try to meet t		24-Mar	5/5 " no answer"			Chen
7	"ask is o numbe	sent picture, average price of c		24-Mar	/			Chen
8		Need to send message by Whatsapp and try to		24-Mar	5/5 " no answer"			Chen
9		Send email and schedule a meeting		24-Mar				Chen
10		pictures - Price for insoles (10) - Price for helmet		27-Mar	/			Chen

Annexe 4 : La liste complète des 60 prospects contactés pour cette mission.

	A
1	Prospect
2	Perpetual Montion
3	ortopaedia Hong Kong
4	Physio Central
5	Footbalance
6	Hong Kong Foot Pain solution
7	Hong kong foot clinic
8	Medicaltechnologie
9	Hind wing companylimited
10	Ottobock
11	张哲源 - Zhang Zhe Yuan
12	Teilin China
13	Mems Technology corp
14	Swalk Technology
15	Beiqing Medicaltechnologie
16	张哲源
17	Beijing Jingbo Company
18	Huaxinghenghuan
19	Grace Guangzhou health shoes
20	Xiamen Ruben
21	Esun
22	Ideaformer
23	ABP Limited
24	Asia Inter Business Co Ltd
25	Allied Health Rehabilitation Centre
26	BCLN GOLF LIMITED
27	CentralPodiatryldt
28	ChiroPedo Health Center
29	Cosman Health Group
30	Diabetes UK
31	EEGO
32	HospitalAuthority
33	Internationalfederation of Podiatrists
34	KOO's Podiatry& orthotics Services
35	King's college hospitalNHS Foundation
36	Kingsford Far East Ltd
37	Prince of Wales Hospital
38	Queen MaryHospital
39	Rosewood Hong Kong
40	Sportshouse Limited
41	The Hong Kong Polytechnic University
42	Fromufoot limited company
43	pedorthic technologylimited
44	Q9 Orthopaedic and sports medicine centre
45	Peter Koo & associates Podiatry
46	Hong Kong Podiatrists Association
47	Dr. Isaac Bruce Yang
48	MD Health and Care
49	Podiatry& specialist foot care
50	Sincerus Orthopaedics and Rehabilitation Centre
51	Hong Kong Traumatology& Orthopedics Institute
52	Foot solution PodiatryService
53	Hong Kong Foot Pain Solution Limited
54	ArchangelPodiatry
55	The London Medical Clinic
56	Doug Horne Podiatrist
57	Hong Kong Podiatry
58	Podiatrybyphysiocentral
59	Charlie Lau Podiatrist
60	Next Step Medical Clinic