

Rapport de clôture

inhorgenta europe 2008 : un salon positif qui a été le siège de nombreuses prises de commandes

- Les organisateurs recensent à nouveau plus de 30 000 visiteurs professionnels de 78 pays
- Près d'un tiers des visiteurs professionnels viennent de l'étranger
- Nouvelle hausse du nombre de visiteurs en provenance de l'Europe de l'Est
- Les participants au salon soulignent l'ambiance positive, la grande diversité et la sectorisation de l'offre du salon
- Vif intérêt du visitorat pour les pierres précieuses et le design

Le salon inhorgenta europe 2008 qui s'est tenu du 15 au 18 février 2008 dans l'enceinte du Nouveau Parc des Expositions de Munich a pu une fois encore confirmer son rôle de salon pilote de la profession. La 35ème édition du Salon International de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Pierre Précieuse, de la Perle et de la Technologie HBJO a réuni cette année sous son chapiteau 1 224 exposants (contre 1 183 en 2007) de 48 pays (contre 44 pays en 2007). L'édition de cette année a, côté visiteurs, réussi à maintenir le niveau très élevé des années précédentes. Plus de 30 000 visiteurs professionnels ont été cette année à nouveau recensés dans l'enceinte du Nouveau Parc des Expositions de Munich.

Il est apparu clairement au cours du salon que les fabricants comme les intervenants du commerce continuent à se montrer relativement optimistes pour ce qui est du développement de leurs chiffres d'affaire futur. Leur confiance en l'avenir résulte de ce que les visiteurs professionnels ont passé de nombreuses commandes sur l'aire du salon. Plus particulièrement les exposants établis ont pu derechef améliorer le niveau déjà très bon de commandes des années passées.

Manfred Wutzlhofer, président de la gérance de Messe München GmbH :

« En dépit de conditions économiques plus difficiles qu'en 2007 – liées à l'augmentation des prix des métaux précieux – la plupart des exposants a déclaré avoir fait de bonnes affaires dans le cadre d'inhorgenta europe. Le nombre élevé des visiteurs internationaux n'est

certainement pas étranger à ce phénomène. Les visiteurs en provenance des pays de l'Europe de l'Est marquent à nouveau une sensible hausse. »

C'est sur 64 500 mètres carrés que les exposants sont venus présenter non seulement les tendances et les collections actuelles mais également les nouvelles marques et technologies ainsi que leurs concepts de marketing novateurs tout autour des thèmes de l'horlogerie et de la bijouterie. L'enquête menée par TNS Infratest a fait ressortir le déroulement positif du salon et la bonne atmosphère d'Inhorgenta Europe 2008. Les jugements n'ont guère changé par rapport à ceux collectés un an plus tôt : 52% (59%) des exposants interviewés ont qualifié d'excellente à bonne la situation économique actuelle dans le secteur HBJO, 75% (83%) étant de ce même avis pour ce qui est de l'évolution future du marché. Cette mention a du reste été respectivement accordée par 57% (62%) et par 74% (86%) des interviewés. Compte tenu d'une évaluation du marché moins optimiste suite aux conditions économiques actuelles, l'ambiance à l'intérieur des halls est restée bonne par rapport aux années passées.

Breil Milano (Binda Group), Andrea Canevari, gérant :

« Après être restés longtemps absent du salon, nous sommes revenus cette année exposer à Inhorgenta Europe. Et je dois dire que cela en a valu la peine. Nous avons été très satisfaits aussi bien pour ce qui est de la fréquence des visiteurs qu'en ce qui concerne notre carnet de commandes. Le salon Inhorgenta Europe est censé avant tout nous aider à augmenter la renommée de notre marque en Allemagne. »

Casio Europe GmbH, Andreas Schult, sales manager :

« Nous sommes très satisfaits du déroulement du salon, la meilleure journée ayant été celle du samedi. Selon les premières estimations, nous avons pu enregistrer un chiffre d'affaires en hausse, nos plus importants vecteurs porteurs ayant été les collections G-Shock et collections de montres à signal radio. En raison de son fort caractère professionnel et de la proximité du marché autrichien et du marché suisse, Inhorgenta Europe représente pour nous l'un des plus importants salons de notre profession. »

Elysee Uhren GmbH, Claudia Hermann, directrice du marketing :

« L'édition d'Inhorgenta Europe de cette année s'est avant tout distinguée par la qualité des visiteurs professionnels. Cette année, nous avons réussi à obtenir des chiffres légèrement en hausse par rapport à ceux de l'année dernière. L'introduction de la marque Levi's a été un plein succès. »

Fossil (Europe) GmbH, Christian Coenen, membre de la direction :

« Contrairement à nos attentes, nous avons pu cette année accueillir encore plus de clients à inhorgenta europe que l'année passée et nous parlons ici de clients qui nous ont effectivement passé commande. Ceci signifie que nous avons derechef réussi à augmenter notre volume de ventes. Nous avons pu, cette année aussi, présenter efficacement la diversité de nos marques en optant pour une architecture de stand tout à fait différente. Le temps fort de notre participation est sans conteste l'introduction de la marque Michael Kors. Nous avons profité de la forte orientation internationale du salon pour inviter à Munich de nombreux partenaires commerciaux étrangers. Nous avons pu accueillir 30 acheteurs professionnels en provenance de la Roumanie pour la seule journée du samedi. »

Pandora - KasiGroup, Jesper Nielsen, gérant :

« Nous sommes pour la troisième fois représentés au salon inhorgenta europe. Vu que nous réalisons entretemps 80 pour cent de notre chiffre d'affaires en Allemagne, inhorgenta europe s'impose pour nous toujours comme le point d'orgue de l'année. La propension à l'achat s'est à nouveau énormément accrue. Notre chiffre d'affaires inhorgenta a dépassé de très loin celui réalisé au salon pendant les années passées. Ce qui est sûr, c'est que nous reviendrons exposer à Munich l'année prochaine. »

Thomas Sabo, Ralf Mock, directeur du marketing :

« Le salon inhorgenta europe est et reste pour nous le salon HBJO de référence sur le sol européen. Tandis que nous préparions l'année dernière à recevoir la visite de 495 rendez-vous d'affaires, ceux-ci se sont chiffrés cette année à 650 en amont du salon. Nous avons pu, également pendant les jours de salon, noter une fréquentation sensiblement en hausse de la part des visiteurs professionnels. Nous nous félicitons également d'avoir pu à nouveau rencontrer à Munich tous nos grands compte internationaux. Force est de constater que nous avons été au bon endroit au bon moment. »

Schoeffel GmbH, Jutta Effenberger, directrice des relations publiques :

« La fréquentation des visiteurs a évolué de manière tout à fait satisfaisante. inhorgenta europe joue pour nous un rôle déterminant en sa fonction de vitrine des tendances : Nous nous sommes procuré une vue parfaitement claire des tendances Bijoux de la saison 2008. »

72% (73%) des exposants et 92% (94%) des visiteurs interviewés ont accordé la mention « excellent à bien » au déroulement général du salon. Les visiteurs se sont ce faisant déclarés très satisfaits de l'atmosphère du salon (90%), de l'exhaustivité et de la diversité de l'offre de produits (86%), de la clarté et de la sectorisation de l'offre (86%) et de la qualité des

informations fournies aux visiteurs (85%), les points top chez les exposants étant l'ambiance (87%), la clarté et la sectorisation de l'offre (83%), le programme des séminaires et des manifestations annexes (81%) et le caractère pilote du salon (72%).

Avec une part de visiteurs internationaux de 32%, inhorgenta europe a pu une fois encore prouver son internationalité, le visitorat professionnel étant originaire de 78 pays. Les 10 premiers pays représentés auprès des visiteurs sont l'Autriche, l'Espagne, les Pays-Bas, la Suisse, la Grande-Bretagne, l'Italie, la Grèce, la République tchèque et la Hongrie, les taux de croissance les plus forts ayant été enregistrés par la Grèce, les Pays-Bas, la Hongrie et la République tchèque. Ainsi la tendance des années passées, selon laquelle les visiteurs professionnels en provenance des marchés de l'Est à fort potentiel de croissance viennent toujours plus nombreux à inhorgenta europe, se voit à nouveau parfaitement vérifiée.

Atelier Bunz GmbH, Georg Bunz, propriétaire :

« Nous souhaitons encore nettement grandir en 2008, d'où l'importance de notre présence à inhorgenta europe, cette année. Nous avons pu y rencontrer quasiment tous nos clients européens importants. Nous sommes par conséquent très satisfaits de la manière dont s'est déroulé le salon. »

Theodor Wilh. Herbstrith GmbH, Jürgen Schlittenhardt, directeur des ventes :

« C'est la première fois depuis 2001 que nous sommes à nouveau présents à Munich. Comme nous nous y attendions, nous avons pu nouer de nombreux contacts vers l'Europe de l'Est et la Scandinavie. Les chiffres d'affaires que nous avons pu réaliser dans l'ensemble dans le cadre du salon se situent dans les plages escomptées. Bonnes sont les perspectives d'un suivi post-salon porteur. »

Bundesverband Schmuck und Uhren, Dr. Alfred Schneider, gérant :

« L'ambiance qui a régné à inhorgenta europe a été meilleure que celle constatée dans le secteur HBJO. Certains exposants ont enregistré des taux de croissance élevés. D'autres doivent affronter des conditions économiques difficiles, telles que celles suscitées par le renchérissement des prix des métaux précieux. La forte orientation européenne du salon est en revanche jugée très positive. »

Frey Wille, Stefanie Lehment, fondée de pouvoir :

« Il a régné cette année à inhorgenta europe une ambiance on ne peut plus propice aux contacts puisque nous avons pu élargir encore le cercle de nos clients. Nous avons eu

principalement la visite de clients d'Allemagne et de prospects en provenance d'Espagne et des pays baltes. »

Jacques Lemans Uhrenvertriebs GmbH, Natalie Stecher, Marketing :

« Le dernier exercice a, pour nous, déjà été un grand succès. Et à en croire nos impressions vis-à-vis d'Inhorgenta Europe, l'exercice en cours semble connaître un départ tout aussi prometteur. Les affaires ont marché très fort. Outre des clients en provenance d'Autriche et d'Allemagne, nous avons pu cette année accueillir sur notre stand de nombreux acheteurs professionnels originaires d'Espagne et de Russie. »

Leonardo, Frank Friedl, directeur des ventes :

« Alors que nous sommes pour la toute première fois présents à Inhorgenta Europe, nous avons pu enregistrer une vive fréquentation de la part de la clientèle. Même si le marché allemand retient toute notre attention, nous sommes ravis du vif intérêt que nous ont porté les visiteurs espagnols, italiens et autrichiens. Nous avons en somme atteint nos objectifs et avons bien l'intention pour cette raison de revenir à Munich l'année prochaine. »

Bundesverband der Juweliere, Schmuck und Uhrenfachgeschäfte e.V., Joachim Dünkelmann, gérant :

« L'édition d'Inhorgenta Europe de cette année s'est distinguée par une fréquentation accrue, une qualité élevée et une internationalité croissante des visiteurs professionnels. Malgré une saison 2007 mitigée en Allemagne au niveau des carnets de commande, l'humeur générale est bonne chez les visiteurs du salon. Munich offre notamment dans le domaine du design le cadre idéal pour nouer de nouveaux contacts et acquérir de nouvelles idées pour son propre magasin. »

La concentration dans le Hall C1 de l'offre de pierres précieuses et de perles non enfilées et non montées en bijou est, selon le commissariat général d'Inhorgenta Europe, les visiteurs et les exposants, une des raisons qui ont fait qu'il a été attribué une très bonne note à la clarté de l'offre. Le salon a ainsi su tenir compte de l'intérêt croissant que les professionnels portent depuis des années à ce segment de la bijouterie. Extrêmement favorable est par conséquent l'écho que rencontre ce secteur du salon auprès du public, 95% des visiteurs professionnels ayant accordé la mention « excellent à bien » au choix de pierres précieuses et de perles présentées au salon.

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, propriétaire :

« Contrairement à ce que pensaient les sceptiques, inhorgenta europe 2008 a montré que le rassemblement dans le Hall C1 de l'offre de pierres précieuses a été un grand succès, offrant au public professionnel une meilleure orientation sur le salon. C'est en effet là que les experts de la profession peuvent dialoguer d'égal à égal. Nos carnets de commande sont le reflet parfait des tendances positives des années passées. Nous ne saurions constater quelconque régression. »

Bundesverband der Edelstein- und Diamantindustrie e.V., Jörg Lindemann, secrétaire général :

« La concentration de l'offre de pierres précieuses dans le Hall C1 a été très appréciée aussi bien par les exposants que par les visiteurs. Cela constitue une base solide pour la compétence en matière de pierres précieuses qui représente l'un des piliers majeurs du salon :. Les efforts développés par le salon pour renforcer l'internationalité de ses participants continuent à porter leurs fruits, notamment en ce qui concerne l'Europe de l'Est. Munich constitue à mes yeux un lieu d'accueil véritablement idéal. »

Schlangenotto Opals, Helen Schlangenotto, gérante :

« Cela fait maintenant 15 ans que nous venons d'Australie pour exposer à chaque édition d'inhorgenta europe. Nous sommes très satisfaits de nos carnets de commande. Une raison à cela pourrait résider dans la redéfinition de l'occupation du Hall C1. Il nous a été possible d'accueillir un large public international – en particulier des visiteurs en provenance d'Espagne, d'Angleterre et d'Europe de l'Est. »

Il est apparu, cette année également, que le salon inhorgenta europe dispose d'une excellente compétence en matière de design, 95% des visiteurs professionnels accordant à ce point la mention « excellent à bien ». Les créateurs ont été nombreux à revenir exposer dans le Hall C2, où le salon offre avant tout aux jeunes designers de bijoux un forum optimal pour la présentation de leurs très belles créations.

Charlotte Ehinger-Schwarz GmbH & Co KG, Caroline Schwarz, sociétaire gérante :

« En notre qualité d'exposant pionnier du Hall C2 entièrement dédié au design, nous nous réjouissons tous les ans de la haute qualité des bijoux exposés dans ce domaine particulier du salon. Cette extravagance contribue considérablement à la renommée d'inhorgenta europe. Il est particulièrement heureux qu'un nombre toujours plus grand de clients ose tenter l'expérience et soit prêt à nous accompagner sur la voie du design. Nous sommes extrêmement satisfaits des commandes que nous avons enregistrées sur l'aire du salon. »

Gebr. Niessing GmbH & Co., Jochen Exner, gérant et propriétaire :

« L'ambiance dans le Hall C2, dans lequel nous avons exposé, a été particulièrement positive – ceci est la conséquence directe de la haute compétence des exposants enregistrés sur l'aire du salon. Nous avons pu comme au passé parfaitement satisfaire aux attentes du public professionnel allemand. La hausse des clients internationaux a été manifeste, les pays-clés étant l'Espagne, la Hollande et la Belgique. »

Friederike Schürenkämper, gagnante du Prix de l'Innovation inhorgenta europe :

« Le point fort d'inhorgenta europe a pour moi naturellement été de remporter le prix de l'innovation. J'expose pour la première fois et me sens très à l'aise dans le Hall C2, et ce non pas seulement en raison du nombre élevé de galeristes nationaux et internationaux qui se sont intéressés de près à mes créations, mais aussi parce qu'on y rencontre de nombreux collègues créatifs avec qui il est possible de réfléchir à des projets communs. »

Le salon inhorgenta europe 2009 se déroulera du 20 au 23 février 2009 dans l'enceinte du Nouveau Parc des Expositions de Munich.

Contact :

Messe München GmbH
Marketing und Kommunikation Konsumgüter
Susanne Fischer
Messegelände
81823 München, Allemagne
tél. : +49 (0) 89 949 20 870
fax : +49 (0) 89 949 97 20 870
susanne.fischer@messe-muenchen.de

Talk of town. Wächter & Wächter

Nikola Hägele
Grimmstraße 3
80336 München, Allemagne
tél. +49 (0) 89 74 72 42 36
fax +49 (0) 89 74 72 42 40
n.haegele@waechter-waechter.de