

N° 21 f

Le 23 février 2009

Rapport de clôture

inhorgenta europe 2009 : bonne ambiance en dépit des pronostics conjoncturels peu optimistes

- Près de 30 000 visiteurs de 79 pays malgré le mauvais temps
- Déroulement positif du salon avec de nombreuses prises de commande
- Les participants au salon soulignent l'ambiance positive et la diversité de l'offre
- Vif intérêt pour les pierres précieuses et le design

inhorgenta europe 2009, qui s'est tenu du 20 au 23 février 2009 dans l'enceinte du Nouveau Parc des Expositions de Munich, a réussi une fois de plus à confirmer sa vocation de leader sur la scène internationale des salons pour la bijouterie, l'horlogerie, les pierres précieuses, les perles et la technologie HBJO. C'est sur 64 500 mètres carrés que 1 183 exposants de 47 pays (contre 1 224 exposants de 48 pays en 2008) sont venus présenter les tendances et leurs collections actuelles, leurs nouvelles marques et nouvelles technologies ainsi que leurs concepts de marketing élaborés tout autour des thèmes de l'horlogerie et de la bijouterie à l'intention des acteurs du marché HBJO de demain.

Le salon inhorgenta europe a également fait preuve d'une grande stabilité pour ce qui est de la fréquentation des visiteurs puisque près de 30 000 visiteurs de 79 pays ont, malgré la neige et le verglas, pu être à nouveau recensés dans l'enceinte du Nouveau Parc des Expositions de Munich. Avec une part de visiteurs internationaux atteignant 30%, inhorgenta europe a vu une fois de plus confirmée son internationalité même si les chiffres visiteurs de cette année – notamment ceux concernant les visiteurs en provenance de l'Europe de l'Est – sont restés en dessous de ceux enregistrés un an plus tôt suite aux conditions atmosphériques et conditions conjoncturelles peu favorables. Les pays visiteurs les plus fortement représentés au salon après l'Allemagne ont été l'Autriche, la Grande-Bretagne et l'Irlande du Nord, la Suisse, l'Espagne, l'Italie, la Grèce, les Pays-Bas, la République tchèque, la Hongrie et la Belgique, les taux de croissance les plus élevés provenant de la Grande-Bretagne et de l'Irlande du Nord, de



la France, de la Slovénie, de la Fédération russe, de la Finlande, du Danemark, Groenland inclus, de la Belgique, du Japon, du Chili et d'Israël.

Indépendamment des attentes fort mitigées de la profession en amont du salon, les fabricants et les acteurs du commerce ont confirmé le déroulement très positif du salon. Après avoir réalisé d'excellentes ventes de fin d'année, les intervenants HBJO ont pu enregistrer de nombreuses commandes pendant le salon. Les décideurs de la profession font montre d'un optimisme contenu pour ce qui est de l'évolution des chiffres d'affaires à venir. Les entreprises exposantes établies de longue date sont notamment celles qui ont pu à nouveau réaliser de très bonnes affaires pendant inhorgenta europe.

Le sondage réalisé auprès des exposants et des visiteurs par TNS Infratest fait parfaitement ressortir le climat positif dans lequel s'est déroulé inhorgenta europe 2009 ainsi que les estimations timorées qui ont été émises sur le marché : Seulement 33% (contre 52% en 2008) des exposants interviewés ont jugé excellente à bonne la situation économique actuelle dans le secteur HBJO et 56% (contre 75% en 2008) porté un jugement identique sur l'évolution future du marché, la part des visiteurs interviewés partageant cet avis se chiffrant respectivement à 45% (contre 57% en 2008) et 62% (contre 74% un an plus tôt).

Le déroulement du salon a été jugé dans l'ensemble excellent à bon par 61% (contre 72% en 2008) des exposants et par 91% (contre 96% en 2008) des visiteurs interviewés. Ces derniers ont ce faisant accordé les meilleures notes à l'ambiance générale du salon (92%), à l'exhaustivité et à la diversité de l'offre des produits (90%), à la clarté et à la sectorisation de l'offre (90%) ainsi qu'à la qualité de l'information fournie aux visiteurs (89%), les points arrivant en tête chez les exposants étant l'ambiance générale du salon (83%), la clarté et la sectorisation de l'offre (82%) et le vaste programme de manifestations annexes (79%).

Manfred Wutzlhofer, président du comité de direction de Messe München GmbH :
« La façon dont s'est déroulé inhorgenta europe montre que le secteur HBJO attaque l'année 2009 de manière constructive. Les consommateurs se recentrent sur des valeurs durables et investissent dans les objets de valeur et de prix. Les grandes marques dotées d'un concept calqué sur les attentes du consommateur et du commerce parviennent très bien à s'affirmer. Les acteurs du commerce et les fabricants recherchent le dialogue intense pour sortir vainqueur de cette période de crise.

Déterminant est ici le rôle que joue inhorgenta europe en sa fonction de maillon entre les intervenants du secteur HBJO. »

Le prochain salon inhorgenta europe se déroulera du 19 au 22 février 2010, la période d'édition habituelle du salon pouvant être maintenue et l'avancement des dates pour une édition en janvier n'étant plus nécessaire du fait du relâchement du calendrier des salons en 2010.

21/MK/vH

Les témoignages :

Georg Spreng, propriétaire : « Nous avons presque été surpris de voir à quel point l'ambiance générale du salon était bonne et positive. inhorgenta europe a débuté très fort dès la journée du vendredi. Nous sommes dans l'ensemble très satisfaits du déroulement du salon qui nous a permis de mener un grand nombre d'entretiens intéressants. »

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, propriétaire : « Le déroulement du salon a été pour nous tout à fait satisfaisant. Les pronostics défavorables émis par les autres secteurs économiques ne se sont pas vérifiés. Il faut dire que le commerce de détail allemand se porte bien dans les secteurs de la pierre précieuse et du bijou. »

Meister GmbH, Theo Meister, propriétaire : « Nous avons pu atteindre nos objectifs salons, enregistrer de nombreuses commandes et réaliser des chiffres d'affaires satisfaisants. Les résultats jusqu'ici atteints se situent au même niveau qu'il y a un an. Le salon s'est déroulé dans l'ensemble dans une ambiance positive. »

Gellner GmbH & Co. KG, Daniela Keller, Service sédentaire Ventes/Communication : « Nous regardons en avant même par ces temps difficiles et utilisons inhorgenta europe comme tremplin pour dynamiser nos chiffres d'affaires et consolider nos partenariats. Nous avons obtenu un écho tout à fait positif de la part de notre clientèle. »

Atelier Bunz GmbH, Georg Bunz, propriétaire : « Nous sommes, compte tenu de la situation économique générale, dans l'ensemble très satisfaits de la manière dont s'est déroulé le salon. Le secteur HBJO n'a été jusqu'à maintenant que très peu touché par la

crise ou par la baisse de la propension à l'achat. On ignore toutefois encore comment le comportement des consommateurs va évoluer, ce qui se traduit dans le commerce par une certaine réserve. »

Thomas Sabo, Ralf Mock, porte-parole de l'entreprise : « L'édition de cette année a été de loin le meilleur salon que nous ayons jamais eu. Nous avons, sur notre stand d'exposition, reçu la visite d'une clientèle internationale provenant de 24 pays. Le bilan est très satisfaisant et se traduit par un carnet de commandes bien garni. Nous constatons non sans joie que l'introduction de notre première collection de montres Thomas Sabo a été un plein succès. Dès le premier jour, il nous a été possible d'atteindre nos objectifs salons. Le salon inhorgenta europe constitue pour nous une plateforme de référence à l'international. »

Schoeffel GmbH, Jutta Effenberger, Directrice RP : « L'ambiance était dans l'ensemble positive – quoiqu'encore contenue au début du salon. Compte tenu de la situation et de la conjoncture actuelle, nous sommes très satisfaits du salon. Nos clients nous le confirment parfaitement. »

Gilloy, Michael Thiel, Service des ventes : « Le salon inhorgenta europe a confirmé cette année encore sa vocation de séismographe pour la profession. Concernant notre carnet de commandes, nous avons pu améliorer encore nos excellents résultats de l'an dernier, ce que nous devons très certainement à la forte affluence de la clientèle sur notre stand d'exposition. »

Ehinger-Schwarz GmbH & Co. KG, Caroline Schwarz, sociétaire gérante : « Le salon inhorgenta europe a montré que, par temps de crise, la profession se recentre sur l'essentiel, partant du principe que le bijou de valeur est une valeur sûre. Ceci explique pourquoi il nous a été possible d'enregistrer une hausse à deux chiffres en dépit d'un bulletin météo guère propice aux voyages. »

FREY WILLE, Frey Wille GmbH & Co. KG, Gilles Barbier, Directeur Ventes & Marketing : « Nous avons pu dialoguer avec des interlocuteurs hautement qualifiés et resserrer encore les liens avec de nombreux clients. La prise de commandes s'est également avérée bonne. C'est pourquoi nous sommes très satisfaits du déroulement du salon. »

Nomination S.r.l., Sara Mugnaini, Ventes : « Nous venons depuis de nombreuses années exposer à inhorgenta europe. Les résultats de cette année tiennent parfaitement la comparaison avec les très bons chiffres des années passées. L'Allemagne est un de nos marchés les plus importants. Notre plateforme de référence s'appelle inhorgenta europe. »

Time in Style GmbH (Skagen, noon), Michael Witt, gérant : « Nous sommes plus que satisfaits du déroulement du salon malgré la neige et le climat de crise. Le salon a derechef confirmé la tendance positive des ventes de Noël. Les visiteurs n'ont cessé d'affluer sur notre stand pendant toute la durée du salon. Nous avons pu non seulement rencontrer des clients en provenance des pays germanophones mais également avoir de nombreux contacts avec des intervenants hollandais. »

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, Vice-président Ventes Allemagne : « Le salon inhorgenta europe marque pour nous un départ réussi pour l'exercice 2009. La fréquentation de la clientèle et le volume des commandes ont été très élevés. Outre les nombreux contacts nationaux, nous avons pu enregistrer un vif intérêt notamment de la part des acteurs commerciaux en provenance de l'Europe de l'Est. On ne saurait pour l'instant discerner quelconque climat de crise. »

LEONARDO, Glaskoch B. Koch jr. GmbH & Co. KG, Frank Friedl, Directeur des ventes : « L'ambiance générale était bonne. A peu près la moitié de nos rendez-vous s'est soldée par des prises de commandes. Nous n'avons pas entendu une seule fois nos partenaires commerciaux se plaindre de la crise. Notre force réside dans le fait que nous exploitons une petite niche sur le marché. Le salon inhorgenta europe joue pour nous un rôle déterminant notamment pour la prise de rendez-vous post salon. »

CASIO Europe GmbH, Andreas Schult, Manageur Ventes : « Nous sommes venus à Munich avec des attentes mitigées et constatons maintenant à notre grande surprise que nous avons même topé nos excellents chiffres d'affaires de l'an dernier. Le secteur HBJO semble être épargné par les remous économiques actuels. Nous avons eu sur notre stand d'exposition plus 400 rendez-vous avec des détaillants horlogers. Le salon inhorgenta europe est pour nous, qui sommes une marque japonaise, la clé centrale de notre ouverture vers le commerce spécialisé allemand. »

Botta Design, Klaus Botta, propriétaire : « L'idée qui se cache derrière le Forum deutscher Zeitgeist est excellente car elle permet à des petits fabricants de montres

comme nous de venir exposer à inhorgenta europe. Même si nous ne disposons d'aucune base de comparaison vu que nous sommes des newcomers à inhorgenta europe, je suis très satisfait du déroulement et du bilan du salon. Il nous a été possible de nouer de précieux contacts non seulement avec les acteurs du commerce mais également avec des journalistes, des fournisseurs et des collègues. »

Junghans Uhren GmbH, Matthias Stotz et Werner Wicklein, gérants : « Après plusieurs années d'absence à inhorgenta europe, nous voici maintenant revenus dans le giron du salon. Nous avons, après le changement de statut de la société Junghans début février, tenu à saisir cette opportunité salon pour dialoguer de vive voix avec les acteurs du commerce et découvrir les nouvelles perspectives de coopération. Cette participation a été un plein succès. Nous avons pu mener des entretiens étonnamment bons et enregistré de nombreuses prises de commande. La direction du salon nous a beaucoup aidés pour nous permettre un retour à court terme au salon. Nous sommes très satisfaits de la manière dont a été organisé le salon ainsi que de l'emplacement qui nous a été attribué. »

Furrer Jacot AG, Sandro Erl, P.D.G. : « L'importance que revêt le salon à l'international s'est vu reconfirmée cette année. Les visiteurs internationaux ont été plus nombreux sur notre stand que les visiteurs allemands. Avec son profile unique dans le secteur HBJO, inhorgenta constitue à nos yeux un excellent salon pour les bijoutiers et les joailliers. »

Raymond Weil S.A., Norbert Jensen, Alexander Näher, gérant : « Il est pour nous important de voir que tous les acteurs du commerce des pays germanophones sont représentés à inhorgenta europe. C'est la deuxième fois que nous répondons présents à inhorgenta où nous avons derechef remporté un grand succès. Le visitorat se voit ici proposer une plateforme d'affaires de tout premier rang. »

Guilde du Platine, Claudia Petz, attachée de presse : « Le climat est actuellement tout à fait positif dans le secteur du platine. La fréquentation des visiteurs a été légèrement plus faible qu'il y a un an, ceci doit toutefois être très différemment apprécié selon les jours de salon. Nous recevons de la part du salon un remarquable soutien notamment dans le secteur du design. »

Bundesverband Schmuck und Uhren, Dr. Alfred Schneider, Secrétaire général : « Les échos ont été aussi nombreux que variés. Beaucoup se sont déclarés satisfaits, beaucoup avaient déjà pu réaliser d'excellentes ventes en amont du salon. Cette année,

les pays de l'Europe de l'Est ont fait montre d'une grande retenue. Le commerce de détail HBJO est en proie à une certaine incertitude vu qu'il ne sera qu'en cours d'année possible de savoir comment va se comporter le consommateur. »

Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte e.V., Joachim Dünkelmann, Secrétaire général : « Le commerce de détail recherche le dialogue avec l'industrie et se montre très intéressé par la découverte de nouveaux produits et l'anticipation de nouvelles tendances. Les bijoutiers et les joailliers ont trouvé en le salon inhorgenta europe une opportunité de tout premier rang ; toutes les entreprises commerciales actives dans le secteur HBJO ont répondu présentes à cet événement. Notamment face aux conditions économiques actuelles, le salon a parfaitement su confirmer sa fonction de plateforme d'information et de communication pour la profession HBJO. La prudence qui s'impose ne doit toutefois pas nous faire oublier que le salon inhorgenta est et reste un salon d'affaires d'où se dégagent d'importantes impulsions pour l'évolution de l'ensemble du marché HBJO. »

Bundesverband der Edelstein- und Diamantindustrie e.V., Jörg Lindemann, Secrétaire général : « Compte tenu de la conjoncture actuelle, du carnaval et du mauvais temps, la plupart des entreprises s'est déclarée très satisfaite du déroulement du salon. Le climat de crise n'a été à aucun moment véritablement perceptible. Le salon inhorgenta europe constitue une plateforme efficace pour souligner la valeur durable de la pierre précieuse et du diamant. Le Hall C1 a su, à travers son offre de produits vaste et variée, devenir une valeur sûre d'inhorgenta europe. »

Mirjam Hiller, lauréate du Prix de l'Innovation ,Schmuck' : « C'était ma première année à inhorgenta europe. J'ai été très contente de voir que le public s'est intéressé à mon travail. J'ai pu vendre surtout aux galeries de bijoux et aux galeries d'art un grand nombre de mes créations. Le public était vraiment international. »

Dominique Labordery, lauréate du Prix ,Platine' : « L'ambiance a été particulièrement bonne cette année. La forte internationalité du salon et l'intérêt énorme porté au design hors du commun m'ont beaucoup étonnée. J'ai pu avoir des contacts intéressants aussi bien avec des clients qu'avec des designers. »