

Presse-Information • Press Release • Communiqué de Presse • Comunicato Stampa

N° f 18

22 février 2010

Rapport final

Une croissance à deux chiffres pour inhorgenta europe 2010

- Env. 15% de visiteurs en plus par rapport à 2009
- Une internationalité grandissante
- Une très bonne ambiance grâce à de nombreuses commandes

Le salon inhorgenta europe 2010 a confirmé du 19 au 22 février de manière tout à fait impressionnante son rôle en tant que baromètre des tendances dans le secteur de l'horlogerie et de la bijouterie. Grâce à ce rendez-vous de début d'année, inhorgenta europe fait figure de salon de référence leader au niveau international pour la bijouterie, l'horlogerie, les pierres précieuses, les perles et la technologie HBJO. Le congrès annuel de la CIBJO (Confédération internationale de la Bijouterie, Joaillerie, Orfèvrerie des Diamantes, Perles et Pierres) qui a eu lieu à Munich parallèlement à la 37^e édition d'inorgenta europe, a également renforcé le rôle tenu par le salon.

Avec plus de 30 000 visiteurs provenant de 84 pays différents, le salon inhorgenta europe a enregistré une augmentation d'env. 15% du nombre de visiteurs. La part des visiteurs étrangers est d'environ un tiers et a augmenté de 2,5%. Outre l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, l'Italie, la Suède, la Suisse, la Grèce, les Pays-Bas, la Grande-Bretagne et l'Irlande comptaient parmi les pays les plus représentés étaient cette année.

L'ambiance qui régnait dans les halls était très bonne. En effet, de nombreuses commandes ont pu être passées puisque les commerçants spécialisés dans la bijouterie et l'horlogerie disposaient de stocks réduits en fin d'année 2009. Autre succès également : la large palette haut de gamme proposée sur le salon.

Les résultats du sondage de TNS Infratest qui a été réalisé pendant le salon confirment également le cadre positif dans lequel s'est déroulé celui-ci : 42% (contre 33% l'année précédente) des exposants interrogés ont jugé la situation économique actuelle du secteur comme étant excellente à bonne. 80% (contre 56%) ont indiqué que l'évolution du marché serait excellente à bonne. Concernant les visiteurs, cela correspond à 51% (contre 45%) resp. 74% (contre 62%) des personnes interrogées. 76% (contre 61%) des exposants interrogés ont estimé que le salon était globalement excellent à bon. Pour les visiteurs, cela correspond à 95% des personnes interrogées (contre 91%). Les visiteurs ont surtout apprécié que l'offre proposée sur le salon soit aussi large et

Messe München GmbH
Marketing & Kommunikation
Konsumgüter
Messegelände
81823 München
Deutschland

Tel (+ 49 89) 9 49 - 2 06 10
Fax (+ 49 89) 9 49 - 97 2 06 10
Maud.Hoff@messe-muenchen.de
www.inhorgenta.com

exhaustive (94%). Puis ils ont beaucoup estimé l'atmosphère du salon (93%), son côté salon de référence dans le secteur (89%) ainsi que la clarté dans la répartition des différents secteurs et la qualité des informations qu'ils ont pu recevoir (88% à chaque fois). Les exposants ont attribué le plus de points à la clarté dans la répartition des différents secteurs (80%), à l'aspect salon de référence (76%) et à la qualité des visiteurs (75%).

1 143 exposants venant de 38 pays différents ont présenté leurs produits sur 29 700 mètres carré net. La surface d'exposition du salon inhorgenta europe s'est ainsi accrue de 2,5 pour cent par rapport à l'année dernière. Il occupait en tout 66 000 m², répartis sur six halls sur le site du Nouveau Parc des Expositions de Munich.

Klaus Dittrich, Président Directeur Général de la Messe München GmbH a déclaré : « Nous sommes ravis que le salon inhorgenta europe 2010 se soit aussi bien déroulé. Nos attentes ont été largement dépassées. Le nombre de visiteurs en forte croissance montre clairement que le salon est attractif pour le secteur. inhorgenta europe est en effet la quatrième manifestation consécutive, qui s'est tenue à Munich, à présenter une nette augmentation du nombre de visiteurs. Le salon inhorgenta europe est tout à fait capable de continuer à renforcer sa position leader en tant que plate-forme commerciale européenne d'envergure. Et nous allons, à l'avenir, conjointement avec le secteur, consolider stratégiquement et concrètement cette position en conséquence. »

Le salon inhorgenta europe 2011 se tiendra du 25 au 28 février 2011 sur le site du Nouveau Parc des Expositions de Munich.

Déclarations :

Thomas Sabo, Carolin Hochstrat, International PR Manager :

Pour nous, le salon inhorgenta europe 2010 a été un vrai succès. Nos attentes ainsi que les objectifs que nous nous étions fixés au préalable ont été largement surpassés. On a pu enregistrer plus de 700 rendez-vous pour passer commande. Il faut également noter que le temps hivernal qui régnait à Munich n'a pas découragé les clients internationaux à venir honorer leurs rendez-vous. Il y avait, parmi les visiteurs, des prospects de 20 nationalités différentes. Thomas Sabo n'hésitera pas non plus à venir l'année prochaine sur le salon inhorgenta europe afin d'accélérer son expansion internationale.

Pandora, Annette Lastrup Nielsen, Vice Managing Director :

Nous sommes plus que satisfaits du déroulement du salon et nous avons cette année déjà atteint nos objectifs en matière de chiffre d'affaires. Ceci est probablement dû au nouveau design dont était doté notre stand qui a été très bien accueilli par les visiteurs.

Swarovski (Allemagne) GmbH, Christoph Storck, Managing Director :

Le salon inhorgenta europe nous permet de nous adresser de façon ciblée aux joailliers. Ceci est primordial à nos yeux. En effet, notre nouvelle image de marque doit nous aider à empreindre plus fortement la conscience de nos partenaires commerciaux. Il est évident que nous y sommes également parvenus sur le salon. Notre ligne « Out of the Blue » a été un vrai succès.

Fossil Europe GmbH, Christian Coenen, Vice President Sales Germany :

Nous profitons du salon pour présenter « la plate-forme des marques Fossil » à nos commerçants spécialisés. C'est en effet ici que nous pouvons présenter les produits, les concepts et les campagnes qui domineront toute l'année durant. Le salon inhorgenta europe est l'endroit idéal pour communiquer avec nos partenaires commerciaux. 1 000 rendez-vous en 3 jours en témoignent.

Festina Uhren GmbH, Maximilian Schiessl, Marketing :

Le salon nous a donné entière satisfaction. Nous avons déjà convenu de 400 rendez-vous avant le salon. En conséquence, de nombreuses commandes ont été passées car les clients ont montré qu'ils étaient prêts à investir. L'internationalité du salon est en constante hausse ces dernières années. Ce sont surtout des clients provenant de l'Europe de l'Est qui viennent nous rendre visite sur notre stand.

Casio Europe GmbH, Andreas Schult, Sales Manager :

Le salon inhorgenta europe 2010 a produit sur nous une impression très positive. Nous avons plus de clients que l'année dernière et nous avons enregistré un excellent chiffre d'affaires. Outre les clients allemands et autrichiens, de nombreux visiteurs provenaient également cette année de l'Europe de l'Est ainsi que de l'Italie. L'ambiance était globalement très bonne.

Frédérique Constant Deutschland GmbH & Alpina, Lothar Elmer, Sales Director :

Nous nous sommes repositionnés à Munich l'année dernière. C'est pourquoi, nous estimions qu'il était également important que nous soyons présents sur le salon inhorgenta europe en tant qu'exposant. Nous avons pu voir que le marché réagissait très bien et nous avons rencontré nos meilleurs distributeurs. Nous avons fait le bon choix en décidant de venir exposer au salon.

Schoeffel GmbH, Brigitte Kapelle, direction marketing :

Le salon ainsi que notre stand ont été très bien fréquentés dès le début du salon. Le premier jour a commencé sur les chapeaux de roue. Aucune trace de la récession. Chaque année s'ajoutent de nouveaux clients à notre portefeuille. Outre des prospects allemands, il y avait cette année surtout des visiteurs venant de la Suisse, des Pays-Bas, de l'Italie et de l'Ukraine également. Les commandes sont en légère hausse par rapport à l'année dernière. Le salon reste une plate-forme majeure qui nous permet de dialoguer avec nos clients.

Gebr. Boley Uhren- und Schmucktechnik GmbH & Co. KG, Silke Lutz, direction des achats :

Nos attentes ont été largement dépassées lors de cette édition du salon inhorgenta europe. La crise ne s'est pas fait du tout sentir. Depuis l'ouverture du salon, notre stand est en pleine effervescence.

Ph. Hahn Söhne, Dieter Hahn, propriétaire :

Nous devons pendant toute la durée du salon faire face à la demande continue de nos partenaires commerciaux. Les pierres de petite taille et de taille moyenne étaient particulièrement prisées. Nous avons clôturé le salon de manière réellement positive.

Dr. Gaetano Cavalieri, Président de la CIBJO :

Je souhaiterais surtout parler en tant que visiteur du salon inhorgenta europe. Je suis toujours impressionné par l'excellente organisation du salon. Elle offre la possibilité d'exploiter au mieux le salon car il dispose d'une structure claire, simple et pratique. Ceci fait d'inhorgenta europe le salon qui règne au cœur de l'Europe.

Wilfried Büscher, propriétaire de Büscher Time & Design, Kaarst :

Pour moi, inhorgenta est un rendez-vous incontournable. Le salon me donne la possibilité de m'informer sur les nouveautés qu'il y aura sur le marché. En outre, il me permet d'avoir un bon aperçu des marques existantes sur le marché.

Robert Balsler, joaillier, Gießen :

Le salon inhorgenta europe est une des plates-formes les plus importantes en matière de communication entre les fabricants, les fournisseurs et les commerçants spécialisés. On peut y faire de très bons échanges d'idées, sous forme de discussions individuelles ou dans le cadre de podiums de discussion. J'intervenais d'ailleurs cette année dans un des podiums. Alors qu'auparavant, l'inhorgenta était surtout un salon où l'on passait des commandes, il est actuellement en outre un important lieu de rencontre du secteur.

Vous trouverez d'autres informations sur www.inhorgenta.com



Photos : Messe München GmbH / Streubel

La Messe München International (MMI)

En proposant environ 40 salons de biens d'investissement, de biens de consommation et de nouvelles technologies, la Messe München International (MMI) est au niveau mondial une des sociétés leaders dans l'organisation de salons. Plus de 30 000 exposants de plus de 100 nationalités différentes et plus de deux millions de visiteurs provenant de plus de 200 pays prennent part chaque année aux manifestations à Munich. En outre, la MMI organise des salons en Asie, en Russie, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud. La MMI dispose d'un important réseau mondial avec six sociétés en participation étrangère en Europe et en Asie ainsi que 64 représentations à l'étranger qui s'occupent de plus de 90 pays significatifs en matière de salons. En tant qu'entreprise active à l'échelon mondial, la Messe München contribue fortement à la protection de l'environnement et à la durabilité.

Plus d'informations sur www.messe-muenchen.de