



BASELWORLD 2009 réamorce les affaires pour l'horlogerie et la bijouterie au niveau mondial

02.04.2009 - 16:15 Uhr, BASELWORLD / MCH Group

Bâle (ots) - BASELWORLD 2009 a fermé ses portes aujourd'hui, après huit jours couronnés de succès. Une fois de plus, le salon a conforté sa position de leader mondial pour le secteur de l'horlogerie et de la bijouterie. Venus de 45 pays, les 1'952 exposants ont présenté leurs dernières tendances et leurs nouveautés sur 160'000 m². Les exposants tout comme les acheteurs se sont déclarés très satisfaits du déroulement du salon et des affaires. Grâce aux impulsions positives générées pendant le salon, ils voient s'ouvrir de nouvelles perspectives pour toute l'industrie. A l'occasion de BASELWORLD 2009, les horlogers, les bijoutiers joailliers ainsi que les représentants des branches annexes ont présenté pendant les huit derniers jours leurs nouveautés mondiales exclusives et leurs prestigieuses collections. Une fois de plus, BASELWORLD s'est imposé, grâce à son rayonnement exceptionnel, comme le temps fort absolu du secteur de l'horlogerie et de la bijouterie, avec une portée considérable pour tous les participants. Grande satisfaction chez les exposants

BASELWORLD a conforté cette année encore sa place de vitrine d'affaires numéro un dans le monde pour l'industrie horlogère et la bijouterie. Les résultats témoignent de ce succès. Pour François Thiébaud, Président du Comité des exposants suisses, BASELWORLD 2009 a été un grand succès. "Nous avons présenté nos nouveautés aux acheteurs du monde entier et sommes très satisfaits du déroulement et de l'organisation parfaite de cette édition qui a su déployer une fois de plus ses charmes", a-t-il indiqué. Grande satisfaction également chez Rolf Schnyder, Président d'Ulysse Nardin: "Les résultats du millésime 2009 ont largement dépassé nos attentes. Une fois de plus, BASELWORLD a été pour nous la place idéale où nous avons pu nous retrouver avec nos acheteurs et présenter nos dernières collections." Forte présence des médias et des acheteurs

Pour Luc Perramond, CEO de Hermès, il ne fait pas de doute que BASELWORLD 2009 a eu un impact nettement plus favorable que ce que laissent augurer bon nombre de prévisions avant l'ouverture du salon: "Le climat était excellent sur le salon. Nous avons pu constater une forte présence des médias et des acheteurs, qui ont très bien accueilli et apprécié notre nouvelle collection." Jean-Christophe Babin, CEO TAG Heuer, souligne aussi cet engouement: "Pendant une semaine, nous monopolisons l'attention de la presse mondiale à Bâle - tous ses représentants étaient à nouveau au rendez-vous en 2009. BASELWORLD nous a offert une fois de plus une tribune prestigieuse qui a permis à tout le secteur horloger d'être présent à ce rendez-vous décisif." BASELWORLD, un baromètre pour le reste de l'année

Rodolphe Schulthess, responsable des ventes chez Breguet, ne cache pas sa satisfaction en faisant le point sur la bonne marche des affaires. Car "BASELWORLD a une importance considérable pour Breguet." Ce que confirme aussi Karl-Friedrich Scheufele, Co-Président de Chopard: "BASELWORLD est un moment clé, le baromètre du reste de l'année. A Bâle, nous réalisons une grande partie de nos ventes et communiquons avec nos clients et la presse du monde entier." Une expérience que Chopard a renouvelé en 2009, "même si", comme l'indique Karl-Friedrich Scheufele, "nous avons pu observer une retenue prudente chez certains clients." Des attentes clairement dépassées

Dans le secteur de la bijouterie, la satisfaction était également de mise après la clôture du salon. "BASELWORLD s'est bien déroulé, le bilan du salon est positif. A de rares exceptions près, tous les joailliers de renom ont visité notre stand", résume Christoph Wellendorff, Managing Director de Wellendorff. Ce que confirme Lisa Foo, Marketing Manager chez Pasquale Bruni. "BASELWORLD est extrêmement important pour nous, étant donné que c'est le seul salon auquel nous prenons part. Nos attentes, frileuses au départ, ont été clairement dépassées." Du côté des négociants en pierres et diamants, les attentes ont aussi été dépassées. Markus P. Wild, Managing Director Paul Wild, a pu constater un intérêt soutenu de la part des visiteurs. Selon Chaim Pluczenik, CEO de The Pluczenik Diamond Company, "même dans des périodes difficiles, on constate que BASELWORLD reste pour tous les décideurs le pôle d'attraction de l'ensemble de la branche." Le salon renforce sa position de leader mondial

Avec un total de 93'900 visiteurs venus du monde entier, BASELWORLD a conforté sa position de leader mondial. Les acheteurs ont également dressé un bilan positif de l'édition 2009 de BASELWORLD. "Dans l'industrie de la bijouterie, il n'existe aucun événement comparable, qui présente le potentiel de BASELWORLD dans toute sa diversité", note Scott Martin, acheteur pour Saks Fifth Avenue, New York. "Pour nous tous, BASELWORLD a été fois de plus une rampe de lancement pour le reste de l'année". Pour Michael Tay, Executive Director The Hour Glass, Singapour, c'est une évidence: "BASELWORLD a été cette année encore l'épicentre de l'industrie horlogère. Comme d'habitude, j'ai pu me procurer une excellente vue d'ensemble des derniers sujets d'actualité dans la branche." Les acheteurs se focalisent sur BASELWORLD

Arif Ben Khadra, propriétaire de Levant, Dubaï, considère tout simplement BASELWORLD comme le salon numéro un de l'horlogerie et de la bijouterie. "Le nombre d'exposants, d'acheteurs et de journalistes présents cette année encore à Bâle, souligne à lui seul l'importance de ce salon. Tous les acteurs influents de la branche sont représentés à Bâle." Rajesh Gandhi, propriétaire de Choron Diamond, Russie, apprécie particulièrement, à BASELWORLD "l'atmosphère agréable,

unique, que l'organisateur du salon a une fois de plus mise en scène avec talent. Avec le nombre considérable d'exposants originaires de 45 pays, ce salon de l'horlogerie et de la bijouterie a dépassé toutes mes attentes." Enfin, Mehud Choksi, Managing Director du Gitanjali Group, Inde, est tout aussi affirmatif: "BASELWORLD est le plus grand salon du monde, mais aussi le plus important et le plus représentatif. Dans les périodes fastes comme dans les temps difficiles, nous pouvons, mes collègues et moi, renoncer à d'autres salons, mais certainement pas à BASELWORLD." BASELWORLD est un must L'enquête réalisée à la demande de BASELWORLD reflète elle aussi la satisfaction des acheteurs et la bonne ambiance qui régnait sur le salon. Comme l'an passé, les trois quarts des personnes interrogées ont décerné une bonne à excellente note générale à BASELWORLD 2009. Le critère "BASELWORLD est un must" continue de progresser: la remarquable évaluation de cette caractéristique héritée des années précédentes a fait un nouveau bond à 78 pour cent en 2009. Dans toutes les halles, l'appréciation de l'offre est créditée de notes au-dessus de la moyenne. Un caractère international encore plus marqué et une forte relation clients 68,1 pour cent des visiteurs de BASELWORLD venaient de l'étranger (63,6 pour cent en 2008). 71% des visiteurs interrogés ont d'ores et déjà confirmé leur retour l'an prochain à BASELWORLD, preuve d'un fort attachement à ce salon. Parmi les principaux objectifs de visite du salon de l'horlogerie et de la bijouterie, les sondés ont indiqué par ordre d'importance la possibilité d'avoir un aperçu complet du marché, le networking, l'entretien des relations clients et l'instauration de nouveaux contacts clients ainsi que la collecte d'informations sur les innovations et les nouveautés. Compte tenu de la crise économique mondiale, les prises de commandes se sont contractées par rapport à l'an dernier. Le grand nombre de médias souligne l'importance du Salon Mondial L'accréditation de 2'973 journalistes permet de mesurer encore davantage l'importance de BASELWORLD pour l'ensemble de l'industrie du luxe. Toutes les revues importantes, des centaines de magazines lifestyle, des quotidiens et des médias en ligne, mais aussi de nombreuses chaînes de télévision du monde entier ont couvert BASELWORLD et rendu compte des produits et nouveautés présentés à Bâle durant les huit derniers jours. De nouvelles impulsions stimulent les affaires En conclusion, la directrice de BASELWORLD Sylvie Ritter tire un bilan très positif de l'événement: "le déroulement de BASELWORLD 2009 a montré que face aux difficultés économiques, le secteur de l'horlogerie et de la bijouterie réagit de manière très constructive. BASELWORLD 2009 a réussi à donner de nouvelles impulsions au secteur de l'horlogerie et de la bijouterie, et à stimuler ainsi les affaires."

BASELWORLD 2010: du 18 au 25 mars 2010 Le Salon Mondial de l'Horlogerie et de la Bijouterie BASELWORLD 2010 se tiendra du 18 au 25 mars à Bâle. BASELWORLD - Salon Mondial de l'Horlogerie et de la Bijouterie Dates: 2010: 18 - 25 mars 2011: 24 - 31 mars Lieu: Centre de Foires de Bâle

Organisateur: MCH Foire Suisse (Bâle) SA Internet: www.baselworld.com E-mail: visitor@baselworld.com Visiteurs 2009: 93'900 Journalistes 2009: 2'973 Exposants 2009: 1'952

Personnel de stand: 30'000 Surface d'exposition brute: 160'000 m2 Surface d'exposition nette: 115'200 m2 Les photos de BASELWORLD peuvent être téléchargées gratuitement sous: www.baselworld.com (Service de Presse: Illustrations de presse) ots

Originaltext: BASELWORLD /MCH Messe Schweiz Internet: www.presseportal.ch/fr Contact: Adrian Jeker Marketing and Communication Manager Doris Scholl Media Relations BASELWORLD - Salon Mondial de l'Horlogerie et de la Bijouterie MCH Foire Suisse (Bâle) SA CH-4005 Bâle Press Service BASELWORLD Tél.: +41/58/206'22'64 Fax: +41/58/206'21'90 E-Mail: press@baselworld.com Internet: www.baselworld.com

Originaltext:

BASELWORLD / MCH Group

Dossier de presse:

<http://www.presseportal.ch/fr/pm/100003383/baselworld-mch-group>

Dossier de presse par RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100003383.rss2